



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

**TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI, DÜRTÜSEL DAVRANIŞ,
MATERYALİZM VE YAŞAM DOYUMU: EFSANE CUMA ÖRNEĞİ**

Derya KARŞI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI, DÜRTÜSEL DAVRANIŞ, MATERYALİZM VE
YAŞAM DOYUMU: EFSANE CUMA ÖRNEĞİ

Derya KARŞI

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Derya KARŞI tarafından hazırlanan "Tüketici Karar Verme Tarzları, Dürtüsel Davranış, Materyalizm ve Yaşam Doyumu: Efsane Cuma Örneği" başlıklı bu çalışma, 13.09.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Zeynep ÇOPUR (Baőkan)

Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU (Danışman)

Prof. Dr. Hande ŞAHİN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜŐEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 6 ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

13/09/2023

Derya KARŞI

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ile ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Derya KARŞI

ADAMA

TEŞEKKÜR

Bir Türk kadını olarak, yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi eğitimde de var olmamı sağlayan ulu önderim Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e,

Akademik bilgi birikiminin yanı sıra desteğini, ilgisini, hoşgörüsünü, samimiyetini ve güler yüzünü esirgemeyerek tez sürecinde ihtiyaç duyduğum her şey için her an yanımda olan saygıdeğer tez danışmanım sayın Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU'ya,

Tezime değerli katkılar sağlayan jüri üyelerim sayın Prof. Dr. Zeynep ÇOPUR ve sayın Prof. Dr. Hande ŞAHİN'e, desteği ile tezimi güçlendiren istatistik hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Onur Toka'ya ve yüksek lisans eğitimimde bana emek veren kıymetli hocalarıma,

Araştırmam için gerekli onayı ve desteği sağlayan sayın amirlerime ve zaman ayırıp araştırmamın gönüllü katılımcısı olmayı kabul eden değerli Ticaret Bakanlığı personeline,

Tez sürecimde beni motive edip destek olan sevgili dostlarıma,

Varlıklarıyla onur ve mutluluk duyduğum; sevgi, güç ve neşe kaynağım canım ailem; babam Hasan KARŞI, annem Güldalı KARŞI, kardeşlerim Esra AKTAŞ ve Ercan KARŞI ile oğullarım Deniz Olgun ARSLAN ve Erdem Işık ARSLAN'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

KARŞI, Derya. *Tüketici Karar Verme Tarzları, Dürtüsel Davranış, Materyalizm ve Yaşam Doyumu: Efsane Cuma Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

İnsanlığın varlığı kadar eskiye dayanan tüketim olgusu, tarihsel süreçte insanoğlunun gelişip dönüşmesiyle birlikte “istek ve ihtiyaçların karşılanması” tanımının ötesinde konumlanarak bireylerin yaşamında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Pek çok faaliyeti tüketim kapsamında gerçekleştirmekte olan bireyin tüketime yönelik davranışlarını anlamak yaşamın sağlıklı yönetilebilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışma, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden tüketici karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu ile Amerika’da başlayıp tüm dünya ile birlikte ülkemizde de popüler hale gelen bir indirim kampanyası olan Efsane Cuma (Black Friday) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma evreni Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı personelidir. Araştırma verileri katılımcıların demografik özellikleri ve 2020 yılı Efsane Cuma alışverişlerine yönelik sorularla birlikte Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği, Materyalist Değerler Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeğini içeren araştırma formu aracılığıyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum, sıklık, yüzde ve birikimli yüzde), güvenirlik analizi (Cronbach’s Alfa), fark analizi (Mann–Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri) ve ilişki analizi (Spearman korelasyon testi) uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, tüketici karar verme tarzları ve materyalizmin Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaştığı ancak dürtüsel davranış ve yaşam doyumunun Efsane Cuma harcama tutarlarına göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasında; yaşam doyumu ile dürtüsel davranış ve materyalizm arasında anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır. Bununla birlikte, tüketici karar verme tarzları ile yaşam doyumu arasında, aynı zamanda da dürtüsel davranış ile materyalizm arasında anlamlı

ilişki tespit edilmemiştir. Araştırmada ayrıca, tüketici karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumunun demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, materyalizm yaşa göre farklılaşmakta; dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Diğer taraftan tüketici karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu gelir düzeyine göre değişmemektedir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Davranışı, Tüketici Karar Verme Tarzları, Dürtüsel Davranış, Materyalizm, Yaşam Doyumu, Efsane Cuma.

ABSTRACT

KARŞI, Derya. *Consumer Decision-Making Styles, Impulsive Behavior, Materialism and Life Satisfaction: Black Friday Example*, Master Thesis, Ankara, 2023.

The phenomenon of consumption, which is as old as the existence of humanity, takes on a decisive role in the lives of individuals, positioning beyond the definition of "satisfying wants and needs" with the development and transformation of human beings in the historical process. Understanding the consumption-oriented behaviors of the individual, whose many activities take place within the scope of consumption, is important for a healthy management of life.

This study was conducted to reveal the relationship between consumer decision-making styles, impulsive behavior, materialism and life satisfaction, which are among the factors affecting consumer behavior, and Black Friday, a discount campaign that started in America and became popular in our country as well as the world. The research population is the personnel of the central organization of the Ministry of Commerce. Data of the the research was obtained through a questionnaire including the demographic characteristics of the participants and the questions about the 2020 Black Friday shopping, as well as Consumer Decision-Making Styles Scale, UPPS Impulsive Behavior Scale, Materialistic Values Scale and Life Satisfaction Scale. In the analysis of data; descriptive statistics (mean, standard deviation, minimum, maximum, frequency, percentage and cumulative percentage), reliability analysis (Cronbach's Alpha), difference analysis (Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests) and correlation analysis (Spearman correlation test) were applied.

As a result of the analysis, it was concluded that consumer decision-making styles and materialism differed according to Black Friday spending amount, but impulsive behavior and life satisfaction did not change according to Black Friday spending amounts. Significant relationships were found between consumer decision-making styles and materialism, also between life satisfaction and

impulsive behavior and materialism. However, no significant relationship was found between consumer decision-making styles and life satisfaction, as well as between impulsive behavior and materialism. In the study, it was also examined whether consumer decision-making styles, impulsive behavior, materialism and life satisfaction differ from demographic variables according to age, gender and income level. According to the results obtained, materialism differs according to age; impulsive behavior, materialism and life satisfaction differ according to gender. On the other hand, consumer decision-making styles, impulsive behavior, materialism and life satisfaction do not change according to income level.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Decision Making Styles, Impulsive Behavior, Materialism, Life Satisfaction, Black Friday.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ADAMA	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xviii
GRAFİKLER DİZİNİ	xix
TABLolar DİZİNİ	xx
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM – KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. EFSANE CUMA	4
1.1.1. Black Friday Kavramı ve Tarihçesi.....	4
1.1.2. Türkiye’de Black Friday.....	6
1.1.3. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak “Efsane Cuma”	8
1.2. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI	9
1.2.1. Tüketici Davranışı	9
1.2.2. Tüketici Karar Verme Süreci	10
1.2.3. Tüketici Karar Verme Tarzları	11
1.2.3.1. Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	12
1.2.3.2. Marka odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci.....	13

1.2.3.3. Moda Odaklılık	13
1.2.3.4. Fiyat Odaklılık	13
1.2.3.5. Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	13
1.2.3.6. Bilgi Karmaşası Yaşama	14
1.2.3.7. Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	14
1.2.3.8. Alışverişten Kaçınma	14
1.2.3.9. Kararsızlık	14
1.3. DÜRTÜSEL DAVRANIŞ	15
1.3.1. Dürtüsel Davranış Kavramı	15
1.3.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışı	16
1.3.3. Dürtüsel Tüketici Davranışlarının Özellikleri	17
1.3.4. Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	18
1.3.4.1. Dışsal Faktörler	19
1.3.4.1.1. Mağaza İçi Alışveriş Ortamı	19
1.3.4.1.2. Promosyonlar	20
1.3.4.1.3. Satış Personeli	20
1.3.4.2. İçsel Faktörler	21
1.3.4.2.1. Kişilik Özellikleri	21
1.3.4.2.2. Psikolojik Faktörler	22
1.3.4.2.3. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler	23
1.3.4.2.3.1. Yaş	24
1.3.4.2.3.2. Cinsiyet	24
1.3.4.2.3.3. Gelir	24
1.3.4.2.3.4. Kültür	25
1.4. MATERYALİZM	26
1.4.1. Materyalizm Kavramı	26

1.4.2. Materyalizm ve Tüketim	27
1.4.3. Materyalist Tüketicilerin Özellikleri	29
1.4.4. Materyalizmi Etkileyen Faktörler	30
1.4.4.1. Bireysel Faktörler	31
1.4.4.1.1. Yaş	31
1.4.4.1.2. Cinsiyet	32
1.4.4.2. Sosyal Faktörler	32
1.4.4.2.1. Aile Yapısı	33
1.4.4.2.2. Arkadaş Grubu	34
1.4.4.2.3. Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya.....	36
1.4.4.2.4. Sosyal Sınıf	37
1.4.4.2.5. Kültür.....	38
1.4.5. Materyalizmin Sonuçları.....	39
1.5. YAŞAM DOYUMU	40
1.5.1. Yaşam Doymu Kavramının Gelişimi	40
1.5.2. Yaşam Doymu Kavramı	41
1.5.3. Yaşam Doymu, Mutluluk ve Yaşam Kalitesi.....	42
1.5.4. Yaşam Doymu Kuramları	43
1.5.4.1. Ereksel Kuram	44
1.5.4.2. Haz ve Acı Kuramı	44
1.5.4.3. Aktivite Kuramı.....	44
1.5.4.4. İlişkilendirici Kuram	45
1.5.4.5. Tabandan Tavana ve Tavandan Tabana Kuramı.....	45
1.5.4.6. Yargı Kuramı.....	46
1.5.5. Yaşam Doymunu Etkileyen Faktörler.....	46
1.5.5.1. Yaş.....	46

