T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

MATERYALİST DEĞERLERİN BİLİŞSEL SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞA ETKİSİ

YASİN YILMAZTÜRK

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2021

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

17.02.2021

Yasin YILMAZTÜRK

Tezin Adı : Materyalist Değerlerin Bilişsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışa Etkisi

Hazırlayan : Yasin YILMAZTÜRK

ÖZET

Maddi nesnelerin önemli ve değerli olduğu inancını ifade eden materyalizm, bireylerin veya grupların maddi varlıklara ne derece önem verdiğini göstermektedir. İnsanlar, maddi varlıklar onlar için önemliyse yüksek materyalist davranışlar, önemsiz ise düşük materyalist davranışlar sergilemektedir. Materyalizmde tüketici davranışı, pazarlama, psikoloji, ekonomi, reklamcılık ve sosyal bilimler gibi çeşitli bilim alanlarını kapsayan çok yönlü bir olgu olarak kabul edilmektedir. Günümüzde materyalist değerler, bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranış kavramları tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında göz ardı edilemez bir odak noktasına sahiptir. Bu kavramlar aralarındaki ilişki ve karşılıklı olarak etkiye sahip olmaları nedeniyle önemlilik göstermektedir.

Araştırmanın ana amacı, materyalist değerlerin bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranışa etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında materyalist değerler, bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranış ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerindeki 1034 tüketiciyi kapsamaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Yapısal eşitlik modeli kapsamında AMOS 24 istatistik programında analiz edilmiştir.

Bulgular incelendiğinde, materyalist değerler ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan başarı, merkeziyet ve mutluluk değişkenlerinin, bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından rasyonellik değişkenine doğrudan etkisi bulunmuştur. Materyalist değerler ölçeğinin alt boyutlarından başarı ve merkeziyet değişkenlerinin, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından olan satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe değişkenlerine doğrudan etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Bilişsel Satın Alma, Satın Alma Sonrası Davranış, Bilişsel Uyumsuzluk, Yapısal Eşitlik Modeli.

Dissertation's Name : The Effect of Materialist Values on Cognitive Buying and Post-Purchase Behavior

Prepared by : Yasin YILMAZTÜRK

ABSTRACT

Representing the belief that material objects are important and valuable, materialism indicates to what extent individuals or groups attach importance to material assets. People exhibit high materialistic behavior if material assets are significant for them, and low materialistic behavior if they are insignificant. In materialism, consumer behavior is regarded as a multifaceted phenomenon that covers various scientific fields such as marketing, psychology, economics, advertising, and social sciences. Today, the materialistic values and the concepts of cognitive buying and post-purchase behavior have an undeniable focus on the consumers' shopping behaviors. These concepts are significant due to the relationship between themselves and their mutual effect.

The main purpose of the research is to examine the effect of materialistic values on cognitive buying and post-purchase behavior. The material values, cognitive buying, and post-purchase behavior scales were used within the scope of the research. The research covers 1034 consumers in the provinces of Edirne, Tekirdağ, and Kırklareli. The collected data were analyzed using SPSS 22.0 statistical software package and the structural equation model was analyzed using the AMOS 24 statistical software.

According to the findings, the variables of success, centrality, and happiness, which are the sub-dimensions of the material values scale, were found to have a direct effect on the rationality variable, a sub-dimension of the cognitive buying scale. Success and centrality variables, which are sub-dimensions of the material values scale, were found to have a direct effect on the wisdom of purchase

and concern over deal, which are sub-dimensions of the post-purchase cognitive dissonance scale.

Keywords: Materialism, Cognitive Buying, Post-Purchase Behavior, Cognitive Dissonance, Structural Equation Model.

ÖN SÖZ

Öncelikle, doktora eğitimim ve tez çalışmam süresince her ihtiyacım olduğunda bana zaman ayıran, değerli görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan, yakın ilgi ve içten desteğini esirgemeyen hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a,

Tez izleme komitesinde yer alan ve doktora tezimin hazırlanma sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER ve Dr. Öğretim Üyesi Selin KÜÇÜKKANCABAŞ'a,

Öğrenim yaşamım boyunca desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Ömer TORLAK'a ve kıymetli bilgilerini benimle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ' ye,

Eğitimimi her daim desteklemekten vazgeçmeyen, hayatımın her anında bana güç veren Sevgili AİLEME,

Son olarak çalışmama katılmayı kabul ederek, değerli zamanını bana ayıran ve çalışmamın veri tabanının oluşmasına katkı sağlayan Değerli katılımcılara çok teşekkür ederim…

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖN SÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xv**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvi**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM

MATERYALİZM

1.1. Materyalizmin Tanımı 7

1.2. Materyalizmi Kavramsallaştırma 9

1.2.1. Belk'in Teorik Yapısı 10

1.2.2. Richins ve Dawson'ın Teorik Yapısı 12

1.3. Materyalizm İçeren Konular 14

1.4. Materyalizmin Kabul Edilen Geçmişi 17

1.4.1. Doğuştan Gelen Materyalizm 19

1.4.1.1. Cinsiyet Farklılıkları 20

1.4.1.2. Yaş Farkları 20

1.4.2. Sonradan Kazanılan Materyalizm 21

1.4.2.1. Sosyo-ekonomik Statü 21

1.4.2.2. Reklamcılık 22

1.4.2.3. Servet Yeniliği 23

1.4.2.4. Normatif Etkiye Duyarlılık 23

1.4.2.5. Kendinden Şüphelenme Duygusu 24

1.4.2.6. Kuralsızlık Algıları 24

1.4.2.7. Diderot Etkisi 25
1.5. Literatür Tarihi 27
1.6. Materyalizm ve Pazarlamadaki Bakış Açıları 30
1.6.1. Materyalizm ve İki Genel Bakış Açısı 30
1.6.1.1. Materyalizm: Sosyo-Kültürel Bir Bakış Açısı 30
1.6.1.2. Materyalizm: Bireysel Bir Bakış Açısı 31
1.6.2. Materyalizm: Pazarlamaya Bakış Açıları 32
1.6.2.1. Kişilik Materyalizmi 33
1.6.2.2. Değer Materyalizmi 34
1.6.2.3. Materyalist Sosyalleşme Teorisi 34
1.6.2.4. Materyalizm Üzerine Dört Perspektif 36
1.6.2.4.1. Materyalizm: Doğuştan Gelen ve İyi 38
1.6.2.4.2. Materyalizm: Doğuştan Gelen ve Kötü 39
1.6.2.4.3. Materyalizm: Öğrenilmiş ve İyi 40
1.6.2.4.4. Materyalizm: Öğrenilmiş ve Kötü 41
1.6.2.5. İçsel ve Dışsal Materyalist Değerler 42
1.6.2.6. Terminal ve Enstrümantal Materyalizm Karşılaştırması 42
1.7. Materyalizm ve Tüketicilerde Değer Algısı 43
1.7.1. Kişisel Değerler 45
1.7.1.1. Öz Kimlik Değeri 45
1.7.1.2. Duygusal (Hedonik) Değer 46
1.7.1.3. Materyalist Değer 47
1.7.1.4. Kalite Değeri 49
1.7.1.5. Fiyat Değeri 49
1.7.1.6. Dürtü (Uyarım) Değerleri 50
1.8.1.7. Eşsizlik Değeri 50
1.7.2. Toplumsal (Sosyal) Değer 50
1.7.2.1. Dikkat Çekici Değer 51
1.7.2.2. Statü Değeri 52
1.7.2.3. Sosyal Çevrelerde (Ağlarda) Prestij Değeri 52
1.7.3. Tutum – Kullanım Davranışı 53
1.8. Materyalizm ve Tüketim 53

1.8.1. Materyalizm ve Satın Alma Arasındaki İlişki 54

2. BÖLÜM

DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Dürtüsel Satın Alma Kavramı 55
2.2. Dürtüsel Satın Almanın Özellikleri 60
2.3. Dürtüsel Satın Almanın Boyutları 61
2.3.1. Tüketici Satın Alma Dürtüselliğinin Tepkisel Yönü 63
2.3.2. Tüketici Satın Alma Dürtüselliğinin Bilişsel Yönü 64
2.3.3. Tüketici Satın Alma Dürtüselliğinin Duygusal Yönü 66
2.4. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler 67
2.4.1. Kişilik Özellikleri 68
2.4.1.1. Öz Kimlik ve Kontrol veya Bunun Eksikliği 70
2.4.1.2. Dürtüsel Satın Alma Eğilimi 71
2.4.1.3. Normlar 71
2.4.2. Hedonik Deneyimler 72
2.4.2.1. Duygusal Yön (Boyut) ve Bilişsel Yön (Boyut) 73
2.4.2.2. Ruh Hali 74
2.4.3. Durumsal Faktörler 74
2.4.4. Satın Alma Ortamının Özellikleri 76
2.5. Tüketici Davranışlarında Dürtüsel Satın Alma Türleri 77
2.5.1. Modaya İlgi Duyma 79
2.5.2. Pozitif duygular 79
2.6. Dürtüsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk 80

3. BÖLÜM

SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK

3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'nin Başlangıcı 84
3.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisine Genel Bakış 85
3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Alanı 90
3.3.1. Uyumsuzluk Bilişsel Midir Yoksa Duygusal Mı? 91
3.4. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Satın Alma Davranışı 93

3.4.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Satın Alma 93
3.4.2. Karar Verme 97
3.4.3. Karar Verme ve Satın Alma Aşamaları 100
3.4.3.1. Dört Satın Alma Aşaması 100
3.4.4. Uyumsuzluk ve Karar Verme Sonuçları 101
3.4.5. Karar Sonrası Uyumsuzluk 103
3.4.6. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk 104
3.4.6.1. Satın Alma Sonrası Uyumsuzluk İçin İki Anlamlı Kanıt 105
3.4.7. Karar Sonrası Uyumsuzluk Büyüklüğü 107
3.4.8. Uyumsuzluk Azaltılması 109
3.4.8.1. Karar Sonrası Uyumsuzluğu Azaltma Baskısının Belirtileri 113
3.4.8.1.1. Davranış Değişimi (Geri Alma) 113
3.4.8.1.2. Alternatifler Hakkında Biliş Değişimi 113
3.4.8.1.3. Seçimde Yer Alan Alternatifler Arasında Bilişsel Örtüşme Sağlamak 114
3.5. Tüketici Davranışı ve Bilişsel Uyumsuzluk 115
3.6. Bilişsel Uyumsuzluğa Neden Olan Faktörler 120
3.6.1. Bilişsel Uyumsuzluk Nedenleri 120
3.6.2. Uyumsuzluğa neden olan faktörler 121
3.6.2.1. Beğendiğimiz ve Beğenmediğimiz Şeylerin Çarpıtılması 122
3.6.2.2. Kararın Kalıcılığı 123
3.6.2.3. Kişisel Sorumluluk/İrade 123
3.6.2.4. Geri Alınamazlık Yanılsaması Yaratmak 124
3.6.2.4.1. Eşik Etkileri 125
3.6.2.4.2. Geri Alınamayan Kararlar 127
3.6.2.4.3. Çok Sayıda Cazip Alternatif (Yüksek Bilişsel Örtüşme) 127
3.6.2.4.4. İrade ve Kişisel Sorumluluk 128
3.6.2.4.5. Tutarsız Bilgilere Maruz Kalma 128
3.6.2.4.6. Desteklenen Alternatif Teori 130
3.7. Bilişsel Uyumsuzluk Paradigmaları 130
3.7.1. Serbest Seçim Paradigması 131

3.7.2. Uyarılmış Uyum Paradigması 132
3.7.3. İnanç Uyuşmazlığı Paradigması 134
3.7.4. Çabayı Savunma (Haklı Çıkarma) Paradigması 134
3.7.5. Diğer Paradigmalar 134
3.7.5.1. Tutarsız Davranma 135
3.7.5.2. İkiyüzlülük Paradigması 135
3.7.5.3. Alternatif Değerlendirmedeki Değişimler 135
3.8. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisinin Revizyonları 136
3.8.1. İstenmeyen Sonuçlar 137
3.8.2. Öz Tutarlılık 138
3.8.3. Kendini Teyit Etme 140
3.8.4. Yeni Bakış'ın Radikal Doğası Hakkında 141
3.8.4.1. Yeni Bakış'ın Test Edilmesi 142
3.8.5. Yeni Uyumsuzluk Araştırmaları 143
3.9. Bilişsel Uyumsuzluk ve Satın Alma Kararına Katılım 144

4. BÖLÜM

MATERYALİST DEĞERLERİN BİLİŞSEL SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı 147
4.2. Araştırmanın Önemi 149
4.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri 150
4.4. Araştırma Yöntemi 154
4.5. Araştırma Anketinin Hazırlanması 155
4.5.1. Materyalist Değerlerin Ölçümüne İlişkin İfadeler 156
4.5.2. Bilişsel Satın Alma Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler 158
4.5.3. Bilişsel Satın Alma Sonrası Davranışın Ölçümüne İlişkin İfadeler 159
4.6. Araştırmanın Bulguları 161
4.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Dair Bulgular 161
4.6.2. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi 179
4.6.3. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi 180

4.6.3.1. Materyalist Değerler (MD) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi. 181
4.6.3.2. Bilişsel Satın Alma (BSA)Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi... 185
4.6.3.3. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 188
4.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi 193
4.6.4.1. Materyalist Değerler Ölçeği (MDÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi 196
4.6.4.2. Bilişsel Satın Alma Ölçeği (BSAÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi 198
4.6.4.3. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu..... 200
4.6.4.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Tümünde Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması 203
4.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerden Hesaplanan Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliği 207
4.6.6. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Varsayımları..... 209
4.6.7. Amos ile Aracı Değişken Modeli Hesaplanması..... 210
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 230
KAYNAKÇA 247
EKLER..... 316

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Uyumsuzluk ve Satın Alma Durumları 96
Tablo 3.2. Satın Almada Karar Aşamaları ve Karşılık Gelen Belirsizlik Unsurları 101
Tablo 4.1. Materyalist Değerler Ölçeği 157
Tablo 4.2. Tüketici Dürtüsel Satın Alma Ölçeği (Bilişsel Boyutu) 158
Tablo 4.3. Satın Alma Davranışı Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği 160
Tablo 4.4. Örneklemin Demografik Özellikleri 162
Tablo 4.5. Katılımcıların İş Hayatıyla İlgili Bilgiler 163
Tablo 4.6. Katılımcıların Gelir Dağılımları ile İlgili Bilgiler 164
Tablo 4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 165
Tablo 4.8. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması 166
Tablo 4.9. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (1).....167
Tablo 4.10. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (2).....169
Tablo 4.11. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması (1).....170
Tablo 4.12. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması (2).....172
Tablo 4.13. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İkamet İli Durumuna Göre Karşılaştırılması (1).....174
Tablo 4.14. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İkamet İli Durumuna Göre Karşılaştırılması (2).....176
Tablo 4.15. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (1).....177
Tablo 4.16. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (2).....178

Tablo 4.17. Materyalist Değerler Ölçeği Maddelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları 181
Tablo 4.18. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi 182
Tablo 4.19. Açımlanan Toplam Değişim (Varyans) Tablosu 182
Tablo 4.20. Rotasyonlu Faktör Matrisi Sonuçları 183
Tablo 4.21. Materyalist Değerler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu 184
Tablo 4.22. Materyalist Değerler Ölçeği Detaylı Güvenilirlik Değerleri Tablosu . 184
Tablo 4.23. Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 185
Tablo 4.24. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi 186
Tablo 4.25. Açımlanan Toplam Değişim (Varyans) Tablosu 186
Tablo 4.26. Rotasyonlu Faktör Matrisi Sonuçları 187
Tablo 4.27. Bilişsel Satın Alma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu . 187
Tablo 4.28. Bilişsel Satın Alma Ölçeği Detaylı Güvenilirlik Değerleri Tablosu.... 188
Tablo 4.29. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Maddeleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 189
Tablo 4.30. KMO ve Bartlett's Küresellik Test tablosu 190
Tablo 4.31. Açımlanan Toplam Değişim (Varyans) Tablosu 190
Tablo 4.32. Rotasyonlu Faktör Matrisi Sonuçları 191
Tablo 4.33. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu 192
Tablo 4.34. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Detaylı Güvenilirlik Değerleri Tablosu 193
Tablo 4.35. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Model Uyumu Göstergeleri 196
Tablo 4.36. Materyalist Değerler (MD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu 198
Tablo 4.37. Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu 200
Tablo 4.38. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu 202
Tablo 4.39. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu 206

Tablo 4.40. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri..... 208
Tablo 4.41. Gizil (Örtük) Değişkenlerle Yol Analizi Modelinden Elde Edilen Doğrudan Etkiler..... 212
Tablo 4.42. Bağımsız Değişkenler ve Bağımlı Değişken Arasındaki Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri[1]..... 219
Tablo 4.43. Modelden Elde Edilen Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları 227

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Materyalizm Çerçevesi Üzerine Dört Perspektif 37
Şekil 3.1. Uyumsuzluğun Oluşmasına Yol Açan Olayların Sırası 118
Şekil 3.2. Karmaşık Ürünler için Uyumluluk/Uyumsuzluk Yapıları 125
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli 151
Şekil 4.2. Materyalist Değerler Ölçeği (MDÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi 197
Şekil 4.3. Bilişsel Satın Alma Ölçeği (BSAÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi 199
Şekil 4.4. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 201
Şekil 4.5. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi 204
Şekil 4.6. Gizil (Örtük) Değişkenlerle Uygulanan Yol Analizi Modeli 211

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

AO : Aritmetik Ortalama

AÜE : Anlaşma Üzerinde Endişe

AVE : Açıklanan Ortalama Varyans

BSA : Bilişsel Satın Alma

CR : Kompozit Güvenilirlik

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

DSA : Dürtüsel Satın Alma

İRSAD: İrrasyonel Satın Alma Davranışı

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi

MD : Materyalist Değerler

ME : Merkeziyetçilik

MU : Mutluluk

NUTS : İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

RASD : Rasyonel Satın Alma Davranışı

SAB : Satın Alma Bilgeliği

SASBU: Satın Alma Sonrası Bilişsel Uymsuzluk

SES : Sosyo-Ekonomik Statü

SS : Standart Sapma

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UCLA : Amerikan Eğitim Konseyi

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

GİRİŞ

"Materyalizm" ve "materyalist" terimleri, sıradan bir konuşma esnasında ve yazarlar tarafından çoğunlukla tanımı yapılmaksızın, özgürce kullanılır. Materyalizm başlangıcı itibarıyla, madde ve maddenin hareketleri dışında hiçbir şeyin var olmadığını varsayan felsefi kavramı açıklar (Lange, 1873-1875: 215, 1925: 3). Popüler kullanımda materyalizm, daha çok Oxford İngilizce Sözlük'de tanımlandığı gibi "maddi ihtiyaçlara ve arzulara bağlılığı, manevi konuların ihmalini, tamamen maddi çıkarlara dayalı bir yaşam biçimini, düşünce veya eğilimi" kast ederken; günümüz yaygın kullanımında materyalizm, maddi mülkiyeti ve fiziksel rahatlığı manevi değerlerden daha önemli olarak görme eğilimi ile ilişkilidir (Oxford Dictionaries, 1989: 466, Srikant, 2013: 330, Richins ve Dawson, 1992: 303-304). Rassuli ve Hollander (1986: 10) materyalizmi "satın alma ve harcamayla ilgili bir zihniyet ..." olarak tanımlıyorken, Belk (1984b: 291) bunu "tüketicinin dünyevi mallara (dünya malına) verdiği önem" olarak tanımlamaktadır. Polanyi (1944: 201) ve Sahlins'e (1976: 1) dayanarak Mukerji (1983: 8), materyalizmi "maddi çıkarların diğer toplumsal amaçlara hizmet etmediği bir kültürel sistem" olarak nitelendirir ve maddi çıkarlar en önde gelir. Toplumun büyük bir kısmının, ekonomistlerin geleneksel olarak faydalı/pratik olmayan (ör. Statü arayışı, yenilik) olarak tanımladığı nedenlerden dolayı tüketimin söz konusu olduğu durumda, bir "tüketim kültürünün" var olduğu söylenir. Tüketim ile ilgili geniş çaplı ilgi uyandırmış bir husus, materyalizmdir (Richins ve Dawson, 1992: 303-304; Belk 1988b: 113; Rassuli ve Hollander 1986: 4; Fox ve Lears, 1983: 39).

Materyalizm, önemli bir yaşam değeri olarak tanımlanmıştır (Kasser ve Ahuvia 2002: 138). Richins ve Dawson (1992: 308) materyalizmin, “mülkiyetin birey hayatındaki önemi hakkında merkezi bir inanç kümesi” olduğunu önermektedir. Materyalizm, mutluluğun belirli nesnelere sahip olarak elde edilebileceğine dair kalıcı bir inançtır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 348). Materyalistler başarının, bireyin sahip olduğu nesnelere göre yargılanabileceğine inanırlar (Podoshen ve Andrzejewski, 2012: 323). Dolayısıyla, materyalistler satın

almayı yaşamlarının merkezine yerleştirirler. Sonuç olarak, alışverişe daha fazla zaman harcar (Fitzmaurice, 2008: 332), daha fazla tüketir (Richins ve Dawson, 1992: 309), daha az tasarruf ederler (Goldberg vd., 2003: 278) ve gereksiz satın almalar için borç almaları daha olasıdır (Watson, 2003: 726). Kendileri ve diğerlerini mülklerin niceliği ve niteliği açısından değerlendirirler (Richins ve Dawson, 1992: 309).

Materyalizmin kültürler, ekonomiler ve bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmuştur. Sanayi devrimi ve kapitalist üretim biçimlerinin başarısının kısmen Protestan iş ahlakına ve nihayetinde ilişkilendirildiği servet peşinde koşmaya bağlı olduğu söylenir (Weber, 1904-05 / 1958: 51). Bazıları, geleneksel çalışma etiğinin son birkaç on yılda nüfusun bazı kesimleri arasında aşındığını öne sürmüş olsa da (Albee, 1977; Howard ve Wilson, 1982; Furnham, 1990: 297), materyalizmin hala ekonomiler üzerinde bir olumlu etkisi olduğundan bahsedilebilir. (Materyalist) çalışanlar tarafındaki mal arzusu, daha fazla veya daha uzun çalışmalarına neden olarak gelirlerini ve yaşam standartlarını artırmalarına neden olabilir (Cherrington, 1980: 119; Schor, 1991). Materyalist tüketiciler tarafından yüksek tüketim seviyeleri, işletme kurumlarının zenginliğini artırabilir. Sermaye iyileştirmeleri yapma ve araştırma ve geliştirmeye yatırım yapma yeteneklerini artırabilir, bu da daha fazla üretkenliğe, teknolojik atılımlara ve daha yüksek yaşam standartlarına yol açar (Richins ve Rudmin, 1994: 220-221).

Tüketiciler, gıda, giyim, ev eşyası ve ayakkabı alımlarında yılda ortalama 5.400 dolar harcamaktadır (O'Brien, 2018). Bu nedenle, "tüketicinin bir şeyi hemen satın alma konusunda yaşadığı ani, genellikle güçlü ve ısrarcı dürtü" olayları olarak tanımlanan tüketici dürtüsel satın alma davranışı konusunun araştırılması önem teşkil etmektedir (Iyer vd., 2020: 384; Rook, 1987: 191).

Bir şeyi ani, güçlü ve ısrarcı bir şekilde hemen satın alma dürtüsünden kaynaklanan, hedonik açıdan karmaşık bir davranış olarak tanımlanan dürtüsel satın alma, bir duygusal çatışmayı tetikleyebilmektedir (Rook, 1987: 189). Tüm

tüketicilerin %90'ını gibi büyük bir bölümünün dürtüsel satın alma davranışı gösterdiği tahmin edilmekle birlikte, beşte ikisi kendilerini dürtüsel alıcı olarak tanımlamaktadır (Credit Action, 2008; Cornish, 2019: 36).

Giderek daha da rekabetçi hale gelen iş ortamında dürtüsel satın almanın (DSA) teşvik edilmesi etkili bir pazarlama stratejisidir ve özellikle perakende ve e-ticaret sektörlerinde şirketlerin satış gelirlerinin en önemli belirleyicilerinden birisidir (Hausman, 2000: 403; Parboteeah vd. 2009: 60; Vohs ve Faber, 2007: 537; Zhou ve Wong, 2003: 37). Aşırı harcamaların artmasına ilişkin sık sık ifade edilen endişeler nedeniyle, bu tür satın alma davranışları, tüketiciler için potansiyel bir dezavantaj olabilmektedir (Dittmar 2001: 110). DSA davranışının nasıl yönetileceği sorusu, akademisyenler, uygulayıcılar ve tüketicilerin kendileri için önemli ve kaçınılmaz bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, DSA kavramı hakkındaki bilginin akademik bilgi, pazarlama yönetimi ve etik pazarlama uygulamaları açısından daha sağlam temellere dayanması gerekmektedir (Xiao ve Nicholson, 2013: 333).

Dürtüsel satın alma, kişilerin harcayabilecekleri gelirlerinde ve kredi imkanlarında görülen çarpıcı artışlar nedeniyle, perakende satış ortamlarında yaygın bir tüketici davranışı haline gelmiştir (Dittmar ve Drury, 2000: 109). Tüketicilerin yaklaşık %40'ının kendilerini dürtüsel alıcı olarak gördüğü ABD'de (Target Group Index, 1997), yıllık satışlarda dürtüsel satın almanın payı 4 milyar doları aşmış durumdadır (Kacen ve Lee, 2002: 163). Tüketiciler bir satın alma dürtüsü hissettiklerinde ve daha sonra bu muhtemel alımı uygun olarak değerlendirdiklerinde, dürtüsel satın alma olasılığı daha yüksek olmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Dürtüsel davranışların tüketicilerin alımları üzerindeki güçlü etkisi, bunun önemli bir çalışma alanı olduğunu göstermektedir (Park vd., 2006: 433; Hausman, 2000: 403; Bayley and Nancarrow, 1998: 99).

Dürtüsel satın alma, pazarlama dünyasında gizemli bir kavramdır; çünkü hem literatürde hem de tüketiciler tarafından yanlış olduğu kabul edilen bir davranış olmasına rağmen, her yıl geniş bir ürün yelpazesinde satılan tüm malların önemli bir

bölümünü oluşturmaktadır. Dürtüsel satın alma ile ilgili bu olumsuz değerlendirmeler muhtemelen dürtüsel davranışları olgunlaşmamışlığın ve davranışsal kontrol eksikliğinin bir işareti olarak gören veya irrasyonel, riskli ve savurgan davranışlar olarak nitelendiren psikolojik araştırmalardan kaynaklanmaktadır (Hausman, 2000:403; Rook ve Fisher, 1995: 305; Han vd., 1991: 15). Dürtüsel satın alma kavramı üzerine sunulan açıklamalar genelleştirildiğinde, dürtüsel satın alma davranışının tüketicinin satın alma ortamı içerisindeki bir uyarana tepkisi ve anlık bir karar olduğu ve tüketicinin satın alma eylemi sonrasında duygusal ve/veya bilişsel tepkiler gösterdiği söylenebilir (Virvilaite vd., 2009: 106).

Satın alma deneyiminin değerine bakılmaksızın, alım sonrası yaşanan olumsuz bir deneyim (ürün veya hizmetin kullanımına ilişkin sınırlılıkların olması veya beklenen faydaları sağlamadığının görülmesi), alım sonrasında bilişsel uyumsuzlukla sonuçlanmakta ve bu da gelecekte sergilenecek dürtüsel satın alma davranışlarında azalmaya neden olmaktadır. Buna karşılık, alım sonrasında yaşanan olumlu bir deneyim ise dürtüsel satın almayı pekiştirmektedir (Cornish, 2019: 36).

Günümüzde genellikle uyumsuzluk, psikolojik olarak rahatsız edici bir gerginlik durumu olarak anlaşılır. Daha genel bir cümleyle açıklayacak olursak, teşvik edilmiş tutarsızlık kaynaklı psikolojik rahatsızlık ifadesi içerik için daha uygun bir kullanım olur, çünkü buradaki birleştirici unsur uyumsuzluğun basit bir endişeyle başlaması ve son satın alma kararı süresince artmasıdır. Dahası bu endişe henüz gerçekleşmemiş olaylarla ve bilindik bir psikolojik yapı olan gelecekteki olayların değerlendirilmesi kavramıyla yakından bağlantılıdır (Oliver, 2010: 270; McGregor vd., 1999: 329).

Bilişsel uyumsuzluğun kavramsallaştırılması ve ölçülmesi, son yarım yüzyıldır psikoloji ve tüketici pazarlama literatüründe tekrar eden bir konu haline gelmiştir. “Satın alma kararının psikolojik sonuçları” (Engel, 1963: 55) yaklaşımından yola çıkılarak araştırmacılar arasında uyumsuzluk kavramıyla ilgili değerlendirmeler zaman zaman hararetlense de, çoğu zaman tarafsız kalınmıştır.

Örneğin Wilkie (1986: 557)'ye göre, "bilim insanları, uyumsuzluk teorisinin doğası ve açıklamaları hakkında yıllardır tartışıyorlar" , yine de uyumsuzluk psikoloji literatüründe çoğunlukla "gurur verici" bir görüntüye sahip değil ve pazarlama çalışmalarında "hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar alınmıştır." Wilkie, (1986: 557) bu tür tartışmaların, "uyumsuzluğun gerçekleşmediği veya tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olmadığı anlamına gelmediğini" ileri sürmektedir. Bunlardan yola çıkarak, "uyumsuzlukla ilgili açıklamaların çok kolay bir şekilde kabul edilmemesi gerektiğini veya sonuçların her zaman gerçekleşmesini beklememek gerektiğini önermektedir." (O'Neill, 2004: 433).

Cummings ve Venkatesan (1976: 307) tarafından yapılan bir inceleme, "tüketici davranışı literatüründe uyumsuzluk teorisi lehine kanıtların olumlu olduğu" yönündeki bulgularına rağmen, pazarlama alanında bu konuya olan ilginin azaldığını göstermiştir. Oliver (2010: 281), bu konuya olan ilginin azalmasını anlaşılamaz ve üzücü olarak nitelendirip daha fazla araştırma yapılması gerektiğini, özellikle tüketici araştırmalarında kullanılmak üzere operasyonel bir uyumsuzluk ölçütünün geliştirilmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Yeni bir müşteriyi etkilemenin maliyeti hızlı bir şekilde artarak mevcut müşteriyi elde tutma maliyetini aşmaktadır. Bu nedenle şirketler, mevcut müşterilerini muhafaza etmekle daha fazla ilgilenirler. Mevcut pazar paylarını korumak şirketler için önemlidir. Müşterilerin neden şikayetçi olduklarını ve bir markadan diğerine geçtiklerini anlamak, şirketlerin müşterilerini korumasına yardımcı olur. Tüketicilerin olumsuz tepkilerinin sebeplerinden biri, satın alma sonrası yaşanan uyumsuzluk olabilir. Bilişsel uyumsuzluk kavramı tüketici davranışı literatüründe geniş çapta incelenmiştir. Ancak bilişsel uyumsuzluk (boyutları) ile tüketicilerin şikayetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı çok azdır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 57).

Konuların önemi göz önüne alındığında, çalışmanın ilk bölümünde materyalizmin tanımı, kavramsallaştırılması, içerdiği konular, kabul

edilen geçmişi, literatür tarihi, materyalizm ve pazarlamadaki bakış açıları, materyalizm ve tüketicilerde değer algısı, materyalizm ve tüketim ve son olarak materyalizmin sonuçları kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, dürtüsel satın almanın tanımı, özellikleri, bileşenleri, dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler, tüketici davranışlarında dürtüsel satın alam türleri, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk kavramları ifade edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bilişsel uyumsuzluk teorisinin başlangıcı, bilişsel uyumsuzluk teorisine genel bakış, bilişsel uyumsuzluk alanı, bilişsel uyumsuzluk teorisi ve satın alma davranışı, tüketici davranışları ve bilişsel uyumsuzluk, bilişsel uyumsuzluğa neden olan faktörler, bilişsel uyumsuzluk paradigmaları, bilişsel uyumsuzluk teorisinin revizyonları, bilişsel uyumsuzluk teorisi ve satın alama kararına katılım konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın modeli, hipotezleri ve değişkenleri, araştırma yöntemi, araştırma anketinin hazırlanmasına yer verilmiş ve açıklanmıştır. Daha sonra, materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışa olan etkilerini, bilişsel satın alma davranışının bilişsel satın alma sonrası davranışa etkisini, materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı üzerinden bilişsel satın alma sonrası davranışa olan etkilerini ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek amacıyla analizler yapılmış ve bu analizler ayrıntılı bir şekilde yorumlanarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

MATERYALİZM

1.1. Materyalizmin Tanımı

"Materyalizm" kelimesinin kökeni, madde ve maddenin hareketi dışında hiçbir şeyin var olmadığına atıfta bulunan felsefi kavramsallaştırmadan gelmektedir (Scott, 2009: 12; Micken ve Roberts, 1999: 513).

Belk (1985: 265) materyalizmi 'tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem' olarak tanımlarken, Bredemeier ve Toby (1960: 77) "nesnelere (eşyaya) tapınma" olarak adlandırmaktadır. Toplumun büyük bir kısmının, ekonomistlerin geleneksel olarak faydalı/pratik olmayan (ör. Statü arayışı, yenilik) olarak tanımladığı nedenlerden dolayı tüketim yapmak istediği durumda, bir "tüketim kültürünün" var olduğu söylenir (Belk, 1988b: 103; Fox ve Lears, 1983: 39). 'Materyalizm' teriminin felsefi kullanımının genellikle popüler kullanımdan farklı olduğu düşünülse de materyalist tüketiciler mutluluk, statü ve sosyal yeterlilik gibi görünmez kişisel özellikleri ortaya koymak ve bunları algılamak için fiziksel (maddi) mülklere değer verir. Anlam yükleme için maddi nesneleri esas alma durumu, terimin felsefi kullanımından kalmadır (Richins ve Rudmin, 1994: 218).

Materyalizm nedir? Yaygın kullanımda, bu kelime maddi nesnelerin önemli ve değerli olduğu inancını ifade eder. Dolayısıyla, materyalist bir insan, maddi nesnelere çok değer veren bir kişidir ve psikolojik perspektiften sosyolojik perspektife geçtiğimizde de materyalist bir kültür, çoğu insanın maddi nesnelere yüksek değer verdiği kültürdür. Bu, kelimenin çekirdek anlamının tarafsız bir tanımıdır. Ancak kelimenin genellikle ikincil bir anlamı da mevcuttur; örtülü, genellikle olumsuz, bir değer yargısı. Dolayısıyla, insanlar materyalist olarak tanımlandıklarında, genellikle daha önemli manevi ya da entelektüel kaygıları

dışlayacak kadar maddi şeylerle ölçüsüz bir meşguliyete sahiptirler. Bu terimi kullandığımızda materyalizm, yalnızca bireylerin veya grupların maddi varlıklara ne derece değer verdiğini gösterir. İnsanlar, maddi varlıklar onlar için önemliyse yüksek materyalizm, maddi mallar önemsizse düşük materyalizm sergilerler (Larsen vd., 1999: 78).

Materyalizm, sanayileşmiş kapitalist kültürlerde bireyler arasında ortak bir değer yönelimidir (Fromm, 1976: 126). Bir kültür bireysel ekonomik başarılara güçlü bir vurgu yaptığında insanlar, finansal hedefler, materyalist varlık ve kazanımlar ile sosyal tanınma ve başarıyla ilgili dışsal özlemler geliştirme eğilimindedir (Kasser ve Ryan, 1993: 410). Örneğin, Amerikan rüyası ekonomik fırsatların toplanmasıyla ilgilidir. Çok çalışmaya gönüllü herhangi bir kişinin ekonomik başarıya ulaşma şansı olacağı iddiasıdır. Benlik kimliği bile dışsal mülkler ve tüketim ile tanımlanabilir: "Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeylerim." (Fromm, 1976: 126). Bu normların etkisi altında, insanların parasal başarıya ve maddi varlıklara aşırı değer vermesi muhtemeldir. Tanımı gereği, materyalistler servet ve mal edinmeyi hayatlarının merkezinde, mutluluk için gerekli ve başarı tanımında önemli görürler (Tybout ve Artz, 1994: 131; Richins ve Dawson, 1992: 303). Ayrıca finansal başarıyı toplum, sosyal bağlantı ve kendini kabul etme gibi diğer yaşam hedeflerinden daha fazla değerleme eğilimindedirler (Kasser ve Ryan, 1993: 410). Özünde, materyalizm insanların arzuları, kararları, psikolojik refahı ve sosyal davranışları üzerinde etkileri olan bir değer yönelimidir (Chang ve Arkin, 2002: 389-390).

Materyalizm, bireylerin arzu ettikleri sembolik değeri sağladıklarına inandıkları ürün, hizmet, deneyim veya ilişkilerin edinilmesi ve kullanılması yoluyla benliklerinin inşasına ve muhafazasına ne ölçüde giriştikleri olarak önerilmektedir. Tanımın birkaç önemli anlamı vardır. Birincisi, eylem sadece satın alma değil, aynı zamanda sahiplenmenin motive edildiği hediyeler, miraslar ve diğer satın alma dışı araçlar (ör. davet) yoluyla edinmeyi de içeren bir sahiplenme olarak tanımlanır. İkincisi, tanım aynı zamanda sahiplenmenin kullanımını da içerir. Dolayısıyla, materyalist davranış hem sahip olmayı (örneğin, tasarımcı kıyafetleri satın alma) hem

de kullanımını (onları giymeyi) ifade eder. Üçüncüsüyle tanım, satın alma hedeflerini sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda deneyimleri (örn. Dağ tırmanışı) ve ilişkileri (ör. Arkadaşlıklar) içerecek şekilde genişletilir. Dördüncüsü, özellikle sahip olmanın sembolik tabiatıyla ve dolayısıyla sahip olma ve kullanımın ne ölçüde bir sinyal olarak hizmet ettiği ile ilgilidir (kendine veya başkalarına yönelik) (Shrum vd., 2014: 1860; Belk, 1988a: 139; Belk, 1982: 185).

Son olarak, bu materyalizm görüşü tüketime dayalı hedef arayışını vurgulamaktadır (varlıklar yoluyla benliği muhafaza etme) ve özellikle a) materyalizm ile materyalist hedef arayışının hizmet ettiği kendine ilişkin işlevlere, b) bu işlevlerin yerine getirildiği süreçlere ve c) bu süreçlerin potansiyel sonuçlarına odaklanmaktadır. Kısacası, materyalizmin nedenine, nasıl olduğuna ve nereye kadar olduğuna, yani sınırlarına değinir (Shrum vd., 2013: 1180).

1.2. Materyalizmi Kavramsallaştırma

Akademisyenler materyalizmin çeşitli kavramsallaştırmalarını kullanmışlardır ve bu terim günlük konuşmalarda farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilir. Materyalizm yapısını daha iyi anlamak için, Fournier ve Richins (1991: 403) sosyal bilim literatüründe bunun nasıl görüldüğünü incelemiş ve bu kavramsallaştırmaları Amerikalı tüketiciler arasındaki popüler materyalizm anlayışlarıyla karşılaştırmıştır. Yazarlar materyalizme dair en iyi kavramsallaştırmanın, materyalistlerin önemli yaşam hedeflerine ulaşma aracı olarak sahip olmaya yüksek değer verdikleri bir değer yönelimi olduğu sonucuna vardı. Bu değer odaklı yaklaşım, materyalizmin tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem olarak tanımlandığı, tüketici davranışı literatüründeki materyalizmin ilk biçimsel özelliğiyle uyuşmaktadır (Richins, 2017: 481; Belk, 1985: 265)

Materyalizm, tüketicilerin mülkiyete verdiği önem derecesi (Belk, 1995: 267) ve bu mülklerin yaşamlarındaki merkeziyeti ile ilgilidir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Materyalistler genellikle satın almalara aşırı ölçüde odaklanırlar.

Mutluluk, yaşamdan memnuniyet ve genelleştirilmiş bir refah sağlayacağını umarak enerji ve kaynaklarını mülk edinmeye yönlendirirler (Segev vd., 2015: 86; Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 288).

Literatürde materyalizmin iki kavramsallaştırılması egemendir (Richins ve Dawson, 1992: 303; Belk, 1985: 265). Materyalizm; sahiplenme arzusu, cömertlikten uzaklık ve kıskanmayı kapsayan üç bileşenli bir kişilik özelliği olarak görülmektedir (Ahuvia ve Wong, 2002: 389; Belk, 1985: 265). Bu özellikler, insanların sahip olduklarının ve bunlar üzerindeki kontrolü ne ölçüde ellerinde tuttuklarını, bunları ne ölçüde paylaştıklarını ve başkalarının sahip olduklarını ne kadar arzu ettiklerini yansıtır. Diğer yandan Richins and Dawson (1992: 305) mülkiyeti, kişinin yaşam biçimini belirleyen büyük kişisel hedefler arasına yerleştiren bir kişisel değerler sistemi olarak görümektedir. Materyalistler için, mülkler ve bunlara sahip olma merkezidir, bireylerin hayatlarına anlam ve yapı (dayanak) sağlar. Yaşam memnuniyeti, esenlik ve mutluluk için mülkiyet önemlidir. Son olarak, mülkler başarıyı tanımlar, kazanımları sembolize eder ve arzu edilen görüntüyü yansıtır (Richins, 2004: 210; Ahuvia ve Wong, 2002: 390). Bu yaklaşım materyalistleri sadece sahip olunanlara ve mülklere değer vermekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal takdir/itibar elde etmek için başkalarına gösterilebilecekleri mülklerin gösterişçi (dikkat çekici) tüketiminden zevk alan bireyler olarak görmektedir (Richins, 1994a: 522). İki yaklaşım materyalizmi farklı görürler. Ancak her ikisi de tüketim amacının, kişisel gelişim ve başkalarıyla ilişkiler gibi yaşamdaki daha yüksek seviye hedeflere müdahale ettiği durumlarda zararlı olabileceği konusunda hemfikirdir (Segev vd., 2015: 86; Muncy ve Eastman, 1998: 137).

2 egemen kavramsallaştırmayı daha detaylı olarak inceleyecek olursak;

1.2.1. Belk' in Teorik Yapısı

İki temel kavrama dayanarak materyalizm, bir kişilik özelliği (Belk, 1984b: 291, 1985: 268) veya bir değer (Richins ve Dawson, 1992: 303) olarak düşünülebilir.

Belk'e (1985) göre, materyalizm psikolojik özelliklerin kendini göstermesi, yani tüketicilerin mülkiyete verdiği önem önem olarak tanımlanabilir. "*Materyalizmin en üst seviyelerinde, bu tür varlıklar bir kişinin hayatında merkezi bir yer alır ve en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynaklarını sağladığına inanılır"* (p. 265). Belk (1985: 267) bu alanda beş ana konu belirlemiştir: (1) en önemli konulardan biri materyalizmin olumlu mu yoksa olumsuz bir özellik mi olduğudur. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 49) materyalizmin mutlaka iyi ya da kötü olmadığını varsaymaktadır. (2) İkinci büyük konu, pazarlamanın materyalizm yaratıp yaratmadığı ya da onu şiddetlendirip şiddetlendirmediğidir. (3) Üçüncü konuda, materyalizmi, yardımseverliğin/özgeciliğin karşısında konumlanan özünde egoist bir özellik olarak ele alır, yani insanlar kendilerini tüketim yoluyla tanımlar. (4) Materyalizm, bireyler arası ilişkiler üzerindeki etkisine dayanarak da incelenebilir. Bu durumda insanlar tüketim ürünlerini ödül olarak kullanırlar. (5) Son, fakat son derece önemli olarak materyalizm, pozitif bir öz kimliğin geliştirilmesine ve sürdürülmesine katkı sağlayıp sağlamadığı konusunu gündeme getirmektedir. Belk'in (1985) belirttiği gibi: *"İnsanın kendisi ve başkaları için bir şeyler satın almasının kendine güvene başarılı bir şekilde hizmet edip etmediği belirsizdir; ruh halinin tüketim üzerindeki etkilerinin daha fazla (daha az olanlara kıyasla) materyalist olanlar için benzer olup olmayacağı da belli değildir"* (p.267).

Belk (1984b: 291) üç yönlü bir materyalistlik ölçüsü önermiş, değerlendirmiş ve test etmiştir: sahiplenme arzusu, cömertlikten uzaklık ve kıskanma. Belk (1983: 515, 1985: 267), (1) sahiplenme arzusunu 'birinin mallarının kontrolünü veya mülkiyetini elinde tutma eğilimi' olarak tanımlar. Sahiplenme arzusuna ait kavramsal çerçeve ve üç alt boyuttaki ifadeler; mülklerin kaybedilmesi, kira, borçlanma veya kiralamanın getirdiği daha az kontrolden ziyade, mülkiyeti daha fazla kontrol etme arzusu ve mülkiyeti koruma ile elinde tutma eğilimi içerir. Deneyimler de hediyelik eşya, fotoğraf ve diğer hatıralar ile ortaya çıkan potansiyel varlıklar olarak düşünülebilir. (2) Cömertlikten uzaklık, Belk (1983: 516, 1985: 268) tarafından 'sahip olunanları aktarma ya da başkalarıyla mal paylaşma konusunda isteksizlik' olarak tanımlanır. Materyalizmin bu boyutu aynı zamanda başkalarına

sahip olunanları aktarma veya bağışlama konusunda isteksizliği ve hayır işlerine karşı olumsuz tutumları da içerir. (3) Kıskançlık söz konusu olduğunda Belk (1985: 268), Schoeck'in (1966: 13) tanımını kullanır ve kıskançlığı; 'başkalarının mutluluk, başarı, itibar veya üstünlüğünden duyulan memnuniyetsizlik ve başka bir kişinin arzu edilen herhangi bir şeye sahip olmasına duyulan kötü niyet olarak görür.' Kıskançlığın kendi mallarına yönelmesi ihtimalini değil, başka bir kişinin mallarına odaklanması gerektiğini vurgulamak önemlidir. Daha sonraları kültürlerarası çalışmalarında Ger ve Belk (1990: 186), orijinal materyalizm ölçeğini değiştirdiler ve somutluk (elle tutulabilirlik) veya koruma adı verilen dördüncü bir boyut tanımladılar. 'Somutluk, deneyimin maddi forma dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Bir tatil sırasında fotoğraf çekmek, hediyelik eşya saklamak ve ziyaret edilen yerlerin videolarını çekerek arkadaşlara göstermek bu tür örneklerdir' (Ger ve Belk, 1990: 187).

1.2.2. Richins ve Dawson'ın Teorik Yapısı

1992'de Richins ve Dawson maddi değer ölçeğini Tüketici Araştırmaları Dergisi'nde (The Journal of Consumer Research'de) yayınladılar. Yazarlar materyalizmi 'insanların seçimlerini ve tüketim alanları da dahil, ancak bunlarla sınırlı olmayan çeşitli durumlarda davranışlarını yönlendiren bir değer' olarak ele almışlardır (Richins ve Dawson, 1992: 307). Başarı, merkeziyet ve mutluluk olmak üzere üç alan kullanarak maddi değerleri kavramsallaştırırlar. Başarı, başkalarının ve kendisinin başarısını yargılamak için mülkiyetin kullanımını yansıtmaktadır. Bu alt boyut, mülkiyetin başarı kanıtı olarak oynadığı rolle bağdaştırılmaktadır. Merkeziyet, mülkiyetin bir kişinin hayatında oynadığı farklı önem düzeylerini açıklamaktadır. Bu alt ölçek üzerinde yüksek puan alan insanlar için, mallar hayatlarının odak noktasıdır. Mutluluk, sahip olma yoluyla yaşam memnuniyetini ifade etmektedir. Sahip olduklarının, materyalist bir tüketicinin refahı ve yaşamdaki memnuniyeti için hayati önem taşıdığı anlamına gelmektedir (Hofmeister ve Neulinger, 2012: 321; Richins, 2004: 210).

Bu kavramsallaştırma aynı zamanda materyalizmin ne olmadığını belirlememizi de sağlamaktadır. Bu bir davranış veya davranış kümesi değildir. Daha spesifik olarak, bazılarının izlenimine karşın, materyalizm lüks malların tüketimi değil, gösteriş amaçlı (lüks) tüketim de değildir. Materyalistler bu tüketim uygulamalarında yer alabilse de bu ilişki deterministik değildir. Materyalizm "daha fazlası" için arzuyu içerir, ancak bu "daha" nın doğası tanımlanmamıştır. Dahası, materyalizm bir ikilik/dikotomi değildir ve nüfus materyalistlere ve materyalist olmayanlara bölünemez. Bunun yerine, materyalizm, alçaktan yükseğe değişen bir sürekliliktir ve materyalist olmayan diye bir şey olmayabilir. İnsanlar malların değeri olduğunu ve yaşam kalitesini artırmak için kullanılabileceğini kabul etmektedirler. Materyalizmde düşük ve yüksek olanlar arasındaki fark bir derece meselesidir. Yüksek materyalistler, karşı cinsten birini etkilemek olsun ya da haftasonu eğlenmek olsun, maddi malları önemli ve genellikle en iyi, hedeflere ulaşmanın yolu olarak görürler. Düşük seviye materyalistler ise, başkalarıyla zaman geçirmek, yeni beceriler öğrenmek veya bir hobi geliştirmek gibi ihtiyaçları karşılamak için diğer araçlara güvenmektedir (Richins, 2017: 481-482).

Materyalizmin bu kavramsallaştırmalarından her biri, materyalizmin belirli sonuçları hakkındaki anlayışımıza büyük katkı sağlamış olsa da, her biri genellikle kendi bakış açısıyla (tanımlar, varsayımlar, düzeyler ve analiz birimleri) en az iki önemli şekilde kısıtlıdır (Wong vd., 2011: 1). İlk olarak, birçok kavramsallaştırma öncelikli olarak negatif olarak algılanmaktadır (örneğin, kıskançlık ve sahiplik gibi olumsuz özellikler, içsel ve dışsal motivasyonlar, enstrümantal karşısında terminal) (Kasser ve Ryan, 1996: 280; Belk, 1985: 265; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981: 173). Bu durum, maddi arayışların tüketiciler için olumlu bir fayda sağlayabileceği yolları anlama olasılıklarını sınırlamaktadır. İkincisi, farklı perspektifler genellikle farklı sonuçlar verebilecek farklı ölçüm ölçeklerini barındırdığından, aslında farklılaşan temel kavramsallaştırmalar olduğunda materyalizmin etkilerinin tutarlı olmadığı izlenimi ortaya çıkmaktadır (Shrum vd., 2013: 1179-1180).

1.3. Materyalizm İçeren Konular

Materyalizmdeki farklılıkları araştırmanın altında yatan mantık, ortaya çıkan bilgi ve ölçümün, tüketici davranışının ihmal edilen yönünün insani ve toplumsal etkisini incelemek açısından faydalı olabileceğidir (Belk, 1985: 266).

Materyalizmin ele alınması gereken en önde gelen konulardan biri, materyalizmin olumlu ya da olumsuz bir özellik olup olmadığıdır. Olumsuz bir özellik olduğunu iddia eden görüşler sıklıkla öne sürülmüştür, ancak Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1978: 6, 1981: 2) materyalizmin mutlaka iyi ya da kötü olmadığını varsaymaktadır. Örneğin, materyalizmin zıttı münzevilik (kişisel zevklerden arınma) ise, D'Arcy (1967: 941), Masson (1976: 611) ve Belk (1985: 266); mazoşizm (kendisini aşağılama), kendinden nefret, anoreksiya nevroza (yeme bozuluğu) ve diğer benlik psikopatolojileri gibi maddi memnuniyet kaynaklarının kendi kendine inkâr edilmesinin temelini oluşturabilecek yıkıcı dürtülere işaret ederler. Öte yandan, açgözlülük, cimrilik ve kıskançlığın maddi özellikleri de patolojik olabilir ve mutluluktan ziyade insanın mutsuzluğuna yol açabilir. Örneğin Belk (1984b: 291) kıskançlık, cömertlikten uzaklık ve sahiplenme arzusu ölçüleri ile yaşamdaki memnuniyet ve mutluluk ölçüleri arasında anlamlı negatif ilişkiler bulmuştur. Ancak sonraki tartışmaların göstereceği gibi, bu tür materyalist özelliklerin olumlu yönleri de olabilir (Belk, 1985: 266).

Tüketici araştırmaları ile ilgili materyalizm içeren ikinci bir önemli konu, pazarlamanın materyalizm yaratıp yaratmadığı veya onu şiddetlendirip şiddetlendirmediğidir. Bu sorunun gelecekteki araştırmalarla da çözülmesi gerekir, ancak ABD reklamlarında materyalist cazibenin kullanımının, bu yüzyıl boyunca arttığı iddiası için bazı kanıtlar vardır. Belk ve Pollay (1985a: 887), son 80 yılda ABD dergi reklamlarında lüks ve zevk çekiciliğinin göreceli kullanımında bir artış bulmuşlardır. Bu artışı pazarlamanın materyalizmde artışa neden olduğuna dair kanıt olarak almak mümkün olmasa da bu özelliği desteklediğini ve güçlendirdiğini inkâr etmek imkansızdır (Belk, 1985: 266).

Materyalizmi ilgilendiren üçüncü bir konu, materyalizmin, yardımseverlik ve paylaşım gibi diğer sosyal davranışlara karşı çıkan, esasında egoist bir özellik olup olmadığıdır. Yankelovich (1981: 3), tüketim yoluyla kişisel kimlik arayışının, geleneksel olarak birbirine bağlılık yaratmış yardımseverlik pahasına egoizmi vurgulayarak, Amerikalı tüketicileri birbirinden uzaklaştırdığı sonucuna varmıştır. Ancak, Waterman (1981: 161) yardımseverlik ve egoizmin birbirlerinin anti tezi olmadığını ve aslında görünüşte fedakâr davranışların altında gerçekte egoist bir motivasyon yattığını savunmuştur. Waterman'ın görüşü, sosyobiyolojinin, bireylerin görünüşte fedakâr eylemlerde bulunduklarını ileri süren karşılıklı yardımseverlik kavramını yansıtır. Bunun sebebi şudur: bu tür eylemler, ihtiyaç duyulduğunda başkalarının onlara yardım etme olasılığını artıracaktır (Trivers 1971: 35). Daun (1983: 6), bir ailenin tüketim arayışının, aileyi birleştiren ve ona bir amaç hissi veren az sayıdaki hedeflerden biri olabileceğini öne sürdüğü, daha açık bir şekilde toplum yanlısı bir tüketim görüşü sunmaktadır. Hacker (1967: 31), materyalizmin kaybolmuş bir toplum hissinin yerini aldığını ileri sürmektedir. Ayrıca Boorstin (1973: 89) aynı marka, stil ve tüketim hedeflerini takip etmenin çağdaş topluma, aksi takdirde eksikliği hissedilecek bir topluluk hissi sağladığını savunur. Bu görüşler materyalizmin egoist olduğunu inkâr etmez, fakat bencil olduğunu ve toplumsal hedeflere karşı olup olmadığını sorgularlar (Belk, 1985: 266).

Materyalizm ile ilgili dördüncü büyük sorun, bireyler arası ilişkiler üzerindeki etkisidir. Çocuk yetiştirirken, yetişkinlerin çocuklara verdiği yiyecek, oyuncak ve diğer hediyeler gibi maddi ödüller vererek, alıkoyarak ve geri çekerek arzu edilen davranışları ortaya çıkarma eğiliminde olduğu belirtilmiştir (Whiting, 1960: 113). Bu tüketim maddelerini ödül olarak kullanmak maddi motivasyonları teşvik edebilir. Isaacs (1935: 69), bu tür davranış değiştirici veya güçlendiricilerin kullanımının zorlayıcı olduğunu ve sevgi verme veya alıkoymayı sembolize ettiğini öne sürmüştür. Çocuklara Noel hediyeleri verme uygulaması benzer nedenlerle eleştiriye maruz kalmıştır (Sereno, 1951: 387). Bununla birlikte, hediye verme ile ilgili daha yaygın hipotez, olumlu sembolik anlamlar iletmesidir (Belk 1976: 155; Lowes vd., 1971: 82). Maddi nesnelerin daha doğrudan kişilerarası sevgi ifadeleri

için yeterli bir ikame olup olmadığı sorusu, tüketim kalemlerini ödül olarak kullanma konusuyla ilgilidir. Foa ve Foa (1974: 3) paranın, bir ölçüde daha az derecede mal ve bilginin, sevginin alınması için genellikle yetersiz bir telafi olduğunu varsaymaktadır. Çeşitli alışverişlerin algılanan uygunluğuna ilişkin çalışmalar bu hipotezi desteklemiştir (Belk, 1985: 266; Webley vd., 1983: 223; Brinberg ve Castell 1982: 260; Turner vd., 1971: 168)

Materyalizmi ilgilendiren son bir konu, olumlu bir öz kimliğin geliştirilmesine ve sürdürülmesine katkıda bulunup bulunmadığıdır. Diğer yandan Belk (1984a: 753), bireyin yaptıklarının bir zamanlar öz imajın daha güçlü bir belirleyicisi olduğunu ve bireylerin birden fazla rol kimliğine sahip daha büyük ve daha anonim toplumlara taşındıkça, bireyin kim olduğunun aimajın daha güçlü bir parçası haline geldiğini öne sürmektedir. Mülklerin öz kimlikteki rolüne destek, Prelinger (1959: 13) ve Dixon ve Street (1975: 157) tarafından yapılan ve yetişkinlerin ve çocukların çeşitli şeyleri (örn. mobilyalar) benliğin bir parçası olarak gördükleri çalışmada bulunabilir. Sadece beden parçaları, iç bedensel süreçler ve kişisel özellikler, kişisel mülklerden daha fazla benlik temsilcisi olarak görülüyordu. Bununla birlikte, bu bulgunun, daha az sahiplenme arzusu bulunan bireylerde, daha az olanlara kıyasla nasıl çoğaltılacağı açık değildir. Kıymet verilen mülkiyet ile ilgili çalışmalarda, Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 6), mallara bazı kişiler tarafından çok değer verildiği, ancak bu durumun bazıları içinse böyle olmadığını bulmuşlardır. Mülkiyetin yaşlılar (Sherman ve Newman 1977-1978: 181) ve akıl hastaları (Carroll 1968; Morgan ve Cushing 1966) için iyileştirici (terapötik) bir değere sahip olduğunu gösteren kanıtlar da mevcuttur. Ayrıca, güvenlik uyandıran battaniyeler de dahil olmak üzere bazı çeşitli geçiş nesneleri, annelerinden ayrılmış bebekler arasında özgüveni arttırmaktadır. Ruh halimize bağlı olarak, kendimizi maddi mallarla ödüllendirmemenin ya da kendimizi cezalandırmak, neşe yaymak amacıyla mülkiyeti paylaşmanın; güvenli bir benliğin daha az güvenlik nesnesi gerektirmesi nedeniyle daha olası olduğunu gösteren kanıtlar vardır. Kendileri ve başkaları için bir şeyler satın almanın kendine güvene (benlik saygısına) başarılı bir şekilde hizmet edip etmediği belirsizdir. Tüketim üzerindeki ruh hali etkilerinin,

daha iyi ruh halinde insanlar için daha materyalist olanlanlar ile benzerlik gösterip göstermediği de açık değildir (Belk, 1985: 267; Furby ve Wilke 1982: 207; Passman ve Adams 1982: 223).

1.4. Materyalizmin Kabul Edilen Geçmişi

Son zamanlardaki tarihsel analizler, tüketim yoluyla mutluluk arayışına dair çağdaş modellerinin ilk olarak onbeşinci ve on altıncı yüzyıl Avrupa'da, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinde, on dokuzuncu yüzyıl Fransa'da ortaya çıktığı sonucuna varmıştır veya ondokuzuncu ve yirminci yüzyıl Amerika. Tarihçiler, modern tüketimin ortaya çıktığı tarih ve yer konusunda görüş ayrılığında olmasına rağmen, endüstriyel ve endüstriyel sonrası yaşamda yüksek ve saygın bir yer elde ettiğini kabul ederler. Bu tür tüketime dayalı bir yönelim genellikle materyalizm olarak etiketlenir. Belk, materyalizmi (1984b: 291) şöyle tanımlar: "Tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem". Materyalizmin en üst düzeylerinde, bu tür mülkler bir kişinin hayatında merkezi bir yer alır ve en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynaklarını sağladığına inanılır (Belk, 1985: 265; Mukerji 1983: 104; McKendrick vd., 1982: 9).

Bununla birlikte, McKendrick vd. (1982: 10), sahiplenmeye yönelik arzuların sadece son birkaç yüz yılda ortaya çıkmasının doğru olmadığını not etmişlerdir. Dikkat çekici (Lüks) tüketimin soyut noktalarına kadar kolayca izlenebildiğinden, bu tür arzular, en azından eski uygarlıklara kadar takip edilebilir. Ancak Mason'un (1981: 3) iddia ettiği gibi, yalnızca son birkaç yüz yıl içinde, isteğe bağlı tüketim yoluyla psikolojik iyilik arama şansının kitlelere ulaştığı görülmüştür.

Bu eğilimde tarihsel ve kültürel farklılıklar kuşkusuz mevcuttur (Belk 1984a: 753). Örneğin, Amerikalıların yüksek gelirleri ve nispeten düşük vergileri göz önüne alındığında, materyalist olma ünleri gerçek dışı değildir (Arensberg ve Niehoff 1975: 363). Bununla birlikte, materyalizm Amerikalıların tekelinde değildir. Örneğin, Japon ve ABD dergi reklamlarındaki materyal temalarının

karşılaştırılmasında, Japon reklamlarının son 30 yılda ABD reklamları kadar materyalist olduğu bulunmuştur (Belk ve Pollay, 1985c: 38). Buna ek olarak, son zamanlardaki Japon reklamlarının, ABD reklamcılığında statü vurgusunun en güçlü olduğu dönem olan 1920 ve 1930'larda üretilen ABD reklamlarıyla karşılaştırıldığında bile statü sembolizmini vurgulama olasılığı daha yüksektir (Belk ve Pollay 1985a: 887, 1985b: 394). Japonya'da materyalizmin artışı Japonlar tarafından fark edilmiş ve birçok eleştiriye maruz kalmıştır (Burton 1985: 94; Fukutake 1982: 11). ABD'de olduğu gibi, artan gerçek gelirler ve tüketim mallarının bolluğu materyalizmi mümkün kılmıştır. Ancak olabilecek olanın kaçınılmaz olduğu anlamına gelmez. Gerçekten de Inglehart (1981: 880) varlıklı toplumların bu kadar düşük seviye ihtiyaçlarını karşıladıkları için giderek azalan bir biçimde materyalist hedefşeri vurguladıklarını ve daha az materyalist hedeflere yöneldiklerini ileri sürmektedir. Bununla birlikte, bu hipotezi destekleyen kanıtlar tartışmalıdır ve Inglehart'ın ölçümleri, materyalizmi burada tanımlandığı gibi içermez (Belk, 1985: 265; Flanagan 1979: 254).

Açıkçası, materyalizme yatkınlıkta kültürel ve tarihsel farklılıkların yanı sıra, materyalizmin bulgularında da bireysel farklılıklar vardır. Örneğin, münzevi bir Budist rahipin tüketim uygulamaları ile J.P. Morgan'ın (Sinclair, 1981: 4) mülk edinmeye düşkün ve savurgan tüketimi arasında önemli bir fark vardır. Burada kullanılan dini ve laik karşılaştırması özellikle uygundur, çünkü tüm büyük dinler aşırı materyalizmi dini tatmin ile bağdaşmama açısından uzun zamandır eleştirilmiştir. Fakat materyalizmin, birçok laik eleştirmeni de vardır. Argümanları, hem kişisel hem de toplumsal refah söz konusu olduğunda meteryalizmi antipatik olduğu iddialarına dayanır. Bu eleştiriler ve son birkaç yüzyılda materyalizmin anlık ve çok ses getiren yükselişi ışığında; bu niteliğin tüketim araştırmaları gibi materyalizm kaynaklı olduğu öne sürülen bir disiplin içinde çok az ilgi görmesi şaşırtıcıdır (Belk, 1985: 265; Belk, 1983: 514-515).

Araştırmacılar, materyalizmin güvenlik, yetkinlik, öz-değer ve aidiyet gibi içsel ihtiyaçları karşılanmayan insanlar için bir başa çıkma mekanizması olduğunu

savunmaktadır (Chang ve Arkin, 2002: 391; Kasser, 2002: 102). Benzer şekilde karşılanmayan ihtiyaçları olan tüketiciler bu şekilde materyalist olmalıdır. Mülk edinme, bu bireylerin belirsizlik ve kişisel kimlik duygularını rahatlatmaya mutemelen yardımcı olabilmektedir (Micken ve Roberts, 1999: 513). Bu yüzden yapılan çalışmalar materyalizmi, öncülleri ve sonuçları ulusal veya kültürel sınırları aşan bireysel bir olgu olarak görmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 303). Materyalist değerlerin belirleyicileri olarak kişisel özelliklerin önemi, sanayileşmiş kapitalist kültürlerde yaşayan herkesin aynı düzeyde materyalizm sergilemediği gözlemiyle desteklenebilir (Segev vd., 2015:87; Chang ve Arkin, 2002: 392).

Materyalizm birçok tüketim seçiminde önemli bir faktörse, buna neyin neden olduğunu anlamak önemlidir. İki geniş kategoride (doğuştan gelen ve öğrenilmiş/edinilmiş) bir dizi olası neden bulunmaktadır. Bütüncül bir materyalizm teorisi olmadığından, materyalizmin nedenleri hakkındaki fikirler çok çeşitli teorik ve etik perspektiflerden türetilebilir (Larsen vd., 1999: 83).

1.4.1. Doğuştan Gelen Materyalizm

Çeşitli böcekler, kuşlar ve memelilerin sahiplenmeye yönelik davranışlarının işaret ettiği gibi, materyalizmin en azından bir dereceye kadar sosyal olarak edinilen bir özellikten ziyade biyolojik olması mümkündür (Waller vd., 1990: 138; Ellis, 1985: 113; Litwinski, 1942: 28). Hem teorisyenler hem de politika yapıcılar için materyalizmin biri mi yoksa diğeri mi olduğu büyük fark yaratır (Dittmar, 1992: 7). Ancak doğa ve yetiştirme arasında ayrım yapmak zordur, çünkü her ikisi de genellikle bir olguya neden olmada rol oynar (Hundert, 1991: 76). Materyalizmin biyolojik bir temeli olsa bile, bu bir etkinlik motivasyonu gibi daha temel bir dürtünün (kişinin çevresini kontrol etme dürtüsü) ortaya çıkması olabilir (Furby, 1978: 49). Materyalizmin en azından bir dereceye kadar öğrenilmiş bir nitelik olabileceği fikri hakkında çok az tartışma olması muhtemel olduğundan, daha fazla araştırılması gereken fikirler şunlardır (Larsen vd., 1999: 83):

1.4.1.1. Cinsiyet Farklılıkları

Moschis ve Churchill (1978: 599) erkeklerin kadınlara göre daha materyalist olma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır (Jensen ve Jensen, 1993: 429). Diğer araştırmacılar, çok gençken bile, kadınların diğer insanlara, erkeklerin ise nesneler ile daha fazla ilgilendiklerini bulmuşlardır (Ley ve Koepke, 1982). Bu fark, erkeklerde nesnelerin içsel, araçsal işlevine değer verme eğilimi, kadınlarda nesnelerin ifade edici, ilişki geliştirici işlevine değer verme eğilimi ile ilişkili olabilir (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981: 10). Ayrıca, erkek çocukların sert, uyarılmayı artıran nesne tercihleri ve kız çocukların aksine yumuşak, uyarılmayı azaltan nesne tercihleri de bu durumla ilgili olabilir (Furby ve Wilke, 1982: 207). Sosyobiyologlar tarafından bu farklılıkların bir av ekonomisinde var olan cinsel açıdan dimorf (çift biçimli) bir tür için uyarlanmış olabileceği öne sürülmüştür (Larsen vd., 1999: 84; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981: 11).

1.4.1.2. Yaş Farkları

Bir ölçüde materyalizmin doğuştan gelme olasılığını araştırırken, gelişim psikolojisi teorileri ve yöntemleri çok değerlidir, çünkü araştırmacıların çocuklar için geçerli materyalizm ölçütleri üretmeleri gerekecektir. Bu disiplinde, özellikle bilişle ilgili önceki çalışmalar, doğumda mevcut olsun ya da olmasın, doğuştan gelen materyalizmin gelişim sürecinin bir parçası olarak ortaya çıkabileceğini öne sürmektedir. Bilimsel olmayan gözlem, en azından Belk'in (1984b: 291, 1985: 265) materyalizm görüşü için geçerli olduğu gibi, bu beklenti için biraz destek sağlar. Costello (1986: 252), çocukların genç yetişkinlerden daha fazla sahiplenme isteğine sahip olma, cömertlikten uzak ve kıskanç olma eğiliminde olduğu ve genç yetişkinlerin bu nitelikleri yetişkinlerden daha fazla sergilediğini gözlemlemiştir. Dolayısıyla, materyalizmin kısmen gelişimsel olduğunu düşünmek için bazı nedenler vardır (Larsen vd., 1999: 84; Piaget, 1973: 4).

1.4.2. Sonradan Kazanılan Materyalizm

Biyolojinin oynadığı bir rol mevcutken, materyalist olma eğiliminin bir kısmı neredeyse kesin olarak sonradan edinilir. Bu bölümde materyalizmin öğrenilmesini etkileyebilecek faktörler ele alınmaktadır. Bu öncüllerden bazıları, kültürler veya alt kültürler arasındaki materyalizm farklılıklarını açıklayan grup farkı değişkenleridir, diğerleri ise bireysel farklılık değişkenleridir. Tamamen ayrılamaz olmalarına rağmen, genel olarak bu bölüm grup (makro / sosyolojik) ile başlar fark değişkenleriyle ve bireysel (mikro / psikolojik) olanlarla sonuçlanır (Larsen vd., 1999: 84)

1.4.2.1. Sosyo-ekonomik Statü

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmalar, daha az avantajlı ekonomik koşullarda büyüyen gençlerin finansal başarıya diğer yaşam hedeflerinin üzerinde değer verme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Kasser vd., 1995: 907). Benzer şekilde, Hindistan'daki araştırmalar, alt toplumsal sınıflardan gelen üniversite öğrencilerinin materyalist hedefler için diğer toplumsal sınıflardan gelen öğrencilere göre daha fazla endişe duyma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Singhal ve Misra, 1992: 42). Dolayısıyla, katılımcıların sosyoekonomik durumlarının mevcut maddi değer yönelimleri ile negatif ilişkili olacağı tahmin edilmiştir (Chang ve Arkin, 2002: 392).

Öte yandan, başka bir araştırma dizisi daha düşük SES (Sosyo-Ekonomik Statü) sahibi kişilerin daha fazla sayıda hedefi olduğunu göstermektedir. Bu değer çeşitlendirme sürecinde, daha düşük SES'deki insanlar, daha yüksek SES'deki insanlarla aynı ideal hedeflere sahip olabilirler, ancak minimum kabul edilebilir hedefleri için çok daha düşük standartlara sahiptirler. Kısacası, düşük SES'deki çoğu insan gerçekçidir ve ulaşabilecekleri hedeflere odaklanır. Başarı hedefleri hakkındaki bu bulgular insanların materyalist değerlerine de genişletilebiliyorsa, katılımcıların geçmiş SES'i ile mevcut materyalist değerler arasında mütevazı bir pozitif ilişki

beklenebilir (Della Fave, 1977: 371; Rodman ve Voydanoff, 1978: 333; Chang ve Arkin, 2002: 392; Agnew, 1983: 435).

1.4.2.2. Reklamcılık

Materyalizmin hiçbir potansiyel bir nedeni, reklamdan daha fazla dikkat çekmemiş ve eleştiri almamıştır. Ampirik sonuçlar her zaman varsayımı desteklemese de (Ellison ve Cole, 1982: 21), çoğu araştırmacı ve yorumcu hipotezlerinde hemfikirdir: reklamcılık materyalizmin artmasına neden olur (Larsen vd., 1999: 90; Richins, 1987: 352; Belk ve Pollay, 1985a: 887; Lasch, 1979: 75; Williams 1980: 184).

Televizyon izleme, materyalizm ve yaşam tatmini arasındaki ilişki üzerine yapılan bir çalışmada, televizyon izleme ve materyalizm arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu, ancak bunun sadece TV reklamlarının gerçekçi olduğunu düşünen izleyiciler için geçerli olduğu bulunmuştur (Larsen vd., 1999: 91; Richins 1987: 352).

Puto ve Wells'e (1984: 638) göre, iki tür reklam vardır: bilgilendirici ve dönüşümsel. Bu iki türün materyalizm üzerinde farklı etkileri olabilir. Bilgilendirici reklamcılık, bir ürün hakkındaki gerçek verileri, hedef kitlesini bilgilendirmek amacıyla açık ve mantıklı bir şekilde raporlar. Tüketicinin zaten sahip olduğu belirli ihtiyaçlara hitap eder, ancak nasıl tatmin edileceğini bilmez. Dönüşümsel reklamcılık, ürün kullanımını, reklama maruz kalmadan ürünle ilişkilendirilmeyecek çekici psikolojik veya sosyal durumlarla ilişkilendirir (Larsen vd., 1999: 91).

Çoğu ülkede, birkaç veya tüm ürün sınıfları için yasa ve/veya gelenek reklamcılığı kısıtlar (Boddewyn, 1981: 5; United Nations, 1979: 57). Tse vd. (1989) tarafından üç farklı Çin toplumunda (Çin, Hong Kong ve Tayvan) yedi yıllık bir süre boyunca (1979-1985) reklam yayınlanması üzerine yapılan bir araştırmada, reklamların Çin'in Anakarasında daha bilgilendirici olduğu, Hong Kong'da daha dönüşümcü olmakla birlikte, Tayvan'da arada bir yerde olduğunu bulmuştur.

Böylece, Anakaradaki reklamlar ürünlerin faydacı yönlerini vurgulamıştır. Hong Kong'daki reklamlar ve daha az ölçüde Tayvan'da yayınlananlar; imajı, lüksü ve sosyal gösterimi vurgulamıştır. Bu üç toplumda ve diğer ülkelerde reklam yasa veya gelenekle kısıtlanmıştır (Larsen vd., 1999: 91).

1.4.2.3. Servet Yeniliği

Sembolik benlik tamamlama teorisi (Wicklund ve Gollwitzer, 1982: 91), bir kimliğe bağlılık, o kimliğe güven ve o kimliğe ilişkin telafi edici eylemler arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmektedir**.** İnsanlar belirli bir role güçlü bir şekilde bağlı olduklarında ve bunu ne ölçüde oynadıklarına dair şüphelere sahip olduğunda, zayıflıkları kabul etmeyi reddederek ve bu rolle tutarlı mülkler biriktirerek telafi etme eğilimindedirler (Braun ve Wicklund, 1989: 161). Atletizm, hukuk ve iş dünyası gibi çeşitli alanlarda, deneyim veya uzmanlığa sahip olmayan kişilerin, rol kimliğine güvenen insanlardan daha fazla rol odaklı mülkler (ör. Kıyafetler) edinme ve bunları sergileme ihtimallerinin daha yüksek olduğu gösterilmiştir (Gollwitzer vd., 1982: 358; Gollwitzer ve Wicklund, 1985: 702; Solomon ve Anand, 1985: 315). Sosyal sınıf, statü güvensizliklerinin ve telafi çabalarının etkili olabileceği önemli bir alandır. Yeni zenginlerde (Sonradan görmelerde), servetin "kaba" gösterimleri en kötü şöhretli olandır, ancak söz konusu ilke diğer sosyal gruplar için de geçerli olabilir (Larsen vd., 1999: 92; Costa ve Belle, 1990: 83; LaBarbera, 1988: 179)

1.4.2.4. Normatif Etkiye Duyarlılık

Önceki araştırmalar materyalist yönelimler ile normatif sosyal etkiyle uyum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur**.** Materyalist insanlar olumlu bir sosyal imajı korumak için kolayca fikir değişitirme eğilimindedir. Başka bir deyişle, yaygın sosyal normlara uyumları, her zaman en yeni ve iyi ürünlere sahip olmayı istemek yüzünden materyalist arayışlara girmelerine yol açabilir. Öte yandan, normatif etkiye duyarlılık, kendinden şüphe duymaktan kaynaklanabilir, bu nedenle

kendinden şüphe, materyalizm ile normatif etkiye duyarlılık arasındaki ilişkiyi açıklayabilir (Chang ve Arkin, 2002: 392; Schroeder ve Dugal, 1995: 244).

1.4.2.5. Kendinden Şüphelenme Duygusu

Kültürlerarası araştırmalar, farklı ülkelerdeki insanların bir noktada aynı fikirde olduklarını göstermiştir: Materyalizm, kendi değerlerinden şüphelenen güvensiz insanların gösterdiği bir zayıflıktır (Ger ve Belk, 1996: 57). Ancak, kendinden şüphe ve materyalizm arasındaki bağlantı tutarsız ampirik destek almıştır. Örneğin, Schroeder ve Dugal (1995: 243) materyalizm ve güvensizlik arasındaki ilişkiyi göstermeye çalıştı, ancak bulamadı. Ancak Braun ve Wicklund (1989: 161) kendini tanımlayan bir alanda yetersiz hisseden insanların, kimliklerinin materyalist gösterimlerini edinme eğiliminde olduklarını gösterdiler. Örneğin teniste, oyuna kendini adamış yeni başlayanlarda, markalı kıyafetler giyme olasılıkları kendine güvenen uzman oyunculardan daha yüksekti (Braun ve Wicklund, 1989: 171). Bu bulgular, bazı kişilerin yatırım yapılan bir alanda kendilerinden şüphe duyduklarında, güvenlik duygusu için materyalist kazanımlara yönelebileceklerini göstermektedir. Bu çalışma genel kendinden şüphe duygularının, artmış materyalist eğilimlerle ilişkili olup olmadığını inceler. Kendine güveni tam olmayan tenis oyuncularının pahalı spor kıyafetlerine yatırım yapması muhtemelse, maddi varlıklara genelleştirilmiş yatırımın kişinin yeterliliği ve öz değeri hakkındaki genel belirsizlikler ile başa çıkmak için bir girişim olabileceği düşünülebilir. Ancak, kendinden şüphe ile materyalizm arasındaki bu ilişkinin tüm kültürler için evrensel olması beklenmemektedir. Bunun yerine, maddi mülkiyete daha fazla önem veren kültürlerle sınırlı gibi görünmektedir (Chang ve Arkin, 2002: 391).

1.4.2.6. Kuralsızlık Algıları

Algılanan anomi(kuralsızlık), toplumun davranış için açık rehberler ve gayri meşru eylemler için tutarlı yaptırımlar içermediğine dair inançlar anlamına gelir (Seeman, 1991: 662). İnsanlar yaygın toplumsal normsuzluğu algıladıklarında,

materyalizm hayatta amaç ve anlam sağlayabilir (Daun, 1983: 6; Linden, 1979: 176). Başka bir deyişle materyalizm, bireyler sosyal veya geleneksel normlara olan inanç kaybıyla karşılaştıklarında, ancak yine de insan varlığını anlamlamaları gerektiğinde bir yanıt olabilir. Örneğin, feodal sistemin çöküşünden önce, derinlemesine yerleşik gelenekler, insanları yaşam boyu yönlendirdi. Feodal sistemin çöküşü, insan varlığı ile ilgili geleneksel normların yok olmasına yol açtı ve dışsal arayışlar, yaşamın anlamını yorumlamada uygun bir ikame haline geldi (Chang ve Arkin, 2002: 390-391; Baumeister, 1991: 98; Daun, 1983: 6; Linden, 1979: 176)

Paralel bir şekilde, refah ve statü bir toplumdaki herkes için ulaşılabilir göründüğünde, finansal beklentiler yükselme eğilimindedir. Gerçekten de ani kentleşme ya da ticarileşme olan ülkelerde, köklü sosyal değişimlerin sosyal normlarda sosyal hareketliliği ve karışıklığı artırdığı materyalizm önemli ölçüde artmıştır. Bu tür uluslararası analizler toplumsal düzeye odaklanır, ancak bireysel düzeydeki verilerle henüz tekrarlanmamıştır. Bu araştırmanın bir amacı, bireyleri analiz birimi olarak kullanarak anominin dışsal özlemler üzerindeki etkisini incelemektir. Anomie, bireyin normsuzluk algısı olarak kavramsallaştırılır. Her ne kadar birçok araştırmacı anomiyi bir toplum durumu olarak tanımlasa da insanların normsuzluk üzerine öznel deneyimi, ikna edici bir psikolojik durumdur. Ayrıca, algılanan normsuzluk, aynı toplumdaki insanların bile anomiye maruz kaldıkları ölçüde farklı oldukları bir sürekliliktir. Bu çerçevede, anomiye olan birincil ilgi sosyal etkisinde değil, bireylerin normsuzluğa dair öznel deneyimleri üzerindedir (Chang ve Arkin, 2002: 391; Ger ve Belk, 1996: 73; Seeman, 1991: 291; Ross ve Mirowsky, 1987: 257; Merton, 1968: 475).

1.4.2.7. Diderot Etkisi

Tüketici araştırmacıları, birçok malın "Diderot birliği" (McCracken, 1988: 4) veya "ürün takımyıldızı" (Solomon, 1983: 319) adı verilen bir setin unsurları olduğunu öne sürdüler. Burada bir BMW otomobilinin bir Rolex saati ima edebileceği, ancak bir Timex ile tutarsız olabileceği söz konusudur. McCracken'e

(1988: 5) göre, "Diderot etkisi", bir takım varlıklarda kültürel tutarlılığı koruyan iki faktörün bir fonksiyonudur: (a) mevcut ürün takımyıldızı ile tutarsız ürünler satın almaktan kaçınma dürtüsü ve (b) tutarsız bir ürün elde ederse takımyıldızı yeniden hizalama dürtüsü. Birey, artık tutarsız olan eski küme öğelerini atar ve bunları yeni, kültürel olarak tutarlı bir ürün takımyıldızı oluşturan yeni ürünlerle değiştirerek yeniden düzenler (Larsen vd., 1999: 93).

Reklamcılıkta ve diğer promosyonlarda pazarlamacılar, genellikle yeni malları tanıtmaya çalışırlar ve böylece bu dürtülerden ikincisini etkin hale getirirler. Çünkü takımyıldızı yeniden düzenleme çabası daha yeni alımları teşvik eder, oysa mevcut takımyıldızı koruma güdüsü yeni tüketimden caydırabilir. Bazı promosyonlarda pazarlamacılar, tüketiciyi ürünün diğer kısımlarını (bıçaklar) satın alarak takımyıldızı tamamlamaya motive etmeyi ümit ederek daha önce ürünlerinin bir kısmını (tıraş bıçağı sapı) vererek daha önce bulunmayan maddi arzular yaratabilirler. McCracken, başarılı pazarlamanın, hediyeler veya yeni satın alımların sürekli olarak ikinci Diderot dürtüsü etkinleştirdiği ve böylece ürün takımyıldızında sürekli bir dengesizlik yaratabileceği bir "Diderot Rachet etkisi" oluşturabileceğini savunur. Ortaya çıkan kümülatif etki; yüksek materyalizm, mülklerin sayısı ve kalitesinde sonsuz bir yukarı doğru spiral ve bunarlara rağmen varlıkların takımyıldızı hiçbir zaman istikrarlı, kültürel olarak tutarlı bir dengeye ulaşmadığından sürekli tüketici memnuniyetsizliği olabilir (Larsen vd., 1999: 93).

Ampirik araştırmalar Diderot etkisinin varlığını destekler. Wright (1993: 86), bir ev satın almanın, ucuz sunta mobilyaların atılmasına ve ev sahipliği ile kültürel olarak tutarlı kaliteli mobilyaların yanısıra diğer bazı ürünlere, (örneğin uydu antenlerine, ev geliştirme malzemelerine, çim ve bahçe ekipmanlarına) yönelim sağladığını buldu. Bazı tüketicilerin yeni evleriyle ilişkili beş yıla kadar yayılan tüketim planları vardı. Öte yandan, insanlar önemli mal kaybına uğradıklarında veya bunları elden çıkarmak zorunda kaldıklarında, benzer Diderot etkileri tetiklendi, ancak ters bu yönde oldu. Evlerini satmak ve emeklilik topluluğuna geçmek, eski tüketicilerin bir ömür boyu edinilen malları atmasına neden oldu. Dolayısıyla,

ürünlerin elde edilip edilmediğine veya kaybına bağlı olarak, Diderot etkileri materyalizmi önemli ölçüde artırabilir veya önemli ölçüde azaltabilir. Böylece kişinin tutumunu maddi durumu tutarlı hale getirebilirler (Larsen vd., 1999: 93).

1.5. Literatür Tarihi

Materyalizm günlük yaşamın birçok alanında merkezi bir rol oynamaktadır (Burroughs ve Rindfleisch, 2011: 249). Bununla birlikte, materyalizm ile kastedilen, kavramsallaştırılması araştırma akışları arasında büyük ölçüde değişiklik gösterdiği için her zaman açık değildir (Ahuvia ve Wong, 2002: 389; Fournier ve Richins, 1991: 403). Örnekler arasında: insanların mülkiyete verdiği önemi yansıtan kişisel bir değer olarak kavramsallaştırılması, edinimlere yönelim gösteren kişilik özelliklerinin bir koleksiyonu olarak kavramsallaştırılması, insanların mallarını nasıl kullandıkları ve malların sahip oldukları değere ilişkin algılarına dair fonksiyonun kavramsallaştırılması, finansal başarı gibi dışsal motivasyonlara odaklanarak kavramsallaştırma ve hem amaçlara ulaşmak için hem de kendi içinde arzu edilen son duruma ulaşmak için bir araç olarak kavramsallaştırma bulunur (Holt, 1995: 1; Kasser ve Ryan, 1993: 410; Richins ve Dawson, 1992: 303; Belk, 1985: 265; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981: 20)

Araştırmalar ayrıca ezici bir çoğunlukla; deneyim yerine ürün vurgulanmasından, sosyal ilişkiler ile mülkiyet arayışlarının yer değiştirmesinden (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1193) kaynaklanabilecek olumsuz sonuçlara, (Kasser, 2002) ve diğer telafi edici unsurlara odaklanmıştır (Shrum vd., 2013: 1179; Raghunathan ve Irwin, 2008: 355; Rindfleisch vd., 1997: 312).

Materyalizmi tüketici davranışının "karanlık tarafı" olarak algılama eğilimi, hem Belk (1985: 265) hem de Richins ve Dawson'a ait (1992: 303) materyalizm kavramsallaştırılmasında doğaldır. Dolayısıyla, materyalist değerleri takip etme motivasyonlarının çoğunda negatif bağlantılar söz konusudur. Maddi mülklerin alışverişi ve mülkiyeti; saygı, ilişki ve kimlik özgünlüğü ihtiyacı tatmin

edilmediğinde bireylerin döndüğü araçlar olarak görülmektedir (Chang ve Arkin, 2002: 396; Kasser, 2002: 75; Micken ve Roberts, 1999: 514). Eksikliklerini telafi etmek amacıyla, yüksek seviyede materyalist insanlar dış uyarımı, içe istenmeyen sonuçlarından bir kaçış olarak kullanır ve dış doyum kaynaklarına yönelirler (Segev vd., 2015:87; Reeves vd. 2012: 678)

Sosyal bilim ve ortak tabirle materyalizm terimi, maddi malların bir kişinin hayatı için ne kadar önemli olduğunu ifade eder." Goldsmith ve Clarke (2011: 43) çalışmalarında, materyalizmin tüketicileri sosyal durumu takip etmeleri için statü bilincine zorladığını böylece satın almada toplumsal normları takip ettiklerini gösterdiler. Materyalist değerler, maddi şeylere manevi, kültürel veya entelektüel değerlerin üzerinde konumlandırılan değerdir; bunlar varlıklı, çekici, popüler ve birçok mülkiyete sahip olmayı içerir. Reklamcılık ve medya kaynaklarının inanmamızı istediği mesaj, bizim sahip olduklarımız ne kadar çok olursa, ne kadar çekici olursak, sonuçta o kadar mutlu olacağımızdır.

Kasser (2008: 5), materyalist değerlerin ya güvensizlik duygularının yaratıldığı gelişimsel deneyimlerle ya da toplumsal modellere maruz kalma sonucunda materyalist değerlerin teşvik edilmesi yoluyla geliştiğini ortaya koymuştur. Materyalist değerler alanında kapsamlı bir araştırma yapan Kasser, materyalist değerlerin neden ve nasıl geliştiği, psikolojik refah üzerindeki etkileri ve olumsuz etkilerine karşı koymak için alınabilecek önlemler hakkında teoriler geliştirmiştir. Araştırmalarında, insanlar materyalist değerlerin önemli olduğuna inandıklarında daha az mutluluk ve daha fazla sıkıntı yaşadıklarını, daha zayıf kişilerarası ilişkilere sahip olduklarını ve topluma daha az katkıda bulunduklarını bulmuşlardır. Bunu akılda tutarak, dışsal, materyalist değerlerde yüksek puan alan kişilerin yaşam doyumunda yüksek puan almayacağı varsayılmaktadır (Smith, 2014: 9-10; Kasser, 2002: 9).

Ahuvia ve Wong, (2002: 389) büyürken materyalist değerlere maruz kaldıklarını belirten bireylerin daha yüksek düzeyde materyalizm bildirdiklerini

bulmuşlardır. Üzerinde yapılan çalışmalar, yetişme yıllarında güvensizlik ve yoksunluk deneyimlerinden kaynaklı materyalist değerlerin, yerini ömür boyu sürecek bir mülkiyet takıntısına bıraktığı, Inglehart materyalist sosyalizasyon modeli gösterdi. Bulguları arasında materyalizmi kişilik materyalizminin iki alt bölümüne ayırmak vardı: hissedilen normatif yoksunlukla birlikte bağlanma desteyi olduğunda kıskançlık, cömertlikten uzaklık ve sahiplenme arzusu, ancak materyalizmin kişisel değerleri ile (başarı, merkezilik, ve mutluluk ve hissedilen normatif yoksunluk) bağlantının desteklenmemesi (Smith, 2014: 10).

Kasser ve Ryan (1996: 280), finansal başarı için özlemlere değer vermenin, kendini kabul, bağlılık veya topluluk hissine nazaran daha fazla olması durumunun; organizmaya yönelik psikolojik teorilerle tutarlı bir bulgu olarak daha düşük refahla ilişkilendirdiğini bulmuştur (Deci ve Ryan 1985: 109: 1991: 237, Maslow 1954: 59, Rogers 1964: 160). Bir başka çalışmada, finansal başarıya diğer değerlere kıyasla yüksek değer veren geç ergenlerin daha az ilgili annelere sahip olduğu hipotezi için destek bulunmuştur (Kasser, Ryan ve Sameroff, 1995: 907). Materyalist insanlar için, mallar sadece mal değildir, aynı zamanda güç, servet ve prestij gibi sosyal ve statü anlamlarına da sahiptirler (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 41). Sonuç olarak, tüketici satın alma işleminden, ürünün kullanımında daha fazla zevk alır. Araştırmalar, materyalistlerin her alışveriş gezisi sırasında diğer tüketicilere göre daha fazla alışveriş yaptığı ve daha fazla para harcama eğiliminde olduğunu göstermiştir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 287). Buna ek olarak, materyalizm çoğu zaman bazı özenilen referans gruplarında tüketici üyeliğinin bir sembolü olarak davranır (Hoyer ve MacInnis 2007: 358). Öte yandan, materyalizm genellikle olumsuz refah ölçütleriyle ilişkilidir (Christopher ve Schlenker 2004: 260; Kasser 2002: 14; Kasser ve Ahuvia 2002: 137; Chang ve Arkin 2002: 393). Materyalist insanlar, kendinden şüphelerini gidermek ve kendilerini daha iyi hissetmek için alışverişten yararlanıyor gibi görünüyorlar (Chang ve Arkin 2002: 391). Evde ve ailede mutsuzluk, ergenlerde materyalizme sebep oluyor gibi görünmektedir (Roberts vd., 2003: 300, 2006: 301; Rindfleisch vd., 1997: 312).

1.6. Materyalizm ve Pazarlamadaki Bakış Açıları

1.6.1. Materyalizm ve İki Genel Bakış Açısı

Materyalizm, reklamcılık, antropoloji, tüketici davranışı ve pazarlama, ekonomi, psikoloji, siyaset bilimi ve sosyal bilimler gibi çeşitli alanlardan akademisyenler tarafından üzerinde çalışılmış çok yönlü (Larsen vd., 1999: 78) ve kompleks bir olgudur (Mannion ve Caolan, 1995: 1). Buna uygun olarak, materyalizm sosyo-kültürel ve bireysel perspektiflerden incelenmiştir (Srikant, 2013: 330; Hunt vd., 1996: 65).

1.6.1.1. Materyalizm: Sosyo-Kültürel Bir Bakış Açısı

Araştırma perspektifi, farklı kültürleri karşılaştırmak ya da zaman içinde materyalizm düzeylerini izlemek amacıyla bir kültür içindeki materyalizm seviyesini değerlendirmeye çalışır. İki ayrı yaklaşım kullanılmıştır. Çok kapsamlı bir çalışma dizisinde Inglehart (1990: 66), bireylerin maddi mülkler yerine aidiyet ve kendini ifade etme gibi değerleri vurguladıkları post-materyalist (materyalizm sonrası) toplumları belirlemeye çalışmıştır. Öncelikle Avrupa'da yaptığı anketlerde, 12 hedefi listeler ve katılımcıları seçtikleri en önemli sosyal hedeflere göre materyalist veya post-materyalist değerlere sahip olarak sınıflandırır.

Sosyo-kültürel bir olgu olarak materyalizm, toplumdaki insanlardan çoğunluğun maddi nesnelere çok değer verdiği kültürleri ifade eder (Larsen vd. 1999: 78). Materyalizmi kültürel düzeyde ölçmek için ikinci yaklaşım içerik analizidir. Örneğin, Belk ve Pollay (1985a: 887) 1900-1980 yılları arasında ABD'de basılı reklamcılıkta materyalist temaları incelemek için içerik analizini kullanmışlardır. Örneğin, Birleşik Devletler dünyanın diğer bölgelerinden daha fazla materyalist bir toplum olarak görülmüştür. Dahası, toplumsal düzeyde belirtildiği gibi, materyalizm Birleşik Devletler'de ve dünya çapında yükseliştedir (Ghadrian,

2010: 7). Materyalist sosyo-kültürel olgu yaygınlığı için çeşitli öncüller önerilmiştir. Bunlar arasında reklamcılık, politika ve sosyal yapı bulunmaktadır (Schor ve Holt, 2000; Inglehart, 1990: 66; Punetha vd. 1987: 229).

1.6.1.2. Materyalizm: Bireysel Bir Bakış Açısı

Bireysel bir olgu olarak materyalizm, maddi nesnelere çok değer veren bir kişiyi nitelendirmek anlamına gelir (Larsen ve diğerleri, 1999: 78). Başka bir deyişle, materyalizme değer veren bireyler mal mülkiyeti, gelir ve servet birikimi peşindedirler (Richins ve Dawson, 1992: 303). Sosyo-kültürel bir olgu olarak materyalizm gibi, bireysel materyalizm de artıştadır (Lim vd., 2012: 209). Örneğin, Myers (2012) UCLA / Amerikan Eğitim Konseyi tarafından yapılan ve çeyrek milyon koleji inceleyen bir çalışmadan bahsetmiştir; finansal başarıyı kendileri için çok önemli olarak ifade eden bireylerin oranı 1970'te yüzde 39'dan 2009'da yüzde 78'e yükselmiştir. Zenginlik, çocuklukta sosyalleşme ve bireyin belirsizlik duygularını içeren birkaç bireysel materyalizm öncülü önerilmiştir (Chang ve Arkin, 2002: 389; Kasser, 2002: 62). Parson (Sosyal Eylemin Yapısı, 1937: 19) ve Parson ve Shils'in (Genel Eylem Teorisine Doğru, 1951: 190'a ait) eserlerine dikkat çeken Hier (2005: 9)şunu dile getirmiştir: "bireysel aktörlerin davranışları sosyal roller ve kültürel beklentiler biçimindeki motivasyonlar ve yönelimler anlamında bir anlam taşıyor." Sonuç olarak, materyalizm ile ilgili takip eden tartışmada, "materyalizm" terimi mümkün olan en geniş şekilde kullanılmaktadır (Srikant, 2013: 331).

Her ne kadar materyalizmi kültürleri karşılaştırmak veya bir tüketim kültürü içindeki kurumları incelemek amacıyla kültürel ya da yapısal bir değişken olarak ele almak yararlı olsa da (Inglehart 1981: 880), materyalizmdeki bireysel farklılıklar da incelenerek kazanılacak çok şey vardır. Örneğin, bireysel materyalizme katkıda bulunan faktörleri belirlemeye çalışan araştırmalar, materyalizmin kökenlerine kültürel düzeyde bir bakış sağlayabilir. Materyalizmin bireysel düzeyde incelenmesi, materyalizm ile reklamcılık gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimlerin incelenmesine de izin verir. Son olarak, literatürde materyalizm

hakkındaki ileri gelen hipotezlerin çoğu, bir bireyde kültürel seviyeden daha kolay test edilir (Richins ve Dawson, 1992: 303).

Birçok çalışma materyalizmi bireysel farklılık değişkeni olarak incelemeye girişmiştir. Örneğin, bireylerin materyalizm düzeyi ile harcama alışkanlıkları, iş motivasyonu ve benzerleri arasındaki ilişki incelenebilir. Bireysel analizde birkaç farklı önlem kullanılmıştır (Richins ve Dawson, 1992: 303), ancak sadece iki tanesi psikometrik ilkelere dayanmaktadır. Belk (1985: 265) materyalizmle ilişkili üç özellik olan kıskançlık, sahiplenme arzusu ve cömertlikten uzaklıklık ölçütleri geliştirdi. Birkaç araştırmacı bu üç ölçeğin bileşimini materyalizmin bir ölçüsü olarak kullanmıştır (Belk, 1985: 265; Hunt vd., 1990: 323; Rudmin, 1988: 39). Richins ve Dawson (1990: 169, 1992: 303) farklı bir yaklaşım kullanırlar. Kişilik özelliklerini, materyalizm düzeyini çıkarmak için kullanmak yerine, yukarıda açıklanan materyalizme ait üç özelliğini ölçerek, materyalizmi daha doğrudan değerlendirirler: sahip olma merkeziliği, mutluluğa ulaşmak için mal edinme ve sahiplik tanımlı başarı (Richins ve Rudmin, 1994: 220).

1.6.2. Materyalizm: Pazarlamaya Bakış Açıları

Pazarlamada materyalizm kavramı yaygın bir şekilde ilgi görmüştür (Larsen vd., 1999: 78). Materyalizmi anlamak tüketici araştırmacıları ve pazarlamacılar için birbiriyle çelişen iki nedenden dolayı önemlidir: (1) bir toplumda ekonomik zenginlik ile maddi varlıkların artışına neden olan materyalizmi teşvik etmek ve (2) materyalizmle ilgili olumsuz sonuçları anlamak (ör. Tüketici etiği) (Srikant, 2013: 335; Muncy ve Eastman, 1998: 137).

Richins ve Dawson (1992: 303), materyalizmi kültürel düzeyde anlamanın yararlı olduğunu; bununla birlikte, materyalizmdeki bireysel farklılıkların incelenmesinin daha büyük bir içgörü sağlayabileceğine işaret etmişlerdir. Bireysel düzeyde, çeşitli akademisyenler materyalizmi farklı şekilde kavramsallaştırmışlardır (Shrum vd., 2013: 1179). Materyalizm bir tutum, inanç, yaşam tarzı, durum (yani ruh

hali), özellik ve değer (Ahuvia, 2008: 491; Belk, 1985: 265; Chang ve Arkin, 2002: 389; Richins ve Dawson, 1992: 303) olarak kavramsallaştırılmıştır. Ampirik (Deneysel) pazarlama araştırmalarında, yukarıda belirtilen kavramsallaştırmalara dayanarak materyalizmi bireysel düzeyde ölçmek için çeşitli araçlar geliştirilmiştir (Srikant, 2013: 335: 336).

Bu bölümde kısaca materyalizm ölçekleri gözden geçirilmektedir. Aşağıda belirtilen materyalizm ölçeklerinin materyalizmle ilgili anlayışa büyük katkı sağladığını belirtmek önemlidir (Shrum vd, 2013: 1179; Srikant, 2013: 336)

1.6.2.1. Kişilik Materyalizmi

Belk'in materyalizm ölçeği, materyalizmi bireyin kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ölçmek için yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir (Ahuvia ve Wong, 2002: 390). Belk'e (1985: 265) göre, materyalizmde kıskançlık, cömertlikten uzaklık ve sahiplenme arzusunu yöneten üç baskın kişilik özelliği bulunur. Kıskançlık, bir bireyin başkalarının mülkiyetine olan güçlü arzusunu ifade eder. Ahuvia ve Wong (1995), şöyle ifade ederler: *"kıskanç kişi istediklerine sahip olanlara içerler"* (s. 172). Cömertlikten uzaklık, bireyin sahip olduğu malların vermesi veya paylaşması konusunda içinde barındırdığı bir isteksizlik olarak tanımlanır. Cömertlikten uzaklık, malları bağışlama konusunda isteksizliğe ve hayır işlemeye karşı olumsuz bir tutum geliştirmeye yol açar (Srikant, 2013: 336; Ahuvia ve Wong, 1995: 172). Sahiplenme arzusu, bir bireyin mülkiyetine yönelik gösterdiği büyük endişe olarak tanımlanır. Eğer öyleyse bu özellik kavramları, kronik olarak özelliğe uygun olmayan insanlarda durumsal olarak etkin hale gelebilir (Shrum vd., 2013: 1183).

Ayrıca daha sonra, materyalizm ölçeğinin kültürlerarası çalışmalarına, dördüncü özellik olan muhafaza/koruma eklenmiştir (Ger ve Belk, 1996: 55). Koruma, hediyelik eşya ve fotoğraflarla deneyimleri somut hale getirme eğilimidir.

Kişilik özellikleri sistemi olarak materyalizme odaklanması nedeniyle, Belk'in yapısına kişilik materyalizmi denir (Ahuvia ve Wong, 2002: 390).

1.6.2.2. Değer Materyalizmi

Muhtemelen günümüzde materyalizmin en baskın kavramsallaşması, Richins ve meslektaşlarına aittir (Richins, 2011: 141; Richins, 1994a: 522, 1994b: 504; Richins ve Dawson, 1992: 303; Fournier ve Richins, 1991: 403). Buna göre materyalizm, insanların mülkiyete atfettikleri önem hakkındaki inançlarından yansıyan kişisel bir değer olarak görülür. Değerler temelde neyin önemli olduğuna dair baki/sürekli inançlardır ve sıklıkla iki türe ayrılırlar: kişisel ve sosyal. Kişisel değerler insanların kendileri için birey olarak ne istediklerini, sosyal değerler ise insanların bir bütün olarak toplumun nasıl görünmesi gerektiğini düşündüklerini tanımlar (Mueller ve Wornhoff, 1990: 691). Richins, materyalizmi, maddi mülkiyete sahip olmanın önemini vurgulayan kişisel bir değer olarak tanımlar. Richins materyalizmi üç kısma ayırır: merkeziyet, mutluluk ve başarı. Merkeziyet, materyalistlerin mülklere verdikleri genel önem ve mülklerin yaşamlarında merkezi bir rol oynadığı fikridir. Mutluluk, doğru mülklere sahip olmanın refaha yol açtığı ve kişinin daha fazla miktarda veya daha iyi şeyleri varsa daha mutlu olacağı inancıdır. Son olarak Richins, materyalistleri başarının insanların sahip oldukları şeylerle değerlendirilebileceğine inanan insanlar olarak tanımlar. Bu makalede yazarlar Richins'in yapısını, kişisel değerler materyalizmi olarak adlandırırlar. İnsanlar bu inançları desteklediklerinin bir fonksiyonu olarak materyalist kabul edilir (Shrum vd., 2013: 1183; Ahuvia ve Wong, 2002: 390).

1.6.2.3. Materyalist Sosyalleşme Teorisi

Inglehart politik bir sosyologdur ve bu nedenle materyalizmi tüketici psikolojisinde alışılmış olandan daha geniş olarak tanımlar (Hellevik, 1993: 223). Ronald Inglehart, materyalizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir ölçüm skalası önerdi (Scott, 2009: 40). Inglehart (1981: 880) tarafından geliştirilen ölçek,

onun materyalist sosyalleşme teorisine dayanmaktadır. Inglehart'ın teorisinin merkezindeki önerme, yetişkin materyalizmin biçimlendirici ekonomik güvensizlik duygularıyla iç içe olmasıdır (Inglehart, 1990: 3).

Inglehart'a göre, ekonomik kalkınma ileri sanayi toplumlarında halkın değer önceliklerinde kademeli değişiklikler gerektirmektedir. Hayatta kalma güvence altına alındıkça, ekonomik ve fiziksel güvenlik üzerindeki materyalist önemin azaldığı ve kamunun değer vurgusunun özgürlük, kendini ifade etme ve yaşam kalitesi gibi post materyalist değerlere kaydığı öne sürülmüştür (Inglehart ve Abramson, 1999: 665). Buna uygun olarak Inglehart'ın ölçeği, materyalist değerleri (örneğin istikrarlı ekonomi, enflasyonun kontrolü) ve post-materyalist değerleri (örneğin ifade özgürlüğü, daha güzel şehirler) yansıtan maddelerden oluşuyordu (Inglehart, 1981: 66). Tüketici davranışı ve pazarlama araştırmalarında, Inglehart'a ait materyalizm kavramsallaştırmasının, kavramsallaştırılan materyalizm şekliyle ilişkili olduğuna dair kanıtlar vardır (Srikant, 2013: 338-339; Ahuvia ve Wong, 2002: 389; Richins ve Dawson, 1992: 303; Belk, 1985: 265).

Inglehart materyalizmi, malzeme konforu ve fiziksel güvenlik gibi düşük seviyede ihtiyaçlar yerine, kendini ifade etme, aidiyet, estetik memnuniyet ve yaşam kalitesi gibi daha üst düzey ihtiyaçlar üzerine kronik bir odaklanma olarak görmektedir (Inglehart, 1990: 66-68). Bu tanım, materyalistlerin manevi meselelerden önce dünyevi hırsları vurguladığı geleneksel düşünceyle tutarlıdır. Ancak bu tanımı maneviyat yerine öz-gerçekleştirme koyarak daha seküler hale getirmiştir (Oxford English Dictionary, 1989: 466, Richins ve Rudmin, 1994: 217).

Inglehart'ın terminolojisinde, bir materyalistin tam tersi, maddi ödüller pahasına bile olsa, daha üst düzey ihtiyaçların karşılanmasına büyük önem veren biri postmaterialisttir. Prototip bir postmateryalist, kişisel özgürlük, estetik ifade ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlarının peşinde, finansal ödüllerden feragat eden sanatçı olacaktır. Postmateryalizm münzevilik (çilecilik) değildir:

postmaterialistler serveti reddetmezler, ancak maddi olmayan tatminlerden daha düşük bir öncelik verirler (Ahuvia ve Wong, 2002: 390).

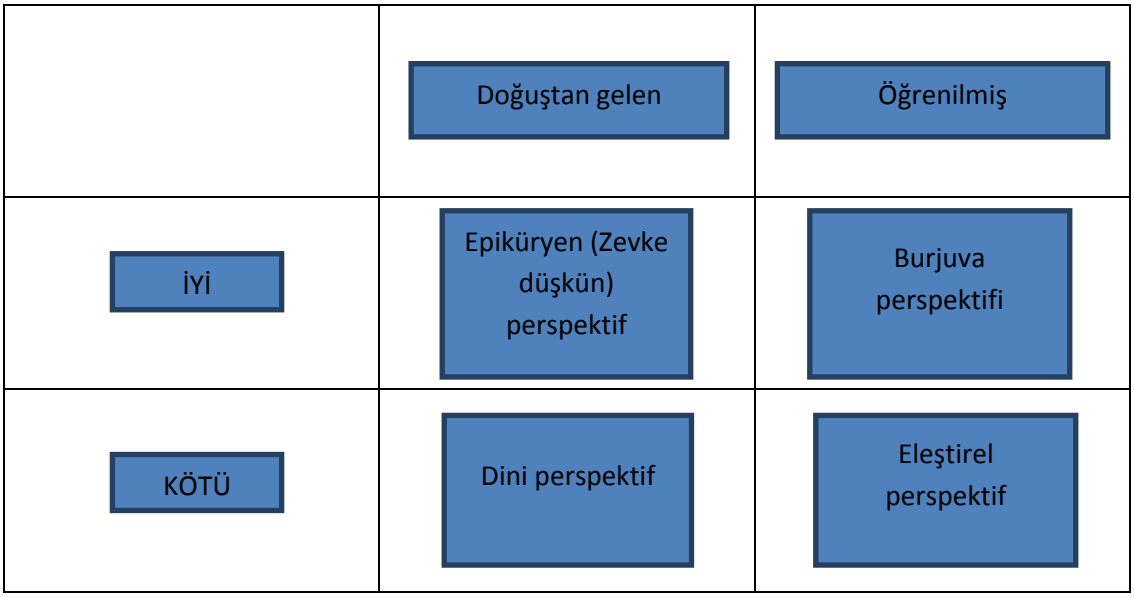
Materyalizm ve postmaterializm ölçüsünü geliştirirken Inglehart, Maslow'un hiyerarşisiyle başladı. Ardından Maslow'un ihtiyaçlarını yansıtan toplumsal değerleri ölçmek için öğeler geliştirdi. Örneğin, materyalistler daha düşük seviyede güvenlik ve beslenme ihtiyaçlarına öncelik verdiklerinden, ekonomik büyüme, düşük suç oranları ve güçlü bir ulusal savunmayı önemli sosyal değerler olarak görmelidirler. Benzer şekilde, postmateryalistler üst seviyeden estetik, entelektüel, aidiyet ve saygı gereksinimlerine öncelik verdiklerinden, ifade özgürlüğünü korumaya, toplumda, iş yerinde, hükümette bireylere daha çok söz hakkı gibi toplumsal değerlere büyük önem verirler ve fikirlerin paradan daha kıymetli olduğu daha az kişiliksiz bir topluma sahip olmayı öncelikli görürler. Bu örneklerden Inglehart'ın materyalizm tanımının, dar bir şekilde tüketime odaklanmak yerine geniş tabanlı bir sosyopolitik yönelime atıfta bulunduğunu görebiliriz. Bu nedenle, Inglehart'ın materyalizmi sosyopolitik materyalizm ve postmaterializm olarak adlandırılacaktır. Inglehart'ın materyalizm tanımı, tüketici psikolojisinin sınırlarını aştığı için, Richins ve Belk tarafından tanımlanan materyalizmin kökenlerinin anlaşılmasına rehberlik etmek için gelişim teorisi tabanlı modelini sunuyoruz (Ahuvia ve Wong, 2002: 390; Maslow, 1970: 69).

Sonuç olarak, bu tüketicilerin faaliyetlerini ve seçimlerini etkileyen bireysel materyalizm ile ilgili değildir (Scott, 2009: 16). Richins ve Dawson (1992) şöyle not etmiştir: *"söz konusu yaklaşım materyalizmin karmaşık, çok boyutlu doğasını doğrudan ölçmez ve… maddi değerlerin gücündeki bireysel farklılıkları değerlendirmez"* (p.306-307)

1.6.2.4. Materyalizm Üzerine Dört Perspektif

Larsen vd. (1999: 83) şunu öne sürmüştür: "bütüncül bir materyalizm teorisi yoktur; materyalizmin nedenleri hakkındaki fikirler çok çeşitli teorik ve etik

perspektiflerden türetilebilir.”. Akademisyenler materyalizm için kavramsal bir çerçeve önermişlerdir. Sonuç olarak bu çalışma, entegre bir teori tarafından değil, kavramsal çerçeveyle Belk tarafından önerilen 2 x 2 matrisin değiştirilmiş ve genişletilmiş bir versiyonu olarak organize edilecektir. (1983: 514). Bu çalışmada Larsen vd.’ nin (1999: 79) materyalizm çerçevesi üzerine dört perspektifi tartışılmıştır. Şekil 1.1' de görüldüğü gibi, bu matris materyalizmin öncüllerinin geniş bir sınıflandırmasına (doğuştan gelen / öğrenilmiş) ve sonuçları hakkında iki alternatif değer yargısına (iyi / kötü) dayanmaktadır (Srikant, 2013: 331-332).



Şekil 1.1. Materyalizm Çerçevesi Üzerine Dört Perspektif

Kaynak: Larsen, V, Sirgy, JM, Wright, ND, “Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences”, *Academy of Marketing Studies Journal,* Vol. 3, No. 2, 1999, p. 79.

Bu ilk bölümde, Belk matrisinin her hücresinde bulunan bir veya daha fazla düşünce tartışılmaktadır. İkinci ana bölümde, materyalizmi ölçmek için geliştirilen ölçekler, genellikle matris hücrelerinden birinin perspektifini yansıtan ölçekler tartışılmaktadır. Üçüncü ana bölümde, materyalizmin öncülleri incelenip, önce materyalizmin olası doğuştan gelen nedenleri ele alınmaktadır. Daha sonra öğrenilmiş bir yatkınlığa neden olabilecek dışsal faktörler tartışılmaktadır. Dördüncü

ana ve son bölümde ise, materyalizmin olumsuz ve olumlu sonuçları tartışılmaktadır (Larsen vd., 1999: 80).

1.6.2.4.1. Materyalizm: Doğuştan Gelen ve İyi

İlk hücrede, materyalizm doğuştan gelen ve iyi olarak değerlendirilir. İnsanlar maddi mülkiyet arzusu ile doğarlar ve bu mülkiyet kendi haklı sebepleri olan hazlar üretir. Dolayısıyla hedonizm makul ve yararlı bir yaşam tarzıdır. Burada üstü kapalı olan değer sistemi nispeten basittir. Bir tür eleştiri öncesi doğal tutumu temsil eder (Larsen vd., 1999: 80; Srikant, 2013: 333).

Bazen Epicureanizm olarak adlandırılan bu bakış açısı, soyut akıl yürütmeyi bozan, zevkin ve acının anlık duyumlarından daha gerçek olmadığına inanan antik Yunan filozof Epicurus tarafından dile getirilmiştir (Copleston, 1965: 6). Epicurus, hazcı bir bakış açısının benimsenmesinin, kaba bir hayvanvari hayat anlamına gelmediğini gösterdi. Bu bakış açısı ekonomistler (Bentham, 1789/1996: 11) ve psikologlar (Freud, 1961: 25) tarafından onaylanmıştır (Srikant, 2013: 333).

Bilge hedonistler, belirli eylemlerin ve mülklerin kısa vadede haz, ancak uzun vadede acı verebileceğini anlarlar. Yaşamlarını, hazzı en üst düzeye çıkaracak ve acıyı en aza indirecek şekilde yönetirler. Maddi mülkler acıdan daha fazla haz getirdiği ölçüde aranmalı ve bu ölçüde bunlardan yararlanılmalıdır (Larsen vd., 1999: 80).

Örneğin Hedonizm teorisi, bireyin zevk almasına yardımcı olan maddi nesnelere veya deneyimlere sahip olmasını ifade eder (Waterman vd., 2008: 41). Bu bakış açısı Jeremy Bentham'ın faydacılık (utilitarianizm) kavramından kaynaklanmaktadır (Waterman vd., 2008: 41). Bentham şöyle der: "tabiat insanlığı iki egemen efendinin yömetimine bırakmıştır, acı ve haz" (1789/1996: 11). Benzer şekilde, "Medeniyet ve Hoşnutsuzlukları" kitabında Freud, zevk ilkesi ile ilgili olarak insan yaşamı amacının materyalist bir anlayışını önerdi, *"yaşamın amacına karar*

veren şeyin sadece zevk ilkesinin programı olduğunu" belirtti (s. 25), bu da *"zihinsel aparatın işleyişini baştan beri domine eder"* (s. 25). Benzer şekilde, evrimsel bir perspektiften, insanın maddi nesneler tercihi, statüyü artırabilecek niteliklere işaret etme yönünde evrensel bir eğilimden kaynaklanır (örneğin maliyetli sinyalleme teorisi, Nelissen ve Meijers, 2011: 343).

1.6.2.4.2. Materyalizm: Doğuştan Gelen ve Kötü

İkinci hücrede, materyalizm doğuştan gelen ve kötü olarak görülür. İnsanlar, nesneleri toplamaya mantıksız ve din dışı bir istekle doludur, doğaları gereği yozlaşmış veya düşkün olarak görülürler. Kendi materyalist dürtülerine bırakıldığında, yedi ölümcül günahtan en az dördüne gömüleceklerdir: açgözlülük, kıskançlık, oburluk ve gurur. Bu günah kataloğunun da belirttiği gibi, bu görüş en belirgin şekilde dinde somutlaşmıştır. Muhtemelen ilk hücrede temsil edilen doğal tutuma karşı eski bir eleştirel yanıtı temsil etmektedir. Dinler, göreceğimiz gibi, materyalizme karşı tutumlarında büyük farklılıklar gösterse de çoğu daha yüksek bir manevi gerçeklik adına maddi arzularda aşırıya kaçmamaya davet eder. Çoğu, taraftarlarına ilahi lütuf, meditasyon veya münzevi feragat yoluyla maddi şeylere olan arzuyu tamamen veya kısmen aşma çağısı yapar. Bu nedenle dikkat, maddi şeylerle avunmadan ziyade ruhun gerçek işine, kurtuluş yolculuğuna/arayışına, yöneltilir (Larsen vd., 1999: 80). Örneğin, Hindu Dini'nde, Kama (Sanskritçe: arzu) kişinin yaşamı boyunca tatmin edilen, kısıtlanan veya ötesine geçilen dört temel amaçtan biri olarak kabul edilir (Ghadrian, 2010: 17). Konfüçyüsçülükte, servet ve güç için çabalamak erdem için çabalamaktan daha az önemli kabul edilir. Sufilikde, manevi bir arayış olarak Tanrı ile birlik dışında, dünyadaki tüm varlıkların lüzumsuz olduğu ileri sürülmektedir. Benzer öğretiler diğer çeşitli dinler tarafından da önerilmiştir (Budizm, Hıristiyanlık, Sihizm; Ghadrian, 2010: 17). Kısacası, materyalizme ilişkin dini bakış açısı olumsuzdur çünkü bu, bireyin materyalist arzularla meşgul olmasını gerektirir ve kişinin manevi büyümesini engeller (Srikant, 2013: 333-334).

Russell Belk, materyalizm araştırmalarında en etkili katkıyı veren kişi olarak kabul edilmektedir (Ahuvia ve Wong, 2002: 389). Larsen vd. (1999: 79). Belk'in materyalizm araştırmalarında pozitivist ve yorumlayıcı yaklaşımlar kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte, Belk'in pozitivist yaklaşımının bu perspektifi desteklediği düşünülmektedir (çapraz başvuru Larsen vd. 1999: 79). Örneğin Belk (1985: 265) materyalizmin bir kişilik özelliği olduğunu öne sürmüştür. Belk, kıskançlığın materyalist kişilik özelliğinin altında yatan böylesi bir kavram olduğunu belirtmiştir. Ancak kıskançlık teorisyenleri (Ninivaggi, 2010: 3) kıskançlığı (özellikle kıskançlık teorisinde geçen nükleer kıskançlık) "doğuştan bağışlanmış bir yatkınlık" olarak belirtmiştir. Kıskançlık yapısının kavramsallaştırılmasında Belk'ın (1985: 266) kullandığı Freudcu psikolojide, kıskançlık doğuştan gelen ve öncelikle kötü bir özellik olarak kabul edilir (Srikant, 2013: 334; Rosenfeld, 1959: 64) Önemli olmasına rağmen, Amerika Birleşik Devletleri'nde bu perspektifin etkisi, bir sonraki hücrenin tipik perspektifine yol açarak 1880 ve 1930 arasında büyük ölçüde azalmıştır (Larsen vd., 1999: 80; Leach, 1993: 263; Lears, 1983: 4).

1.6.2.4.3. Materyalizm: Öğrenilmiş ve İyi

Üçüncü hücredeki Burjuvazi perspektifinde materyalizm, öğrenilmiş ve iyi olarak görülüyor. (Larsen vd., 1999: 80). "Burjuvazi" terimi orta sınıf üyelerini ifade eder (Merriam-Webster, 2020). Bu bakış açısına göre Larsen vd. (1999: 79) materyalizmin doğuştan gelmediğini, kültürel öğretiler yoluyla edinildiğini belirtmiştir. Bu görüş, Tooby ve Cosmides (1992: 19) tarafından ifade edilen görüşler ile tutarlıdır. Onlara göre insan organizmaları, doğaları gereği boştur ve materyalizm sosyal ve kültürel öğretilere göre anlam kazanır (ayrıca bakınız Deci ve Ryan, 2008: 1). İyi kabul edilir, çünkü materyalizm genel olarak toplumda kişisel tatmine ve ilerlemeye katkıda bulunur (Srikant, 2013: 334; Twitchell, 1999: 19).

İnsanlar servet yaratma arzusu ve kapasitesi ile doğmamış olsalar da, onlara kendileri için rahatlık, daha büyük ölçekte toplum için refaha eşlik etmek

öğretilmelidir. Sosyal ilerleme; insanlar güzel bir ev, birkaç araba, çocukları için iyi bir eğitim, geniş bir yatırım portföyü istediklerinde ve bu şeylere nasıl ulaşacakları öğretildiğinde ortaya çıkar. (Larsen vd., 1999: 80). Twitchell (1999: 19), materyalizmle ilgili, toplumsal ilerlemeyi beraberinde getiren çeşitli olumlu yönlere dikkat çekmiştir. Örneğin günümüzde ABD'de ortalama yeni bir ev, II. Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yıllarda inşa edilen ortalama bir evden iki kat daha büyüktür. "Mutluluk Peşinde (The Pursuit of Happyness)" de, Lebergott (1993: 12) Amerikalıların çoğunun "mutluluğa giden yolda" para harcadıklarını kaydetmiştir. Twitchell, Lebergott'un neyi ima ettiğini şöyle açıklar: zenginlerin tüketimi nispeten sabit kalsa da, toplumun diğer üyeleri (örneğin, Burjuvazi) "Amerikan Rüyası" nı takip etme şansına sahiptir. Birkaç akademisyenin savunduğu gibi, para, mutluluk satın alamayabilir ancak sefalete göre mutluluğa ulaşma ihtimalini arttırmaktadır (Srikant, 2013: 334; Twitchell, 1999: 20).

1.6.2.4.4. Materyalizm: Öğrenilmiş ve Kötü

Dördüncü hücrede, materyalizm öğrenilmiş ve kötü olarak görülür. İnsanlar maddi bolluk için tatsız ve düşüncesiz bir şehvetle doğmazlar, çünkü bazı bireyler ve gruplar doğanın efendisi olmaktan ziyade onun bir parçası olmaya çalışmıştır. Kendini korumak için tüketici kapitalizmi; mutluluğun, sahiplenilen şeylerin aşırı bolluğundan kaynaklandığı gibi doğal olmayan ve yanlış bir inancı desteklemelidir. Bu inanç hem yanlıştır hem de yol açtığı yaşam tarzı çevresel olarak sürdürülemez olduğu için kötüdür. Günümüz orta sınıf tüketicileri, bir tür "sahte bilinçle" körleştirilirler. Kendilerini ifade ettiklerine ve ihtiyaçlarını karşıladıklarına inanmalarını sağlayan bir dizi ilüzyona/yanılsamaya maruz kalırken, aslında onları tüketen bir sosyal sistemin piyonlarıdırlar (Larsen vd., 1999: 80).

Birçok bilim adamı materyalizmin kötü (yani olumsuz) sonuçlarını kaydetmiştir. Ferrell ve Gresham (1985: 87) örgütsel bağlamda başarılı olmaları için baskı altına alındığı düşünülen yöneticilerin (yani kar elde etme gibi) etik dışı davranışlar sergilemelerinin daha olası olduğunu fark ettiler. Benzer şekilde, Muncy

ve Eastman (1998: 137) materyalist bireylerin etik dışı tüketici davranışlar sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (örneğin, tüketici tarafından satın alma sürecinde yanıltıcı uygulamaların kullanılması). Richins ve Dawson'a göre (1992: 303), materyalist bir insan için, sahip oldukları, kişinin hayatının odak noktası haline gelmiştir ve bu da din, arkadaşlar ve diğer başarılardan önce gelir.

1.6.2.5. İçsel ve Dışsal Materyalist Değerler

Kasser, materyalizmi içsel ve dışsal hedefler arasındaki dengeler bağlamında görür. İçsel hedefler, özerklik, yetkinlik, ilişki ve büyüme gibi psikolojik ihtiyaçların karşılanmasına odaklanır ve davranışlar, aktivitenin kendisinden zevk almak için yapıldığından içsel olarak motive edilir. Bunun aksine, dışsal hedefler, başkalarının tepkilerine bağlı olan olumlu değerlendirmeler ve ödüller elde etmeye odaklıdır ve davranışlar, yalnızca ödüller için yapıldıkları için dışsal olarak motive edilirler (Deci ve Ryan, 1985: 129). Materyalist davranışların dışsal olarak motive olduğu düşünülmekte ve başlangıçta finansal özlemler olarak işlevselleştirilirler (Kasser ve Ryan, 1993: 410). Daha sonraki çalışmalarda materyalizm, sosyal tanınırlık (şöhret) ve çekici görünüm içerecek şekilde genişletildi (Shrum vd., 2013: 1184; Kasser ve Ryan, 1996: 410)

Schmuck vd. (2000: 225) bireylerin güvensizliklerini savuşturmak amacıyla dışsal hedefler peşinde koştuğunu belirtir. Bu nedenle, stresli, ego ile alakalı ve kontrollü davranış içeren hedeflerin peşinde olmak söz konusudur. Bu bakış açısına göre, materyalist bireyler finansal başarı, sosyal tanınırlık ve çekici görünüm gibi dışsal hedef arayışları tarafından güdülenmektedir (Srikant, 2013: 337; Kasser ve Ryan, 1993: 410, 1996: 280).

1.6.2.6. Terminal ve Enstrümantal Materyalizm Karşılaştırması

Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 230) materyalizmin ne iyi ne de kötü olduğunu belirtmişler, ancak tüketimin amacına bağlı olarak iki tür materyalizm tanımlamışlardır: enstrümantal (araçsal) materyalizm ve terminal materyalizm. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, enstrümantal materyalizmi güvenlik, uzun ömür ve mutluluk gibi hedefleri geliştirmek için tasarlanan nesnelerin kazanılması ve kullanılması olarak görmektedir ve bu nedenle materyalizm, nihai hedefe ulaşmada bir aracı temsil etmektedir. Bu görüş, temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını giderme ve hedonik (haz) ihtiyaçlarını karşılama kavramlarımızla eşleşir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton da enstrümantal materyalizmin nispeten zararsız olduğunu ve bu nedenle refahın düşmesine katkıda bulunmadığını düşünürler. Öte yandan terminal materyalizm, satın almanın yalnızca sahip olmaktan başka bir amacı söz konusu olmadığında ortaya çıkar ve bu nedenle mülkiyet nihai hedefin kendisidir. Bu tür materyalizm refah için zararlı kabul edilir (Shrum vd., 2013: Srikant, 2013: 338; 1184; Scott, 2009: 28).

1.7. Materyalizm ve Tüketicilerde Değer Algısı

“Değer kavramı, diğerlerinden daha fazla merkezi bir konumda olmalıdır. . . insan davranışı ile ilgili tüm bilimlerin görünüşte farklı ilgi alanlarını birleştirebilir.” Değer kavramının merkeziliğini ilan eden bu kelimeler bir psikolog (Rokeach, 1973, s.3) tarafından yazılmıştır, ancak sosyologlar (Williams, 1968: 661) ve antropologlar (örneğin, Kluckhohn, 1951: 388) tarafından benzer duruşlar sergilenmiştir. Bu teorisyenler değerleri; bireylerin eylemlerini seçmek, haklı göstermek ve diğer bireyler ile olayları değerlendirmek için kullandıkları kriterler olarak görürler. Bu değerler görüşü, nesnelerin doğasında var olan nitelikler yerine ölçüt olarak benimsenmektedir (Schwartz, 1992: 1)

Rokeach (1973: 5), bir değeri " belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıt(lar)ına tercih edilmesine dair kalıcı inanç " olarak tanımlamıştır. Dahası, bir değer, "belirli nesneler ve durumlar arasında ve yakın hedeflerin ötesinde, daha nihai hedeflerle hareketleri, tutumları, yargıları ve

karşılaştırmaları yönlendiren aşkın bir niteliğe sahiptir" (s. 18). Materyalist tüketicilerin nesnelerden bir din kurdukları söylenir (Bredemeier ve Toby, 1960: 77), şeylere sahip olmanın mutluluğun nihai kaynağı olduğuna inanırlar (Belk, 1984b: 291) ve materyalizm hayatlarını bir yaşam tarzı yaratacak ölçüde düzenler (Daun, 1983: 6). Bu açıklamalar Rokeach ve diğerlerinin değer karakterizasyonlarına uygundur. Materyalizmin bir değer olarak tanımlanması, mutluluk da dahil olmak üzere nihai hedeflere ulaşmada bir insanın mülkiyet ve sahip olmaya verdiği önemi yansıtan materyalizm kavramı ile tutarlıdır (Fournier ve Richins 1991: 403; Richins ve Dawson 1990: 169). Öyleyse materyalizm anlayışımız, insanların tüketim seçimlerini ve davranışlarını, ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli durumlarda yönlendiren bir değer olmasıdır. Tüketim ile ilgili olarak materyalizm, satın alınan malların türünü ve miktarını etkileyecektir. Tüketimin ötesinde, materyalizm zaman da dahil olmak üzere çeşitli kaynakların paylaşımını etkileyecektir. Örneğin, bir materyalist, hobileri için zaman ayırmak yerine, bu zaman zarfında daha uzun saatler çalışmayı ve daha fazla para kazanmayı seçebilir (Richins ve Dawson, 1992: 307).

Bütün bunlar, maddi mülkiyete ve edinimlere yüksek değer veren bireylerin, nesnelere daha düşük değer verenlerden farklı davranacağını göstermektedir. Materyalizm ile ilişkili davranış kalıplarının sabit ve yaygın olduğu ölçüde, materyalizmle ilişkili kişilik özellikleri olabilir (Fromm 1976: 183). Belk'in (1984b: 291) ölçümleri, en yaygın biçimde materyalizmle ilişkilendirildiği belirtilen bazı özellikleri yansıtmaktadır.

Bazı yazarlar, materyalizm için bir değer anlayışını benimsemişlerdir. Bu, materyalizmi kültürel düzeyde ele alanlar arasında en açık olanıdır. Mukerji (1983: 167), Fox vd. (1983: 6), materyalizmi ve tüketim kültürünü bir değer sistemi olarak tanımlamaktadır. Reklamcılıkta ve popüler edebiyatta (Belk 1987: 26; Spiggle 1986: 100) yansıtıldığı üzere materyalizmdeki eğilimleri tanımlamak için tasarlanmış içerik-analitik çalışmalar, "maddi değerler" den bahsetmiştir ve tüketici davranışına dair metinler materyalizmi sıklıkla Amerikan'nın baskın değeri olarak

tanımlamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard 1990: 325; Hawkins, Best ve Coney 1989: 81; Richins ve Dawson, 1992: 307).

1.7.1. Kişisel Değerler

Değerler, arzu edilen davranışların veya son durumların seçilmesine veya değerlendirilmesine rehberlik eden inançlar olarak kabul edilebilir (Schultz ve Zelezny, 1999: 255). Tüketicilerin neden belirli ürünleri satın almayı veya bunlardan kaçınmayı seçtiklerini doğrudan açıklayan tüketim değerleri ile ilgili olarak, farklı türler tüketicilerin satın alma seçeneklerini etkiler (Wiedmann vd. 2009: 627; Sheth, Newman ve Gross, 1991: 159)

Değer algısı, tüketicilerin katılımı açısından büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Tüketici davranışı bağlamında değerler, tüketicileri anlamak ve onlara ulaşmak için temel bir yapıdır. Değerler ya terminal ya da enstrümantal hedefleri temsil eder (Schwartz ve Bilsky, 1987: 550) ancak terminal değerlerin enstrümantal değerlerden daha soyut bir hedefi paylaştığı göz önünde bulundurulduğunda, terminal değerler tüketicilerin değer modelini ölçmek için kullanılır (Kamakura ve Novak, 1992). Terminal değerler, sırasıyla öz merkezli veya sosyal merkezli olarak adlandırılan kişisel değerlere ve sosyal değerlere ayrılır (Kamakura ve Novak, 1992: 119; Rokeach, 1973: 24). Üstelik değerler, genel tüketici gereksinimlerinin bilişsel ve duygusal temsilleridir (Wiedmann vd., 2009: 625) ve tüketiciler lüks markayı tüketimden sonra, yatırıma layık hissedebilirler (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 104-105).

1.7.1.1. Öz Kimlik Değeri

Bireyin benliğinin dışsal (sosyal) yönünün aksine, öz kimlik değeri, kişinin kendini algılaması açısından içsel (özel) yönünü ifade eder (Mehta, 1999: 81; Sirgy ve Johar, 1999: 252; Jamal ve Goode, 2003: 482).

Benlik kimliği değeri; kişinin benlik imajı, niyet duygusu, kendine saygısı ve benlik algısı anlamına gelir (Belk, 1988a: 139; Jamal ve Goode, 2001: 482; Mehta, 1999: 81; Sirgy ve Johar, 1999: 252; Sparks, 2000: 31) ki bu durumda birey, toplumdaki rollerinin gereklerini yerine getirmek için kendini idealize eder (Conner ve Armitage, 1998: 1429). İnsanlar kendilerini, davranışlarını etkileyen kimliklerini etiketleyerek tanımlar. Yani yaptıkları, kim olduklarının bir yansımasıdır (Biddle vd., 1987: 322). Bunlar bireyi diğerlerinden ayırmak için görünüşünü veya kişiliğini tanımlamada daha fazla ayrıntı verir. Bu geçmişte iyi bir şekilde belgelenmiştir; daha önceki çalışmalar öz kimliğini planlı davranış teorisi ile tanımlamıştır (Smith vd., 2008: 311; Hill, Fishbein ve Ajzen, 1977: 244).

Tüketici davranışı teorisine göre, öz-imaj (benlik saygısı) uyumu, kişinin öz-imajı ile kişinin bir ürün veya hizmet imajı arasındaki ilişkiyi ılımlı kılar (Belk, 1988a: 139; Mick, 1986: 196) ve bir tüketicinin benlik algılaması, kendi imajı veya ürün imajı uyum modelinde satın alma davranışını etkiler (Wiedmann vd. 2009: 631; Sirgy, 1982: 287).

1.7.1.2. Duygusal (Hedonik) Değer

Duygusal değer, 'bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden edinilen algılanan fayda' olarak tanımlanır (Sheth, vd. 1991: 161). Bireylerin kendi belirledikleri hedonik deneyimlerini oluştururken algıladıkları önemli bir unsurdur (Snell, vd. 1995: 47). Haz arayışı, insan davranışlarının birincil motivasyon kaynağı olarak kabul edilmiştir (Dube ve Le Bel, 2001: 223). İnsanlar ürünlerden edineceği eğlence, fantezi ve oyun deneyimi için ürün satın alabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Holbrook ve Hirschman, 1982: 135).

Truong (2010: 658), bu tüketici grubunun zengin olmayabileceğini, ancak yine de hedonik mal ve hizmetlere harcama yapmaktan hoşlanabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, materyalist ve duygusal değer arasındaki bağlantı,

materyalistlerin hedonizmi önemli bir yaşam hedefi olarak tanımladıkları sıklıkla bulunmuş olasına rağmen, tüketici araştırmacıları tarafından nadiren fark edilmiştir (Karabati ve Cemalcilar, 2010: 629). Materyalizmin genel yaşam memnuniyeti üzerine sonradan olumsuz bir etki yaratmasına rağmen, materyalistler özel mülkler edinmekten ve kullanmaktan zevk alırlar (Richins 1994a: 522). Lüks eşyalar gibi özel eşyalar materyalist tüketiciler için duygusal değer ve hedonik deneyim sağlayabilir. Lüks tüketim alanındaki çalışmalar, lüks ürünlerin böylesi öznel maddi olmayan faydalar sağlayabileceğini göstermiştir (Dubois ve Laurent, 1994: 273; Wiedmann vd. 2009: 631).

1.7.1.3. Materyalist Değer

Materyalizm, kişisel değerin yetki alanında olan bilişsel bir yapıdır. Araştırmacılar, materyalist değeri, farklı türde mal satın alırken tüketicilerin kararlarını önemli ölçüde etkileyen ayrı bir kişilik özelliği olarak listelemişlerdir (Belk, 1985: 265; Ahuvia ve Wong, 2002: 389; Richins ve Dawson, 1992: 303). Materyalizm, malların birey hayatındaki önemine dair bir dizi merkezi inanç seti olarak tanımlanmaktadır. Materyalizme ait teorik ve yalın anlayışların gözden geçirilmesi, materyalizmin en az üç önemli unsur içerdiğini göstermektedir (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 106; Fournier ve Richins, 1991: 403; Richins and Dawson, 1992: 304; Richins ve Rudmin, 1994: 218-219).

Sahip olma merkeziyeti: Materyalistler mülkler ve edinimleri hayatlarının merkezine yerleştirir. Daun (1983: 6) materyalizmi, yüksek düzeyde materyal tüketimin bir amaç olarak işlev gördüğü ve bir dizi plan olarak hizmet ettiği bir yaşam tarzı olarak tanımlar. Materyalizm böylece hayata anlam katar ve günlük çabalar için bir amaç sağlar. Bredemeier ve Toby'ye (1960: 77) göre, materyalistler nesnelere tapar ve mülklerin peşinde koşmak, yaşamlarını yapılandırmak ve davranışlarını yönlendirmede materyalizm dinin yerini alır. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 231), bazı materyalistler için "tüketim uğruna tüketmenin, erişebileceği tüm potansiyel enerjiyi tüketen bir ateş haline geldiğini" söylerek,

materyalizminin bireyin hayatında kurduğu hâkimiyetin ulaşacağı son noktaya işaret ederler.

Mutluluk peşinde/arayışında sahip olma: Mülkiyet ve buna sahip olmanın, materyalistler için çok merkezi bir konumda olmasının nedenlerinden biri, bunları yaşamdaki memnuniyetleri ve refahları için gerekli olarak görmeleridir. Benzer şekilde Belk (1984b: 291), "en yüksek materyalizm seviyelerinde, mülkiyetin bir kişinin hayatında merkezi bir yer aldığını ve en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynaklarını sağladığına inanıldığını" belirtmektedir. Ward ve Wackman (1971: 426) materyalizmi "kişisel mutluluk ve sosyal ilerleme için malları ve Parayı vurgulayan bir yönelim" olarak tanımlamaktadır. Zevk veya kişisel tatminin yüksek tüketim düzeylerinin hedefi olduğu görüşü literatürde sıklıkla sunulmaktadır (Campbell 1987: 52; Wachtel 1983: 37). Çoğu birey muhtemelen bir dereceye kadar mutluluk peşindeyken, materyalizmi ayıran diğer yollardan (kişisel ilişkiler, deneyimler veya başarılar) ziyade mutluluğa edinim yoluyla ulaşma çabasıdır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Sahiplik tanımlı başarı: Materyalistler, kendilerinin ve başkalarının başarısını, biriken mülkiyetin sayısı ve kalitesine göre yargılama eğilimindedir. Rassuli ve Hollander (1986: 5) bir tüketici topluma mensup üyelerini, diğerlerini ve kendilerini tüketen yaşam biçimleri açısından değerlendiren bireyler olarak tasvir eder. Ayrıca Heilbroner'in (1956: 23) analizinde sahip olmaya yönelimli, materyalist insanlar; sahip olduklarına değer biçerken, yaratılan hazdan ziyade ödenen parayı dikkate almaktadır. Du Bois (1955: 1232) vd., materyalistlerin maddi refahı, Sanayi Devrimi sırasında dini öğretilerle tutarlı bir tutum olan sağlığın ve sağduyuculuğun kanıtı olarak görürler (Weber, 1930: 236; 1958: 50). Mülkiyetin değeri sadece statü verme yeteneğinden değil (Veblen, 1899: 19; 1998: 43), aynı zamanda istenen bir benlik imajını yansıtma ve hayal edilen kusursuz bir yaşamda bir katılımcı olarak tanımlama fonksiyonundan kaynaklanmaktadır (Campbell, 1987: 52). Materyalistler kendilerini, bu istenen görüntüleri yansıtan ürünlere sahip olabildikleri ölçüde başarılı olarak görürler (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Teorik yazılarda ifade edilen materyalizmle ilgili kavramlar meslekten olmayan kişiler tarafından da desteklenir. Fournier ve Richins (1991: 403), popüler ve teorik materyalizm kavramlarını karşılaştırmış ve yukarıda açıklanan üç temanın, sıradan tüketicilerin materyalizm anlayışlarında güçlü bir şekilde temsil edildiğini bulmuşlardır.

1.7.1.4. Kalite Değeri

Materyalist tüketiciler en kaliteli ürünleri almak ister. Bu mükemmeliyetçi tüketiciler, lüks mallardan daha fazla değer algılayacaklardır çünkü bu ürünlerin daha kaliteli ve güven verici olduğuna inanırlar. Materyalistler diğer insanları sahip oldukları malların niteliğine ve niceliğine göre değerlendirir (Vigneron ve Johnson 2004: 491; Richins ve Dawson 1992: 307; Fournier ve Richins 1991: 403).

1.7.1.5. Fiyat Değeri

Birçok yazar, bir malın fiyatının kalite algısını belirlemede olumlu bir rol oynayabileceğini göstermiştir (Erickson ve Johansson, 1985: 195; Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988: 243; Tellis ve Gaeth, 1990: 34). Statü bilincine sahip tüketiciler, aynı zamanda prestijin vekil göstergesi olarak fiyatı bir ipucu olarak kullanma eğilimindedir (Berkowitz vd., 1992: 133; Groth ve McDaniel, 1993: 10). Böylelikle, prestij fiyatlandırması, yani yüksek kalite veya statü önermek için oldukça yüksek bir fiyat belirlemek, bazı ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir (Wiedmann vd. 2009: 629; Groth ve McDaniel, 1993: 10; McCarthy ve Perreault, 1987: 537).

1.7.1.6. Dürtü (Uyarım) Değerleri

Dürtü değerleri, en uygun harekete geçirme seviyesini korumak için varsayılan organizma çeşitliliği ve uyarılma ihtiyacından kaynaklanır (Houston ve Mednick, 1963: 137; Maddi, 1961: 253; Schwartz, 1992: 7).

Sosyal deneyim tarafından koşullandırılan uyarılma ihtiyacındaki biyolojik temelli varyasyonlar, uyarım değerlerinin öneminde bireysel farklılıklar üretebilir. Böyle bir biyolojik temel, uyarım değerleri ile ilgili bir kişilik değişkeni olan heyecan arayışı için iddia edilmiştir (Farley, 1986: 44). Uyarım değerlerinin motivasyon hedefi, heyecan, yenilik ve yaşamdaki meydan okumadır (çeşitli bir yaşam, heyecan verici bir yaşam, cüretkâr) (Schwartz, 1992: 8).

1.8.1.7. Eşsizlik Değeri

Eşsizlik değeri, araştırmayla ipsatlandığı gibi, ürünün algılanan ayrıcalıklı (özel) olma ve nadirliğinin bir tüketicinin arzusu veya tercihini artırdığı varsayımına dayanmaktadır (Verhallen, 1982: 299; Lynn, 1991: 45; Pantzalis, 1995: 14). Dahası bu arzu, marka pahalı olarak algılandığında da artar (Groth ve McDaniel, 1993: 10; Verhallen ve Robben, 1994: 315). Bu nedenle, bir marka ne kadar benzersiz kabul edilir ve normal standartlara göre ne kadar pahalı olursa, o kadar değerli olur (Verhallen ve Robben, 1994: 315; Wiedmann vd. 2009: 630).

1.7.2. Toplumsal (Sosyal) Değer

Toplumsal değer, dışa dönük dışsal faydaları ifade eder (Grubb ve Grathwohl, 1967: 22; Parks ve Guay, 2009: 675; Vigneron ve Johnson, 1999: 2). Sosyal değer "bir ürünün, kişinin sosyal refahını arttırma yeteneğine dayalı algılanan faydasıdır" (Kim ve diğerleri, 2012: 1495). Tüketiciler toplumda nasıl görünmeleri

ve nasıl davranmalarına dair algılar geliştirir ve etkileşim süreçleri yoluyla bunları sınıflandırırlar (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 106).

Herkes, bir sembol olarak belirli mallara sahip olma ve bunların tüketimi yoluyla sosyal statü ve prestijini arttırmaya çalışır (Belk 1988a: 156; Grubb ve Grathwohl 1967: 26). Sembolik tüketim yoluyla tüketiciler, belirli bir sosyal grup tarafından (Mason 1993: 46), özellikle önemli referanslar veya özenilen gruplara mensup üyeler tarafından kabul edildiklerini hissedebilirler.

Materyalistler, sosyal statülerini geliştirmek için para kullanma eğilimindedir. Browne ve Kaldenberg (1997: 31), daha düşük bir materyalizm düzeyine sahip olanlara kıyasla, daha yüksek bir materyalizm düzeyine sahip insanların sosyal ipuçlarıyla daha fazla ilgilendiklerini ve öngörülen imajlarını farklı durumlara uyacak şekilde şekillendirme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Daha yüksek bir materyalizm düzeyine sahip insanların servet, prestij ve başarıyı simgeleyen şeylere değer verme olasılığı daha yüksektir (Richins 1994a: 529; Tatzel 2002: 105). Malları halka açık olarak tüketir ve başkalarının hayranlık ve kıskançlığından memnuniyet elde etmek için görünür zenginliğe sahiptir. Bu, satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerde yüksek sosyal değer istediklerini gösterir (Sun vd., 2017: 478; Liao ve Wang 2009: 989).

1.7.2.1. Dikkat Çekici Değer

Dikkat çekicilik kavramı, sembolik değer algısı üzerine kuruludur (Hung vd., 2011: 457; Truong vd., 2008: 189) ve lüks tüketim, dikkat çekme ile motive edilir (Hamelin ve Thaichon, 2016: 164). Sembolik değer üzerine daha önceki çalışmalar, bu değerlerin tüketici ürünü veya marka kullanım davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 23; Tsai, 2005: 428). Dikkat çekme amacında olan tüketiciler, eylemleri ve davranışları başkalarına açık olacak şekilde hareket ederler. Tüketimleri, bir referans grubunda kendi imajlarını ve değerlerini artıran bir modele uyar. (Bagwell ve Bernheim, 1996:

349; Mason, 1983: 6; O'Cass ve McEwen, 2004: 26). Yani, kendilerini belirledikleri bir grup içinde değerli kılmak için o gruba uygun şekilde harcama yaparlar. Moda ürünleri gibi, kişinin belirgin görünümünü ve imajını yansıtan ürünler göze çarpan tüketim eylemini etkileyebilir (Truong vd., 2009: 375). Bu eğilim, tüketicilerin mülkiyetlerini bilinçli olarak başkalarına sergilediği gelişmekte olan pazarlarda yaygındır (Shukla, 2010: 109).

1.7.2.2. Statü Değeri

Statü tüketimi eyleminde tüketiciler, iç ve dış ipuçları veya statü edinme arzusu ile motive edilir (Hayakawa, 1963: 89; Truong vd., 2009: 376). Statü değeri, başkaları tarafından değer verildiğini hisseden ve statüsünü korumak isteyen tüketicilerin tüketim davranışlarını motive eder (Eastman vd., 1999: 42; O'Cass ve Frost, 2002: 68).

1.7.2.3. Sosyal Çevrelerde (Ağlarda) Prestij Değeri

Mevcut araştırmaların çoğu, mal ve sosyal ilişkilerin sahipleri hakkında bilgi iletişiminde yer alan statünün rolünü vurgulamıştır (Hyman, 1942: 5; Barkow, 1975: 553; Douglas ve Isherwood, 1979: 39, 144; Dittmar, 1994: 561). Bu, başlangıçta insanların tutumlarını oluştururken üyelik gruplarındaki çoğunluk görüşüne nasıl uyma eğiliminde olduklarını gösteren araştırmalarla aynı doğrultudadır (Festinger, 1954: 117). Bu nedenle, hafta boyunca prestijli bir marka, kişinin Profesyonel pozisyonuna uymak için kullanılabilir, daha sonrasında hafta sonu ise birey, mahallesinin sosyal standartlarına uymak amacıyla mütevazı bir marka kullanabilir (Wiedmann vd. 2009: 632-633).

1.7.3. Tutum – Kullanım Davranışı

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991: 179; Ajzen ve Fishbein, 1980: 289), davranışa karşı tutumun güçlü bir ilişki ya da doğrudan etkisi olacağı yönündeki bakış açımızı desteklemektedir. Ajzen ve Fishbein (1980: 289), "tutumu" şöyle ifade eder: "bir kişinin belirli bir davranışı ne ölçüde olumlu ya da olumsuz değerlendirdiğidir". Tutum geliştirme üzerine literatür, davranış performansının olumlu veya olumsuz sonuçlara yol açacağını ortaya koymaktadır (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 106).

1.8. Materyalizm ve Tüketim

Tüketim toplumlarında tüketim, yaşamın önde gelen ilkesidir. Tüketici olarak hareket eden insanların, kültürel ve bireysel değerlerini, yaşam tarzını ve motivasyonunu yönetir. 'Tüketimcilik' terimi güçlü bir şekilde Batı dünyasına bağlı olsa da aslında uluslararası bir olgudur. Orta Doğu Avrupa bölgesinde, tüketimin toplumdaki rolü sürekli önem kazanmaktadır. 1996 yılında, Rumen, Yugoslav, Hırvat, Sloven ve Macar araştırmacılar, 'Sınırlarla Kültür: II. Dünya Savaşı sonrası Orta Avrupa'da Alışveriş Turizmi ve Seyahat Nesneleri' başlıklı disiplinlerarası projelerinde, Batılı nesne ve fikirlerin nüfuz edişinin, tüketici toplumunda sosyalleşme ve yerel kimliklerin oluşumu üzerine etkisini incelediler. Bulgular, belirtilen ülkelerde benzersiz (sınırlı ve biraz çarpık) bir tüketici toplumunun oluştuğunu göstermiştir (Hofmeister ve Neulinger, 2012: 320).

Daha büyük ölçüde Amerikan ve küresel tüketici sahnesindeki son olaylar mülkler ve bunların değerlerinin, hayatlarımızda oynadığı role dikkat çektmiştir. Birçok ekonomi, aşırı harcama ve tüketim nedeniyle kendilerini risk altında bulmuştur. Bu nedenle, materyalizm ve dikkat çekici (lüks) tüketim ile ilgili değişkenleri anlamaya çalışmak, tüketime dayalı ekonomilerin (ABD gibi) kendilerini ekonomik ve sosyal bir kavşakta buldukları bir ortamda daha da önem kazanmıştır (Segal ve Podoshen, 2013: 189).

1.8.1. Materyalizm ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Materyalizm ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine büyük miktarda araştırma mevcuttur. Materyalist inançlar, satın alınan malların türü ve miktarı açısından alışveriş davranışlarını etkiler (Richins ve Dawson, 1992: 307). Daha ileri bulgular, son derece materyalist insanların alışverişe (Goldsmith, Flynn ve Clark 2012: 102) ve kredi kartı kullanımı gibi alışverişle ilgili davranışlara (Pinto, Parente ve Palmer 2001: 169) karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu doğrulamaktadır. Watson (2003: 723) yüksek materyalizm düzeyine sahip bireylerin kendilerini daha büyük harcama yapan kişiler olarak gördüklerini ve borçlu olma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Fitzmaurice ve Comegys (2006: 287) tarafından yapılan bir çalışmada, son derece materyalist bireyler kendilerini ortalama bir kişi ile karşılaştırırken, alışverişe daha fazla zaman ve para ayırdıklarını bildirmişlerdir.

Fournier ve Richins (1991: 403), yüksek seviyede materyalist tüketicilerinin değer verilen bir hedefe (örneğin, öz-olumlama) ulaşmak için mülkiyeti takip ettiklerini ve elde ettiklerini ileri sürmektedir. Bu nedenle savurganlık olarak kabul edilen bir ürünü satın alırken, kendi yüksek statüleri ve başarılarına işaret etmek ve bunları onaylamak için yüksek materyalizm tüketicilerinin, düşük materyalizm tüketicilerine göre başkaları tarafından kolayca görülebilecek bir şey satın alma olasılığı daha yüksek olmalıdır. Bu nedenle, satın alınan malın özellikleri (örneğin, marka adı, ürünün pahalı olduğu gerçeği) yüksek seviyede materyalist tüketicileri için akılda kalıcı özellikler olacaktır (Fitzmaurice, 2008: 333).

2. BÖLÜM

DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Dürtüsel Satın Alma Kavramı

Tüketicilerin yaşam tarzlarının yaygın ve belirgin bir özelliği olan dürtüsel satın alma, pazarlama ve özellikle de tüketici davranışı alanlarındaki araştırma faaliyetlerinin ilgi odağı olmuştur. Dürtüsel satın alma, bir ürün veya hizmeti, planlanmamış, alımın hemen öncesinde verilen bir kararla satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür satın alma eğilimlerinde bulunan kişiler, dürtüsel satın alıcı olarak adlandırılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ürünü görme veya içeriği iyi oluşturulmuş bir reklama maruz kalma sonucu tetiklenen satın alma sürecinde duygular ve hisler belirleyici bir rol oynamaktadır (Sharma ve Kumar, 2015: 32).

Cobb ve Hoyer (1986: 384) plansız satın alımlara ilişkin yükselen eğilimi, Welles (1986: 1) ise çoğu alıcının en azından ara sıra dürtüsel satın alım yaptığını bildirmişlerdir. Oldukça görünür hale getirilen ürünler ve müşterilerin kararlarını mağazaya girene kadar ertelemelerine olanak tanıyan ve çağrıştırma listesi görevi gören mağaza ortamları, alışverişi çok daha kolaylaştırmaktadır. Bu ve tek bir yerden alışveriş yapma davranışındaki artış, alıcıların gezmelerini titizlikle planlamalarına gerek kalmadığı anlamına gelmektedir. Malların iade edilmesinde kolaylık sağlanması, dürtüsel satın almayı teşvik edebilmekte veya satın alma heyecanını azaltabilmekte bu da riski düşürmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99; Bowlbey, 1997).

Tüketiciler, gıda, giyim, ev eşyası ve ayakkabı alımlarında yılda ortalama 5.400 dolar harcamaktadır (O'Brien, 2018). Bu nedenle, "tüketicinin bir şeyi hemen satın alma konusunda yaşadığı ani, genellikle güçlü ve ısrarcı dürtü" olayları olarak

tanımlanan tüketici dürtüsel satın alma davranışı konusunun araştırılması önem teşkil etmektedir (Iyer vd., 2020: 384; Rook 1987: 191).

Dittmar vd. (1996: 187), gelişmiş ülkelerde, ürün tüketiminin modern veya post-modern bir edinim ve öz kimlik duygusu ifade etme yolu olduğunu gözlemlemiştir. Alışveriş, "büyük bir eğlence ve yaşam tarzı etkinliği" haline gelmiştir. Bu durum, "plansız ve gereksiz alımlardaki" artışı açıklayabilir. Pazarlamacıların, uygun pazarlama stratejileri belirleyebilmeleri, çizgi altı pazarlama bütçeleri ayırabilmeleri ve etkili pazarlama taktikleri oluşturabilmeleri için bu tüketici davranışını anlamaları gerekmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99).

Dürtüsel satın alma, farklı alanlardaki (tüketici davranışı, pazarlama, psikoloji, ekonomi) bilim insanlarının araştırma konusu haline gelmiş ilgi çekici ve karmaşık bir tüketici davranışıdır. Genellikle, sosyal olarak kabul görmeyen bir olgu olarak nitelendirilmesine rağmen dürtüsel satın alma davranışı oldukça yaygındır. Dürtüsel satın almanın, belirli ürün gruplarındaki tüm alımların %80'inden fazlasını oluşturduğu ifade edilmektedir (Virvilaite vd., 2009: 101; Kacen ve Lee, 2002:163).