1.5.5.2. Cinsiyet	47
1.5.5.3. Medeni Durum	47
1.5.5.4. Eğitim Düzeyi	48
1.5.5.5. Gelir Düzeyi	48
1.5.5.6. Çalışma Hayatı	49
1.5.5.7. Sağlık	50
1.5.5.8. Kişilik Özellikleri	50
1.5.6. Yaşam Doyumu ve Tüketim	51
1.6. LİTERATÜR	53
1.6.1. Efsane Cuma İle İlgili Yapılan Çalışmalar	53
1.6.1.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	53
1.6.1.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	55
1.6.2. Tüketici Karar Verme Tarzları İle İlgili Yapılan Çalışmalar	59
1.6.2.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	59
1.6.2.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	61
1.6.3. Dürtüsel Davranış İle İlgili Yapılan Çalışmalar	63
1.6.3.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	63
1.6.3.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	66
1.6.4. Materyalizm İle İlgili Yapılan Çalışmalar	68
1.6.4.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	68
1.6.4.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	74
1.6.5. Yaşam Doyumu İle İlgili Yapılan Çalışmalar	76
1.6.5.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	76
1.6.5.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	78
2. BÖLÜM – ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	80
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	80

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	81
2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	82
2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	83
3. BÖLÜM - ARAŞTIRMA GEREÇ VE YÖNTEMİ	85
3.1. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	85
3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI	86
3.2.1. Araştırma Formunun Hazırlanması	86
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	86
3.2.2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	86
3.2.2.2. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği	88
3.2.2.3. Materyalist Değerler Ölçeği	89
3.2.2.4. Yaşam Doyumu Ölçeği	90
3.2.3. Araştırma Formunun Uygulanması	90
3.2.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	91
4. BÖLÜM - BULGULAR	94
4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR ..	94
4.2. KATILIMCILARIN EFSANE CUMA ALIŞVERİŞLERİNE İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR.....	97
4.3. KATILIMCILARIN YAŞLARI İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	100
4.3.1. Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	101
4.3.2. Katılımcıların Yaşları ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	102
4.3.3. Katılımcıların Yaşları ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	102
4.3.4. Katılımcıların Yaşları ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	103

4.4. KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİ İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	107
4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	107
4.4.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	107
4.4.3. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	108
4.4.4. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	109
4.5. KATILIMCILARIN GELİR DÜZEYLERİ İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	112
4.5.1. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	112
4.5.2. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	112
4.5.3. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	113
4.5.4. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	114
4.6. KATILIMCILARIN 2020 EFSANE CUMA HARCAMA TUTARLARI İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR.....	119
4.6.1. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ..	119
4.6.2. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	120
4.6.3. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	120

4.6.4. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Yaşam Doymu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	121
4.7. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE DÜRTÜSEL DAVRANIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	126
4.8. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	127
4.9. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	128
4.10. DÜRTÜSEL DAVRANIŞ VE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR.....	128
4.11. DÜRTÜSEL DAVRANIŞ VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR.....	129
4.12. MATERYALİZM VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR.....	130
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	133
KAYNAKÇA	157
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	198
EK 2. ETİK KURUL İZİNİ	200
EK 3. BİLİMSEL ÇALIŞMA ONAYI.....	201
EK 4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU.....	202
EK 5. ARAŞTIRMA FORMU	203
EK 6. ÖLÇEK İZİNLERİ	211
EK 7. HİPOTEZ TEST SONUÇLARI ÖZET TABLOSU	215
EK 8. ANALİZ SONUÇLARI ÖZET TABLOLARI	216

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EFT	: Elektronik Fon Transferi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Bazı Ülkelerde Herhangi Bir Güne Kıyasla Efsane Cuma'da Satış Artış Oranları	5
Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Adımları	10

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. “Efsane Cuma”, “Muhteşem Cuma”, “Şahane Cuma”, “Süper Cuma” ve “Çılgın Cuma” Terimlerine Google Web’de Son 12 Ayda Gösterilen İlgili Grafiği	7
Grafik 2. Katılımcıların 2020 Yılı Efsane Cuma Kampanyasından Aldıkları Ürünlerin Dağılımı	100
Grafik 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	101
Grafik 4. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	102
Grafik 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	103
Grafik 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	107
Grafik 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	108
Grafik 8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	109
Grafik 9. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	112
Grafik 10. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	113
Grafik 11. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	114
Grafik 12. Katılımcıların Harcama Tutarı Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	119
Grafik 13. Katılımcıların Harcama Tutarı Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	120
Grafik 14. Katılımcıların Harcama Tutarı Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri	121

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyut ve Genel Skor Cronbach's Alfa Değerleri	92
Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular	94
Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular	94
Tablo 4. Katılımcıların Efsane Cuma Alışverişlerine İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri	104
Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri	105
Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri.....	105
Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri	106
Tablo 9. Cinsiyetlere Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri.....	110
Tablo 10. Cinsiyetlere Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri.....	111
Tablo 11. Cinsiyetlere Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri.....	111
Tablo 12. Cinsiyetlere Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri.....	111
Tablo 13. Gelir Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)	115
Tablo 14. Gelir Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	116
Tablo 15. Gelir Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)	117
Tablo 16. Gelir Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	117

Tablo 17. Gelir Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS).....	117
Tablo 18. Gelir Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	118
Tablo 19. Gelir Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)	118
Tablo 20. Gelir Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	118
Tablo 21. Harcama Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)	122
Tablo 22. Harcama Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	123
Tablo 23. Harcama Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS).....	124
Tablo 24. Harcama Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	124
Tablo 25. Harcama Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)	124
Tablo 26. Harcama Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)	125
Tablo 27. Harcama Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)	125
Tablo 28. Harcama Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks).....	125
Tablo 29. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skoru ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği, Materyalist Değerler Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skorları Arasındaki İlişki İstatistikleri	131
Tablo 30. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skoru ile Materyalist Değerler Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skorları Arasındaki İlişki İstatistikleri	132
Tablo 31. Materyalist Değerler Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skorları Arasındaki İlişki İstatistikleri	132

GİRİŞ

Ersoy (2008), tüketimi "iktisadın bir alt sistemi olarak, mal ve hizmetlerin kullanımı ve harcanması" olarak tanımlamıştır. Bir süreç olarak tüketim, bireyin belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bir malı ya da hizmeti arayıp bulması, satın alması ve yok etmesidir (Odabaşı, 2019, s. 5).

Tüketici davranışı, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla doğrudan ilgili olan eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve bunları belirleyen karar süreçleri olarak ifade edilmektedir (Madhavan ve Kaliyaperumal, 2015, s. 75). Tüketici satın alma davranışını oluşturan bu eylemler sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir (Gajjar, 2013, s. 10-11).

Fiyat indirimleri, tüketicilerde psikolojik olarak tasarruflu alışveriş algısı yaratmak suretiyle satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Tokuçoğlu Yumuşak ve diğ., 2022, s. 2500). Birçok araştırmacı, indirimlerin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiş ve indirimlerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Satış promosyonları; tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alma süreleri, miktarları, marka değiştirme ve anlık satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye neden olmaktadır. Ayrıca tüketiciler daha çok indirim yapılan ürünlere yönelmektedir (Karaca ve diğ., 2018, s. 419).

Efsane Cuma, firmaların pazarı canlandırmak, stokları eritmek, nakit ihtiyaçlarını karşılamak, tüketicileri markalarına çekmek için yaptıkları indirim günlerinden en popüleridir. Orijinal ismiyle "Black Friday", Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde geleneksel olarak her yıl kutlanan Şükran Günü'nden sonraki ilk Cuma gününe denk gelen indirimli alışveriş kampanyasıdır. Günümüzde ise Black Friday kökleşmiş bir alışveriş geleneği olarak devam etmiş ve ABD sınırlarını aşarak birçok ülkede pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çetinkaya ve Ceng, 2018, s.172; Smith ve Raymen, 2017, s. 678).

Türkçe karşılığı “Kara Cuma” olan indirim dönemi ülkemizde insanların Cuma gününe verdiği manevi değerden dolayı daha çok “Efsane Cuma” olarak isimlendirilmiştir. Son yıllarda Türkiye’de Efsane Cuma indirimleri görünür hale gelmiş ve alışverişlerde yoğun etkisini göstererek bireylerin tüketim davranışlarında etkili olmuştur (Dağtaş ve Yıldırım, 2018, s. 99).

Tüketicilerin Efsane Cuma indirimlerinde satın alma davranışları ile ilişkili olabilecek pek çok faktör söz konusu olabilir.

Bu faktörler arasında yer alan tüketici karar verme tarzları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda sınıfa ve tipe ayırtırmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici olmayı amaçlayan sınıflandırma kriterlerinden biridir. Tüketicinin satın alım sürecindeki karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelimleri satın alma davranışında belirleyici rol oynamaktadır (Dursun ve diğ., 2013).

Etkili olabileceği varsayılan bir diğer faktör duruma yönelik plan yapmaksızın aniden eyleme geçme ya da davranma eğilimi olarak tanımlanan (Carver, 2005) dürtüsellik kavramıdır. Dürtüsellik kavramını Umeh (2009) uzun vadeli kazanımlar karşısında küçük arzulara aldanarak onları tercih etme, seçenek ve sonuçları düşünmeden davranışa geçme hali olarak ifade etmiştir. Dürtüsellik kişinin zararlı eylemlere karşı koyamaması, artan bir uyarılma hali içindeyken eylemi gerçekleştirdiğinde belli bir hazza ulaşması ve ardından suçluluk ve pişmanlık yaşamasıdır (Annagür ve Tamam, 2011). Dolayısıyla karar mekanizmasını etkilemekte ve yeterince analiz edilemediği için bireyleri daha riskli davranışa itmektir. Dolayısıyla bu eğilimin satın alma davranışını da etkileyebileceği tahmin edilmektedir (Luo, 2005). Nitekim Bozdağ (2019) tarafından yapılan bir araştırmada dürtüsellik ve satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Efsane Cuma indirimlerinde satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek bir diğer faktör materyalizmdir. Materyalizm kavramı ilk kez insanların bazı materyalleri hem itibar kazanmak hem de mutluluğu yakalamak için bir araç

olarak görmeye başladığını fark eden Ward ve Wackman (1971) tarafından ele alınmıştır. Kasser (2002) materyalizmin özetle kişinin hayatının merkezinde sayılabilecek para kazanma ve mülk sahibi olma duygusu olduğunu belirtmiştir. Materyalistik özellikler arttıkça insanlar daha fazla para harcama eğilimi göstermektedir (Ger ve Belk, 1996; Watson, 2003). Ülkemizde Eroğlu (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları da bu bulgularla örtüşmektedir.