Pazar rekabetinin yüksek olduğu ve her tür şirketin faaliyetlerinde promosyon yaptığı günümüz piyasa koşullarında, dürtüsel satın alma davranışının tüketim malları pazarında teşvik edilmesi güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Yönlendirici pazar uzmanlarının mal satışlarını belirgin biçimde artırabileceği gibi farklı faktörler, tüketicileri dürtüsel olarak satın almaya teşvik etmektedir (Virvilaite vd., 2009: 101).

Dürtüsel satın alma**,** planlanmamış ve anlık satın alma eylemlerine verilen isimdir. Dürtüsel satın alma davranışı sıklıkla, bir nesnenin dürtüyü tetiklemesiyle ortaya çıkar ve çoğu kez heyecan, zevk duyguları ve güçlü bir satın alma güdüsü beraberinde gelir (Silvera vd., 2008: 23; Rook, 1987: 189).

Genel olarak, dürtüsel satın alma (Silvera vd., 2008: 31),

- Bilişsel ve duygusal güçler tarafından yönlendirilir;
- Bilişsel tarafı planlama eksikliğiyle ilgiliyken, duygusal tarafı ise baskın ve güçlü zevk ve neşe duygularına hitap eder; ve
- Pratik değerlendirmelerden ziyade hedonistik düşünceler tarafından yönlendirilmektedir.

Dürtüsel satın alma görece olarak sıradışı ve heyecan vericiyken, planlı satın alma ise sıradan ve sakin bir davranıştır. Satın alma dürtüleri genellikle şiddetli ve acil nitelikliyken, planlı satın almalar ise nispeten daha az şiddetlidir. Ayrıca, dürtüsel satın alma hızlı gelişen bir deneyimdir. Bir ürünün elde tutulması, ürünün seçilmesinden çok daha olasıdır. Dürtüsel davranış, temkinli değil daha çok kendiliğinden gelişen bir davranıştır. Satın alma dürtüsü tüketicinin davranış akışını bozmaya meyilliyken, planlanmış satın alma ise tüketicinin düzenli faaliyetlerinin bir parçasıdır. Dürtüsel satın alma davranışında mantıktan çok duygular ön plandadır ve genellikle "iyi" olarak değil de "kötü" olarak algılanması olasıdır. Son olarak, tüketicinin kontrolü kaybetme duygusu hissetmesi, planlı satın alma eylemine kıyasla dürtüsel satın alma eylemi sırasında daha olasıdır (Rook, 1987:191; Weinberg ve Gottwald 1982: 43).

Gardarsdottir, Dittmar ve Aspinall (2006: 196)'a göre, tüketiciler sıklıkla ruh hallerini düzeltme ve iyileştirme maksadıyla dürtüsel satın alma eylemine başvurmaktadır. Ancak, ruh halindeki bu iyileşme geçicidir ve tüketiciler satın alma deneyimine ilişkin hissettikleri anlık duyguların ötesinde mutlu olamazlar. Benzer şekilde, Bayley ve Nancarrow (1998: 257), dürtüsel satın alma eyleminde hissedilen hazzın "eve dönüldüğünde fiyat/performans modeli gerçeğiyle karşılaşıldığında söneceğini" belirterek ürüne ve ürünün kullanımına odaklanılmasını önermektedir (Faber ve Christenson, 1996: 803). Dittmar ve Drury (2000: 109) de aynı şekilde tüketicilerin düşük kaliteli, verilen paraya değmeyen, uygun olmayan ürünleri satın aldıklarında pişmanlık duyduklarını bulmuş; Sudgen (1985) de araştırmaya katılanların, satın alma kararının irrasyonel veya savunulamaz olduğu durumlarda özeleştiri yapmaları nedeniyle pişmanlık yaşadıklarını bildirmektedir. LaRose'un

(2001) yaptığı araştırmaya katılanlar, alınanlara ihtiyaç duyulmaması ve bu ürünlerin kullanılmadan durması nedeniyle satın alma sonrası pişmanlık duyduklarını belirtmişler ve Rook ve Fisher (1995: 305) de dürtüsel davranışın genellikle satın alma sonrası memnuniyete ilişkin olumsuz sonuçlara yol açtığını bulmuştur. Bundan anlaşılacağı üzere tüketiciler zamanla odak ve dikkatlerini satın alma deneyiminden tüketim deneyimine yöneltmekte, bunun sonucunda da dürtüsel satın alma eylemi ile alınan bir ürünün tüketimi konusunda olumsuz tepkiler yaşayabilmektedir (Cornish, 2019: 37).

Piron (1991: 509) bilim insanları tarafından sunulan dürtüsel satın alma davranışının kavram analizini gerçekleştirmiş ve dürtüsel satın almayı şu şekilde tanımlamıştır: "Dürtüsel satın alma, tüketicinin uyarana tepkisi ve anlık kararı sonucu gerçekleşen planlanmamış satın alma davranışıdır. Bir tüketici satın aldıktan sonra duygusal ve/veya bilişsel tepkiler yaşar." (Virvilaite vd., 2009: 102; Parboteeah, 2005: 15).

Dürtüsel satın alma kavramı üzerine sunulan açıklamalar genelleştirildiğinde, dürtüsel satın alma davranışının tüketicinin satın alma ortamı içerisindeki bir uyarana tepkisi ve anlık bir karar olduğu ve tüketicinin satın alma eylemi sonrasında duygusal ve/veya bilişsel tepkiler gösterdiği söylenebilir (Virvilaite vd., 2009: 106).

Dürtüsel satın alma, irrasyonel bir davramış mı yoksa rasyonel bir davranış mıdır?

Bazı pazar araştırmacıları "dürtü" kelimesini "plansız" kelimesi ile eşdeğer kullanma eğiliminde olsa da psikolog ve ekonomistler dürtüsel satın alma eyleminin "irrasyonel" kısmına odaklanmaktadırlar (Dittmar vd., 1996: 187). Örneğin, ekonomistler satın alma eylemi sırasında dürtüsel satın alma değerinin algılanan maliyetin önüne geçtiğini, ama bu durumun satın alma eylemi sonrasında yerini pişmanlık duygusuna bıraktığını belirtmektedirler. Psikanalistler bu rahatına düşkün

davranışın, ilkel ve irrasyonel bir içgüdü veya güç tarafından yönlendirildiğini söyleyebilirler. Ancak, diğer yazarlar dürtüsel satın almanın irrasyonel olması gerekmediğini savunmaktadırlar. Malter (1996: 272), dürtüsel satın almanın son derece irrasyonel bir davranış ("kendiliğinden gelişen ve görünüşe göre seçeneksiz") gibi görünmesine rağmen, tüketici (ve bilişsel psikolog!) tarafından "rasyonel" olarak görülebileceğini savunmaktadır. Yazar, "somut biliş" yorumunda, dürtüsel satın alma eylemini şu şekilde tanımlamaktadır: "… olağan ve doğal işleyiş şekli otomatiktir ve burada mevcut kavramsallaştırma dış çevrenin (özellikle de hedef nesnenin) hakimiyeti altındadır. Şu anda, ortamın yansıtılabilir özellikleri, "bellekten gelen eylem kalıplarıyla mükemmel bir şekilde örtüşmekte ve böylece son derece tutarlı (yani görünüşte "rasyonel") bir kavramsallaştırma ile ürün için güçlü bir olumlu etki ve cazibe sağlar." (Bayley ve Nancarrow, 1998: 101). Malter (1996: 272) bu durumdan çıkabilmek için çaba sarfedilmesi ("çevrenin katkısını bilinçli bir şekilde bastırma ve tamamen karşıt savlar geliştirmeye gayret etme") gerektiğini savunmaktadır.

Thompson vd. (1990: 346)'nin dürtüsel satın almanın rasyonel bir deneyimden ziyade duygusal bir deneyim olduğunu savunması, dürtüsel satın almanın irrasyonel olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Analitik değerlendirme ihtiyacı, "ürünün doğruluğu doğrudan deneyimlendiği için ortadan kalkmaktadır". Bu açıdan bakıldığında, eylem irrasyonel olmaktan çok rasyoneldir ve bu durum Malter'in teorisinde bir miktar dile getirilmektedir. Bu, müşteri ve ürün arasındaki bilişsel veya duygusal uyumun iyi olması, ancak her zaman anlaşılması kolay bir ilişki olmaması durumudur. Thompson vd. (1990: 358) dürtüsel satın alma çalışmalarında varoluşçu-fenomenolojik bir yaklaşım uygulamıştır; beklendiği üzere, varoluşçu analiz özgürlük kavramını içermektedir:

"… dürtüsel satın alma, sınırlı bir durumda oluşan özgürlük eylemi olarak görülebilir. Genel olarak katılımcıların büyüleyici ürünü kontrol etmeleri şeklinde deneyimlenir, dürtüsel satın alma, bu kişilerin dışsal kısıtlamalardan ziyade

arzularına boyun eğmesini sağlar. Bu anlamda, dürtüsel satın alma eylemi, belirli yaşam-dünya beklentileri tarafından kontrol edilmemenin bir yoludur".

2.2. Dürtüsel Satın Almanın Özellikleri

Rook (1987: 189), Dittmar ve Bond (2010: 751), Evenden (1999: 348) ve Xiao ve Nicholson (2013: 335), bu çalışmanın geniş kapsamına uygun bir Dürtüsel Satın Alma tanımı benimsemişlerdir. Dürtüsel satın alma tüm ayrıntılarıyla; öznel veya dışarıdan gelen uyarıcıya karşılık olarak, güçlü ve ısrarcı bir dürtü eşliğinde, planlanmamış ve ani şekilde geçekleşen satın alma eylemi; müşteri, satın alma eylemi sonrasında duygusal, bilişsel ve/veya davranışsal tepkiler yaşar ve bu durum yeni dürtüsel satın almalara yol açabilir; dürtüsellik özelliklerinin, sosyokültürel değerlerin ve satın alma inançlarının bir yansıması; hem bir süreç hem de bir sonuç olarak eyleme geçmektedir.

Bu tanımda dürtüsel satın almanın birçok önemli yönü ele alınmaktadır. Dürtüsel satın almayı anlık bir eylemden ziyade, öncülleri (dürtüsellik özellikleri, sosyokültürel değerler ve satın alma inançları), tetikleyicileri (öznel ve dışsal uyarıcı), satın alma eylemleri (ani satın alma, güçlü ve ısrarcı dürtüler) ve satın alma eylemi sonrasını (duygusal, bilişsel ve/veya davranışsal tepkiler) içeren bir satın alma süreci olarak vurgulamaktadır (Xiao ve Nicholson, 2013: 335).

Rook (1987: 189) dürtüsel satın almayı aşağıdaki karakteristik özelliklerin dışavurumu olarak özetlemektedir:

- Üründen kaynaklanan karşı konulmaz güç hissi;
- Ürünü hemen o anda satın almak zorunda olunduğuna dair şiddetli his;
- Satın alma sonucu oluşabilecek tüm olumsuz sonuçların görmezden gelinmesi;
- Heyecan hissi, hatta coşku;

- Kontrol ve haz arasındaki çekişme.

Bu tanım, satın alma işleminde duyguların, daha temkinli ve üzerinde düşünülmüş yaklaşımın önüne geçtiğini ileri sürmektedir. Rook ve Fisher (1995: 305)'e göre "Dürtüsel davranışın olgunlaşmamışlık, ilkelcilik, aptallık, irade kusurları, düşük zeka ve hatta sosyal sapkınlık ve suçlulukla ilişkili uzun bir geçmişi vardır". Tüketim alanında dürtüsel davranışın bazen "kötü olmakla" ve "olumsuz sonuçlarla" ilişkilendirildiği görülmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 100).

Parboteeah'a (2005: 15) göre bu tanım, dürtüsel satın almayı öncelikle, plansız bir satın alma eylemi olarak nitelendirmektedir. Tüketici, satın alma ortamına gitmeden önce ortaya çıkan bir niyetin veya daha önce farkedilen bir sorunun sonucu olarak değil, belli bir anda bir malı almaya karar vermektedir. İkinci olarak, dürtüsel satın alma davranışı, uyarıcıya verilen bir tepkidir. Uyarıcılar, örneğin giysiler, mücevherler veya bir şekerleme, tüketiciyi dürtüsel hale getiren bir katalizör olarak değerlendirilebilir. Parboteeah (2005: 16)'e göre, satın alma ortamı dürtüsel satın almaya teşvik eden ciddi bir etken olarak değerlendirilebilir ve pazarlama uzmanlarının ürünleri, tüketiciyi dürtüsel satın almaya teşvik edecek şekilde yerleştirmelerini sağlamaktadır. Dürtüsel satın almanın üçüncü karakteristik özelliği ise, bu davranışın ani şekilde gelişmesidir. Tüketici, bu satın almanın sonuçlarını hiç önemsemeyerek anında bir karar vermektedir. Son olarak, tüketici, suçluluk veya gelecekteki sonuçlarını göz ardı etme olarak adlandırılabilecek duygusal ve/veya bilişsel tepkiler yaşamaktadır (Virvilaite vd., 2009: 102).

2.3. Dürtüsel Satın Almanın Boyutları

Dürtüsel satın almanın bu karakteristik özelliklerini bir araya getiren Weinberg ve Gottwald (1982: 43) ve Parboteeah (2005: 16), dürtüsel satın alma sürecinin en önemli üç bileşeninin tepkisel, duygusal ve bilişsel olduğunu belirtmişlerdir. Dürtüsel satın alma sürecinin karakteristik özelliklerinden biri, uyarıcıya verilen tepkidir. Dürtüsel satın alma tepkisel bir davranış olsa da, satın

alma durumunda olduğu gibi, tüketici uyarıcıya tepki verir. Bir diğer önemli karakteristik özelliği ise ani gelişen bir davranış olmasıdır. Uyarıcılara yanıt veren bir tüketici, ilgisini çeken bir ürünü satın almaya karşı dayanılmaz bir eğilim hisseder (Rook 1987: 189, Bayley ve Nancarrow, 1998: 99). O anda kişi duygusal güçlerin kontrolüne girmektedir, bu nedenle dürtüsel davranış olağanüstü duygusal olarak ele alınmaktadır. Bu davranış tepkisel ve olağanüstü duygusal olduğundan, tüketici satın alma kararlarında çok az kontrole sahiptir. Bilinçli hareket etmeyen tüketici, daha çok uyarıcının varlığına tepki verir, bu nedenle bilişsel süreçler minimum düzeyde gerçekleşir (Virvilaite vd., 2009: 102).

Hoch ve Lowenstein (1991: 492) dürtüsel satın almayı iki psikolojik süreç olan duygusal ve bilişsel süreçler arasındaki mücadele olarak kabul etmektedir. Duygusal süreç dürtüselliğe yol açan arzu güçlerini sağlarken, bilişsel süreç irade gücünü veya kendi kendini kontrol etmeyi sağlamaktadır ve bu ikisi hiçbir şekilde birbirinden bağımsız değildir. Duygusal ve bilişsel bileşenlerin bütünleşmesi, dürtüsel satın almanın önemli bir özelliğidir (Burroughs, 1996: 463; Hoch ve Loewenstein, 1991: 492; Rook ve Gardner, 1993: 1; Sharma vd. 2015: 34).

Tüketiciler, özellikle karar verirken harcadıkları bilişsel çabaya ilişkin olarak, rasyonel kararlarının doğruluğunu sorgulamaya başlayabildikleri gibi, deneyimledikleri karmaşık bilgiler ile baş etmeye çalışırken bunalmış ve hüsrana uğramış hissetmeye de başlayabilirler. Bu olgu, aşırı bilgi işlem yüklemesi olarak adlandırılır ve müşterinin karar verme sürecine ilişkin kaygı ve hoş olmayan duygularını artırabilir. Bu analiz için önemli olan aşırı bilgi işlem yüklemesi, çoğu alışveriş mekanında sıklıkla bulunan ürün çeşitliliğiyle artmaktadır (Hausman, 2000: 410; Herbig ve Kramer, 1994: 45; Bettman vd., 1991: 50).

Karar verme sürecinin karmaşıklığı ve aşırı bilgi işlem yüklemesinin birleşik etkileri muhakemenin kalitesini veya doğruluğunu önemli ölçüde azalmasına neden olabilmektedir (Bettman vd., 1991: 50; Herbig ve Kramer, 1994: 45). Böylece, "doğru" kararı verme yönündeki ortak çabaya rağmen, bu koşullar altındaki

tüketiciler aslında daha kötü kararlar verebilmektedirler (Kahneman, 1973). Bu nedenle, tüketiciler doğru karar verme girişimlerindeki bilişsel çabalarını artırdıkça, hem süreçten memnuniyetsizlikleri artmakta hem de kararın doğruluğu azalmaktadır (Hausman, 2000: 410).

Dürtüsellik konusundaki bu kısa literatür taraması, Tüketici Satın Alma Dürtüselliğini tanımlayan bileşenlerin belirlenmesine altyapı sağlamaktadır. Yapısal dürtüselliğin çok boyutlu bakış açısına sahip olması, dürtüsel satın alma eğiliminin de çok boyutlu bir görünüme sahip olma olasılığını önermektedir; çünkü, dürtüsel satın alma davranışının özelliklerinin yapısal dürtüsellikten kaynaklandığı bulunabilir. Tabii ki, dürtüselliğin bu üç ana temeli bize Tüketici Satın Alma Dürtüselliği yapısını yeniden kavramsallaştıran çok boyutlu bir modelin teorik temellerini sağlamaktadır. Tepkisel, bilişsel ve duygusal deneyim biçimlerinin daha net ve daha ayrıntılı incelenmesi, dürtüsel satın alma davranışının karmaşık yapısının anlaşılması için bir ön koşuldur (Youn, 2000: 35).

2.3.1. Tüketici Satın Alma Dürtüselliğinin Tepkisel Yönü

Dürtüsel satın alma konusunda yapılan önceki çalışmaların çoğunda, tüketicinin davranış dinamiklerine büyük önem verilmiştir. Dürtüsel satın almanın tepkisel yönü "hızlılık" ve "tepkisellik" unsurlarını içerecek şekilde kavramsallaşmaktadır. Dürtüsel satın alma, tüketicinin karar verme sürecindeki hareket tarzını belirleyen "hızlılık" açısından diğer satın alma davranışlarından ayrılmaktadır. Satın alma davranışındaki dürtüselliğin tanımlanmasında, karar verme süresi veya karar sürecinin tamamlanma süresi temel olarak kabul edilmektedir (Youn, 2000: 36; d*Antoni ve Shenson 1973: 63).

Psikolojik bir dürtüyü tanımlayan temel bileşenlerinden biri olarak hızlılık, yakınlık ve kendiliğindenlik duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu duygu tetiklendiğinde, bir dürtü derhal eyleme geçme arzusunu harekete geçirmektedir ve bu eğilim ısrarcı ve yoğundur (Goldenson 1984). Dürtüsel davranış hızlıdır; genellikle eylem hızlı

şekilde gerçekleştirilir. Daha da önemlisi, düşünce ile gerçekleştirme arasında geçen sürenin kısa olması anlamında da hızlıdır (Shapiro 1965). Piron (1991: 509, 1993: 341)'un dürtüsel satın alma konusundaki çalışmasında bu eğilim "yerinde" karar verme olarak adlandırılmaktadır. Yerinde terimi, satın alma kararının değerlendirildiği ve verildiği o an ve yer olarak tanımlanmaktadır. Dürtüsel satın almanın başka bir tepkisel yönü "tepkiselliktir". Genel olarak, tepkisellik, uyarıcının eylemleri, duyguları, düşünceleri vb. şeklen kışkırtan veya hızlandıran bir şey olarak tanımlanabilen bir uyarıcıya verilen karşılık anlamına gelmektedir (Youn, 2000: 36-37; Piron 1989).

2.3.2. Tüketici Satın Alma Dürtüselliğinin Bilişsel Yönü

Dürtüsel satın alma davranışını bilişsel bakış açısından değerlendirme konusu son zamanlarda yeniden ilgi duyulmaya başlanmıştır (Burroughs 1996: 463; Puri 1996: 87; Rook ve Fisher 1995: 305). Dürtüsel satın alma davranışı, tüketici faydasını optimize etmeyi amaçlayan amaca yönelik seçim davranışından farklılık göstermektedir. Dürtüsel davranışlar kendi çıkarlarına aykırı olsa da tüketiciler bazen dürtüsel davranışlar sergilemektedirler (örneğin, sağlıksız yiyecekler yemek, sigara içmek veya aşırı harcama yapmak). Kendiliğindenlik duygusu ve satın alma dürtülerinin anında ortaya çıkması doğal olarak, "düşük düzeyde bilişsel değerlendirme" şeklinde ifade edilebilecek, bilgi işlem sürecinin en az düzeyde tutulmasına neden olmaktadır. Zihinsel kontrolün en düşük düzeyde tutulması, ürün özelliklerinin bilişsel değerlendirmesinin daha kapsamlı şekilde yapılmasını, satın alma kararının analitik değerlendirmesinin yapılmasını ve sonuçlara daha fazla dikkat edilmesini engellemektedir. Psikolojik dürtüler, ani şekilde *düşünmeden* hareket etme dürtüsü olarak tanımlanmakta ve kişilik özelliği olarak dürtüsellik, "varolan bir uyarıcıya *sonuçlarını düşünmeden ve değerlendirmeden* hızlı karşılık verme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar, geçici hevesle bir şeyler satın alma eğilimine minimum düzeyde bilişsel çabanın eşlik ettiği düşüncesini desteklemektedir. Sonuç olarak, bilişsel değerlendirme eksikliği, üründe hayal kırıklığı, pişmanlık, suçluluk duygusu, düşük özsaygı ve hatta ekonomik sıkıntı gibi

istenmeyen sonuçlarla karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Üzerinde düşünülmemiş, değerlendirme yapılmamış, düşünmeden ya da sonuçlarına aldırış etmeme gibi ifadeler, dürtüsel satın almanın bu yönünü ifade etmektedir (Youn, 2000: 38).

Satın alma dürtüleri daha sonra "geleceği göz ardı etme" ve aynı zamanda bilişsel değerlendirmeyi düşük seviyede tutma konusuyla meşgul olur. Dürtüsellik özelliğine yönelik davranışsal yaklaşımlarda, dürtüsellik, ilerideki daha büyük ödüller yerine hemen gerçekleşen fakat daha küçük ödüllerin seçilmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ainslie 1975: 463; Navarick 1987: 219). Navarick (1987: 219) gelecekte elde edilecek sonucun bugünkü değerinin aleyhine olacak şekilde anında elde edilebilecek sonucun değeriyle karşılaştırıldığını ve dürtüsel davranışların bu zihinsel bir muhasebenin sonucu olarak gelecekte elde edilecek bir seçenek yerine hemen mevcut durumdaki bir seçeneğin seçilmesinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Uzaktaki ödüller yerine yakındaki ödüllere değer verme eğilimi, öz denetim ve zaman tutarsız tercihlerin bilişsel modellerinde incelenmiştir. Sonuçların değerlerini çarpıtma eğilimi, iradenin bencil, benmerkezci, uzağı göremeyen, gamsız ve gelecek kaygısı olmayan şeklinde nitelendirilebilen nefse teslim edilmesine yol açmaktadır. Günlük hayatta, kişinin satın alma dürtülerine boyun eğme arzusu, kişinin bütçesini, beslenme şeklini, programını, öz saygısını, sosyal kabul görmesini veya itibarını tehdit edebilmektedir. Anı vurgulama, kaygısızca harcama yapma veya sorunlu harcamaları vurgulayan tanımlamalar, dürtüsel satın almanın bu özelliğini göstermektedir (Youn, 2000: 39; Hoch ve Loewenstein, 1991: 492; Thaler ve Sheffin, 1981: 392).

Hem düşük bilişsel çaba hem de geleceğe daha az değer verilmesi "plansız satın alma" davranışına yol açmaktadır. Bu konudaki ilk çalışmalarda, dürtüsel satın alma davranışının altında yatan ortak tema olarak plansız hareket etme belirtilmiştir. Net şekilde planlama yapılmaması, dürtüsel satın almayı açıklayan önemli faktörlerden biridir, ancak planlama terimi belirsizdir ve duruma bağlıdır. Mağaza içi uyarıcılar önceden bilinen ihtiyaçları hatırlatabildiğinden, "mağazada" verilen satın

alma kararının bir sonucu olarak "plansız" hareket etme kavramı sorgulanabilir. Önceden farkına varılmış bir ihtiyacın bulunmaması, dürtüsel satın alma davranışının tanımlayıcı bir unsuru iken, mağaza içi kriterler, dürtüsel satın alma için gerekli, ancak yeterli olmayan bir özelliktir. Dürtüsel satın alma davranışı bilişsel olarak oldukça karmaşık olabilir, çünkü tüm dürtüsel satın almalara düşük seviyede bilişsellik veya kendiliğindenlik duygusu eşlik etmez. Muhtemelen, bazı dürtüsel satın alma durumlarında daha fazla düşünülmektedir. Tüketiciler, satın alma dürtüleri oluştuktan hemen sonra, satın alma dürtüleriyle başa çıkmak için maliyet ve fayda konusunda etkin iç diyaloglar kurarlar. Bazı dürtüsel alım yapan kişiler, kendilerini haklı çıkarmak maksadıyla davranışlarını durumsal faktörlere (örneğin, özel tekliflere, satış elemanının gülümsemesine, duyusal uyarıcılara veya şeytana uymaya) bağlamaktadırlar. Diğer taraftan, başka dürtüsel alım yapan kişiler ise davranışlarını kişisel faktörlere (örneğin, kendini ödüllendirmeye, kendine terapi uygulamaya veya ruh hali durumlarına) bağlamaktadırlar. Bu rasyonelleştirme süreci, dürtüsel satın almayı bilişsel olarak karmaşık hale getirmektedir (Youn, 2000: 39-40). Aslında, Rook ve Gardner (1993: 1), ruh hali-dürtüsel satın alma ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada, dürtüsel satın almaya, çeşitli derecelerde planlı ve plansız davranışları kapsayan bir genel terim olarak yaklaşmaktadır.

2.3.3. Tüketici Satın Alma Dürtüselliğinin Duygusal Yönü

Duygusal ve bilişsel tepkilerin eş zamanlı olarak deneyimlendiğine ve birbirleri ile çok yakın derecede ilişkili olduklarına inanıldığından, dürtüsel satın almanın duygusal yönünü bilişsel yönünden ayırmak oldukça zordur. Dürtülerine teslim olma baskısı duygusal veya hissi bir durumdur, ancak dürtülerini kontrol etme çabası bilişsel veya rasyonel bir durumdur. Arzu ve irade dürtüselliğin karşıt eksenleridir. Esasen, dürtüsel satın almanın duygusal yönleri aniden gelen dürtülere itaat etme arzusu ile başlamaktadır. Daha düşük bir ilkeden etkilenme veya mevcut arzuları tatmin etmeye çok fazla ağırlık verilmesi hissi nedeniyle, psikolojik dürtülerin tetiklenmesiyle birlikte neredeyse zorunlu, ısrarcı ve karşı konulması zor hâle geldikleri belirtilmektedir. Sonuç olarak, dürtüsel satın alma davranışları “satın

almaya karşı duyulan karşı konulamaz bir dürtü" olarak açıklanmaktadır. Satın almaya karşı olan dürtü anlıktır, zorludur, duygu yüklüdür, duygusal olarak uyarma potansiyeli daha büyüktür. O kadar güçlüdür ki, belki de satın alma dürtüsü, satın alma kararına yönelik analitik veya mantıksal çıkarımı bastırmaktadır (Youn, 2000: 41)

Tüketici, satın alma dürtüleri ve bunlara karşı koyma iradesi arasında ciddi bir iç diyaloga giriştiğinde duygusal çatışma ortaya çıkmaktadır. Satın alma dürtülerine teslim olunması, satın alma dürtüsüne karşı bir çaresizlik duygusu veya kendi üzerindeki kontrolü kaybetme hissine yol açabilir. Akabinde, duygusal çatışma, satın alma sonrasında suçluluk veya pişmanlık gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilebilmektedir. Dürtüsel satın alma, duygusal yönlerine göre dürtüsel olmayan satın almadan iki farklı şekilde ayrılmaktadır. Satın alma öncesindeki aşamada "duygusal durumlara karşı hassasiyet" ve satın alma sonrasındaki aşamada "duygusal uyarılma" bu farklılıklardır. Dürtüsel satın alma davranışı sergileyenler satın alma öncesindeki aşamada, kendi duygusal durumlarına veya ruh hallerine karşı daha hassas olabilirler. Satın alma sonrasındaki aşamada ise dürtüsel satın alma davranışında bulunanlar, dürtüsel olmayan satın alma davranışında bulunanlara kıyasla daha yüksek duygusal uyarılma göstermektedirler. Dürtüsel ve dürtüsel olmayan satın alma davranışında bulunanlar arasındaki bu farklar, tüketicilerin duygusal durumlara hassasiyetinin ve duygusal uyarılabilirliğinin tüketici satın alma dürtüselliği yapısını açıklamada önemli olabileceğini desteklemektedir (Youn, 2000: 41-43).

2.4. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Dürtüsel satın alma konusunda yapılan önceki çalışmalarda dürtüsel ve dürtüsel olmayan satın alma davranışları arasındaki farklar tanımlanmaya çalışılmıştır. Parboteeah (2005: 33)'e göre, bilim insanları kavramı kuramsallaştırırken dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri ayırt etmişlerdir. Tüketici davranışı ve pazarlama araştırmalarında, dürtüsel satın alma

davranışını artıran ortak faktörlerinin belirlenmesine büyük önem verilmektedir. Bu faktörler, kişilik özellikleri, hedonik deneyimler, alışveriş bağlamında durumsal faktörler ve satın alma ortamının özellikleri olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Iyer vd., 2020: 385; Chang vd. 2014: 147; Kalla ve Arora, 2011: 148; Verplanken ve Sato, 2011: 197; Dawson ve Kim, 2009: 22; Lee ve Kacen, 2008: 265; Park vd., 2006: 434; Parboteeah, 2005: 33; Piron, 1991: 509; Cobb ve Hoyer, 1986: 384; Stern, 1962: 60).

2.4.1. Kişilik Özellikleri

Psikolojik dürtüler, dürtüsel satın almayı güçlü bir şekilde etkilemektedir (Rook 1987: 189; Rook ve Hoch 1985: 23) ve önceki araştırmalar, dürtüsellik özellikleri ölçümlerinde yüksek puan alan kişilerin dürtüsel satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Beatty ve Ferrell 1998: 169; Rook ve Fisher 1995: 305; Rook ve Gardner 1993: 1).

Bazı insanlar daha sık dürtüsel satın alma eyleminde bulunup bir fırsat ortaya çıktığında bunu değerlendirirlerken, bazıları ise ayrıntılı inceleme yapmadan nadiren bir şeyler satın alırlar. Dürtüsel satın alma eğiliminde kronik bireysel farklılıklar olabilir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71). Eğer bu önerme doğruysa, dürtüsel satın alma eğiliminin uzun vadeli hedefler, kişilik özellikleri veya belirli değerlere bağlılık gibi diğer sabit bireysel farklılıklarla ilişkili olması gerekir (Verplanken ve Sato, 2011: 200).

Dürtüsel satın alma konusundaki sabit bireysel farklılıklar araştırılırken, ilk önce dürtüselliğin kendisinin incelenmesi makul görünmektedir. Dürtüsellikte süreklilik gösteren bireysel farklılıkların biyolojik yapımızda derin kökleri vardır. Gray (1975) beyinde iki sistem olduğunu öne sürmektedir. İlk sistem davranışsal aktivasyon sistemidir (Behavioral Activation System, BAS). Bu sistem, ödül konusundaki teşviklere ve ipuçlarına duyarlıdır ve yaklaşım davranışını düzenlemektedir. İkinci sistem ise ceza, hayal kırıklığı ve belirsizlik ipuçlarına

karşılık veren ve kaçınma davranışını düzenleyen davranışsal engelleme sistemidir (Behavioral Inhibition System, BIS). Bireylerin bu iki sisteme duyarlılıkları farklılık göstermektedir. Tepkisel BIS düzeyi yüksek olan insanlar stres ve anksiyeteye karşı savunmasızdır. Tepkisel BAS düzeyi yüksek kişiler ise dürtüselliğe eğilimlidir; yani, yaklaşım davranışını tetikleyen uyarıcılara karşı daha az direnç gösterirler. Genellikle, ödüllendirmeyle öğrenen dürtüsel bireylerde, cezalandırmanın öğrenmeye çok daha az etkisi vardır. Bu dürtüsel alıcıların, banka hesaplarındaki birikimlerinin bitmesi gibi olumsuz sonuçlarla karşılaştıklarında bile alışkanlıklarını bırakmakta zorlanmalarının nedeni olabilir. Dürtüselliğin biyolojik temeli, dürtüsel satın almadaki süreklilik gösteren bireysel farklılıkların temelini oluşturmaktadır (Verplanken ve Sato, 2011: 200).

Bireyler arasında dürtüsel satın alma farklılıkları zamana bağlı hedeflerden veya değerlerden de kaynaklanabilmektedir. Örneğin, dürtüsel satın alma ile materyalist değerlere sahip olma arasında ilişki olduğunun söylenmesi mantıksız görünmemektedir (Kasser vd. 2007: 1). Bu gerçekten de deneysel kanıtlarla güçlü bir şekilde doğrulanmıştır. Örneğin, Dittmar ve arkadaşları materyalist değerlerin dürtüsel satın alma güdülerinin ve davranışlarının yerleşmiş sebepleri olduğunu ileri sürmektedirler (Dittmar ve Bond, 2010: 751; Dittmar vd., 2007: 334; Dittmar, 2005: 832). Ramanathan ve Menon (2006: 628) araştırmalarında, hem dürtüsel hem de tedbirli katılımcıların cazip uyarıcılarla karşılaştıklarında kendiliğinden gelişen arzular deneyimlediklerini göstermişlerdir. Ancak, dürtüsel davranış sergileyen katılımcıların aksine, tedbirli katılımcılar kaçınma savunmalarını harekete geçirebilmişler ve böylece cazibeye kapılma konusunda ısrarcı olmamışlardır (Verplanken ve Sato, 2011: 200).

Parboteeah (2005: 32), Richins ve Dawson (1992)'ın çalışmasına dayanarak materyalizm eğiliminin, kişilerin gerçek ben ve mükemmel beni algılama düzeyini azaltma stratejisi olarak ürün satın almayı kullandıkları ve daha dürtüsel olma eğilimi gösterdikleri anlamına geldiğini vurgulamaktadır.

2.4.1.1. Öz Kimlik ve Kontrol veya Bunun Eksikliği

Öz kimlik ve bunun eksikliği hakkındaki alıcıya özgü inançlar dürtüsel satın alma kararlarını etkilemektedir. Dürtüsel satın alımlarda, alıcının öz kimlik eksikliklerini telafi etmesi amacıyla tercih edilen veya ideal benliğin sembolik unsurlarıyla yüksek kimlik ifade etme potansiyeli sunan ürünlerin alınması daha olasıdır. Ancak, kimlik eksiklikleri gibi algıların etkileri üzerinde bağlamsal faktörler de rol oynayabilmektedir (Iyer vd., 2020: 385; Dittmar ve Bond 2010: 751; Dittmar vd. 2009: 43; Dittmar vd. 1995: 491).

Dürtüsel alım yapanlar, dürtüleriyle satın almama konusunda bilişsel kontrole sahip olmadıklarından, Youn ve Faber (2000: 179), dürtüsel satın alma eğiliminin "kontrol eksikliği" kişilik özelliği ile bağlantılı olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, dürtüsel satın alma eğilimi daha yüksek olan tüketicilerin reklam, görsel öğeler veya promosyon hediyeleri gibi pazarlama teşviklerinden etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu nedenle mağazada gezinmeye giriştiklerini ve dürtüsel olarak satın alma dürtülerine daha sık yanıt verme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır (Dawson ve Kim, 2009: 23).

Dürtüsel satın alma, öz denetim eksikliğinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Baumeister, 2002: 670; Faber ve Vohs 2004: 509; Vohs vd. 2008a: 883, b: 349; Vohs ve Faber 2007: 537). Bu yazarlara göre, mevcut görev, istenen ürünleri satın almanın cazibesine direnmek maksadıyla bilinçli öz denetim uygulamaktır. Öz denetim, paranın harcanması düşüncesi, sergilenen üründen uzaklaşma veya coşku uyandıran duyguları kontrol altında tutma gibi eylemlerle sağlanabilir. Ancak öz denetim uygulamasında başarısız olunabilir. Baumeister (2002: 670) bunun üç nedenini incelemiştir. Birinci neden, bir eşyaya sahip olma arzusunu tatmin etme ile para tasarrufu gibi hedefler arası çatışma olabilir. İkinci neden, insanlar davranışlarını takip etmeyi bıraktıklarında öz denetimin bozulabilmesidir. Bu durum, yemek konusunda iyi bilinen bir olgudur. Örneğin, diyet yapanlar standartlarını çiğnediklerini hissettiklerinde, gıda alımı takibini

bırakabilmekte ve çok daha fazla yemek yiyebilmektedirler (Polivy vd., 1986: 1253). Son olarak, etkili bir öz denetim, belirli miktarda zihinsel kaynak gerektirmektedir ve bazen insanlar, örneğin zihinsel yorgunluk nedeniyle, bu kaynaklardan yoksun olabilmektedir. Bu durum "benlik tükenmesi" olarak adlandırılmaktadır (Verplanken ve Sato, 2011: 203).

2.4.1.2. Dürtüsel Satın Alma Eğilimi

Dürtüsel satın alma eğilimi (DSAE), "bir bireyin daha önceden belirlenmemiş, anında karar verilen ve düşünmeden satın alma olasılığının derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Jones vd., 2003: 506). Dürtüsellik özelliği içeren dürtüsel satın alma eğilimi, belirli bir tüketim bağlamında kendiliğinden hareket etmeye yönelik kalıcı bir eğilimi yansıtmaktadır. İyi bilinen bu kavram, gerçek bir dürtüsel satın alma dürtüsü veya motivasyonu sağlayan nispeten kalıcı bir tüketici özelliğini yakalar (Rook ve Fisher 1995: 305). Diğer özelliklere kıyasla daha kolay gözlemlenebilen dürtüsel satın alma eğilimleri ayrıca dürtüsel satın almayı tahmin edilebilirlik derecesi bakımından da daha yüksektedir (Beatty ve Ferrell 1998: 169; Rook ve Gardner 1993: 1). Kacen ve Lee (2002: 163), yüksek dürtüselliğe sahip tüketicilerin daha az düşündüklerini, gördükleri ürünün cazibesine duygusal olarak kolayca kapılabildiklerini ve anında tatmin arzuladıklarını belirtmektedirler.

2.4.1.3. Normlar

Tüketicilerin kendi dürtüsellikleri hakkında çağrıştırdıkları normlar, dürtüsel satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Rook ve Fisher (1995: 307)'in açıkladığı gibi, "tüketicilerin önceki dürtüsel satın alma deneyimleri, dürtüsel satın almanın kötü veya iyi olarak bağımsız, içselleştirilmiş değerlendirmeleri için bir temel oluşturabilir." Öz düzenleme bakış açısından değerlendirildiğinde, önceki dürtüsel satın alma eylemi olumlu deneyimler çağrıştırdığında, tüketiciler muhtemelen promosyon odaklı bir strateji olarak bu davranışı tekrarlamaktadırlar

(Iyer vd., 2020: 386; Verplanken ve Sato 2011: 197). Özellikle, Kacen ve Lee (2002: 163) ve Lee ve Kacen (2008: 265), kültürel normların dürtüsel tüketim üzerindeki etkisini araştırmışlar ve daha kolektivist toplumlarda kolektif sosyal ve kültürel normların dayattığı norm ve görevler dürtüsel satın alma davranışını etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

2.4.2. Hedonik Deneyimler

Bir diğer önemli faktör ise alışveriş öncesinde heyecan arayışı veya hedonik bir alışveriş motivasyonu (Silvera vd., 2008: 23) veya alışveriş sırasında olumlu duygular (Beatty ve Ferrell, 1998: 169) gibi hedonik duygu ve tutumlardır. Bu hedonik duygular, dürtüsel satın alma pozitif yönde ilişkilidir (Chang vd. 2014: 151).

Dürtüsel satın alma eğlencelidir. En azından, belki de çoğu insanın dürtüsel satın alma ile ilişkilendirdiği şey duyulan zevktir. Böyle bir ilişki birkaç yolla kurulabilmektedir. Olumlu duygular, dürtüsel satın almaya yol açabilir. Örneğin, Rook ve Gardner (1993: 1), katılımcılara hangi ruh hallerinin kendilerini dürtüsel alım yapmaya teşvik ettiği sorulduğunda en çok olumlu ruh halinden bahsedildiğini bulmuşlardır. Dürtüsel satın alma eylemi bu nedenle kendini iyi hissetmenin bir ifadesi olabilir. Dürtüsel satın alma olumlu duygulara da yol açabilir. Psikolojinin tüm alanlarındaki temel ilkelerden birisi, insanların temelde zevk aramaya ve acıdan kaçınmaya motive olmalarıdır. Dürtüsel satın alma, bu hedonistik güdüleri tatmin edebilir. Holbrook ve Hirschman (1982: 132), tüketici davranışının o dönemde hâkim olan bilgi işleme konusuyla açıklanmasını, tüketicilerin genellikle tüketmenin hedonistik ve estetik doğası tarafından yönlendirildiği görüşüyle karşılaştırmışlardır. Bu nedenle dürtüsel satın almanın önemli bir amacı hoş duygular veya iyi kendini iyi hissetme durumu olabilir. Holbrook ve Gardner (2000: 165), ruh halini tüketici deneyiminin bir sonucu olarak öngören dinamik bir model sunmuştur. Model, başlangıçtaki ruh halinin tüketim deneyimleriyle birleşerek "güncellenmiş" bir ruh hali oluşturduğunu ileri sürmektedir. Zamanla tekrar edebilen böyle bir döngü

tüketim deneyiminin duygusal tonuna bağlı olarak ruh halinde değişikliklere yol açabilmektedir (Verplanken ve Sato, 2011: 202).

Dürtüsel satın alma eyleminin daha yakından gözlemlenmesi bu durumu gerçekten de açıklayacaktır. Herabadi vd. (2009: 20), giysiler, hobi ürünleri, kişisel süs eşyaları ve vücut bakım ürünleri gibi yaygın dürtüsel ürünler satan büyük bir mağazada alışveriş yapanları yerinde gözlemledi. Katılımcılarla, satın alma işlemini gerçekleştirmelerinden hemen sonra görüşülmüş. Araştırmacılar, duygu ifadelerinin yanı sıra müşterinin dürtüsel satın alma eğiliminin ve yaptıkları satın alma işleminin kendisinin bildirdiği dürtüselliğin bir değerlendirmesini elde etmişlerdir. Çalışmada, dürtüsel satın alımların "heyecan", "heves", "dürtü hissetme" ve "mutluluk" gibi duygularla temsil edilen duygusal deneyimlere yol açtığı bulunmuştur. Böylece çalışma, dürtüsel alışveriş yapanların satın alma anında ve yerinde mutlu ve olumlu duygular yaşadığını göstermiştir (Verplanken ve Sato, 2011: 202). Parboteeah (2005: 90) ve Dovaliene ve Virvilaite (2008: 66), satın almaktan zevk alan bir kişinin satın almayı bir rahatlama biçimi olarak gördüğünü doğrulamaktadır.

Dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olarak heyecan arayışının rolü incelenmektedir. Heyecan arayışı, çeşitlilik arayışı, yenilik arayışı ve benzer eğilimler muhtemelen dürtüsellik gibi diğer özelliklerden farklıdır ve dürtüsel satın almaya katkıda bulundukları belirtilmiştir (Sharma vd. 2014: 1159; Punj 2011: 745; Van Trijp ve Steenkamp 1992: 181).

2.4.2.1. Duygusal Yön (Boyut) ve Bilişsel Yön (Boyut)

Duygusal yön, dürtüsel satın almanın içsel ipuçlarını, bir kişinin duygusal ve bilişsel durumunu belirtir. Bir kişinin duygusal durumu, ruh hali ve benlik duyguları kişinin duygusal durumu olarak kabul edilebilir (Youn, 200: 40). Dürtüsel veya dürtüsel olmayan davranışlara yol açan içsel uyarıcılar tüketici tarafından duygusal ve/veya bilişsel olarak işlenmektedir. Sonuç olarak duygular, “karşı konulamaz bir satın alma dürtüsü, satın alma konusundaki pozitif duygular ve ruh

hali yönetimini" kapsayabilir (Coley ve Burgess, 2003: 283). Tüketici "karşı konulamaz bir satın alma dürtüsü" yaşadığında, kendisini ani bir satın alma eylemi gerçekleştirmeye mecbur hissetmektedir (Dawson ve Kim, 2009: 24).

Bilişsel yönler ise, kişinin bilgiyi nasıl anladığına, düşündüğüne ve yorumladığına atıfta bulunarak plansız satın alma eğilimlerine, az bilişsel değerlendirme yapılmasına ve geleceğe aldırış etmemeye neden olabilir (Youn, 2000: 49). Duygusal durumlarına daha duyarlı ve bilişsel durumlarına daha az duyarlı olan tüketicilerin, satın alma konusunda güçlü bir dürtü yaşadıkları ve dürtüsel satın alma davranışına girme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Dawson ve Kim, 2009: 24; Dholakia, 2000: 20; Youn ve Faber, 2000: 179; Rook, 1987: 189).

2.4.2.2. Ruh Hali

Beatty ve Ferrell (1998: 169)'in çalışmasını temel alan Parboteeah (2005: 35), bir kişinin duygusal durumunun ve ruh halinin dürtüsel satın almanın önemli faktörleri olduğunu belirtmektedir: Eğer kişi iyi bir ruh halindeyse, kendini ödüllendirmeye çalışır ve daha dürtüsel olma eğilimi göstermektedir; ayrıca, Weinberg ve Gottwald (1982: 43) ve Kacen ve Lee (2002: 163)'ye göre dürtüsel tüketiciler daha "duygusaldır".

2.4.3. Durumsal Faktörler

Genel olarak dürtüsel satın alma, satın almanın kolaylığı ile ilgilidir. Bir ürünün satın alınması, bir dizi kaynağın harcanmasını gerektirmektedir. Ürünün kendisi için ve mağazaya gidip gelirken katlanılan her türlü maliyet için harcanan *para,* satın alma yerine gidip gelmek için harcanan *zamanı,* satın alma yerine gidip gelmek için yürüme ya da araba kullanma şeklinde gösterilen *fiziksel kaynak* ve son olarak, mağazaya gidişin planlanması ve satın alma için bütçe oluşturulması gibi

gösterilen *zihinsel kaynak* bu kaynaklardır. Satın alma eylemi, bu kaynakların aşırı şekilde harcanmasını gerektirdiğinde, satın alma daha zor hale gelmekte ve satın alma işlemi üzerinde daha etraflıca düşünülmesi ve planlama yapılması gerekmektedir. Aksi durumda, satın alma kolayca yapıldığında, yani daha az para, zaman, fiziksel çaba veya zihinsel çaba harcandığında, satın alma işleminde dürtüsel satın alma davranışı gösterme olasılığı daha yüksektir (Stern, 1962: 60).

Beatty ve Ferrell (1998: 169), tüketicinin alışverişe ayırdığı zamanın dürtüsel satın alma yapıp yapmayacağını belirlediğini ifade etmiştir. Zaman sıkıntısının dürtüsel satın almayı azalttığı bulunmuştur. Daha fazla fiziksel kaynağa sahip veya bir ürün kategorisine özel ilgi duyan müşterilerin dürtüsel satın alma eğilimi gösterme olasılığı daha yüksekken, gerekli kaynaklara (zaman, para) sahip olmayanlar daha az dürtüsel satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler (Virvilaite vd., 2009: 104; Jones vd. 2003: 505; Kacen ve Lee 2002: 163; Hoch and Loewenstein 1991: 429).

Parboteeah (2005: 35), tüketicinin yaşının dürtüsel satın alma üzerinde etkili olan önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir, çünkü deneysel araştırmanın sonuçları, gençlerin para harcama konusunda daha az risk hissettiklerini göstermiştir. Melnikas ve Smaliukiene (2007: 51) ile Dittmar vd. (1995: 491)'nin çalışmalarını temel alarak tüketicinin cinsiyetinin de dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmalar, kadınların erkeklere göre daha dürtüsel davrandığını göstermiştir (Virvilaite vd., 2009: 103).

Yaş ve cinsiyet alışverişle ilgili kaynakları ele geçirebilmektedir, öyle ki dürtüsel satın alma eğilimleri genellikle belirli sosyal veya demografik gruplar arasında daha yaygındır (Tifferet ve Herstein 2012: 176; Kacen ve Lee 2002: 163; Wood 1998: 295). Önceki araştırmaları yorumlayan Kacen ve Lee (2002: 163), alışveriş yapan gençlerin dürtüsel satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu, yaşlı yetişkinlerin ise duygularını daha iyi düzenleyebildiklerini ve kendilerini kontrol edebildiklerini öne sürmektedir. Çeşitli araştırma ve uygulamalı gözlemlerde,

alışverişte cinsiyet farklılıkları vurgulanmıştır (Underhill, 2000: 77). Dittmar vd. (1995: 491), erkekler ve kadınların dürtüsel satın almada eyleminde farklı ürünler satın alabileceklerini ve aynı zamanda dürtüsel satın alma eylemi sırasında farklı hususları göz önünde bulundurduklarını bulmuştur. Ayrıca, kadınların pişmanlık ya da zevk ve suçluluk karışımı duyguları deneyimleme olasılıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Iyer vd., 2020: 386; Coley ve Burgess 2003: 282).

2.4.4. Satın Alma Ortamının Özellikleri

Pazarlamacılar, alışveriş yapanların duyularına hitap etmek için kasıtlı olarak dışsal uyarıcılar tasarlamaktadır (Eroğlu vd. 2003: 139). Yöneticiler, alışveriş yapanların satın almaya yönelik psikolojik motivasyonunu artırmak maksadıyla, perakende ortamları ve bunun sonucunda ortaya çıkan perakende etkileşimlerinin tasarlanması için oldukça çok zaman ve çaba harcamaktadır (Berry vd. 2002: 1; Foxall ve Greenley 1999: 149). Mağaza içi satın alımların yaklaşık %62'sinin dürtüsel olarak yapıldığı ve çevrimiçi alışveriş yapanların daha da dürtüsel hareket ettiği tahmin edilmektedir (Chamorro-Premuzic, 2015). Böylece, dürtüsel satın alma, ürün, iletişim, mağaza atmosferi ve fiyat indirimleri gibi çeşitli pazarlama teşvikleriyle tetiklenebilmektedir (Mohan vd. 2013: 1711; Iyer vd. 2020: 387).

Pazarlamacılar, tüketicinin alışverişini kolaylaştırma konusunda büyük başarılar elde ettiler. Self servisin mağazalara girişi ve yaygınlaştırılması bunun iyi bir örneğidir. Çeşitli kategorilerde ürünler sunan tek bir mağazadan veya bir alışveriş merkezinde tek noktadan alışveriş, park alanları, gece ve pazar günü açık olma ve bir dizi başka yenilik de alışverişi daha da kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Büyük mağazacılık, dürtüsel satın alma için uygun bir ortam sağlamıştır ve bunun karşılığında, dürtüsel satın alma, belirli büyük mağazacılık tekniklerinin gelişimini şekillendirmiştir (Stern, 1962: 61).

Dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olan çevresel ve bireysel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır: mağaza görünümü, mağaza türü ve mağaza

personeli (Virvilaite vd ., 2009: 103; Dovaliene ve Virvilaite 2008; Parboteeah 2005; Stern, 1962: 61).

Öne Çıkan Mağaza Görünümü: Tanım gereği, alışveriş yapan kişi mağazada özel olarak dürtüsel ürünler aramadığından, tüketicinin dürtüsel satın alma fırsatını artırmak adına bu öğelerin göze çarpan şekilde sunulması gerekmektedir. Bu görünüm, uygun raf yerleşimi, özel mağaza içi promosyonlar ve dikkat çekici ambalajları kapsamaktadır (Stern, 1962: 61).

Mağaza türü: Tüketiciler, belirli mağaza türlerinde daha dürtüsel olma eğilimi göstermektedir. Bayley ve Nancarrow (1998: 99), süpermarketlerde ve büyük mağazalarda satın alma eğiliminin artmasının, plansız satın alma eylemlerinin neden arttığını kısmen açıkladığını doğrulamaktadır. Alışveriş süreci, açıkça görülen, iyi yerleştirilmiş ürünler ile çekici bir mağaza ortamına neden olmaktadır (Virvilaite vd., 2009: 103).

Personel: Parboteeah (2005: 36)'a göre, mağaza personeli de dürtüsel satın almayı teşvik edebilir. Profesyonel satış görevlileri, satın alma sürecinde tüketiciye destek vererek gerginliklerini azaltabilirler (Virvilaite vd., 2009: 103).

2.5. Tüketici Davranışlarında Dürtüsel Satın Alma Türleri

Dürtüsel satın alma çeşitli ekonomik, kişilik, zaman, konumsal ve hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, yalnızca aynı ürünü satın almayı düşünen farklı müşteriler arasında değil, aynı ürünü farklı satın alma koşullarında satın alan aynı müşteri için de farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda, farklı dürtüsel satın alma türlerinin bir "karışımı" ortaya çıkmaktadır. Dürtüsel satın alma dört geniş gruba ayrılabilir (Chang vd. 2014: 147; Park vd ., 2006: 435; Han vd ., 1991: 16; Stern, 1962: 59).

1. Saf Dürtüsel Satın Alma: En kolay ayırt edilebilen dürtüsel satın alma türü, saf dürtüsel satın almadır (Stern, 1962: 59). Bu tür bir satın alma, önceden herhangi bir düşünce veya satın alma planı olmadan gerçekleşir. Yönlendirilen satın alma olarak da tanımlanabilen bu eylemde yeni veya modaya uygun bir şey değil, bir şeyin satın alınmasına ilişkin hissedilen ani dürtüden kaynaklanabilir (Han vd ., 1991: 16).

2. Hatırlatmalı Dürtüsel Satın Alma: Hatırlatmalı dürtüsel satın alma, bir müşteri bir ürünü gördüğünde, evde miktarı azalan veya bittiğini hatırlamasıyla veya ürünle ilgili bir reklamı veya diğer bilgileri ve satın alma kararını hatırladığında gerçekleşir. Kilit faktör, dürtüsel satın almayı "harekete geçiren" şey ürünle ilgili önceki bir deneyim veya ürün hakkındaki bilgidir (Han vd ., 1991: 16; Stern, 1962: 59).

3. Planlı Dürtüsel Satın Alma: "Planlı dürtüsel satın alma" kulağa mantık dışı gelse de, doğrudur. Planlı dürtüsel satın almada, bazı belirli ürünleri satın almak için mağazaya gelen kişide fiyat indirimleri, kupon, vb. tekliflere bağlı olarak başka ürünler de alma beklentisi ve niyetinin oluşması ile gerçekleşir. Bu, son zamanlarda geliştirilen ve muhtemel en önemli olan tüketici satın alma özelliğidir (Stern, 1962: 60).

4. Moda Odaklı Dürtüsel Satın Alma: Bu tür bir satın alma, müşteri yeni bir tarz, tasarım veya kumaşla yapılan bir ürünü (bu çalışmada bir giyecek) görüp satın almaya karar vermesiyle gerçekleşir. Başlangıçta, Stern (1962) bu satın alma türünü önerilen dürtüsel satın alma olarak adlandırmıştır. Müşteriye yeni ürünler alması önerildiğinde ve müşteri de yeni bir ürün görüp satın aldığında bu tür satın alma davranışı gerçekleşir. Önerme terimi, yeni ürünler satın alma dürtüsünü açıkça ifade etmiyor gibi görünüyordu. Bu, kişinin yenilikçi bir tasarımın veya giyim tarzının yeniliği veya modaya uygunluğu konusundaki farkındalığını ifade etmektedir (Han vd., 1991: 16; Kaiser, 1985)

2.5.1. Modaya İlgi Duyma

İlgi, tüketici davranışının açıklanması ve tüketici pazarlarının bölümlere ayırılmasında yararlı bir ölçüttür (Kim, 2005: 207; Martin, 1998: 6). İlgi, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından uyandırılan ve dürtü özellikleriyle gösterilen motivasyonel uyarılma durumudur (O'Cass, 2004: 869). Genel olarak ilgi duyma, bir birey (tüketici) ve bir nesne (ürün) arasındaki etkileşimle kavramsallaştırılabilir (Park vd., 2006: 436).

Moda pazarlamasında, modaya uyum, moda ürün kategorisine (örneğin giyim) olan ilginin kapsamını ifade etmektedir. Modaya uyum, öncelikle ürüne ilgi duyma, satın alma davranışı ve tüketici özellikleri gibi giyim ürünleriyle ilgili davranışsal değişkenleri tahmin etmek için kullanılır (Browne ve Kaldenberg, 1997: 31; Flynn ve Goldsmith, 1993: 129). Örneğin, O'Cass (2004: 869), modaya uygun giyinmenin büyük ölçüde kişisel özelliklerle ve satın alma kararı verme konusunda tüketici güvenini etkileyen moda bilgisiyle ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca, modaya uyum seviyesi ile giyecek satın alma arasındaki pozitif ilişki (Seo vd., 2001: 208), modaya uyumu yüksek olan tüketicilerin giyecek satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Park vd., 2006: 436).

2.5.2. Pozitif duygular

Arzu ve ruh halini kapsayan duygu, tüketicinin karar vermesinde önemli bir faktördür. Genel olarak duygu, iki dikey boyutta (örneğin pozitif, negatif) sınıflandırılmaktadır (Watson ve Tellegen, 1985: 219). Bazı nitel araştırmalara göre tüketiciler alışveriş deneyimi sonrasında kendilerini canlı veya enerjik hissettmektedirler (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99; Dittmar vd., 1996: 87; Rook, 1987: 189). Pozitif duygular, bir bireyin önceden var olan ruh hali, duygusal eğilimi ve mevcut çevresel rastlantılara (örneğin arzulanan ürünler, satış promosyonları) tepkisi ile ortaya çıkabilmektedir (Park vd., 2006: 436).

Duygu, dürtüsel satın alma dahil olmak üzere eylemleri güçlü bir şekilde etkilemektedir (Hausman, 2000: 403; Youn ve Faber, 2000: 179; Beatty ve Ferrell, 1998: 169; Rook ve Gardner, 1993: 1). Daha pozitif duygusal durumdaki tüketiciler, daha az karar karmaşıklığı yaşama ve karar verme sürelerini kısaltma eğilimindedir (Isen, 1984: 534). Ayrıca, planlanmamış giyecek satın alımları, alışveriş deneyiminin doğasında bulunan sosyal etkileşimden kaynaklanan duygusal ihtiyacı karşılamaktadır (Cha, 2001: 272).

2.6. Dürtüsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk

Çoğumuz, ilk etapta satın almayı hiç düşünmediğimiz ürünlerle eve dönmeye alışığız. Dürtüsel satın alma, perakende sektöründe uzun zamandır belirgin bir davranış olarak tanımlanmıştır (Verplanken ve Sato, 2011: 197; Stern 1962: 59).

Dürtüsel satın alma, müşteri mağazaya girmeden önce beklemediği veya planlanmadığı "planlanmamış satın alma" olarak tanımlanmaktadır (Kollat ve Willett, 1967: 21; Prasad, 1975: 3). Nispeten hızlı karar verme ve öznel bir önyargı ile anında sahip olma eğilimi özelliklerine sahiptir (Rook ve Gardner, 1993: 3; Rook, 1987: 189; Rook ve Hoch, 1985: 23). Planlı satın alımlara kıyasla daha az bilinçli, daha kışkırtıcı ve daha karşı konulamaz bir satın alma davranışıdır. Oldukça dürtüsel olan alıcılar, büyük olasılıkla sonrasını düşünmeden karar verirler, duygusal olarak nesnenin cazibesine kapılırlar ve hemEn tatmin olmayı arzu ederler (Hoch ve Loewenstein, 1991: 492; Thompson vd., 1990: 346). Dürtüsel satın alma davranışında tüketiciler, tedbirli olmaktan çok kendiliğinden, derinlemesine düşünmekten çok kaygısız davranış sergilerler (Lee ve Kacen, 2008: 266).

İlk dürtüsel satın almanın sonraki satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin çeşitli varsayımlar vardır. Örneğin, bazı araştırmacılar, dürtüsel satın almanın insanları iyi bir ruh haline soktuğunu, bundan dolayı gelecekteki dürtüsel satın alma davranışını güçlendirdiğini öne sürmüşlerdir (Hausmann 2000: 403; Beatty ve

Elizabeth Ferrell, 1998: 169). Diğer araştırmacılar ise örneğin, bu davranışın olumsuz şekilde pekiştirildiğini düşündüren ekonomik zorluklar nedeniyle tekrar dürtüsel satın alma davranışı gösterme eğiliminin azalmasına yol açması gerektiğini belirterek, dürtüsel satın almanın olumsuz sonuçlarına işaret etmişlerdir (LaRose, 2001; Dittmar ve Drury, 2000: 109; Rook ve Fisher, 1995: 305). Bu çelişkili iddialar, dürtüsel satın almanın nasıl ve neden tekrarlandığı gerçeğini çözmeye çalışırken daha da karmaşıklaşmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk araştırmaları (Zeelenberg, 1999: 521), belirli bir davranışın ardından bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları durumda, tüketicilerin aynı davranışı tekrarlama ihtimalinin düşük olduğunu göstermektedir. Yine de, dürtüsel satın alma konusundaki çalışmalar, durumun her zaman böyle olmadığını savunmaktadır; çünkü birçok tüketici dürtüsel satın alma davranışı sonrası bilişsel uyumsuzluk yaşamasına rağmen bu davranışı tekrarlamaktadır. Bununla birlikte, Engel vd.(1986)'nin etkileyici karar verme modeli, açıkça satın alma sonrası değerlendirmeyi satın alma deneyiminin karmaşık bir parçası olarak göstermektedir; bu modele göre, dürtüsel satın almada, ürünleri tüketme/bulundurma veya asla tüketilmeyen ürünleri satın alma deneyimi de gelecekteki satın alma davranışını etkileyecektir (Cornish, 2019: 37).

Paulhus (1984), insanların kendilerine olumlu tarafından bakma konusundaki bilinçsiz yeteneğini, örneğin geçmiş kararlardan pişman olmama eğilimine dikkat çekmektedir. Bu nedenle, geçmişte yaşanan bir durumun tekrarlanması, alışveriş yapanların geriye dönüp baktıklarında kararlarının rasyonel olarak algılamalarına yol açabilir. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ve psikanalitik savunma mekanizmalarına ilişkin literatür bu düşünce yaklaşımıyla ilgilidir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 101).

İnsanlar bilişsel uyumsuzluk yaşamak istemezler ve uyumsuzluğu en aza indirme konusunda motive edilirler (Hetts vd. 2000: 345; Zeelenberg ve Beattie, 1997: 63). Bu nedenle, tüketici karar verme süreci bağlamında, tüketiciler planlı ve dürtüsel satın alma işlemlerinden sonra bilişsel uyumsuzluk düzeyini en aza

indirmeye motive olur (Spears, 2006: 58; Cooke, vd. 2001: 447; Tsiros ve Mittal, 2000: 401).

Planlı bir satın alma eylemi öncesinde tüketiciler, planlama, araştırma ve dikkatli şekilde değerlendirme olarak ifade edilebilecek bir ana plana göre hareket ederek öngörülen satın alma işlemini gerçekleştirir ve bilişsel uyumsuzluk yaşama ihtimalini en aza indirir ve kötü bir seçim riskinden kaçınır. Daha sonra, riskten kaçınılarak planlı satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici, "iyi bir karar" sonrası neşe veya kendi kendini kutlama deneyimi yaşayabilir (Spears, 2006: 58; Walchli ve Landman, 2003: 23; Bell, 1982: 961).

Günümüz araştırmacıları, dürtüsel satın almanın, planlı satın almaya kıyasla daha yüksek bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını öne sürmektedirler. Böyle bir varsayımın mantığı, ilgi göstermeye ilişkin literatürden kaynaklanmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 341). İlgi gösterme, insanların satın alma sürecine ne kadar zaman, düşünce, enerji ve diğer kaynaklar ayırdığının incelenmesidir (Beatty ve Kahle, 1988: 1). İlgi, belirsizliği ortadan kaldırmak için gösterilen bilişsel tepkidir. İlgi gösteren müşteri, bir satın alma işlemi öncesinde içeriden, kişisel kaynaklardan ve kataloglar, tüketici raporları, danışmanlar vb. medya kaynaklarından durumsal kısıtlamalar dahilinde bilgi aramaktadır (George ve Yaoyuneyong, 2010: 295; Beharrell ve Denison, 1995: 24).

Satın alma kararına yüksek katılımları nedeniyle, yüksek düzeyde ilgi gösteren tüketicilerin, satın alma davranışına yol açan önyargılı bilişlerinde daha kararlı olma olasılıkları yüksektir (Mittal, 1989: 697). Satın alma öncesi bilişlerinin yoğun bilgi arama, toplama ve analize dayandığına inanabilirler (Smith ve Bristor, 2006: 587). Venkatraman (2006: 229), yüksek ilgi gösteren tüketicilerin risklerin yönetimi konusunda daha becerikli olduğunu belirtmektedir. Bu aynı zamanda, başkaları tarafından riskli olarak algılansa bile, muhtemelen önyargılı tutumlarını koruyacakları anlamına gelmektedir (George ve Yaoyuneyong, 2010: 295).

İlgi gösterme ile ilgili daha önce verilen bilgiler, dürtüsel alıcıların satın alma kararı süreçlerine, planlı satın alma yapanlara göre daha az ilgi duyabileceğini göstermektedir. Daha az ilgi, rasyonel seçim modeli için sorun teşkil etmekte ve satın alma eylemini daha az bilgiyle gerçekleşmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Ürün seçimine ilişkin doğru bilginin olmaması nedeniyle, dürtüsel satın alımların yanlış gitme olasılığı daha yüksektir. Bu, ürün satın alındıktan sonra alıcıların satın alma kararları hakkında daha fazla düşünmelerine neden olacaktır. Başka bir deyişle, dürtüsel satın alma ile ilişkili bu zevk ve uyarılmanın, satın alma sonrası durumdaki yüksek bilişsel uyumsuzluk ile de ilişkili olması mümkündür (George ve Yaoyuneyong, 2010: 295; Rook ve Fisher, 1995: 305).

3. BÖLÜM

SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK

3.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'nin Başlangıcı

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, elli yıldan fazla bir süredir sosyal psikolojide yaygın olarak işlenen bir konudur. Bilişsel uyumsuzluk teorisi genellikle sosyal psikoloji tarihindeki en önemli ve etkili teori olarak kabul edilir. Leon Festinger, bilişsel uyumsuzluk teorisini, sosyal gruplardan gelen baskılar dahil, insanların alan kuvvetlerine duyarlılığına olan ilgisiyle şekillendirmiştir. Sosyal grupların tutumsal fikir birliğine varmak için bireylere uyguladıkları baskılarla ilgili önemli çalışmaları vardır. 1954'ten itibaren birey üzerine çalışmalara odaklanmıştır. Baskıyı, sosyal grubun ihtiyaçları ve hedefleri açısından incelemek yerine, bir gruptaki konumunu ölçmek için, başkalarını bir kriter olarak kullanmaya yönlendirilen bireyin bakış açısından inceler. İnsanların fikirlerini ve yeteneklerini kendilerine benzer olanlarla karşılaştırmaya meyilli olduğunu ve bu yüzden başkalarının tutumlarına uyum sağlamak ya da onları kendilerine benzemeye ikna etmek için baskı hissettiklerini öne sürmüştür (Lange vd., 2012: 377; Jones, 1985: 47; Festinger, 1954: 137; Festinger, 1950: 281).

Sosyal karşılaştırma teorisi üzerine yaptığı çalışmalarla sosyal psikolojide etkili bir otorite haline gelen Leon Festinger'in, insanların sosyal yaşamları hakkındaki en temel gözlemi şudur: İnsanlar uyumsuzluktan hoşlanmaz. Uyumsuzluk bizi rahatsız eden bir duygudur ve bu duyguyu azaltmak için bizi harekete geçmeye iter. Karşılaştığımız uyumsuzluk arttıkça, daha huzursuz oluruz ve uyumsuzluğu azaltmak için daha çok motive oluruz. Festinger'in bilişsel uyumsuzluğun azaltılması gereken bir dürtü olduğunu şiddetle savunması demek, insanların uyumsuzluklarını çözmek zorunda kalması demekti. İnsanlar sadece acıkınca yemek yemek istemez, yeme dürtüsüyle de yemek yer. Benzer şekilde,

sosyal yaşamlarında uyumsuzluk yaşayan insanlar da dürtüsel olarak bu uyumsuzluğu gidermek ister. Uyumsuzlukla çok başarılı bir şekilde baş etmek mümkündür ve Festinger pratikte bunu başarmanın kolay olduğunu düşünür (Cooper, 2007: 2,3).

Bilişsel uyumsuzluk teorisinde, Festinger (1957) dünyaya bireyin bakış açısından bakmıştır. Uyumsuzluk teorisinde, bilişsel tutarlılık kişinin aklının içinde olarak temsil edilir. Zihinsel yaşamı bir dizi bilişsel temsil olarak düşünmek, 1950'li yılların ana akım görüşlerinden çok farklıdır. İnsanların sosyal dünyalarıyla ilgili görüşleri, arkadaşları hakkındaki değerlendirmeleri, dünya hakkındaki kendi düşünceleri ve hem kendi hem de başkalarının davranışlarıyla ilgili gözlemleri, o dönemde ilk kez ortak bir ekrana yansıtılabilir hale gelmiştir. Her şey aslında aklın içindeki bilişsel yansımalardır. Ayrıca bu bilişsel yansımalardan bazıları birbirleriyle ilişkilidir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi de işte o noktada doğar. Yeni teori - bilişsel uyumsuzluk - tüm yaratıcı anlayışların en verimlisi olmuş ve uyumsuzluk teorisi yarım asır sürecek bir araştırma alanı oluşturmuştur (Lange vd., 2012: 378).

3.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisine Genel Bakış

Bilişsel uyumsuzluk teorisinin getirdiği en zekice yeniliklerinden biri, 'biliş' adı verilen ve nispeten yeni bir kavramın kullanılmasıdır. Biliş, bir kişinin sahip olabileceği herhangi bir 'bilgi parçasıdır. 'Bu bilgi davranış bilgisi, kişinin tutumuyla ilgili bilgisi veya dünyanın durumu hakkında bilgi olabilir. Akla gelebilecek her şey uyumsuzluğu besler. Uyumsuzluk teorisi 'biliş' kavramını kullanarak birçok farklı psikolojik kavrama uygulanabilir. Eylem tutumdan, tutum da gerçekliğin gözlemlenmesinden farklıdır. Ancak, bunların her birinin psikolojik ifadeleri vardır ve bilişle kastedilen de budur. İnsanlar iki farklı bilişleri (inanç, tutum) çatıştığında ya da kendi algılarına aykırı davrandıklarını hissettiklerinde rahatsız olurlar. İnsanlar iki psikolojik ifadenin birbiriyle tutarsız olduğunu düşündüğünde bilişsel uyumsuzluk durumu ortaya çıkar (Aronson vd., 2015: 158; Cooper, 2007: 6).

Teoriye göre, karar verme kaygı verici bir eylemdir. Kendini çeşitli alternatiflerden birini seçmek zorunda bulan bir kişi, diğer tüm alternatifleri reddetmek zorunda olmanın getirdiği zihinsel çatışmayla karşı karşıya kalır. Genellikle her alternatifin özünde olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Varsayımlara göre, tüketicinin herhangi bir üründe bu özelliklerin göreceli olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmesi, bir nesneyi seçme ve diğer tüm alternatifleri reddetme kararından önce gelir. Ancak insanlar, uyumsuzlukları kendilerine açıklamada ya da rasyonelleştirmede her zaman başarılı değildir. Farklı farklı sebeplerden dolayı, tutarlılığa ulaşma çabaları başarısız olabilir. Bu durumda uyumsuzluk var olmaya devam eder. Bu koşullar altında - yani bir uyumsuzluğun varlığında - psikolojik rahatsızlık oluşur (Kaish, 1967: 29; Festinger, 1957: 2).

Psikologlar pişmanlığa yakın bir durumu, "karar sonrası bilişsel uyumsuzluk" olarak adlandırırlar. Bu durum, belirli bir kararın verilmemesi gerektiğini gösteren nedenlerden bir veya daha fazla sebebin farkında olunmasıyla ortaya çıkar. Karar sonrası bilişsel uyumsuzluğun öngörülmesi, kişiyi bu durumu önlemek veya etkisini en aza indirmek için önlem almaya yönlendirir (Kaish, 1967: 29).

- **2 Temel Hipotez**

Bilişsel uyumsuzluk teorisinin temel hipotezleri şunlardır (Festinger, 1957: 3):

1. Psikolojik olarak rahatsız edici olan uyumsuzluğun varlığı, kişiyi uyumsuzluğu azaltmaya ve uyumluluk sağlamaya motive eder.
2. Uyumsuzluk olduğunda, onu azaltmaya çalışmanın yanı sıra, kişi uyumsuzluğu artırabilecek durumlardan ve bilgilerden aktif olarak kaçar.

Festinger'in 1957'de ortaya koyduğu uyumsuzluk teorisinin temelinde, biliş unsurlarının (bilgi çiftlerinin) birbiriyle ilgili veya ilgisiz olma ihitimali varsayımı bulunur. Bilişsel uyumsuzluk teorisi (Festinger, 1957) sosyal psikoloji tarihindeki en önemli ve etkili teori olarak kabul edilmektedir. Festinger'a (1957: 13) göre birbiriyle ilgili bilişler uyumlu ya da uyumsuz olabilir: "Sadece ikisi dikkate alındığında, bir unsurun zıttı diğerinden kaynaklanıyorsa, o iki unsur uyumsuz bir ilişki içerisindedir. Yani, 'y'nin sonucu 'x olmayan 'ise, x ve y uyumsuzdur". Uyumsuzluğun varlığının, bireyin azaltmak istediği bir psikolojik rahatsızlığa neden olduğu varsayılır (Wingfield, 2005: 2; Harmon-Jones ve Mills, 1999: 3; Jones, 1985: 47).

Konuyu daha iyi anlamak için, iki bilişsel unsur arasındaki uyumsuzluğun farklı kaynaklardan çıktığı, yani uyumsuzluk tanımındaki "sonucu olmak" ifadesinin farklı anlamları nedeniyle iki unsurun uyumsuz olduğu örnekleri inceleyebiliriz (Festinger, 1957: 13-14):

1. Uyumsuzluk mantıksal tutarsızlıktan kaynaklanabilir. Bir kişi yakın gelecekte insanların aya çıkacağına inanıyor, ama aynı zamanda insanların dünyanın atmosferinden çıkabilecek bir cihaz inşa edemeyeceğine inanıyorsa, bu iki biliş birbiriyle uyumsuzdur. Bir bilişin zıttı, kişinin kendi düşünme sürecinde mantığa dayalı olarak diğerinin sonucudur.
2. Uyumsuzluk kültürel geleneklerden kaynaklanabilir. Resmi bir davetteki bir kişi, zorlu bir tavuk kemiğini ayırmak için ellerini kullanırsa, yaptığı şeyin bilgisi, resmi yemeklerdeki görgü kuralları bilgisine uymaz. Neyin uyumlu, neyin uyumsuz olduğunu kültür belirlediği için bir uyumsuzluk ortaya çıkar. Başka kültürlerde bu iki biliş uyumsuzluk içinde olmayabilir.
3. Uyumsuzluk, belirli bir görüş bazen tanımının doğası gereği daha genel bir görüşe dahil olduğu için ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, [iki partili Amerikan demokratik sisteminde] kendini Demokrat olarak tanımlayan bir kişi, bir seçimde Cumhuriyetçi adaya oy verirse, bu iki görüş

grubuna karşılık gelen bilişsel unsurlar birbiriyle uyumsuzdur, çünkü Demokrat adaylara oy vermek "Demokrat olmak" kavramının bir parçasıdır.

4. Uyumsuzluk geçmiş deneyimlerden kaynaklanabilir. Bir kişi yağmurun altında ıslandığını göremiyorsa, bu iki biliş birbiriyle uyumsuz olur, çünkü kişi ıslanmanın yağmurda durmanın sonucu olduğunu deneyimlerinden bilir. Hiç yağmur deneyimlememiş biri için bu iki biliş uyumsuz olmaz.

Bu örnekler, muhtemelen uyumsuzluğun kavramsal tanımının, "sonucu olmak" ifadesinin spesifik anlamıyla birlikte, iki bilişsel öğenin uyumlu ya da uyumsuz olduğunu belirlemek için deneysel olarak nasıl kullanılacağını gösterir. Ancak bu örneklerde, ele alınan unsurlara uyumlu başka birçok biliş unsuru olabilir. Yine de bu diğer unsurlar göz ardı edildiğinde, bir unsur diğerinin sonucu değilse ya da öyle olması beklenmiyorsa iki unsur arasındaki ilişki uyumsuzdur. İki veya daha fazla uyumsuz bilişin bir arada olması, bir gerginlik yaratan bilişsel uyumsuzluk durumuna yol açar. Bu gerilim bir dürtü gibidir ve azaltılması gerekir (Cooper, 2007: 7; Festinger, 1957: 14-15).

Kişinin bir bilişsel unsuru ile diğer bilişleri arasındaki uyumsuzluğun büyüklüğü, bilişlerin sayısına ve önemine bağlıdır. Teknik olarak açıklamak gerekirse, uyumsuzluğun büyüklüğü, uyumsuz bilişlerin sayısının, uyumlu bilişlerin sayısına bölünmesiyle elde edilen sonucun, uyumsuz bilişlerin sayısıyla toplanmasına eşittir. Buna *uyumsuzluk oranı* denir. Uyumsuz bilişlerin sayısı veya önemi artarken uyumlu bilişlerin sayısı ve önemi sabit kalırsa, uyumsuzluğun büyüklüğü de artar. Uyumsuz bilişlerin sayısı ve önemi sabit kalırken, uyumlu bilişlerin sayısı veya önemi artarsa, uyumsuzluğun büyüklüğü azalır. Psikolojik olarak rahatsız edici bir uyumsuzluğun olması, kişiyi bu uyumsuzluğu azaltmaya ve uyumsuzluğu artıracak bilgilerden kaçmaya yönlendirir. Uyumsuzluğun büyüklüğü arttıkça, uyumsuzluğu azaltma baskısı da artar. Uyumsuz bilişleri ortadan kaldırarak, yeni uyumlu bilişler ekleyerek, uyumsuz bilişlerin önemini azaltarak veya uyumlu

bilişlerin önemini artırarak, uyumsuzluk azaltılabilir. Belirli bir bilişin uyumsuzluğu azaltmak için değişme olasılığı, bilişin değişmesine olan direnç tarafından belirlenir. Değişime daha az dirençli bilişler, diğer bilişlerden daha kolay değişir. Değişime karşı direnç, bilişin gerçekliğe olan hassasiyetine ve diğer bilişlerle ne ölçüde uyumlu olduğunu dayanır. Davranışsal bir bilişsel unsurun değişime olan direnci, katlanılması gereken acı veya kaybın boyutuna ve davranıştan elde edilecek tatmine bağlıdır (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 3-4).

Uyumlu bilişlerin önemini artırmak, Festinger tarafından uyumsuzluğu azaltmanın bir yolu olarak belirtilmemiştir, ancak uyumsuzluğun büyüklüğünü hesaplamak için kullanılan uyumsuzluk oranı ve Festinger'ın (1957: 18) "unsurların önemi ya da değeri arttıkça uyumsuzluk (ve uyumluluk) büyüklüğü de artar" ifadesi dikkate alındığında, bu hareket son derece mantıklıdır.

Düşüncelerimiz ve davranışlarımız uyumsuz olduğunda, çok fazla rahatsızlık duyarız. Bu rahatsızlık da bizi düşüncelerimiz ve davranışlarımız arasındaki uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için bir şeyler yapmaya yönlendirir ve böylece uyumsuzluk durumumuz azalır (Bourne ve Russo, 1998: 438). Kassarjian ve Robertson (1981: 264) bu düşünceyi bir adım daha ileri götürmüş ve uyumsuzluğun bireyde azaltılması ve aktif olarak kaçınılması gereken "zararlı bir psikolojik gerilim durumu" yarattığını öne sürmüştür. Yazarlar ayrıca "uyumsuzluğun bilişsel unsurlar ve ilişkiler açısından ifade edildiğini" ve uyumsuzluğu azaltma motivasyonun yoğunluğunun "uyumsuz bilişlerin sayısı ve birey için önemiyle birlikte" arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca, "biliş ve görüşler bizi farklı yönlere çekerken bir fikir oluşturulduğunda veya karar alındığında" uyumsuzluğun ortaya çıkabileceği de belirtilmiştir (Sweeney et al., 2000: 369).

" Uyumsuzluk kaynaklı psikolojik rahatsızlık" şeklinde daha genel bir tanım öneren Oliver (1997: 247), uyumsuzluğun "değerli sonuçların ortaya çıkmasına dair belirsizlik" de içerdiğini ileri sürer. Oliver'in bu araştırmasında, uyumsuzluğun basit bir endişe olarak başlayıp, karar verme döngüsü boyunca daha sonraki satın alma

aşamalarına doğru arttığı görüşü kabul edilmektedir. Oliver (1997: 242) uyumsuzluğun tüketim sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleştiğini öne sürmekte, ancak uyumsuzluk durumunun genellikle karar verme ve/veya kullanım sonrası ortaya çıkan bir olgu olarak görüldüğünü de kabul etmektedir. (O'Neill ve Palmer, 2004: 434-435)

3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Alanı

"Uyumsuzluk" ve "uyumluluk" terimleri "unsur" çiftleri arasındaki ilişkileri ifade eder. Bu unsurlar, bilme yetisini, yani bir kişinin kendisi, davranışları ve çevresi hakkında bildiklerini ifade eder. Eğer daha genel olarak ifade etmek gerekirse bu unsurlar "bilgilerdir". Bu unsurlardan bazıları kişinin kendisiyle ilgili bilgileri temsil eder: kişinin ne yaptığı, ne hissettiği, ne istediği veya arzuladığı ve ne olduğu gibi. Bilginin diğer unsurları kişinin içinde yaşadığı dünyayla ilgilidir: neyin nerede olduğu, neyin neye yol açtığı, neyin tatmin edici, acı verici, önemsiz veya önemli olduğu gibi. Yani biliş unsurları, çoğunlukla kişinin gerçekte ne yaptığı veya hissettiğiyle ya da gerçekte o çevrede varolan şeylerle örtüşür. Görüşler, inançlar ve değerler söz konusu olduğunda, gerçeklik deneyimsel olarak yaşanan veya başkalarından duyulmuş şeyler olabilir (Festinger, 1957: 9, 11).

Festinger (1957), eğer bir insanın bilişindeki iki unsur, kişinin kendisi hakkındaki bilgisi, davranışları, hisleri, arzuları ya da dünya hakkındaki bilgisi tutarsızsa o kişiyi uyumsuzluk durumunda olarak tanımlamıştır. Bilişsel uyumsuzluk, bir fikir oluşturduğumuzda veya karar verdiğimizde, biliş ve fikir bizi farklı bir yöne yönlendiriyorsa ortaya çıkabilir. Ancak Festinger (1957: 266)', 'bazı insanlar için uyumsuzluğun son derece acı verici ve dayanılmaz bir şey olduğunu' öne sürerek, duygusal bir kavramsallaştırmayı da kastetmiş gibi görünmektedir.

Sonuç olarak, üzerinde durulması gereken en önemli nokta, bir insanı etkileyen gerçekliğin uygun bilişsel unsurlara o gerçeklikle örtüşmeye yöneltecek şekilde baskı uygulayacağıdır. Bu durum, mevcut bilişsel unsurların her zaman

gerçeklikle örtüşeceği anlamına gelmez. Hatta uyumsuzluk teorisinin önemli getirilerinden biri de bilişsel unsurların gerçekle uyuşmadığı bazı durumları anlamamıza yardımcı olmasıdır (Festinger, 1957: 11).

3.3.1. Uyumsuzluk Bilişsel Midir Yoksa Duygusal Mı?

Uyumsuzluk, bir kişinin her biri çekici özelliklere sahip olan bir dizi alternatif arasında seçim yaptıktan sonra hissedebileceği psikolojik rahatsızlık durumudur. Uyumsuzluk, tüketilen hizmetin olumsuz yönlerinden veya tüketilmeyen alternatiflerin olumlu unsurlarından kaynaklanabilir. Satınalma işlemini gerçekleştirdikten sonra tüketicinin zihninde oluşabilecek gerilim, tüketicinin satın almayı zaman içinde nasıl algılayacağını da etkileyebilir (O'Neill, 2004: 448).

Festinger uyumsuzlukla ilgili yaptığı ilk açıklamalarda, uyumsuzluğun bilişsel mi yoksa duygusal mı olduğunu açıkça belirtmemiştir, ancak uyumsuzluk üzerine çalışan teorisyenler, bilişsel uyumsuzluğun hem bilişsel hem de duygusal yönlerinin olduğu konusunda genellikle hemfikirdir. Bu bilişsel görüş, Festinger'in "bir unsurun zıttının bir başkasından geldiği" önerisiyle desteklenir (Ong vd., 2017: 61; Sweeney vd., 2000: 373; Festinger, 1957: 261).

Bilişsel uyumsuzluk, endişe, belirsizlik veya şüphe ile bağlantılı (Menasco ve Hawkins, 1978: 650; Montgomery ve Barnes, 1993: 204; Mowen, 1995) psikolojik sıkıntı (Carlsmith ve Aronson, 1963: 151; Elliot ve Devine, 1994: 382) ya da psikolojik olarak rahatsız edici bir durum (Festinger, 1957; Menasco ve Hawkins, 1978: 650) şeklinde veya satışçıların anekdotlarında kullandıkları gibi pişmanlık veya vicdan azabı ile eşanlamlı (Insko ve Schopler, 1972) olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, 60 yıldır araştırılan konu, duygusal boyutlara sahip bir yapının bilişsel kelimesinin yükünü taşıdığı, teorik bir tezat yaratmış gibi görünmektedir. Bilişsel uyumsuzluk hem bilişsel hem de psikolojik boyutlara sahiptir (Sweeney vd., 2000: 373).

Sweeney, Hausknecht ve Soutar (2000: 383) tarafından belirtildiği üzere, “uyumsuzluk, hem 'bilişsel uyumsuzluk' başlığının gösterdiği şekilde bilişsel bir boyuta, hem de Festinger’in orijinal tanımı da dahil olmak üzere birçok tanımın ima ettiği şekilde duygusal bir boyuta sahiptir.” Sweeney vd., (2000:374) ‘nin araştırmasında, bilişsel boyut, kişinin satın alma işleminden sonra inançların uyumsuz olduğunu anlaması, duygusal boyut ise bir kişinin satın alma kararından sonra hissettiği psikolojik rahatsızlık olarak tanımlanmıştır. Araştırmacıların 22 maddeden oluşan tüketici ölçeğinde, bir duygusal boyut ve "satın alma bilgeliği" ve “satın alma endişesi" olarak adlandırılmış iki tane de bilişsel boyut bulunur. Bu üç boyut uyumsuzluk literatüründe desteklenmektedir. Bilişsel boyutlardan biri olan ‘satın alma bilgeliği’ boyutu ‘kişinin satın alma yapıldıktan sonra ürüne ihtiyaç duymadığını veya uygun ürünü seçmemiş olduğunu anlaması’ olarak tanımlanmıştır. Diğer bilişsel boyut olan anlaşma üzerinde endişe’ olarak adlandırılan boyut ise, ‘kişinin satın alma yapıldıktan sonra satış personeli tarafından kendi inançlarının aksine etkilenmiş olabileceğini anlaması’nı yansıtmaktadır. Bu son boyut, tüketicinin bir satış temsilcisinin etkisiyle tutum değiştirmesinden kaynaklanan potansiyel bilişsel uyumsuzluğu ifade etmektedir (Sweeney vd., 2000: 380).

Uyumsuzluk yapısının zenginliği göz önüne alındığında, müşteriler bazen deneyimlenen uyumsuzluğun türü ve derecesi bakımından farklılık gösterir. Örneğin, bazı müşteriler satış temsilcisinden etkilenmeyip kendi seçimleriyle alakalı endişe duyar, ama bazıları bilişsel ve duygusal açılardan satış temsilcisinden çok fazla etkilenebilir. Tüm satın alma kararları uyumsuzluğa yol açmadığı için, bazı müşteriler hiç uyumsuzluk yaşayamayabilir (Soutar ve Seeney, 2003: 229).

Her satın alma işleminin uyumsuzluğa yol açmadığını göz önünde bulundurmak gerekir. Literatürde buna benzer durumlar için üç ana koşul önerilmiştir (Cummings ve Venkatesan, 1976: 303; Korgaonkar ve Moschis, 1982: 32; Mowen, 1995; Oliver, 1997: 16). İlk olarak, karar tüketici için önemli olmalıdır. Yani tüketicinin bir karar için ciddi miktarda maddi ya da psikolojik yatırım yapmış olması ve sonucun tüketici için kişisel olarak önemli olması gerekir. İkinci olarak,

tüketici seçimi yaparken özgür hissetmelidir. Yani kişi içinden geldiği gibi karar vermelidir. Üçüncü olarak, tüketici verilen karara karşı sarsılmaz bir bağlılık göstermelidir. Yani karar, geri dönüşü olmayan bir karar olmalıdır. Uzun vadeli sonuçlar doğuran kararlar da dahil olmak üzere, önemli satın alma kararlarının uyumsuzluk koşulları yaratma olasılığı daha fazladır (Sweeney vd., 2000: 374; Oliver, 1997: 16; Korgaonkar ve Moschis, 1982: 32). Bu koşullar derece derece oluşur ve en sık farklı markalar arasında özellik ve fiyat değişikliği gösteren, dayanıklı tüketici ürünleri satın alırken yaşanan, uzun vadeli problem çözme kararlarında görülür (Soutar ve Seeney, 2003: 229).

3.4. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışlarının psikolojik sonuçları çok fazla araştırılmamış bir konudur. Tüketicinin kararını verdikten sonra tepkileri ve davranışları hakkında literatürde pek fazla bilgi yer almamaktadır (Engel, 1963: 55).

3.4.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Satın Alma

Tüketiciler sürekli olarak arkadaşlarından, reklamlardan ve satıcılardan ürünler hakkında çok çeşitli bilgiler alır. Bu bilgi parçaları, bilişsel uyumsuzluk teorisine göre tüketicilerin birbiriyle tutarlı olmasını istedikleri *bilişlerdir*. Teori, bilişlerin tutarsız olması durumunda tüketicilerin tutarsızlığı azaltmaya, yani uyumsuzluğu azaltmaya çalıştığı ve tüketicilerin bir satın alma kararı verdikten *sonra* uyumsuzluğu azaltmaya çalıştığı yönündedir (Holloway, 1967: 39).

Festinger, uyumsuzluk yaşayan kişilerin kendilerini daha fazla rahatsız edecek bilgilerden kaçındıklarını gözlemler: “Daha fazla etkiden kaçma veya kaçınma girişimleri, materyalin hatalı yorumlanması veya algılanması, ya da ortaya yeni çıkan uyumsuzluğun ortadan kaldırılması ve daha fazla uyumsuzluğun

oluşmasının önlenmesi için teknik ve manevraların kullanılması gibi girişimler gözlemlenebilir.” (Festinger, 1957: 134).

Bilişsel uyumsuzluk sadece bilişler arasındaki tutarsızlık algısı sonucundan ziyade, hoş olmayan ve geri dönülemez bir olay meydana getirildiği algısından dolayı ortaya çıkar. Uyumsuzluk süreci, sonuçları hoş olmayan bir davranışın sergilenmesiyle başlar. Yani, davranış, kişinin gerçekleşmesini istemediği bir olay üretebilir, ya da üretir (Berkowitz, 1984: 241). Tüketici tamamen uyumsuzluktan kendini soyutlayamayabilir. Uyumsuzluk, olağanüstü bir durum olmamasına rağmen karar vermenin çeşitli aşamalarında daha fazla veya daha az ölçüde bulunabilir (Soutar ve Seeney, 2003: 231). Kısacası, uyumsuzluğu anlamak, düşüncenin büyük kısmının neden rasyonel değil rasyonelleştirici olduğunu açıklar. Bir insan ne kadar zeki olursa olsun, uyumsuzluğu azaltma çabası içinde olduğu zaman kendini haklı olduğuna ikna etmekle meşgul olurken, çoğu zaman mantıksız ve uyumsuz davranır (Stanovich, West ve Toplak, 2013: 259).

Son olarak, tüketiciler belli bir risk olduğunu öngörüp, iyi bilinen bir marka satın alarak riski en aza indirmeye çalışsa da, satın alma sonrası uyumsuzluk yaşayanlar, satın alınan ürünü, değerlendirilen diğer ürünlerden daha üstün tutan bilişsel tutarlılığı yeniden kazanmaya çalışır. Bu nedenle bilişsel uyumsuzluk 'tüketici pişmanlığı' olarak da bilinir (Soutar ve Seeney, 2003: 231).

Uyumsuzluk teorisine göre, satın alma süreci şu şekilde açıklanabilir: Alternatifler arasında seçim yapmak zorunda kalan tüketici, alternatifler hakkında bilgi toplar ve değerlendirir ve sonunda bir tercih sırası oluşturur. Birkaç deneme yapması gerekebilir, ancak tercih sırası sonunda dengelenir ve tüketici en çok tercih ettiği alternatifi satın alır. Bu kararla birlikte, uyumsuzluk ve onu azaltma baskısı etkilerini göstermeye başlar. Tüketicinin ürünle ilgili deneyimi tatmin edici olursa, seçim sonrası uyumsuzluğun azaltılması, tüketicinin seçtiği markaya olan tercihini artırmasına ve böylece tekrar satın alma olasılığının da yükselmesine neden olmalıdır (Mittelstaedt, 1969: 444).

Nel, Helmreich ve Aronson (1969: 117) uyumsuzluğun öz saygıya karşı tehditlerden kaynaklandığı görüşüne dayanan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma, tutarsızlığın kendi başına uyumsuzluk kaynaklı tutum değişikliği yaratmak için yeterli olmadığını gösterir. Bu çalışma, bilişsel uyumsuzluğun oluşması için neyin gerekli olduğu sorusuna ışık tutar. Bilişsel uyumsuzluğun oluşması için karşıt tutum davranışından bir ürün çıkması gerekir. Bu ürün de, hoş olmayan bir olayın meydana gelmesi ya da meydana gelme olasılığıdır. Bir eylemden sonra gerçekleşmesi beklenen, itici herhangi bir olay yoksa, o eylem bilişsel uyumsuzluk yaratmaz. Burada itici bir olay, kişinin çıkarını engelleyen veya gerçekleşmesini istemediği bir olaydır (Berkowitz, 1984: 232).

Karar sonrası uyumsuzluk, psikologlar tarafından deneylerde tanımlanmış bir dizi faktörden kaynaklanır ve bu faktörlerin çoğu da satın alma kararlarıyla ilgilidir. Tablo 1, uyumsuzluk yaratan bu faktörleri bir satın alma durumunda göstermektedir (Holloway, 1967: 39-40).

Tablo 3.1. Uyumsuzluk ve Satın Alma Durumları

Uyumsuzluğu etkileyen faktörler	Satın alma durumu	Yüksek uyumsuzluk beklentisi olan koşullar	Düşük uyumsuzluk beklentisi olan koşullar
1. Reddedilen alternatifin çekiciliği	Bir lise mezunu, birkaç fotoğraf arasından hangisini sipariş edeceğine karar verir.	Alternatiflerin üçünde çekici ve istenen özellikler vardır.	Alternatiflerden biri diğerlerine göre net bir şekilde daha üstündür.
2. Seçilen alternatifteki olumsuz faktörler	Bir adam iki takım elbise arasında seçim yapar.	Seçilen takım elbise, adamın istediği renktedir, ancak istediği tarzda değildir.	Seçilen takım elbise, adamın hem istediği renkte hem de istediği tarzdadır.
3. Alternatif sayısı	Bir öğretmen bir kasetçalar alır.	Aralarından seçim yapılabilecek sekiz kasetçalar vardır.	Aralarından seçim yapılabilecek sadece iki kasetçalar vardır.
4. Bilişsel örtüşme	Biri elektrikli süpürge alır.	Satıcı benzer fiyatlarda iki süpürge türü sunar.	Satıcı bir yatay bir de dikey süpürge sunar.
5. İlgili bilişlerin önemi	Bir çocuk kardeşi için bir hediye alır.	Kardeşin belirli müzik türleri için net tercihleri vardır.	Kardeşin herhangi bir müzik türü için tercihi yoktur.
6. Olumlu teşvik	Ebeveynler, oğulları için bir fotoğraf büyütücü satın almaya karar verirler.	Çocuğun zaten hobi ekipmanları vardır ve büyütücüye ihtiyacı yoktur.	Çocuğun hiçbir zaman gerçek bir hobisi olmamıştır ve onu meşgul edecek bir şeye ihtiyacı vardır.
7. Tutarsız veya olumsuz eylem	Bir adam pahalı bir kol saati satın alır.	Adam daha önce bir saat için 35 dolardan fazla para ödememiştir.	Pahalı saatler adamın ailesinde verilen önemli hediyelerdir.
8. Mevcut bilgiler	Bir kadın deterjan satın alır.	Kadının satın alınan markayla ilgili deneyimi yoktur, aldığı yeni bir çeşittir.	Kadın ürün hakkında çok şey okumuş ve duymuştur ve üreticiye güvenir.
9. Beklenen uyumsuzluk	Küçük bir çocuk model uçak satın alır.	Çocuk, modelin fiyatından dolayı evde sorun yaşayabileceğini düşünür.	Çocuk, bu alışverişle alakalı evde herhangi bir sorun yaşayacağını düşünmez.
10. Aşinalık ve bilgi	Bir aile bir zemin parlatıcısı alır.	Ürün çok düşünülmeden satın alınmıştır.	Ürün, dikkatli bir seçim sürecinden sonra satın alınmıştır.

Kaynak: Holloway, RJ, "An Experiment on Consumer Dissonance", *Journal of Marketing*, No. 31, 1967, p.40.

Tablo 3.1' de gösterildiği gibi, uyumsuzluk bir satın alma durumunda görülebilirken, bir başka satın alma durumunda ise görülmeyebilir. Ayrıca, birkaç

faktör aynı anda işleyebilir: biri uyumsuzluk yaratırken diğer ikisi yaratmayabilir. Aynı şekilde uyumsuzluk çeşitli yollarla azaltılabilir. Tüketici değerlendirmesini değiştirebilir, destekleyici bilgi alabilir, çelişen bilgileri göz ardı edebilir, algılarını değiştirebilir ve hatta ürünü iade edebilir (Holloway, 1967: 40).

Karar durumundaki faktörler seçim sonrası uyumsuzluğu etkileyebileceğinden, bu faktörlerin bilgisi, tüketicinin seçim sonrası uyumsuzluk düzeyini ve dolayısıyla bu durumun marka sadakati üzerindeki etkisini tahmin etmesine yardımcı olabilir. Bu durumu destekleyen bir özellik, yüksek uyumsuzluk derecesinin, tüketicinin seçimini değiştirerek uyumsuzluğu azaltmasına neden olabileceğidir. Tüketici kararını değiştirmek istediğinde çoğu deneysel duruma kıyasla piyasada daha özgürdür (Mittelstaedt, 1969: 444).

3.4.2. Karar Verme

Karar verme psikolojisini "anlama" sürecinde neler vardır? Bilimdeki geleneksel görüşe göre, bir tüketici sonucunu doğru bir şekilde tahmin edebildiği bir süreci "anlamaktadır." Peki bir tüketicinin bir kararla karşı karşıya kaldığında alternatiflerden hangisini seçeceği öncül bir bilgiyle tahmin edilebilir mi? Bazı durumlarda evet, ancak bu tahmin önemsizdir. Eğer alternatiflerin her birinin net çekiciliği doğru bir şekilde ölçülebilirse, tüketicinin en çekici olan alternatifi seçeceği tahmin edilir (Festinger, 1964: 1).

Diğer durumlarda, seçimin tahmin edilmesi bu kadar kolay olmayabilir. Restle (1961: 59-60) bu problemi çok güzel bir şekilde şöyle özetlemiştir: Seçim sadece tüketicinin beğendiği ve beğenmediği şeyler arasındaysa, cevap çok basittir. Seçim yapmak daha zor olduğunda, yani seçim tüketicinin beğendiği iki şey arasındaysa ve tercih derecesi arasında çok fazla fark yoksa, şüphe ortaya çıkar. Sunulan alternatifler karmaşık olduğunda, alternatifin hepsinin olumlu ve olumsuz yönleri varsa veya tüketici elde edeceği sonuçtan emin olmadan seçim yaparsa, soru zor ve ilginç hale gelir.

Konuyla ilgili teorinin büyük bir kısmı psikolojide değil, iktisat, istatistik ve karar teorilerinde bulunur. Bu disiplinler, karmaşık veya riskli durumlarda tüketiciye nasıl seçim yapması gerektiğini söyleyerek, mantıklı karar vermek için faydalı tavsiye verme amacı taşırlar. Tavsiyenin amacı, seçim yapacak tüketicinin genel olarak mümkün olduğunca başarılı olmasını sağlamaktır, böylece tüketici istediği şeyden istediği kadar elde edebilir. Bu tür tavsiyeler, yalnızca tüketicinin istekleri bilinirse verilebilir ve bu bilgi ölçüm yapılarak elde edilebilir. Karar teorisindeki temel bir konu, isteklerin ölçülmesi ya da o alanda kullanıldığı şekliyle faydanın ölçülmesidir (Restle, 1961: 59-60).

Karar verme psikolojisini "anlayabilmeden" önce, “seçilen şey" haricinde, başarılı bir şekilde tahmin edilmesi gereken pek çok sonuç vardır: Tüketici karar öncesi durumunda nasıl davranacak? Karar verildikten sonra kişinin tepkisi ne olacak? Karar öncesi ve karar sonrası davranışlar arasındaki ilişki nedir? (Festinger, 1964: 2)

Karar öncesi durum genellikle tüketicinin çatışma yaşadığı aşama olarak kabul edilir. Muhtemelen çatışma, en az iki tane karşılıklı uyumsuz tepki eğiliminin eşzamanlı varlığından dolayı ortaya çıkar. Karar durumları konusundaki teorilerin büyük kısmı, tüketicinin çatışma yaşadığı anlarda, yani bir karara varmadan önce nasıl davrandığıyla ilgilidir. Açık bir şekilde sıklıkla ifade edilmemesine rağmen, karar öncesi dönemdeki davranışların büyük kısmı, çeşitli alternatiflerin incelenmesi ve değerlendirilmesiyle ilgilidir. Yani, tüketici alternatifler hakkında bilgi toplar, bu bilgileri değerlendirir, sonra tekrar gözden geçirir, bu bilgilerin iyi ve kötü yanlarını karşılaştırır. Ancak bu süreçle ilgili deneysel veriler yoktur ve sürecin detaylarında büyük bir belirsizlik söz konusudur. Örneğin, karar verme öncesinde alternatiflerin değerlendirilmesinin çok sistematik bir süreç olduğu ve bu süreçte çekiciliklerinin daha fazla farklılık göstermesi için alternatiflerin yeniden yorumlandığı söylenebilir. Farklılık yeterince belirgin olduğunda, tüketici kararını verebilir. Bu sebeple, bilgi toplama ve değerlendirmede aşamasındaki taraflılık, tüketicinin karar verebilmesinde etkilidir (Festinger, 1964: 3-4).

Bu konudaki bir diğer muhtemel görüş de, karar öncesi dönemde yapılan bilgi toplama ve değerlendirmenin taraflı olmadığı, aksine, son derece objektif ve adil olduğu yönündedir. Bu bakış açısına göre, tüketici dolaylı veya doğrudan karar verene kadar, erişebildiği tüm bilgileri tarafsız bir şekilde keşfetmeye ve değerlendirmeye çalışacaktır. Tüketici, alternatiflerle oluşturduğu tercih sırasının ek bilgilerle değişmeyeceğinden yeterince emin olmasını sağlayacak kadar bilgi biriktirip değerlendirdikten sonra kararını verir. Alternatifler birbirine çekicilik açısından ne kadar yakınsa ve karar ne kadar önemliyse, tüketici de ek bilgilerin tercih sırasını değiştirmeyeceğinden o kadar emin olmak ister. Bu açıklama sürecin yeterli bir açıklaması olsaydı, karar öncesi bilgi toplama ve değerlendirme aşaması gerçekten objektif ve tarafsız olurdu. Irwin, Smith ve Mayfield (1956: 261) ve Irwin ve Smith (1956: 345) tarafından yapılan deneylerde elde edilen bazı kanıtlar bu görüşü desteklemektedir, ancak bu kanıtlar kesin ve net değildir. Bununla birlikte, alternatiflerin çekiciliği birbirine ne kadar yakın olursa ve kişinin onlar hakkında edindiği bilgi ne kadar çeşitli olursa, tüketici karar vermeden önce o kadar çok bilgi toplamaya çalışır.

Bir karar verildikten sonra neler olduğu ve karar sonrası süreçler ile karar öncesi süreçler arasındaki ilişki hakkında teorik açıklamalar da oldukça azdır. Bu alanda ilk açıklamalar Kurt Lewin (1951: 233) tarafından yapılmıştır. Lewin, grup kararlarının davranışta değişikliklere neden olmasının etkinliğinin nedeni üzerine şunları söylemiştir: "*Sadece birkaç dakika alan karar gibi bir süreç, onu takip eden aylar boyunca davranışları etkileyebilir. Karar, motivasyon ve eylemi birbirine bağlar ve aynı zamanda kısmen tüketicinin 'kararına bağlı kalma' eğiliminden kaynaklanan 'donup kalma' etkisi vardır."* (P.233) Yani Lewin'e göre, sadece bir karar vermek, durum üzerinde dengeleyici bir etki yaratır. Daha sonra tüketici, ne kadar zor olsa da kararı doğrultusunda hareket etme eğilimi gösterir.

Lewin (1951: 176) biraz farklı bir durumda, karar öncesi ve sonrası durumlar arasındaki ilişki hakkında da yorum yapmıştır. Yiyecek satın alan bir kadının davranışı üzerine Lewin şunları söylemiştir: Örneğin, yiyecek maddeleri

pahalıysa, zıt yöndeki iki baskı kadını etkiler. Kadın böylece çatışma yaşar. Çok fazla para harcamaktan uzaklaşma baskısı, yiyeceğin satın alınmasını engeller. Yiyeceklerin çekiciliğine karşılık gelen ikinci bir baskı da onu satın aldırma eğilimindedir.

Kadının pahalı bir et ürünü almaya karar verdiğini varsayalım: yiyecek alınır. Bu durumda kadın eti boşa harcamak istemeyecektir. Daha önce birbirlerine zıt olan baskılar, bu durumda aynı yöne gidecektir: pahalı yiyeceği aldırtmayan yüksek fiyat, artık kadının etin tüm zorluklara rağmen güvenli bir şekilde masaya koyulmasını ve yenmesini sağlamasına neden olacaktır. Yani Lewin'e göre, karardan önceki çatışma ne kadar güçlü olursa, daha sonra karara bağlı kalma eğilimi de o kadar büyük olur. Karar sonrası durum, karar öncesi durumdan dinamik olarak farklıdır, ancak onunla yakından ilişkilidir (Lewin, 1951: 176).

3.4.3. Karar Verme ve Satın Alma Aşamaları

Karar verme sürecinin çeşitli aşamalarındaki psikolojik tepkiler incelenerek uyumsuzluğun gelişim süreci daha iyi anlaşılabilir. Daha az bilişsel ve daha duygusal olan diğer hislerin tüketim ve daha sonraki değerlendirme aşamasına taşınması kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle, satın alma öncesi bu kavramların satın alma aşamalarında nasıl ilerlediğini ve değiştiğini görmek için bu eylemi kısaca incelemek faydalı olacaktır (Oliver, 2010: 264; Soutar ve Seeney, 2003: 231).

3.4.3.1. Dört Satın Alma Aşaması

Bu aşamaların her biri varsayılan dört tüketici için, Tablo 3.2' de gösterildiği gibi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dört aşama, tüketimin hemen gerçekleştiği (atıştırmalıklar gibi) birçok satın alma durumunda daraltılabilen farklı sınırlarla belirlenmiştir. Alfa veya karar öncesi aşaması, karar veya seçimde sona erer; beta aşaması sahip olmada sona erer; gama aşaması da kullanımdan önce sona erer.

Kullanım uzun süreli tüketim gerektirebileceğinden, daha fazla bilgi sahibi olunana kadar son aşama incelenemez. Bu dört aşamalı dizi birçok satın alma olayına örnek gösterilebilir (Oliver, 2010: 265).

Tablo 3.2. Satın Almada Karar Aşamaları ve Karşılık Gelen Belirsizlik Unsurları

Aşama	Açıklama	Belirsizlik Odağı	Psikolojik Tepki
Alfa	Karar öncesi çatışma	Alternatiflerin çekiciliği	Karar çatışması
Beta	Karar sonrası, satın alma öncesi	Seçilmiş alternatifin çekiciliğine karşı vazgeçilen alternatiflerin çekiciliği	Endişe
Gama	Satın alma sonrası, sahip olma öncesi, sahip olma sonrası, kullanma öncesi	Vazgeçilen alternatiflerin çekiciliği Seçilen alternatifin performans yeterliliği	Endişe, performans yeterliliği, kendinden şüphe etme
Delta	Kullanma, kullanma sonrası	Performans sonuçları, gelecek performans	Pişmanlık, suçluluk, vazgeçme, memnuniyet(sizlik)

Kaynak: Oliver, RL, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill Book Company, 2010.

3.4.4. Uyumsuzluk ve Karar Verme Sonuçları

Karar verme süreci psikologlar tarafından çok incelenmiş olsa da, bir karar alındığında ortaya çıkan sorunlar çok fazla değerlendirilmemiştir. Karar vermenin en büyük sonuçlarından biri uyumsuzluktur (Festinger, 1957: 32).

Her ikisi de çekici olan ve birbirini dışlayan iki alternatif arasında karar verme sorunuyla ilgili olarak Adams (1954) şöyle söylemiştir: "*Ama sadece karar vermek hikayenin tamamı değildir. "uyumsuzluk çözme" olarak adlandırılabilecek başka bir süreç gerçekleşmedikçe, reddedilen alternatifin giderilmemiş iştahı ve yumuşatılmamış gerilimi hala mevcuttur."* (s.554) Yani Adams, bir karar verildikten sonra, çekici olan bir alternatifi reddetmiş olmanın hoşnutsuzluğunu gidermek için

bir şeyler yapılması gerektiğini savunmuştur. Bunun için de, karara dahil olan alternatiflerin "yeniden yapılandırılması" veya "yeniden değerlendirilmesi" gerektirdiğini ileri sürmüştür (Festinger, 1957: 32-33).

Adams bunun her zaman kolay ve hatta mümkün olmadığını ve bu rahatsızlıkların veya uyumsuzlukların birikip büyüyebileceğini de göz önünde bulundurmuştur: Uyumsuzlukların birikmesine, değerli nesnelerin, şiddetli, toptan ve eleştirel olmayan bir şekilde yeniden değerlenmesini hızlandırana kadar izin vermektense, uyumsuzluklar ilk ortaya çıkarken, içinde yeniden değerlendirme, yapılandırma ya da içgörüler meydana gelen tüketici şanslıdır (Adams, 1954: 555).

Uyumsuzluğun neden ve ne zaman bir karardan kaynaklandığını anlamak için, önce iki pozitif alternatif arasında seçim yapılacak bir karar durumunu incelemeye çalışalım. Bu tartışma farklı karar durumlarını içerecek şekilde kolayca genelleştirilebilir. Her ikisi de kendisine oldukça çekici gelen iki alternatif arasında seçim yapmak zorunda olan bir tüketiciyi düşünelim. Tüketici kararını vermeden önce alternatiflerin her birinin özelliklerini değerlendirir ve bir şekilde bunları karşılaştırır. Sonunda tüketici bir karar verir, iki alternatiften birini seçer ve o anda diğerini de reddetmiş olur. Bu durumda uyumsuzluk, basit bir karar vermenin sonucu olacaktır. Dolayısıyla bir seçim yapıldıktan sonra uyumsuzluğu azaltma baskısı hissedildiği de gözlemlenebilir (Festinger, 1957: 34-35).

Söz konusu durumları kısaca özetlemek gerekirse (Festinger, 1957: 35-36);

1. Tamamen olumsuz alternatifler arasındaki karar: Bu teorik olarak mümkün olsa da, muhtemelen nadir görülen bir durumdur. İki negatif alternatifin sadece varolması, tüketiciyi onların arasında seçim yapmaya zorlayan başka faktörler olmadıkça karar vermeye zorlamaz. Bu durumda, uyumsuzlukla ilgili aynı sonuçlar seçim yapıldıktan sonra da mevcut olacaktır. Diğer alternatifin seçimini destekleyen bazı bilişsel unsurlar olacaktır. Hangi alternatif seçilmiş olursa olsun, bu eylem hakkındaki bilişle uyumsuz bir takım bilişsel unsurlar olacaktır.

2. Her birinde olumlu ve olumsuz yönler olan iki alternatif arasındaki karar: Muhtemelen en olağan karar durumu türü budur. Daha önce bahsettiklerimize dayanarak, karar verildiğinde burada da uyumsuzlukların ortaya çıkacağı açıktır. Seçilmemiş alternatifin olumlu yönlerine karşılık gelen bazı bilişsel unsurlar ve seçilen alternatifin olumsuz yönlerine karşılık gelen bazı unsurlar olacak, bu da belirli bir alternatifi seçme bilişiyle uyumsuz olacaktır.

3. İkiden fazla alternatif içeren karar: Birçok karar genelde ikiden fazla alternatif içerir. Başlangıçta birçok olasılık mevcut olabilir veya karar durumundaki tüketicic ödün vererek yeni eylemler yaratabilir. Durumun karmaşıklığının bu şekilde artması, karar sürecinin analizini zorlaştırsa da, karar verildikten sonra ortaya çıkan uyumsuzlukların analizini daha karmaşık hale getirmez. Yine bu durumda da, tek başına ele alındığında, gerçekleşenden farklı bir eyleme yol açacak tüm unsurlar, alınan eyleme karşılık gelen bilişsel unsurlarla uyumsuzdur.

O halde uyumsuzluğun, bir kararın neredeyse kaçınılmaz bir sonucu olduğu genellemesi yapılabilir ve bu uyumsuzluğun büyüklüğünü etkileyen faktörlerin incelenmesine geçilebilir (Festinger, 1957: 36).

3.4.5. Karar Sonrası Uyumsuzluk

Karar verme üzerine yapılan psikoloji literatürünü inceleyen Festinger, karar vermenin neredeyse her zaman uyumsuzluğa yol açacağı, çünkü bir alternatifi seçme yönünde karar alındıktan sonra, tüketicinin reddedilen alternatiflerin çekici özellikleriyle ilgili bilişsel unsurlarla başa çıkmak zorunda kalacağı hipotezini öne sürmüştür (Festinger, 1957: 47).

Karar vermek için alternatif(ler)in reddedilmesi gerektiğinden, teoriye göre karar sonrası uyumsuzluk karar vermenin kaçınılmaz bir sonucudur. Uyumsuzluğun büyüklüğü, kararın önemine ve reddedilen alternatif(ler)in göreceli çekiciliğine bağlıdır. Bu nedenle, karar ne kadar önemli ve/veya reddedilen alternatif(ler) ne

kadar çekici olursa, uyumsuzluk da o kadar büyük olacaktır. Teorinin bir türevine göre, bir tüketicinin satın alma kararından önce incelediği alternatif sayısı ne kadar fazla ve/veya alternatiflerin olumlu ve olumsuz özellikleri ne kadar eşit olursa, satın alma sonrası uyumsuzluk da o kadar fazla olacaktır (Oshikawa, 1969: 45).

3.4.6. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk

Psikolojik rahatsızlık, bu durumdan etkilenen tüketicide şunlara yol açabilecek zihinsel bir iyileşme sürecini başlatır: (1) uyumsuzluk olgusuyla sonuçlanan bilişin önemini azaltmaya çalışma ve sahip olunan inancı destekleyen bilgileri araştırma ya da (2) yeni durumu yansıtan bir inanç değişikliği (George ve Edward, 2009: 7).

Satın almayı takip eden anlar, müşterilerin zihninde bir dizi düşünceyi tetikler. Kassarjian ve Cohen (1965: 55), vazgeçilen alternatifin olumlu yönleri ile seçilen alternatifin olumsuz yönlerinin bir araya gelerek zihinsel bir huzursuzluk yarattığını, böylece müşterinin satın almanın mantığını yeniden düşünmesine yol açtığını belirtmiştir. Bir satın alma işleminden sonra, çoğu tüketici bilişsel uyumluluklarının, satıcının yaptığı çeşitli pazarlama müdahalelerinden dolayı zarar gördüğünü düşünmektedir (Bell, 1967: 12; Cummings ve Venkatesan, 1976: 303).

Bu durum bilişsel uyumsuzluk yapısının bilişsel bir boyutuna işaret etmektedir. Bilişsel tutarlılık, bilişsel unsurlar arasındaki mantıksal bağlantılarla tanımlanır ve belirli bilişsel boyutları bilinçli bir şekilde değerlendirmek, "bu boyutların, doğru veya yanlış olarak kabul edilen durumlarla ilgili önermeler olarak anlaşılması gerektiği" anlamına gelir (Gawronski, 2012: 653, Gawronski ve Strack, 2004: 537; Ong vd., 2017: 61).

Ancak Sweeney vd. (2000: 369), müşterilerin farklı uyumsuzluk eşikleri olduğunu ve tüm satın alımların bilişsel uyumsuzluğa yol açmayacağını öne sürmüştür. Elliott ve Devine (1994: 382), bilişsel uyumsuzluğun en çok psikolojik

rahatsızlık yoluyla hissedildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla konunun duygusal bir boyutu da vardır (George vd., 2009: 8). Koller ve Salzberger'e (2007: 217) göre, bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrası aşamadan satın alma öncesi ve hatta karar öncesi aşamaya kadar anlamlı bir şekilde genişletilebilir.

Birey, ürün, durum ve iletişim seviyesi tüketicinin satın alma kararına katılımını etkiler. Tüketici, herhangi bir şey satın almadan önce durumsal kısıtlamalar dahilinde kendi içinden, kişisel kaynaklardan ve kataloglar, tüketici raporları, danışmanlar gibi medya kaynaklarından bilgi toplar. Satın alma katılımının daha az tercih edildiği bazı durumlar, araştırmanın maliyetli olduğu veya araştırma sonunda daha iyi bir sonuç elde edilemeyeceği durumlardır. Ayrıca, tüketiciler önceki satın alma deneyimlerine dayanarak kendi deneyimleri kapsamında içsel olarak yeterli araştırma yapabildiklerinde, dışarıdan arama yapmayacaklardır (Punj ve Staelin, 1983: 366; Bennett ve Mandell, 1969: 430). Beharrell ve Denison (1995: 24), çoğu satın almanın arkasında belirli bir seviyede katılım olduğunu ve bazen durumsal faktörlerin karmaşık etkileşimi nedeniyle, rutin satın almaların bile son derece yüksek katılım gerektirdiğini belirtmiştir.

Katılım ve bilişsel uyumsuzluk yapılarının, geniş bir bilimsel ağı tüketici araştırması alanındaki diğer önemli değişkenlerle paylaştığı bilinmektedir. Tüketici psikolojisinde hem katılım hem de bilişsel uyumsuzluk, sonraki tüketici davranışlarını etkileyen motivasyonel yapılar olarak görülmektedir (George vd., 2009: 10).

3.4.6.1. Satın Alma Sonrası Uyumsuzluk İçin İki Anlamlı Kanıt

Satın alma sonrası uyumsuzluğun varlığını desteklemek için sıklıkla alıntılanan deneysel kanıtlar Ehrlich vd. (1957: 99) tarafından raporlanmıştır. Araştırmacılar tüketicinin satın almadan önce değerlendirdiği otomobil alternatif sayısı ne kadar fazlaysa, satın aldığı modelin reklamlarını okuma sıklığının da o

kadar fazla olduğunu bulmuştur. Bu bulgu uyumsuzluk teorisini desteklemektedir. Ancak aynı araştırmacılar, hem yeni hem de daha önceden araba almış tüketicilerin, değerlendirilmiş ancak alınmamış otomobil modellerinin ilanlarını, hiç değerlendirilmemiş olan modellerin ilanlarına göre daha fazla fark ettiğini ve okuduğunu da görmüşlerdir. Bu bulgu, alıcıların uyumsuzluk yaşadıkları hipotezinde şüphe uyandırmıştır. Uyumsuzluk teorisine göre, tüketicilerin reddedilen modellerin reklamlarından kaçınmaları gerekir (Ehrlich vd., 1957: 99).

Ehrlich vd.'nin incelediği tüketiciler, yeni otomobillerini satın aldıktan kısa bir süre sonra, otomobil reklamlarını uyumsuzluk yaşadıkları için değil, otomobil satın almak nadir bir durum olduğu ve otomobillere ilgileri olduğu için okumuş olabilirler. Berkowitz ve Cottingham tarafından yapılan bir deney,, insanların kendileriyle alakalı konularla ilgilenme eğiliminde oldukları görüşünü desteklemektedir. Araştırmacılar, emniyet kemeri kullanan kişilerin, emniyet kemerleriyle alakalı reklamlara, kemer kullanmayan kişilere göre daha fazla ilgi gösterdiklerini, çünkü bu konuya ilgi duymaya daha önceden başladıkları için konunun kendileriyle ilgili olduğunu düşündüklerini görmüşlerdir (Oshikawa, 1969: 45; Berkowitz ve Cottingham, 1960: 39).

Ehrlich vd.'nin bulgularını uyumsuzluk teorisiyle bağdaştırmaya çalışan Mills, tüketicilerin, değerlendirilen ancak alınmayan otomobil modellerini, değerlendirilmeyen modellerden daha çok sevdiğini öne sürmüştür. Ayrıca, tüketiciler seçilen (ve beğenilen) bir ürünün reklamlarını, değerlendirilen ancak alınmayan (daha az beğenilen) bir ürünün reklamlarına tercih edebilir. Bu durumda Mills's göre, Ehrlich vd.'nin değerlendirilen ancak alınmayan modellerin değerlendirilmeyen modellere göre daha fazla fark edildiği bulgusu, tüketicilerin değerlendirdikleri modelleri daha çok beğenmesiyle açıklanabilir (Mills, 1965: 591).

Mills daha sonra yaptığı bir deneyde, tüketicilerin seçtikleri ürünün reklamlarını seçmedikleri ürünün reklamları yerine seçtikleri ürünün reklamlarını okumaya tercih ettiğini göstermiştir. Bu deneyde, tüketicilere seçilen ürünün onlara

hediye edileceğine dair söz verilmiş, ancak tüketiciler reklam tercihlerini belirttiklerinde hediyelerini almamışlardır. Sonuçta tercihleri, hediye konusundaki meraklarından etkilenmiş olabilir. Tüketiciler hediyelerini gerçekten almış olsalardı, Mills'in bulguları daha net olurdu. Mills'in hipotezlerini kanıtlamasına rağmen, Ehrlich vd'nin deneyi, tüketici deneklerinin sevilen ürün eğilimini etkilemek için yeterince güçlü bir uyumsuzluk yaşamadığını göstermiştir (Oshikawa, 1969: 46).

3.4.7. Karar Sonrası Uyumsuzluk Büyüklüğü

Tüm uyumsuz ilişkiler tabii ki aynı büyüklükte değildir. Uyumsuzluk derecelerinin ayırt edilmesi ve bir uyumsuzluk ilişkisinin ne kadar güçlü olduğunu belirleyen faktörleri saptamak gerekir. Çalışmanın devamında, iki unsur arasındaki uyumsuzluğun büyüklüğünü belirleyen bazı faktörleri kısaca inceleyip iki unsur kümesi arasında var olabilecek toplam uyumsuzluk miktarı ele alınacaktır (Cooper, 2007: 7; Festinger, 1957: 16).

Festinger'in orijinal teorisinde çizdiği genel tablodan ayrılmadan önce, o tabloyu bilişsel uyumsuzluğun büyüklüğünün hesaplanması için kullanılan aşağıdaki formülle özetleyebiliriz (Cooper, 2007: 9):

$$\text{UYUMSUZLUK BÜYÜKLÜĞÜ} = \frac{\text{TOPLAM (tüm uyumsuz bilişler x önem)}}{\text{TOPLAM (tüm uyumlu bilişler x önem)}}$$

Yani, bilişsel uyumsuzluğun geriliminin büyüklüğü, bir tüketicinin sahip olduğu uyumsuz bilişlerle (formüldeki çizginin üzerindeki unsurlarla) orantılı, uyumlu olan ve her biri önemine göre ağırlıklandırılan bilişlerin (çizginin altındakiler) sayısıyla da ters orantılıdır (Cooper, 2007: 9).

Uyumsuzluğun büyüklüğünü belirleyen en net faktörlerden biri, aralarında uyumsuzluk ilişkisi olan unsurların özellikleridir. Eğer iki unsur birbiriyle uyumsuzsa, uyumsuzluğun büyüklüğü unsurların öneminin bir fonksiyonu olacaktır.

Bu unsurlar tüketici için ne kadar önemli ya da değerliyse, aralarındaki uyumsuz ilişkinin büyüklüğü de o kadar fazla olacaktır (Cooper, 2007: 7; Festinger, 1957: 16).

Uyumsuzluğun büyüklüğü, onu azaltma baskısını belirlemede önemli bir değişken olduğu ve verileri dikkate alırken ölçümlerini sıklıkla değerlendireceğimiz için, bu konudaki görüşleri özetlemek faydalı olacaktır (Festinger, 1957: 17-18):

1. İki bilişsel unsur birbiriyle alakalı ise, aralarındaki ilişki ya uyumsuzdur ya da uyumludur.
2. Unsurların önemi veya değeri arttıkça uyumsuzluğun (veya uyumluluğun) büyüklüğü artar.
3. İki bilişsel unsur kümesi arasındaki toplam uyumsuzluk miktarı, uyumlu iki küme arasındaki tüm ilgili ilişkilerin ağırlıklı oranıyla alakalıdır. Her ilgili ilişki, o ilişkide yer alan unsurların önemine göre ağırlıklandırılır ("ağırlıklı oran").

Kararın önemi, karar verildikten sonra ortaya çıkacak uyumsuzluğun büyüklüğünü etkileyecektir. Diğer faktörlerin eşit olduğu durumda, karar ne kadar önemli olursa, uyumsuzluk da o kadar güçlü olacaktır. Dolayısıyla, bir marka otomobil yerine diğerinin satın alınması kararı, bir sabun markasının yerine diğerinin satın alınması kararından daha fazla uyumsuzluk yaratır. Aynı şekilde bir işe girip diğerine girmeme kararı, bir konser yerine sinemaya gitme kararından daha büyük bir uyumsuzluk yaratacaktır. Karar sonrası uyumsuzluğun büyüklüğünün bir başka önemli belirleyicisi, seçilmemiş alternatifin göreceli çekiciliğidir. Tek başına ele alındığında, hayata geçirilen eylemin dışında başka bir eyleme yönlendirecek unsurlar göz önüne alındığı için uyumsuzluk ortaya çıkar. Bu unsurlar seçilmemiş alternatiflerin beğenilen özelliklerini ve seçilen alternatiflerin beğenilmeyen özelliklerini yansıtır. Sonuç olarak, seçilmemiş alternatiflerin çekiciliği, seçilmiş alternatiflere kıyasla ne kadar büyük olursa, eyleme karşılık gelen bilişle uyumsuz olan ilgili unsurların oranı da o kadar büyük olacaktır (Festinger, 1957: 37-38).

3.4.8. Uyumsuzluk Azaltılması

Uyumsuzluk, değerli sonuçların ortaya çıkmasıyla ilgili belirsizliğin etrafında oluşur. Tüketimde değerlilik, geçmişten beri negatif olarak yorumlanmıştır. Buna örnek olarak bir tüketicinin istenmeyen özelliklere veya sonuçlara sahip olduğu düşünülen bir ürünü beğenmesi verilebilir. Bir uçta, tüketici bu bilgiyle ilgili tedirginlik, ardından endişe, gerginlik, kaygı ve en uç noktada korku ve dehşet sergileyebilir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, olumlu sonuçlar da gelecek belirsizliği içerebilir. Yani olumlu sonuçlar da uyarıcı olarak düşünülmektedir. Ancak pazarlamacılar için bunlar, tüketimde daha az endişeye yol açar. Çünkü birçok ürün umut, istek ve özlem gibi olumlu düşünceler için takip edilir ve kaçınma isteği yaratmaz. Zevk arayışındaki başarısızlık endişelerinin sonuçtaki memnuniyeti olumsuz yönde etkileyip etkilemediğini ölçmek, belirsiz ve olumlu sonuçları sağlayan kişinin elindedir (Oliver, 2010: 270).

Bilişsel uyumsuzluk, tüketicinin satın aldığı ürünün ihtiyaçlarına uygun olmayabileceğini gösteren ürün özelliklerini algılama yeteneğine bağlıdır. Önemli bir satın alma konusunda uyumsuzluk öngörülmesi durumunda, alıcı en iyi olan ürünü seçmek için alternatifleri çok dikkatli bir şekilde karşılaştıracaktır. Ancak önceki deneyimleri tüketiciye bu dikkatli karşılaştırmanın gerçekten yararlı bilgiler vermeyeceğini gösterirse, tüketici karşılaştırmadan kaçınacak ve ürün, alışkanlık veya tavsiyeye dayanan marka tercihine göre satın alınacaktır (Kaish, 1967: 30).

Uyumsuzluk neden ve nasıl ortaya çıkar? Kişiler nasıl bildiklerine uymayan şeyler yapar ya da sahip oldukları diğer görüşlere uymayan görüşlere sahip olurlar? Bu sorunun cevabı, uyumsuzluğun ortaya çıkabileceği durumlardan yaygın olan iki tanesi incelenerek bulunabilir (Festinger, 1957: 4-5):

1. Kişinin mevcut bilgisi, görüşü veya davranışıyla ilgili bilişiyle anlık da olsa uyumsuzluk yaratacak yeni bir olay yaşanabilir ya da kişi yeni bir bilgi edinebilir. Kişinin kendisine ulaşan bilgiler ve çevresinde meydana

gelebilecek olaylar üzerinde tam ve kusursuz kontrolü olmadığından, bu tür uyumsuzluklar kolayca ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, örneğin, kişi havanın sıcak ve güneşli olacağına tamamen güvenerek pikniğe gitmeyi planlayabilir. Ancak tam yola çıkmadan hemen önce yağmur yağmaya başlayabilir. O anda yağmur yağdığı bilgisi, güneşli bir güne olan güveni ve pikniğe gitme planıyla uyumsuzdur. Ya da örneğin otomobillerdeki otomatik şanzımanların verimsiz olduğundan emin olan bir kişi, tesadüfen otomatik şanzımanları öven bir makale görebilir. Bu durumda da yine anlık da olsa uyumsuzluk ortaya çıkar.

2. Yeni, öngörülemeyen olaylar veya bilgiler olmasa bile, uyumsuzluğun varlığı son derece olağan bir durumdur. Tamamen siyah beyaz olan çok az şey, tamamen net olan çok az durum vardır, dolayısıyla görüşler veya davranışlar mutlaka çelişkilerin bir karışımıdır. Bir görüş oluşturulması veya bir karar alınması gerektiğinde, alınan eylemin bilinci ile farklı bir eyleme işaret eden görüşler veya bilgiler arasında uyumsuzluk meydana gelmesi neredeyse kaçınılmazdır. O halde, uyumsuzluğun neredeyse kaçınılmaz olduğu durum yelpazesi oldukça geniştir. Ancak ortaya çıkan ve devam eden uyumsuzluk koşullarını incelemek bizim sorumluluğumuzdur. Örneğin, hangi koşullar altında uyumsuzluk meselesi sadece anlık bir mesele değildir? Yukarıda belirtilen hipotezler doğruysa, o zaman uyumsuzluk oluşur oluşmaz onu azaltmak için bir baskı da oluşacaktır. Bu soruyu cevaplamak için öncelikle uyumsuzluğu azaltabilecek yöntemleri kısaca gözden geçirmek gerekir.

Uyumsuzluk üç şekilde meydana gelip, oluşan gerilimi çeşitli şekillerde azaltmak için kişiyi motive edebilir. Uyumsuzluk 1) önemli ve zor bir karar verdikten sonra, 2) kişisel tutumlara, görüşlere veya inançlara aykırı bir şey söylemeye veya yapmaya zorlandıktan sonra, 3) tutarsız bilgiye maruz kaldıktan sonra oluşabilir (Oshikawa, 1969: 44)

Uyumsuzluk azaltma sürecinin başlaması için, kararın kişiyi bir şeyden kesinlikle vazgeçmeye mecbur bırakması gerekebilir. Bu koşul en azından her iki alternatifin de ağırlıklı olarak olumlu özelliklere sahip olduğu bir durumda geçerli olabilir (Festinger, 1964: 33).

Uyumsuzluğu azaltmak için birçok yöntem önerilmiştir. Örneğin Bourne ve Russo (1998: 439) ve Aronson vd.,(2015: 158-159), uyumsuzluğu azaltmak için kullanılabilecek beş farklı strateji belirlemişlerdir. Bunlar; daha aşırı bir tutumun benimsenmesi, uyumlu bilişlerin gücünün artırılması, bir bilişin algılanan öneminin değiştirilmesi, uyumsuzluğun anlamlılığının reddedilmesi ve/veya fiili davranışın değiştirilmesidir. Benzer şekilde Wilkie, (1986: 557) bu konuda tüketici davranışıyla ilgili bazı tahminlerde bulunmuştur. İlk olarak, tüketiciler seçtikleri markayı, reddettiklerine göre ciddi derecede daha iyi görme eğilimindedirler. İkinci olarak da tüketiciler satın aldıkları ürünü pozitif gösteren reklamları satın alma öncesi yerine satın alma sonrasında araştırarak, seçimlerini destekleme eğilimi gösterirler (O'Neill ve Palmer, 2004: 435).

Wilkie (1986: 558) bunun olası mantığıyla ilgili üç temel noktaya dikkat çekmiştir. Birincisi, uyumsuzluk teorisi teknik anlamda çok belirli değildir. İkinci olarak Wilkie'ye göre, bir çalışmada faaliyet gösteren tek yapının uyumsuzluk olup olmadığına dair net sonuç verecek testlere uygun araştırma koşulları oluşturmak zordur. Üçüncüsü, bir tüketicinin gerçek dünyadaki davranışlarını uyumsuzluk dışında birçok farklı faktör de etkileyebilir.

Teori, uyumsuzluk azaltma şeklini spesifik şekilde belirtmemekte, ancak uyumsuzluğu azaltmanın birçok yolu olduğunu göstermektedir. Tutum değişikliği, görüş değişikliği, uyumlu bilgilerin aranması ve hatırlanması, uyumsuz bilgilerden kaçınılması, algısal bozulma ve davranış değişikliği, uyumsuzluğun azaltılmasında kullanılan yaygın yöntemlerden bazılarıdır (Brehm ve Cohen, 1962: 308; Wingfield, 2005: 2; Cohen ve Houston, 1972: 97-99).

Uyumsuz bilişlerin genellikle olumsuz doğası nedeniyle, tüketicilerin neden yüksek düzeyde uyumsuzluk uyandıran tüketimlerde bulunacağı merak edilebilir. Ancak bu durum göründüğü kadar önemli bir sorun değildir, çünkü araştırmacılar, uyumsuzluğa verilen yaygın tepkinin, uyumsuzluğu azaltmak için psikolojik çaba olduğunu deneysel olarak göstermişlerdir. Sonuçta tüketiciler, çok çeşitli yenilikler içeren ürünler, tehlikeli risk potansiyeli olan ekstrem sporlar, menkul kıymet ve bütçeyi zorlayan ipotekli evler almak gibi, birçok riskli tüketim faaliyetinde bulunurlar. Belki de uyumsuzluğa sebep olan bu kadar satın alma yapılmasının nedeni, tüketiciler tarafından kullanılan ve üreticiler tarafından desteklenen uyumsuzluk azaltma mekanizmalarının gerçekten etkili olmasıdır. Genel olarak, satın alma süresi boyunca arttığı varsayılan uyumsuzluk, onu azaltmak için orantılı seviyede güçlü çabalarla telafi edilir. Bu çabalar yetersiz kaldığında, uyumsuzluğa bağlı olarak vazgeçme gibi sonuçlar ortaya çıkar (Oliver, 2010: 270-271).

Bir karardan sonra uyumsuzluk ortaya çıktığında, seçilen alternatifin göreceli çekiciliğini artırma, seçilmemiş olan alternatifin göreceli çekiciliğini azaltma, bilişsel örtüşme oluşturma ya da kararı psikolojik olarak iptal etme girişimlerinde uyumsuzluğu azaltma baskısı gözlemlenecektir (Festinger, 1957: 47).

Beraberinde bağlılık getiren bir karar verildikten sonra, psikolojik durum nasıl değişir ve uyumsuzluk azaltma süreçleri nasıl başlar? (Festinger, 1964: 156)

İfade edilen bilgilerin sonucunda, karardan hemen sonraki dönemde uyumsuzluğun dikkat çekici geldiği düşünülebilir. Yani kişi karar verdikten hemen sonra, seçilen eylemle ile uyumsuz olan bilişlere odaklanır. Uyumsuzluğun azaltılması, yeterli yorumlamalar yaratılana veya keşfedilene kadar uyumsuz bilişlerin düşünülmesi, değerlendirilmesi, tekrar değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi ile ilerler. Ancak kararın verilmesi ve uyumsuzluğun azalmaya başlamasının arasında, kişinin pişmanlık hissedebileceği bir süre vardır. Uyumsuzluğun azaltılmasının kolay olduğu ve pişmanlığın farkedilmeden geçecek kadar kısa sürdüğü birçok karar sonrası durum da vardır. Ama uyumsuzluğun

azaltılması zorsa, kişinin uyumsuzluğu somut bir şekilde azaltamadığı ve ona odaklanmaya devam ettiği ciddi bir zaman dilimi olabilir (Festinger, 1964: 157).

3.4.8.1. Karar Sonrası Uyumsuzluğu Azaltma Baskısının Belirtileri

Birçok kez belirtildiği gibi, uyumsuzluğun varlığı onu azaltmak için baskı oluşmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla bu noktada karar sonrası uyumsuzluğun nasıl azaltılabileceğini inceleyeceğiz. Bunu başarmanın üç temel yolu vardır: (a) kararı değiştirmek veya iptal etmek, (b) seçimde yer alan alternatiflerin çekiciliğini değiştirmek ve (c) seçimdeki alternatifler arasında bilişsel örtüşme sağlamak. Çalışma yöntemleri bu sırada incelenecektir (Festinger, 1957: 42-43).

3.4.8.1.1. Davranış Değişimi (Geri Alma)

Bu stratejide, uyumsuzluk yaratan bir satın alma yapan tüketiciler, mümkünse kararlarını geri alarak davranışlarını değiştirebilirler. Geri alma davranışının ve diğer biçimlerinin arkasındaki mekanizma budur. Alternatif olarak, diyet yapan bir kişinin çok büyük bir öğünden sonra ekstra kalorileri yakmak için aşırı egzersiz yapması gibi, uyumsuz biliş için gerekçe sağlayan davranışlarda bulunabilirler. Yazarların "köklerine dönüş" olarak tanımladığı uyumsuzluk teorisine ilişkin "yeni" bir bakış açısı, eylem-tutum tutarsızlığının, aksiyon öncesi biliş tutarlılığına göre daha fazla uyumsuzluk yarattığı fikrine dayanmaktadır. Ancak bu çalışmanın amaçları için çıkarımlar değişmemektedir (Oliver, 2010: 277).

3.4.8.1.2. Alternatifler Hakkında Biliş Değişimi

Karar sonrası uyumsuzluğu azaltmanın en doğrudan ve muhtemelen en yaygın olan şekli budur. Uyumsuzluk aslında, seçilmemiş alternatifin olumlu özelliklerine karşılık gelen bilişsel unsurlar ve seçilen alternatifin elverişsiz

özelliklerine karşılık gelen bilişsel unsurlar mevcut olduğu için ortaya çıktığından, bu unsurların bazılarını ortadan kaldırarak veya alınan aksiyonun bilgisiyle uyumlu olan yeni unsurlar ekleyerek, uyumsuzluk ciddi şekilde azaltılabilir. Bunun sonuçtaki etkisi, alınan aksiyonla uyumlu olan ilgili bilişsel unsurların oranını arttırmak ve böylece mevcut toplam uyumsuzluğu azaltmak olacaktır. Bir kişinin uyumsuzluğu bu yöntemle başarılı bir şekilde azaltıp azaltamayacağı, kişinin kıvrak zekasına ve bilişinde yapmak istediği değişiklikler için bir destek mekanizmasına sahip olmasına bağlıdır. Kişi bu noktada seçtiği alternatifle ilişkili iyi noktaların önemini büyütebilir ve daha önce aklına gelmeyen yeni avantajları düşünebilir. Aldığı kararı destekleyen yeni bilgileri keşfedebilir veya aldığı bu kararı başkalarının desteklemesini sağlayabilir (Festinger, 1957: 44-45).

3.4.8.1.3. Seçimde Yer Alan Alternatifler Arasında Bilişsel Örtüşme Sağlamak

Bu problemin çözümü "bilişsel örtüşme" kavramında yatar. Alternatifler işlevsel olarak birbirlerine ne kadar yakın olursa, bir ürünü seçmenin ve diğerini reddetmenin sonuçları oldukça hafif olacağı için karar daha kolay verilecektir. Sınır noktasında, alternatifler birbirinin aynısı ve neredeyse yedeği olursa, hangisinin satın alındığı önemli değildir ve ortada uyumsuzluk yoktur. Diğer yandan, işlevsel olarak çok farklı olan ürünler arasından yanlış olan ürün satın alındığında önemli bir uyumsuzluk ortaya çıkacaktır. Ciddi bir memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Kaish, 1967: 31).

İki koşul, ürünlerin fonksiyonel olarak farklılaştığı noktada uyumsuzluğun azaltılmasını hedefleyen aramayı etkisiz hale getirir. Birincisi, *fonksiyonel* olarak farklılaşmış ürünler fiziksel olarak birbirine benziyorsa, uyumsuzluğun azaltılması çok zordur; alternatiflerin incelenmesi, hangi ürünün istenen işlevsel niteliklere sahip olduğuna ilişkin doğru bir değerlendirmeye pek yardımcı olmaz. İkincisi, mevcut alternatifler kişinin isteklerine yeterince yakın sayıda ürün içermeyecek kadar fazla değilse, alışveriş davranışı faydalı bir şekilde kullanılamaz. Uç bir örnek olarak, spor

arabaların ve station wagon tarzı arabaların mevcut olan tek otomobil seçenekleri olduğu varsayalım. Böyle bir durumda hem fonksiyonel hem de fiziksel çeşitlilik kolayca anlaşılır, ancak alıcı davranışı muhtemelen daha özelleşmiş olacaktır. Yani, alıcı muhtemelen alternatiflerden biri üzerinde ısrarcı olacak ve diğerini değerlendirmeyi bile reddedecektir. Çoğu insan için ortada karşılaştırılacak bir şey yoktur. Kişiler bu iki uçtan birine uzlaşmaz bir şekilde daha yakındır ve hiçbir bilgi onlar için diğer seçeneği daha uygun hale getirmez. Çeşitler arttıkça, alışveriş yapmak ve karşılaştırmak için daha fazla neden oluşur. Arka koltuğu olan spor arabalar, çanak koltuklu sedanlar, üstü açılan arabalar ve bu özelliklerin birçok varyasyonu arasında, alışveriş yapan kişi, istedikleri özelliklere sahip bir model bulabilir. Otomotiv dünyasındaki çeşitlilik ciddi derecede daha az olsaydı, bir tüketicinin alışveriş davranışı yoluyla uyumsuzluğu azaltması gerçekten zor olurdu. Tüketiciler çeşitli uyumsuzluk azaltma stratejilerini dışarıdan bir destek olmadan kullanıyor olsa da, kendi ürünlerine yönelik uyumsuzluk sürecini anlayan yöneticiler, özellikle uygun bilgilerin sağlanmasıyla tüketiciye yardımcı olabilir (Oliver, 2010: 274; Kaish, 1967: 31).

3.5. Tüketici Davranışı ve Bilişsel Uyumsuzluk

Tüketici memnuniyetiyle ilgili ilk davranışsal çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmıştır. O dönemlerde araştırmacılar, kişilerin alışveriş çabalarının, ürün beklentilerine bağlı kalmalarını sağlayacağına inanarak uyumsuzluk teorisini tüketici memnuniyetine uygulamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, alışveriş çabasının bilgi ve bu bilgiye belli bir güven oluşturduğunu savunmuştur. Bu şartlarda, ürün performansının tüketicinin beklentilerine uymaması psikolojik rahatsızlık (uyumsuzluk) yaratacaktır, çünkü bu satın alma sonucu, harcanan çaba ışığında tüketicinin kararını başarısız gösterecektir. Dolayısıyla tüketicilerin bir uyumsuzluk azaltma stratejisi olarak, beklentileriyle uyumlu (veya neredeyse aynı) şekilde performansı yeniden yorumladıkları düşünülmüştür. Ürünün tüketicinin beklentilerini aştığı durumlarda da ilginç bir şekilde aynı yorum yapılmıştır. Beklentilere bu şekilde odaklanma, yani tüketicilerin beklentileri yüksek olduğunda

kötü performanstan ve hatta daha şaşırtıcı bir şekilde, beklentileri düşük olduğunda iyi performanstan şüphe edeceklerine dair (bazılarına göre) mantıksız görüş tüketicilerin satın alma sonuçlarını nasıl değerlendirdiğine dair alternatif yorum arayışına yol açmıştır (Oliver, 2010: 97).

Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi hakkındaki asıl ifadesinin deneysel araştırması, son derece yaratıcı ve kapsamlı olmuştur. Tüketici davranışı ile ilgili aşağıdaki dört sonuç, bu çalışmalardan elde edilmiştir (Kaish, 1967: 29-30):

1. Bilişsel uyumsuzluk kişisel tüketim durumunda, kişi kendisi için önemli olan bir ihtiyacı karşılamaya çalışırken, önemli fonksiyonel farklılıklar içeren bir dizi alternatif ürün arasından seçim yapmak zorunda kaldığında ortaya çıkar. Piyasadaki ürünler alıcı yerine satıcı tarafından tasarlandığı için, ürünler genellikle kişinin kendi zevkine göre tasarlayacağından farklı özelliklerin kombinasyonlarına sahiptirler. Değerlendirilen ürünlerin her biri alıcıya çekici gelen ve gelmeyen bazı özelliklere sahiptir.
2. Meydana gelebilecek karar sonrası uyumsuzluk düzeyi, ürünlerin uyumsuz özelliklerinin sayısına, ürünün performansı için ne kadar önemli olduklarına ve ürünün alıcı için önemine göre değişir.
3. Öngörülen uyumsuzluk ne kadar büyük olursa, karar öncesi karşılaştırma ve değerlendirme, yani alışveriş yoluyla, karar sonrası uyumsuzluğu önleme çabası da o kadar büyük olur.
4. Son olarak, kararın zorluğu ve önemi normalde uyumsuzluğu azaltmak için karar öncesinde alışveriş davranışını tetiklerken, uyumsuzluk beklentisinin azaltılmasının, mevcut kanıtlar mantıklı bir karar vermek için yetersiz olduğundan engellendiği durumlar vardır. Bu durumda kişi amaçlanan satın alma hakkında herhangi bir karar vermekten kaçınabilir.

Bir satın alma durumundaki önceki koşulları bilerek, ara değişken olarak ortaya çıkacak bilişsel uyumsuzluğun seviyesini belirlemek gerekir. Bu

uyumsuzluğun azaltılması, bir başka ara değişken olan marka tercihini ve bu da tekrar satın alma olasılığını değiştirir (Mittelstaedt, 1969: 444).

İnsanlar için bazı satın almalar diğerlerinden daha önemlidir. Ekonomistler bunun en belirgin nedenlerini şöyle sıralamıştır: Birincisi, bazı ürünler diğerlerinden daha pahalıdır ve daha pahalı ürünlerin satın alınması, aynı parayla alınabilecek daha büyük alternatif hizmetlerden vazgeçmeyi temsil eder. İkinci sebep olarak ekonomistler ürünlerin dayanıklılığını öne sürmüştür. Bazı satın almalar diğerlerinden daha uzun sürdüğü için, satın almaların sonuçları oldukça uzak bir geleceğe uzanır. Yine burada da, ürünlerin kullanılabileceği yaşam süresi sınırlı olduğundan, bu sınırlı kaynağın önemli bir bölümünü etkileyen bir kararın önemli olduğu düşünülür (Kaish, 1967: 30).

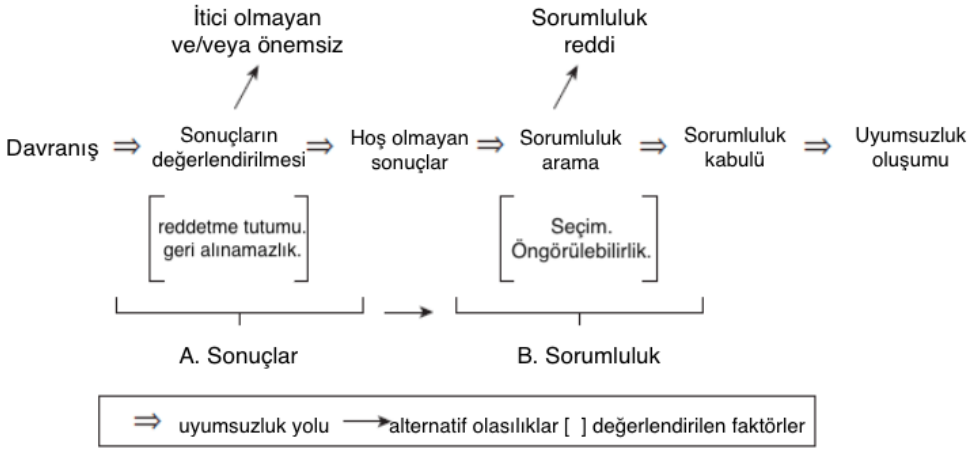
Bilişsel uyumsuzluğa ne yol açar? Festinger'in uyumsuzluk teorisinin, temelinde karmaşık olmayan versiyonu bizi oldukça ileriye taşımıştır. Uyumsuzluğu, bilişler arasındaki bir tutarsızlık olarak düşünmek doğru olacaktır. Sonraki yıllarda yapılan araştırmalar Festinger'in teorisini doğrulamış, yeni hipotezler üretmiş, onları desteklemiş ve teoriye birçok sınırlayıcı koşul getirmiştir. Şimdiye kadar bahsettiğim koşulları özetleyeceğim (Cooper, 2007: 73).

Tutarsız davranışlar uyumsuzluk yaratır; ama sadece aşağıdaki koşullar sağlandığında (Cooper, 2007: 73):

- Karar özgürlüğü yüksek olduğunda,
- İnsanlar davranışlarına bağlı kaldıklarında,
- Davranış olumsuz sonuçlara yol açtığında,
- O sonuçlar öngörülebilir olduğunda.

Uyumsuzluk davranışla mı başlar? Cooper ve Fazio (1984: 229), 1950'lerin sonlarından 1980'lerin başına uzanan, yaklaşık yirmi beş yıllık uyumsuzluk literatürünü inceledikten sonra, çok büyük miktardaki veriler arasından çizilecek en

iyi düz çizginin, bilişsel uyumsuzluğa neden olan şeye yeni bir yaklaşım olduğu sonucuna varmışlardır. Yeni Bakış uyumsuzluk modellerine göre, uyumsuzluk teorisinin, biri uyumsuzluğu uyandıran ve diğeri insanları değişime motive eden yönler olmak üzere iki gruba ayrılmasını önermişlerdir. Uyumsuzluğun oluşmasına yol açan olayların sırası Şekil 3.1' de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Uyumsuzluğun Oluşmasına Yol Açan Olayların Sırası

Kaynak: Cooper, J, *Cognitive Dissonance Fifty Years of a Classic Theory*, Sage Publications, 2007.

Uyumsuzluk süreci bir davranışla başlar. İnsanlar davranışlarda bulunur ve bu davranışlardan sonuçlar ortaya çıkar. Bu sonuçlar olumlu, nötr veya olumsuz olabilir. Bilinçli insanlar olarak, genellikle eylemlerimizin sonuçlarını değerlendiririz ve sonuçların değerliliğini belirleriz. Genellikle sevdiğimiz veya kabul edilebilir bulduğumuz durumları oluşturmaya çalışırız ve çoğu zaman bu konuda başarılı oluruz. Çoğu zaman ya olumlu ya da nötr durumlar yaratırız ve uyumsuzluk içinde bulunmayız. Ancak bazen davranışlarımızın sonuçlarının istenmeyen veya olumsuz sonuçlar olduğunu görürüz (Cooper, 2007: 74).

Uyumsuzlukta ilerlemeye devam etmeden önce dikkat edilmesi gereken iki nokta vardır. Birincisi, neyin davranışsal bir sonuç olarak kabul edilebilir olduğu ve neyin olmadığının sürekliliğidir. Ne tüm sonuçlar mükemmel bir şekilde iyidir ne de tüm sonuçlar inanılmaz derecede kötüdür. Bu süreklilikte, insanların bir 'kabul enlemi' ve bir 'reddetme enlemi' vardır. İlkinde, boyutu (ne kadar olumlu oldukları) değişiklik gösteren, ancak insanların temel olarak kabul edilebilir buldukları bir dizi olası sonuç bulunur. Aynı şekilde reddetme enleminde de insanların kabul edilemez buldukları bir dizi olası sonuç bulunur. Bir kişinin reddetme enleminde bir sonuç yaratmak, uyumsuzluk sürecini başlatan kilit faktördür (Fazio, Zanna ve Cooper, 1977: 464).

Dikkat edilmesi gereken ikinci nokta, sonucun değiştirilemez olması gerektiğidir. Bir sonucun ortaya çıkıp çıkmadığını görmek için beklemek, uyumsuzluğu gidermek için tutumlarınızı ayarlamak üzerine bilişsel olarak çalışmaktan çok daha kolaydır. Yaptıklarınızı 'geri alma' şansınız varsa ya da örneğin makale komitesinin, tutarsız bir tutuma sahip makalenizi okuyup okumayacağını eninde sonunda öğreneceksenız, o zaman uyumsuzluğun önüne geçilebilir (Goethals ve Cooper, 1975: 361; Davis ve Jones, 1960: 402).

Genelde insanlar, yaptıkları şekilde davranmaktan başka seçeneklerinin olmadığına ve/veya bu seçimi yaptıkları zaman sonucun öngörülemez olduğuna inanırlarsa, olumsuz bir sonuçla ilgili kendi sorumluluklarını görmezden gelebilirler. İnsanlar, olumsuz sonuçlar için sorumluluktan kaçınma eğilimi gösterirler. Uyumsuzluk hoş bir durum değildir ve uyumsuzluğun azaltılmasına duyulan ihtiyacın sonucu genellikle tutumların değiştirilmeye çalışılmasıdır. Sorumluluk reddedilebilirse süreç sona erer (Cooper, 2007: 76).

3.6. Bilişsel Uyumsuzluğa Neden Olan Faktörler

Uyumsuzluğun doğasını tanımlamak için, nasıl ortaya çıktığı ve hangi nedensel faktörlerin etkili olduğu belirlenmelidir. Önce bu ikinci yönü inceleyeceğiz (Oliver, 2010: 267).