Efsane Cuma indirimlerinde satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek bir diğer faktör olan yaşam doyumu kavramı ilk kez Neugarten tarafından 1961 yılında ortaya atılmıştır (Şener, 2009). Yaşam doyumu, bireylerin oluşturduğu kriterlere göre memnuniyet seviyelerini değerlendirdiği bir süreçtir (Veenhoven, 1991). Bir başka ifadeyle, hayata karşı beklentileri ile var olan yaşantısının ne derece örtüştüğünü yansıtan bilişsel aşamadır (Zhan, 1992). Yaşam doyumu için bireyin hayatına anlam katma, bir şeye bağlanma ve hayatın tadını alma önemli birer noktadır (Arslan, 2017). Silvera ve diğerlerinin (2008) 277 kişi üzerinde yaptığı bir araştırmada yaşam doyumunun bağımlılık yaratan bir satın alma süreci için geçerli bir öngörücü olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geleneksel hale gelen Efsane Cuma indirimlerinde satın alma davranışları ile tüketicilerin karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca demografik değişkenlerin etkisi de irdelenmiştir.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konu hakkındaki literatüre, kavramsal ve kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın evren ve örnekleme belirtilmiş, veri toplama yöntemi, ölçme araçları ve analizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölüm araştırma bulgularına ayrılmıştır. İstatistiksel analizleri içeren bu bölümde bulgular yorumlanmış, elde edilen bulgulardan hareketle araştırmanın sorularına cevap aranmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son olarak, bulgular mevcut literatür ve çalışmanın hipotezleri dikkate alınarak tartışılmış, öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. EFSANE CUMA

1.1.1. Black Friday Kavramı ve Tarihçesi

Black Friday Amerika'da her yıl Kasım ayının dördüncü perşembe günü kutlanan Şükran Gününün ertesi gündür. Bu özel günde yılın en yoğun alışverişi gerçekleştirilmektedir (Thomas ve Peters, 2011, s. 522).

Black Friday'in terim olarak kayıtlara geçen ilk kullanımı tatil alışverişine özgü değil, 24 Eylül 1869' da ABD altın piyasasının çökmesiyle birlikte yaşanan finansal krize ilişkindir. 1950'lerde ise Philadelphia' da polis, her yıl cumartesi günü düzenlenen büyük bir futbol maçı için önceden gelen turistler ile Şükran gününün ertesinde alışveriş için gelen tüketicilerin şehirde oluşturduğu kalabalığın ve trafiğin yarattığı kaosu tanımlamak için bu terimi kullanmıştır. 1980'lerin sonunda, firmalar Black Friday'i yeniden keşfetmenin ve algısını olumluya dönüştürmenin bir yolunu bulmuşlardır. Şükran Günü'nün ertesi günü, tüketicilerin indirimli ürünlere olan ilgisi ile ticaret şirketlerinin kırmızı renkli zarar kayıtları, siyah renkli kâr kayıtlarına dönmüş, terimin karanlık kökeni unutulmuştur (Pruitt, 2015).

Satış taktikleri, tüketicilerin paradan tasarruf etme ve Noel alışverişlerine başlama istekleriyle birleşince Black Friday, Şükran Günü kadar önemli bir kutlama ritüeli haline gelmiştir. Amerikalı tüketiciler için Noel alışveriş sezonunun başlangıç işareti olmuştur (Thomas ve Peters, 2011, s. 523-524).

Hristiyanların inançlarına göre kutsal bir gün olan Noel gününde birbirlerine hediye almalarıyla başlamış olan Black Friday, zamanla firmaların satışlarını arttırma amacına yönelik olarak boyut değiştirerek küresel ölçekte uygulanan ve tüketicilere ürünleri daha cazip fiyatlarla alma; firmalara ise kâr sağlama imkânı sağlayan özel bir gün olmuştur (Cesur ve Memiş, 2019). Hem tüketiciler hem de üreticiler veya perakendeciler için bir avantaj olarak görülen Black Friday,

Amerika Birleşik Devletleri'nde doğduktan sonra birçok ülkeye ve ardından tüm dünyaya yayılmıştır (Avcı ve Yıldız, 2021, s. 560).

Mağazalar yılın en yüksek hacimli alışveriş gününe başlamak için kapılarını şafak vakti açana kadar milyonlarca tüketici, sert hava koşullarına rağmen mağazaların dışında toplanmakta, çoğu zaman bütün gece arkadaşlarıyla ve aileleriyle kamp yapmaktadırlar (Rogers, 2012, s. 171). Ünlü mağazaların kapılarını çok erken saatlerde açtığı, geç saatlere kadar açık kaldığı ve beklenmedik derecede indirim yaptıkları yılın bu özel alışveriş gününe tüketicilerin ilgisi oldukça yoğun olmaktadır (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2020).

Verilere göre herhangi bir günle kıyaslandığında Efsane Cuma satışları dünyada ortalama %663 artmaktadır. Şekil 1'de bazı ülkelerdeki satış artış oranları yer almaktadır (Black-friday.global, 2021).

Şekil 1. Bazı Ülkelerde Herhangi Bir Güne Kıyasla Efsane Cuma'da Satış Artış Oranları



Son yıllarda gelişen teknolojik imkânlarla birlikte hayatımıza giren çevrimiçi alışveriş seçeneği ile tüketiciler fiziksel mağazalara gitmek yerine internet üzerinden bu fırsatları yakalama şansına sahip olmuştur (Avcı ve Yıldız, 2021, s. 572). Diğer taraftan oluşan yeni koşullar internet üzerinden alışverişini kaçınılmaz kılmaktadır. Nitekim Covid-19 pandemisi alışverişlerin yoğunlukla internet üzerinden yapılmasının önemli bir nedenidir. 2020 yılı Mart ayı itibari ile küresel bir salgın haline gelen Covid-19 pandemisi tüm dünyada çalışma biçimlerini, sosyal ilişkileri, yaşam tarzlarını hızlı bir biçimde dönüştürdüğü gibi

tüketici davranışlarını da dönüştürmüştür; tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve dünya ticaretinin uygulanma eksenini değiştirmiştir. Bir taraftan bulaş riski nedeniyle kalabalıktan uzak bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler dijital alışverişe yönelirken diğer taraftan uygulanan kısıtlama ve karantinalar nedeniyle sosyal etkileşimi azalıp yalnızlaştıkça indirim günlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Bu durum salgın sürecinde Efsane Cuma kampanya döneminde e-ticaret hacminin artmasına neden olmuştur (Ulusoy ve Civek, 2021, s. 1-5).

ABD'nin en büyük 100 çevrimiçi perakendecisinden 80'inin web sitesi işlemlerinin analizine göre, tüketiciler 2020 yılı Şükran Günü'nün ertesi günü internette yıllık %21,6 artışla 9 milyar dolarlık rekor düzeyde harcama yapmıştır. Bu veri, Covid-19 salgınının tüketicileri oturduğu yerden alışveriş yapmaya ve kalabalık mağazalardan ve alışveriş merkezlerinden kaçınmaya itmesinin bir göstergesidir (CNBC, 2020).

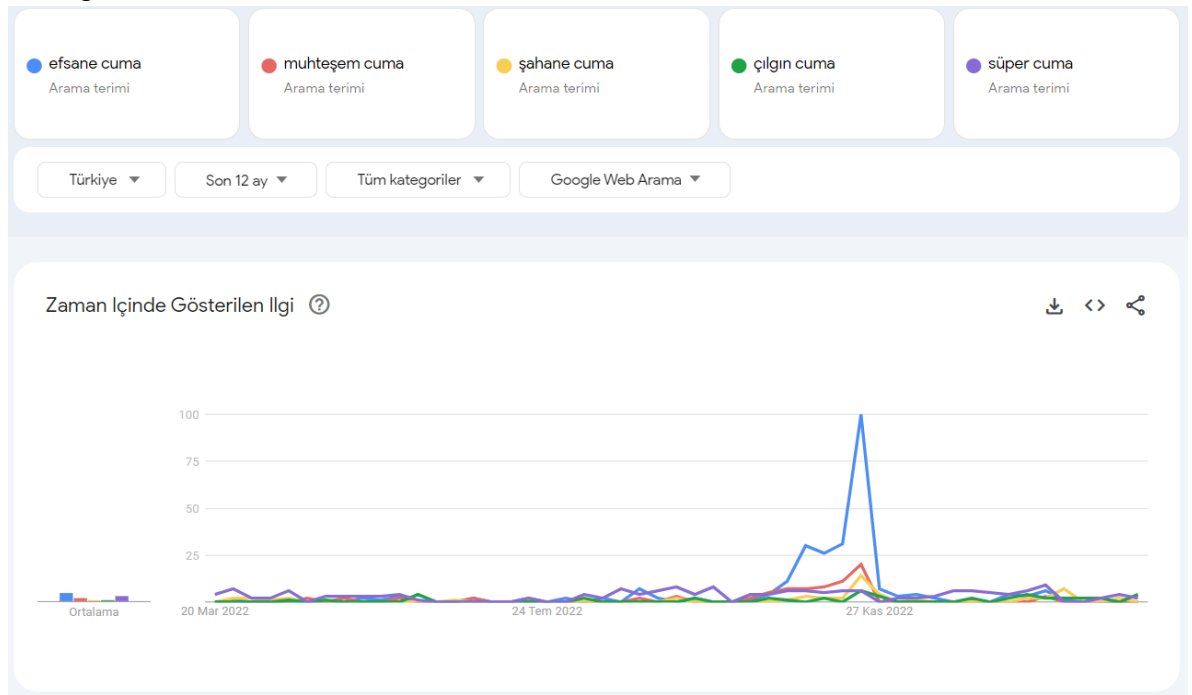
1.1.2. Türkiye'de Black Friday

Black Friday, son yıllarda tüm dünyayı saran ve artık vazgeçilmez bir ticari alan oluşturan yeni pazarlama ürünüdür (Yıldız, 2019, s. 72). Türkiye'de ise 2012 yılı itibariyle Kasım ayının son cuma günü düzenlenen bir alışveriş ritüeli haline almıştır (Tekoğlu ve Eser, 2021, s. 456).

"Black Friday" kavramı Türkçe'ye "Kara Cuma" olarak çevrilmektedir. Ünalın'a (2021, s. 21) göre son yıllarda tüketim kültürünün bir yansıması olarak "kara" sözcüğü anlam iyileşmesine uğramış, "indirim ve alışveriş" günü olarak anılmaya başlamıştır. Ancak diğer taraftan, dünyadaki diğer ülkelerden farklı olarak Türkiye'de, İslamiyet'in kutsallarından olan Cuma gününün, olumsuz anlamlar yüklenen "kara" sıfatı ile nitelendirilmiş olması sebebiyle tepkiyle karşılanması ve bu tepkinin Black Friday alışverişine yansıtacağı endişesi, firmaları bağlamdan kopmadan tepkiyi elemine edecek yeni kavramlar üretme yoluna sevk etmiştir (Yıldız, 2019, s. 72-75). Böylece hem tüketicinin tepkisinin önüne geçilmeye çalışılmış, hem de tüketimin yoğun olduğu bu günlerde yüksek satıştan mahrum kalmamak mümkün olabilmiştir (Akcan ve diğ., 2020, s. 47).

Türkiye'deki çeşitli firmalar tarafından Black Friday çevirisi için “Efsane Cuma”, “Muhteşem Cuma”, “Şahane Cuma”, “Süper Cuma” ve “Çılgın Cuma” gibi farklı kavramlar yaratılmış olmakla birlikte çalışmamızda "Efsane Cuma" çevirisi benimsenmiştir. Nitekim, belirtilen terimlerinin Google Web'deki popülaritesi karşılaştırıldığında Efsane Cuma teriminin arama oranının diğer terimlerin arama oranından oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 1).

Grafik 1. “Efsane Cuma”, “Muhteşem Cuma”, “Şahane Cuma”, “Süper Cuma” ve “Çılgın Cuma” Terimlerine Google Web’de Son 12 Ayda Gösterilen İlgi Grafiği¹



Türkiye’de hem inanç düzleminde bir karşıtlık durumu, hem de global tüketim kültürüne eklenmenin söz konusu olduğu Efsane Cuma indirim günleri bilişsel çelişki yaratmaktadır. Daha açık bir ifadeyle Efsane Cuma olgusuna yönelik olarak tüketiciler çoğunlukla olumsuz tutuma sahip ve Kara Cuma ismine yönelik negatif bir yaklaşımı paylaşmakta olmalarına karşın diğer taraftan, bu olumsuz tutum onları alışveriş yapmaktan alıkoymamaktadır. (Akcan ve diğ., 2020, s. 49; Tekoğlu ve Eser, 2021).

¹ Söz konusu şekildeki sayılar, arama ilgisini belirli bir bölge ve zaman için grafikteki en yüksek noktaya göreli olarak gösterir. 100 değeri, terimin en yüksek popülarliğe sahip olmasıdır. 50 değeri, terimin bunun yarısı kadar popüler olduğu anlamına gelir. 0 değeri ise bu terim için yeterince veri olmadığı anlamına gelir (Google Trends, 2023).

1.1.3. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak “Efsane Cuma”

Artan rekabet ortamı, firmaları tüketicilerin satın alımlarını arttırmak için aralıklı ve kısa vadeli yollar aramaya, tüketici tercihlerini yönlendirebilmek için yeni stratejiler uygulamaya zorlamaktadır. Dönemsel fiyat indirimleri bu amaçla kullanılan etkili yöntemlerden biridir. İşletmelerin özel günlerde uyguladığı fiyat indirimleri sayesinde pazar payını arttırma, marka değişikliğine teşvik etme, dürtüsel satın alımları körükleme gibi kısa vadeli ancak yüksek getirili kazanımlar elde etmeleri beklenmektedir. Bu sayede firmalar bir taraftan müşteri portföyünü arttırırken diğer taraftan mevcut müşterilerinin de alım miktarını arttırmayı hedeflemektedirler. Yapılan araştırmalar bu stratejiyi destekler niteliktedir. Karaca ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırmada özel gün indirimlerinin, tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ve yaklaşık olarak %49 oranında açıkladığı bulunmuştur. Bu sonuç, özel gün indirimlerinin tüketiciyi satın almaya ikna etmede oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Karaca ve diğ., 2018, s. 415-416).

Günümüzde "anneler günü", "babalar günü", "kadınlar günü", "sevgililer günü", "öğretmenler günü" gibi özel günlerde hediye amaçlı tüketim yapılması ve yüksek harcama rakamlarına ulaşılması alışıldık bir durumken “11.11”, “Efsane Cuma”, “Cyber Monday”, “Mega Mayıs” gibi tüketim için oluşturulan özel günler bu kadar bilindik değildir. Bu alışveriş günlerinin geleneksel özel günlerden farkı çıkış noktalarının anma ya da duygusal nedenlerden değil salt tüketim odaklı olmasıdır (Akcan ve diğ., 2020, s. 47). Firmalar, bu günlerde özelde tüketicilerde, genelde toplumda bir tüketim çılgınlığı yaratmaya çalışmaktadırlar (Akgül ve Varinli, 2018, s. 3). Efsane Cuma'yı diğer özel tüketim günlerinden ayıştıran bir başka özelliği bir yandan tüketimin rekor düzeylerde gerçekleşmesiyle diğer yandan hakkında çok sayıda eleştirinin mevcut olmasıdır (Akcan ve diğ., 2020, s. 47).

Efsane Cuma gibi özel günlerde firmalar kullanacakları doğru tutundurma araçları ile pazarı hareketlendirme ve pazardan pay alma çabası içine girmektedirler (Küçükıılmaz ve Özgüven Tayfun, 2021, s. 575). Efsane Cuma günü yaklaştıkça bu güne özel indirimleri hatırlatan reklamlar sosyal medya ve

internet başta olmak üzere tüm iletişim araçlarında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğun mesaj bombardımanından kaçış olanağı olmayan tüketiciler çoğu zaman sunulan tekliflerin cazibesiyle kendilerini bu tüketim sürecinin içinde bulmaktadır.

Milyonlarca tüketicinin ortak bir ruh haline girmesi arzulanan bu özel günlerde reklamlar, bir yandan tüketim yarışının işaret fişeği olma misyonunu yerine getirirken, öte yandan da tüketmeye odaklanmış yarışçılara yol tarifinde bulunmaktadır (Bakır ve Bazarcı, 2020, s. 66). Efsane Cuma'nın kışkırtıcı kampanyalarından haberdar olan tüketiciler, "fırsatları kaçırmamak, indirimden faydalanmak" gibi gerekçelerle sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Akcan ve diğ., 2020, s. 47).

Tüketimin salt ekonominin dinamizmi uğruna tetiklendiği bu günler (Bayhan, 2011, s. 240) firmalara daha çok tüketiciye ulaşma ve satış rakamlarını arttırma imkânı sağlayan bir fırsat alanı yaratmaktadır. Firmalar mevcut müşteriye elde tutmayı, yeni müşteri kazanmayı, satış yaparak kârını arttırmayı hedeflerken tüketiciler markaların sunduğu fırsatları kaçırmamaya çalışmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2021, s. 560).

1.2. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

1.2.1. Tüketici Davranışı

Bireyin çevresiyle olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Ancak kişinin pazar ve tüketime yönelik davranışları tüketici davranışının sınırını belirleyen faktördür. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve isteklerini tatmin etme amacına yönelik kullanırken gerçekleştirdiği zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerdeki faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 29).

Tüketici davranışı, tüketicinin kendisine sunulan ürün ve hizmetler arasında seçim yapma, seçtiğini satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarındaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Erciş ve diğ.,

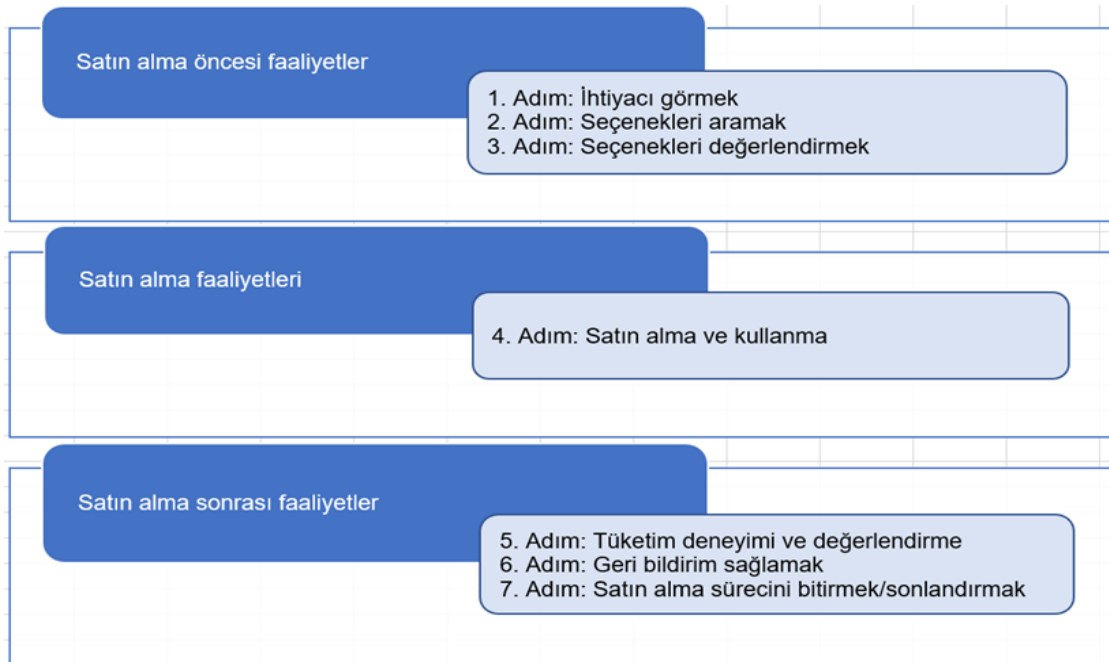
2007, s. 282). Bir dizi farklı süreci içeren tüketici davranışı kavramı, tüketicinin "talep eden", "ödeme yapan" ve "kullanan" olmak üzere üç farklı rol oynadığı tüketici satın alma davranışına dayanmaktadır (Gajjar, 2013, s. 10).

1.2.2. Tüketici Karar Verme Süreci

İnsanoğlu, gündelik hayatının bir parçası olarak pek çok konuda çeşitli kararlar vermek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 331). Tüketiciler ürün ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve kullanımı hakkında mütemadiyen kararlar almak durumundadırlar. Alınan bu kararlar hem tüketicilerin kendisi için hem de firmalar ve politika oluşturucular için büyük bir öneme sahiptir (Bettman ve diğ., 1991, s. 50).