3.6.1. Bilişsel Uyumsuzluk Nedenleri

Bahsedilen nedenler, "tutarsız bilişler" olarak tanımlanabilir. İki unsur birbiriyle tamamen ilgisiz olabilir. Yani, bir bilişsel unsurun başka bir unsurla ilgili hiçbir şey ifade etmediği durumlarda, bu iki unsur birbiriyle ilgisizdir. Spesifik olarak, "X ve Y" ya da "önce X, sonra Y" özelliğine sahip olması gereken iki (veya daha fazla) düşünce, "X ve Y aynı şey değil" ya da "önce X, sonra Y gelmez" özelliğine sahiptir. Örneğin bir tüketicinin vatanseverlik veya başka nedenlerle ABD'de üretilen ürünleri satın almayı tercih ettiğini varsayalım. Yerli ürün satın almaya olan bu inanç "X ve Y" ilişkisinde X olarak düşünülebilir. Bu durumda bu tüketicinin, belirtilen inanç göz önüne alındığında, ABD yapımı bir araca ("X ve Y" ilişkisindeki Y) sahip olması beklenir. Eğer bu doğruysa, X ve Y uyumludur. Ancak, tüketicinin yabancı bir arabası varsa, ilişkiler uyumsuzdur. Birbiriyle ilgisi olmayan, birbirini etkilemeyen ilişkiler de olabilir. Örneğin, bu tüketicinin yabancı marka bir televizyona sahip olması, şu anda neredeyse tüm televizyonlar ABD dışında yapıldığından, bir sorun yaratmaz (Oliver, 2010: 267-268; Festinger, 1957: 11).

Bir kişinin bilişinde var olan ve birbiriyle ilgili olan iki unsuru ele alalım. Uyumsuzluğun tanımı, söz konusu unsurlardan biriyle veya her ikisiyle ilgili olan diğer tüm bilişsel unsurların varlığını göz ardı edecek ve sadece bu ikisiyle ilgilenecektir. Bu iki unsur tek başına dikkate alındığında bir unsurun zıttı diğerinden kaynaklanıyorsa aralarında uyumsuz bir ilişki vardır. Biraz daha teknik olarak ifade etmek gerekirse, x olmayan y'den kaynaklanıyorsa, x ve y uyumsuzdur. Dolayısıyla, örneğin, bir kişi çevresinde sadece arkadaşlarının olduğunu biliyor ve aynı zamanda yalnızlıktan korkuyor olsaydı, bu iki bilişsel unsur arasında uyumsuz bir ilişki

olurdu. Güdüler ve istenen sonuçlar da iki unsurun uyumsuz olup olmadığını belirleyen faktörler olabilir. Örneğin, kart oyunu oynayan bir kişi, oyundaki diğer kişilerin profesyonel oyuncular olduğunu bilerek oynamaya ve para kaybetmeye devam edebilir. Bu ikinci bilgi, davranışları hakkındaki bilişiyle, yani oynamaya devam etmesiyle uyumsuzdur. Ancak ilişkinin uyumsuz olduğunu belirtmek, ilgili kişinin kazanmak istediğini varsaymak (mantıklı olarak) anlamına gelir. Eğer bu kişi ilginç bir şekilde oyunu kaybetmek istiyorsa, bu ilişki uyumlu olurdu (Festinger, 1957: 13).

Uyumlu/uyumsuz ilişkilerin özelliklerinin genelliği, daha ayrıntılı ilişkilerin önerildiği denge kuramı, uyum kuramı ve tutarlılık teorisine de uzanır. Genellikle, bu bakış açıları tüketiciyi açık bir şekilde denklemin bir parçası haline getirir. Uyumsuzluk teorisinden sadece uyumsuzluğun kişisel bir karar veya eylemden kaynaklanması açısından farklılık gösterirken, tutarlılık teorileri en azından sadece nesnelerdeki veya diğerlerindeki uyumsuzluk gözlemlerini gerektirir (Oliver, 2010: 268).

3.6.2. Uyumsuzluğa neden olan faktörler

Tüm satın alma kararları uyumsuzlukla mı sonuçlanır? Tabii ki hayır, çünkü eğer öyle olsaydı bugünkü tüketim dünyasında yaşamak çok zor olurdu. Tüketiciler gündelik kararlar (örneğin posta pulları), anında ve açıkça görülebilen sonuçları olmayan kararlar (örneğin multivitamin hapları) veya önemsiz kararlar konusunda düşünmezler. Hatta bir dizi öncül koşulun uyumsuzluğa eğilimli kararların göstergeleri olabileceği ve bu koşulların sadece belirli ürün kategorilerini kapsadığı bilinmektedir (Oliver, 2010: 272).

Her ne kadar uyumsuzlukla ilgili temel referansların çoğu, uyumsuzluğun en muhtemel olduğu koşulları açıklasa da, tüketim durumlarına özgü bu koşullar bu noktada faydalı olacaktır. Bu konuda, sonuçları hala geçerli olan, tüketici davranışı üzerine yapılmış eski bir araştırmada, üç temel koşulun etkili olduğu belirtilmiştir:

kararın önemi, kişisel irade veya sorumluluk ve geri alınmazlık. Genel olarak, kararların önemi, sorumluluk düzeyi ve geri alınmasının zorluğunun dereceleri değişebileceğinden, tüm bunlar da dereceli olarak var olacaktır. Daha ayrıntılı bir analiz için bu koşulların daha uzun bir listesi ve birkaç örnek, uygulanabilirlik dereceleriyle birlikte sunulacaktır (Oliver, 2010: 272; Commings ve Venkatesan, 1976: 304).

3.6.2.1. Beğendiğimiz ve Beğenmediğimiz Şeylerin Çarpıtılması

İster iki araba, ister iki üniversite veya iki potansiyel sevgili arasında olsun, herhangi bir seçimde, seçilen alternatif nadiren tamamen olumlu, reddedilen alternatif de nadiren tamamen olumsuzdur. Karardan sonra, zeki bir insan olduğunuza dair bilişiniz seçtiğiniz otomobil, üniversite veya sevgiliyle ilgili tüm olumsuz şeylerle uyumsuzdur; aynı zamanda bu biliş, reddettiğiniz otomobil, üniversite veya sevgilinin tüm olumlu yönleriyle de uyumsuzdur. Buna karar sonrası uyumsuzluk denir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi, karar hakkında daha iyi hissetmek için, uyumsuzluğu azaltmak adına bilinçaltınızda bazı zihinsel çalışmalar yapacağınızı varsayar (Aronson vd., 2015: 164).

Peki bunlar ne tür çalışmalardır? Brehm (1956: 384) klasik bir deneyde, bir tüketici test hizmetinin temsilcisi rolünde, kadınlardan çeşitli elektronik ürünlerin çekiciliğini ve arzu edilirliğini derecelendirmelerini istemiştir. Ankete katıldıkları için ödül olarak her kadına, ürünlerden birinin hediye edileceği söylenmiştir. Kadınlara eşit derecede çekici olarak derecelendirdikleri iki ürün arasında seçim hakkı verilmiştir. Kararlarını verdikten sonra, her kadından tüm ürünleri yeniden yorumlamaları istenmiştir. İstedikleri ürünü aldıktan sonra, kadınlar ürünün çekiciliğini ilk seferkinden biraz daha yüksek olarak derecelendirmişlerdir. Ayrıca, reddettikleri diğer ürün hakkındaki derecelendirmelerini önemli ölçüde düşürmüşlerdir. Burdan şu sonuca varılabilir ki, bir kararın ardından, yapılan seçim hakkında kendimizi daha iyi hissetmek için uyumsuzluğu bu şekilde azaltırız.

3.6.2.2. Kararın Kalıcılığı

Karar ne kadar önemliyse, uyumsuzluk da o kadar büyük olur. Hangi arabayı alacağına karar vermek, tost makinesi ve kahve makinesi arasında karar vermekten daha önemlidir; kiminle evleneceğine karar vermek, hangi arabayı alacağına karar vermekten açıkça daha önemlidir. Kararlar, ne kadar kalıcı oldukları, yani geri alınmalarının ne kadar zor olduğu açısından da farklılık gösterirler. Yeni arabanızı bir başkasıyla değiştirmek, mutsuz bir evliliği bitirmekten çok daha kolaydır. Karar ne kadar kalıcıysa ve geri alması ne kadar zorsa, uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı da o kadar güçlüdür (Bullens, van Harreveld, Förster, ve van der Pligt, 2013: 1093).

3.6.2.3. Kişisel Sorumluluk/İrade

Karar noktası, davranışın sonuçları için *kişisel sorumluluğun* kabul edilmesidir. Sorumluluğu iki faktörün birleşimi olarak tanımlamıştık: söz konusu davranışı özgürce seçme ve bu davranışın sonuçlarını öngörme yeteneği. Sorumluluğu kabul etmek uyumsuzluğa yol açar; sorumluluğu reddetmek insanların hoş olmayan uyumsuzluk durumundan kaçınmasına yardımcı olur. Karar özgürlüğü çok önemlidir, çünkü sorumluluğun kabulü için gereklidir (Lange vd., 2012: 382).

Karar özgürlüğü sorumluluk kabulüne yol açmak için gerekli olmakla birlikte, yeterli değildir. Örneğimizdeki sağlık hizmetleri savunucusunun, özel sağlık hizmetlerinin potansiyel kullanımlarını ve kötüye kullanımlarını inceleyen bir kitap satın aldığını düşünelim. Kişi satın alma işleminden sonra, kitaptan elde edilen gelirin, devlet destekli sağlık planlarına karşı olan bir gruba bağışlandığını öğrenir. Bu kişi değerlerine aykırı bulduğu bir grubu desteklemekten kişisel olarak sorumlu hisseder mi? Yeni Bakış modeline göre cevap hayırdır. Bu kişinin sevmediği bir grubu desteklemek için para vermiş olmasına rağmen, yaptığı bu şeyin istenmeyen sonuçlara yol açacağını öngörme şansı yoktur. O zaman öngörülebilirlik, bir kişinin hoş olmayan bir olaydan sorumlu olup olmadığını karar özgürlüğü ile birleşerek

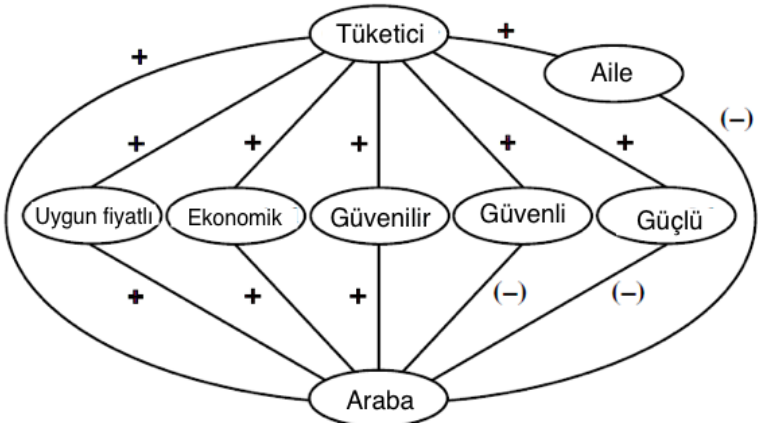
belirleyen ikinci unsurdur. Uyumsuzluk uyarısı için gerekli ve yeterli bağlantıyı sağlayan adım kişisel sorumluluğun kabul edilmesidir (Lange vd., 2012: 382; Goethals vd., 1979: 1183).

3.6.2.4. Geri Alınamazlık Yanılsaması Yaratmak

Bir kararın geri alınamaz olması uyumsuzluğu arttırır ve motivasyonu düşürür. Bu nedenle ahlaki değerlere önem vermeyen satış görevlileri, geri alınamazlığın var olduğu yanılsamasını yaratmak için çeşitli teknikler geliştirmiştir. Bu tekniklerden biri düşük fiyat vermektir (lowball). Düşük fiyat verme, satış temsilcisinin müşteriyi düşük fiyatla bir ürün satın almaya ikna etmesi, daha sonra fiyatın hatalı olduğunu iddia edip fiyatı yükseltmesi şeklinde uygulanan, ahlak kurallarına uymayan bir stratejidir; müşteriler genelde ürünü yükseltilmiş fiyattan satın almayı kabul ederler. Önemli bir sosyal psikolog olan Robert Cialdini, bu tekniği yakından gözlemlemek için geçici olarak bir otomobil bayisinin satış ekibine katılmıştır. Teknik şöyle işler: Belirli bir arabayı satın almak için bir otomobil galerisine gidersiniz. Farklı birkaç galeride ve internette fiyat araştırması yaptıktan sonra, arabayı yaklaşık 18.000 dolar karşılığında satın alabileceğinizi biliyorsunuz. Galeride yanınıza gelen samimi, orta yaşlı bir adam 17,679 dolar karşılığında arabayı size satabileceğini söylüyor. Bu fiyat için heyecanlanıp, peşinat için bir çek yazıyorsunuz, satış temsilcisi de ciddi düşündüğünüzü kanıtlamak için çeki yöneticisine götürüyor. Bu arada, parlak yeni arabanızla eve döndüğünüzü hayal ediyorsunuz. Satıcı, on dakika sonra hayal kırıklığına uğramış bir şekilde yanınıza dönüyor. Size iyi bir fiyat verme heyecanıyla yanlış hesaplama yaptığını ve satış müdürünün de bu hatayı yakaladığını söylüyor. Arabanın fiyatı 18.178 dolar oluyor ve sizin de moraliniz bozuluyor. Ayrıca başka bir yerde arabayı biraz daha ucuza alabileceğinizden eminsiniz. Burada satın alma kararı geri alınamaz değildir. Ancak yine de, orijinal satış fiyatı 18.178 dolar olsaydı anlaşmayı reddedecek olan insanların bir çoğu, arabayı bu galeriden satın almanın asıl nedeni olan uygun fiyat koşulu artık geçerli olmasa bile, arabayı bu galeriden alır (Aronson vd., 2015: 165; Cialdini vd., 1978: 463; Weyant, 1996: 157).

Düşük fiyat verme tekniğinin işe yaramasının en az üç nedeni vardır. Birincisi, müşterinin satın alma kararı geri alınabilir olsa da, bir tür bağlılık söz konusudur. Peşinat için çek imzalamak, kişide geri alınamazlık yanılsaması yaratır, ancak kişi durup düşünürse bunun bağlayıcı olmadığını hızlıca fark edecektir. Ancak zorlayıcı satış dünyasında, geçici bir yanılsamanın bile gerçek sonuçları olabilir. İkinci olarak, bağlılık duygusu heyecan verici bir olay için beklenti oluşturur: galeriden yeni bir arabayla ayrılmak gibi. Beklenen olayın engellenmesi (arabayı oradan almaktan vazgeçmek) büyük hayal kırıklığı yaratır. Üçüncü olarak da, verilen yüksek fiyat müşterinin düşündüğünden daha yüksek olsa da, muhtemelen başka bir galerideki fiyattan sadece biraz daha yüksektir. Bu koşullar altında, müşteri "Ah, neyse artık. Zaten buradayım, formları da doldurdum, çeki de yazdım - neden bekleyeyim ki?" diyecektir. Bu nedenle, satış temsilcileri uyumsuzluğun azaltılması ve geri alınamazlık yanılsamasını kullanarak, onların ürününü kendilerinin belirlediği fiyattan alma olasılığınızı artırır (Aronson vd., 2015: 166).

3.6.2.4.1. Eşik Etkileri



Şekil 3.2. Karmaşık Ürünler için Uyumluluk/Uyumsuzluk Yapıları

Kaynak: Oliver, RL, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Book Company, 2010.

Karmaşık ürünler için tüketici kararları Şekil 3.2' deki gibidir (Oliver, 2010: 268-269). Burada, daha önceki örneğin aksine beş ayrı araba özelliğinin işleyişi gösterilmiştir. Beş özelliğin hepsinin - uygun fiyat, ekonomiklik, güvenilirlik, güvenlik ve güç - arabayı beğenen tüketici tarafından arzu edilen özellikler olduğu varsayılmaktadır. Bu ikinci ilişki, şeklin en solundaki pozitif bağlantı ile gösterilmiştir. Ayrıca araba beş özelliğin ilk üçünden dolayı olumlu puan almaktadır. Bu ilişkiler, otomobilin genel anlamda beğenilmesiyle uyumludur. Ancak araba beş özelliğin ikisinde, güvenlikten ve güç konularında, yetersiz kalmaktadır. Genel beğeni ilişkisi göz önüne alındığında, satın alma işleminin bu iki unsuru uyumsuzdur ve özellikle güvenlik, daha fazla güç veya her ikisinin de gerekli olduğu sürüş durumlarında (otoyolda olabileceği gibi) tüketicide gerilim hissi yaratır. Ancak bu örnek, tüketicinin ailesinin duyguları da eklenerek daha uyumsuz hale getirilebilir. Ailenin, burada gösterilen şemanın (kapasite, yaş, stil gibi) dışındaki nedenlerle arabayı sevmediğini varsayalım. Ailenin duyguları ve tüketici arasında da uyumlu bir ilişki olduğunu kabul edersek, o zaman ailenin araba hakkındaki çekinceleri başka bir uyumsuzluk kaynağı daha yaratır. Dolayısıyla tüketici arabayı satın almak için değerlendirse de (alfa aşaması), satın almak istediği arabanın bu olduğuna karar vermiş olsa da (beta aşaması), arabayı teslim almayı kabul etmiş olsa da (gama aşaması) veya zaten arabayı kullanıyor olsa da (delta aşaması), her durumda bu kararda gerginlik hakim olacaktır. Bu, uyumsuzluğun doğasıdır ve verilen örnek uyumsuzluğun gidebileceği en uç noktaları gösterir niteliktedir (Oliver, 2010: 269).

Tüketiciler, endişe konusunda olduğu gibi uyumsuzluk için de farklı tahammül eşiklerine sahiptir. Bazı tüketiciler Şekil 3.2' deki iki veya üç uyumsuz bilişe tahammül edebilirken, diğerleri edemeyebilir ve onlar için iki uyumsuz biliş uyumsuzluk eşiğinin üzerinde olabilir. Bazı tüketiciler de dört veya beş unsur arasındaki bağlantı uyumsuz olana kadar uyumsuzluk yaşamayabilir. İlginç bir şekilde araştırmalar, etkinin eğrisel olabileceğini ve aşırı yüksek uyumsuzluk seviyelerinin önceki kararın esaslarının tamamen yeniden düşünülmesine neden olabileceğini göstermektedir. Yeniden düşünmek kararın tersine çevrilmesine veya karar değerlendirmesinde olumlunun olumsuza doğru değişmesine yol açabilir.

Ancak bu sonuçlar uyumsuzluktan çok memnuniyetsizlikle alakalı olabilir, çünkü bulgular, karar sonrası (beta) veya sonuç öncesi (gama) aşamalarda değil, sonuç sonrası koşullar altında (delta aşaması) elde edilmiştir (Oliver, 2010: 273; Wilson vd., 1993: 333).

3.6.2.4.2. Geri Alınamayan Kararlar

Karar sonrası geri alma davranışı örneklerinde olduğu gibi, karar geri alınabilirse, seçimin karar sonrası aşamasının fazla uyumsuzluk uyandırıcı olmadığı öne sürülmüştür. Ancak birçok karar, bir takım yasal girişimler yapılmadan değiştirilemez: bir evin satın alınması, tapu aktarıldıktan sonra yeni bir otomobilin satın alınması (otomobil yasal olarak "kullanılmış" olur) ve yolsuzluk harici borsa işlemleri gibi. Her durumda karar artık verilmiştir ve ister iyi ister kötü olsun, sonuçlar değiştirilemez. Bu nedenle, birçok galerici, müşterilerin bir günlüğüne test sürüşü için aracı almalarına izin verir. Aynı şekilde, Apple markası 1984 yılında "Macintosh'u test edin" sloganını kullanarak, tüketicilere yeni Macintosh bilgisayarını ücretsiz bir günlüğüne deneme şansı sunmuştur. İlginç bir şekilde, değiştirilebilir (geri alınabilir) kararlar daha az uyumsuzluk uyandırır, ancak aynı oranda daha az tatmin yaratır (Gilbert ve Ebert, 2002:503).

3.6.2.4.3. Çok Sayıda Cazip Alternatif (Yüksek Bilişsel Örtüşme)

Daha önce bahsedilen nedenlerden dolayı, birbirine yakın alternatifler arasında seçim yapmak potansiyel olarak uyumsuzluğa neden olur. Benzer özelliklere sahip yakın alternatiflerin "yüksek bilişsel örtüşmeye" sahip olduğu belirtilmektedir. Cazip olan birçok alternatif varsa, daha fazla uyumsuzluk oluşacaktır. Pişmanlık riski bu durumlarda daha büyük görünür, çünkü karşılaştırılacak diğer alternatiflerin sayısının çokluğu, en az bir alternatifin daha iyi

bir sonuç sağlayabileceğini hissettirir. Evler, okullar, eş adayları ve tatil yerleri buna örnek olarak verilebilir (Oliver, 2010: 273).

3.6.2.4.4. İrade ve Kişisel Sorumluluk

Uzun bir tarihi olan uyumsuzluk araştırmalarının temel ilkelerinden biri, tüketicilerin kararı kendi iradeleriyle verdiklerini hissetmedikleri (algılamadıkları) zaman uyumsuzluk yaşamadıklarıdır. Bu şart artık biraz daha genişletilmiştir, ancak hala uyumsuzluk oluşumunda rol oynayan bir faktördür (Oliver, 2010: 274).

Bir sonraki konuda tüketici araştırmalarında çok az kanıt mevcut olsa da, ortak kararlar veya başkalarından bağımsız olarak alınan kararlar da birey için caydırıcı sonuçlar doğurabilir. Uyumsuzluk, endişenin duygusal durumu içerisinde çerçevelendiği için, sadece bireyi dahil eden veya tüketiciye potansiyel olarak yansıyacak (dolaylı) sonuçlara sahip olan, başkaları tarafından alınan kararlar bile uyumsuzluğa neden olabilir (Matz ve Wood, 2005: 22).

Uzun süreli kararlar da dahil olmak üzere büyük satın alma kararları, uyumsuzluk koşullarına sahiptir ve tüketici katılımının da olduğu durumlarda uyumsuzluk koşulları daha da artar. Birçoğu hizmet almayı gerektiren (eğitim, emeklilik planlaması gibi) büyük yaşam kararları bu kategoriye girer. Buna karşın, günlük ürünler ve geçici tüketim ürünleri ve hatta yüksek derecede katılım gerektiren yenilenemez devre mülk tatil evleri gibi konularda uyumsuzluk oluşsa bile diğerleriyle aynı derecede olmaz (Durgee ve O'Connor, 1995: 98).

3.6.2.4.5. Tutarsız Bilgilere Maruz Kalma

Uyumsuzluğun ortaya çıkabileceği bir diğer koşul da, tüketicinin kararını verirken bilmediği yeni bilgilere maruz kalması ve bu bilgilerin daha önceden bildiği şeylere aykırı olmasıdır. Bu duruma bilişsel ihlal denir, çünkü uyumsuz yeni bilişler

kişinin bilişsel yapısını "ihlal eder." Örneğin, bir tüketicinin farklı otomobil markalarının özelliklerini kapsamlı ve dikkatli bir şekilde incelediğini ve en iyisi olduğuna karar verdiği bir otomobili satın aldığını varsayalım. Bu kişi daha sonra seçtiği markanın olumsuz özelliklerini ve/veya seçmediği markaların olumlu özelliklerini belirten yeni bilgilere maruz kaldığında uyumsuzluk yaşar mı? (Straits, 1964: 62-63).

Tutarsız bilgilere maruz kalmanın uyumsuzluğa neden olup olmaması çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlardan en önemlisi, bağlılık derecesi ve ego katılımıdır. Birkaç deneyden elde edilen bulgular şunu göstermektedir; farklı bilgiler önemli değilse ve toplumsal egonun rölü azsa uyumsuzluk oluşmaz. Rosen, öğrenciler kararlarını kimseye açıklamadan bireysel olarak verdiklerinde, aldıkları kararlarla ilgili olarak daha fazla öğrencinin (%67) uyumsuzluk üretici bilgi aradığını ve daha az öğrencinin (%33) uyumsuzluğu azaltan bilgi aradığını gözlemlemiştir (Oshikawa, 1969: 48; Rosen, 1961: 189)

Diğer yandan, tüketici yaptığı seçimin iyi olduğuna dair inancını ve bu karara bağlılığını başkalarına söylerse, uyumsuzluk ortaya çıkabilir. Başkalarının görebileceği şekilde bağlılık sergilemek, egoyu da konuya dahil eder ve bu da kişinin kendini bağladığı bilişsel unsurun önemini artırır. "Uyumsuzluğun büyüklüğü, her bir bilişsel unsurun kişi için önemine göre derecelendirilip, uyumsuz bilişlerin uyumlu bilişlere oranına göre değişir." Sonuç olarak, açık bağlılık, uyumsuz bilişlerin göreceli ağırlığını artırarak uyumsuzluğu da artırma eğilimindedir (Oshikawa, 1969: 48; Cohen vd., 1959: 63; Ehrlich, 1957: 98).

Ehrlich vd. nin çalışmasına ilişkin yukarıdaki bölümle ilgili olarak, çoğu otomobil alıcısının satın alma kararlarının yeterliliğini açıkça savunacak bir konuma getirilmediği ve gazetede okudukları zıt bilgilerin onları uyumsuzluk azaltan bir davranışa yöneltecek kadar güçlü bir uyumsuzluk uyandırmayacağı belirtilmelidir (Oshikawa, 1969: 48).

3.6.2.4.6. Desteklenen Alternatif Teori

Uyumsuzluk teorisinin bireylerin kendilerini toplumun kararlarına bağlamadığı ve daha doğal bir durumda uygulanıp uygulanamayacağını test etmek için, Oshikawa (1970: 132) bir deney ile, uyumsuz bilgiye maruz kaldıktan sonra güçlü uyumsuzluğun, bireylerin kendini asıl kararın doğru olduğuna ikna etmelerine neden olup olmadığını incelemiştir.

Ayrıca kişilere, ilk tercihlerine bağlı kalabileceklerini ya da bilgileri okuduktan sonra tercihlerini değiştirebilecekleri söylenmiştir. Uyumsuzluk teorisinde, asıl tercihe bağlı olanların ve farklı bilgilere maruz kalanların, asıl kararlarının doğruluğuna daha da ikna olarak uyumsuzluklarının azaldığı öngörülür. Kurt Lewin'in alan teorisi ise, farklı bilginin seçilen testin cazibesini azalttığını ve reddedilen testin cazibesini arttırdığını, yani uyumsuzluk teorisinin zıttı bir sonucu öngörür (Lewin, 1951: 274).

Deneysel kanıtlar Lewin'in teorisini desteklemiş ve öğrencilerin bağlılık durumları ne olursa olsun, zıt bilgilerden de uyumlu bilgilerden de olumlu etkilendiklerini göstermiştir. Doğal bir durumda bireylerin tutarsız bilgilere uyumsuzluk teorisinin öngördüğü şekilde tepki vermedikleri anlaşılmaktadır (Oshikawa, 1969: 48).

3.7. Bilişsel Uyumsuzluk Paradigmaları

Araştırmacılar uyumsuzlukla ilgili dört ana araştırma akımı olduğu konusunda genellikle hemfikirdir (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 13).

3.7.1. Serbest Seçim Paradigması

Özellikle bilişsel tutarsızlık içeren bir karar, bir kişi tarafından serbestçe verildiğinde uyumsuzluk oluşabilir (Harmon-Jones, 2002: 100; Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2007: 8). Bir karar verildikten sonra, uyumsuzluk oluşması olasıdır. Kişi karar verdikten sonra, seçilen alternatifin tüm olumsuz yönleri ve reddedilen alternatifin tüm olumlu yönleri kararla uyumsuzdur. Öte yandan, reddedilen alternatifin olumsuz yönleri ve seçilen alternatifin olumlu yönlerinin her biri de kararla uyumludur. Zor kararlar kolay kararlardan daha fazla uyumsuzluk yaratır, çünkü zor bir karardan sonra uyumsuz bilişlerin oranı, kolay bir karardakinden daha fazla olacaktır. Bu nedenle, zor bir karardan sonra uyumsuzluğu azaltma motivasyonu daha güçlü olacaktır. Uyumsuzluk, seçilen alternatifin olumsuz yönleri veya reddedilen alternatifin olumlu yönleri ortadan kaldırılarak azaltılabilir. Ayrıca seçilen alternatife daha fazla olumlu yön ve reddedilen alternatife daha fazla olumsuz yön eklenerek de azaltılabilir. Kararsızlığın azaltılması için karar alternatiflerinin özelliklerinin değiştirilmesi, seçilen alternatifin daha cazip ve reddedilen alternatifin daha itici olarak görülmesini sağlayacaktır. Bu etki, *alternatiflerin yayılması* olarak adlandırılmıştır ve deneysel paradigmada *serbest seçim paradigması* olarak adlandırılmıştır (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 5; Shultz, Léveillé, ve Lepper, 1999: 40; Wingfield, 2005: 5-6).

Brehm (1956: 384) tarafından yapılan bir çalışmada, Minnesota Üniversitesi'ndeki öğrencilere sekiz ürün sunulmuş ve ürünlerden birinin, çalışmaya katıldıkları için bir teşekkür simgesi olarak her katılımcıya hediye edileceği söylenmiştir. Katılımcılar önce sekiz ürünün her birinin çekiciliğini derecelendirmiştir. Sonra, eleştirel deneysel bir koşul altında, çekiciliği yakın olan iki ürün arasında seçim hakkı sunulmuştur. Seçimler yapıldıktan sonra katılımcılardan dört ürünle ilgili araştırma raporlarını okumaları istenmiştir. Raporları okuduktan sonra katılımcılardan ürünlerin çekiciliğini yeniden derecelendirmeleri istenmiştir. Bulgulara göre katılımcılar ürün değerlendirmelerini değiştirmiş ve seçilen alternatif hakkında daha olumlu, reddedilen ürün hakkında daha az olumlu tutum

sergilemişlerdir (alternatiflerin yayılması etkisi). Brehm'e (1956: 389) göre bu çalışma, seçilen alternatifin olumsuz yönleri ve reddedilen alternatifin olumlu yönleri ile ortaya çıkan karar sonrası uyumsuzluğun azaltılması sürecini yansıtmaktadır.

Önceki açıklamalardaki bulgulardan yola çıkarak Steele, Spencer ve Lynch (1993: 885), seçimin olumsuz sonuçlarının, kişinin yetkin bir karar verici olarak benlik kavramına bir tehdit unsuru olduğu için uyumsuzluğun oluşup oluşmadığını tartışmışlardır. Bu durumda uyumsuzluğu gidermek için, karar sonrası alternatiflerin yayılması meydana gelir. Kişinin makul karar veren biri olarak kendine olan saygısını koruması için, seçilen alternatif daha cazip hale gelirken, seçilmemiş alternatif daha az cazip hale gelir. Aynı şekilde, daha sonraki uyumsuzluk deneyleri hakkındaki yorumlar (bu örnekte Brehm'in 1956: 384 klasik çalışması), deneysel durumun belirli unsurları (seçim veya öz saygı gibi) ayırmış ve bunları Festinger'in (1957) asıl tanımlamasında bulunmamalarına rağmen uyumsuzluğun oluşması (Aronson, 1992: 303; Cooper ve Fazio, 1984: 229; Steele, 1988: 261) için önemli olarak tanımlamıştır.

3.7.2. Uyarılmış Uyum Paradigması

Bir kişi önceki bir inancına veya tutumuna aykırı bir şey yaptığında veya söylediğinde uyumsuzluk oluşur. Önceki inanç veya tutumun bilişine dayanarak, kişinin aykırı bir davranışta bulunmaması gerekir. Buna karşın bu tür davranışlarda bulunmaya yönelik teşvikler, ödül vaatleri veya ceza tehditleri, davranışla uyumlu bilişler sağlar. Bu bilişler davranış için gerekçeler sağlar. Davranışı haklı çıkaran bilişlerin sayısı ve önemi ne kadar büyük olursa, uyumsuzluk da o kadar az olur. Söylenen şeyle daha iyi örtüşmesi için inanç veya tutum değiştirilerek uyumsuzluk azaltılabilir. Festinger'in orijinal ifadesi olan *zorunlu uyum* yerine, bu paradigma artık *uyarılmış uyum paradigması* olarak adlandırılmaktadır (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 7; Harmon-Jones, 2002: 101; Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2007: 8).

En eski ve en etkili bilişsel uyumsuzluk çalışmalarından biri, Festinger'in zorunlu uyum paradigması olarak adlandırdığı, ancak şimdi daha yaygın olarak yönlendirilmiş uyum paradigması olarak adlandırılan çalışma Festinger ve Carlsmith (1959: 203) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, karşıt bir davranışta bulunma ödülü ne kadar küçük olursa, davranışın daha az tutarlı olmaya yöneleceği gibi bir beklenti dışı öngörüyü test etmiştir. Çalışmada katılımcılar sıkıcı bir görev yapmışlar ve küçük (1 dolar) veya büyük (20 dolar) bir ödül için başka bir öğrenciye (gerçekte araştırmacının ortağı) tamamladıkları sıkıcı görevin aslında "eğlenceli, heyecan verici, keyifli" olduğunu söylemişlerdir. Bu çalışmadaki asıl bağımlı değişken, katılımcıların bu koşullar altında görevi ne kadar keyifli olarak değerlendirdikleridir. Uyumsuzluk teorisine göre, 1 dolar koşulundaki katılımcılar, 20 dolar koşulundaki katılımcılara göre görevi daha keyifli olarak değerlendirmelidir. Çünkü 1,00 $ koşulundaki katılımcılar, görevin ilginç olduğunu belirten davranışlarının göreve karşı tutumları ile tutarsız olduğu bilgisine bağlı olarak uyumsuzluk yaşamalıdırlar. Dahası alacakları 1 dolar yapacakları göreve kıyasla yeterli değildir. Uyumsuzluk, kişinin dürüst olmayan beyanda bulunmak için önemli bir parasal ödül veya yeterli dış gerekçe bulduğunun uyumlu bilişi nedeniyle 20 dolar koşulunda çok daha küçük olmalıdır. Festinger ve Carlsmith'in bulguları (1959: 208), 1,00 dolarlık koşuldaki katılımcıların, yaptıkları (sıkıcı) görevi, 20 dolarlık katılımcılara göre çok daha eğlenceli olarak derecelendirecekleri yönündeki uyumsuzluk teorisi tahminini doğrulamıştır. Festinger ve Carlsmith'in (1959) çalışması başlangıçta Festinger'in (1957) uyuşmazlıkla alakalı orijinal fikirlerini örneklendirmek için yapılmış olsa da, sonraki araştırmacılar (Aronson, 1992: 303; Cooper ve Fazio, 1984: 229; Steele, 1988: 261) o çalışmadan, orijinal formülasyonda olmayan ve uyumsuzluk oluşması için gerekli gördükleri bazı unsurları çıkarmışlardır; bunlar kişinin, istenmeyen sonuçlar için kişisel sorumluluk ile ilgili olan benlik kavramını (Aronson, 1992; Steele, 1988: 261) tehdit eden bilişlerdir (Cooper ve Fazio, 1984: 229).

3.7.3. İnanç Uyuşmazlığı Paradigması

İnsanlar inançlarıyla tutarsız bilgilere maruz kaldıklarında uyumsuzluk oluşur. Eğer uyumsuzluk inanç değiştirilerek azaltılmazsa, uyumsuzluk bilginin yanlış anlaşılmasına veya yanlış yorumlanmasına, bilginin reddedilmesine veya çürütülmesine, kişinin inancına katılanlardan destek istenmesine ve başkalarını inanca ikna etmeye çalışılmasına neden olabilir (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 6; Harmon-Jones, 2002: 101).

3.7.4. Çabayı Savunma (Haklı Çıkarma) Paradigması

Bir kişi istediği sonucu elde etmek için hoş olmayan bir şey yaptığında uyumsuzluk oluşur. Yapılan şeyin hoş olmaması bilişinden dolayı, kişinin o şeyi yapmaması gerekir; yapılan şeyin hoş olmadığı bilişi, o şeyi yapmakla uyumsuzdur. Sonucu elde etmek için gereken hoş olmayan çaba ne kadar büyükse, uyumsuzluk da o kadar büyük olacaktır. Sonucun çekiciliği abartılarak, uyumsuzluk azaltılabilir. Çünkü bu durumda uyumlu bilişler artmış olacaktır (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 6; Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2007: 8). Burada bireylerden zor, hoş olmayan veya uzun süren kararlar almaları istenir. Karar durumundan bağımsız olarak, elde edilen veriler alınacak sonucun değeri yükseldikçe, çabanın da makul olduğunu göstermektedir. Artık yaygın olarak kabul edilen bu bulgu, ayinsel kabul törenleri (zorlu testlerden geçmenin antik Yunan'daki bir benzeri) ve bazı sıkıcı şeylere katlanma durumlarını açıklamaktadır. Araştırmacılar bu etkiyi, puan elde edilmesi zorlaştıkça lüks ödüllerin arttığı ödül programları (sadakat) şeklinde göstermişlerdir (Kivetz ve Simonson, 2002: 169)

3.7.5. Diğer Paradigmalar

Yukarıda incelenen paradigmalar, uyumsuzluk teorisi deneylerinde en sık kullanılan paradigmalardır. Bununla birlikte, kullanılan başka paradigmalar da vardır

ve onlar da uyumsuzluğun meydana geldiği çok çeşitli durumları göstermektedirler (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 9).

3.7.5.1. Tutarsız Davranma

Deneyin bir koşulu olarak, "tutarsız davranma" deneklerin farklı davranışlarda bulunmasını zorunlu kılar. Örneğin, deneklerden bir dinleyicinin önünde, karşı oldukları bir konuyu savunarak bir konuşma yapmaları istenebilir. Uyumsuzluk teorisi, deneklerin karşıt oldukları konuyu savunarak konuşma yapmasının deneklerin asıl görüşlerinde değişime neden olacağını öngörmektedir. Yönetim için önemli olan soru, bu tür deneylerin tüketimde bir benzerliği olup olmadığıdır. Muhtemel bir cevap, bu durumun alışılmışın dışında olmasıdır. Tüketiciler nadiren ürün satın almaya ve hizmetlere destek vermeye zorlanmaktadır. Belki ikna edilebilirler, ancak zorlanmaları muhtemel değildir (Oliver, 2010: 271).

3.7.5.2. İkiyüzlülük Paradigması

Bir birey bazı normatif(normal) standartlarla tutarlı bir şekilde açıklama yapmaya yönlendirildiğinde ve daha sonra, yapılan açıklamalarda gösterilen standartlara uygun hareket etmediği zamanlar hatırlatıldığında, uyumsuzluk oluşur (Harmon-Jones, 2002: 101).

3.7.5.3. Alternatif Değerlendirmedeki Değişimler

Bu paradigma pazarlamacılar için belki de en büyük vaadi sunar. Karar sonrasında, hatta satış sonrasında bile, satın alma kararını verdikten sonra alternatifleri değerlendirmedeki değişiklikler incelenmiştir. İçerik açısından zorla uyum ile örtüşen bir şekilde (seçimlerin artık yaygın olduğu ve normal tüketim ortamlarının bir parçası olduğu varsayıldığından), bu koşul grubundaki katılımcılara yakın değerlere sahip alternatifler verilir ve aralarından seçim yapmaları istenir.

Uyumsuzluk teorisi ve araştırmalar, seçimlerin sonuçları belli olmadan önce, alternatifleri yayarak bireylerin seçilen alternatifin çekiciliğini artıracağını ve seçilmemiş alternatiflerin çekiciliğini azaltacağını göstermiştir. Daha önce belirttiğimiz gibi, her seçimin sonucu olmaz ve seçimler çoğu zaman geri alınabilir. Böylece tüketimin beta aşamasına dahil olur. Ancak seçim tersine çevrilemese bile, satın almayı çevreleyen koşullar genellikle gönüllü davranışlar için geçerli olacak ve dolayısıyla kararla ilgili kişisel sorumluluk getirecektir (Oliver, 2010: 271-272).

3.8. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisinin Revizyonları

Festinger'in belirttiği gibi, "Eğer bir teori bir şekilde test edilebilirse, değişmeden kalamaz. Değişmek zorundadır" (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 383). Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisi psikoloji tarihinde en çok test edilen teorilerden biri olmuştur ve gerçekten de son 35 yılda çok fazla değişime uğramıştır. Daha önce vurgulandığı gibi, bu değişiklikler teorinin belirli uyumsuzluk deneyleriyle kanıtlanabilir olan bazı önemli içerik unsurlarına tekrar dikkat çekmiştir (Kruglanski ve Klar, 1987: 211; Kruglanski, 1989) ve bu unsurları uyumsuzluk durumu için genel olarak önemli unsurlar haline getirmiştir.

Bilişsel uyumsuzluk yaklaşımı, Festinger'in (1957) psikolojik olarak tutarsız iki bilişe sahip bir kişinin uyumsuzluk yaşayacağını öne süren yaklaşımına, daha sonra yapılan, benlik kavramı veya özgüven ile ilgili olan belirli bilişlerin içeriğini vurgulayan büyük revizyonlara göre (Aronson,1992: 303; Cooper ve Fazio, 1984: 229; ya da Steele, 1988 tarafından yapılan çalışmalar) daha yakındır. Festinger'in (1957) formülasyonu gibi, güncel olan formülasyon da belirli bir bilişin içeriğini vurgulamaması nedeniyle yeni bir içerik sağlamamaktadır. Orijinal formülasyonla ortak olan bu özellik dışında, mevcut analiz Festinger'in (1957) orijinal formülasyonunun önüne iki temel açıdan geçmiştir. (1) Eleştirel bilişsel tutarsızlık, bir hedef temsili ile bu hedefle tutarsız davranış veya olay meydana gelmesi olarak tanımlanır. (2) Hedef sistemleri teorisine göre şekillenmiş olan

bilişsel yaklaşım süreci uyumsuzluğa dayalı, uyumsuzluk kaynaklı tutum değişiminin olabileceği bir durumda, ayrıntılandırılır (Wingfield, 2005: 1).

Uyumsuzluk teorisinin birkaç versiyonu, orijinal versiyon da dahil olmak üzere, uyumsuzluğu uyandıran durumların gerçek bilişsel değişikliklere neden olan bir motivasyon yarattığını varsayar. Ancak bu revizyonlar uyumsuzluk deneylerinde gözlenen çıkarımlardan farklı teorik açıklamalar getirmektedir. Revizyonlar, uyumsuzluk etkilerinin altında yatan motivasyonun ne olduğu konusunda farklılık gösterirler. Bu farklılıklar uyumsuzlukla ilgili tartışmaların kaynağıdır. Farklı teorik görüşler, revizyonların geliştirilmesine katkı sağlamış ve yarattıkları tartışmalarda yer alan yazarlar tarafından kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır (Harmon-Jones ve Mills, 1999: 15).

Uyumsuzluk teorisinin üç büyük revizyonu Aronson'un (1992), Cooper ve Fazio'nun (1984) ve Steele'nin (1988) kısaca içerikle ilgili unsurunun değişimini vurgulayarak mevcut tasarıyla birlikte incelenmiştir (Wingfield, 2005: 1-2).

3.8.1. İstenmeyen Sonuçlar

Cooper ve Fazio'nun (1984: 229) istenmeyen sonuçlarla ilgili revizyonu, uyumsuzluk deneylerinde gözlemlenen tutum değişikliğinin, insanların istenmeyen sonuçlara yol açmaktan dolayı kişisel sorumluluk hissetmekten kaçınma isteğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Yani bu formülasyon, böyle bir hissin uyumsuzluk üretimi için gerekli ve yeterli olduğunu belirtir. Cooper ve Fazio'nun (1984) çalışmasının ilginç bir iddiasına göre, Bilişsel uyumsuzluk, Festinger'in (1957) orijinal formülasyonunun aksine, uyumsuzluk ve uyumsuzluğun azaltılması için ne gerekli ne de yeterlidir. Bunun aksine, öngörülebilir ve istenmeyen sonuçlardan kişisel olarak sorumlu hissetmek hem gerekli hem de yeterli olarak değerlendirilmiştir. Bu formülasyona göre, örneğin, Festinger ve Carlsmith (1959: 203) deneyindeki katılımcılar, başkalarına verdikleri yanıltıcı bilgiler nedeniyle

başkalarının sıkıcı bir çalışmaya katılmasına neden olmaktan ve kişisel olarak sorumlu hissetmekten kaçındıkları için tutumlarını değiştirmişlerdir.

Cooper ve Worchel (1970: 199) tarafından yapılan bir deney, istenmeyen sonuçlar formülasyonu için genelde önemli bir kanıt olarak gösterilmektedir. Bu deney, Festinger ve Carlsmith'in (1959) çalışmasının genişletilmiş bir tekrarından oluşmuştur ve karşıt tutumsal davranışa denk gelen sonuçların ek değişkenini de kullanmıştır. *İstenmeyen sonuçlar* koşulunda, araştırmacının arkadaşı çalışmanın ilginç olduğuna ikna olmuş gibi davranmıştır. Aksine, *caydırıcı sonuçların olmadığı* koşulda, konuşulan kişi ikna olmamış gibi davranmıştır. Cooper ve Worchel'in (1970: 199) tahminleriyle uyumlu olarak, yalnızca karşısındakini etkili bir şekilde kandırdığına inanan katılımcılar uyumsuzluğa bağlı tutum değişikliği sergilemiştir. Cooper ve Fazio'nun (1984) görüşüne göre, kişinin olumsuz sonuçlardan sorumlu olduğu yargısı, genel olarak uyumsuzluk durumu için kritik olan bilişsel unsurları temsil eder.

3.8.2. Öz Tutarlılık

Bilişsel uyumsuzluk teorisinin bir başka revizyonu Aronson'un (1992: 303) öz tutarlılık formülasyonuydu, ve bu da kişinin davranışı ile benlik kavramı arasında bir tutarsızlık olduğunda uyumsuzluğun oluştuğunu varsayar. Aronson, insanların genellikle kendilerini yetkin, ahlaklı ve yetenekli olarak gösteren olumlu benlik kavramlarına sahip olduğunu varsaymıştır. Olumlu bir benlik kavramıyla, birini sıkıcı bir görevin ilginç olduğuna inandırmak veya karşıt tutumsal bir şeyi savunmak gibi benlikle tutarsız davranışlar uyumsuzluk yaşanmasına neden olur. Başka bir deyişle, bizi aptal, ahlaksız veya yetersiz hissettiren bir şey yaparken, kendimizi haklı çıkarma yoluyla azaltmaya çalıştığımız bir uyumsuzluk yaşarız.

Öz tutarlılık revizyonu, tutarsızlığın etkileri söz konusu olduğunda, uyumsuzluk teorisinin orijinal formülasyonuna (Festinger, 1957) katılmaktadır. Ancak orijinal formülasyonun herhangi iki bilişsel unsur arasındaki tutarsızlığın

uyumsuzluk oluşturabileceğini öne sürdüğü noktada, öz tutarlılık revizyonu, uyumsuzluk yaşanması için belirli bir tür bilişsel tutarsızlığın, yani benlik kavramı ile tutarsızlığın olması gerektiğini savunur. Bu görüşe göre benlik kavramı bir standart olarak hareket eder ve bu standartla tutarsız faaliyetlerde bulunmak uyumsuzluk yaratır.

Cooper ve Fazio'nun (1984) çalışma kapsamının aksine, Aronson'ın öz tutarlılık revizyonu, başkaları için olumsuz sonuçların üretilmesinin uyumsuzluk oluşması için gerekli olmadığını savunmaktadır. Bunun yerine, benlik kavramı ile tutarsız hareketlerin, uyumsuz davranış olumlu sonuçlar doğursa bile uyumsuzluk yarattığını savunur. Bu iddianın kanıtı, Aronson, Fried ve Stone'un bir deneyi ile desteklenmiştir (1991: 1636). Çalışmalarında, erkek üniversite öğrencilerini prezervatif kullanımını savunan argümanlar yapmaya teşvik etmişlerdir. Bir durumda katılımcılara argümanlarının lise öğrencilerine izletmek için videoya kaydedileceği söylenmiştir. Diğer durumda katılımcılar argümanlarının provasını videoya kaydedilmeden yapmıştır. Bu deneyde ayrıca ikiyüzlülük manipülasyonu da kullanılmıştır. Katılımcıların yarısına prezervatif kullanmadıkları durumlar hatırlatılmış, diğer yarısına ise böyle bir hatırlatma yapılmamıştır. Asıl ilgi konusu, katılımcıların gelecekte prezervatif kullanma niyetlerini bildirme derecesi olmuştur. Bulgu, gelecekte prezervatif kullanma niyetini bildirerek uyumsuzluğu azaltan katılımcıların, hem videoya kaydedilen hem de kendi tavsiyelerine uymaları konusunda geçmişteki başarısızlıklarını hatırlayan öğrenciler olduğu yönündedir. Aronson'ın (1999: 103) iddiası, üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine faydalı olan bir şey yaptıkları için olumsuz sonuçlar olmaması gerektiği, ama katılımcıların ikiyüzlü gibi hissettirilmiş olmasıydı. Dolayısıyla deneyin sonunda uyumsuzluk azaltma ihtiyacı oluşmuştur. Bunun sebebi ikiyüzlü davranmanın katılımcıların ahlaki bireyler olarak benlik kavramlarıyla uyumsuz olmasıdır. Buradaki uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı başkaları için olumsuz sonuçlara sebep olmaktan dolayı hissedilen sorumlulukla alakalı değildir.

Cooper (1999: 149) bu süre içinde istenmeyen sonuç tanımına, eylemi yapan kişinin, istenmeyen hedef yerine çıkarımların sonucunu eklemiştir. Buna göre, istenmeyen sonuçlar, birinin başkaları için istenmeyen sonuçlar ürettiği durumlarla sınırlı değildir. Bu tanıma göre, örneğin ikiyüzlülük, eylemde bulunan kişinin samimiyet değerine karşı geliyorsa istenmeyen bir sonuç olarak kabul edilir ve dolayısıyla Aronson vd. (1991: 1636) bulguları Cooper ve Fazio'nun (1984) tanımına göre açıklanmış olur. Belirli bilişsel içeriklerden kaynaklanan benlik kavramına verilen zarar verme gibi "kişisel sorumluluk" dahilinde belirtilen durumların hem Aronson (1992) hem de Cooper ve Fazio'nun (1984: 229) açıklamaları için ortak bir nokta olduğu görülmektedir.

3.8.3. Kendini Teyit Etme

Steele'nin (1988) kendini teyit etme teorisine göre, uyumsuzluk etkileri bilişsel tutarsızlığın, davranış ile benlik kavramı arasındaki tutarsızlığın veya öngörülebilir, kaçınılası sonuçlar üretmek için algılanan kişisel sorumluluğun sonucu değildir. Aksine kendini teyit etme teorisi, insanların düşüncelerinin ve eylemlerinin, kendi ahlaki ve uyum bütünlüğünü korumak için güçlü bir motivasyon tarafından yönlendirilmesini sağlayan bir kendini teyit etme güdüsüne sahip olduğunu öne sürmektedir (Steele, 1988: 261). Bilişsel tutarlılık tarafından motive edilmediğimiz için, küresel öz-değer duygusunu geri kazanma güdümüz, uyumsuz davranışla ilgisi olmayan şekillerde tatmin edilebilir (Steele ve Lui, 1983: 5). Bu görüşe göre küresel öz değer, onu onaylayan herhangi bir davranışla geri kazanılabilir.

Steele'nin (1988) uyumsuzluk oluşumu ve azalmasına dair görüşü, Aronson'un (1992) öz tutarlılık revizyonundan farklıdır, çünkü ona göre benliğin bir *standart* yerine bir *kaynak* oluşturması beklenir. Sonuç olarak, bu iki görüş, öz saygının uyumsuzluktaki rolü konusundaki bakış açıları bakımından farklılık göstermektedir. Öz tutarlılık revizyonuna göre, yüksek (düşük) öz saygıya sahip bireylerin, eylemlerini kıyaslayacak daha yüksek bir standarda sahip oldukları için uyumsuzluk (veya daha büyük bir uyumsuzluk) yaşaması daha olasıdır. Bunun

aksine, öz olumlama perspektifine göre, yüksek öz saygıya sahip bireylerin uyumsuzluk yaşama olasılıkları daha az olmalıdır (veya uyumsuzluk boyutu daha küçük olmalıdır), çünkü eğer uyumsuz bir eylemde bulunurlarsa, küresel öz değer duygusunu sürdürmek veya geri kazanmak için kullanabilecekleri daha büyük kaynakları vardır. Steele, Spencer ve Lynch (1993), serbest seçim paradigmasını kullanan bir deneyde bu öneri için kanıt bulmuşlardır. Bu deneyde, yüksek öz saygıya sahip katılımcılar kararlarını, düşük öz saygıya sahip katılımcılardan daha az mantıklı kılmaya çalışmıştır. Steele'nin (1988) öz olumlama formülü hem Aronson'un (1992) hem de Cooper ve Fazio'nun (1984) revize edilmiş uyumsuzluk teorisinden önemli şekillerde farklılık gösterse de bu üç revizyon mevcut bakış açısıyla, benlik kavramının uyumsuzluk durumunda önemli bir değişken olduğunu gösteren önemli bir ortak veriye sahiptir. Daha önce belirttiğimiz gibi, bu vurgu Festinger'in (1957) uyumsuzluk teorisinin benlik kavramına karşılaştırılabilir bir önem vermeyen ilk versiyonundan farklıdır; hedef sistemler teorisinden (Kruglanski vd. 2002) ilham alan mevcut yaklaşım da benlik kavramına önem vermez. Aşağıda, ikinci bakış açısı, uyumsuzluk durumlarını anlama konusunda hangi yeni anlayışları sunabileceği açısından kısaca açıklanmaktadır.

3.8.4. Yeni Bakış'ın Radikal Doğası Hakkında

Lange vd. (2012) Yeni Bakış'ın Festinger'in orijinal düşüncesinden radikal bir şekilde ayrılmasını beklemiyordu, ama bir süre sonra öyle olduğunu gördüler. Uyumsuzluk oluşumunun ana ilkesi artık tutarsızlığın varlığına bağlı değildi. Tutarsızlığın tipik olarak uyumsuzluk oluşumuna sebep olan aktif bileşenler için makul bir temsilci olduğu doğrudur. İnsanlar bağlı oldukları inançlarla tutarsız bir şekilde davrandıklarında, istenmeyen bir durumun en azından olasılığını yaratma sorumluluğunu alırlar. Birisinin bir tutum karşıtı bir söylemle ikna olup olmayacağını asla öğrenemeyebilirler, ancak istenmeyen bir olay yaratma potansiyeli olduğu bellidir. Bu nedenle, Yeni Bakış'a göre, tutarsız davranmak, genellikle uyumsuzluk sürecinde aktif bileşenler olan özellikleri beraberinde getirir. Benzer şekilde, insanlar serbest seçim araştırma paradigmasında (Brehm, 1956: 384) bir çekici ürünü diğerine

tercih ettiklerinde, istenmeyen sonuçlardan sorumludurlar. Bu sonuç, seçilmemiş alternatifin tüm çekici unsurlarını reddetmek ve seçilen alternatifin tüm çekici olmayan özelliklerini kabul etmek demektir. Ayrıca insanlar bir çaba gerekçelendirme çalışmasında (Aronson ve Mills, 1959: 177) bir hedefe ulaşmak için acı çekmeyi seçtiklerinde, istenmeyen sonuçlar olan hoş olmayan iş, utanç ya da çaba ile uğraşmaktan sorumludurlar. Bilişsel uyumsuzluğun temeli olarak tutarsız bilişe güvenmekteki sorun, etkiyi ılımlı kılan uzun bir uyarılar ve istisnalar (ama sadece'ler) listesi gerektirmesidir. Yeni Bakış modelinin temelleri, süreci daha kapsamlı bir şekilde ele almayı mümkün hale getirir (Lange vd., 2012: 382).

3.8.4.1. Yeni Bakış'ın Test Edilmesi

Yeni Bakış uyumsuzluk modeliyle ilgili çalışmaların çoğu Yeni Bakış teorisinin yayınlanmasından önce yapılmıştır. Yukarıda açıklandığı gibi Yeni Bakış, uyumsuzluk üzerine yayınlanmış çalışmalar göz önüne alındığında, uyumsuzluğun teorik temellerini anlamanın bir yoluydu (Lange vd., 2012: 382).

Lange vd., (2012: 383), Yeni Bakış'ın dayandığı dört ana bulgu kategorisinin olduğunu kabul etmişlerdir. Birincisi, araştırmalar insanların, tutumlarına karşı davranışlarda bulunmaya zorlandıklarında değil, böyle davranmayı seçtiklerinde uyumsuzluk yaşadıklarını göstermelidir. Bu bulgu, Yeni Bakış'tan önce zaten sağlam bir şekilde gösterilmiştir ve hala güvenilir bir araştırma sonucudur. İkincisi, tutumla tutarsızlık davranışının sadece olumsuz sonuçla karşılaşma potansiyeli olduğunda uyumsuzluğa yol açtığı gösterilmelidir. Cooper ve Worchel (1970: 200) bunu ilk gösterenler olmuştur, ancak etkinin yankıları son derece fazladır (Cooper vd., 1974: 231; Goethals ve Cooper, 1972: 294; Goethals vd., 1979: 1179; Norton vd., 2003: 47). (Adil olmak gerekirse, bu özelliğin bazı araştırmalarda önemi yerine yaygınlığı sorgulanarak daha tartışmalı bir konu haline gelmiştir[Harmon-Jones vd., 1996]). Modelin üçüncü önemli özelliği, uyumsuzluk oluşumunun, bir davranışın sonuçlarının davranışta bulunma anında öngörülebilir olmasına

dayanmasıdır (Cooper ve Goethals, 1974: 441; Goethals ve Cooper, 1972: 293; Goethals et al. 1979:1180).

Dördüncü önemli özellik, model ilk tanıtıldığında gösterilmemiştir. Sonuçlarla ilgili sorumluluk modeli, herhangi bir davranışın- sadece tutarsız davranışların değil- öngörülebilir bir şekilde olumsuz bir olaya yol açması durumunda bilişsel uyumsuzluk oluşacağını öngörür. Yeni Bakış'ın radikalliği, uyumsuzluğun meydana gelmesi için tutarsızlığın gerekli olmadığı düşüncesinde yatmaktadır (Lange vd., 2012: 383).

3.8.5. Yeni Uyumsuzluk Araştırmaları

İnsanların benlikleri uyumsuzluk sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. En güncel teoriler, benliğin hem kişisel hem de sosyal olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Leary ve Tangney, 2012: 271). Benlik hem kişinin kendi kişisel özellikleri hem de eşzamanlı olarak başkalarıyla ve sosyal gruplarla olan bağlantılarıyla ilgilidir (Brewer ve Gardner, 1996: 83), ancak bilişsel uyumsuzluğu sosyal gruplara dahil olmakla ilişkilendiren önceki araştırmalar, uyumsuzluk araştırmalarının biçimlenmeye başladığı dönemlerde yetersiz kalmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmacıların grup üyeliğini sistematik olarak çeşitlendirmeleri ve katılımcıların birey olarak hareket etmelerini, küçük bir grubun üyeleri olarak hareket etmeleriyle karşılaştırmaları yıllar sürmüştür (Cooper and Mackie, 1983: 536; Zanna and Sande, 1987: 151).

Temsili uyumsuzluk teorisinde (Cooper ve Hogg, 2007: 359), grup üyeliği anlamının derinlerine inilmiş ve uyumsuzluk üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Bir grup üyesinin karşı tutumu savunmasının, grubun diğer üyelerinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini değerlendirilmiştir. Bir grup üyesinin uyumsuz davranışını, grubun diğer üyelerinin tutumlarıyla ilişkilendirirken sosyal kimlik teorisini kullanılmıştır. Sosyal kimliğin sosyal grupların üyeleri üzerindeki etkisinden dolayı, bir grup üyesinin yaşadığı uyumsuzluğun, diğer grup üyelerinin dolaylı

olarak uyumsuzluk yaşamasına ve sonuç olarak sosyal grubun diğer üyelerinin tutum değiştirmesine neden olabileceği sonucuna varılmıştır.

Sosyal kimlik teorisindeki (Tajfel, 1970: 96) ve sosyal sınıflandırma teorisindeki (Turner ve Hogg, 1987: 117) önemli çalışmalardan bildiğimiz gibi, gruplara dahil olan insanlar ortak bir kimlik oluştururlar. Kendilerini grup üyesi olarak değerlendirirken, kişilik kaybı ve özneler arasılık eğilimi oluşur ve grubun üyeleri gruptaki örnek üyeye benzemeye başlarlar. Grupları hakkında ne kadar güçlü hissederlerse, özneler arasılığa o kadar açık olurlar, ayrıca diğer grup üyelerinin özelliklerini ve duygularını o kadar fazla taşırlar. Yani, bir grubun bir üyesinin yaşadığı mutluluk, korku ya da üzüntü, özneler arasılık yoluyla diğer üyelere yayılır ve birçok özne tarafından durum doğrulanmış olur (Mackie vd., 2007: 285).

3.9. Bilişsel Uyumsuzluk ve Satın Alma Kararına Katılım

Katılım, alıcının gösterdiği bir çabadır ve her ek çaba, alınan sonuçta orantılı bir iyileşme gerektirir. Kişinin belirli bir satın alma kararında ilgi gösterme ve endişe derecesi yüksek olduğunda, yani katılım yüksek olduğunda, düşük olmasına kıyasla, çok daha büyük bir onay beklenecektir (Smith and Bristor, 2006: 587).

Bu fikir, tatmin üzerine yapılan araştırmaların ilk günlerinden beri zıtlık etkisi' adıyla özellikle anlaşılmıştır. Bu düşünce yüksek katılımlı satın alımlarla ilişkili bilişsel uyumsuzluğun üstesinden gelmenin, düşük katılımlı satın alımlarla ilişkili olanlara kıyasla daha zor olacağı anlamına gelir. Katılım düzeyi arttıkça eşitlik ihtiyacı da artar. Ayrıca, satın almayı gerçekleştirmeden önce fazla çaba sarf etmedikleri göz önünde bulundurulursa, düşük katılımlı alıcılar, yüksek katılımlı alıcılara kıyasla uyumsuzluğu önemsizleştirebilirler. Ancak bunun eşit derecede mantıklı bir karşı görüşü de vardır: satın alma kararına daha fazla kişisel katılım, algılanan herhangi bir ürün hatasını kendine daha fazla yükleme anlamına gelir; bireylerin kişisel kararlarını haklı çıkarma eğilimleri göz önüne alındığında, satın

almayı destekleyen nispeten daha az bilgiyle, bilişsel uyumsuzluğu atlatmak daha kolay olacaktır. Bu düşünme tarzı, yükleme teorisi (atıf kuramı) ile desteklenir (Heider, 1958). Yükleme teorisine dayanan bu düşünce, daha düşük katılımın bilişsel uyumsuzluğun üstesinden gelmeyi daha da zorlaştıracağını da ifade eder. Alternatif açıklamalar oluşturmak, teorinin kanıtı olarak bir takım bulguların kullanılmasını zorlaştırsa da, kendi başına bir sorun değildir (George vd., 2009: 10; Simon vd., 1995: 247; Cook ve Parsel, 1977: 75; Anderson, 1973: 38; Cardozo, 1965).

Yüksek katılımlı bireyler, satın alma kararına çok dahil olduklarından, satın almaya giden önyargılarında daha kararlı olacaktır. Bu bireyler satın alma öncesi önyargılarının yoğun bilgi arama, toplama ve analiz üzerine kurulu olduğuna inanacaklardır. Venkatraman (2006), yüksek katılımlı müşterilerin riskle baş etme konusunda daha yetkin olduğunu belirtmiştir. Bu durum ayrıca kişilerin, başkaları tarafından riskli olarak algılanabilse bile, önyargılarına bağlı kalacakları anlamına gelir. Daha önce yapılan açıklamalara bağlı olarak, yüksek katılımlı müşteriler, yeni bilişe direnme eğilimi gösterir ve satın alma kararına yol açan eski bilişi değiştirmek yerine, aktif olarak satın almalarını destekleyici bilgileri ararlar. Bir satın almanın hissedilen önemi göz önüne alındığında, satın alma kararına daha fazla katılım, işlemi yapmadan önce daha çok bilgi aranması anlamına gelir. Bu doğrultuda, satın alma işleminden kaynaklanan herhangi bir bilişsel uyumsuzluğu dengelemek için, satın almadan sonra daha çok destekleyici bilgi gerekebilir (George vd., 2009: 11; Smith ve Bristor, 2006: 587).

İncelemeye değer bir diğer önemli ilişki de, dürtüsel satın alma durumunda bilişsel uyumsuzluğun farklı etkisidir. Dürtüsel satın alma, planlanmamış veya anında yapılan alım eylemidir. Bu davranışın planlama, değerlendirme eksikliği gibi bilişsel; zevk, heyecan, dürtü, kontrol eksikliği ve muhtemelen pişmanlık gibi duygusal yönleri vardır. Bilgisiz karar alma sürecinin dürtüsel alışverişi nitelendirmesinden dolayı, bu tür satın almalarda bilişsel uyumsuzluk olasılığı daha yüksektir. Ancak bunun kadar mantıklı bir karşı görüş daha vardır: düşük katılım, dürtüsel satın almanın temel özelliklerinden biridir. Bu durum, satın alma sonrası

algılanan herhangi bir tutarsızlık durumunda kişinin kendine yüklenme şansını artırır. Bir başarısızlığın nedeni kendine yüklendiğinde, ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk derecesi, dışarıdan bir unsura yüklenmesine kıyasla daha düşük olacaktır (George vd., 2009: 11; Verplanken ve Herabadi, 2001: 71; Rook ve Fisher, 1995: 305).

Satın alma eylemi ve dürtüsel ürün seçimi hazsal tatminlerin elde edilmesini sağlar. Yani, dürtüsel alışveriş düşük bilişsel uyumsuzluğa yol açmalıdır. Başka yerlerde bahsedildiği üzere, bilişsel uyumsuzluk oluştuktan sonra, bundan etkilenen bireyler ya yeni bilişe direnme eğilimi gösterecek ve satın almayı destekleyici bilgileri aktif olarak arayacak ya da satın alma kararına yol açan eski bilişi değiştireceklerdir. Kendine hizmet etme önyargısından dolayı, etkilenen kişinin tercihi, satın alma kararını destekleyen bilgileri arama yönünde olacaktır. Kişinin kararı için gerekçe araması doğal bir insani güdüdür. Ancak bu noktada zaman çok önemli bir değişken olabilir. Bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıktığı andan itibaren zaman geçtikçe, bireyin yeni bilişle uyumlu hale gelme olasılığı artacaktır. Ayrıca, uyumsuzluk yaşayan kişinin satın almasını destekleyici bilgileri arama yoğunluğu zamanla azalabilir (George vd., 2009: 12; Miller ve Ross, 1975: 213).

4. BÖLÜM

MATERYALİST DEĞERLERİN BİLİŞSEL SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

"Materyalizm" kelimesinin anlamı felsefeye dayanır (Micken ve Roberts, 1999; 513), madde ve hareket haricinde hiçbir şeyin var olmadığı felsefi kavramlaştırmaya gönderme yapar (Scott, 2009). Lange (1873), Materyalizm Tarihi isimli kitabında, o zaman yaygın olan materyalizme ilişkin düşünceyi, "maddi, kendinden var olan şeylere" bir inanç olarak belirtmiştir. Bugün, genel olarak materyalizm, manevi değerlere göre fiziksel rahatlığın ve paranın, mülkiyetin (maddi değerler) daha fazla önemsendiği bir inanç eğilimi ile ilişkilendirilmektedir (Oxford Dictionaries, 2018).

Materyalizm tüketici davranışı, pazarlama, psikoloji, ekonomi, reklamcılık, siyasal ve sosyal bilimler gibi çeşitli bilim alanlarını kapsayan çok yönlü bir olgudur (Larsen vd., 1999; 78; Mannion ve Caolan, 1995; 1).

Materyalizmin en önemli bileşenlerinden biri, materyalist davranışın altında yatan sebeplere odaklanmadır. Materyalizmin işlevi, benliğin oluşturulması ve bakımı olarak görülmektedir (Shrum vd., 2013; 1179). İnsanlar genellikle bireysel kimlikleri veya öznel kavramları inşa etmeye ve sürdürmeye teşvik edilir (Swann ve Bosson, 2010; 589). Bireylerin tükettiği nesne, ürün, deneyim ve hizmetler bu kimliğin dokusunu oluşturmaya yardımcı olur, tüketimi pozitif bir benlik kavramı oluşturan bir benlik kimliğini korumak ve benlik saygısı gibi çeşitli kimlik unsurlarıyla ilişkilendirir (Belk, 1988; 139).

Materyalizm konusu hakkında birçok araştırma yapılmış, araştırmaların amaçlarına göre birçok model kurulmuştur. Modellerde kullanılan değişkenler ile ulaşılmak istenen amaçlar arasında ilişkiler kurulmuş ve araştırmalar yapılmıştır. "Materyalist Değerlerin Bilişsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışa Etkisi" isimli araştırmamızda, materyalist değerlerin önce bilişsel satın almaya olan etkileri, sonra satın alma sonrası bilişsel davranışa etkisi ve aralarında nasıl bir ilişki olduğu belirlenmeye çalışılmaktır.

Pazarlama bağlamında rasyonel seçim teorisinin, pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevrenin ortaya çıkardığı fırsatları değerlendirerek büyüme, rekabet stratejileri, pazarlama bileşenlerini etkili ve verimli kullanarak firmanın karını maksimum düzeye çıkarmak şeklinde uygulandığı söylenebilir. Bir başka deyişle pazarlama yönetimi, pazarlama sistemine en iyi nüfuz edebilecek yolları bularak, elindeki kaynakları etkin ve verimli kullanarak maksimum çıktıyı hedef edinir (İslamoğlu, 2000).

Klasik tüketici davranışlarına göre, tüketiciler rasyonel tercihlerde bulunurlar. Bu yaklaşımda tüketicilerin yararlı bir karara ulaşmaları için ürünler hakkında daha çok bilgilendirilmesi ve miktarı üzerinde durulur. Çağdaş yaklaşımda ise, tüketicilerin karar verme ve sorun çözme süreçlerinde, bilişsel, davranışsal ve duygusallık gibi psikolojik süreçlerin etkili olduğu düşünülür (Solomon vd., 1999).

Biliş, insanların kendi davranışları, tutumları ve çevreleri hakkında sahip oldukları bilgi unsurlarıdır (Festinger, 1957). Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramına göre, uyumsuzluğun büyüklüğü arttıkça uyumsuzluğu azaltma motivasyonu azalır ve uyumsuzluk inançların sayısı ile birlikte her bir inancın öneminden de etkilenir. Kuramın pazarlamadaki temel uygulama konusu, satın alma sonrasındaki uyumsuzluk ve bunun insanların satın almadan sonraki reklam algıları, tutum değişiklikleri, hizmet kalite algıları ve marka sadakati seviyeleri arasındaki ilişkidir (Yağcı ve Çabuk, 2015; 212).

Araştırmanın ana amacı, materyalist değerlerin bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranışa etkisini incelemektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Çeşitli kavramları kapsayan, maddi nesnelere değer veren materyalizm; anlamının felsefeye dayandığı hem toplumsal hem de kültürel alanı ilgilendiren ve bireysel bir durumu ifade eden kavramsal yapı olarak görülmektedir. Bireylerin benliklerini güçlendirmek adına başvurdukları materyalizm olgusuna günümüzde oldukça sık rastlandığından önem arz etmektedir.

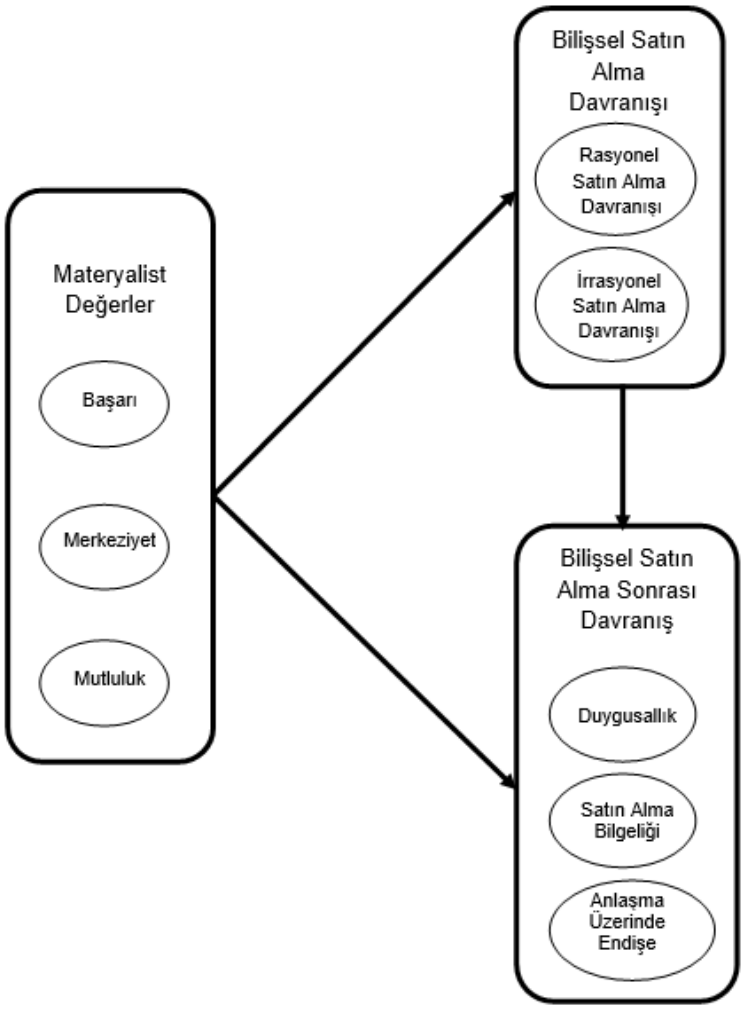
Gün geçtikçe hizmet alternatiflerinin artış göstermesi ile birlikte tüketici için satın almada bilişsel boyut baskın hale gelmektedir. Bu bağlamda tüketici için bilişsel boyut rasyonel (planlı satın alma) ve irrasyonel (plansız satın alma) şeklinde 2 bileşene ayrılmaktadır. Plansız satın alma aniden bir şeyler satın almak istendiğinde birdenbire, çoğunlukla güçlü ve devamlı bir istek şeklinde oluşan tüketici deneyimleri olarak ifade edilebilirken (Rook, 1987; 189); planlı satın alma tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve sahip oldukları maddi kaynaklara dayanarak ürün ya da hizmet satın almaları, satın alınan ürün ya da hizmetlerin makul fiyat, istenen kalite, tercih edilmek istenen dış görünüş gibi çeşitli şartlara sahip olması ve doğa dostu olmasına özen gösterilmesi neticesinde oluşan tüketici deneyimi olarak tanımlanabilir (Çakır, 2017; 333). Bu farklılıkların tüketicilerin satın alma sonrası bilişsel davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Satın alma sonrasında oluşan bilişsel boyutlar ise duygusallık, satın alma bilgeliği ve endişe olmak üzere 3 şekilde ele alınmaktadır. Duygusal boyut satın alma kararı sonrasındaki psikolojik rahatsızlığı, satın alma bilgeliği boyutu satın alma gerekliliği veya diğer alternatifler arasından yapılan seçimin uygunluğunu ve endişe boyutu satış personelinin satın alma kararı üzerindeki etkisi ile ilgili bilişsel davranışları temsil etmektedir.

Günümüzde materyalist değerler, bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranış kavramları tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında göz ardı edilemez bir

odak noktasına sahiptir. Bu kavramlar aralarındaki ilişki ve karşılıklı olarak etkiye sahip olmaları nedeniyle önemlilik göstermektedir. Materyalist değerlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine daha önce yapılan araştırmalar olmasına rağmen, materyalist değerlerin bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranışa etkisi hakkında yeterince araştırma yapılmamıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

Materyalist değerleri oluşturan başarı, merkeziyet, mutluluk ile bilişsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi, bilişsel satın alma davranışı ile satın alma sonrası davranış arasındaki ilişkiyi ölçen model ve hipotezler şu şekildedir:



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

H_1: Materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_{1a}: Materyalist değerlerden başarının rasyonel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_{1b}: Materyalist değerlerden merkeziyetin rasyonel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_{1c}: Materyalist değerlerden mutluluğun rasyonel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_{1d}: Materyalist değerlerden başarının irrasyonel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_{1e}: Materyalist değerlerden merkeziyetin irrasyonel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_{1f}: Materyalist değerlerden mutluluğun irrasyonel satın alma davranışına etkisi vardır.

H_2: Materyalist değerlerin bilişsel satın alma sonrası davranışa etkisi vardır.

H_{2a}: Materyalist değerlerden başarının bilişsel satın alma sonrası davranışlardan duygusallığa etkisi vardır.

H_{2b}: Materyalist değerlerden başarının bilişsel satın alma sonrası davranışlardan satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

H_{2c}: Materyalist değerlerden başarının bilişsel satın alma sonrası davranışlardan anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_{2d}: Materyalist değerlerden merkeziyetin bilişsel satın alma sonrası davranışlardan duygusallığa etkisi vardır.

H_{2e}: Materyalist değerlerden merkeziyetin bilişsel satın alma sonrası davranışlardan satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

H_{2f}: Materyalist değerlerden merkeziyetin bilişsel satın alma sonrası davranışlardan anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_{2g}: Materyalist değerlerden mutluluğun bilişsel satın alma sonrası davranışlardan duygusallığa etkisi vardır.

H_{2h}: Materyalist değerlerden mutluluğun bilişsel satın alma sonrası davranışlardan satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

$H_{2ı}$: Materyalist değerlerden mutluluğun bilişsel satın alma sonrası davranışlardan anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_3: Bilişsel satın alma davranışının bilişsel satın alma sonrası davranışa etkisi vardır.

H_{3a}: Bilişsel satın alma davranışlarından rasyonel satın almanın bilişsel satın alma sonrası davranışlarından duygusallığa etkisi vardır.

H_{3b}: Bilişsel satın alma davranışlarından rasyonel satın almanın bilişsel satın alma sonrası davranışlarından satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

H_{3c}: Bilişsel satın alma davranışlarından rasyonel satın almanın bilişsel satın alma sonrası davranışlarından anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_{3d}: Bilişsel satın alma davranışlarından irrasyonel satın almanın bilişsel satın alma sonrası davranışlarından duygusallığa etkisi vardır.