Tüketicinin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğunu içsel ve dışsal uyarıcıların etkisi altında hissetmesiyle başlayan karar süreci, satın alma kararından önce başlayan ve satın alma kararı verilmesinden sonra da devam eden bir süreç olup tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Erciş ve diğ., 2007, s. 282). Satın alma karar süreci birbirine bağlıdır; birbiri ile ilgilidir; birbirini izleyen adımlar serisidir. Bu adımlar Şekil 2'de şematik olarak gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 31-32).

Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Adımları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019.

1.2.3. Tüketici Karar Verme Tarzları

Küreselleşen pazarlar, teknolojik gelişim ve artan rekabetin ürün seçeneklerinin, pazarlama kanallarının ve tanıtım faaliyetlerinin bollaşmasını beraberinde getirmesi tüketicinin karar verme olgusunu giderek karmaşık hale getirmektedir (Walsh ve diğ., 2001, s.73; Bettman ve diğ., 1991, s. 50). Artan tercih seçeneğiyle karşı karşıya kalan tüketicilerin (Gümüş ve Karaca, 2020, s. 947) birçok içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında kararlarını alırken bu karmaşık süreci yönetme şekilleri alışveriş tarzını oluşturur (Ünal ve Erciş, 2006, s. 23; Güven ve diğ., 2019, s. 53). Başka bir ifade ile tüketiciler belirli karar verme stillerini kullanarak seçimler yaparlar (Sproles, 1985, s. 79).

Nasıl ki bir kişinin toplam kişiliği atılganlık, dışadönüklük, güven gibi belirli kişilik özelliklerinin özel kombinasyonlarıysa, aynı şekilde bir tüketicinin karar verme tarzı, sahip olduğu marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, mükemmeliyetçilik gibi belirli tüketici kişiliği özelliklerin toplamıdır ve tüketiciler seçimlerini karar verme tarzlarını kullanarak yaparlar (Sproles, 1985, s. 79-80). Karar verme tarzları tüketici davranışını belirlemek için gerekli ve zaman içinde göreceli olarak sabittir (Hunjra ve Niazi, 2012, s. 21)

Tüketici davranışlarını çözümlenmeye yönelik çalışmalarda benzer davranışlarda bulunan tüketiciler gruplandırılarak, grup özelliklerine uygun stratejiler geliştirme imkânı sağlanmaktadır. Bu çalışmalarda baz alınan kriterlerden biri de tüketicilerin karar verme tarzıdır (Dursun ve diğ., 2013, s. 295).

Tüketici karar verme tarzı, tüketicilerin seçimler yaparken ortaya koydukları yaklaşımlarını karakterize eden ve kalite bilinci, moda bilinci gibi bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahip olan zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268). Tüketici karar verme tarzları tüketicinin ürün ve hizmet seçimini etkileyen tüketici kişilikleridir ve her zaman mevcut, öngörülebilir, merkezi olan itici güçlerdir (Sproles, 1985, s. 79).

Karar verme tarzının önemine binaen bilişsel stiller ve tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmıştır (Wang ve diğ., 2002, s. 240). Bunlardan en güçlü ve açıklayıcı olanı (Lysonski ve diğ., 1996, s. 3-4)

Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilen, Amerika'da 482 lise öğrencisi üzerinden elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak geçerliliği onaylanmış olan 40 sorulu ve 8 faktörlü Tüketici Tarzları Envanteridir.

Sproles ve Kendall (1986) psikologların, kişilik özelliklerinin insanların davranışlarını etkileyen kalıcı ve genel faktör olduğu düşüncesinden hareketle, tüketici özelliklerinin de tüketime yönelik davranışlarını etkilediği fikrini ortaya atmışlardır. Yazarlar tüketici karar verme tarzı ölçeğini formüle etmek için, literatürde tanımlanıp sıklıkla tartışılan ana tüketici karar verme karakteristiklerinden yola çıkarak her birini en temel olarak nitelendirdikleri sekiz zihinsel karar verme tarzına ulaşmışlardır. Tüketici kişiliğini tanımlayan ve her biri diğerinden bağımsız olarak tüketime yönelik zihinsel yaklaşımları temsil eden sekiz karar verme tarzı 40 maddelik Tüketici Tarzları Envanterinin boyutlarını oluşturmaktadır.

Tüketici tarzları, tüketicinin karar verme sürecinin doğrudan tüketici seçimi davranışıyla bağlantılı olan en temel zihinsel özelliklerini tanımlar. Bu bilgi, alışverişte benzer tutumlar paylaşan tüketicilerin segmentlerinin belirlenmesinde kullanılır (Lysonski ve diğerleri, 1996).

Tüketici Tarzları Envanteri, Dursun ve diğerleri (2013) tarafından Türkçeye çevrilerek Türk tüketicilerin alışveriş tarzlarını yansıtan uyarlanmış Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği elde edilmiştir. Tüketici Tarzları Envanteri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin boyutlarını oluşturan tüketici karar verme tarzları aşağıda alt başlıklar halinde açıklanacaktır (Sproles ve Kendall, 1986; Bakewell ve Mitchell, 2003; Dursun ve diğ., 2013; Garip, 2019).

1.2.3.1. Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık

Bu faktör, üründe en iyi kaliteyi aramakla ilgili karar tarzını ifade etmektedir. Bu karar verme tarzına sahip tüketiciler, yeterince iyi olarak sınıflandırılan ürünlerden ödün vermeyecektir. Bu tüketicilerin, daha dikkatli, daha sistematik ve karşılaştırmalı olarak alışveriş yapmaları beklenir. Mükemmeliyetçi karar verme tarzına sahip tüketicilerin, kaliteli ürünlere karşı ilgilenim düzeylerinin, değer algılamalarının ve güven duygularının yüksek olduğu ifade edilmektedir.

1.2.3.2. Marka odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci

Bu faktör, pahalı, tanınmış markaları satın almaya odaklı tüketici grubunu göstermektedir. Bu stile sahip tüketiciler, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitenin o kadar iyi olduğuna inanmaktadır. Bu tüketiciler ayrıca en çok satan ve reklamı yapılan markaları tercih etmektedir. Marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, ürünün kalitesinin markanın fiyatıyla ve prestijiyle ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketicinin tanınmış ve pahalı markaları satın alma eğilimini yansıtmaktadır.

1.2.3.3. Moda Odaklılık

Bu faktör, alışverişte yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma ile ilgili karar tarzıdır. Bu özellik, yenilikçi ürünlerden hoşlanmayı ve tüketicilerin yeni stiller ve moda trendlerini takip etme motivasyonunu yansıtır. Bu tüketiciler tarzları takip ederler ve stil sahibi olmak onlar için önemlidir. Çeşitlilik arayışı da bu özelliğin önemli bir yönüdür. Bu tarza sahip tüketiciler karar verirken modayı takip etmeye odaklanmaktadır.

1.2.3.4. Fiyat Odaklılık

Bu faktör daha düşük fiyatlar elde etmekle ilgili karar tarzını ortaya koymaktadır. Bu özelliğin varlığı, tüketicinin satış fiyatlarının bilincinde olduğu ve parasının karşılığını en iyi şekilde almayı hedeflediği anlamına gelir. Bu tüketiciler fiyat karşılaştırması yaparak alışverişe karar verirler ve indirimleri takip ederler. Bu tarza sahip tüketiciler, satın alma kararlarını verirken düşük fiyatla birlikte harcayacağı para miktarını dikkate almaktadırlar.

1.2.3.5. Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş

Bu faktör, alışverişini planlamayan ve ne kadar harcadığına aldırış etmeyen tüketicileri tanımlayan karar stilidir. Bu stile sahip tüketiciler ne kadar harcadıkları veya "en iyi satın alımlar" konusunda kaygısızdırlar ancak daha sonra kararlarından pişman olabilirler. Bu tarza sahip tüketiciler satın alımlarını özensiz bir biçimde gerçekleştirmekte, hızlı ve düşünmeden karar vermektedirler.

1.2.3.6. Bilgi Karmaşası Yaşama

Bu faktör, güven eksikliğini ve mevcut seçeneklerin sayısını yönetememeyi yansıtan karar stilidir. Bu özelliğe sahip tüketiciler bilgi yüklemesi yaşarlar, seçim yapabilecekleri pek çok marka ve mağaza algılamaktadırlar. Bilgi yoğunluğu, bu tarza sahip tüketicileri zihin karışıklığı yaşamaya itmektir.

1.2.3.7. Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık

Bu faktör, aynı mağazalardan alışveriş yapmaya yönelik karar tarzına sahip tüketici grubunu karşılamaktadır. Bu özelliğe sahip tüketicilerin favori markaları ve mağazaları vardır ve bunları seçme alışkanlıkları edinmişlerdir. Bu tarza sahip tüketicilerin tekrar ve düzenli olarak satın alma eğiliminde oldukları belirli favori markaları bulunmaktadır.

1.2.3.8. Alışverişten Kaçınma

Tüketici Tarzları Envanterinde “Eğlence / Haz Odaklılık” olarak tanımlanan faktör, alışverişini başlı başına keyifli olarak gören karar tarzını ölçmektedir. Bu özelliğe sahip tüketiciler, ürün arama ve seçme dürtüsünün tadını çıkarır ve sadece eğlenmek için alışveriş yaparlar.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinde ise ters özellikli oluşan faktör “Alışverişten Kaçınma” olarak isimlendirilmiş olup alışveriş yapmaktan hoşlanmayan tüketici tarzını ölçmektedir. Bu özelliğe sahip tüketiciler alışverişini bir zaman kaybı olarak görmektedirler.

1.2.3.9. Kararsızlık

Bu faktör, alışveriş yaparken karar verme ve seçim yapma konusunda zorluk yaşayan tüketicileri tanımlamaktır. Marka ve ürün çeşitliliği, bu tarza sahip tüketicilerin satın alma kararı alırken güçlük yaşamalarına sebep olmaktadır.

1.3. DÜRTÜSEL DAVRANIŞ

1.3.1. Dürtüsel Davranış Kavramı

Dürtü, harekete geçirici bir uyararla karşılaşıldığında ortaya çıkan, örneğin aç kişinin yiyecekleri görmesi ve onu yemek için bir dürtü hissetmesi gibi, bir eylemi gerçekleştirme arzusudur (Baumeister, 2002, s. 670; Friese ve Hofmann, 2009, s. 5). Dürtüsellik, genellikle olumsuz sonuçlara ve uygunsuz durumlara sebep olan, zamansız sergilenmiş, risk barındıran (Özdemir ve diğ., 2013, s. 294) ve tek bir eylemden ziyade bir davranış modelinin parçası olan bir yatkınlık olarak tanımlanır (Moeller ve diğ., 2001, s. 1784). Dürtüsel davranış, önceden düzenlenmemiş ve planlanmamış, bir dürtüden kaynaklanan davranış olarak anlaşılır (Baumeister, 2002, s. 670).

Schachar ve diğerlerinin (1993, s. 722-723) dürtüsellik kavramı, çok hızlı veya mantıksız bir şekilde gerçekleştirilen eylemleri, üzerinde düşünme süreci devam ederken engellenemeyen eylemleri, uzun vadeli hedefler pahasına anında tatmin elde etmeye yönelik kasıtlı bir şekilde yönlendirilen davranışları veya eylemin sonuçları istenmeyen veya nahoş olsa bile başlatıldıktan sonra durdurulamayan veya değiştirilemeyen eylemleri kapsamaktadır. Bir görevi yerine getirmek için en uygun stratejileri seçmek, inşa etmek, yürütmek ve sürdürmek ve ayrıca uygunsuz hale gelen stratejileri engellemek ve değiştirmek için yönetici kontrol yeteneğine ihtiyaç vardır ve yetersiz engelleyici kontrole sahip kişiler, eylemin durdurulmasını gerektiren durumlarda dürtüsel davranırlar.

Sengupta ve Zhou (2007, s.297) "dürtüsel" davranışı, hemen tatmin edici olan, hedonik olarak hoş giden bir şekilde davranmak için ani ve planlanmamış bir dürtü deneyimlemek ve devamında meydana gelebilecek olumsuz sonuçlar üzerinde dikkatlice düşünmeden dürtüyle hareket etmek olarak tanımlamaktadır. Dürtüsel davranışlar, gelecekteki sonucun bugünkü değerinin, anlık bir sonucun değeriyle karşılaştırıldığı zihinsel bir hesaplamanın bir sonucu olarak, gelecekteki seçenek yerine hemen mevcut seçeneğin seçilmesinden kaynaklanır (Prion, 1991).

Moeller ve diğçerlerine göre (2001, s. 1784) dürtüsel davranış aşağıdaki unsurları içermelidir:

- Davranışın olumsuz sonuçlarına karşı azalmış duyarlılık,
- Bilginin tam olarak işlenmesinden önce uyarılara hızlı, planlanmamış tepkiler,
- Uzun vadeli sonuçların dikkate alınmaması.

1.3.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma davranışı ilk olarak İkinci Dünya Savaşından sonra ABD'de araştırılmaya başlanmış olup günümüze kadar pek çok araştırmaya konu olmuştur (Yalman ve Aytekin, 2014, s. 109).

Dürtüsel satın alma davranışı, önceden niyet veya plan olmaksızın bir şey satın alma dürtüsü akabindeki satın alımlardır. Kişinin uzun vadeli hedefleriyle, idealleriyle, çözümleriyle ve planlarıyla tutarlı olup olmadığını dikkatlice veya derinlemesine düşünmeden bu dürtüyle hareket etmesini içerir (Baumeister, 2002, s. 670).

Prion (1991) tarafından yapılan araştırmada dürtüsel satın almayı tanımlamaları istenen katılımcıların yarısına yakını tanımlamalarında "beklenmedik satın alma", "ürünü aramıyordum" gibi plansızlığa işaret eden ifadeler kullanmışlardır. Satın alma işlemi plansızdır ve satın alma isteği ve kararı, kişi o ürünü gördükten sonra ortaya çıkar. Kişinin dikkati, önceden var olan bir sorunu çözmek veya önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılayacak bir ürün bulmak yerine satın alma dürtüsüne yanıt vermenin hemen tatminine odaklanır. Ürünü görme ile satın alma arasındaki zaman aralığı çok kısadır ve satın alma kararı hızlı bir şekilde verilir. Bireysel bir ani satın alma niyeti, dürtüye yanıt verir ve öğeyi gecikmeden satın almak için kendiliğinden bir karar verir. Dahası, bu dürtüsel eylemi gerçekleştiren kişinin satın alma işlemi daha fazla bilgi toplamak, karşılaştırmalı alışveriş yapmak, tavsiye almak veya sadece "sakinleşmek" için ertelemesi olası değildir (Weun ve diğ., 1998, s. 1123-1124).

1.3.3. Dürtüsel Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Rook ve Hoch (1985) dürtüsel tüketici davranışlarını dürtüsel olmayan tüketici davranışlarından ayıran beş temel özellik belirtmiştir:

- **Ani ve kendiliğinden eyleme geçme arzusu:** Dürtüsel davranış, önceki devam eden davranış akışından net bir ayrılışı temsil eden ani ve kendiliğinden bir eylem arzusu içerir. Tüketme arzusu uyarılmış olan tüketici satın almak için ani bir aciliyet hisseder (Rook ve Hoch, 1985). Satın alma dürtüleri genellikle zorlayıcı ve acildir; ayrıca, dürtüsel satın alma hızlı bir deneyimdir, yavaş bir deneyim değildir. Tüketiciyi ürünü "şimdi" satın alması için kışkırtır. Bir ürünü seçmekten ziyade bir ürünü kapmak daha olasıdır (Rook, 1987, s. 191-193). Normal alışverişte, herhangi bir ürün fiyatı, kalitesi ve özellikleri uygun şekilde değerlendirildikten sonra satın alınır, ancak dürtüsel satın alma durumunda herhangi bir ön değerlendirme yapılmaz. Çoğu zaman alışveriş yapanlar, pazarlık yapmadan veya gerekli değerlendirmeleri yapmadan ürün satın alırlar (Choudhary, 2014, s. 3).
- **Psikolojik dengesizlik:** Aniden ortaya çıkan satın alma dürtüsü, bireyin devam eden davranış akışını bozma eğilimindedir, geçici olarak kontrolden çıkmış hissetmesine neden olarak tüketiciyi psikolojik bir dengesizliğe sürükleyebilir (Rook, 1987, s. 194). Kişinin tüketim dürtülerine yenik düşme isteği, bütçesini, diyetini, programını veya itibarını tehdit edebilir ve tüketicinin psikolojik dengesizlik hissetmesine neden olabilir (Rook ve Hock, 1985, s. 24).
- **Psikolojik çatışma ve mücadele:** Çoğu zaman tüketici, tüketme arzusu yaratan ürünlere karşı kararsızlık hisseder. Tüketici anında tatmin olmanın faydalarını, sonuçlanabilecek her türlü uzun vadeli sonuçlara tercih eder. Tüm satın alma dürtüleri mutlaka çatışma içermez ancak birçok durumda, dürtüyü tatmin etmekten kaynaklanan "iyi", daha sonra hissedilen "kötü" ile dengelenir (Rook ve Hock, 1985). Dürtüsel satın alma mantıklı olmaktan çok duygusaldır ve "iyi" den çok "kötü" olarak algılanması daha olasıdır (Rook, 1987, s. 191). Satın alma dürtüleri tüketici için duygusal bir çatışma ve kararsızlık kaynağı haline gelebilir. Dürtüsel satın alma, bütçe veya diyet

kurallarını çiğnemeyi içerebileceğinden, tüketiciler "kötü" olma cazibesine kapıldıkları için kendilerini suçlu hissedebilirler. Satın almak ya da almamak çoğu zaman rahatsız edici bir sorudur ve göreceli iyi ile kötü arasındaki günlük mücadeleyi içerir (Rook, 1987, s. 195).

- **Azaltılmış bilişsel değerlendirme:** Dürtüsel satın almanın dördüncü ayırt edici yönü, tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerini azaltacak olmasıdır. Davranış büyük ölçüde otomatiktir, duygusal aktivasyon yüksektir ve satın alma kararının kontrolü düşüktür. Dürtüsel tüketim, rasyonel beklenen faydayı maksimize edici klasik "ekonomik insan" modelinin antitezidir, ancak dürtüsel satın alma, tamamen mantıksız değildir. Dürtünün yaratmış olduğu ani aciliyet hissi, tüketicinin tüm dikkatini gerektirir. Dahası, çatışma ortaya çıktıkça, tüketicinin dürtüyle savaşmak için gerekli irade gücüne sahip olup olmadığına bağlı olarak bilişsel aktivite çarpıcı biçimde değişebilir (Rook ve Hock, 1985).
- **Sonuçlarını dikkate almama:** İnsanlar genellikle sonuçlarını dikkate almadan dürtüsel olarak tüketirler (Rook ve Hock, 1985). Güçlü bir satın alma dürtüsü karşı konulamaz olabilir ve anında eyleme geçmeye yöneltmesi davranışın potansiyel sonuçlarının dikkate alınmasını engeller (Rook, 1987, s. 195). Dürtüsel davranış, temkinli olmaktan çok kendiliğindedir. Satın alma dürtüsü, tüketicinin davranış akışını bozma eğilimindeyken, normal bir satın almanın kişinin rutininin bir parçası olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, tüketicinin düşünceli satın alma işlemlerine kıyasla kontrolden çıkmış hissetme olasılığı daha yüksektir (Rook, 1987, s. 191).

1.3.4. Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışı alışveriş ortamı, ürünün kendisi, tüketicinin kişisel özellikleri ile çeşitli demografik ve sosyo-kültürel yönlerle ilgili olabilecek bir dizi faktörden etkilenir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 152). Bunlar, yalnızca aynı ürünü satın almayı düşünen farklı tüketiciler arasında değil, aynı ürünü satın alan aynı tüketici için, farklı satın alma koşullarında da farklılık gösterir (Stern, 1962, s. 59).

1.3.4.1. Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler, dışarıda bulunan veya bazı dış ortamların bir parçası olan faktörleri ifade eder. Dürtüsel satın alma bağlamında, bunlar bir alışveriş ortamından kaynaklanan ve dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir. Dürtüsel satın almayı etkileyen faktörleri incelemek için yapılan çeşitli araştırmalar kültür, mağaza ortamı, mağazada gezinme düzeyi gibi bir dizi faktörün dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Marthur, 2019, s. 273).

Dış uyaranlar alışveriş ve pazarlama ortamıyla ilgilidir. Alışveriş ortamları mağaza boyutunu, ambiyansını, tasarımını ve formatlarını içerirken, pazarlama ortamı çeşitli satış ve reklam faaliyetleridir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 152).