H_{3e}: Bilişsel satın alma davranışlarından irrasyonel satın almanın bilişsel satın alma sonrası davranışlarından satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

H_{3f}: Bilişsel satın alma davranışlarından irrasyonel satın almanın bilişsel satın alma sonrası davranışlarından anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_4: Materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı üzerinden bilişsel satın alma sonrası davranışa etkisi vardır.

H_{4a}: Materyalist değerlerden başarının rasyonel satın alma davranışı üzerinden duygusallığa etkisi vardır.

H_{4b}: Materyalist değerlerden başarının rasyonel satın alma davranışı üzerinden satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

H_{4c}: Materyalist değerlerden başarının rasyonel satın alma davranışı üzerinden anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_{4d}: Materyalist değerlerden merkeziyetin rasyonel satın alma davranışı üzerinden duygusallığa etkisi vardır.

H_{4e}: Materyalist değerlerden merkeziyetin rasyonel satın alma davranışı üzerinden satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

H_{4f}: Materyalist değerlerden merkeziyetin rasyonel satın alma davranışı üzerinden anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

H_{4g}: Materyalist değerlerden mutluluğun rasyonel satın alma davranışı üzerinden duygusallığa etkisi vardır.

$H_{4h:}$ Materyalist değerlerden mutluluğun rasyonel satın alma davranışı üzerinden satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

$H_{4ı:}$ Materyalist değerlerden mutluluğun rasyonel satın alma davranışı üzerinden anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

$H_{4j:}$ Materyalist değerlerden başarının irrasyonel satın alma davranışı üzerinden duygusallığa etkisi vardır.

$H_{4k:}$ Materyalist değerlerden başarının irrasyonel satın alma davranışı üzerinden satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

$H_{4l:}$ Materyalist değerlerden başarının irrasyonel satın alma davranışı üzerinden anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

$H_{4m:}$ Materyalist değerlerden merkeziyetin irrasyonel satın alma davranışı üzerinden duygusallığa etkisi vardır.

$H_{4n:}$ Materyalist değerlerden merkeziyetin irrasyonel satın alma davranışı üzerinden satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

$H_{4o:}$ Materyalist değerlerden merkeziyetin irrasyonel satın alma davranışı üzerinden anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

$H_{4p:}$ Materyalist değerlerden mutluluğun irrasyonel satın alma davranışı üzerinden duygusallığa etkisi vardır.

$H_{4r:}$ Materyalist değerlerden mutluluğun irrasyonel satın alma davranışı üzerinden satın alma bilgeliğine etkisi vardır.

$H_{4s:}$ Materyalist değerlerden mutluluğun irrasyonel satın alma davranışı üzerinden anlaşma üzerinde endişeye etkisi vardır.

4.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında Materyalist değerler ölçeği olarak Richins ve Dawson (1992: 310)' a ait "Material Values Scale", Bilişsel satın alma ölçeği olarak Youn (2000: 237-238) tarafından tasarlanan "Consumer Buying Impulsivity Scale" içerisinde "Bilişsel Boyut" olarak ele alınan "Rasyonel ve İrrasyonel Satın Alma Davranışına" ait soru maddeleri ve Satın alma sonrası bilişsel davranış ölçeği olarak Sweeney vd. (2000: 381), "Cognitive Dissonance After Purchase: A

Multidimensional Scale" kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini giyim alışverişi yapmış nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma 01.10.2020-31.12.2020 tarihleri arasında Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinde yüzyüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu iller TUİK'in NUTS2 bölgeleme sisteminde tek bir bölge olarak ifade edildiğinden bu bölgede yer alan 3 ilde il ayırımı gözetilmeksizin veri toplanmıştır. Katılımcılara, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma modelindeki değişkenler göz önüne alınarak hazırlanan anket formlarından toplamda 1034 adedinin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Yapısal eşitlik modeli kapsamında AMOS 24 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda 22.05.2019 tarihinde 2019.05.12 karar no ile mevcudun oybirliği ile karar verilmiştir.

4.5. Araştırma Anketinin Hazırlanması

Anket formu, başarı, merkeziyet ve mutluluk gibi materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışlarından rasyonel ve irrasyonel satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini, bilişsel satın alma davranışının satın sonrası davranış üzerinde nasıl bir etki yarattığını tespit edilebilmek için hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan sorular, 1'den 7'e kadar 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert Ölçeği'ne göre hazırlanmıştır (Burns ve Bush, 2015: 179)

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formu toplamda 4 bölümden ve toplam 50 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini tanımlamak için oluşturulan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin materyalist davranışlarının altında yatan değerleri belirlemek

için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin bilişsel satın alma davranışlarından rasyonel ve irrasyonel satın alma davranışlarına olan eğilimlerini ölçmek için kullanılan ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise, tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerine yönelik duygusallık, satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe boyutlarını ölçümleyen ifadelere yer verilmektedir.

Jones vd. (2003: 505)'e göre, ürüne özgü dürtüsel satın alma, ürüne ilgi gösterilmesinden önemli ölçüde etkilenmektedir ve bu dürtüsel satın alma eğilimlerini destekleyen önemli bir faktördür. Bazı araştırmacılar (Park vd., 2006: 434; Cha, 2001; Han vd., 1991: 15) moda ürünlerinin (örneğin giyim) dürtüsel satın alınmasının saf, hatırlatma, duygusal ve moda odaklı dürtüsel satın alma davranışları dahil çeşitli kalıpları ortaya çıkardığını bulmuştur. Bu çalışmalara dayanılarak yürütülen çalışmada, katılımcılardan giyim alışverişlerine düşünerek ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

4.5.1. Materyalist Değerlerin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Materyalist değerler değişkeni Richins ve Dawson'ın (1992) geliştirmiş oldukları "Materyalist Değerler Ölçeği" ile ölçümlenecektir. Başarı, merkeziyet ve mutluluk değişkenleri olmak üzere 3 alt değişkenden toplam 18 ifadeden oluşan anket formu "Kesinlikle Katılmıyorum"'dan "Kesinlikle Katılıyorum"a kadar sıralanan 7'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formunda kullanılan 18 ifade Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4.1. Materyalist Değerler Ölçeği

Materyalist Değerler Ölçeği	
Başarı	**Success**
1. Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.
2. Hayatta en önemli kazanımlardan biri, maddi kazançlar/eşyalar edinmektir.	2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.
3. İnsanların başarı belirtisi olarak sahip oldukları maddi nesnelerin sayısına çok fazla önem vermiyorum.*	3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.*
4. Sahip olduklarım, hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığım hakkında çok şey söylüyor.	4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.
5. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.	5. I like to own things that impress people.
6. Diğer kişilerin sahip olduğu maddi nesnelere pek dikkat etmiyorum.*	6. I don't pay much attention to the material objects other people own.*
Merkeziyet	**Centrality**
7. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyleri alıyorum.*	7. I usually buy only the things I need.*
8. Eşyalarımla ilgili olarak hayatımı basit tutmaya çalışıyorum.*	8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.*
9. Sahip olduğum şeyler benim için o kadar önemli değil.*	9. The things I own aren't all that important to me.*
10. Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.	10. I enjoy spending money on things that aren't practical.
11. Bir şeyler satın almak bana çok zevk veriyor.	11. Buying things gives me a lot of pleasure.
12. Hayatımda lüksü çok seviyorum.	12. I like a lot of luxury in my life.
13. Maddi şeylere, tanıdığım insanların çoğundan daha az önem veriyorum.*	13. I put less emphasis on material things than most people I know.*
Mutluluk	**Happiness**
14. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyaç duyduğum şeylere sahibim.*	14. I have all the things I really need to enjoy life.*
15. Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	15. My life would be better if I owned certain things I don't have.
16. Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.*	16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.*
17. Daha fazla şey satın alabilsem daha mutlu olurum.	17. I'd be happier if I could afford to buy more things.
18. İstediğim şeyleri alamamak bazen beni biraz rahatsız eder.	18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.

*Adverse

Kaynak: Richins, ML, Dawson, S, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, No. 19, 1992, p. 310.

4.5.2. Bilişsel Satın Alma Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Bilişsel satın alma değişkeni Youn'ın (2000) tüketiciler için geliştirmiş olduğu Dürtüsel Satın Alma Ölçeği ile ölçümlenecektir. Youn'ın ölçeği duygusal ve bilişsel boyut olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Bilişsel boyut ise rasyonel ve irrasyonel satın alma değişkenleri olmak üzere 2 alt değişkenden toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu "Kesinlikle Katılmıyorum"'dan "Kesinlikle Katılıyorum"a kadar sıralanan 7'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formunda kullanılan 10 ifade Tablo 4.2' de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Tüketici Dürtüsel Satın Alma Ölçeği (Bilişsel Boyutu)

Tüketici Dürtüsel Satın Alma Ölçeği (Bilişsel Boyutu)	Consumer Buying Impulsivity Scale
Rasyonel Satın Alma	**Cognitive Deliberation**
1. Bir şeyler satın almadan önce alternatifleri hakkında çok fazla düşünürüm.	I tend to think about alternatives a great deal before I buy things.
2. Çok dikkatli alışveriş yaparım.	I am a very cautious shopper.
3. Cazip, dikkat çekici bir şey görsem bile, genellikle satın almadan önce sonuçlarını düşünürüm.	Even when I see something attractive, I usually think about the consequences before I buy it.
4. Bir şeyler satın alırken, hızlı ve dikkatsiz davranışlar göstermek yerine yavaş ve düşünerek hareket ederim.	When I buy things, I am more likely to be slow and reflective than to be quick and careless.
5. Bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığım zaman, genellikle tüm yönleri dikkate almak ve değerlendirmek için zaman ayırırım.	When faced with a purchase decision, I usually take time to consider and weigh all aspects.
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Satın Alma	**Disregard the Future and Unplanned Buying**
6. Alışverişe gittiğimde, satın almak istemediğim şeyleri satın alıyorum.	When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase. (**Unplanned Buying)**
7. Para kazanır kazanmaz alışverişe harcarım.	I tend to spend money as soon as I earn it.(**Disregard the Future)**
8. Ben plansız alım yapan bir kişiyim.	I am a person who makes unplanned purchases. (**Unplanned Buying)**
9. Satın alma gücüm yetmese bile bazı şeyleri satın alırım.	I buy things even though I can't afford them. **(Disregard the Future)**
10. Çok az param kaldığını bilsem bile, çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırım.	I often buy a product that I don't need, while knowing that I have very little money left. **(Disregard the Future)**

Kaynak: Youn, HS, *"The Dimensional Structure of Concumer Buying Impulsivity: Measuremetn and Validation"*, University of Minnesota, Doctoral Thesis, 2000, p. 240.

4.5.3. Bilişsel Satın Alma Sonrası Davranışın Ölçümüne İlişkin İfadeler

Bilişsel satın alma sonrası davranış değişkeni Sweeney vd.'nin (2000) geliştirmiş oldukları Satın Alma Davranışı Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği ile ölçümlenecektir. Ölçekte satın alma sonrası duygusallık alt değişkeni duygusal boyutu, satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe alt değişkenleri bilişsel boyutu ifade etmektedir. Satın alma sonrası duygusallık, satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe değişkenleri olmak üzere 3 alt değişkenden toplam 22 ifadeden oluşan anket formu 'Kesinlikle Katılmıyorum'dan 'Kesinlikle Katılıyorum'a kadar sıralanan 7'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formunda kullanılan 22 ifade Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4.3. Satın Alma Davranışı Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği

Satın Alma Davranışı Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği	
Duygusallık	**Emotional**
Bu ürünü satın aldıktan sonra:	**After I bought this product:**
1. ..umutsuzluğa kapıldım.	I was in despair
2. ..içerledim.	I resented it
3. ..hayal kırıklığına uğradım.	I felt disappointed with myself
4. ..korkmuş hissettim.	I felt scared
5. ..içimde bir boşluk hissettim.	I felt hollow
6. ..sinirlendim.	I felt angry
7. ..huzursuz hissettim.	I felt uneasy
8. ..hüsrana uğradım	I felt I'd let myself down
9. ..canım sıkıldı.	I felt annoyed
10. ..cesaretim kırıldı.	I felt frustrated
11. ..acı hissettim.	I was in pain
12. ..depresyonda hissettim.	I felt depressed
13. ..öfkelendim.	I felt furious with myself
14. ..kötü hissettim.	I felt sick
15. ..ızdırap içindeydim.	I was in agony
Satın Alma Bilgeliği	**Wisdom of purchase**
16. Bu ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorguladım.	I wonder if I really need this product
17. Herhangi bir şeyi satın alıp almamam gerektiğini sorguladım.	I wonder whether I should have bought anything at all
18. Doğru seçimi yapıp yapmadığımı sorguladım.	I wonder if I have made the right choice
19. Bu ürünü satın alarak doğru olanı yapıp yapmadığımı sorguladım.	I wonder if I have done the right thing in buying this
Anlaşma Üzerinde Endişe	**Concern over deal**
20. Bu ürünü satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı sorguladım.	After I bought this product I wondered if I'd been fooled
21. Bu ürünü satın aldıktan sonra beni kandırarak ikna ettiklerinden şüphelendim.	After I bought this product I wondered if they had spun me a line
22. Bu ürünü satın aldıktan sonra yaptığım anlaşmada yanlış bir şey olup olmadığını sorguladım.	After I bought this product I wondered whether there was something wrong with the deal I got

Kaynak: Sweeney, JC, Hausknecht, D, Soutar, GN, "Cognitive Dissonance after Purchase: Amultidimensional Scale", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 5, 2000, p. 381.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Analizde SPSS 22.0 ve AMOS 24 programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerden hesaplanan değişkenlerin bazı demografik özelliklere göre karşılaştırması ise bağımsız örneklem t testi (independent sample t test) ve Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) testleri ile analiz edilmiştir. ANOVA' da farklılık tespit edilen gruplarda farklılığın kaynağı Bonferroni testi ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden bulunan alt boyutlar için Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları ve madde toplam korelasyon değerleri ile, madde silindiğinde güvenilirlik değerleri de hesaplanmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerden elde edilen örtük (gizil) değişkenler ile model oluşturulabilirliğinin ortaya konması için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Kompozit Güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanarak ayrışma geçerliliği ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı ortaya konmuştur.

4.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Dair Bulguları

Araştırmada yer alan ölçeklerden hesaplanan değişkenlerin demografik özelliklere göre karşılaştırması bu başlık altında incelenecektir. İki kategorili demografik özellikler ile değişkenler karşılaştırılırken Bağımsız Örneklem t testi, üç ya da daha fazla kategorili demografik özelliklere göre değişkenler karşılaştırılırken Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA'da farklılık bulunan testlerde, farklılığın kaynağı çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi ile araştırılmıştır.

Tablo 4.4. Örneklemin Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	490	47,4%
	Erkek	544	52,6%
Yaş	18-28	267	25,8%
	29-39	485	46,9%
	40-50	222	21,5%
	51 ve üstü	60	5,8%
Medeni Durum	Evli	689	66,6%
	Bekar	345	33,4%
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	2,4%
	Lise	157	15,2%
	Ön Lisans	200	19,3%
	Lisans	509	49,2%
	Yüksek Lisans	109	10,5%
	Doktora ve üzeri	34	3,3%

Katılımcıların %52,6'sı erkek, %47,4 kadın şeklinde dengeli dağıldığını görmekteyiz. Yaş gruplarının dağılımında en yüksek oranın 29-39 yaş grubunda (%46,9) olduğu anlaşılmaktadır. Sonrasında ise 18-28 yaş (%25,8), 40-50 yaş (%21,5) ve 51 yaş ve üzeri (%5,8) şeklinde dağılmıştır. Medeni durum dağılımında %66,6 oranında evli, %33,4 oranında ise bekar katılımcı oranı olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumu dağılımında ise en yüksek oran lisans mezunlarında elde edilmiştir. Sonrasında sırası ile Ön lisans %19,3, lise %15,2, Yüksek lisans %10,5, doktora ve üzeri %3,3 ve ilköğretim %2,4 oranları ile dağılım göstermektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların İş Hayatıyla İlgili Bilgiler

		n	%
Meslek	İşçi	236	22,8%
	Serbest meslek	88	8,5%
	Sağlık çalışanı	246	23,8%
	Öğretmen	199	19,2%
	Memur	135	13,1%
	Diğer	129	12,5%
Çalışma Zamanı	1-5 yıl	194	18,8%
	6-10 yıl	335	32,4%
	11-15 yıl	192	18,6%
	16-20 yıl	109	10,5%
	21 yıl ve üzeri	136	13,2%
İkamet Edilen İl	Edirne	304	29,4%
	Kırklareli	486	47,0%
	Tekirdağ	244	23,6%
Ailedeki kişi sayısı	Tek Kişi	122	11,8%
	2 Kişi	227	22,0%
	3 Kişi	362	35,0%
	4 Kişi	275	26,6%
	5 Kişi ve üzeri	48	4,6%

Katılımcıların Meslek grupları dağılımında %23,8 oranında sağlık çalışanı, %22,8 oranında işçi, %19,2 oranında Öğretmen, %13,1 oranında memur, %12,5 oranında diğer meslekler ve %8,5 oranında serbest meslek grupları yer almıştır. Çalışma sürelerinde %32,4 oranı ile 6-10 yıl grubu, %18,8 oranı ile 1-5 yıl grubu, %18,6 oranı ile 11-15 yıl grubu, %13,2 oranı ile 21 yıl ve üzeri grubu, %10,5 oranı ile 16-20 grubu gelmektedir. Katılımcıların %47 oranında Kırklareli, %29,4 oranında Edirne, %23,6 oranında Tekirdağ illerinden katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Ailedeki kişi sayısı %35 oranında 3 kişi, %26,6 oranında 4 kişi, %22 oranında 2 kişi, %11,8 oranında tek kişi ve %4,6 oranında 5 kişi ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Gelir Dağılımları ile İlgili Bilgiler

		n	%
Aylık kişisel gelir	0-2021 TL	32	3,1%
	2022-3500 TL	205	19,8%
	3501-5000 TL	497	48,1%
	5001-6500 TL	196	19,0%
	6501 TL ve üstü	104	10,1%
Aylık aile geliri	0-2021 TL	3	0,3%
	2022-4500 TL	165	16,0%
	4501-7000 TL	392	37,9%
	7001-9500 TL	280	27,1%
	9501 TL ve üstü	194	18,8%

Katılımcıların aylık gelir durumu dağılımında %48,1 oranında 3501-5000 TL, %19,8 oranında 2022-3500 TL, %19 oranında 5001-6500 TL, %10,1 oranında 6501 TL ve üzeri, %3,1 oranında 0-2021 TL şeklinde dağılım göstermektedir. Katılımcıların ailelerinin gelir durumları dağılımında ise en yüksek oran %37,9 oranı ile 4501-7000 TL gelir grubunda elde edilmiştir. Daha sonra ise %27,1 oranı ile 7001-9500 TL grubu, %18,8 oranında 9501 TL ve üzeri grubu, %16 oranı ile 2022-4500 TL grubu ve sadece %3 oranı ile 0-2021 TL gelir grubu gelmektedir.

Tablo 4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	AO	SS	t	p
Başarı	Kadın	3,053	1,5668	-,160	,873
	Erkek	3,069	1,5346		
Merkeziyetçilik	Kadın	4,213	1,7509	4,707	,0001**
	Erkek	3,654	1,8588		
Mutluluk	Kadın	4,205	1,5889	-,655	,512
	Erkek	4,272	1,5479		
Materyalist Değerler Toplam	Kadın	3,824	1,3456	1,794	,073
	Erkek	3,665	1,3420		
Rasyonel Satın Alma	Kadın	4,906	1,5084	-1,707	,088
	Erkek	5,073	1,4738		
İrrasyonel Satın Alma	Kadın	2,722	1,4644	2,302	,022*
	Erkek	2,511	1,3204		
Bilişsel Satın Alma Toplam	Kadın	3,814	,7636	,428	,669
	Erkek	3,792	,7817		
Duygusallık	Kadın	1,912	1,0674	-1,196	,232
	Erkek	2,002	1,2060		
Satın Alma Bilgeliği	Kadın	4,381	1,8908	1,428	,154
	Erkek	4,202	1,9145		
Anlaşma Üzerinde Endişe	Kadın	3,390	1,7954	-,986	,324
	Erkek	3,506	1,7963		
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Toplam	Kadın	3,228	1,2858	-,108	,914
	Erkek	3,237	1,2842		

***p<0,01 *p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma t:test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan değişkenlerden Materyalist Değerler Ölçeği alt boyutlarından Merkeziyetçilik, Bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonel satın alma değişkeninde ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer tüm boyutlarda ($P>0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

- Merkeziyetçilik boyutunda erkeklerde bulunan ortalama puan (3,64), kadınlarda bulunan ortalamadan (4,21) düşük olduğu anlaşılmaktadır.

- İrrasyonel satın alma boyutunda erkeklerde hesaplanan ortalama puan (2,51), kadınlarda hesaplanan ortalamadan (2,72) düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	AO	SS	t	p
Başarı	Evli	3,070	1,5761	,228	,820
	Bekar	3,045	1,4963		
Merkeziyetçilik	Evli	3,969	1,8313	1,015	,310
	Bekar	3,839	1,8199		
Mutluluk	Evli	4,199	1,5533	-1,112	,267
	Bekar	4,321	1,5956		
Materyalist Değerler Toplam	Evli	3,746	1,3503	,115	,908
	Bekar	3,735	1,3372		
Rasyonel Satın Alma	Evli	5,075	1,4616	2,444	,015*
	Bekar	4,820	1,5417		
İrrasyonel Satın Alma	Evli	2,567	1,3645	-1,441	,150
	Bekar	2,708	1,4550		
Bilişsel Satın Alma Toplam	Evli	3,821	,7537	1,053	,293
	Bekar	3,764	,8098		
Duygusallık	Evli	1,941	1,1363	-,670	,503
	Bekar	1,994	1,1513		
Satın Alma Bilgeliği	Evli	4,284	1,9259	-,114	,909
	Bekar	4,299	1,8617		
Anlaşma Üzerinde Endişe	Evli	3,408	1,7847	-1,004	,316
	Bekar	3,534	1,8184		
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Toplam	Evli	3,211	1,3036	-,722	,470
	Bekar	3,276	1,2449		

**p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma t:test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan değişkenlerinden Bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonel satın alma değişkeninde (p<0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer tüm boyutlarda (P>0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

- Rasyonel satın alma boyutunda evli katılımcılarda hesaplanan ortalama puan (5,075), bekarlarda hesaplanan ortalamadan (4,820) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (1)

Değişkenler	Eğitim	AO	SS	F	P
Başarı	Lise	2,885	1,5918		
	Ön Lisans	3,327	1,5266		
	Lisans	2,966	1,5065		
	Yüksek Lisans	3,333	1,5980		
	Doktora ve üzeri	2,990	1,7590	2,970	,019*
	Toplam	3,062	1,5496		
Merkeziyetçilik	Lise	3,571	2,0124		
	Ön Lisans	4,009	1,7262		
	Lisans	3,922	1,7650		
	Yüksek Lisans	4,307	1,9423		
	Doktora ve üzeri	3,750	1,8759	2,619	,034*
	Toplam	3,926	1,8276		
Mutluluk	Lise	4,223	1,7713		
	Ön Lisans	4,473	1,5281		
	Lisans	4,145	1,5059		
	Yüksek Lisans	4,379	1,5905		
	Doktora ve üzeri	4,098	1,6423	1,640	,162
	Toplam	4,239	1,5675		
Materyalist Değerler Toplam	Lise	3,560	1,4246		
	Ön Lisans	3,937	1,3228		
	Lisans	3,678	1,2814		
	Yüksek Lisans	4,007	1,4426		
	Doktora ve üzeri	3,613	1,5510	2,893	,021**
	Toplam	3,742	1,3453		
Rasyonel Satın Alma	Lise	4,708	1,7525		
	Ön Lisans	4,947	1,5637		
	Lisans	5,083	1,3910		
	Yüksek Lisans	4,976	1,4360		
	Doktora ve üzeri	5,047	1,5633	1,710	,146
	Toplam	4,991	1,4923		

İrrasyonel Satın Alma	Lise	2,683	1,4810		
	Ön Lisans	2,601	1,4913		
	Lisans	2,591	1,3228		
	Yüksek Lisans	2,629	1,4100		
	Doktora ve üzeri	2,665	1,6164	,130	,971
	Toplam	2,613	1,3956		

**p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan değişkenlerinden Materyalist Değerler Ölçeği toplam ve alt boyutlarından Başarı ve Merkeziyetçilik alt boyutlarında (p<0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer boyutlarda (P>0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Farklılık bulunan boyutlarda, çoklu karşılaştırma testlerinde aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir;

- Başarı boyutunda lise mezunlarının ortalaması (2,885), lisans mezunlarının ortalaması (2,996), doktora ve üzeri mezunlarının ortalaması (2,990), Ön lisans mezunu ortalamasından (3,327) ve yüksek lisans mezunu ortalamasından (3,33) düşük olduğu anlaşılmaktadır.
- Merkeziyetçilik boyutunda lise mezunlarının ortalaması (3,571), lisans mezunlarının ortalaması (3,922), doktora ve üzeri mezunlarının ortalaması (3,750), Ön lisans mezunu ortalamasından (4,009) ve yüksek lisans mezunu ortalamasından (4,307) düşük olduğu anlaşılmaktadır.
- Materyalist değerler toplam boyutunda lise mezunlarının ortalaması (3,560), lisans mezunlarının ortalaması (3,678), doktora ve üzeri mezunlarının ortalaması (3,613), Ön lisans mezunu ortalamasından (3,937) ve yüksek lisans mezunu ortalamasından (4,007) düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Eğitim	AO	SS	F	p
Bilişsel Satın Alma Toplam	Lise	3,695	,8812		
	Ön Lisans	3,774	,7799		
	Lisans	3,837	,7318		
	Yüksek Lisans	3,803	,8305		
	Doktora ve üzeri	3,856	,6542	,978	,419
	Toplam	3,802	,7726		
Duygusallık	Lise	2,105	1,3978		
	Ön Lisans	1,964	1,0958		
	Lisans	1,915	1,0518		
	Yüksek Lisans	1,910	1,1643		
	Doktora ve üzeri	2,145	1,3747	1,010	,401
	Toplam	1,958	1,1409		
Satın Alma Bilgeliği	Lise	4,085	2,0396		
	Ön Lisans	4,596	1,9050		
	Lisans	4,266	1,8702		
	Yüksek Lisans	4,427	1,7919		
	Doktora ve üzeri	3,522	1,9602	2,999	,018*
	Toplam	4,289	1,9041		
Anlaşma Üzerinde Endişe	Lise	3,531	2,0172		
	Ön Lisans	3,582	1,7585		
	Lisans	3,475	1,7651		
	Yüksek Lisans	3,147	1,6829		
	Doktora ve üzeri	3,088	1,7966	1,437	,220
	Toplam	3,449	1,7958		
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Toplam	Lise	3,240	1,4801		
	Ön Lisans	3,381	1,2004		
	Lisans	3,219	1,2578		
	Yüksek Lisans	3,161	1,2004		
	Doktora ve üzeri	2,918	1,4648	1,148	,333
	Toplam	3,232	1,2843		

AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık

Araştırmada yer alan değişkenlerden Satın Alma Bilgeliği alt boyutunda ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer boyutlarda ($P>0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Farklılık

bulunan boyut için, çoklu karşılaştırma testinde aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir;

- Satın Alma Bilgeliği boyutunda lise mezunlarının ortalaması (4,085), lisans mezunlarının ortalaması (4,266), doktora ve üzeri mezunlarının ortalaması (3,522), Ön lisans mezunu ortalamasından (4,596) ve yüksek lisans mezunu ortalamasından (4,427) düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca doktora ve üzeri mezunlarının ortalaması (3,522), diğer tüm mezuniyet grubu ortalamalarından düşük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.11. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması (1)

	Meslek	AO	SS	F	P
Başarı	İşçi	3,151	1,5280		
	Serbest meslek	3,296	1,7519		
	Sağlık çalışanı	3,293	1,4569		
	Öğretmen	2,857	1,4995		
	Memur	2,720	1,5469		
	Diğer	3,026	1,6372	3,541	,004**
	Toplam	3,062	1,5496		
Merkeziyetçilik	İşçi	3,726	1,7525		
	Serbest meslek	3,979	2,0322		
	Sağlık çalışanı	4,311	1,8266		
	Öğretmen	3,954	1,7545		
	Memur	3,405	1,6803		
	Diğer	3,906	1,9297	4,836	,0001**
	Toplam	3,926	1,8276		
Mutluluk	İşçi	4,524	1,5782		
	Serbest meslek	4,153	1,7370		
	Sağlık çalışanı	4,443	1,4525		
	Öğretmen	4,010	1,5160		
	Memur	3,908	1,6040		
	Diğer	4,211	1,6186	4,040	,001**
	Toplam	4,239	1,5675		
Materyalist Değerler Toplam	İşçi	3,800	1,2736		
	Serbest meslek	3,809	1,5808		
	Sağlık çalışanı	4,016	1,3056		
	Öğretmen	3,607	1,3214		
	Memur	3,344	1,2639		
	Diğer	3,714	1,3872	4,924	,0001**
	Toplam	3,742	1,3453		
Rasyonel Satın Alma	İşçi	5,094	1,5866		
	Serbest meslek	4,567	1,7879		
	Sağlık çalışanı	5,245	1,2276		
	Öğretmen	4,748	1,5872		
	Memur	5,102	1,3497		
	Diğer	4,853	1,5524	4,186	,001**
	Toplam	4,991	1,4923		

***p<0,01 *p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan ölçeklerden Materyalist değerler Ölçeği toplam boyutu ile, Başarı, Merkeziyetçilik, Mutluluk alt boyutunda, Bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından rasyonel satın alma boyutunda ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer boyutlarda ($P>0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Farklılık bulunan boyutlar için, çoklu karşılaştırma testinde aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir;

- Başarı boyutunda serbest meslek grubu ortalaması (3,296), sağlık çalışanı grubu ortalaması (3,293), işçi grubunun ortalaması (3,151), Öğretmen grubu ortalamasından (2,857), Memur grubu ortalamasından (2,720) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- Merkeziyetçilik boyutunda sağlık çalışanı grubu ortalaması (4,311), serbest meslek grubu ortalamasından (3,979), işçi grubunun ortalamasından (3,726), Öğretmen grubu ortalamasından (3,954), Memur grubu ortalamasından (3,405) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- Mutluluk boyutunda sağlık çalışanı grubu ortalaması (4,443), işçi grubunun ortalaması (4,524), serbest meslek grubu ortalamasından (4,153), Öğretmen grubu ortalamasından (4,010), Memur grubu ortalamasından (3,908) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- Materyalist değerler toplam boyutunda serbest meslek grubu ortalaması (3,809), sağlık çalışanı grubu ortalaması (4,016), işçi grubunun ortalaması (3,800), Öğretmen grubu ortalamasından (3,607) ve Memur grubu ortalamasından (3,334) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- Bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından rasyonel satın alma boyutunda sağlık çalışanı grubu ortalaması (5,245), işçi grubunun ortalaması (5,094) ve Memur grubunun ortalaması (5,107), serbest meslek grubu ortalamasından (4,567), Öğretmen grubu ortalamasından (4,748) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Meslek	AO	SS	F	P
İrrasyonel Satın Alma	İşçi	2,506	1,3660		
	Serbest meslek	2,792	1,5140		
	Sağlık çalışanı	2,448	1,1785		
	Öğretmen	2,743	1,4338		
	Memur	2,641	1,4726		
	Diğer	2,757	1,5956	1,725	,126
	Toplam	2,613	1,3956		
Bilişsel Satın Alma Toplam	İşçi	3,800	,7379		
	Serbest meslek	3,679	,9171		
	Sağlık çalışanı	3,846	,6711		
	Öğretmen	3,746	,8409		
	Memur	3,872	,7693		
	Diğer	3,805	,8094	,945	,451
	Toplam	3,802	,7726		
Duygusallık	İşçi	1,908	1,0795		
	Serbest meslek	2,346	1,4109		
	Sağlık çalışanı	1,891	,9396		
	Öğretmen	1,896	1,0720		
	Memur	2,049	1,3697		
	Diğer	1,936	1,2254	2,204	,056
	Toplam	1,958	1,1409		
Satın Alma Bilgeliği	İşçi	4,602	1,9034		
	Serbest meslek	4,170	1,9536		
	Sağlık çalışanı	4,890	1,7160		
	Öğretmen	3,764	1,8271		
	Memur	3,926	1,9944		
	Diğer	3,932	1,8802	11,170	,0001**
	Toplam	4,289	1,9041		
Anlaşma Üzerinde Endişe	İşçi	3,809	1,8847		
	Serbest meslek	3,491	1,8906		
	Sağlık çalışanı	3,421	1,7076		
	Öğretmen	3,235	1,7336		
	Memur	3,618	1,9194		
	Diğer	3,137	1,6713	2,873	,014*
	Toplam	3,449	1,7958		
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Toplam	İşçi	3,440	1,2509		
	Serbest meslek	3,336	1,4625		
	Sağlık çalışanı	3,401	1,1328		
	Öğretmen	2,965	1,2686		
	Memur	3,197	1,4569		
	Diğer	3,001	1,2440	4,338	,001**
	Toplam	3,232	1,2843		

***p<0,01 *p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan değişkenlerden Satın alma Bilgeliği, Anlaşma Üzerinde Endişe, Satın alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk boyutunda ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Diğer boyutlarda ($P>0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Farklılık bulunan boyutlar için, çoklu karşılaştırma testinde aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir;

- Satın alma Bilgeliği boyutunda sağlık çalışanı grubu ortalaması (4,890), işçi grubunun ortalaması (4,602), serbest meslek grubu ortalaması (4,170), Öğretmen grubu ortalamasından (3,764), Memur grubu ortalamasından (3,926) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- Anlaşma Üzerinde Endişe boyutunda işçi grubunun ortalaması (3,809), Memur grubu ortalaması (3,618), Öğretmen grubu ortalamasından (3,235), serbest meslek grubu ortalamasından (3,491) ve sağlık çalışanı grubu ortalamasından (3,421), yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk boyutunda sağlık çalışanı grubu ortalaması (3,401), işçi grubunun ortalaması (3,440), serbest meslek grubu ortalamasından (3,336), Öğretmen grubu ortalamasından (2,965) ve Memur grubu ortalamasından (3,197) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İkamet İli Durumuna Göre Karşılaştırılması (1)

Değişkenler	İl	AO	SS	F	P
Başarı	Edirne	3,338	1,4570		
	Kırklareli	2,847	1,4958		
	Tekirdağ	3,120	1,7054	8,887	,0001**
	Toplam	3,062	1,5496		
Merkeziyetçilik	Edirne	4,313	1,7464		
	Kırklareli	3,567	1,7647		
	Tekirdağ	4,121	1,9241	16,272	,0001**
	Toplam	3,926	1,8276		
Mutluluk	Edirne	4,534	1,4521		
	Kırklareli	4,045	1,6119		
	Tekirdağ	4,236	1,5718	8,383	,0001**
	Toplam	4,239	1,5675		
Materyalist Değerler Toplam	Edirne	4,061	1,3155		
	Kırklareli	3,486	1,2749		
	Tekirdağ	3,826	1,4216	16,606	,0001**
	Toplam	3,742	1,3453		
Rasyonel Satın Alma	Edirne	5,314	1,3100		
	Kırklareli	5,011	1,4980		
	Tekirdağ	4,536	1,5907	17,463	,0001**
	Toplam	4,991	1,4923		
İrrasyonel Satın Alma	Edirne	2,464	1,2408		
	Kırklareli	2,564	1,3532		
	Tekirdağ	2,902	1,6132	6,656	,001**
	Toplam	2,613	1,3956		
Bilişsel Satın Alma Toplam	Edirne	3,889	,7178		
	Kırklareli	3,787	,8045		
	Tekirdağ	3,719	,7703	3,161	,043*
	Toplam	3,802	,7726		

***p<0,01 *p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan ölçeklerden Materyalist değerler Ölçeği toplam boyutu ile, Başarı, Merkeziyetçilik ve Mutluluk alt boyutunda ve Bilişsel satın alma ölçeği toplam, rasyonel satın alma ve irrasyonel satın alma alt boyutlarında ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık bulunan boyutlar için, çoklu karşılaştırma testinde aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir;

- Başarı boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (3,38) ve Tekirdağ katılımcılarının ortalaması (3,120), Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (2,847) yüksek bulunmuştur.
- Merkeziyetçilik boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (4,31) ve Tekirdağ katılımcılarının ortalaması (4,121), Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (3,567) yüksek bulunmuştur.
- Mutluluk boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (4,534) ve Tekirdağ katılımcılarının ortalaması (4,236), Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (4,045) yüksek bulunmuştur.
- Materyalist değerler toplam boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (4,061) ve Tekirdağ katılımcılarının ortalaması (3,826), Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (3,486) yüksek bulunmuştur.
- Bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından rasyonel satın alma boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (5,314), Kırklareli katılımcılarının ortalaması (5,011) Tekirdağ katılımcılarının ortalamasından (4,536) yüksek bulunmuştur.
- Bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından irrasyonel satın alma boyutunda Tekirdağ katılımcılarının ortalaması (2,902), Edirne katılımcılarının ortalamasından (2,464), ve Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (2,564) yüksek bulunmuştur.
- Bilişsel satın alma ölçeği toplam boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (3,889), Tekirdağ katılımcılarının ortalamasından (3,719) yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.14. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İkamet İli Durumuna Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Meslek	AO	SS	F	P
Duygusallık	Edirne	1,824	,8926		
	Kırklareli	2,113	1,3310		
	Tekirdağ	1,833	,9847	7,236	,001**
	Toplam	1,958	1,1409		
Satın Alma Bilgeliği	Edirne	4,905	1,8504		
	Kırklareli	4,008	1,9426		
	Tekirdağ	4,038	1,7091	22,356	,0001**
	Toplam	4,289	1,9041		
Anlaşma Üzerinde Endişe	Edirne	3,612	1,7323		
	Kırklareli	3,456	1,8749		
	Tekirdağ	3,225	1,7018	2,887	,056
	Toplam	3,449	1,7958		
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Toplam	Edirne	3,447	1,1877		
	Kırklareli	3,192	1,3941		
	Tekirdağ	3,032	1,1398	6,927	,001**
	Toplam	3,232	1,2843		

***p<0,01 *p<0,05 AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık*

Araştırmada yer alan değişkenlerden Duygusallık, Satın Alma Bilgeliği ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk alt boyutlarında (p<0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık bulunan boyutlar için, çoklu karşılaştırma testinde aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir;

- Duygusallık boyutunda Kırklareli katılımcılarının ortalaması (2,113) Edirne katılımcılarının ortalamasından (1,824) ve Tekirdağ katılımcılarının ortalamasından (1,833) yüksek bulunmuştur.
- Satın Alma Bilgeliği boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (4,905), Tekirdağ katılımcılarının ortalamasından (4,038), Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (4,008) yüksek bulunmuştur.

- Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk boyutunda Edirne katılımcılarının ortalaması (3,447), Tekirdağ katılımcılarının ortalamasından (3,032), Kırklareli katılımcılarının ortalamasından (3,192) yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.15. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (1)

Değişkenler	Gelir	AO	SS	F	p
Başarı	0-2021 TL	2,565	1,5057		
	2022-3500 TL	3,138	1,5149		
	3501-5000 TL	3,090	1,5619		
	5001-6500 TL	3,067	1,5599		
	6501 TL ve üstü	2,895	1,5462	1,013	,400
	Toplam	3,062	1,5496		
Merkeziyetçilik	0-2021 TL	3,804	1,7948		
	2022-3500 TL	3,964	1,7377		
	3501-5000 TL	3,990	1,8031		
	5001-6500 TL	3,911	1,9193		
	6501 TL ve üstü	3,616	1,9357	,867	,483
	Toplam	3,926	1,8276		
Mutluluk	0-2021 TL	4,362	1,5920		
	2022-3500 TL	4,392	1,5469		
	3501-5000 TL	4,198	1,5600		
	5001-6500 TL	4,254	1,6091		
	6501 TL ve üstü	4,084	1,5612	,780	,538
	Toplam	4,239	1,5675		
Materyalist Değerler Toplam	0-2021 TL	3,577	1,3723		
	2022-3500 TL	3,831	1,3414		
	3501-5000 TL	3,759	1,3113		
	5001-6500 TL	3,744	1,4031		
	6501 TL ve üstü	3,532	1,3910	,885	,472
	Toplam	3,742	1,3453		
Rasyonel Satın Alma	0-2021 TL	4,983	1,1535		
	2022-3500 TL	5,069	1,5000		
	3501-5000 TL	5,004	1,4902		
	5001-6500 TL	4,897	1,4904		
	6501 TL ve üstü	4,971	1,5805	,317	,867
	Toplam	4,991	1,4923		

AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık

Araştırmada yer alan ölçeklerin alt boyutlarının tamamında gelir durumuna göre (P>0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre gelir seviyesine göre değişkenlerin ortalaması eşit kabul edilebilir.

Tablo 4.16. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Gelir	AO	SS	F	p
İrrasyonel Satın Alma	0-2021 TL	2,574	1,4312		
	2022-3500 TL	2,662	1,5041		
	3501-5000 TL	2,510	1,3022		
	5001-6500 TL	2,844	1,4886		
	6501 TL ve üstü	2,560	1,3781	1,970	,097
	Toplam	2,613	1,3956		
Bilişsel Satın Alma Toplam	0-2021 TL	3,778	,6829		
	2022-3500 TL	3,865	,7476		
	3501-5000 TL	3,757	,8151		
	5001-6500 TL	3,871	,7372		
	6501 TL ve üstü	3,765	,6968	1,100	,355
	Toplam	3,802	,7726		
Duygusallık	0-2021 TL	1,615	,7296		
	2022-3500 TL	2,063	1,1849		
	3501-5000 TL	1,890	1,0898		
	5001-6500 TL	1,965	1,1327		
	6501 TL ve üstü	2,149	1,3427	1,974	,096
	Toplam	1,958	1,1409		
Satın Alma Bilgeliği	0-2021 TL	4,391	1,9450		
	2022-3500 TL	4,559	1,8886		
	3501-5000 TL	4,292	1,9333		
	5001-6500 TL	4,068	1,8286		
	6501 TL ve üstü	4,168	1,9041	1,655	,158
	Toplam	4,289	1,9041		
Anlaşma Üzerinde Endişe	0-2021 TL	3,638	2,1647		
	2022-3500 TL	3,527	1,7278		
	3501-5000 TL	3,495	1,8643		
	5001-6500 TL	3,292	1,6540		
	6501 TL ve üstü	3,347	1,7811	,651	,626
	Toplam	3,449	1,7958		
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Toplam	0-2021 TL	3,215	1,4229		
	2022-3500 TL	3,383	1,2269		
	3501-5000 TL	3,226	1,2997		
	5001-6500 TL	3,108	1,2173		
	6501 TL ve üstü	3,222	1,4052	1,062	,374
	Toplam	3,232	1,2843		

AO: Aritmetik ortalama SS: Standart sapma F: ANOVA test değeri p:olasılık

Araştırmada yer alan ölçeklerin alt boyutlarının tamamında gelir durumuna göre (P>0,05) bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre gelir seviyesine göre değişkenlerin ortalaması eşit kabul edilebilir.

4.6.2. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Güvenilirliği ve iç tutarlılığı ölçen en güvenilir yöntemdir. Yaygın olarak kabul edilen bir kural olarak Cronbach's alfa iç tutarlılığı da ölçmektedir (Sarmento ve Costa, 2017: 116). Cronbach's alfa ölçüm güvenilirliğini tahmin etmek için kullanılır, bu amaçla kullanılan diğer yöntemlere göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Hogan vd. 2000: 523).

Güvenilirlik sadece ölçüm aracının bir özelliği değil, aynı zamanda ölçüm aracının ve sonuçlarının bir özelliğidir. Ölçme aracı ile verilen bilgilerin kararlı yapıda olduğuna, hatasız ve aynı amaçla tekrarlanacak ikinci bir ölçümde eş sonuçlar elde edileceğine inanılması gerekir (Carmines ve Zeller, 1982: 301). Güvenilirliliği yeterli olmayan bir ölçeğin kullanışsız olduğu belirtilir (Gay, 1985: 210).

Her bir öğe için belirlenmiş α değeri ve ölçeğin tüm öğeleri için ortalama bir α söz konusudur. Tüm maddeler için hesaplanmış olan α değeri, ölçeği toplam güvenilirliğini gösterir ve genel bir uygulama olarak bu değer 0,70 ve üzerinde olarak beklenir (George ve Mallery, 2003: 203). Güvenilirlik katsayısının değerlendirmesi ile ilgili Özdamar (1999: 101) güvenirlik değerine ait ölçütü şu şekilde ifade edilebileceğini kaydetmiştir;

0.00 ile 0,40 arasında olduğunda güvenilir ölçek değildir,
0,41 ile 0,60 arasında olduğunda güvenilirlik düşük olur,
0,61 ile 0,80 arasında olduğunda güvenilirlik orta düzeydedir.
0,81 ile 1,00 arasında olduğunda güvenilirlik yüksek düzeydedir.

4.6.3. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Faktör analizi, birçok kullanımı olan çok değişkenli bir istatistiksel prosedürdür (Gorsuch, 2015: 15). Faktör analizi çok sayıda değişkeni daha küçük değişkenler kümesi yani faktörlere ayırır. Faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliği için kanıt sağlar (Thompson, 2004: 51). Açımlayıcı faktör analizi, araştırmacılar için verilerinin yapısını keşfetmelerini sağlamak üzere geliştirilmiş bir teknik olmasının yanında, bu keşfetme süreci doğrulayıcı amaçla kullanılan faktör analizinin yapısına kıyasla kesinlikle farklıdır (Osborne ve Fitzpatrick, 2012: 3). Tabachnick ve Fidell (2013:117) 'e göre açımlayıcı faktör analizi için örneklemin minimum 300 adet olması gerekir. Açımlayıcı faktör analizinin örneklem genişliği için verilen bir diğer öneri ise; 100 ‘e kadar yetersiz örneklem, 101-200 arası yeterli örneklem, 201-300 arası iyi örneklem ve 301-500 arası iyi, 501-1000 arası çok iyi, 1001 ve yukarısı ise mükemmel örneklem sayısı olarak sunulmuştur (Comrey, 1973: 98).

Faktör analizi yapılmadan önce örneklem yeterliliğinin ölçümü için KMO ve Bartlet’s testi uygulanır (Bartlett, 1950: 77). KMO indexi 0-1 arasında değerler alır, KMO (0,50) değerinden büyükse faktör analizi uygun olduğu kabul edilir (Hair vd.,2018: 137). Bartlett'in Küresellik testi, faktör analizinin uygun olması için anlamlı olmalıdır ($p < .05$) (Tabachnick ve Fidell, 2013: 117). Sosyal Bilimler dikkate alındığından yapılan açımlayıcı faktör analizinin kavram açıklama yüzdesinin %50-60 civarında olması yeterli görülmektedir (Pett vd., 2003: 197). Faktör analizinde genelde rotasyon yöntemi kullanılır, rotasyonun amacı, bir grup öğenin faktör yapısını basitleştirmek veya başka bir deyişle, bir faktörde yüksek madde yüklemesi ve kalan faktörde daha küçük madde yüklemesi sağlamak şeklindedir (Costello ve Osborne, 2005: 1).

Faktör analizinde yaygın olarak kullanılan faktör oluşturma yöntemleri Açımlayıcı faktör analizi (EFA), Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), Temel bileşenler analizi (PCA), Ana eksen faktörü (PAF), Maksimum olabilirlik (Maximum likelihood), Ağırlıklandırılmamış küçük kareler yöntemi (Unweighted least squares)

ve Genelleştirilmiş en küçük kareler (Generalised least squares) şeklindedir (Gorsuch, 2015: 313).

4.6.3.1. Materyalist Değerler (MD) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Materyalist değerler ölçeğinde faktör analizinde elenen maddeler ile birlikte tüm maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel değerler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.17. Materyalist Değerler Ölçeği Maddelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Katsayıları

Maddeler	AO	SS
1. Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	2,58	1,89
2. Hayatta en önemli kazanımlardan biri, maddi kazançlar/eşyalar edinmektir.	2,74	1,93
3. Başarı belirtisi olarak insanların sahip oldukları maddi nesnelerin sayısına çok fazla önem vermiyorum.	4,69	1,83
4. Sahip olduklarım, hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığım hakkında çok şey söylüyor.	4,43	1,95
5. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.	4,06	2,06
6. Diğer kişilerin sahip olduğu maddi nesnelere pek dikkat etmiyorum.	4,65	2,05
7. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyleri alıyorum.	4,55	2,22
8. Eşyalarımla ilgili olarak hayatımı basit tutmaya çalışıyorum.	4,33	2,19
9. Sahip olduğum şeyler benim için o kadar önemli değil.	3,87	1,84
10. Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.	2,55	1,92
11. Bir şeyler satın almak bana çok zevk veriyor.	4,31	2,01
12. Hayatımda lüksü çok seviyorum.	3,56	2,08
13. Maddi şeylere, tanıdığım insanların çoğundan daha az önem veriyorum.	4,50	2,01
14. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyaç duyduğum şeylere sahibim.	4,60	2,35
15. Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	4,39	2,00
16. Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.	3,83	2,03
17. Daha fazla şey satın alabilsem daha mutlu olurum.	3,95	2,09
18. İstediğim şeyleri alamamak bazen beni biraz rahatsız eder.	4,44	1,88

Materyalist değerler ölçeği maddelerinin ortalama değerlerinde en yüksek ortalamaya sahip maddelerin "Başarı belirtisi olarak insanların sahip oldukları maddi

nesnelerin sayısına çok fazla önem vermiyorum" maddesi (4,69) olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra "Diğer kişilerin sahip olduğu maddi nesnelere pek dikkat etmiyorum" maddesi (4,65) ve "Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyleri alıyorum" maddesi ortalaması (4,55) olduğu anlaşılmaktadır. En düşük katılım ortalamasına sahip maddelerin ise; (2,55) ile "Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım" maddesi, (2,58) ile "Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım" maddesi ve (2,74) ile "Hayatta en önemli kazanımlardan biri, maddi kazançlar/eşyalar edinmektir" maddeleridir.

Tablo 4.18. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	2604,555
	sd	28
	p	,001**

**p<0,01 sd:serbestlik derecesi

Materyalist değerler ölçeği açımlayıcı faktör analizinde faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,841) olduğundan veriler faktör analizi için "mükemmel" düzeyde uygundur. Bartlett'in testi için ise (p<0,01) bulunduğundan açımlayıcı faktör analizinin uygulanabilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. Açımlanan Toplam Değişim (Varyans) Tablosu

Faktör	Temel Öz Değerler			Rotasyonlu Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	3,636	45,456	45,456	1,422	17,775	17,775
2	1,055	13,183	58,639	1,398	17,477	35,252
3	,894	11,171	69,810	1,379	17,243	52,496
4	,652	8,146	77,956			
5	,572	7,155	85,111			
6	,421	5,264	90,376			
7	,401	5,012	95,388			
8	,369	4,612	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktör analizi yöntemi olarak faktör sayılarının önceden belirlendiği fix faktör yöntemi seçildiğinden analizde üç boyut olarak sonuçlar elde edilmiştir. Rotasyon sonucu faktörlerin öz değerlerinin (>1) olduğu görülmektedir. Ölçeğin açımlayıcılığı Kümülatif kavram açımlayıcılığı %52,496 olarak gerçekleşmiştir. Boyut seviyesinde ise bu açımlayıcılıklar %17,775, %17,477, % 17,243 şeklinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.20. Rotasyonlu Faktör Matrisi Sonuçları

	Boyutlar ve Faktör yükleri		
	Başarı	Merkeziyetçilik	Mutluluk
B1	,726		
B2	,697		
B5	,517		
ME5		,740	
ME6		,666	
MU4			,691
MU2			,582
MU5			,552

Extraction metodu: Maximum Likelihood. , Rotasyon metodu: Varimax with Kaiser Normalization, İterasyon sayısı:5

Rotasyonlu faktör matrisinde faktör yükleri (<0,50) olan maddeler analizden elenmiştir. Bu maddeler; sonuçlarına göre ME1, ME2, ME3, ME4, ME7, B6, B3, B4, MU1, MU3 maddeleridir. Analizde kalan maddelerin literatürde olduğu gibi üç boyut oluşturduğu ve ilgili maddelerin kendi boyutlarında yer aldığı görülmektedir. Başarı boyutu; B1, B2, B3 maddeleri, Merkeziyetçilik boyutu; ME5, ME6 maddeleri ve Mutluluk boyutu; MU2, MU4, MU5 maddeleri ile temsil edilmektedir.

Tablo 4.21. Materyalist Değerler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyut	Maddeler	Faktör Yükü	Faktör Açımlayıcılığı	Güvenilirlik Cronbach's Alpha
Başarı	B1	,726	%17,775	,729
	B2	,697		
	B5	,517		
Merkeziyetçilik	ME5	,740	%17,477	,750
	ME6	,666		
Mutluluk	MU4	,691	%17,243	,705
	MU2	,582		
	MU5	,552		
Toplam			%52,496	,734

KMO: 0,841 Bartlett's test p<0,00

Açımlayıcı analizde 10 madde faktör yük değerleri düşük (<0,50) bulunduğundan analizden çıkarılmasının akabinde, 8 madde ile analiz sonuçlandırılmıştır. Ölçekte üç boyut olarak bulunan faktör analizinde açımlayıcılıklar; Merkeziyetçilik boyutu için %17.243, Mutluluk %17.477 ve Başarı %17.776 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açımlayıcılık %52,496 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı "oldukça güvenilir" (,734) düzeydedir. Ölçekler orijinal dili yerine farklı kültürlerde kullanmak için uyarlandıklarında farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 4.22. Materyalist Değerler Ölçeği Detaylı Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Boyut için Cronbach's Alpha	Madde	Ölçek Maddesi Silindiğinde Ortalama	Ölçek Maddesi Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Madde-Korelasyonları	Madde Silinerek Cronbach'ın Alpha değeri
,729	B1	6,81	11,129	,615	,567
	B2	6,65	11,319	,567	,622
	B5	5,32	11,519	,477	,734
,750	ME5	3,56	4,345	,600	.
	ME6	4,31	4,037	,600	
,705	MU2	8,39	11,613	,504	,637
	MU4	8,83	10,238	,584	,532
	MU5	8,35	12,492	,484	,661

Materyalist değerler ölçeği 8 maddesinden elde edilen toplam güvenilirlik (,734) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise Merkeziyetçilik boyutu için (,750), Mutluluk boyutu için (,705) ve Başarı boyutu için (,729) olarak tespit edilmiştir. Üç alt boyutta da güvenilirlik katsayısı "oldukça güvenilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Madde toplam korelasyon değerlerinin (0,484; 0,615) değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır.

4.6.3.2. Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bilişsel satın alma ölçeği faktör analizinde elenen maddeler ile birlikte tüm maddelere ait tanımlayıcı istatistik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.23. Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bilişsel Satın Alma Ölçeği Maddeleri	AO	SS
19. Bir şeyler satın almadan önce alternatifleri hakkında çok fazla düşünürüm.	4,91	1,87
20. Çok dikkatli alışveriş yaparım.	4,89	1,81
21. Cazip, dikkat çekici bir şey görsem bile, genellikle satın almadan önce sonuçlarını düşünürüm.	4,92	1,85
22. Bir şeyler satın alırken, hızlı ve dikkatsiz davranışlar göstermek yerine yavaş ve düşünerek hareket ederim.	5,14	1,71
23. Bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığım zaman, genellikle tüm yönleri dikkate almak ve değerlendirmek için zaman ayırırım.	4,96	1,77
24. Alışverişe gittiğimde, satın almak istemediğim şeyleri satın alırım.	3,17	2,09
25. Para kazanır kazanmaz alışverişe harcarım.	2,69	1,82
26. Ben plansız alım yapan bir kişiyim.	2,69	1,92
27. Satın alma gücüm yetmese bile bazı şeyleri satın alırım.	2,53	1,84
28. Çok az param kaldığını bilsem bile, çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırım.	2,08	1,63

Bilişsel satın alma ölçeği maddelerinin ortalama değerlerinde ortalaması en yüksek olan maddenin (5,14) ile "Bir şeyler satın alırken, hızlı ve dikkatsiz davranışlar göstermek yerine yavaş ve düşünerek hareket ederim" maddesi olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra "Bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığım zaman,

genellikle tüm yönleri dikkate almak ve değerlendirmek için zaman ayırırım" maddesi (4,96) ve "Cazip, dikkat çekici bir şey görsem bile, genellikle satın almadan önce sonuçlarını düşünürüm" maddesi ortalaması (4,92) olduğu anlaşılmaktadır. En düşük katılım ortalamasına sahip maddelerin ise; (2,08) ile "Çok az param kaldığını bilsem bile, çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırım" maddesi, (2,53) ile "Satın alma gücüm yetmese bile bazı şeyleri satın alırım" maddesi ve (2,69) ile "Ben plansız alım yapan bir kişiyim" maddeleridir.

Tablo 4.24. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	5208,596
	sd	45
	p	,001**

**p<0,01 sd:serbestlik derecesi

Bilişsel satın alma ölçeği açımlayıcı faktör analizinde faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,885) olduğundan veriler faktör analizi için "mükemmel" seviyede uygundur. Bartlett's küresellik testinde ise (p<0,01) bulunduğundan faktör analizi veri setinde uygulanabilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.25. Açımlanan Toplam Değişim (Varyans) Tablosu

Faktör	Temel Öz Değerler			Rotasyonlu Kareler Toplamı		
	Total	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,754	47,545	47,545	3,541	35,414	35,414
2	1,774	17,742	65,287	2,987	29,873	65,287
3	,738	7,383	72,670			
4	,565	5,645	78,315			
5	,540	5,400	83,715			
6	,445	4,449	88,164			
7	,333	3,330	91,494			
8	,316	3,162	94,657			
9	,282	2,822	97,479			
10	,252	2,521	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktör analizi yöntemi olarak öz değeri (>1) olanların faktör kabul edileceği yöntem seçildiğinden analizde maddeler iki boyut olarak elde edilmiştir. Ölçeğin

kümülatif kavram açımlayıcılığı %65,287 olarak gerçekleşmiştir. Boyut seviyesinde ise bu açımlayıcılıklar %35,414 ve % 29,873 şeklinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.26. Rotasyonlu Faktör Matrisi Sonuçları

	Boyutlar ve Faktör yükleri	
	Rasyonellik	İrrasyonellik
RASD2	,853	
RASD3	,825	
RASD5	,818	
RASD4	,801	
RASD1	,789	
İRSAD4		,809
İRSAD5		,787
İRSAD2		,773
İRSAD3		,714
İRSAD1		,626

Extraction metodu: Maximum Likelihood, Rotasyon metodu: Varimax with Kaiser Normalization, İterasyon sayısı:5

Rotasyonlu faktör matrisinde faktör yükleri tüm maddelerde (>0,50) olduğundan analizden elenen madde olmamıştır. Analizde yer alan 10 maddenin literatürde olduğu gibi iki boyut oluşturduğu ve ilgili maddelerin kendi boyutlarında yer aldığı görülmektedir. Rasyonellik boyutunun tüm maddeleri ve irrasyonellik boyutlarının tüm maddeleri analizde yer almıştır.

Tablo 4.27. Bilişsel Satın Alma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Faktör Açımlayıcılığı	Güvenilirlik
Rasyonellik	RASD4	,853	%35,410	0,895
	RASD5	,825		
	RASD2	,818		
	RASD3	,801		
	RASD1	,789		
İrrasyonellik	İRSAD4	,809	%29,873	0,816
	İRSAD3	,787		
	İRSAD5	,773		
	İRSAD2	,714		
	İRSAD1	,626		
Toplam			%65.287	0,905

KMO: 0,885 Bartlett's test p<0,01

Faktör analizinde maddelerin tamamında faktör yükleri (0,50) değerinden büyük olduğundan analizden elenen madde olmamıştır. Ölçekte iki boyut olarak bulunan faktör analizinde açımlayıcılıklar; rasyonellik boyutu için %35,410 irrasyonellik için %29,873 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açımlayıcılık % 65.287 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin toplam güvenilirlik değeri (0,905) "yüksek güvenilirlik" düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.28. Bilişsel Satın Alma Ölçeği Detaylı Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Boyut için Cronbach's Alpha	Madde	Ölçek Maddesi Silindiğinde Ortalama	Ölçek Maddesi Silindiğinde Varyans	Düzeltilen Madde-Korelasyonları	Madde Silinerek Cronbach'ın Alpha
,895	RASD1	19,92	38,395	,661	,890
	RASD2	19,94	36,918	,771	,865
	RASD3	19,91	36,655	,766	,866
	RASD4	19,69	38,193	,760	,868
	RASD5	19,86	37,600	,755	,869
,816	İRSAD1	10,00	34,750	,443	,834
	İRSAD2	10,48	33,398	,636	,771
	İRSAD3	10,47	32,879	,612	,777
	İRSAD4	10,63	32,250	,691	,754
	İRSAD5	11,08	34,228	,688	,760

Bilişsel satın alma ölçeği 10 maddesinden elde edilen toplam güvenilirlik (0,905) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise rasyonellik boyutu için (0,895), irrasyonellik boyutu için (0,816) olarak tespit edilmiştir. Madde silindiğinde güvenilirlik değerlerinde ise hiçbir madde için hesaplanan değerlerden daha yüksek bir değer elde edilmediğinden silinebilecek bir madde tespit edilmemiştir. Madde toplam korelasyon değerlerinin (0,443; 0,771) değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır.

4.6.3.3. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği faktör analizinde elenen maddeler ile birlikte tüm maddelerin sahip olduğu ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.29. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Maddeleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Maddeleri	AO	SS
29. ..umutsuzluğa kapıldım.	2,01	1,50
30. ..içerledim.	2,00	1,46
31. ..hayal kırıklığına uğradım.	2,28	1,68
32. ..korkmuş hissettim.	1,79	1,31
33. ..içimde bir boşluk hissettim.	1,97	1,46
34. ..sinirlendim.	2,09	1,60
35. ..huzursuz hissettim.	2,14	1,58
36. ..hüsrana uğradım	2,08	1,56
37. ..canım sıkıldı.	2,11	1,60
38. ..cesaretim kırıldı.	1,78	1,28
39. ..acı hissettim.	1,68	1,11
40. ..depresyonda hissettim.	1,71	1,19
41. ..öfkelendim.	1,91	1,45
42. ..kötü hissettim.	2,11	1,62
43. ..ızdırap içindeydim.	1,65	1,13
44. Aldığım ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorguladım.	4,19	2,14
45. Herhangi bir şeyi satın alıp almamam gerektiğini sorguladım.	4,21	2,07
46. Doğru seçimi yapıp yapmadığımı sorguladım.	4,41	2,04
47. Aldığım ürünü satın alarak doğru olanı yapıp yapmadığımı sorguladım.	4,31	2,09
48. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı sorguladım.	3,68	2,09
49. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra beni kandırarak ikna ettiklerinden şüphelendim.	2,98	1,94
50. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra yaptığım anlaşmada yanlış bir şey olup olmadığını sorguladım.	3,69	2,13

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği maddelerinin ortalama değerlerinde en yüksek ortalamaya sahip maddelerin (4,41) ile "Doğru seçimi yapıp yapmadığımı sorguladım" maddesi olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra "Aldığım ürünü satın alarak doğru olanı yapıp yapmadığımı sorguladım" maddesi (4,31) ve "Herhangi bir şeyi satın alıp almamam gerektiğini sorguladım" maddesi ortalaması (4,21) olduğu anlaşılmaktadır. En düşük katılım ortalamasına sahip maddelerin ise;

(1,65) ile "…ızdırap içindeydim." maddesi, (1,68) ile "...acı hissettim" maddesi ve (1,78) ile "..depresyonda hissettim" maddeleridir.

Tablo 4.30. KMO ve Bartlett's Küresellik Test tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,936
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	16981,477
	sd	210
	p	,001**

**p<0,01

Satın Alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,936) olduğundan veriler faktör analizi için "mükemmel" düzeyde uygundur. Bartlett'in küresellik testinde (p<0,01) bulunduğundan veri setinde faktör analizinin uygulanabilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. Açımlanan Toplam Değişim (Varyans) Tablosu

Faktör	Temel Öz Değerler			Rotasyonlu Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	9,362	44,581	44,581	8,430	40,145	40,145
2	3,856	18,363	62,945	3,892	18,531	58,675
3	1,146	5,456	68,400	2,042	9,725	68,400
4	,867	4,128	72,528			
5	,781	3,721	76,249			
6	,579	2,758	79,007			
7	,526	2,504	81,511			
8	,465	2,215	83,726			
9	,396	1,883	85,610			
10	,355	1,689	87,298			
11	,344	1,637	88,935			
12	,313	1,492	90,427			
13	,301	1,432	91,859			
14	,284	1,353	93,212			
15	,263	1,251	94,463			
16	,245	1,168	95,630			
17	,221	1,054	96,685			
18	,205	,977	97,662			
19	,181	,860	98,522			
20	,176	,840	99,362			
21	,134	,638	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktör oluşturma yöntemi olarak öz değeri (>1) olanların faktör kabul edileceği yöntem seçildiğinden analizde maddeler üç boyut olarak elde edilmiştir. Ölçeğin kümülatif kavram açımlayıcılığı % 68,4 olarak gerçekleşmiştir. Boyut seviyesinde ise bu açımlayıcılıklar % 40,145 , %18,531 ve % 9,725 şeklinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.32. Rotasyonlu Faktör Matrisi Sonuçları

	Boyutlar ve Faktör Yükleri		
	Duygusallık	Satın Alma Bilgeliği	Anlaşma Üzerinde Endişe
D6	,814		
D1	,797		
D10	,796		
D2	,791		
D7	,786		
D11	,782		
D13	,772		
D9	,771		
D14	,771		
D8	,766		
D3	,762		
D4	,740		
D5	,726		
D12	,706		
SAB3		,891	
SAB2		,887	
SAB4		,866	
SAB1		,857	
AÜE2			,789
AÜE3			,677
AÜE1			,651

Extraction metodu: Maximum Likelihood, Rotasyon metodu: Varimax with Kaiser Normalization, İterasyon sayısı:5

Rotasyonlu faktör matrisinde faktör yükleri (<0,50) olan maddeler analizden 1 madde elenmiştir. Bu madde; D15 maddesidir. Analizde kalan maddelerin literatürde olduğu gibi iki boyut oluşturduğu ve ilgili maddelerin kendi boyutlarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.33. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Faktör Açımlayıcılığı	Güvenilirlik
Duygusallık	D6	,814	%40,145	,950
	D1	,797		
	D10	,796		
	D2	,791		
	D7	,786		
	D11	,782		
	D13	,772		
	D9	,771		
	D14	,771		
	D8	,766		
	D3	,762		
	D4	,740		
	D5	,726		
	D12	,706		
Satın Alma Bilgeliği	SAB3	,891	%18,531	,931
	SAB2	,887		
	SAB4	,866		
	SAB1	,857		
Anlaşma Üzerinde Endişe	AÜE2	,789	%9,725	,839
	AÜE3	,677		
	AÜE1	,651		
Toplam			%68,400	,926

KMO: 0,936 Bartlett's Test p<0,00

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği açımlayıcı faktör analizinde faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,936) ve Bartlett'in testi için ise (p<0,01) bulunduğundan açımlayıcı faktör analizi uygulanabilir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açımlayıcılıklar; Duygusallık boyutu için %40,14, Satın alma bilgeliği için %18,53 ve anlaşma üzerinde endişe boyutu için %9,725 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açımlayıcılık %68,40 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.34. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Detaylı Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Boyut için Cronbach's Alpha	Madde	Ölçek Maddesi Silindiğinde Ortalama	Ölçek Maddesi Silindiğinde Varyans	Düzeltilen MaddeKorelasyonu	Madde Silinerek Cronbach'ın Alphası
,950	D1	25,64	219,292	,764	,946
	D2	25,65	220,044	,769	,945
	D3	25,37	216,769	,727	,947
	D4	25,86	225,484	,721	,947
	D5	25,69	222,837	,700	,947
	D6	25,57	216,190	,785	,945
	D7	25,51	217,480	,763	,946
	D8	25,58	219,414	,728	,947
	D9	25,54	218,073	,740	,946
	D10	25,87	224,360	,772	,946
	D11	25,98	228,710	,761	,946
	D12	25,94	229,506	,681	,948
	D13	25,75	221,088	,750	,946
	D14	25,55	217,735	,738	,946
,931	SAB1	12,93	33,410	,793	,925
	SAB2	12,91	32,970	,857	,904
	SAB3	12,71	33,243	,860	,904
	SAB4	12,82	32,857	,846	,908
,839	AÜE1	6,67	13,790	,684	,795
	AÜE2	7,37	14,395	,721	,761
	AÜE3	6,66	13,283	,705	,774

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği 22 maddesinden elde edilen toplam güvenilirlik (0,926) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise Duygusallık boyutu için (0,950), Satın alma bilgeliği boyutu için (0,931) ve Anlaşma üzerinde endişe boyutu için (0,839) olarak tespit edilmiştir. Madde toplam korelasyon değerlerinin (0,684; 0,846) değerleri arasında olduğu anlaşılmıştır.

4.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) onaylamayı amaçlayan bir tekniktir. Faktörlerin (veya yapıların) sayısı ve üzerinde gözlenen (gösterge) değişkenlerin faktör yapısı açısından beklenen bir kalıba uyumu araştırılır (Malhotra vd. 2007: 234). Böylece, yapıların temsilinin doğrulanıp doğrulanmadığı, gözlenen

değişkenler için ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmeye olanak sağlar (Hair vd., 2018: 27, 658).

CFA'nın 5 temel adımsal yolla analizi gereklidir. Bu adımlar sırayla şu şekilde ifade edilir; model belirleme, model tanımlama, modeli öngörme, modeli test etme ve model modifikasyonu (Byrne, 2016: 245).

- Model Belirleme: CFA'nın ilk aşamasında model belirlenir. CFA araştırmacıya modelin nasıl oluşturulacağını söyleyemez, fakat model fit indexleri (ölçütleri) vasıtası ile analist teorik bilgisini de kullanarak gerekli modeli incelemelidir (Schumacker ve Lomax, 2010: 246).
- Model Tanımlama: CFA'daki parametreleri tahmin edebilmek için model tanımlanmalıdır. Modelin tanımı, varyans-kovaryans matrisindeki açıklama oranları (yinelenmeyen hücre adedi) ve serbestçe tahmin edilen model parametrelerinin sayısı yoluyla yapılabilir (Brown, 2015: 44).
- Modeli Öngörme: CFA'da, modelin verilerle uyum sağlayıp sağlamadığı kontrol edilir. Amaç, örneklemden elde edilen varyans-kovaryans matrisine mümkün olduğunca yakın olan modelden tahmin edilen varyans-kovaryans matrisini belirlemektir (Brown, 2015: 44). CFA'da genelde kullanılan Tahmin yöntemleri genel olarak iki temel grupta toplanır. Birincisi; tek denklemden oluşan tahmin yöntemleri (kısmi, sınırlı bilgi yöntemi) ve ikincisi, eşzamanlı yöntemlerdir. (tam bilgi) En yüksek olabilirlik, Genel En Küçük Kareler ve Ağırlıksız En Küçük Kareler tahmin yöntemleri Doğrulayıcı Faktör Modelini tahmin etmekte kullanılan en bilinir yöntemlerdir (Kline, 2016: 256).
- Model Testi: Modelin verilere uygunluğunu test etmek için çeşitli istatistiksel testler kullanılır. En çok kullanılanlar; Ki-kare (x^2) , GFI, CFI ve RMSEA olarak sayılabilir (Aytaç, 2012: 14). Analist, t testi veya x^2 analizi uygularken p değerine göre karar alır. Araştırma için belirlenmiş anlamlılık seviyesi (0,05) ise, (p) sonucu 0,05'den az

> bulunduğunda fark anlamlı olur. CFA'da, birçok uyum indeksleri sonucuna göre karar verilir, modelin tek bir testten elde edilen sonuçlara göre teori ile uyum içerisinde olup olmadığına karar verilmez. Modelde faktör yükleri çok iyi olsa bile, model fit indeksleri normal değerlere ulaşamayabilir (Çapık, 2014: 196).

Doğrulayıcı faktör analizinde örneklem sayısı, doğru sonuç elde edebilmek için öngörücü yöntem için önemli bir unsurdur ancak örnek sayısı üzerinde fikir birlikteliği bulunmaz (Waltz, Strcikland ve Lenz 2010: 176). Kline'a (2016: 16) göre, örneklem, araştırmada yer alan ifade adedinin 10 katı olmalı ve bu sayı 200'den az olmamalıdır. Andrew, Pedersen ve McEvoy (2011: 203) her bir ifade için örnek büyüklüğünün 20 olarak alınması gerektiğini belirtmektedir, ancak 10 deneğinde yeterli olacağını ifade etmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ile araştırmada yer alan tüm ölçeklerde ölçüm modelinin uygunluğu AMOS 24.0 programında test edilmiştir. Tüm faktör analizlerinin örneklemde uygun olarak sonuç verdiği anlaşılmış, sonrasında ise tüm ölçeklerin yer aldığı bir ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, modelin testine geçiş sağlanmıştır.

Örnek büyüklüğünün artması, özellikle 200'ü aşan çalışmalarda Ki-Kare (x^2) sonucu da yüksek bulunmakta ve Ki-Kare (x^2) testi için anlamlılık seviyesi de düşük bulunmaktadır (Bollen, 1989: 256; Fornell ve Larcker, 1981: 40). Araştırmada yer alan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizinde ve test edilen modellerin anlamlılık değerlendirmesinde, Ki- Kare (x^2) değeri ve (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi) ile diğer model fit indeksleri ve standartlaştırılan kalıntı (residual) kovaryans matrisinde bulunan sonuçların ışığında karar verilmesi uygun bulunmuştur (Bayram, 2013: 71).

Tablo 4.35. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Model Uyumu Göstergeleri

Göstergeler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ2 / df	0 ≤ χ2/df ≤ 2	2 < χ2/df ≤ 3
GFI	≥ 0,90	0,85-0,89
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95
SRMR	≤0,05	,06 ≤ SRMR ≤ ,08
RMSEA	≤ 0,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,08

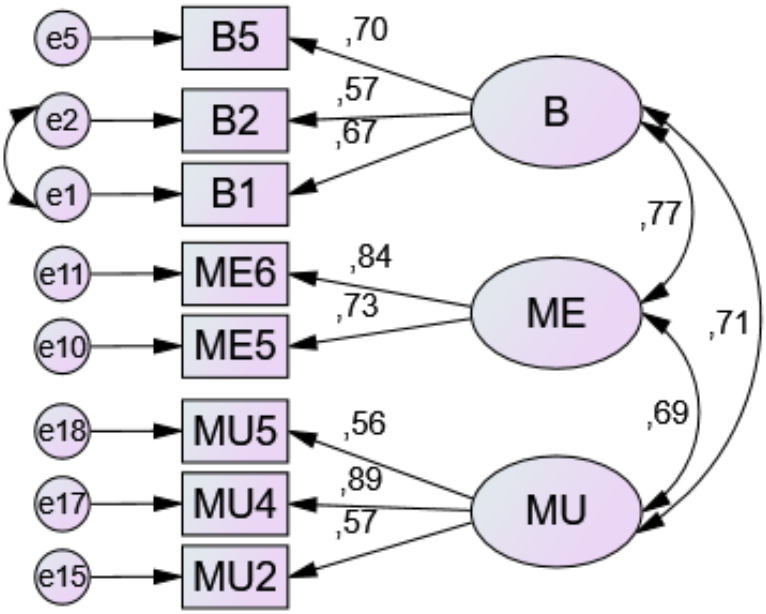
Kaynak: Meydan, CH, *Yapısal Eşitlik Modellenmesi Amos Uygulamaları*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

Araştırmada yer alan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi ile ulaşılan faktör yapıları, olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizinde de kullanılarak sonuçları raporlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinin akabinde tüm ölçeklerin de yer aldığı bir ölçüm modeli faktör analizi de uygulanmıştır.

4.6.4.1. Materyalist Değerler Ölçeği (MDÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi

18 maddeli olarak anket formunda yer alan Materyalist Değerler Ölçeğinin madde faktör yükleri (0.50) değerinden düşük olmasından dolayı 10 madde açımlayıcı faktör analizinde elenmişti. Ancak ölçeğin orijinalinde yer aldığı şekilde 3 boyut korunmuştur. Analizden elenen maddeler başarı boyutunda; "3. Başarı belirtisi olarak insanların sahip oldukları maddi nesnelerin sayısına çok fazla önem vermiyorum.", "4. Sahip olduklarım, hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığım hakkında çok şey söylüyor.", "6. Diğer kişilerin sahip olduğu maddi nesnelere pek dikkat etmiyorum." Merkeziyetçilik boyutunda: "7. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyleri alıyorum.", "8. Eşyalarımla ilgili olarak hayatımı basit tutmaya çalışıyorum.","9. Sahip olduğum şeyler benim için o kadar önemli değil." , "10. Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım." ve "13. Maddi şeylere, tanıdığım insanların çoğundan daha az önem veriyorum." Maddeleri, Mutluluk boyutunda ise "14. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyaç duyduğum şeylere

sahibim” ve “16. Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.” Maddeleridir. Analizde yer alan 8 madde ile uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde maddelerin faktörlere ait yüklerinin standart değerleri (0.570; 0.89) arasında yer almaktadır.