1.3.4.1.1. Mağaza İçi Alışveriş Ortamı

Mağaza içi alışveriş ortamı, dürtüsel satın almanın çok önemli bir belirleyicisidir. Belirli bir alışveriş durumuna özgü ve belirli bir coğrafi alanla sınırlı olan mikro değişkenlerden oluşur. Mağaza içi arka plan müziği, mağaza teşhiri, koku, mağaza içi promosyonlar, fiyatlar, mağaza temizliği, mağaza yoğunluğu veya izdiham gibi faktörler mağaza içi alışveriş ortamını oluşturur (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s. 176). Ünsalan'a (2016) göre hızlı tempolu ve yüksek sesli müzik; turuncu, sarı ve kırmızı gibi sıcak renkler; greyfurt veya diğer narenciye kokuları gibi ortam kokuları tüketicilerin uyarılma düzeylerini artırmakta, anlık satın alımları kolaylaştırmaktadır.

Vitrinler ve görsel mağazacılık, tüketicinin ani satın alımlar gerçekleştirmesi konusunda önemli bir rol oynar. Özellikle iyi dekore edilmiş, hoş ve sakin bir mağaza ortamı tüketicileri sadece plansız satın almaya motive etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicinin zihninde heyecan yaratır (Vishnu ve Raheem, 2013).

Görsel mağazacılık faktörleri tüketiciyi anlık satın almaya yönlendirmektedir. Firmalar mağaza düzenini, raflarını, vitrinini tüketiciyi çekmek ve dürtüsel satın alma konusunda etkilemek için kullanırlar. Çünkü bu faktörler tüketicie satın

alma seçimini hatırlatan ve ilham veren güçlü bir uyarıcı olma işlevi görürler (Bhatti ve Latif, 2014).

1.3.4.1.2. Promosyonlar

Promosyonlar, tüketicileri daha hızlı karar almaya iten, tüketicilerin daha fazla miktarlarda satın almalarını hedefleyen pazarlama araçlarıdır. Fiyat indirimleri, fiyat-miktar avantajları, örnek ürün sunumları, hediye ürünler, fuarlar ve sergiler promosyon uygulamalarından bazılarıdır (Yalman ve AYTEKİN, 2014, s. 84).

Özgüven Tayfun'a (2015) göre tüketicileri plansız satın almaya iten en önemli neden fiyat indirimidir. Tüketiciler ihtiyaç duyup duymadıklarına bakmaksızın ürün fiyatı indirimli olduğunda veya üründe promosyon olduğunda düşünmeden ani satın alımlar sergilemektedirler.

Promosyon uygulamaları tüketicide kazanma hissi yaratmaktadır ve bu durum tüketicilerin hem rasyonel hem de hedonik güdülerine hitap ederek dürtüsel satın almaya teşvik etmektedir. Tüketiciler, promosyonlu üründe ne kadar çok fiyat avantajı elde ederse o kadar çok dürtüsel satın alma davranışı sergilemektedir (Yalman ve AYTEKİN, 2014, s. 112). Bir mağazanın sunduğu ücretsiz ürün veya fiyat indirimlerini gören tüketicilerin düşünmeden satın alma olasılığı daha yüksektir (Vishnu ve Raheem, 2013).

1.3.4.1.3. Satış Personeli

Mağaza çalışanlarının tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satış elemanlarının tüketicilere yardımcı olma ve yönlendirme konusundaki becerisi tüketicilerin satın alma istekliliğini etkilemektedir (Aksoy, 2019, s. 50).

İyi eğitilmiş bir satış elemanı, tüketiciyi satın alma sürecinde yönlendirerek ve ona yardım ederek anlık satın alma davranışını harekete geçirebilir (Tinne, 2010, s. 71). Arkadaş canlısı ve samimi mağaza çalışanları tüketicinin dikkatini çekerek, kalabalık gibi olumsuz durumların etkisini azaltarak tüketicileri anlık satın almaya yönlendirebilmektedir (Ünsalan, 2016, s. 588).

1.3.4.2. İçsel Faktörler

Psikolojik, demografik, sosyal ve kültürel faktörleri içeren ve bireysel faktörler olarak da adlandırılan (Lim ve Lazdanifard, 2015, s. 29) içsel faktörler, bir tüketicide satın alma dürtüsünü içsel olarak uyaran faktörleri ifade eder. Çeşitli araştırmacılar, dürtüsel satın almanın duygudurum, heyecan, "dürtüsellik" denen bir özelliğin varlığı, duygular, alışverişten zevk alma gibi bir dizi faktör tarafından teşvik edildiğini bulmuştur (Marthur, 2019, s. 271).

İç uyaranlar bir bireyi karakterize eden kişiliğe ilişkin farklı faktörlerle ilgilidir. Dürtüsel satın almanın iç faktörleri, bireyin dürtüsel satın alma ile meşgul olmasını sağlayan iç ipuçlarını ve özelliklerini gösterir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 153).

İç uyaranlar, tüketici tarafından duygusal ve / veya bilişsel olarak işlenir ve bu da dürtüsel veya dürtüsel olmayan davranışlarla sonuçlanır. Bir tüketici "karşı konulmaz bir satın alma dürtüsü" yaşadığında, kendisini ani bir satın alma işlemi yapmaya mecbur hisseder (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s. 177).

1.3.4.2.1. Kişilik Özellikleri

Tüketicilerin dürtüsel kişiliği, dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen bir iç faktördür. Dürtüsel insanlar güçlü bir dürtü hissettiklerinde satın almaya daha istekli olurlar, ancak dürtü zayıf olduğunda satın alma isteği de önemli ölçüde zayıflayacaktır (Wu ve Ye, 2013, s. 7-8). Bir tüketicinin dürtüsellik eğilimi, satın alma davranışının olduğu ortamların değerlendirmesini etkilemekte, satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır (Chung ve diğ., 2017, s. 716).

Dürtüsel satın alma eğilimi, bir kişiyi dürtüsel satın almayı alışkanlık haline getiren kişiliğe bağlı olabilir. Dürtüsel alıcılar, sosyal imajı ve statüleri hakkında çok endişe duyan sosyal varlıklardır. Başkalarını etkilemek ve iyi görünmek için başkalarının onlar hakkında olumlu hissetmesi için dürtüsel satın almayı tercih ederler. Tüketiciler, ruh hallerini hafifletmek için çoğu kez dürtüsel bir şekilde satın alırlar (Choudhary, 2014, s. 2).

Pradipto ve diğeri (2016) tarafından Endonezya'da yaşayan genç tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada öz düzenleme ile dürtüsel satın alma davranışı arasında negatif bir korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Çalışma, kişinin kendi kendini düzenleme seviyesi ne kadar yüksekse, dürtüsel satın alma davranışı eğiliminin o kadar düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışma aynı zamanda tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını azaltmak istiyorlarsa, yüksek düzeyde bir öz düzenlemeye sahip olmaları gerektiğini öne sürmektedir.

Hedonik bireyler doğal olarak dürtüsellüğün faydalarını dikkate alırlar ve bu faydalardan aşırı derecede etkilenirler. Bununla birlikte yalnızca belirli maliyetleri dikkate alır, ancak olası maliyetleri dikkate almazlar ve maliyetlerden nispeten etkilenmezler. Bu nedenle, hedonikler genellikle dürtüsel davranırlar. Diğer taraftan, ihtiyatlılar tüm tahmin edilebilir kesin ve muhtemel maliyetleri ve aynı zamanda dürtüsellüğün faydalarını dikkate alırlar, ancak maliyetlerden daha çok etkilenirler. Bu nedenle, sağduyulu kişiler nadiren düşünmeden davranır (Puri, 1996).

Kurt (2019) tarafından Ankara'da yapılan araştırmada ise dürüstlük ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yazara göre dürüst tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri daha yüksektedir.

1.3.4.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüm bireyler alışveriş biçimleri açısından birbirinden farklıdır. Ancak Choudhary'a (2014) göre dürtüsel satın alma işleminden sorumlu olan ve herkes için ortak olan bazı psikolojik faktörler vardır. Bu psikolojik faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- **Duygular:** Duygular, dürtüsel alışverişte hayati bir rol oynar. Firmalar bu olgunun çok iyi farkındadır ve bu hassas noktaya hitap ederler. Özellikle çocuklar çok yumuşak hedeflerdir ve çok kolay çekilebilirler. Alışveriş, tüketiciye güvensizlikle mücadelede yardımcı olur ve onlara eksiksizlik hissi verir.
- **Bağımlılık:** Değişen sosyal senaryo ile birlikte alışveriş bir bağımlılık olarak gelişmektedir. İnsanlar kendileri ve aileleri için en yeni şeyleri ister.

Sosyal medya, insanları en son trendlerden ve çeşitli tekliflerden haberdar ederek sürekli alışverişi teşvik eder ve böylece alışveriş bir bağımlılık olarak gelişir.

- **Stres:** Pek çok insan alışveriş yaparak kendisini mutlu hissedeceğini düşünür ancak bu zevkin zamanla kalitesini kaybedeceğinin farkında değildir. Tüketiciler dürtüsel alışveriş yaparak bunun bir stres kırıcı olacağı yanılsamasını taşırlar, ancak daha sonra kendilerini suçlu hissederler ve o alışverişi yapmamaları gerektiğini düşünmeye başlarlar.

Psikolojik faktörler, insanların dürtüsel olarak satın almalarına neden olan ana ve doğrudan faktörlerdir (Lim ve Lazdanifard, 2015, s. 26). Ramanathan ve Menon (2006) dürtüsel kişilerin ilgili nesnelere veya ürünler için arzu hissetmesine neden olabilecek hedonik veya zevk arayan hedefler tarafından yönlendirildiğini bulmuşlardır.

Mishra ve diğerlerine (2014, s. 118) göre tüketicilerin duygusal durumları tüketicinin sınırlarının üzerinde alışveriş yapmasına sebep olabilir. Tüketicilerin zevk ve hâkimiyet düzeyini yükseltmek, ani satın alma dürtüsünü tetikleyebilir.

Dittmar ve diğerlerinin (1996, s. 188) yapmış olduğu çalışma dürtüsel satın almada ruh halinin önemini göstermektedir. Çalışmaya göre geçici psikolojik bir değişken olan ruh hali, dürtüsel satın almada psikolojik satın alma nedenlerinin en önemlisidir ve hem erkekler hem de kadınlar için, hem materyalizm eğilimi hem de öz uyumsuzlukları yüksek olanlar dürtüyle satın alırken ruh hallerini iyileştirme çabasındadırlar.