Şekil 4.2. Materyalist Değerler Ölçeği (MDÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde üç alt boyut arasında çizilen kovaryans değerleri ($p<0,05$) bulunduğundan tamamı anlamlıdır. Doğrulayıcı faktör analizinin ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.36. Materyalist Değerler (MD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

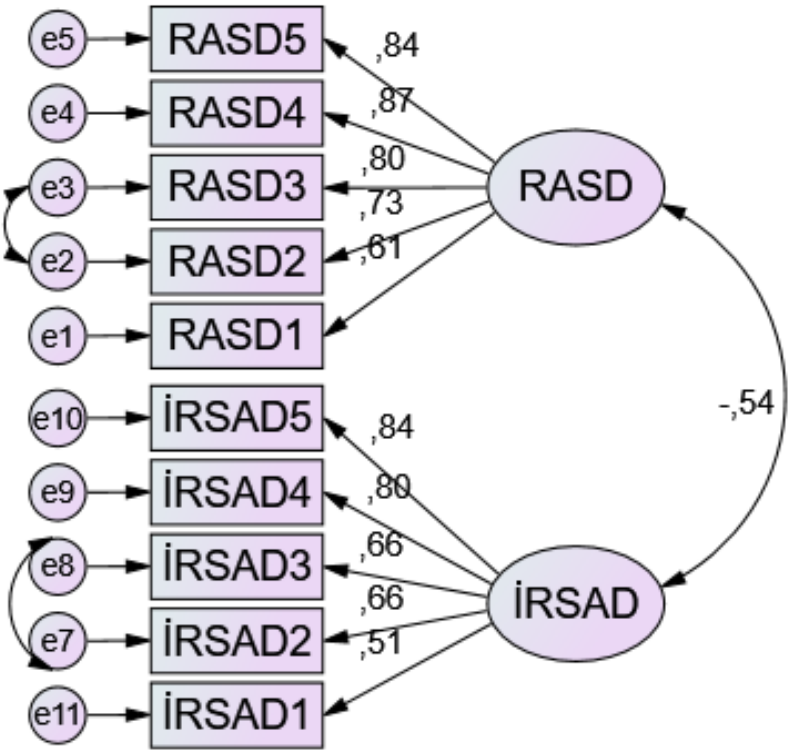
Boyut Adı	Boyut		Madde	Tahmin	Std Tahmin	C.R.	P
Başarı	B	→	B1	1,000	,675		
	B	→	B2	,868	,575	18,739	***
	B	→	B5	1,124	,700	15,418	***
Merkeziyetçilik	ME	→	ME5	1,000	,729		
	ME	→	ME6	1,192	,837	22,510	***
Mutluluk	MU	→	MU2	,611	,570	16,663	***
	MU	→	MU4	1,000	,891		
	MU	→	MU5	,558	,570	15,855	***

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu model için hesaplanan x^2 *(40.305),* x^2/df *(2.519)* şeklinde elde edildiğinden analizinin anlamlılık şartını sağladığı görülmektedir. Model uyumu için indeks sonuçları *GFI (,992), CFI (,975), SRMR (,0236), RMSEA (,038)* kabul edilebilen aralık dahilinde bulunduğundan Materyalist Değerler Ölçeği (MDÖ) doğrulayıcı faktör analizinin örneklemimiz için uyumlu olduğu görülmektedir.

4.6.4.2. Bilişsel Satın Alma Ölçeği (BSAÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi

10 maddeli olarak anket formunda yer alan Bilişsel Satın Alma (BSA) ölçeğinde faktör yükleri (0.50) değerinden büyük bulunduğundan analizden elenen madde olmamıştır. Açımlayıcı faktör analizinde yer aldığı gibi tüm maddeler ve boyut yapısı korunarak doğrulayıcı faktör analizi sonuçlandırılmıştır. Ölçekte yer alan 10 ifadeyle gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu hesaplanan faktör yüklenmeleri için standart değerler (0.51; 0.87) aralığı dahilinde yer aldığı anlaşılmıştır.



Şekil 4.3. Bilişsel Satın Alma Ölçeği (BSAÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bilişsel Satın Alma Ölçeği (BSAÖ) Doğrulayıcı Faktör analizinde model parametrelerinin daha iyileştirilebilmesi için rasyonellik boyutunda "20. Çok dikkatli alışveriş yaparım." ile "21. Cazip, dikkat çekici bir şey görsem bile, genellikle satın almadan önce sonuçlarını düşünürüm." maddeleri arasında ve irrasyonellik boyutunda "25. Para kazanır kazanmaz alışverişe harcarım." Maddesi ile "26. Ben plansız alım yapan bir kişiyim." Maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.37. Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

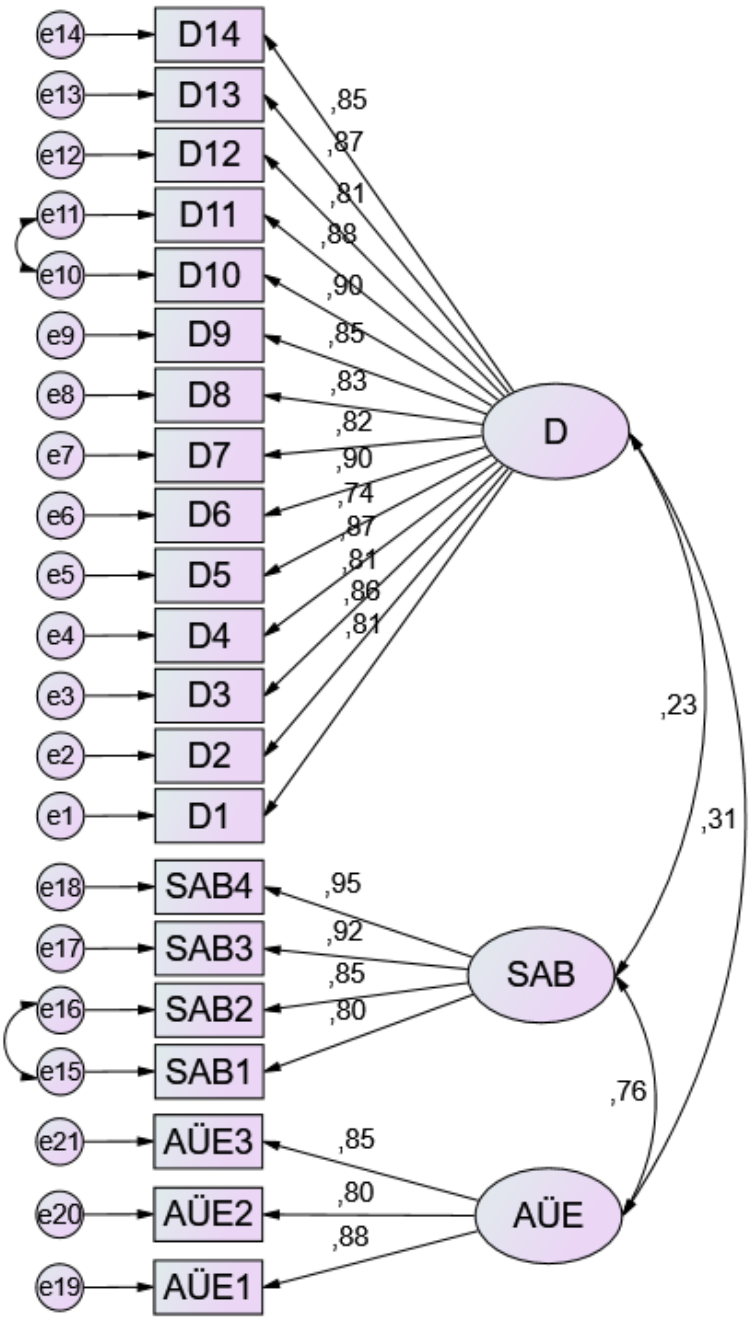
Boyut Adı	Boyut		Madde	Tahmin	Std Tahmin	C.R.	P
Rasyonellik	RASD	→	RASD1	,767	,614	20,262	***
	RASD	→	RASD2	,888	,731	25,434	***
	RASD	→	RASD3	,990	,801	28,951	***
	RASD	→	RASD4	,996	,870	32,344	***
	RASD	→	RASD5	1,000	,842		
İrrasyonel	İRSAD	→	İRSAD2	,881	,664	21,115	***
	İRSAD	→	İRSAD3	,923	,668	20,906	***
	İRSAD	→	İRSAD4	1,073	,805	25,813	***
	İRSAD	→	İRSAD5	1,000	,840		
	İRSAD	→	İRSAD1	,773	,510	14,795	***

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri

Doğrulayıcı faktör analizi için modelden hesaplanan değerler *x^2 (81.770), x^2/df (2.820) olarak elde edildiğinden* Doğrulayıcı Faktör analizinin örneklem için geçerli olduğu anlaşılmıştır. Modelde uyumluluk indeksleri *GFI(.984),CFI (.990), SRMR (,0142) , RMSEA (.0314) olarak hesaplandığından* kabul edilebilir aralık dahilinde bulunduğundan Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör analizi sonuçlarının araştırma örneklemi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

4.6.4.3. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

22 maddeli olarak anket formunda yer alan Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeğinde madde faktör yüklerinden 1 tanesi (0.50) değerinden düşük olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. 21 maddesi dahil edilerek uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ifadeler için faktör yüklenin (0.74; 0.90) sınırlarında yer aldığı anlaşılmıştır.



Şekil 4.4. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Üç boyutlu Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeğinde analizde analizden elenen madde; "43...ızdırap içindeydim." maddesidir. Doğrulayıcı faktör analizinin ayrıntıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.38. Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

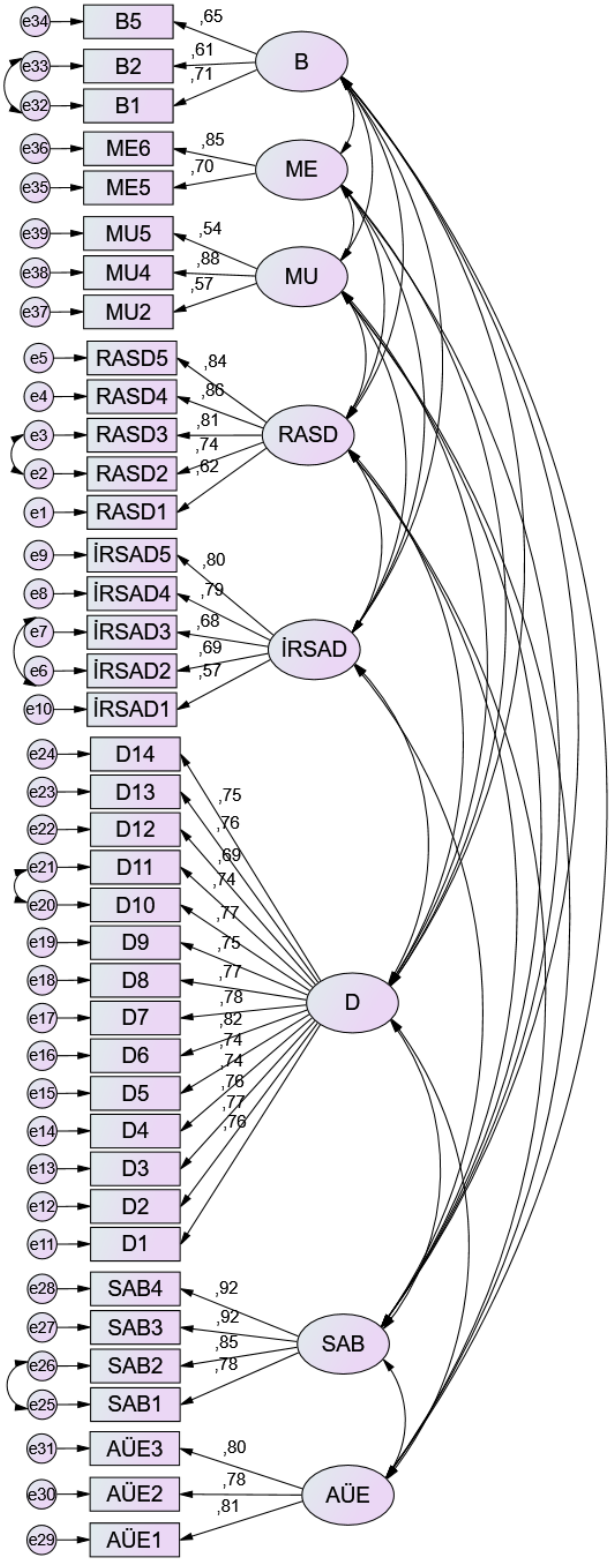
Boyut Adı	Boyut		Madde	Tahmin	Std Tahmin	C.R.	P
Duygusallık	D	→	D1	,822	,814	24,187	***
	D	→	D2	,823	,857	23,734	***
	D	→	D3	,912	,806	31,843	***
	D	→	D4	,731	,867	18,283	***
	D	→	D5	,794	,739	23,487	***
	D	→	D6	1,000	,902		
	D	→	D7	,923	,823	37,817	***
	D	→	D8	,868	,831	24,939	***
	D	→	D9	,949	,848	35,831	***
	D	→	D10	,804	,897	21,135	***
	D	→	D11	,705	,875	17,408	***
	D	→	D12	,659	,807	14,553	***
	D	→	D13	,848	,867	23,265	***
	D	→	D14	,921	,851	28,107	***
Satınalma Bilgeliği	SAB	→	SAB1	,838	,796	44,010	***
	SAB	→	SAB2	,882	,846	52,106	***
	SAB	→	SAB3	,944	,923	69,604	***
	SAB	→	SAB4	1,000	,950		
Anlaşma Üzerinde Endişe	AÜE	→	AÜE1	1,012	,878	42,991	***
	AÜE	→	AÜE2	,832	,797	37,450	***
	AÜE	→	AÜE3	1,000	,854		

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri

Doğrulayıcı faktör analizinde hesaplanan sonuçlar x^2 *(455.835),* x^2/df *(2.547) olarak elde edildiğinden* Doğrulayıcı Faktör analizinin örneklemimiz için doğrulandığı söylenebilir. Modelde uyumluluk amaçlı hesaplanan indekslerde *GFI (.918),CFI (.910), SRMR (.0786), RMSEA (.039) sonuçları yapının* kabul sınırları içinde yer aldığı ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) ölçeği için faktör yapısının doğrulandığı görülmüştür.

4.6.4.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Tümünde Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması

Materyalist Değerler (MD) Ölçeği, Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeğinin Gizil değişken olarak ölçülen alt boyutlarının birlikte faktör analizi uygulanarak hesaplanan Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.



Şekil 4.5. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelimizin testinde değerler x^2 *(1972,765),* x^2/df *(2.982) olarak elde edildiğinden* ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi örneklemimiz için geçerlilik sağlamaktadır. Modelde uyumluluk indeksleri *GFI(.890),CFI (.942), SRMR (.0425), RMSEA (.049)* kabul sınırları dahilinde bulunduğundan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi geçerlidir. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine ait detaylı parametreler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.39. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyut Adı	Boyut		Madde	Tahmin	Std Tahmin	C.R.	P
Rasyonellik	RASD	→	RASD1	,776	,621	20,543	***
	RASD	→	RASD2	,893	,736	25,642	***
	RASD	→	RASD3	1,000	,809	29,375	***
	RASD	→	RASD4	,990	,864	32,328	***
	RASD	→	RASD5	1,000	,841		
İrrasyonel	İRSAD	→	İRSAD2	1,000	,694	22,801	***
	İRSAD	→	İRSAD3	1,035	,680	22,213	***
	İRSAD	→	İRSAD4	1,155	,793	26,960	***
	İRSAD	→	İRSAD5	1,000	,795		
	İRSAD	→	İRSAD1	,789	,573	18,76	***
Duygusallık	D	→	D1	,870	,761	28,282	***
	D	→	D2	,855	,768	28,689	***
	D	→	D3	,967	,756	28,065	***
	D	→	D4	,737	,740	27,229	***
	D	→	D5	,821	,737	26,977	***
	D	→	D6	1,000	,824		
	D	→	D7	,934	,777	29,135	***
	D	→	D8	,914	,769	28,630	***
	D	→	D9	,909	,748	27,606	***
	D	→	D10	,753	,775	28,992	***
	D	→	D11	,630	,745	27,411	***
	D	→	D12	,619	,685	22,554	***
	D	→	D13	,841	,763	28,369	***
	D	→	D14	,917	,746	27,492	***
Satınalma Bilgeliği	SAB	→	SAB1	,856	,775	33,220	***
	SAB	→	SAB2	,902	,845	39,803	***
	SAB	→	SAB3	,972	,924	48,747	***
	SAB	→	SAB4	1,000	,924		
Anlaşma Üzerinde Endişe	AÜE	→	AÜE1	,998	,811	26,263	***
	AÜE	→	AÜE2	,893	,782	25,355	***
	AÜE	→	AÜE3	1,000	,797		
Başarı	B	→	B1	1,000	,708		
	B	→	B2	,882	,609	18,672	***
	B	→	B5	,997	,646	15,881	***
Merkeziyetçilik	ME	→	ME5	1,000	,702		
	ME	→	ME6	1,261	,852	19,506	***
Mutluluk	MU	→	MU2	,618	,569	16,400	***
	MU	→	MU4	1,000	,878		
	MU	→	MU5	,554	,542	15,674	***

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri

4.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerden Hesaplanan Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliği

Araştırmamızda, tüm alt boyutlar için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha maddelerin birbirleriyle korelasyonuna bağlı olarak hesaplanan bir uyum değeridir. Bu değer boyut içindeki maddelerin toplam güvenilirliğini göstermektedir. Cronbach's Alpha sonucunun 0,70 ve daha yüksek olduğunda ölçeğin güvenilirlik şartı sağlanmış kabul edilir. Madde sayısının az olduğu durumlar için ise güvenilirlik değerinin en az 0,60 olması istenir (Özdoğan ve Tüzün, 2007; 644)

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizinden hesaplanan faktör yüklenim katsayılarından bulunmaktadır. Birleşik güvenilirlik değeri 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda birleşik güvenilirlik şartının yerine getirildiği söylenebilir (Raykov, 1997: 173).

Yakınsama geçerliliğinin göstergesi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeridir. Yakınsama geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE≥0.50) olması gereklidir. Ancak Birleşik güvenilirlik değerlerinin tüm boyutlarda (CR≥0.70) olması durumunda ave değerlerinin (AVE≥0.40) olması yeterli sayılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 39).

Ayrışma geçerliliği için; AVE değerlerinin karekök sonucunun, boyutun diğer boyutlarla hesaplanan korelasyonundan yükseklik şartı sağlanmalıdır. Bu durumda araştırmada yer alan ölçeklerdeki her bir boyut için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981: 39).

Tablo 4.40. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri

Ölçek	*BYT*	AO	SS	B	ME	MU	RASD	İRSAD	D	SAB	AÜE
Materyalist Değerler	**Başarı (B)**	3,13	1,58	**(.654)**							
	Merkeziyetçilik *(ME)*	3,94	1,83	,526**	**(.784)**						
	Mutluluk *(MU)*	4,26	1,58	,476**	,488**	**(.693)**					
Bilişsel Satın Alma	**Rasyonellik (RASD)**	4,97	1,51	-,148**	-,197**	-,081**	**(.777)**				
	İrrasyonellik (İRSAD)	2,63	1,41	,361**	,379**	,334**	-,444**	**(.707)**			
Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk	**Duygusallık (D)**	1,98	1,14	,205**	,058	,112**	-,100**	,243**	**(.742)**		
	Satın Alma Bilgeliği (SAB)	4,28	1,90	,160**	,070*	,137**	,271**	-,053	,232**	**(.880)**	
	Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE)	3,45	1,79	,111**	,006	,133**	,196**	,017	,350**	,611**	**(.843)**
Cronbach's Alpha				***.602***	***.750***	***.705***	***.895***	***.816***	***.950***	***.931***	***.839***
CR (Composite Reliability)				***.703***	***.762***	***.726***	***.883***	***.830***	***.971***	***.932***	***.881***
AVE (Average Variance Explained)				***.429***	***.616***	***.481***	***.604***	***.500***	***.552***	***.776***	***.712***

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 BYT: Boyut AO:aritmetik Ortalama SS:standart Sapma CR: Birleşik Güvenilirlik Alpha: Cronbach's Alpha AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Araştırma için katılımcılara uygulanan ölçeklerden Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçekleri alt boyutlarında bulunan güvenilirlik değerleri (Alpha>0.80) olduğu için "yüksek güvenilirlik" seviyesindedir. Materyalist Değerler (MD) Ölçeği boyutları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri (Alpha>0.60) bulunduğundan "oldukça güvenilir" düzeyinde güvenilirlik katsayıları elde edilmiştir. Birleşik güvenilirlik değerlerinde ise Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçeklerinde CR değerlerinin (CR>0.70) bulunmuştur. Sadece Materyalist Değerler (MD) ölçeği alt boyutu olan Başarı (B) boyutunda (>.60), Merkeziyetçilik (ME) ve Mutluluk (MU) boyutları için Birleşik Güvenilirlik (CR>.70) olarak tespit edilmiştir. Tüm alt boyutlar için birleşik güvenilirlik koşulunun (CR>.60) sağlandığı görülmektedir. Bilişsel Satın Alma (BSA) Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk (SASBU) Ölçekleri alt boyutları ve Materyalist Değerler Ölçeği (MDÖ) alt boyutu olan Merkeziyetçilik (ME) için hesaplanan AVE değerleri (AVE>.50) bulunmuştur. Materyalist Değerler (MD) Ölçeği alt boyutlarından Başarı (B) ve Mutluluk (MU) boyutlarında (AVE>.40) olarak hesaplanmıştır. Tüm değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE>0.40) bulunduğundan yakınsama geçerliliği için de gerekli şart sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine bakılabilmesi için hesaplanan AVE değerlerinin karekök değerleri tabloda parantez içinde verilmiştir. Bu değerler o sütunda yer alan korelasyon katsayılarından fazla bulunduğu için ayrışma geçerliliği şartının bütün boyutlarda yerine getirildiği anlaşılmaktadır.

4.6.6. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Varsayımları

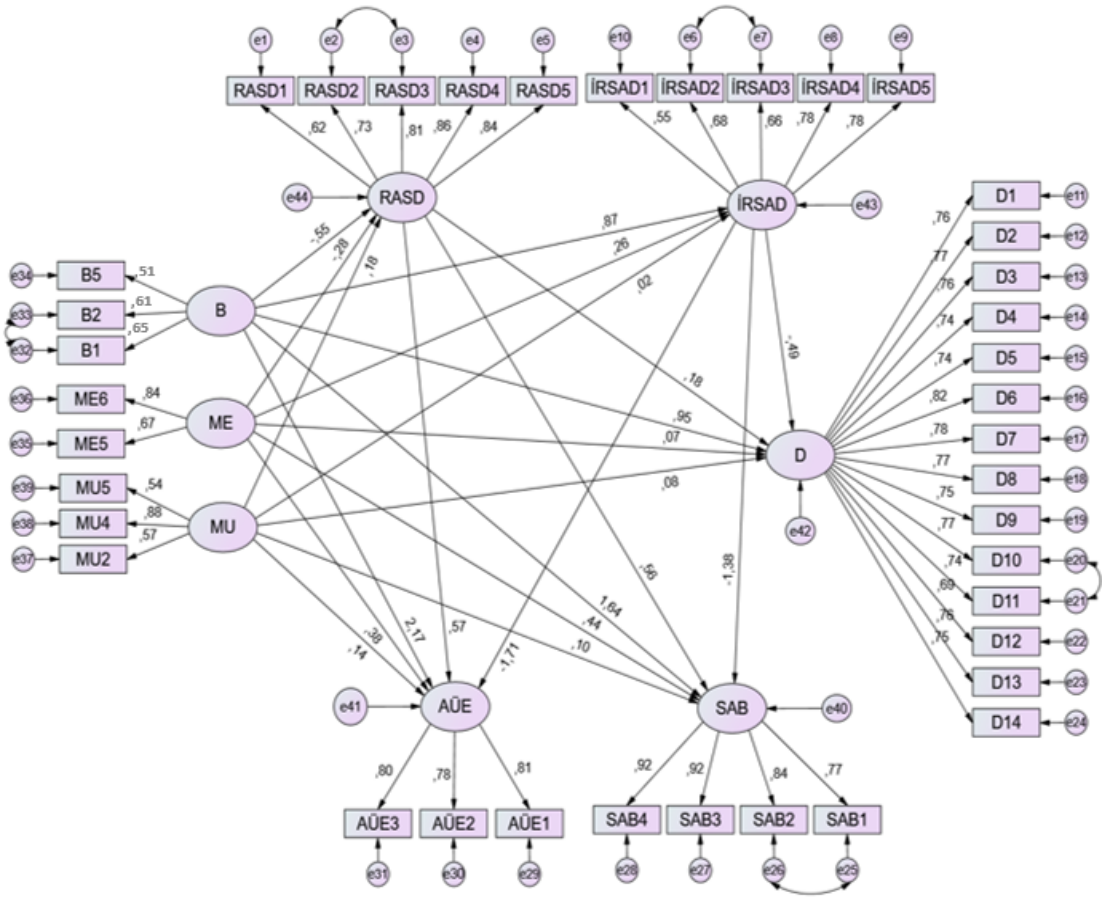
Yapısal eşitlik modellemesinde varsayımların genellikle (a) çok boyutlu normal dağılım (b) lineerlik, (c) örnek yeterlililiği (d) ölçek çeşididir. Çok boyutlu normallik koşulunun yerine getirilememesi ki-kare sonucunun fazlalığı ve anlamlılık bulunmamasına karşın anlamlı bulunması yol açar. Bu koşulun yerine getirilememesi halinde dağılımdan bağımsız olarak hesaplama yöntemleri tercih edilir (Raykow and Marcoulides, 2006: 29).

YEM'de örtük değişkenlerde ve gözlenen ile örtük değişkenler arasında lineer ilişkinin varlığı kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 406). YEM yüksek örnek sayısını gerektiren modeller bütünüdür. Yeterli örnek sayısı ve parametre oransalı 20: 1 olarak kabul edilir. Mesela modelde parametreler toplamı 10 (q) adet kestirim gerektiriyor ise, en az örnek 20x10, N=200 olması gereklidir. Kabul edilebilir küçük örnek sayısı ve parametre oransalı 0: 1 dir. Örneğin 10 (q) kestirim için en az örnek 10x10, N=100 olması yeterlidir (Kline, 2016: 16). YEM'de değişkenlerim sürekli ölçümlü olduğu varsayılır. Araştırmalarda yer alan Ölçek kapsamındaki ifadeler için, Skewness ve Kurtosis katsayıları ±1.5 sınırları dahilinde bulunuyorsa dağılımlarının normal dağılım için uygun olduğu kabul edilir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin tamamında Skewness ve Kurtosis katsayıları 1,5 aralığında elde edilmiştir (Doğan ve Başokçu, 2010:65-66). Bu sebepler gereğince araştırmamızda parametre kestirim yöntemi olarak Maximum likelihood kullanılmıştır.

4.6.7. Amos ile Aracı Değişken Modeli Hesaplanması

Birçok yönüyle aracı ya da düzenleyici değişkenlerin etkilerini test eden modeller yapısal eşitlik mantığının da aslını oluşturmaktadır. Aslında mediatör ya da moderatör etkileri test eden modeller temel YEM modellemeleri kabul edilmektedir. Bu sebeple, örtük değişkenler bulunduran komplex yapısal eşitlik modellerinin analizini de gerçekleştirmek önem kazanmaktadır (Greason ve Cashwell, 2009: 2).

Araştırmanın, model testi evvelinde, SPSS 22.0 programı vasıtası ile, tüm değişkenler için ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Şekil 4.1' de gösterilen araştırma modeli AMOS programı 24. 0 sürümü aracılığıyla, gözlenen değişkenlerle yol analizi kullanılarak test edilmiştir. Günümüzde, sobel testi yerine bootstrap güven aralığı sonuçlarının aracılık modeli için temel alınması daha gerçekçi sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle model dahilinde var olan aracı etkilerin anlamlılık testi bootstrap (önyükleme) ile (% 95 Güven dahilinde, minimum 2000 yeniden örnekleme yöntemi ile) araştırılmıştır (Preacher ve Hayes, 2008: 879).



Şekil 4.6. Gizil (Örtük) Değişkenlerle Uygulanan Yol Analizi Modeli

Şekil 4.6' da görülen katsayılar Bootstrap yöntemi (n=2000) ile elde edilen katsayılardır modelden hesaplanan tahmin değerlerinin standartlaştırılmış halidir. Örtük değişkenlerle yol analizi modelinde, hesaplanan olasılık değeri (P<0,05) olarak model değerleri x^2 *(2033,2),* modelin istatistiksel anlamlılığının bulunduğu görülmektedir. Modelin uyum indeks değerleri, *GFI (.867), CFI (.947), SRMR (,0713), RMSEA (,0591)* kabul için uyum aralıkları içerisinde bulunduğundan modelin geçerli olduğu görülmektedir. Model parametreleri ile ilgili detaylı değerler tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.41. Gizil (Örtük) Değişkenlerle Yol Analizi Modelinden Elde Edilen Doğrudan Etkiler

Boyut	Etki	Boyut	Tahmin	Std Tahmin	C.R.	P	Hipotez (Kabul-Red)
B	→	RASD	-1,355	-,554	-7,971	***	**Kabul**
B	→	İRSAD	1,708	,866	8,966	***	**Kabul**
B	→	D	2,068	,950	5,021	***	**Kabul**
B	→	SAB	5,236	1,645	5,308	***	**Kabul**
B	→	AÜE	6,108	2,170	5,200	***	**Kabul**
ME	→	RASD	-,316	-,278	-4,495	***	**Kabul**
ME	→	İRSAD	,237	,258	4,291	***	**Kabul**
ME	→	D	,075	,074	,832	,406	Red
ME	→	SAB	,645	,436	3,310	***	**Kabul**
ME	→	AÜE	,497	,380	2,315	,021*	**Kabul**
MU	→	RASD	,145	,180	2,966	,003*	**Kabul**
MU	→	İRSAD	,013	,020	,343	,731	Red
MU	→	D	,055	,076	1,040	,298	Red
MU	→	SAB	,103	,098	,928	,353	Red
MU	→	AÜE	,125	,135	1,048	,295	Red
RASD	→	SAB	,724	,556	7,585	***	**Kabul**
RASD	→	AÜE	,661	,574	6,380	***	**Kabul**
RASD	→	D	,156	,176	3,214	,001**	**Kabul**
İRSAD	→	SAB	-2,219	-1,376	-4,092	***	**Kabul**
İRSAD	→	AÜE	-2,445	-1,714	-3,831	***	**Kabul**
İRSAD	→	D	-,539	-,488	-2,416	,016*	**Kabul**

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenine olan doğrudan etkisi (β=-,554; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Başarı (B) değişkeninin Rasyonellik değişkenini ters yönlü olarak etkilemektedir. Başarı (B) değişkeninin değerinin yükselmesi, Rasyonellik değişkeninin azalmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Başarı (B) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD)

değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,866; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Başarı (B) değişkeninin İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Başarı (B) değişkeninin değerinin yükselmesi, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Başarı (B) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,950; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Başarı (B) değişkeninin Duygusallık (D) değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Başarı (B) değişkeninin değerinin yükselmesi, Duygusallık (D) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Başarı (B) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= 1,645; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Başarı (B) değişkeninin Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini aynı yönlü etkilemektedir. Başarı (B) değişkeninin değerinin yükselmesi, Satın Alma Bilgeliği (SAB)) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Başarı (B) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= 2,170; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Başarı (B) değişkeninin Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini aynı yönlü etkilemektedir. Başarı (B) değişkeninin değerinin yükselmesi, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkeninin de artmasına neden olur.

Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Başarı (B) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenine olan doğrudan etkisi (β=-,278; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin Rasyonellik değişkenini ters yönlü olarak etkilemektedir. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin değerinin artması, Rasyonellik değişkeninin azalmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,258; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin değerinin artması, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin de yükselmesine neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,074; p>0,05) anlamlı değildir.. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin Duygusallık (D) değişkenini anlamlı olarak etkilemediği anlaşılmıştır. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin değerinde olabilecek değişiklikler, Duygusallık (D) değişkeni etkilemez. Anlamlı bir etki bulunamadığından dolayı "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Bilişsel Satın Alma

ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenini etkilemektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,436; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Merkeziyetçilik (ME) değişkenindeki artış, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,380; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini aynı yönlü etkilemektedir. Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin değerinin yükselmesi, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenine olan doğrudan etkisi (β=,180; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Mutluluk (MU) değişkeninin Rasyonellik değişkenini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Mutluluk (MU) değişkeninin değerinin yükselmesi, Rasyonellik değişkeninin yükselmesine neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Mutluluk (MU) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,020; p<0,05) anlamlı değildir. Mutluluk (MU) değişkeninin İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini anlamlı olarak etkilememektedir. Anlamlı etki tespit edilemediğinden dolayı "Mutluluk (MU) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini etkilemektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,076; p>0,05) anlamlı değildir. Mutluluk (MU) değişkeninin Duygusallık (D) değişkenini istatistiksel olarak etkilememektedir. Anlamlı etki tespit edilemediğinden dolayı "Mutluluk (MU) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenini etkilemektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= 098; p>0,05) anlamlı değildir. Mutluluk (MU) değişkeninin Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini anlamlı olarak etkilememektedir. Anlamlı etki tespit edilemediğinden dolayı "Mutluluk (MU) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini etkilemektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,135; p<0,05) anlamlı bulunamamıştur. Mutluluk (MU) değişkeninin Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini anlamlı olarak etkilememektedir. Anlamlı etki tespit edilemediğinden dolayı "Mutluluk (MU) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt

boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini etkilemektedir" hipotezi reddedilmiştir.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,176; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Rasyonellik (RASD) değişkeninin Duygusallık (D) değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Rasyonellik (RASD) değişkeninin değerinin yükselmesi, Duygusallık (D) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Rasyonellik (RASD) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= ,556; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Rasyonellik (RASD) değişkeninin Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini pozitif yönlü etkilemektedir. Rasyonellik (RASD) değişkeninin değerinin yükselmesi, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Rasyonellik (RASD) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine olan direkt etkisi (β= ,574; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Rasyonellik (RASD) değişkeninin Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini aynı yönlü etkilemektedir. Rasyonellik (RASD) değişkeninin değerinin yükselmesi, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkeninin de artmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "Rasyonellik (RASD) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= -,488; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin Duygusallık (D) değişkenini ters yönlü olarak etkilemektedir. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin değerinin yükselmesi, Duygusallık (D) değişkeninin düşmesine neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine olan doğrudan etkisi (β=-1,376; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini ters yönlü olarak etkilemektedir. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin değerinin yükselmesi, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkeninin azalmasına neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB)değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine olan doğrudan etkisi (β= -1,714; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini ters yönlü etkilemektedir. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin değerinin yükselmesi, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkeninin düşmesine neden olur. Tespit edilen bu anlamlı etkiden dolayı "İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda dolaylı ilişkilerle doğrudan ilişkiler aynı anda sunularak medyatör model hipotezlerinin testi ile birlikte sunulmuştur.

Tablo 4.42. Bağımsız Değişkenler ve Bağımlı Değişken Arasındaki Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri[1]

Hipotezler	Doğrudan Etki	Doğrudan Etki (P)	Dolaylı Etki	Dolaylı Etki (P)	Hipotez (Kabul-Red)
B→RASD→D	**,950**	*******	**-,212**	**,002****	***Hipotez kabul (Partial M)***
B→RASD→SAB	**1,645**	*******	**-,981**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
B→RASD→AÜE	**2,170**	*******	**-,896**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
B→İRSAD→D	**,950**	*******	**-,921**	**,004****	***Hipotez kabul (Partial M)***
B→ İRSAD →SAB	**1,645**	*******	**-3,791**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
B→ İRSAD →AÜE	**2,170**	*******	**-4,177**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
ME→RASD→D	**,074**	**,832**	**,170**	**,004****	***Hipotez kabul (Full M)***
ME →RASD→SAB	**,436**	*******	**-,229**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
ME →RASD→AÜE	**,380**	**,021***	**-,209**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
ME →İRSAD→D	**,074**	**,832**	**-,128**	**,003****	***Hipotez kabul (Full M)***
ME → İRSAD →SAB	**,436**	*******	**-,526**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
ME → İRSAD →AÜE	**,380**	**,021***	**-,579**	**,001****	***Hipotez kabul (Partial M)***
MU→RASD→D	**,076**	**,298**	**,093**	**,005****	***Hipotez kabul (Full M)***
MU →RASD→SAB	**,098**	**,353**	**,105**	**,005****	***Hipotez kabul (Full M)***
MU →RASD→AÜE	**,135**	**,295**	**,096**	**,004****	***Hipotez kabul (Full M)***
MU →İRSAD→D	,076	,298	-,007	,625	*Hipotez red (Not M)*
MU → İRSAD →SAB	,098	,353	-,029	,728	*Hipotez red (Not M)*
MU → İRSAD →AÜE	,135	,295	-,032	,702	*Hipotez red (Not M)*

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 Full M:Tam medyatör Partial M: Kısmi Medyatör 1: Bootstrap yöntemi ile (n=2000) elde edilen katsayılar yer almaktadır.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D)

değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,950; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β=- ,212; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Başarı (B) değişkeninin, Duygusallık (D) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin kısmi aracılık işlevi söz konusudur. Başarı (B) değişkeni Duygusallık (D) değişkenini doğrudan olarak pozitif yönlü etkilerken (arttırırken), Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Başarı (B) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenini (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= 1,645; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β=- ,981; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Başarı (B) değişkeninin, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin kısmi aracılık işlevi söz konusudur. Başarı (B) değişkeni Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini doğrudan pozitif yönlü etkilerken (arttırırken), Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Başarı (B) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB)değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine direkt etkisi aynı yönlü (β= 2,170; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β=- ,896; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Başarı (B) değişkeninin, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD)

değişkeninin kısmi aracılık işlevi söz konusudur. Başarı (B) değişkeni Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini doğrudan olarak pozitif yönlü etkilerken (arttırırken), Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Başarı (B) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,950; $p<0,05$) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β=- ,921; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Başarı (B) değişkeninin, Duygusallık (D) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin kısmi aracılık işlevi söz konusudur. Başarı (B) değişkeni Duygusallık (D) değişkenini doğrudan pozitif yönlü etkilerken (arttırırken), İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Başarı (B) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= 1,645; $p<0,05$) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -3,796; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Başarı (B) değişkeninin, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin kısmi aracılık görevi söz konusudur. Başarı (B) değişkeni Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini doğrudan aynı yönlü etkilerken (arttırırken), İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan

hareketle "Başarı (B) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= -4,177; $p<0,05$) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -,896; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Başarı (B) değişkeninin, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin kısmi aracılık görevi söz konusudur. Başarı (B) değişkeni Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini doğrudan aynı yönlü etkilerken (arttırırken), İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak zıt yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Başarı (B) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,074; $p>0,05$) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine dolaylı etkisi aynı yönlü (β=,170; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Duygusallık (D) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin full (tam) aracılık işlevi söz konusudur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni Duygusallık (D) değişkenini doğrudan etkilemezken, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak aynı yönlü (arttırıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,436; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -,229; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin kısmi aracılık işlevi söz konusudur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini doğrudan pozitif yönlü etkilerken (arttırırken), Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,380; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -,209; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin kısmi aracılık işlevi söz konusudur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini direkt olarak pozitif yönlü etkilerken (arttırırken), Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine doğrudan etkisi (β= ,074; p>0,05) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği

alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine dolaylı etkisi de aynı yönlü (β= -,128; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Duygusallık (D) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin tam aracılık işlevi söz konusudur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni Duygusallık (D) değişkenini doğrudan etkilemezken, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak aynı yönlü (arttırıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,436; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -,526; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin kısmi aracılık görevi söz konusudur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini doğrudan aynı yönlü etkilerken (arttırırken), İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak ters yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,380; p<0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -,579; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine etkisinde İrrasyonellik

(İRSAD) değişkeninin kısmi aracılık görevi söz konusudur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini doğrudan aynı yönlü etkilerken (arttırırken), İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak zıt yönlü (azaltıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,074; p>0,05) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine dolaylı etkisi aynı yönlü (β=,093; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Mutluluk (MU) değişkeninin, Duygusallık (D) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin full (tam) aracılık işlevi söz konusudur. Mutluluk (MU) değişkeni Duygusallık (D) değişkenini doğrudan etkilemezken, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak aynı yönlü (arttırıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Mutluluk (MU) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın alma Bilgeliği (SAB) değişkenine doğrudan etkisi (β= ,098; p>0,05) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine dolaylı etkisi aynı yönlü (β=,105; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Mutluluk (MU) değişkeninin, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin tam aracılık işlevi söz konusudur. Mutluluk (MU) değişkeni Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini doğrudan etkilemezken, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak aynı yönlü (arttırıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Mutluluk (MU)

değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB)değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,135; p<0,05) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine dolaylı etkisi de ters yönlü (β= -,096; p<0,05) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle Mutluluk (MU) değişkeninin, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine etkisinde Rasyonellik (RASD) değişkeninin tam aracılık işlevi söz konusudur. Mutluluk (MU) değişkeni Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini doğrudan etkilemezken, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden dolaylı olarak aynı yönlü (arttırıcı yönde) etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle "Mutluluk (MU) değişkeni, Rasyonellik (RASD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D) değişkenine doğrudan etkisi (β= ,076; p>0,05) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine dolaylı etkisi (β=- ,007; p>0,05) anlamsız bulunmuştur. Bu nedenle Mutluluk (MU) değişkeninin, Duygusallık (D) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin aracılık işlevi söz konusu değildir. Bu bulgudan hareketle "Mutluluk (MU) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Duygusallık (D) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β= ,098; p>0,05) anlamlı, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden

Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine dolaylı etkisi de (β= -,625; p<0,05) anlamsız bulunmuştur. Bu nedenle Mutluluk (MU) değişkeninin, Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin aracılık görevi söz konusu değildir. Bu bulgudan hareketle "Mutluluk (MU) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenine (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine doğrudan etkisi aynı yönlü (β=,135; p>0,05) anlamsız, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine dolaylı etkisi de (β= -,579; p<0,05) anlamsız bulunmuştur. Bu nedenle Mutluluk (MU) değişkeninin, Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenine etkisinde İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin aracılık görevi söz konusu olamaz. Bu bulgudan hareketle "Mutluluk (MU) değişkeni, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini (dolaylı olarak) etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.43. Modelden Elde Edilen Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

Yapısal Eşitlikler	R^2 (Açımlayıcılık)
D=,95.B+,176.RASD-,488.İRSAD-,212.B $_{RASD*}$-,921B $_{İRSAD*}$-,229.ME $_{RASD*}$ - ,128.ME $_{İRSAD*}$-,093.MU $_{RASD*}$	%25,5
SAB=1,645.B-,436.ME,556.RASD-1,376.İRSAD-,981.B $_{RASD*}$-3,791.B $_{İRSAD*}$-,229.ME $_{RASD*}$-,591.ME $_{İRSAD*}$+,105.MU $_{RASD*}$	%55,4
AÜE=2,170.B+,380.ME+,574.RASD-1,714.İRSAD-,896.B $_{RASD*}$-4,177.B $_{İRSAD*}$-,209.ME $_{RASD*}$-,579.ME $_{İRSAD*}$+,096.MU $_{RASD*}$	%96,5

*Dolaylı etkileri göstermektedir.

- Modelden elde edilen yapısal eşitliklere göre; doğrudan Duygusallık değişkenini anlamlı olarak etkileyen değişkenlerin; Başarı (B), Rasyonellik (RASD) pozitif anlamlı oldukları, İrrasyonellik (İRSAD)

değişkenin ise ters yönlü anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Duygusallık değişkenini dolaylı olarak anlamlı etkileyen değişkenlerin; Rasyonellik değişkeni (RASD) üzerinden pozitif ve İrrasyonellik değişkenleri üzerinden negatif olarak, Başarı değişkeninin, Rasyonellik değişkeni (RASD) üzerinden negatif ve İrrasyonellik değişkenleri üzerinden negatif olarak, Merkeziyetçilik değişkeninin, Rasyonellik değişkeni üzerinden negatif yönlü olmak üzere Mutluluk değişkeninin dolaylı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Duygusallık değişkeni doğrudan ve dolaylı etkilerle %25, 5 oranında açıklanabilmiştir.

- Modelden elde edilen yapısal eşitliklere göre; doğrudan Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini anlamlı olarak etkileyen değişkenlerin; Başarı (B) ve Rasyonellik (RASD) pozitif anlamlı, İrrasyonellik (İRSAD) ve Merkeziyetçilik (ME) değişkenlerinin ise ters yönlü anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkenini dolaylı olarak anlamlı etkileyen değişkenlerin; Rasyonellik değişkeni (RASD) üzerinden ve İrrasyonellik (İRSAD) değişkenleri üzerinden negatif olarak, Başarı değişkeninin, Rasyonellik değişkeni (RASD) üzerinden ve İrrasyonellik (İRSAD) değişkenleri üzerinden negatif olarak olarak, Merkeziyetçilik değişkeninin, Rasyonellik değişkeni üzerinden pozitif yönlü olmak üzere Mutluluk değişkeninin dolaylı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Satın Alma Bilgeliği (SAB) değişkeni doğrudan ve dolaylı etkilerle %55, 4 oranında açıklanabilmiştir.
- Modelden elde edilen yapısal eşitliklere göre; doğrudan Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini anlamlı olarak etkileyen değişkenlerin; Başarı (B) , Rasyonellik (RASD) ve Merkeziyetçilik (ME) tarafından pozitif anlamlı, İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin ise ters yönlü anlamlı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenini dolaylı olarak anlamlı etkileyen değişkenlerin; Rasyonellik değişkeni (RASD) üzerinden pozitif ve İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni üzerinden negatif olarak, Başarı değişkeninin, Rasyonellik değişkeni (RASD) üzerinden negatif ve İrrasyonellik (İRSAD) değişkenleri üzerinden negatif olarak,

Merkeziyetçilik değişkeninin, Rasyonellik değişkeni üzerinden pozitif yönlü olmak üzere Mutluluk değişkeninin dolaylı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkeni direkt ve dolaylı etkilerle %86, 5 oranında açıklanabilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma; Materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışa olan etkilerini, bilişsel satın alma davranışının bilişsel satın alma sonrası davranışa etkisini, materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı üzerinden bilişsel satın alma sonrası davranışa olan etkilerini ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Materyalizm, özsaygı ve akran değişkenlerinin tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı ve göstermiş oldukları bu davranışın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, kompulsif satın alma davranışı üzerinde materyalizm ve akran'ın anlamlı, özsaygının ise anlamsız etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, kompulsif satın alma davranışının tüketicilerin satın alma sonrası yaşamış oldukları pişmanlık duygusu üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Karahan ve Söylemez, 2019: 1961). Ulusoy ve Öztürk (2019: 692) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da, tüketicilerin modaya eğilimleri, materyalizm eğilimleri ve kompulsif satın alma düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Karaca (2019: 247) materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, materyalizm ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan cömert olmama ve kıskançlık (imrenme) faktörlerinin anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, ancak saklama/muhafaza etme faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu çalışmadan farklı olarak çalışmamızda, materyalist değerlerin alt boyutlarını oluşturan başarı, merkeziyet ve mutluluk değişkenleri ele alınmıştır.

Dürtüsel satın alma ile materyalist değerlere sahip olma arasında ilişki olduğu görülmektedir (Podoshen ve Andrejewski, 2012: 319; Kasser vd. 2007: 1;

Troisi, Christopher, and Marek 2006; Watson 2003; Tatzel 2002; Belk 1995). Materyalist değerlerin dürtüsel satın alma güdülerinin ve davranışlarının yerleşmiş sebepleri olduğu ileri sürülmektedir (Dittmar ve Bond, 2010: 751; Dittmar vd., 2007: 334; Dittmar, 2005: 832). Parboteeah (2005: 32), Richins ve Dawson (1992)'ın çalışmasına dayanarak materyalizm eğiliminin, kişilerin gerçek ben ve mükemmel beni algılama düzeyini azaltma stratejisi olarak ürün satın almayı kullandıkları ve daha dürtüsel olma eğilimi gösterdikleri anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Çalışmamız, materyalist değerler ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir bağlantı olduğuna dair inançları desteklemektedir.

Araştırma modelinde yer alan materyalist değerler değişkeni; başarı, merkeziyet ve mutluluk olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu üç alt boyutun her birinin bilişsel satın alma değişkenin rasyonel ve irrasyonel satın alma alt boyutlarına etkisinin olup olmadığına incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucunda elde edilen sonuçlara göre; Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) ve Merkeziyetçilik (ME) değişkenlerinin, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenine doğrudan etkileri bulunmuştur. Başarı (B) ve Merkeziyetçilik (ME) değişkenleri Rasyonellik değişkenini ters yönlü olarak etkilemektedir. Buna göre; başkalarının ve kendisinin başarısını yargılamak için mülkiyetin kullanımına çok değer veren ve malları hayatlarının odak noktası olarak gören tüketicilerin, rasyonel satın alma davranışlarında azalma gerçekleşmektedir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) ve Merkeziyetçilik (ME) değişkenlerinin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenine doğrudan etkileri bulunmuştur. Başarı (B) ve Merkeziyetçilik (ME) değişkenleri İrrasyonellik (İRSAD) değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Yani mülkiyeti başarı olarak değerlendiren ve mülkiyete yüksek önem veren tüketiciler, daha fazla geleceği düşünmeden ve plansız olarak satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkenine doğrudan etkisi bulunmuştur. Mutluluk (MU) değişkeninin Rasyonellik değişkenini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Buna göre; sahip oldukları, bir tüketicinin refahı ve yaşamdaki memnuniyeti için ne kadar önemli ise, tüketici o kadar fazla bilişsel değerlendirmeye önem verecektir. Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkenine doğrudan etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüketicinin yaşam memnuniyeti, geleceği düşünmeden ve plansız satın alma davranışlarını etkileme noktasında etkin bir role sahip değildir.

Bu sonuçlara göre; maddi şeyleri manevi, kültürel veya entelektüel değerlerin üzerinde konumlandıran materyalist değerlerin, tüketicilerin irade gücünü veya kendi kendini kontrol etmeyi yansıtan bilişsel satın alma davranışı üzerinde etkili ve önemli rollere sahip olduğu görülmektedir.

Vohra (2016: 63) materyalizm, dürtüsel satın alma ve gösterişçi tüketimi çeşitli faktörlerin etkilediğini nitel bir çalışma sonucunda ortaya koymuştur. Bu çalışmada bu üç tüketici davranış özelliğini etkileyen ortak faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ortak faktörler küreselleşme, kültür, nüfus bilgileri, sosyal statü ve moda (giyim)'dan oluşmaktadır. Yürütülen çalışma ise, bu çalışmadan farklı olarak nicel çalışma özelliklerine sahip olması ile literatüre katkıda bulunmaktadır.

Tokgöz (2018: 1) çalışmasında ise, materyalist değerlerin alt boyutları olan; maddi edinim, başarı ve mutluluk ile statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, materyalist değerlerin statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde olumlu yönde direkt etkisi olduğu ve statü tüketiminin, materyalist değerler ile dürtüsel satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir.

Türkmen ve Erten (2020: 615), materyalizmin farklı tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisine yönelik çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, farklı tüketim alışkanlıklarını statü tüketimi, hedonik ve faydacı tüketim oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, materyalizme verilen önemin statü ve hedonik tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sonuçlar, materyalizmin statü ve hedonik tüketimi artırdığını ve günümüzde tüketim kültürünün gelişmesinde önemli katkılara sahip olduğunu göstermektedir. Özçifçi ve Ayhan (2020: 1617) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışmada ise, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın almadan oluşan satın alma tarzlarına etkisini incelenmiştir. Ancak bu çalışmanın sonuçları, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma üzerinde çok düşük düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Arslan (2020: 3387) çalışmasında, hazır giyim sektörü tüketicilerinin materyalizm düzeylerinin ve marka rezonanslarının tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve bu üç değişken arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, materyalizm ve marka rezonansı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; materyalizm ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Söylemez ve Duygun (2020: 50) sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada ürün olarak akıllı telefonlar, marka olarak da akıllı telefon markaları tercih edilmiştir. Bu çalışma sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı arttıkça satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışlarının arttığı ifade edilmektedir.

Demirağ ve Çavuşoğlu (2020: 473, 490) tarafından kendi kendine hediye alan tüketicilerin satın alma sonrası yaşamış oldukları pişmanlıkların belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, hedonik alışveriş özelliklerinin kendine hediye verme motivasyonlarını (ödül, kutlama, hedonik ve

terapi) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve öz-hediye davranışına motive eden (ödül, terapi, kutlama ve hedonik değerin) satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir.

Joung (2013: 530,533) tarafından materyalist tüketicilerin giyim satın alma, alışveriş bağımlılığı, çevreye yönelik tutumları ile gereğinden fazla stok yapma, elden çıkarma ve geri dönüşüme katılıma ilişkin satın alma sonrası davranışlarını incelenmiştir. Materyalist tüketiciler bir şeyler edinmeye odaklanmaktadır ve bu kişiler rahatına düşkün olma eğilimindedir. Giyim, kendini ifade etmek için kullanılmaktadır ve materyalist tüketiciler, sosyal statü ve başarı göstergesi olarak giyimle oldukça ilgilenmektedir. Beklendiği gibi, materyalist tüketiciler, materyalist olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla giyim eşyası satın almakta ve daha yüksek düzeyde alışveriş bağımlılığı sergilemektedir. Materyalist tüketiciler, satın aldıktan sonra giymeseler veya kullanmasalar bile algılanan değeri olan kıyafetleri saklama eğilimi göstermişlerdir. Bunlar, pahalı ve yalnızca birkaç kez giyilmiş veya kullanılmış eşyalar olabilir. Materyalist tüketicilerin, materyalist olmayan tüketicilere göre daha fazla giyim eşyasını elden çıkarması şaşırtıcı değildir, çünkü bu kişiler daha fazla satın alma ve alışveriş bağlılığı sergileme eğilimindedirler. Ayrıca, hemen hemen tüm tekstil atıkları geri dönüştürülebilir olmasına rağmen, bu çalışma her iki tüketici grubunun da geri dönüşüme katılım olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında yaşamış oldukları bilişsel uyumsuzluk durumu, son dönemlerde işletmelerin müşteri kaybetmelerine neden olabileceği endişesiyle önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin iç ve dış dünyasında yaşamış oldukları bilişsel çelişkiler, bu durumu sorgulamalarına neden olmaktadır. Alternatif ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalması tüketicinin, dikkatini çeken ürünü aldıktan sonra beklediği fayda/performansı deneyimleyemediği zaman, diğer ürünü almadığına yönelik yaşacağı pişman olma duygusu bilişsel uyumsuzluğun oluşumunu teşvik etmektedir (Elüstün, 2020: 37).

Materyalist değerler değişkeninin, alt boyutlarının her birinin bilişsel satın alma sonrası davranış değişkenin duygusallık, satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe olmak üzere oluşan alt boyutlarına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarını oluşturan Duygusallık (D), Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerine doğrudan etkisi bulunmuştur. Ayrıca Başarı (B) değişkeni bu değişkenleri pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuca göre; tüketicilerin mülkiyeti başarı olarak değerlendirmeleri ve mülkiyete yüksek önem vermeleri, satın alma kararı sonrasındaki psikolojik rahatsızlıklarının artmasına, satın alma gerekliliği veya diğer alternatifler arasından yapılan seçimin uygunluğunu tekrar sorgulamalarına ve satış personelinin satın alma kararı üzerindeki etkileri sonucunda kandırılıp kandırılmadıklarını sorgulamalarına neden olmaktadır. Kısacası, mülkiyetin başarı kanıtı olarak oynadığı rolle bağdaştırılması tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğu artırmaktadır.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Merkeziyetçilik (ME) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerine doğrudan etkisinin olduğu bulunmuştur. Merkeziyetçilik (ME) değişkeni, Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Merkeziyetçilik (ME) değişkenindeki artış, Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerinin de artmasına neden olur. Buna göre; sahip oldukları, bir tüketicinin refahı ve yaşamdaki memnuniyeti için ne kadar önemli ise, tüketici satın alma davranışı sonrasında o kadar çok satın alma gerekliliğini ve anlaşmada yanlış bir şey olup olmadığını sorgulamaktadır.

Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Mutluluk (MU) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutları üzerinde doğrudan etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Materyalist bir tüketicinin refahı ve

yaşamdaki memnuniyeti için sahip olduklarına önem vermesinin, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa neden olmadığı bulunmuştur.

Karahan ve Şahin (2020: 274) mağaza ortamının (koku, ışık, satış personeli, müzik ve vitrin) ve satın alma eğiliminin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Bunun yanı sıra, dürtüsel satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, mağaza ortamı unsurlarından vitrin düzenlemesi ve müzik'in anlık satın alma davranışını etkilediği, diğer üç unsurun ise dürtüsel satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ayrıca, dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Özoğlu ve Bülbül (2017: 769) çalışmalarında, teknoloji ve giyim sektörlerinde demografik özellikler bakımından dürtüsel satın alma eğiliminin farklılık gösterip göstermediğini karşılaştırmışlardır. Dürtüsel satın alma eğiliminin giyim ürünlerinde sadece eğitim düzeyine göre farklılaştığını, teknoloji ürünlerinde ise cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi bakımından farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe dürtüsel satın alma eğiliminin hem teknoloji ürünlerinde hem de giyim ürünlerinde azaldığı görülmüştür.

Duygusal durumlarına daha duyarlı ve bilişsel durumlarına daha az duyarlı olan tüketicilerin, satın alma konusunda güçlü bir dürtü yaşadıkları ve dürtüsel satın alma davranışına girme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Dawson ve Kim, 2009: 24; Dholakia, 2000: 20; Youn ve Faber, 2000: 179; Rook, 1987: 189).

Kaytaz (2020: 4) tarafından, bilinçli farkındalık ve dürtüsellik, dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki kavramsal olarak incelenmiştir. Mevcut çalışmalar da incelendiğinde bilinçli farkındalık, dürtüsellik ve dürtüsel satın alma davranışı arasında görünen karşıtlıklar, kavramlar arasındaki ilişkinin negatif olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin daha fazla bilinçli farkındalığa sahip olması onları daha az bağımlılık içeren davranışa yönlendirmektedir.

Komşu ve Akboz (2019: 15, 29) tüketicilerin internet alışverişlerinde rasyonel ve irrasyonel davranışlarını anlamak için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, tüketiciler online ortamda yapmış oldukları alışverişlerinde rasyonel satın almaya daha fazla eğilim göstermişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin markalı ürünleri satın alırken irrasyonel davranış gösterdikleri, moda söz konusu olduğunda hem rasyonel hem de irrasyonel davranış sergiledikleri ve promosyon, indirim vb. faktörler söz konusu olduğunda ise fiyat odaklılığa dayalı olarak rasyonel satın alma davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Ülker vd. (2019: 924, 932) rasyonel faydaya yönelik yapılan alışverişte elde edilen duygusal tatmini tespit etmek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin rasyonel fayda doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma sürecinde, ürünün ekonomik oluşu, çeşitliliğinin olması ve işlevsel özellikleri gibi rasyonel yararları ele alınırken; duygusal fayda çerçevesinde gerçekleştirdikleri alışverişte ise zevk alma, eğlenme, tatmin gibi duygusal yararları tercih edebilecekleri dikkate alınmıştır. Bu çalışma sonucunda, bireylerin ürüne/markaya kolay ve hızlı ulaşması, fiyatın uygunluğu, ürünün/markanın modayla uyumlu olması', ödeme kolaylığının bulunması durumlarında tüketicilerin rasyonel alışverişlerinin sonucunda duygusal bir tatmin elde edecekleri görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin rasyonel satın alma süreçleri sonucunda duygusal tatmine ulaşabilecekleri tahmin edilmektedir.

Rook ve Gardner (1993: 1), ruh hali-dürtüsel satın alma ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada, dürtüsel satın almaya, çeşitli derecelerde rasyonel ve irrasyonel satın alma davranışları kapsayan bir genel terim olarak yaklaşmaktadır. Tüketiciler, bilişsel uyumsuzluk yaşamak istemezler ve uyumsuzluğu en aza indirme konusunda motive edilmektedirler (Hetts vd. 2000: 345; Zeelenberg ve Beattie, 1997: 63). Bu nedenle, tüketici karar verme süreci bağlamında, tüketiciler rasyonel ve irrasyonel satın alma işlemlerinden sonra bilişsel uyumsuzluk düzeyini en aza indirmeye motive olmaktadır (Spears, 2006: 58; Cooke, vd. 2001: 447; Tsiros ve Mittal, 2000: 401).

Bilişsel satın alma davranışı değişkeninin alt boyutlarının bilişsel satın alma sonrası davranış değişkeninin alt boyutlarına olan etkileri incelenmiştir. Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D), Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Rasyonellik (RASD) değişkeni, Duygusallık (D), Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerini pozitif olarak etkilemektedir. Tüketicilerin rasyonel satın alma eğilimleri ne kadar fazlaysa, satın alma sonrasında psikolojik rahatsızlık, endişe ve kararlarını sorgulama düzeylerinde o kadar artış görülmektedir. Yüksek düzeyde bilişsel değerlendirme yaptıktan sonra satın alma davranışı gerçekleştiren tüketici, satın alma davranışı sonunda daha fazla bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadır.

Rasyonel bir satın alma eylemi öncesinde tüketiciler, planlama, araştırma ve dikkatli şekilde değerlendirme olarak ifade edilebilecek bir ana plana göre hareket ederek öngörülen satın alma işlemini gerçekleştirir ve bilişsel uyumsuzluk yaşama ihtimalini en aza indirir ve kötü bir seçim riskinden kaçınır. Daha sonra, riskten kaçınılarak rasyonel satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici, "iyi bir karar" sonrası neşe veya kendi kendini kutlama deneyimi yaşayabilir (Spears, 2006: 58; Walchli ve Landman, 2003: 23; Bell, 1982: 961). Ancak, yürütülen çalışmada bu çalışmaların aksi yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin bilişsel değerlendirmeye fazla önem verip bir planlama içerisine girerek rasyonel satın alma davranışı eğilimi gösterdiklerinde, satın alma sonrasında vermiş oldukları kararı "olumsuz" olarak yorumlamaları durumunda daha fazla bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarını göstermektedir.

Bir satın alma işlemi yapıldığında, tüketici mağazadan ayrıldıktan sonra ve özdenetim ve çabadaki bozulmanın ve bilişsel satın alma'nın yaşamın finansal, sosyal ve duygusal yönlerini olumsuz etkileme biçiminin farkına varmaktadır (Bayley ve Nancarrow, 1998 ; Dittmar vd., 1996 ; Rook, 1987). Bunun temel nedeni, fırsat maliyetlerine yönelik dürtüsel bir tepkinin, tüketiciyi belki de daha uygun olan diğer

seçeneklerden uzaklaştırmasıdır. Bu, değişen derecelerde bilişsel uyumsuzluk ve memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır (Xiao ve Nicholson, 2013: 347). George ve Yaoyuneyong (2010: 295) ve Rook ve Fisher (1995: 305) de çalışmalarında dürtüsel satın alma ile ilişkili uyarılmanın, satın alma sonrası durumdaki yüksek bilişsel uyumsuzluk ile ilişkili olduğunu iddia etmişlerdir. Bu çalışmaların sonuçları, yürütülen çalışmada tespit edilen rasyonel satın almanın, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa olan etkisini destekler niteliktedir.

Saleem vd. (2012: 1051)' nin yapmış oldukları çalışmada, ürüne ilgi, hedonik (hazcı) tüketim eğilimleri ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisi önerilmiş ve deneysel olarak doğrulanmıştır. Bilişsel uyumsuzluğun tahmininde hedonik (hazcı) tüketim eğilimlerin anlamlı bir etkisi olmadığı, ancak ürüne ilgi ve dürtüsel satın almanın, bilişsel uyumsuzluğun tahmininde anlamlı düzeyde etkisi olduğu bulunmuştur. Ürüne ilgi ters bağıntılı bir ilişkiye sahipken, dürtüsel satın alma ise doğru bağıntılı bir ilişkiye sahiptir. Buna ek olarak, ürüne ilgi ve hedonik tüketim eğilimlerinin etkisi, satın alma dürtüsüyle doğrudan ilişkili bulunmuştur.

Hasan ve Nasreen (2014: 65)'in çalışmasında, tüketiciler arasında satın alma sonrası uyumsuzluğa yol açan faktörler incelenmektedir. Makalede yapılan çalışma, tüketicileri satın alma kararları konusunda daha endişeli hissettiren değişkenlere odaklanma eğilimindedir. Araştırmada, tüketicilerin yaşadığı uyumsuzluk düzeyleri üzerinde anlamlı etkiye sahip değişkenler ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada, tüketicinin geliri ile satın alma sonrası uyumsuzluk arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu gösterilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin kişiliğinin, tüketicilerin uyumsuzluğa neden olma yeteneği üzerinde de etkisi vardır. Dürtüsel satın alımların planlı satın alımlara göre daha fazla uyumsuzluğa neden olduğu görülmüştür. Tüketiciler, planlı satın alma işlemlerinde zaman harcadıklarından, satın alma işleminden daha emin olma ve dolayısıyla daha az uyumsuzluk hissetme eğilimindedirler. Tüketici, nihai karar verme yetkisi kendisinde olduğunda muhakkak

daha fazla uyumsuzluk hissedecektir ve ürünün düşük performansından sorumlu olma eğilimindedir.

Demirgüneş ve Avcılar (2017: 57), bilişsel uyumsuzluğun tüketicilerin dış bilgi arayışında ve dolayısıyla tüketicilerin şikâyeti ve niyet değişikliğinde önemli etkileri olup olmadığı incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre, tüketiciler akıllı telefon satın aldıktan sonra duygusal ve mantıksal tutarsızlık hissettiğinde, dış kaynaklardan (arkadaşlarına, akrabalarına, diğer mağazalara sorma gibi) bilgi edinme ihtiyacı duymakta ve bu bilgi araştırma davranışı, şikâyet ve niyet değiştirme gibi olumsuz tüketici yanıtlarına yol açmaktadır. Bu çalışmada akıllı telefon satın alan tüketicilerin satın alma sonrası davranışları dikkate alınırken, yürütülen çalışmada ise giyim alışverişi sonrası tüketicilerin satın alma sonrası davranışları incelenmiştir.

Taşar ve Dedeoğlu (2019: 119) çalışmalarında, plansız satın alma, psikolojik gerilim, satış promosyonları ve indirim, duygusal mod, çevre görüşü ve kararsızlığı bilişsel uyumsuzluğa neden olan öncül değişkenler olarak incelemişlerdir. Plansız satın alma, çevre görüşü, satış promosyonları ve indirimlerin bilişsel uyumsuzluğa sebep olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışma spesifik bir ürün üzerinde gerçekleşmemiştir.. Mevcut çalışmamız bu çalışmadan farklı olarak giyim ürünleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızın bu çalışma ile benzer yönü ise, geleceği düşünmeden ve plansız olarak satın alma davranışının satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa neden olmasıdır.

Bilişsel Satın Alma ölçeği alt boyutlarından İrrasyonellik (İRSAD) değişkeninin, Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından Duygusallık (D), Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerini doğrudan etkilediği ortaya koyulmuştur. İrrasyonellik (İRSAD) değişkeni, Duygusallık (D), Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerini ters yönlü olarak etkilemektedir. Geleceği düşünmeden ve plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerde, satın alma sonrasında daha az psikolojik rahatsızlık, endişe ve satın alma kararlarını sorgulama eğilimi

görülmektedir. Hem geleceğe daha az değer verilmesi hem de düşük bilişsel çabanın yol açtığı plansız satın alma eğilimi, satın alma sonrasında daha az bilişsel uyumsuzluk yaşanmasını sağlamaktadır.

Rose (2007: 576), narsisizm ve alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide materyalizm ve dürtü kontrolünün aracılık rolünü test etmiştir. Aracılık testleri, narsisizm ve alışveriş bağımlılığı arasında paylaşılan varyansın önemli bir bölümünün hem dürtü kontrolü hem de materyalizmle açıklanabildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, hem kişisel değerlerin hem de dürtü kontrolünün alışveriş bağımlılığıyla ilişkisinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, alışveriş bağımlılığının, düşük düzeyde dürtü kontrolü ve yüksek düzeyde materyalizmin ortak bir sonucu olabileceğini ima etmektedir. Roberts ve Pirog (2012: 60)'un materyalizmin ve dürtüselliğin cep telefonu ve anlık mesaj bağımlılığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, materyalizmin ve dürtüselliğin hem cep telefonunun kendisine hem de kişisel bilgisayarlardaki anlık mesajlaşma uygulamalarına bağımlılık yarattığı görülmektedir. Bu çalışmada özellikle, bağımlılıkların açıklanmasında aracı değişken rolündeki bir özellik olarak dürtüselliğe odaklanılmaktadır. Bu çalışmalara benzer olarak yürütülen çalışmada da, dürtüsel satın almanın bileşenlerinden birini oluşturan bilişsel satın almanın aracılık rolü incelenmiş ve bu çalışmaların desteklediği bulgulara ulaşılmıştır.

Materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı üzerinden bilişsel satın alma sonrası davranışa olan etkileri incelenmiştir. Materyalist Değerler Ölçeğinin alt boyutlarından olan Başarı (B) değişkeninin, Bilişsel Satın Alma Ölçeği alt boyutlarından Rasyonellik (RASD) ve İrrasyonellik (İRSAD) değişkenleri üzerinden Duygusallık (D), Satın Alma Bilgeliği (SAB) ve Anlaşma Üzerinde Endişe (AÜE) değişkenlerine dolaylı etkisi ters yönlü anlamlı bulunmuştur. Buna göre; başkalarının ve kendisinin başarısını değerlendirmek için mülkiyetin kullanımına önem veren tüketicilerin, rasyonel ya da irrasyonel satın alma davranışı sergilediklerinde satın alma sonrası yaşayabilecekleri bilişsel uyumsuzluğun azalacağı görülmektedir.

Sharifi ve Esfidani (2014: 553) çalışmalarında, ilişkisel pazarlamanın satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu nasıl azaltabileceğini ve böylece müşteri memnuniyetini nasıl artırabileceği ile güven ve bilişsel uyumsuzluğun aracı rolleri altında sadakatin nasıl teşvik edilebileceğini incelemişlerdir. Sonuçlara göre, ilişkisel pazarlama sayesinde tüketicilerin satın alma sonrası aşamada daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıkları görülmektedir. Bu nedenle, tüketiciler daha az bilişsel uyumsuzlukla yaşadığından, daha fazla tatmin ve dolayısıyla davranışsal ve tutumsal sadakat göstermektedir. Ayrıca, çalışmada güvenin ve bilişsel uyumsuzluğun aracı rolü de doğrulanmıştır. Bu çalışmada yürütülen çalışmadan farklı olarak bilişsel uyumsuzluğun aracılık rolünün olduğu da görülmektedir.

Gökcek vd. (2019: 118)' nin çalışmasında, algılanan riskin tüketici karar verme tarzları ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki aracı rolü ortaya koyulmaktadır. Elektronik alışverişte, etkileşim etkisi ile tüketici karar verme tarzlarının bilişsel uyumsuzluk üzerindeki doğrudan etkisinin sonuçları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca bilişsel uyumsuzluk, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir etki olup olmadığı sorusuna da cevap verilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir; tüketici karar verme tarzlarının bilişsel uyumsuzluk üzerinde önemli bir etkisi olmamasına rağmen, algılanan riskin, tüketici karar verme tarzları ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkide aracı rolü vardır; tüketici karar verme tarzları müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve algılanan riskin bilişsel uyumsuzluk üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Burada çalışmamızdan farklı olarak sadece bilişsel satın almanın değil aynı zamanda algılanan riskinde aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

Aracılık rolüne ilişkin bir diğer çalışmada, gösterişçi tüketimin kökenindeki benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi ile ilişkilerini ele alınmış ve faktörler arasında aracılık ilişkileri ortaya konmuş, bireysel ve toplumsal anlamda tüketimin işlevleri üzerinde durulmuştur. Gösterişçi tüketim ile tüketicinin, eşsizliği anlamında nesnelere yüklediği anlamları sahiplendiği görülmüştür. Tüketim davranışları,

tüketicilerin toplum içinde üstlendikleri statüyü gösterme aracı haline gelmekte, sosyal kimlik kuramı bağlamında toplumsal yaşamın içinde bulunma biçimlerini yansıtmaktadır. Materyalist değerler ile bireyin sosyal kimliklenmesi sürecinin, gösterişçi tüketim eğilimi ile güçlü bağı sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu bağlamında tespit edilen aracılık ilişkilerinde gözlenmiştir (Topçu vd. 2020: 151,172). Bu çalışmada, yürütülen çalışmadan farklı olarak tüketim tipolojilerinden gösterişçi tüketimin aracı rolünde yer almadığı, sosyal statü gösterimi ve benlik imajının uyumunun materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında aracı rollere sahip olduğu görülmektedir.

Hipotez testlerine ait sonuçlar incelendiğinde; materyalist değerlerin alt boyutu olan merkeziyetçiliğin bilişsel satın alma sonrası davranışın alt boyutu olan sadece duygusallık üzerinde doğrudan etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Mutluluğun irrasyonellik, duygusallık, satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe gibi alt boyutlar üzerinde de doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Mutluluk alt boyutunun irrasyonellik üzerinden de bilişsel satın alma sonrası davranışa dolaylı bir etkisi görülmemiştir. Bu da tüketici üzerinde materyalist değerleri oluşturan başarı ve merkeziyet değişkenlerinin daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca materyalist değerlerin ve özellikle rasyonel satın alma davranışının bilişsel satın alma sonrası davranış üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca, bilişsel satın alma davranışının alt boyutu olan rasyonel satın almanın, materyalist değerler ile bilişsel satın alma sonrası davranış arasında aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir. Bilişsel satın alma davranışının diğer alt boyutu olan irrasyonel satın almanın ise, materyalist değerlerin alt boyutu olan sadece mutluluk değişkeni ile bilişsel satın alma sonrası davranış arasında aracılık rolüne sahip olmadığı bulunmuştur.

Sonuç olarak, pazarlama literatüründe bilişsel uyumsuzluk kavramına çok fazla değinilmemesi ve yeterli çalışmanın bulunmaması gelecekte yapılacak

çalışmalar için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda tüketici psikolojisi çerçevesinde, online ve geleneksel alışveriş ortamlarında, çeşitli sektörlerin ürün ve hizmetlerinde, bilişsel uyumsuzluk, dürtüsel satın alma ve materyalizm arasındaki ilişkilerin detaylı olarak incelenmesi pazarlama literatürüne önemli ölçüde katkıda bulunacaktır. Ayrıca, bu ilişkileri etkileyebilecek benlik, kişilik, kültür, yaşam tarzı, sosyal sınıf, marka sadakati, marka farkındalığı, moda uyumu, hedonik ve kompulsif satın alma eğilimleri, materyalist değerler gibi faktörlerin düzenleyici ve aracı rollerinin incelenmesi ilgili araştırmalara önemli bir katkı sunacaktır. Diğer yandan, tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk yaşamamalarının öncesi ve sonrası dürtüsel satın alama davranışı sergileme düzeylerinin arasındaki değişiklik boyutları ve bu değişikliğe neden olabilecek faktörlerin de araştırılması hem pazarlama literatürüne hem de tüketici psikolojisi çalışmalarına önemli ölçüde katkı sunabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Trakya Bölgesinde yer alan Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerindeki giyim alışverişi yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış ve araştırmanın Türkiye'de yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Sözkonusu ölçek farklı il, bölge hatta ülkede yapıldığı takdirde farklı sonuçlar çıkma olasılığı bulunmaktadır. Bu çalışma, 01 Ekim 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Dolayısıyla örnekleme dahil olan ancak bu süre zarfında görüşülemeyen kişiler araştırmanın dışında bırakılmıştır. Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan tüketicilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere ve sonuçlarına dayanarak pazarlamacılara ve işletme yöneticilerine yönelik olarak sunulan öneriler şu şekildedir:

- Pazarlamacılar uyumsuzluk çözüm sürecine aktif olarak müdahale etmeliler ve onun yönünü belirlemeliler, eğer bunu yapmazlarsa satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk sebebiyle müşteriyi sonsuza dek kaybedebilirler.
- Alternatif olarak, rekabetçi-tepkisel bir pazarlama yaklaşımı açısından bakıldığında, bilişsel uyumsuzluk yaşayan bir müşteri, rakip için kolay bir hedef kitledir; yani, rakibin, bir müşterinin sadakatini değiştirmesi için harcayacağı çaba, bu aşamada muhtemelen çok daha az olacaktır. Büyük ölçüde bu müşterilerin daha "savunmasız" müşteriler olması ve onları istatistiksel profillere göre bu tüketicileri pazarlamacıların önceden tanıması durumunda, bilişsel uyumsuzluğu azaltıcı müdahaleler işletmeler tarafından ürünün reklamı aşamasında bile başlayabilir. Satış aşamasında ise, bu tür müşterilere satın almayı davranışını kuvvetlendirecek daha fazla bilgi verilebilir. Ayrıca, satın alma sonrası durumda, müşteri temsilcileri daha proaktif davranabilir ve bu müşterilerle iletişime geçerek uyumsuzluk krizini aşmalarına yardımcı olabilirler.
- Giderek daha da rekabetçi hale gelen iş ortamında materialist değerlerin ön plana çıkarılarılarak tüketicilerin etkilenmesi ve bilişsel satın almanın teşvik edilmesi etkili bir pazarlama stratejisi olarak işletmeler tarafından kullanılmalıdır. Özellikle giyim sektöründe şirketlerin satış gelirlerinin en önemli belirleyicilerinden birisi olarak bu stratejiden işletme yöneticileri ve pazarlamacılar faydalanmalıdır.
- İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışları sonucunda yaşayabilecekleri bilişsel uyumsuzluk gibi durumları azaltmak için, satın

alma sonrasında da tüketicileri ile yakın iletişim halinde olmalı ve bu gibi durumlara yönelik politikalar oluşturmalıdır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve akademisyenlere sunulan öneriler aşağıdaki gibidir.

- Bu çalışma giyim alışverişi yapan nihai tüketicilere yönelik yapılmıştır. Farklı sektöre ait ürünleri satın alan (örneğin, elektronik ürünler) tüketicilere yönelik farklı çalışmalar yapılabilir ve sektör karşılaştırmalarına yer verilebilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu araştıma ölçekleri ile karşılaştırılabilir.
- Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırma kapsamında geliştirilen modelin, gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda ele alınması literatüre katkıda bulunacaktır.
- Araştırmanın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicilere uygulanması, araştırma konusunun geliştirilmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu tez çalışması ile materyalist değerlerin bilişsel satın alma ve satın alma sonrası davranışa etkisi incelenmiş ve literatüre katkıda bulunulmuştur. Bu çalışmanın pazarlama alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar, perakendeciler, ilgili kuruluşlar ve giyim sektörü için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın daha önceki çalışmalara ilave olarak, gelecekteki araştırmalara kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Adams, DK, "Conflict and integration", *Journal of Personality*, Vol. 22, No. 4, 1954, p. 548-556.

Agnew, R, "Social class and success goals: An examination of relative and absolute aspirations", *The Sociological Quarterly*, Vol. 24, 1983, p. 435-452.

Ahuvia, A, "If money doesn't make us happy, why do we act as if it does?", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, No. 4, 2008, p. 491-507.

Ahuvia, A, Wong, N, "Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being", In Flemming Hansen (Editor), E- European Advances in Consumer Research Vol.1, p.172-178, Provo UT: Association for Consumer Research, 1995.

Ahuvia, A, Wong, N, "Personality and values based materialism: their relationship and origins", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 4, 2002, p. 389-402.

Ainslie, G, "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control," *Psychological Bulletin*, Vol. 82, No. 4, 1975, p. 463-496.

Ajitha, S, Sivakumar, VJ, "Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, 2017, p. 103-113.

Ajzen I, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, p. 179-211.

Ajzen I, Fishbein M, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, 1980.

Albee GW, "The Protestant ethic, sex, and psychotherapy", *American Psychologist,* Vol. 32, 1977, p. 150-161.

Anderson, RE, "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 1973, p. 38-44.

Andrew, DPS, Pedersen, PM, McEvoy, CD, *Research Methods in Sport Management*, Human Kinetics, Champaign 2011.

Arensberg, CM, Arthur, HN, "American Cultural Values", In James P. Spradiey, Michael A (Editors), *The Nacirema: Readings on American Culture* p.363-378, Rynkiewich, Boston, MA: Little, Brown and Co, 1975.

Aronson, E, "Dissonance, hypocrisy, and the self-concept", In Harmon-Jones E, Mills J (Editors), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* p.103-126, Washington: American Psychological Association, 1999.

Aronson, E, "The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback", *Psychological Inquiry*, Vol. 3, 1992, p. 303-311.

Aronson, E, Fried, C, Stone, J, "Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy", *American Journal of Public Health*, Vol. 81, 1991, p. 1636-1638.

Aronson, E, Mills, J, "The effect of severity of initiation on liking for a group", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 59, 1959, p. 177-181.

Aronson, E, Wilson, TD, Akert, RM, Sommers, SR, *Social Psychology*, Ninth Edition, Pearson Education, ABD 2015.

Arslan, B, "Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Özel Sayı, 2020, s. 3387-3410.

Aytaç, M, "Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi", *İstatistikçiler Dergisi İstatistik ve Aktüerya*, Cilt 5, Sayı 1, 2012, s. 14-22.

Bagwell, LS, Bernheim, BD, "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption", *Am. Econ. Rev.*, Vol. 86, No. 3, 1996, p. 349-373.

Barkow, JH "Prestige and culture: A biosocial interpretation", *Current Anthropology*, Vol. 16, 1975, s. 553-572.

Bartlett, MS, "Tests Of Significance In Factor Analysis*", British Journal Of Statistical Psychology*, Vol. 3, No. 2, 1950, p. 77-85.

Baumeister, RF, "Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2002, p. 670-676.

Baumeister, RF, *Meanings of life*, The Guilford Press, New York 1991.

Bayley, G, Nancarrow C, "Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, No. 2, 1998, p. 99-114.

Bayram, N, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, Ezgi Yayınevi, 2013.

Beatty, S, Ferrell, ME, "Impulse buying: Modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, 1998, p. 169-191.

Beatty, SE, Kahle, LR, "Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, 1988, p. 1-10.

Beharrell, B, Denison, TJ, "Involvement in a routine food shopping context", *British Food Journal*, Vol. 97, No. 4, 1995, p. 24-29.

Belk, RW, "Acquiring, possessing, and collecting: Fundamental processes in consumer behavior", In RF Bush, SD Hunt (Editors), *Marketing theory: Philosophy of science perspectives* p.185-190, Chicago, IL: American Marketing Association, 1982.

Belk, RW, "Art Versus Science as Ways of Generating Knowledge About Materialism", David Brinberg, Richard Lutz (Editors), In *Methodological Innovaiions in Consumer Research*, Berlin: Springer-Veriag, 1986.

Belk, RW, "Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, 1995, p. 477-490.

Belk, RW, “Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving”, In Thomas Kinnear (Editor), *Advances in Consumer Research* Vol.11 p. 753-760, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984a.

Belk, RW, “It’s the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, 1976, p. 155-162.

Belk, RW, “Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, p. 26-42.

Belk, RW, “Materialism: Trait Aspets of Living in the Material World”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, p. 265-280.

Belk, RW, “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988a, p. 139-168.

Belk, RW, “Third World Consumer Culture”, In Erdogan Kumcu, A Fuat Firat (Editors), *Research in Marketing* Suppl4 p. 103-127, Greenwich, CT: JAI, 1988b.

Belk, RW, “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, In Thomas Kinnear (Editor), *Advances in Consumer Research* Vol.11 p.291-297, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984b.

Belk, RW, “Wordly Possessions: Issues and Criticisms”, In Richard P Bagozzi, Alice M Tyhout (Editors), *Advances in Consumer Research* Vol.10 p.514-519, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.

Belk, RW, Richard Pollay W, “Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising”, *Journal of Consumer Research,* Vol. 2, 1985a, p. 887-897.

Belk, RW, Richard, PW, “Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising”, *International Marketing Review*, Vol. 2, No. 4, 1985c, p. 38-47.

Belk, RW, Richard, WP, “Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century”, In Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook (Editors), *NA Advances in Consumer Research* Vol.12 p.394-398. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985b.

Bell, DE, “Regret in decision making under uncertainty”, *Operations Research*, Vol. 30, 1982, p. 961-981.

Bell, GD, “The Automobile Buyer After Purchase”, *Journal of Marketing,* Vol. 31, No. 3, 1967, p. 12-16.

Bellenger, DN, Robertson, DH, Hirschman, EC, “Impulse Buying Varies by Product”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 6, 1978, p. 15-18.

Benefit Accessibility Framework”, *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 5, No. 2, 1996, p. 87-113.

Bennett, PD, Mandell, RM, “Purchase Information Seeking Behavior of New Car Purchases: The Learning Hypothesis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, 1969, p. 430-433.

Bentham, J, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Clarendon Press, Oxford 1996.

Berkowitz, EN, Kerin, RA, Hartley, S, Rudelius, W, *Marketing*, Third Edition, Irwin, Homewood, IL 1992.

Berkowitz, L, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 17, Academic Press, 1984.

Berkowitz, L, Cottingham, D, "The Interest Value and Relevance of Fear Arousing Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1960, p. 37-43.

Berry, LL, Seiders, K, Grewal, D, "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, 2002, p. 1-17.

Bettman, JR, Johnson, EJ, Payne, JW, "Consumer decision making", *Handbook of Consumer Behavior*, 1991, p. 50-84.

Biddle, BJ, Bank, BJ, Slavings, RL, "Norms, preferences, identities and retention decisions", *Social. Psychol*. Q., Vol. 50, No. 4, 1987, p. 322-337.

Boddewyn, JJ, "The global spread of advertising regulation", *MSU Business Topics*, 1981, p. 5-13.

Bollen, AK, *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons Inc., New York 1989.

Bourne, LE, Russo, NF, *Psychology: Behavior in Context*, W.W. Norton and Company Inc., New York 1998.

Bowlbey, R, “Supermarket futures”, In Falk P, Campbell C (Editors), *The Shopping Experience*, London: Sage, 1997.

Braun, OL, Wicklund, RA, “Psychological antecedents of conspicuous consumption”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, No. 2, 1989, p. 161-187.

Bredemeier, HC, Toby, J, *Social Problems in America: Costs and Casualties in an Acquisitive Society*, Wiley, New York 1960.

Brehm, J, “Postdecision changes in the desirability of alternatives” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 52, 1956, p. 384-389.

Brehm, JW, Cohen, AR, *Explorations in Cognitive Dissonance*, John Wiley & Sons Inc, New York 1962, p. 306-308.

Brewer, MB, Gardner, W, “Who is the ‘We’? Levels of collective identity and self representation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, 1996, p. 83-93.

Brinberg, D, Pat, C, “A Resource Exchange Theory Approach to Interpersonal Interactions”, *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43, No. 8, 1982, p. 260-269.

Brown, TA, *Confirmatory factor analysis for applied research*, Second Edition, The Guilford, New York 2015.

Browne, BA, Kaldenberg, DA, “Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, 1997, p. 31-44.

Bullens, L, van Harreveld, F, Förster, J, van der Pligt, J, "Reversible decisions: The grass isn't merely greener on the other side; it's also very brown over here", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, 2013, p. 1093-1099.

Burns, C, Alvin, B, Ronald, F, *Marketing Research*, Çev. Ed. Orel Demirci Fatma, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2015, s.179.

Burroughs, JE, "Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 1996, p. 463-469.

Burroughs, JE, Rindfleisch, A, "Materialism and well-being: A conflicting values perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, 2002, p. 348-370.

Burroughs, JE, Rindfleisch, A, "What welfare? On the definition and domain of consumer research and the foundational role of materialism", In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, JL, Ozanne (Editors), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* p.249-266, New York: Routledge, 2011.

Burton, J, "Glittering Prosperity Masks the Quality Gap", *International Herald Tribune*, Vol. 20, 1985, p. 94.

Byrne, BM, *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Third Edition, Routledge, New York 2016.

Campbell, C, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, New York 1987.

Cardozo, RN, "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, 1965, p. 244-249.

Carlsmith, JM, Aronson, E, "Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectations", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, 1963, p. 151-156.

Carmines, EG, Zeller, RA, *Reliability and Validity Assessment*. Fifth Edition, Sage Publications Inc, Beverly Hills 1982.

Carroll, MN, "Junk Collections Among Mentally Retarded Patients", *American Journal of Mental Deficiency*, Vol. 73, No. 2, 1968, p. 308-314.

Cha, J, *Planned and unplanned apparel purchase typology and related variables*, (unpublished thesis, Seoul National University), Seoul 2001.

Chamorro-Premuzic, T, "The Psychology of Impulsive Shopping, The Guardian", https://www.theguardian.com/medianetwork/2015/nov/26/psychology-impulsive-shopping-christmasblack- friday-sales, (13.03.2019).

Chang, LC, Arkin, RM, "Materialism as an attempt to cope with uncertainty", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 5, 2002, p. 389-406.

Chang, S, Stansbie, P, Rood, SA, "Impulsive consumption in the experiential context", *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No. 2, 2014, p. 145-163.

Cherrington, D, *The Work Ethic: Working Values and Values that Work*, AMA- COM, New York 1980.

Christopher, AN, Drummond, K, Jones, JR, Marek, P, Therriault, KM, "Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism", *Personality and Individual Differences*, Vol. 40, 2006, p. 441-451.

Cialdini, RB, Cacioppo, JT, Basset, R, Miller, J, "Low-ball procedure for producing compliance: Commitment, then cost", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, 1978, p. 463-476.

Cobb, JC, Hoyer, WD, "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, 1986, p. 384-409.

Cohen, JB, Houston, MJ, "Cognitive Consequences of Brank Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, 1972, p. 97-99.

Cohen, RA, Brehm, WJ, Latane, B, "Choice of Strategy and Voluntary Exposure to Information under Public and Private Conditions", *Journal of Personality*, Vol. 27, 1959, p. 63-73.

Coley, A, Burgess, B, "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, 2003, p. 282-295.

Comrey, AL, *A First Course in Factor Analysis*, Academic Press Inc, New York 1973.

Conner, M, Armitage, CJ, "Extending the Theory Of Planned Behavior: a review and avenues for further research", *J. Appl. Social. Psychol.*, Vol. 28, No. 15, 1998, p. 1429-1464.

Cook, KS, Parcel, T, "Equity Theory: Directions for Future Research", *Sociological Inquiry*, Vol. 47, No. 2, 1977, p. 75-88.

Cooke, AJ, Meyvis, T, Schwartz, A, "Avoiding future regret in purchase-timing decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2001, p. 447-459.

Cooper, J, "Unwanted consequences and the self: In search of the motivation for dissonance reduction", In Harmon-Jones E., Mills J. (Editors), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* p. 149-173, Washington: American Psychological Association, 1999.

Cooper, J, *Cognitive Dissonance Fifty Years of a Classic Theory*, Sage Publications, 2007, p. 1-117.

Cooper, J, Fazio, RH, "A new look at dissonance theory", In L. Berkowitz (Editors), *Advances in experimental social psychology* Vol.17 p.229-264, Orlando, FL: Academic Press, 1984.

Cooper, J, Goethals, GR, "Unforeseen events and the elimination of cognitive dissonance", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 4, 1974, p. 441-445.

Cooper, J, Hogg, MA, "Feeling the anguish of others: A theory of vicarious dissonance", In M.P. Zanna (Editor), *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, p.359-403, San Diego, CA: Academic Press, 2007.

Cooper, J, Mackie, DM, "Cognitive dissonance in an intergroup context", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, 1983, p. 536-544.

Cooper, J, Worchel, S, “Role of undesired consequences in arousing cognitive dissonance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, No. 2, 1970, p. 199-206.

Cooper, J, Zanna, MP, Goethals, GR, “Mistreatment of an esteemed other as a consequence affecting dissonance reduction”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, 1974, p. 224-233.

Copleston, F, *Modern Philosophy: Fichte to Hegel*, Image Books, New York 1965.

Cornish, SL, “Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.19, 2019, p. 36-46.

Costa, JA, Belk, RW, “Nouveaux riches as quintessential americans: case studies of consumption in an extended family”, Russell W. Belle (Editor), *Advances in NonProfit Marketing 3, p.83-140,* Greenwich, CT: JAI Press, 1990.

Costello, Anna B, Osborne Jason, “Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis”, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, Vol. 10, No. 7, 2005, p.1-9.

Costello, J, The objects of kid's affections, *Parent's Magazine* (November), 252, 1986

Credit Action, “Total UK Personal Debt”, http://www.creditaction.org.uk/may.html, (10.06.2018).

Csikszentmihalyi, M, Eugene, RH, "Reflections on Materialism", *University of Chicago Magazine*, Vol. 70, No. 3, 1978, p. 6-15.

Csikszentmihalyi, M, Eugene, RH, *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge 1981.

Cummings, WH, Venkatesan, M, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, 1976, p. 303-308.

Çakır, M, "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları, Siirt Üniversitesi", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, 2017, s. 333-378.

Çapık, C, "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2014, s. 196-205.

Dantoni, JS, Shenson, HL, "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal o f Retailing*, Vol. 49, No. 1, 1973, p. 63-76.

D'Arcy, PF, "Asceticism (Psychology of)", In *New Catholic Encyclopedia* Vol.1 p.941-942, New York: McGraw-Hill, 1967.

Daun, A, "The Materialistic Life-style: Some Sociopsychological Aspects", In Liisa Uusitalo (Editor), *Consumer Behavior and Environmental Quality* p. 6-16, New York: St. Martin's, 1983.

Davis, KE, Jones, EE, "Change in interpersonal per ception as a means of reducing cognitive dissonance", *Journal of Abnor mal and Social Psychology*, Vol. 61, No. 3, 1960, p. 402-410.

Dawson, S, Kim, M, "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No 1, 2009, p. 20-34.

Deci, EL, Ryan, RM, "A motivational approach to self: Integration in personality", In RA Dienstbier (Editor), *Current theory and research in motivation. Nebraska Symposium on Motivation, 1990: Perspectives on motivation Vol.38 p. 237-288*, 1991.

Deci, EL, Ryan, RM, "Hedonia, eudaimonia, and well-being", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9, No. 1, 2008, p. 1-11.

Deci, EL, Ryan, RM, "The general causality orientations scale: Self-determination in personality", *Journal of Research in Personality*, Vol. 19, 1985, p. 109-134.

Deci, EL, Ryan, RM, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Plenum, New York 1985.

Della, FLR, "Aspirations through four years of high school: An inquiry into the value stretching process", *Pacific Sociological Review*, Vol. 20, 1977, p. 371-388.

Demirağ, B, Çavuşoğlu, S, "Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 21, No. 2, 2020, s. 473-498.

Demirgüneş-Külter, B, Avcılar, YM, "The Effect of Cognitive Dissonance on External Information Search and Consumer Complaint Responses", *International Journal of Business Administration*, Vol. 8, No. 2, 2017, p. 57-72.

Dholakia, UM, "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, 2000, p. 955-982.

Dittmar, H, "A new look at 'compulsive buying': Self discrepancy and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24, 2005, p. 832-859.

Dittmar, H, "Impulse buying in ordinary and 'compulsive' consumers", In Weber EU, Baron, J, Loomes, G, (Editors), *Conflicts and Tradeoffs in Decision Making* p.110-135, Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 2001.

Dittmar, H, Beattie, J, Friese, S, "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, 1995, p. 491-511.

Dittmar, H, Beattie, J, Friese, S, "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Acta Psychologica*, Vol. 93, No. 1-3, 1996, p.187-206.

Dittmar, H, Bond, R, "I want it and I want it now': Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity", *British Journal of Psychology*, Vol. 101, No. 4, 2010, p. 751-776.

Dittmar, H, Drury, J, “Self-image-Is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, No. 2, 2000, p. 109-142.

Dittmar, H, Halliwell, E, Stirling, E, “Understanding the impact of thin media models on Women’s body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 1, 2009, p. 43-75.

Dittmar, H, Long, K, Bond, R, “When a better self is only a button click away: Associations with materialistic values, emotion and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 26, 2007, p. 334-361.

Dittmar, H, *The Social Psychology of Material Possessions*, St. Martin’s Press, New York 1992.

Dittmar, H. “Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, 1994, p. 561-585.

Dixon, SC, Street, JW, “The Distinction Between Self and Not-Self in Children and Adolescents”, *Journal of Genetic Psychology*, Vol. 127 , 1975, p. 157-162.

Doğan, N, Başokçu, TO, “İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması”, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, Vol. 1, No. 2, 2010, s. 65-71.

Douglas, M, Isherwood, B, *The world of goods*, Basic Books, New York 1996.

Dovaliene, A, Virvilaite, R, "Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 1, 2008, p. 66-73.

Du, BC, "The Dominant Value Profile of American Culture", *American Anthropologist*, Vol. 57, 1955, p. 1232-1239.

Dube, L, Le Bel, JL, "A differentiated view of pleasure: Review of the literature and research propositions", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2001, s. 222-226.

Dubois, B, Laurent, G, "Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis", In Leong S, Cote J, (Editors), *Asia Pacific advances in consumer research*, Vol.1 p. 273-278, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994.

Durgee, JF, Gina, CO Ć, "An Exploration into Renting as Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 2, 1995, p. 89-104.

Dursun, T, Yener, D, "İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014, s. 25.

Eastman, JK, Goldsmith, RE, Flynn, LR, "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 3, 1999, p. 41-52.

Ehrlich, D, Guttman, I, Schonbach, P, Mills, J, "Post-Decision Exposure To Relevant Information", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 54, 1957, p. 98-102.

Elliot, AJ, Devine, PG, "On the motivational nature of cognitive dissonance: dissonance as psychological discomfort", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, 1994, p. 382-394.

Ellis, L, "On the rudiments of possessions and property", *Social Science Information, Vol. 24, No. 1*, 1985, p. 113-143.

Ellison, CW, Cole, KC, "Religious commitment, television viewing, values, and quality of life", *Journal of Psychology and Christianity*, Vol. 7, No. 1, 1982, p. 21-32.

Elüstün, O, "Tüketici Davranişlarında Bilişsel Uyumsuzluk: Kavramsal Bir İnceleme", *Economics, Business and Organization Research*, Vol. 2, No. 1, 2020, p. 37-51.

Engel, JF, "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?", *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 2, 1963, p. 55-58.

Engel, JF, Blackwell, RD, Miniard, PW, *Consumer behavior*, Fifth Edition, Dryden, Hinsdale, IL 1986.

Engel, JF, Roger, DB, Paul, WM, *Consumer Behavior*, Dryden, Chicago 1990.

Erickson, G, Johansson, JK, "The role of price in multi-attribute product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, p. 195-199.

Eroglu, SA, Machleit, KA, Davis, LA, "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, p. 139-150.

Evenden, JL, "Varieties of impulsivity", *Psychopharmacology* (*Berl*), Vol. 146, 1999, p. 348-361.

Faber, RJ, Christenson, GA, "In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 8, 1996, p. 803-819.

Faber, RJ, Vohs, KD, "To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior", In Baumeister RF, Vohs KD (Editors), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* p. 509-524, New York: Guilford, 2004.

Farley, F, "The big T in personality", *Psychology Today*, Vol. 20, 1986, p. 44-52.

Fazio, RH, Zanna, MP, Cooper, J, "Dissonance and self-per ception: an integrative view of each theor y's pr oper domain of application", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 13, 1977, p. 464-479.

Ferrell, OC, Gresham, LG, "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, 1985, p. 87-96.

Festinger L, *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA 1957.

Festinger, L, “A theory of social comparison process”, *Human Relations*, Vol. 7, 1954, p. 117-140.

Festinger, L, “Informal social communication”, *Psychological Review*, Vol. 57, 1950, p. 271-282.

Festinger, L, Carlsmith JM, “Cognitive consequences of forced compliance”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 58, 1959, p. 203-210.

Festinger, L, *Conflict, Decision, and Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California 1964, p. 1-163.

Festinger, LA, *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA 1957.

Fitzmaurice, J, “Splurge purchases and materialism”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 6, 2008, p. 332-338.

Fitzmaurice, J, Comegys, C, “Materialism and social consumption”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 4, 2006, p. 287-299.

Flanagan, SC, “Value Change and Partisan Change in Japan”, *Comparative Politics*, Vol. 11, 1975, p. 253- 278.

Flynn, L, Goldsmith, R, “A causal model of consumer involvement: replication and critique”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 8, No. 6, 1993, p. 129-142.

Foa, EB, Uriel, GF, *Societal Structures of the Mind*, Charles C Thomas, Springfield, IL 1974.

Fornell**,** C, Larcker**,** FD, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, 1981, p. 39-50.

Fournier, S, Richins, ML, "Some theoretical and popular notions concerning materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, No. 6, 1991, p. 403-414.

Fox, RW, Jackson, LTJ, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, Pantheon, New York 1983.

Foxall, GR, *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*, Routledge, London 1990.

Foxall, GR, Greenley, GE, "Consumers' emotional responses to service environments", *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 2, 1999, p. 149-158.

Freud, S, *Civilizations and its Discontents*, W.W. Norton, New York 1961.

Friese, M, Hofmann, W, "Control me or I will control you: impulses, trait self-control, and the guidance of behavior", *Journal of Research in Personality*, Vol. 43, 2009, p. 795-805.

Fromm, E, "The Psychological Aspects of the Guaranteed Income", In Robert Theobald (Editor), *The Guaranteed Income* p.183-193, NY: Anchor, 1967.

Fromm, E, *To have or to be?* Harper and Row, New York 1976.

Fukutake, T, *The Japanese Social Structure: Its Evolution in the Modern Century*, University of Tokyo Press, Tokyo 1982.

Furby, L, "Possessions in humans: An exploratory study of its meaning and motivation", *Social Behavior and Personality, Vol. 6, No. 1,* 1978, p. 49-65.

Furby, L, Wilke, M, "Some characteristics of infants' preferred toys", *Journal of Genetic Psychology, Vol. 140, No.* 2, 1982, p. 207-219.

Furnham, A, *The Protestant Work Ethic: The Psychology of Work-related Beliefs and Behaviors,* Routledge, London 1990.

Galbraith, JK. *The Affluent Society,* Houghton Mifflin, New York 1958.

Gardarsdottir, R, Drolet, AL, Morrison, G, "A practitioner's comment on Aimee L. Drolet and Donald G. Morrison's Do we really need multiple-item measures in service research?", In *Journal of Service Research,* p.196-204, 2001.

Gawronski, B, "Back to the future of dissonance theory: Cognitive consistency as a core motive", *Social Cognition,* Vol. 30, No. 6, 2012, p. 652-668.

Gawronski, B, Strack, F, "On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes", *Journal of Experimental Psychology,* Vol. 40, No. 4, 2004, p. 535-542.

Gay, LR, *Educational Evaluation and Measurement,* Second Edition, A Bell & Howell Company, London 1985.

George, BP, Edward, M, "Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context", *IUP Journal of Marketing Management*, 2009, p. 7-24.

George, D, Maller, P, *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, Fourth Edition, Allyn and Bacon, Boston 2003.

George, PB, Yaoyuneyong, G, "Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers", *Young Consumers*, Vol. 11, No. 4, 2010, p. 291-306.

Ger, G, Belk, R, "Measuring and comparing materialism crossculturally", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, p. 186-192.

Ger, G, Belk, RW, "Cross-cultural differences in materialism", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, No. 1, 1996, p. 55-77.

Ghadrian, AM, *Materialism: Moral and Social Consequences*, George Ronald, Oxford 2010.

Gilbert, DT, Jane, EJE, "Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No. 4, 2002, p. 503-514.

Goethals, GR, Cooper, J, "Role of intention and postbehavioral consequences in the arousal of cognitive dissonance", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 23, No. 3, 1972, p. 293-301.

Goethals, GR, Cooper, J, “When dissonance is r educed: the timing of self-justificator y attitude change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, 1975, p. 361-367.

Goethals, GR, Cooper, J, Naficy, A, “Role of foreseen, foreseeable, and unforeseeable behavioral consequences in the arousal of cognitive dissonance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 7, 1979, p. 1179-1185.

Goldberg, ME, Gorn, GJ, Peracchio, LA, Bamossy, G, “Understanding materialism among youth”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 2003, p. 278-288.

Goldenson, RM, *Longman Dictionary’ of Psychology and Psychiatry*, Longman, New York 1984.

Goldsmith, R, Flynn, L, Clark, R, “Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors”, *Journal of Fashion Marketing and Management,* Vol. 16, No. 1, 2012, p. 102-119.

Goldsmith, RE, Clarke, R, “Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 152, No 1, 2011, p. 43-60.

Gollwitzer, PM, Wicldund, RA, Hilton, JL, “Admission of failure and symbolic selfcompletion: Extending lewinian theory”, *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 43, No. 2,* 1982, p. 358-371.

Gollwitzer, PM, Wicldund, RA, Hilton, JL, “Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives”, *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 48, No. 3,* 1985, p. 702-715.

Gorsuch, RL, *Factor analysis.* Routledge, New York 2015.

Gökcek, AH, Çarıkçıoğlu, SP, Yüksel, AC, "The Effect of Consumer Decision Making Styles on Cognitive Dissonance Along with The Role of The Perceived Risk as a Moderator in Online Shopping", *Journal of Academic Research in Economics*, Vol.11, No. 1, 2019, p. 118-127.

Gray, JA, *The psychology of fear and stress*, McGraw-Hill, New York 1975.

Greason, BP, Cashwell, SC, "Mindfulness and Counseling Self-Efficacy: The Mediating Role of Attention and Empathy", *Counselor Education and Supervision*, Vol. 49, 2009, p. 2-19.

Groth, J, McDaniel, SW, "The exclusive value principle: The basis for prestige pricing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, 1993, p. 10-16.

Grubb, EL, Grathwohl, HL, "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, 1967, p. 22-27.

Hair, JF, Black, WC, Babin, JB, Anderson, RE, *Multivariate Data Analysis*, Eighth Edition, Pearson Education Inc., United Kingdom, Hampshire 2018.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE, Tatham, RL, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Inc, New Jersey 1998.

Hamelin, N, Thaichon, P, "Consumer motives and impact of western media on the Moroccan luxury buyer", *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 32, 2016, p. 164-170.

Han, YK, Morgan, GA, Kotsiopulos, A, Kang-Park, J, "Impulse buying behaviour of apparel purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, No. 3, 1991, p. 15-21.

Harmon-Jones, E, "A cognitive dissonance theory perspective on persuasion", In Dillard JP, Pfau MW (Editors), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* p. 99-116, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc, 2002.

Harmon-Jones, E, Harmon-Jones, C, "Cognitive Dissonance Theory After 50 Years of Development", *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Vol. 38, No. 1, 2007, p. 7-16.

Harmon-Jones, E, Judson, M, "An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory", In Eddie Harmon-Jones, Judson Mills (Editors), *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology* p.3-21, Washington, DC: American Psychological Association, 1999.

Harmon-Jones, E, Mills, J (Editors), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* p. 3-21, Washington, DC, US: American Psychological Association, 1999.

Harmon-Jones, E, Mills, J, (eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*, American Psychological Association, Washington 1991.

Hasan, U, Nasreen, R, "The Empirical Study of Relationship between Post Purchase Dissonance and Consumer Behavior", *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, 2014, p. 65-77.

Hausman, A. "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, 2000, p. 403-426.

Hawkins, DI, Roger, JB, Kenneth, AC, *Consumer Behavior*, Irwin, Homewood, IL 1989.

Hayakawa, SI, *Symbol, status, and personality*. A Harvest Book, Harcourt, Brace and World Inc., New York 1963.

Heider, F, *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons, New York 1958.

Heilbroner, RL, *The Quest for Wealth: A Study of Acquisitive Man*, Simon and Schuster, New York 1956, p. 23.

Hellevik, O, "Postmaterialism as a dimension of cultural change", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 5, 1993, p. 211-233.

Herabadi, AG, Verplanken B, van Knippenberg A. "Consumption experience of impulsive buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, 2009, p. 20-31.

Herbig, P, Kramer, H, "The effect of information overload on the innovation choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, 1994, p. 45-55.

Hetts, JJ, Boninger, DS, Armor, DA, Gleicher, F, Nathanson, A, "The influence of anticipated counterfactual regret on behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, 2000, p. 345-360.

Hier, SP, *Contemporary Sociological Thought: Themes and Theories*, Canadian Scholars' Press Inc., Toronto 2005.

Hill, RJ, Fishbein, M, Ajzen, I, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", *Contemporary Sociology*, Vol.6, No. 2, 1977, p. 244-245.

Hirschman, EC, Holbrook, MB, "Hedonic consumption: Emerging, concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982, p. 92-101.

Hoch, SJ, Loewenstein, GF, "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, p. 492-507.

Hofmeister, A, Neulinger, A, "Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, 2012, p. 320-326.

Hogan, TP, Benjamin, A, Brezinski, KL, "Reliability methods: A note on the frequency of use of various types", *Educational and Psychological Measurement, Vol. 60, No.4*, 2000, p. 523-531.

Holbrook, MB, Gardner, MP, "Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, 2000, s. 165-194.

Holbrook, MB, Hirschman, EC, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, p. 132-140.

Holloway, RJ, “An Experiment on Consumer Dissonance”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, 1967, p. 39-43.

Holt, DB, “How consumers consume: A typology of consumption practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 1995, p. 1-16.

Houston, JP, Mednick, SA, “Creativity and the need for novelty”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, 1963, p. 137-141.

Howard, A, Wilson, J, “Leadership in a declining work ethic”, *California Management Review*, Vol. 24, 1982, p. 33-46.

Hoyer, WD, MacInnis, DJ, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Houghton Mifflin, Boston 2007.

Hundert, EM, “A synthetic approach to psychiatry's nature-nurture debate”, *Integrative Psychiatry*, Vol. 7, No, 2, 1991, p. 76-83.

Hung, KP, Huiling, Chen, A, Peng, N, Hackley, C, Amy, Tiwsakul, R, Chou, CL, “Antecedents of luxury brand purchase intention”, *J. Product. Brand Manag*. Vol. 20, No. 6, 2011, p. 457-467.

Hunt, JM, Florsheim, RA, Chatterjee, A, Kernan, JB, “Credit cards as spending facilitating stimuli: A test and extension of Feinberg’s conditioning hypothesis”, *Psychological Reports*, Vol. 67, 1990, p. 323-330.

Hunt, JM, Kernan, JB, Mitchell, DJ, “Materialism as social cognition: People, possessions, and perception”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 1, 1996, p. 65-83.

Hyman, HH, “Psychology of status”, *Archives of Psychology,* Vol. 269, 1942, p. 5-28.

Inglehart, R, “Post-Materialism in an Environment of Insecurity”, *The American Political Science Review,* Vol. 75, No. 4, 1981, p. 880-900.

Inglehart, R, Abramson, PR, “Measuring postmaterialism”, *American Political Science Review*, Vol. 93, No. 3, 1999, p. 665-677.

Inglehart, R, *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press, Princeton, NJ 1990.

Insko, CA, Schopler, J, *Experimental social psychology: Text with illustrative readings*. Academic Press, New York 1972.

Irwin, FW, Smith, WAS, “Further tests of theories of decision in an" expanded judgment" situation”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol. *52, No. 6*, 1956, p. 345-348.

Irwin, FW, Smith, WAS, Mayfield, JF, “Tests of two theories of decision in an "expanded judgment" situation”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 51, 1956, p. 261-68.

Isaacs, S, “Property and Possessiveness”, *British Journal of Medical Psychology*, Vol. 15, No. 1, 1935, s. 69-78.

Isen, A, “The influence of positive affect on decision-making and cognitive organization”, *Advances in Consumer Research,* Vol. 11, 1984, p. 534-537.

Iyer, RG, Blut, M, Xiao, HS, Grewal, D, "Impulse Buying: A Meta-Analytic Review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 2020, p. 384-404.

İslamoğlu, AH, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım, İstanbul 2000.

Jamal, A, Goode, M, "A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, 2003, p. 482-492.

Jamal, A, Goode, MMH, "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 7, 2001, p. 482-492.

Jensen, LC, Jensen, J, "Family values, religiosity, and gender", *Psychological Reports, Vol. 73, No. 2, 1993*, p. 429-430.

Jones, EE, "Major developments in social psychology during the past five decades", In Lindzey, G, Aronson, E, (Editors), *The handbook of social psychology* p.47-108, 3rd edition, New York: Random House, 1985.

Jones, MA, Reynolds, KE, Weun, S, Beatty, SE, "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, 2003, p. 505-511.

Joung, MH, "Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 6, 2013, p. 530-537.

Kacen, JJ, Lee, JA, "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of consumer psychology*, Vol. 12, No. 2, 2002, p. 163-176.

Kahneman, D, *Attention and Effort*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1973.

Kaiser, SB, *The social psychology of clothing and personal adornment*. Macmillan, New York 1985.

Kaish, S, "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, Vol. 31, 1967, p. 28-31.

Kalla, SM, Arora, PA, "Impulse Buying: A Literature Review", *Global Business Review*, Vol. 12, No. 1, 2011, p. 145-157.

Kamakura, WA, Novak, TP, "Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV", *J. Consum. Res.*, Vol. 19, No. 1, 1992, p. 119-132.

Karabati, S, Cemalcilar, Z, "Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31, No. 4, 2010, p. 624-633.

Karaca, Ş, "Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Vol. 54, No. 1, 2019, p. 243-260.

Karahan, MO, Şahin, F, "Mağaza Ortamının Ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 41, 2020, p. 274-292.

Karahan, OM, Söylemez, C, "Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol. 11, No. 3, 2019, p. 1961-1975.

Kassarjian, HH, Joel, BC, “Cognitive Dissonance and Consumer Behavior”, *California Management Review*, Vol. 8, No. 1, 1965, p. 55-64.

Kassarjian, HH, Robertson, TS, *Perspectives in Consumer Behavior*, Third Edition, Scott Foresman and Company, Dallas 1981.

Kasser, T, “Pain and Insecurity, Love and Money”, *Psychological Inquiry*, Vol. 19, No. 3-4, 2008, p. 174-178.

Kasser, T, Ahuvia, A, “Materialistic values and well-being in business students”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 32, No. 1, 2002, p. 137-146.

Kasser, T, Cohn, S, Kanner, AD, Ryan, RM, “Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts”, *Psychological Inquiry*, Vol. 18, 2007, p. 1-22.

Kasser, T, Ryan, RM, “A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No. 2, 1993, p. 410-422.

Kasser, T, Ryan, RM, “A darkside of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, 1993, p. 410-422.

Kasser, T, Ryan, RM, “Further examining the american dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, 1996, p. 280-287.

Kasser, T, Ryan, RM, Sameroff, AJ, "The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values", *Development Psychology*, Vol. 31, No. 6, 1995, p. 907-914.

Kasser, T, *The High Price of Materialism*, MIT Press, Boston MA 2002.

Kaytaz, YM, "Investigation of mindfulness in terms of impulsivity and impulse buying behaviour", *PressAcademia Procedia* (*PAP*), Vol. 11, 2020, p. 1-6.

Kim, H, "Consumer profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 2, 2005, p. 207-220.

Kim, KH, Ko, E, Xu, B, Han, Y, "Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude", *J. Bus. Res.*, Vol. 65, No. 10, 2012, p. 1495-1499.

Kivetz, R, Itamar, S, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 2, 2002, p. 155-170.

Kline, RB, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, New York 2016.

Kluckhohn, C, "Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification", In Parsons T, Shils E (Editors), *Toward a general theory ofacrion* p.388-433, Cambridge. MA: Harvard University Press, 1951.

Ko, S, *The study of impulse buying of clothing products*, (unpublished Master's thesis, Seoul National University), Seoul 1993.

Kollatt, D, Willett, R, "Customer impulse purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 1967, p. 21-31.

Koller, M, Salzberger, T, "Cognitive Dissonance as a Relevant Construct Throughout the Decision-Making and Consumption Process: An Empirical Investigation Related to a Package Tour", *Journal of Customer Behavior*, Vol. 6, No. 3, 2007, p. 217-227.

Komşu, SM, Akboz, A, "İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel ve İrrasyonel Davranış", *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No. 1, 2019, p. 15-30.

Korgaonkar, PK, Moschis, GP, "An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance", *Journal of Advertising*, Vol. 11, 1982, p. 32-44.

Kruglanksi, AW, Klar, Y, "A view from a bridge: Synthesizing the consistency and attribution paradigms from a lay epistemic perspective", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 17, 1987, p. 211-241.

Kruglanski, AW, *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. Plenum, New York 1989.

Kruglanski, AW, Shah, JY, Fishbach, A, Friedman, R, Chun, W, Sleeth-Keppler, D, "A theory of goal systems", In Zanna MP (Editor), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 2002.

LaBarbera, PA, "The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self fulfillment", Elizabeth Hirschman (Editor), *Research in Marketing p.179-210, third edition*, JAI Press Inc, 1988.

Lange, FA, *The History of Materialism, translated by Bertrand Russell*, Third Edition, Arno Press, New York 1873-1875.

Lange, Van, Paul, AM, Kruglanski, W, Arie, Higgins, Tory, E, *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1, SAGE, Los Angeles 2012.

LaRose, R, "On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6, No. 3, 2001, JCMC631.

Larsen, V, Sirgy, Joseph, M, Wright, Newell, D, "Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 3, No. 2, 1999, p.78-110.

Lasch, C, The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations, W. W. Norton and Company, New York 1979.

Leach, W, *Land of Desire,* Random House, New York 1993.

Lears, TJJ, "From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930", In Richard W Fox, Jackson Lears TJ (Editors), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History* 1880-1980 p.3-38, New York: Pantheon Books, 1983.

Leary, MR, Tangney, JP, *Handbook of Self and Identity*, Second Edition, Guilford Press, New York 2012.

Lebergott, S, *Pursuing Happiness*, Princeton University Press, Princeton 1993.

Lee, AJ, Kacen, JJ, "Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, 2008, p. 265-272.

Lewin, K, *Field Theory in Social Science*, Harper & Brother, New York 1951, p. 274.

Ley, RG, Koepke, JN, "Attachment behaviors outdoors: Naturalistic observations of sex and age differences in the separation behavior of young children", *Infant Behavior and Development, Vol. 5*, No. 2, 1982, p. 195-201.

Liao, J, Wang, L, "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness", *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 11, 2009, p. 987-1001.

Lichtenstein, DR, Bloch, PH, Black, WC, "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, p. 243-252.

Lim, MW, Ting, DH, Khoo, PT, Wong, WY, "Understanding consumer values and socialization—A case of luxury products", *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 7, No. 2, 2012, p. 209-220.

Linden, E, *Affluence and discontent: The anatomy of consumer society*, The Viking Press, New York 1979.

Lins, S, Doka, A, Bottequin, E, Odabasic, A, Pavlovic, S, Merchan, A, Golasa, A, Hylander, F, "The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 27, 2015, p. 414-428.

Litwinski, L, “Is there an instinct of possession?”, *British Journal of Psychology, Vol. 33*, 1942, p. 28-39.

Lowes, B, John, T, Gordon, W, “Patterns of Gift-Giving”, In Gordon Wills (Editor), *Explorations in Marketing Thought* p.82-102, Bradford University Press, 1971.

Lynn, M, “Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature”, *Psychology and Marketing*, Vol. 8, 1991, p. 45-57.

Mackie, DM, Maitner, AT, Smith, ER, “Intergroup emotions theory”, In Nelson TD (Editor), *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* p.285-307, Mahwah, NJ: Erlbaum 2007.

Maddi, SR, “Exploratory behavior and variation-seeking in man”, In Fiske DW, Maddi SR (Editors), *Functions of varied experience* p.253-277, Homewood, IL: Doney 1961.

Malhotra, N, Hall, J, Shaw, MO, *Marketing Research*, Third Edition, Pearson Prentice Hall, 2007.

Malter, AJ, “An introduction to embodied cognition: implications for consumer research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 1996, p. 272-276.

Mannion, C, Brannick, T, “Materialism and its measurement”, *IBAR*, Vol. 16, 1995, p.1-15.

Martin, C, “Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 1, 1998, p. 6-26.

Maslow, AH, *Motivation and Personality*, Harper&Row, New York 1970.

Maslow, HA, *Motivation and personality*, Harper, New York 1954.

Mason, R, "Cross-cultural influences on the demand for status goods", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1993, p. 46-51.

Mason, RS, "The economic theory of conspicuous consumption", *Int. J. Social. Econ*, Vol. 10, No. 3, 1983, s. 3-17.

Mason, RS, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Gower, Westmead, England 1981.

Masson, JM, "The Psychology of the Ascetic", *Journal of Asian Studies*, Vol. 35, 1976, p. 611-625.

Matz, DC, Wendy, W, "Cognitive Dissonance in Groups: The Consequences of Disagreement", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88, No. 1, 2005, p. 22-37.

McCarthy, EJ, Perreault, WDJ, *Basic marketing: A managerial approach*, Ninth Edition, Irwin, Homewood, IL 1987.

McCracken, G, Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington 1988.

McKendrick, N, John, B, Plumb, JH, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, Europa Publications Limited, London 1982.

Mehta, A, "Using self-concept to assess advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, 1999, p. 81-89.

Melnikas, B, Smaliukiene, R, "Consumer vulnerability in pharmaceutical market: Case of Baltic countries", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 8, No. 1, 2007, p. 51-62.

Menasco, MB, Hawkins, DI, "A field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 1978, p. 650-655.

Merriam-Webster, Free Dictionary, The MerriamWebster, 2020, http://www.merriamwebster.com/dictionary/free.

Merton, RK, *Social theory and social structure*, The Free Press, New York 1968.

Meydan, HC, *Yapısal Eşitlik Modellenmesi Amos Uygulamaları*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

Mick, DG, "Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, p. 196-213.

Micken, KS, Roberts, SD, "Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, 1999, p. 513-518.

Miller, DT, Ross, M, "Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction?", *Psychological Bulletin*, Vol. 82, No. 2, 1975, p. 213-225.

Mills, J, “Avoidance of Dissonant Information”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2, 1965, p. 589-593.

Mittal, B, “A theoretical analysis of two recent measures of involvement”, In Srull TK (Editor), *Advances in Consumer Research* Vol.16 p.697-702, ACR, Provo, UT, 1989.

Mittelstaedt, R, “A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol. 6, 1969, p. 444-446.

Mohan, G, Sivakumaran, B, Sharma, P, “Impact of store environment on impulse buying behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, 2013, p. 1711-1732.

Montgomery, C, Barnes, JH, “POSTDIS: A short rating scale for measuring postpurchase dissonance”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, 1993, p. 204-216.

Morgan, R, David, C, “The Personal Possessions of Long-stay Patients in Mental Hospitals”, *Social Psychiatry*, Vol. 1, No. 3, 1966, p. 151-157.

Moschis, GP, Churchill, GJ, “Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis”, *Journal of Marketing Research, Vol. 15*, 1978, p. 599-609.

Mowen, JC, *Consumer behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1995.

Mueller, DJ, Wornhoff, SA, “Distinguishing personal and social values”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 50, 1990, p. 691-699.

Mukerji, C, *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, Columbia University Press, New York 1983.

Muncy, JA, Eastman, JK, "Materialism and consumer ethics: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 2, 1998, p. 137-145.

Myers, DG, *Exploring Social Psychology*, McGraw Hill, New York 2012.

Navarick, DJ, "Reinforcement Probability and Delay as Determinants of Human Impulsiveness", *The Psychological Record,* Vol. 37, 1987, p. 219-226.

Nel, E, Helmreich, R, Aronson, E, "Opinion change in the advocate as a function of the persuasibility of his audience: A clarification of the meaning of dissonance", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 12,1969, p. 117-124.

Nelissen, RMA, Meijers, MHC, "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status", *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, No. 5, 2011, p. 343-355.

Norton, MI, Monin, B, Cooper, J, Hogg, MA, "Vicarious dissonance: Attitude change from the inconsistency of others", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 1, 2003, p. 47-62.

Nunnally, JC, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York 1978.

O'Brien, S, "Consumers Cough Up $5,400 a Year on Impulse Purchases", CNBC.com, https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse purchases.html, (30.07.2018).

O’Cass, A, “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 2004, p. 869-882.

O’Cass, A, Frost, H, “Status brands: examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption”, *J. Product. Brand Manag.*, Vol. 11, No. 2, 2002, p. 67-88.

O’Guinn, TC, Faber, RJ, “Compulsive buying: a phenomenological explanation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989, p. 147-157.

O'Cass, A, McEwen, H, “Exploring consumer status and conspicuous consumption”, *Journal Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 1, 2004, p. 25-39.

Oliver, RL, “Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: Evidence in a service setting”, In Allen CT, John DR (Editors), *Advances in consumer research* Vol.21 p.16-22, 1994.

Oliver, RL, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Book Company, New York 2010.

Oliver, RL, *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, London 1997.

Omar, O, Kent, A, “International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 5, 2001, p. 226-235.

O'Neill, M, Palmer, A, "Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 6, 2004, p. 433-449.

Ong, AS, Frewer, LJ, Chan, MY, "Cognitive Dissonance in Food and Nutrition-A Conceptual Framework", *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 59, 2017, p. 60-69.

Osborne, JW, Fitzpatrick, DC, "Replication analysis in exploratory factor analysis: what it is and why it makes your analysis better", *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol. 17, No. 15, 2012, p. 1-8.

Oshikawa, S, "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, 1969, p. 44-49.

Oshikawa, S, "Consumer Pre-decision Conflict and Post-decision Dissonance", *Behavioral Science*, Vol. 15, 1970, p. 132-140.

Oxford English Dictionary, Cilt 9, 1989, s. 466.

Oxford English Dictionary, Meaning of materialism in English, https://en.oxforddictionaries.com/definition/materialism/, Erişim Tarihi: 22.06.2018.

Özçifçi, Ö, Ayhan, Ü, "Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 24, No. 4, 2020, p. 1617-1632.

Özdamar, K, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1.* Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999.

Özoglu, B, Bülbül, H, "İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 22, No. 3, 2017, p. 769-783.

Pantzalis, I, *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, (Unpublished doctoral dissertation, University of Arizona), Tucson, AZ 1995.

Parboteeah, DV, *A model of online impulse buying: An empirical study*, (Doctoral dissertation Washington state university), 2005.

Parboteeah, DV, Joseph, SV, John, DW, "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively", *Information Systems Research*, Vol. 20, 2009, p. 60-78.

Park, JE, Kim, YE, Forney, CJ, "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, 2006, p. 433-446.

Parks, L, Guay, RP, "Personality, values, and motivation", *Personal. Individ. Differ.*, Vol. 47, No. 7, 2009, p. 675-684.

Parsons, T, Shils AE, *Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Sciences*, Harvard University Press, 1951.

Parsons, T, *The Structure of Social Action*, McGraw-Hill Book Company, 1937.

Passman, RH, Roderick, EA, “Preferences for Mothers and Security Blankets and Their Effectiveness as Reinforcers for Young Children's Behaviors”, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, Vol. 23, No. 3, 1982, p. 223-236.

Paulhus, DL, “Two-components model of socially desirable responding”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 3, 1984, p. 598-609.

Peter, JP, “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, p. 133-145.

Pett, MA, Lackey, NR, Sullivan, JJ, *Making Sense of Factor Analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*, Sage Publications Inc, California 2003.

Piaget, J, *The Child and Reality*, Penguin Books, New York 1973.

Pinto, M, Parente, D, Palmer, T, “Credit card solicitation policies in higher education: Does “protecting” our students make a difference?”, *Journal of College Student Development*, Vol. 42, No. 2, 2001, p. 169-172.

Piron, F, “A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, p. 341-344.

Piron, F, “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, p. 509-514.

Piron, F, *A Definition and Empirical Investigation of Impulse Purchasing*, (Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Carolina), 1989.

Podoshen, JS, Andrzejewski, SA, "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 3, 2012, p. 319-333.

Polanyi, K, *The Great Transformation*, Rinehart, New York 1944.

Polivy, JC, Herman, CP, Hackett, R, Kuleshnyk, I, "The effects of self-attention and public attention on eating in restrained and unrestrained subjects", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50, 1986, p. 1253-1260.

Prasad, VK, "Unplanned buying in two retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 51, 1975, p. 3-12.

Preacher, KJ, Hayes, AF, "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, 2008, p. 879-891.

Prelinger, E, "Extension and Structure of the Self", *Journal of Psychology*, Vol. 47,1959, p. 13-23.

Punetham, D, Giles, H, Young, L, "Ethnicity and immigrant values: Religion and language choice", *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 6, No. 3-4, 1987, p. 229-241.

Punj, G, "Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7, 2011, p. 745-748.

Punj, GN, Staelin, R, "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1983, p. 366-380.

Puri, R, “Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-

Puto, CP, Wells, WD, “Informational and transformational advertising: The differential effects of time”, In Thomas CK (Editor), *Advances in Consumer Research* Vol.9 p.638-643, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984.

Raghunathan, R, Irwin, JR, “Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2008, p. 355-368.

Ramanathan, S, Menon, G, “Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, 2006, p. 628-641.

Rassuli, KM, Hollander, SC, “Desire-induced, innate, insatiable?”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, No. 2, 1986, p. 4-24.

Raykov, T, “Estimation of composite reliability for congeneric measures”, *Applied Psychological Measurement*, Vol. 21, 1997, p. 173-184.

Raykov, T, Marcoulides, GA, *A first course in structural equation modeling*, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.

Reeves, RA, Baker, GA, Truluck, CS, “Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self”, *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 9, 2012, p. 674-679.

Restle, F, *Psychology of judgment and choice*, Wiley, New York 1961.

Richins, M, "The material values scale: Measurement properties and development of a short form", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 2004, p. 209-219.

Richins, ML, "Materialism Pathways: The Processes that Create and Perpetuate Materialism", *Journal of Consumer Pschology*, Vol. 27, No. 4, 2017, p. 480-499.

Richins, ML, "Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 141-156.

Richins, ML, "Media, materialism, and human happiness", Melanie Wallendorf, Paul Anderson (Editors), In *Advances in Consumer Research Vol.14 p.352-356*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987.

Richins, ML, "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, 1994a, p. 522-533.

Richins, ML, "Valuing things: The public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*", Vol. 21, 1994b, p. 504-521.

Richins, ML, Dawson, S, "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No 3, 1992, p. 303-316.

Richins, ML, Rudmin, FW, "Materialism and Economic Psychology", *Journal of Economic Psychology*, 1994, p. 217-231.

Richins, ML, Scott, D, "Measuring Material Values: A Preliminary Report

of Scale Development", In Marvin EG, Gerald G, Richard WP (Editors), *NA-Advances in Consumer Research* Vol.17 p.169-175, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990.

Rindfleisch, A, Burroughs, JE, Denton, F, "Family structure, materialism, and compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4, 1997, p. 312-325.

Roberts, JA, Manolis, C, Tanner, JFJ, "Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 4, 2006, p. 301-314.

Roberts, JA, Manolis, C, Tanner, JFJ, "Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re-Inquiry of Rindfleisch et al. (1997)", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, 2003, p. 300-311.

Roberts, JA, Pirog, FS, "A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults", *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 2, No. 1, 2012, p. 56-62.

Rodman, H, Voydanoff, P, "Social class and parents' range of aspirations for their children", *Social Problems*, Vol. 25, 1978, p. 333-344.

Rogers, RC, "Toward a modern approach to values: The valuing process in the mature person", *The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 68, No. 2,* 1964, p. 160-167.

Rokeach, M, *The nature of human values*, Free Press, New York 1973.

Rook, DW, "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, p. 189-199.

Rook, DW, Fisher, RJ, "Normative influence on impulse buying behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995, p. 305-313.

Rook, DW, Gardner, MP, "In the mood: Impulsive Buyings' antecedents", In Arnold-Costa J, Belk RW, (Editors), *Research in consumer behavior* Vol.6, p.1-28, Greenwich: JAI Press, 1993.

Rook, DW, Hoch, SJ, "Consuming Impulses", In Hirschman EC, Holbrook MB (Editors), *Advances in consumer research* p. 23-27, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1985.

Rose, P, "Mediators of Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control", *Psychology of Addicitve Behaviors*, Vol. 21, No. 4, 2007, p. 576-581.

Rosen, S, "Postdecision Affinity for Incompatible Information", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 63, 1961, p. 188-190.

Rosenfeld, H, "Envy and Gratitude: A Study of Unconscious Forces: By Melanie Klein", *International Journal of Psychoanalysis*, Vol. 40, 1959, p. 64-66.

Ross, CE, Mirowsky, J, "Normlessness, powerlessness, and trouble with the law", *Criminology*, Vol. 25, 1987, p. 257-278.

Rudmin, FW, "Personality traits and the meaning of ownership", In Alwitt LF (Editor), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology, Division 23* p. 39-45, Eugene, OR: University of Oregon, 1988.

Sahlins, M, *Culture and Practical Reason*, University of Chicago Press, Chicago 1976.

Saleem, AM, Ali, AR, Ahmad, S, "Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies", *Institute of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 4, No. 5, 2012, p. 1051-1060.

Sarmento, R, Costa, V, *Comparative Approaches to Using R and Python for Statistical Data Analysis***,** IGI Global, 2017.

Schmuck, P, Kasser, T, Ryan, RM, "Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and US college students", *Social Indicators Research*, Vol. 50, No. 2, 2000, p. 225-241.

Schoeck, H, Envy, A, *Theory of Social Behavior*, Trans. Michael Glennyard, Betty Ross, New York: Harcourt, Brace and World, 1966.

Schor, J, Holt, DB, *The Consumer Society Reader*, The New Press, New York 2000.

Schor, JB, *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, Basic Books, New York 1991.

Schroeder, JE, Dugal, SS, "Psychological correlates of the materialism construct", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 10, 1995, p. 243-253.

Schultz, PW, Zelezny, LC, "Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, 1999, p. 255-265.

Schumacker, RE, Lomax, RG, *A Beginner's guide to structural equation modeling*, Third Edition, Lawrence Earlbourn Associaters, Mahraw, New Jersey 2010.

Schwartz, HS, "Universal in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, 1992, p. 1-65.

Schwartz, SH, Bilsky, W, "Toward A universal psychological structure of human values", *J. Personal. Social. Psychol.*, Vol. 53, No. 3, 1987, p. 550-562.

Scott, K, *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial*, (Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma), Norman, OK 2009.

Seeman, M, "Alienation and anomie", In Robinson JP, Shaver PR, Wrightsman LS (Editors), *Measures of social psychological attitudes Vol. 1. Measures of personality and social psychological attitudes* p.291-371, San Diego, CA: Academic Press, 1991.

Segal, B, Podoshen, SJ, "An Examination Of Materialism, Conspicuous Consumption And Gender Differences", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, 2013, p. 189-198.

Segev, S, Shoham, A, Gavish, Y, "A Closer Look Into The Materialism Construct: The Antecedents And Consequences Of Materialism And Its Three Facets", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 2, 2015, p. 85-98.

Seo, J, Hathcote, JM, Sweaney, AL, "Casualwear shopping behavior of college men in Georgia, USA", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, No. 3, 2001, p. 208-222.

Sereno, R, "Some Observations on the Santa Claus", *Psychiatry*, Vol. 14, No. 4, 1951, p. 387-398.

Shapiro, D, *Neurotic Styles*, Basic Books, New York 1965.

Sharifi, SS, Esfidani, RM, "The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty", *International Journal of Reatil and Distibution Management*, Vol. 42, No. 6, 2014, p. 553-575.

Sharma, K, Joshi, G, Kumar, SS, "An investigate study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying", *Romanian Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1, 2015, p. 34-38.

Sharma, P, Sivakumaran, B, Marshall, R, "Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 5-6, 2014, p. 1159-1179.

Sherman, E, Evelyn, SN, "The Meaning of Cherished Personal Possessions for the Elderly", *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 8, No. 2, 1977-1978, p. 181-192.

Sheth, JN, Newman, BI, Gross, BL, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, p. 159-170.

Shoham, A, Brenčič, MM, "Compulsive buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.2, 2003, p. 127-138.

Shrum, LJ, Wong, N, Arif, F, Chugani, SK, Gunz, A, Lowrey, TM, Nairn, A, Pandelaere, M, Ross, SM, Ruvio, A, Scott, K, Sundie, J, "Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 66, 2013, p.1179-1185.

Shrum, LL, Pandelaere, M, Ruvio, AA, Gentina, E, Ferchleim, P, Herbert, M, Hudders, L, Hudders, L, Inge, MNN, Agnes, S, Adriana, SI, Steinfield, L, "Materialism: The Good, The Bad, and The Ugly", *Journal of Marketing Management*, 2014, p. 1858-1881.

Shukla, P, "Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents", *Int. Mark. Rev.,* Vol. 27, No. 1, 2010, p. 108-129.

Shultz, TR, Eléne, L, Mark, RL, "Free Choice and Cognitive Dissonance Revisited: Choosing 'Lesser Evils' Versus 'Greater Goods'", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, No. 1, 1999, p. 40-48.

Silvera, D, Lavack, H, Anne, M, Kropp, F, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2008 , p. 23-33.

Simon, L, Greenberg, J, Brehm, J, "Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 68, No. 2, 1995, p. 247-260.

Sinclair, A, *Corsair: The Life of J. Pierpont Morgan*, Little, Brown and Co, New York 1981.

Singhal, R, Misra, G, "Meaning of achievement: The role of sociocultural back ground and social class", *Psychologia: An International Journal of Psychology in the Orient*, Vol. 35, 1992, p. 42-49.

Sirgy, MJ, "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, p. 287-300.

Sirgy, MJ, Johar, JS, "Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 1999, p. 252-256.

Smith, JB, Bristor, JM, "Uncertainty orientation: explaining differences in purchase involvement and external search", *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 6, 2006, p. 587-607.

Smith, JR, Terry, DJ, Manstead, ASR, Louis, WR, Kotterman, D, Wolfs, J, "The attitude-behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity", *J. Social. Psychol.*, Vol. 148, No. 3, 2008, p. 311-334.

Snell, J, Gibbs, BJ, Varey, C, "Intuitive hedonics: Consumer beliefs about the dynamics of liking", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 1, 1995, p. 33-60.

Solomon, M, "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective", *Journal of Consumer Research, Vol. 10*, 1983, p. 319-329.

Solomon, M, Anand, P, "Ritual costumes and status transitions: The female business suit as totemic emblem", Eliszabeth Hirschman, Morris Holbrook (Editors),

Advances in Consumer Research p.315-318, Provo: Association for Consumer Research, 1985.

Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S, *Consumer Behaviours*, Prentice Hall Inc., London 1999.

Soutar, GN, Sweeney, JC, "Are There Cognitive Dissonance Segments?", *Australian Journal of Management*, Vol. 28, No. 3, 2003, p. 227-249.

Söylemez, S, Duygun, A, "Sosyal Medya Kullanıcıları Açısından Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki", *Journal of Business in the Dijital Age*, Vol. 3, No. 1, 2020, p. 50-62.

Sparks, P, "Subjective expected utility-based attitude-behavior models: The utility of self-identity", In Terry DJ, Hogg MA (Editors), *Applied social research. Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* p.31-46, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000.

Spears, N, "Just moseying around and happening upon it versus a master plan: Minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases", Vol. 23, No. 1, 2006, p. 57-73.

Spiggle, S, "Measuring Social Values: A Content Analysis of Sunday Comics and Underground Comix", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, p. 100-113.

Srikant, M, "Materialism in Consumer Behavior and Marketing: A Review", *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8, No. 2, 2013, p. 329-352.

Stammerjohan, AC, Cole, SH, Clow, EK, Mckinley, M, "Can Materialism Be Good For Local Retailers? An Empirical Study Of Trait Antecedents To Local Loyalty Behavior", *The Marketing Management Journal*, Vol. 20, No. 2, 2010, p. 54-63.

Stanovich, KE, West, R, Toplak, ME, "Myside bias, rational thinking, and intelligence", *Psychological Science*, Vol. 22, 2013, p. 259-264.

Steele, CM, "The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self", In Berkowitz L (Editor), *Advances in experimental social psychology* Vol. 21, p. 261-302, San Diego, CA: Academic Press, 1988.

Steele, CM, Lui, TJ, "Dissonance processes as self-affirmation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, 1983, p. 5-19.

Steinberg, L, *Adolescence*, Sixth Edition, McGraw-Hill, Boston 2002.

Stern, H, "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, 1962, p. 59-62.

Straits, BC, "The Pursuit of the Dissonant Consumer", *Journal Of Marketing*, Vol. 28, 1964, p. 62-66.

Sun, G, Wang Wangshuai, Cheng Zhiming, Li Jie, Chen Junhua, "The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China", *Social Indicators Research*, Vol. 132, 2017, p. 475-487.

Swann, WBJ, Bosson, J, "Self and identity", In Fiske ST, Gilbert DT, Lindzey G (Editors), *Handbook of Social Psychology* p. 589-628, fifth edition, New York: McGraw-Hill, 2010.

Sweeney, JC, Hausknecht, D, Soutar, NG, "Measuring Cognitive Dissonance: A Multi-Dimensional Scale", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 5, 2000, p. 369-385.

Tabachnick, BG, Fidell, LS, *Using multivariate statistics*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, USA 2013.

Tajfel, H, "Experiments in intergroup discrimination", *Scientific American*, Vol. 223, 1970, p. 96-102.

Target Group Index, *Annual Lifestyle Survey*, TGI, London 1997.

Taşar, B, Dedeoğlu, ÖA, "Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncüleri Üzerine Pilot Araştırma", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Vol.10, No. 2, 2019, p. 119-134.

Tatzel, M, "Money worlds' and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, No.1, 2002, p. 103-126.

Tellis, GJ, Gaeth, GJ, "Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, p. 34-45.

Thaler, RH, Shefrin, HM, "An Economic Theory of Self-Control", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 2, 1981, p. 392-406.

Thompson, B, *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications,* American Psychological Association, Washington, DC 2004.

Thompson, CJ, Locander, WB, Pollio, HR, "The lived meaning of free choice: an existentialist phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1990, p. 346-361.

Tifferet, S, Herstein, R, "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No. 3, 2012, p. 176-182.

Tokgöz, E, "Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Özel Sayı, 2018, s.1-19.

Tooby, J, Cosmides, L, "The psychological foundations of culture", In Barkow JH, Cosmides L, Tooby J (Editors), *The adapted mind: Evolutionary psychology and generation of culture* p.19-136, Oxford University Press, Oxford, 1992.

Topçu, UC, Eroğlu, U, Özer, A, "Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 12, No. 1, 2020, p. 151-185.

Troisi, JD, Andrew, NC, Pam, M, "Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables," *North American Journal of Psychology,* Vol. 8, No. 3, 2006, p. 421-436.

Truong, Y, "Personal aspirations and the consumption of luxury goods", *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No. 5, 2010, p. 653-672.

Truong, Y, McColl, R, Kitchen, PJ, "New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands", *Journal Brand Manag.*, Vol. 16, No. 5, 2009, p. 375-382.

Truong, Y, Simmons, G, McColl, R, Kitchen, PJ, "Status and Conspicuousness are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", *J. Strateg. Mark.*, Vol. 16, No. 3, 2008, p. 189-203.

Tsai, SP, "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: an international investigation", *Int. J. Mark. Res.*, Vol. 47, No. 4, 2005, p. 427-452.

Tse, DK, Belk, RW, Zhou, N, "Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1989, p. 457-472.

Tsiros, M, Mittal, V, "Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 2000, p. 401-417.

Turner, JC, Hogg, MA, *Rediscovering the Social Group*. Blackwell, Oxford 1987.

Turner, JL, Edna, BF, Uriel, GF, "Interpersonal Interrelationships and Some Differential Properties", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 19, No. 2, 1971, p. 168-180.

Türkmen, İ, Erten, Ş, "Materyalizm Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 20, No. 3, 2020, p. 615-639.

Twitchell, JB, "Two cheers for materialism", *The Wilson Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, p. 16-26.

Tybout, AM, Artz, N, "Consumer psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 45,1994, p. 131-169.

Ulusoy, H, Öztürk, A, "Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Vol. 22, No. 2, 2019, p. 687-703.

Underhill, P, *Why we buy: The science of shopping*. Simon and Schuster, New York 2000.

United Nations, *Transnational corporations in advertising, Technical Paper*, United Nations, New York 1979.

Ülker, Y, Dönmez, MS, Tosun, NZ, "Rasyonel Faydanın Sağladığı Duygusal Tatmin", *Selçuk İletişim*, Vol. 12, 2019, p. 914-939.

Van, BL, Gilovich, T, "To do or to have? That is the question", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 6, 2003, p. 1193-1202.

Van, THCM, Steenkamp, JEM, "Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 19, No. 2, 1992, p. 181-195.

Veblen, T, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, American Library, New York 1899-1998.

Venkatraman, MP, "Involvement and risk", *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, 2006, p. 229-247.

Verhallen, TM, "Scarcity and consumer choice behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 2, 1982, p. 299-321.

Verhallen, TM, Robben, HS, "Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, 1994, p. 315-331.

Verplanken, B, Herabadi, A, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of Personality*, Vol. 15, No. 1, 2001, p. 71-83.

Verplanken, B, Herabadi, AG, Perry, JA, Silvera, DH, "Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating", *Psychology & Health*, Vol. 20, 2005, p. 429-441.

Verplanken, B, Sato, A, "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, No. 2, 2011, p. 197-210.

Vigneron, F, Johnson, LW, "A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior", *Acad. Mark. Sci. Rev.*, Vol. 1, 1999, p. 1-15.

Vigneron, F, Johnson, LW, "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, 2004, p. 484-506.

Virvilaite, R, Saladiene, V, Bagdonaite, R, "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics,* Vol. 62, No. 2, 2009, p. 101-108.

Vohra, VA, "Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research", *Global Business Review,* Vol. 17, No. 1, 2016, p. 51-67.

Vohs, KD, Baumeister, RF, Schmeichel, BJ, Twenge, JM, Nelson, NM, Tice, DM, "Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, selfregulation, and active initiative", *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 94, 2008a, p. 883-898.

Vohs, KD, Baumeister, RF, Tice, DM, "Self-regulation: Goals, consumption, and choices", In Haugtvedt Herr, Kardes (Editors), *Handbook of consumer psychology* p. 349-366, New York: Erlbaum, 2008b.

Vohs, KD, Faber, RJ, "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying", *Journal of Consumer Research,* Vol. 33, 2007, p. 537-547.

Wachtel, PL, *The Poverty of Affluence: A Psychological Portrait of the American Way of Life,* Free Press, New York 1983.

Walchli, SB, Landman, J, "Effects of counterfactual thought on postpurchase consumer affect", *Psychology & Marketing,* Vol. 20, 2003, p. 23-37.

Waller, NG, Kojetin, BA, Bouchard, TJ, Lykken, DT, "Genetic and environmental influences on religious interests, attitudes, and values", *Psychological Science,* Vol. 7, No. 2, 1990, p. 138-142.

Waltz, CF, Strcikland, OL, Lenz, ER, *Measurement in Nursing and Health Research,* Springer Publishing Company, New York 2010.

Ward, S, Daniel, W, "Family and Media Influences on Adolescent Learning", *American Behavioral Scientist*, Vol. 14, 1971, p. 415-427.

Waterman, AS, Schwartz, SJ, Conti, R, "The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9, 2008, p. 41-79.

Watson, D, Tellegen, A, "Toward a consensus structure of mood", *Psychological Bulletin,* Vol. 98, No. 2, 1985, p. 219-235.

Watson, JJ, "The relationship of materialism to spending tendencies, saving and debt", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, No. 6, 2003, p. 723-739.

Weber, M, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Trans. Talcott Parsons, Charles Scribner's Sons, New York 1958.

Webley, P, Stephen, LL, Porrtalska, R, "The Unacceptability of Money as a Gift", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 4, No. 3, 1983, p. 223-238.

Weinberg, P, Gottwald, W, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, Vol.10, No. 1, 1982, p. 43-57.

Welles, G, "We're in the habit of impulsive buying", *USA Today*, Vol. 1, No. 21, 1986, p. 1.

Weyant, JM, "Application of compliance techniques to direct-mail requests for charitable donations", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, 1996, p. 157-170.

Whiting, JW, "Resource Mediation and Learning by Identification", In Ira Iscoe, Harold WS (Editors), *Personality Development in Children* p.113-125, Austin, TX: University of Texas Press, 1960.

Wicklund, RA, Gollwitzer, PM, *Symbolic Self-Completion,* Erlbaum, Hillsdale, NJ 1982.

Wiedmann, KP, Hennigs, N, Siebels, A, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 7, 2009, p. 625-651.

Wilkie, W, *Consumer Behavior*, John Wiley, New York, NY 1986.

Williams, R. (1980). Advertising: The magic system, In *Problems in Materialism and Culture*, London: New Left Books.

Williams, RM, Jr, "Values", In Sills E (Editor), *International encyclopedia of the social sciences*, New York: Macmillan, 1968.

Wilson, TD, Douglas, JL, Jonathan, WS, Sara, DH, Kristen, JK, Suzanne, JL, "Introspecting About Reasons Can Reduce Post-Choice Satisfaction", *Personality and Social Psychology Bulletin,* Vol. 19, No. 3, 1993, p. 331-339.

Wingfield, HJ, *A Goal Systemic Analysis of Cognitive Dissonance Phenomena,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Maryland), 2005.

Wong, N, Shrum, LJ, Arif, F, Chugani, S, Gunz, A, Lowrey, TM, et al, "Rethinking materialism: A process view and some transformative consumer research implications", *Journal of Research for Consumers*, Vol. 19, 2011, p. 1-4.

Wood, M, "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, No. 3, 1998, p. 295-320.

Wright, ND, *Consumption and Home Ownership: The Evolving Meaning of Home, (* Unpublished dissertation, Department of Marketing, Virginia Tech), 1993.

Xiao, HS, Nicholson, M, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, 2013, p. 333-356.

Yağcı, İM, Çabuk, S, *Pazarlama Teorileri Kitabı, İç Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi*, Mediacat Yayınevi, İstanbul 2015, s. 211-224.

Youn, HS, Faber, RJ, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", In Stephen J Hoch, Robert J Meyer (Editors), *NA - Advances in Consumer Research* Vol.27, p.179-185, Provo, UT : Association for Consumer Research, 2000.

Youn, SH, *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*, (Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota), Minneapolis, MN 2000.

Zaichkowsky, JL, "Measuring the involvement concept", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, p. 341-352.

Zanna, MP, Sande, GN, The effects of collective actions on the attitudes of individual group members: A dissonance analysis. In M.P. Zanna, J.M. Olson, and C.P. Herman (eds), The Ontario Symposium: Vol. 5. Social Influence, 1987, pp. 151-163. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zeelenberg, M, Beattie, J, “Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 72, 1997, p. 63-78.

Zeelenberg, M, van Dijk, WW, Manstead, ASR, van der Pligt, J, “On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment”, *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 4, 2000, p. 521-541.

Zhou, L, Wong, A, “Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, 2003, p. 37-53.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü doktora öğrencisi Yasin Yılmaztürk tarafından, Prof. Dr. Ayşe Akyol danışmanlığında yürütülen doktora tezi kapsamında oluşturulmuştur. Bu araştırmanın amacı Materyalist Değerlerin Bilişsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışa Etkisini incelemektir. Çalışmanın sonuçları gizlilik anlayışıyla ve akademik etik kurallara uygun olarak değerlendirilecektir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Her türlü sorunuz için lütfen e-posta gönderiniz.
yasinyilmazturk@gmail.com

1. Yaşınız:
( ) 18-28 ( ) 29-39 ( ) 40-50 ( ) 51-60 ( ) 61 ve üstü

2. Cinsiyetiniz:
( ) Kadın ( ) Erkek

3. Medeni Durumunuz:
( ) Evli ( ) Bekar

4. Eğitim Durumunuz (En Son Bitirdiğiniz Okul):
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans
( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

5. Mesleğiniz:
( ) İşçi ( ) Serbest Meslek ( ) Emekli ( ) Diğer (Yazınız): .....

6. Çalışma süreniz:
( ) 1-5 Yıl ( ) 6-10 Yıl ( ) 11-15 Yıl ( ) 16-20 Yıl ( ) 21 Yıl ve üstü

7. İkamet ettiğiniz il:
( ) Edirne ( ) Kırklareli ( ) Tekirdağ

8. Aylık kişisel geliriniz nedir?
( ) 0-2021 TL ( ) 2022-3500 TL ( ) 3501-5000 TL ( ) 5001-6500 TL
( ) 6501 TL ve üstü

9. Ailenizde siz dahil aynı evde yaşayan kişi sayısı nedir?

( ) Tek Kişi ( ) 2 Kişi ( ) 3 Kişi ( ) 4 Kişi ( ) 5 Kişi ve daha fazla

10. Aylık aile geliriniz nedir?

( ) 0-2021 TL ( ) 2022-4500 TL ( ) 4501-7000 TL ( ) 7001-9500 TL ( ) 9501 TL ve üstü

SORULAR	CEVAPLAR						
	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3)Kısmen Katılmıyorum	(4)Kararsızım	(5)Kısmen Katılıyorum	(6)Katılıyorum	(7)Kesinlikle Katılıyorum
1. Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.							
2. Hayatta en önemli kazanımlardan biri, maddi kazançlar/eşyalar edinmektir.							
3. Başarı belirtisi olarak insanların sahip oldukları maddi nesnelerin sayısına çok fazla önem vermiyorum.							
4. Sahip olduklarım, hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığım hakkında çok şey söylüyor.							
5. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.							
6. Diğer kişilerin sahip olduğu maddi nesnelere pek dikkat etmiyorum.							
7. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyleri alıyorum.							
8. Eşyalarımla ilgili olarak hayatımı basit tutmaya çalışıyorum.							
9. Sahip olduğum şeyler benim için o kadar önemli değil.							
10. Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.							
11. Bir şeyler satın almak bana çok zevk veriyor.							
12. Hayatımda lüksü çok seviyorum.							
13. Maddi şeylere, tanıdığım insanların çoğundan daha az önem veriyorum.							
14. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyaç duyduğum şeylere sahibim.							
15. Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.							
16. Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.							
17. Daha fazla şey satın alabilsem daha mutlu olurum.							
18. İstediğim şeyleri alamamak bazen beni biraz rahatsız eder.							
Aşağıdaki ifadeleri <u>giyim alışverişlerinizi</u> düşünerek cevaplayınız.							
19. Bir şeyler satın almadan önce alternatifleri hakkında çok fazla düşünürüm.							
20. Çok dikkatli alışveriş yaparım.							
21. Cazip, dikkat çekici bir şey görsem bile, genellikle satın almadan önce sonuçlarını düşünürüm.							
22. Bir şeyler satın alırken, hızlı ve dikkatsiz davranışlar göstermek yerine yavaş ve düşünerek hareket ederim.							
23. Bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığım zaman, genellikle tüm yönleri dikkate almak ve değerlendirmek için zaman ayırırım.							

	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3)Kısmen Katılmıyorum	(4)Kararsızım	(5)Kısmen Katılıyorum	(6)Katılıyorum	(7)Kesinlikle Katılıyorum
24. Alışverişe gittiğimde, satın almak istemediğim şeyleri satın alırım.							
25. Para kazanır kazanmaz alışverişe harcarım.							
26. Ben plansız alım yapan bir kişiyim.							
27. Satın alma gücüm yetmese bile bazı şeyleri satın alırım.							
28. Çok az param kaldığını bilsem bile, çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırım.							
Yaptığınız <u>giyim alışverişlerinizi</u> düşünerek, <u>duygularınızı</u> aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. <u>Alışverişimi tamamladıktan sonra genellikle:</u>							
29. ..umutsuzluğa kapıldım.							
30. ..içerledim.							
31. ..hayal kırıklığına uğradım.							
32. ..korkmuş hissettim.							
33. ..içimde bir boşluk hissettim.							
34. ..sinirlendim.							
35. ..huzursuz hissettim.							
36. ..hüsrana uğradım							
37. ..canım sıkıldı.							
38. ..cesaretim kırıldı.							
39. ..acı hissettim.							
40. ..depresyonda hissettim.							
41. ..öfkelendim.							
42. ..kötü hissettim.							
43. ..ızdırap içindeydim.							
44. Aldığım ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorguladım.							
45. Herhangi bir şeyi satın alıp almamam gerektiğini sorguladım.							
46. Doğru seçimi yapıp yapmadığımı sorguladım.							
47. Aldığım ürünü satın alarak doğru olanı yapıp yapmadığımı sorguladım.							
48. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra kandırılıp kandırılmadığımı sorguladım.							
49. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra beni kandırarak ikna ettiklerinden şüphelendim.							
50. Aldığım ürünü satın aldıktan sonra yaptığım anlaşmada yanlış bir şey olup olmadığını sorguladım.							