1.3.4.2.3. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin demografik ve sosyal özellikleri içsel faktörlerin bir kısmını oluşturmaktadır (Ünsalan, 2016, s. 583). Bashar ve diğerleri (2013) dürtüsel satın alma ve demografik faktörler arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Bu demografik faktörler şunlardır:

1.3.4.2.3.1. Yaş

Yaş, dürtüsel alışverişi etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Araştırmalarda genç tüketicilerin yaşlılara göre daha dürtüsel olduğu görülmektedir (Choudhary, 2014, s. 3).

Barakat (2019) tüketicilerin yaşı ile anlık satın alma eğilimi arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Genç tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimi yaşlı tüketicilere göre daha yüksektir. Aksoy (2019) kadın tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin yaşı arttıkça dışsal faktörlerden etkilenme oranlarının azaldığını, daha az dürtüsel satın alma davranışı gösterdiğini bulmuştur.

1.3.4.2.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet, dürtüsel satın alma davranışını belirleyen bir başka önemli faktördür. Araştırmalar kadınların erkeklere göre daha fazla dürtüsel satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymaktadır (Kurt, 2019; Sorguç, 2019).

Özgüven Tayfun (2015), 384 tüketici üzerinde yaptığı çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Erkekler alışverişe alışveriş listesi ile gitmekte ve bu listeye sadık kalmaktadır. Kadınlar gördüklerinde ihtiyaç olduğunu hatırladıkları ürünü almakta, bazen de üründeki indirim ya da diğer promosyonlar dikkatlerini çektiğinden, ihtiyaç olmasa da satın alma gerçekleştirmektedirler.

Arıcan (2021) tarafından yapılan çalışmada da kadınların erkeklere göre duygusal ve bilişsel olarak daha dürtüsel oldukları bulunmuştur. Çalışmaya göre kadın ve erkek tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerindeki ayrışma birbirinden farklı yürütücü işlev becerileri ile ilişkilidir.

1.3.4.2.3.3. Gelir

Harcanabilir geliri yüksek olan yüksek gelir grubuna mensup kişilerin, harcanabilir geliri düşük olanlara göre daha dürtüsel alıcı olduğu varsayılmaktadır (Choudhary, 2014, s. 3). Nitekim Rana ve Thinthani (2012) daha fazla gelire sahip tüketicilerin satın alma kararlarında daha az geliri

tüketicilere göre daha dürtüsel olduğunu; Bashar ve diğerleri (2013) iyi kazanç elde eden tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu; Barakat (2019) yüksek gelirli tüketicilerin düşük gelirli tüketicilere göre anlık satın alma eğiliminin daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Gelir arttıkça tüketiciler satın alma dürtülerine daha az karşı koymakta, artan gelirle birlikte satın alma sıklığı artmaktadır. Yüksek gelirli tüketiciler düşük gelirli tüketicilere kıyasla daha plansız ve gelecek kaygısı duymadan satın alımlarını gerçekleştirmektedir (Aksoy, 2019, s. 100).

1.3.4.2.3.4 Kültür

Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve toplumu oluşturan bireylerin istek ve davranışlarının önemli bir belirleyicisidir (Gajjar, 2013, s. 11). Üretilen ürünlerde olduğu kadar tüketim davranışlarında da etkili olan kültürün (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 313) tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır (Nguyen ve Cakanlar, 2016).

Kacen ve Lee (2002, s. 165) sosyal kalıpların, bir kişinin öz kimliği üzerindeki etkileri, normatif etkilere karşı duyarlılığı ve uygun şekilde hareket etmek için iç inançları bastırma ihtiyacı yaratması yoluyla dürtüsel satın alma davranışını etkileyeceğini ileri sürmektedir. Kolektivist toplumlarda bireyler, grup çıkarları ve hedefleri doğrultusunda kendi hedonik arzularını bastırmaya teşvik edilir, ayrıca eylemlerinin olumsuz sonuçlarını dikkate alma olasılığı yüksektir. Bu durum kolektivist yapıdaki toplumlarda dürtüsel satın almaları bireyci toplumlara kıyasla daha az olası hale getirir.²

² "Bir toplumdaki insanların gruplara entegre olma derecesi" olarak tanımlanan bireycilik ve kolektivizm, birbirine karşıt kavramlar olup Hofstede (2011, s. 11) tarafından ortaya konulan, ulusal kültürlerin altı boyutundan biridir. Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağlar gevşektir. Bireylerin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenir. Kolektivist toplumlarda bireyler doğumundan itibaren güçlü ve uyumlu iç gruplara entegre edilmektedir. Geniş aileler sorgusuz sualsiz sadakatle birbirini korur ve birbirine bakar. Bireyci toplumlarda "ben bilinci" hakimken, kolektivist toplumlarda "biz bilinci" hakimdir.

1.4. MATERYALİZM

1.4.1. Materyalizm Kavramı

Materyalizm, günlük yaşamımızda aşına olunan bir kavram olmakla birlikte literatürde üzerinde anlaşmaya varılmış net bir tanımı bulunmamaktadır (Turan, 2007, s. 3). Materyalizm farklı kelimelerle tanımlanabilir. Bununla birlikte, tüm tanımlar "dünyevi" atıflar içermektedir (Bakırtaş ve diğ., 2014, s. 126).

Oxford sözlükte materyalizm, "maddi varlıkları ve fiziksel rahatlığı manevi değerlerden daha önemli görme eğilimi" olarak tanımlanırken (Oxford Üniversitesi, 2010), Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise "para, mal ve benzerlerine çok önem verme" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Yaygın kullanımda, maddi nesnelere önemli ve değerli olduğu inancını ifade eden (Larsen ve diğ., 1999, s. 78) "Materyalizm" kelimesinin kökeni, madde ve hareketinden başka hiçbir şeyin var olmadığı iddiasına dair felsefi görüşe dayanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992, s. 304).

Genel olarak materyalizm, bireyin dünyevi mülklere verdiği önemi yansıtan yönelimdir (Belk, 1984). Belk, materyalizmi esas olarak kişiliğe benzer bir özellik olarak görmekte ve materyalistleri "mülkiyeti kimlikleri ve yaşamları için gerekli görenler", materyalist olmayanları ise "mülkiyeti ikinci planda olanlar" olarak ayırmakta (Duh, 2015, s. 21); nesnelere bağlılık (sahiplenme), sahip olunan nesnelere verme veya paylaşma konusundaki isteklilik (cimrilik) ve başkalarının sahip olduğu nesnelere hakkındaki duygular (kıskançlık) bağlamında ele almaktadır (Belk, 1984).

Richins ve Dawson (1992, s. 307), materyalistlerin mal ve mülk edinmeyi yaşam tarzlarını ortaya koyan kişisel hedefleri haline getirmeleri, sahip olduklarına ve olmaya çabaladıklarına hayattaki diğer pek çok konu ve faaliyetten daha fazla değer vermeleri, mülkiyetin hayatlarındaki işlevi, merkezileştirilmesi ve önceliklendirilmesi sebebiyle materyalizmi bir değer olarak ele almışlardır. Richins ve Dawson kavramsallaştırmasında, materyalist kişi için sahip olunan eşyaların değeri hem statü kazandırma hem de arzu edilen bir kendilik imajını yansıtmaya yeteneklerinde yatar (Muncy ve Eastman, 1998, s. 138).

Shrum ve diğeri (2013, s. 2) materyalizmi, bireylerin arzu edilen sembolik değeri sağlamaya yönelik olarak ürünler, hizmetler, deneyimler veya ilişkilerin edinilmesi ve kullanılması yoluyla benliğin inşası ve sürdürülmesi girişiminde bulunma derecesi olarak tanımlamaktadır. Tanımın birkaç önemli noktası vardır. İlk olarak, edinim yalnızca satın almayı değil, aynı zamanda hediye, miras ve diğer satın alma dışı yollarla edinmeyi de içerir. İkincisi, tanım aynı zamanda edinimin kullanımını da içerir. Bu nedenle materyalist davranış, hem edinmeyi (örneğin, tasarımcı kıyafetleri satın almayı) hem de kullanımını (onları giymeyi) ifade eder. Üçüncüsü, tanım, satın alma hedeflerini yalnızca ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda deneyimleri (örneğin, dağcılık) ve ilişkileri (örneğin, arkadaşlıkları) içerecek şekilde genişletir. Dördüncüsü, özellikle edinmenin sembolik doğasına ve dolayısıyla edinme ve kullanımın, ister kendine ister başkalarına, bir "sinyal" olarak hizmet etme derecesine atıfta bulunur.

Holt'a (1995, s. 12) göre mülkiyetin genel önemine odaklanmak yerine, materyalizmi insanların sahip olduklarını nasıl kullandıklarına göre tanımlamak daha yararlı olabilir. Turan'a (2007, s. 3-4) göre ise materyalizm yalnızca tüketme eylemine yönelik değildir, aynı zamanda bireyin tüketime bakış açısıdır. Materyalizm kimi zaman insanları sahip oldukları şeyler üzerinden yargılama, kimi zaman maddi değeri olan nesnelere yoluyla sevgi gösterme, kimi zamansa sevgiyi maddi varlıklarla bir tutma eğilimi olarak görünür.

Materyalizmde mülkiyetin can alıcı boyutlarını fayda, görünüm, finansal değer ve statü, başarı ve prestij aktarabilme yeteneği olarak sıralayan Kamineni (2005, s. 31) materyalizmi moda kıyafetleri bağlamında ele aldığı çalışmada "görünen şey, bizim giydiğimiz şey olduğumuzdur. Gerçekte, giysilerimizin olmamıza izin verdiği kişiyiz." vurgusunu yapmaktadır.

1.4.2. Materyalizm ve Tüketim

Tüketim, insanların tüketim nesnelere çeşitli şekillerde kullandıkları bir eylem şeklidir (Holt, 1995, s. 14). Tüketicilerin tüketimi teşvik eden pazarlama mesajlarıyla bombardımana tutulduğu modern toplumda tüketim merkezi bir rol oynar (Lee ve Ahn, 2016, s. 27).

Tüketici davranışı pek çok iç ve dış faktörden etkilenen karmaşık bir olgu olsa da temeli tüketicinin parası, zamanı ve emeği gibi değerli kaynaklarını çeşitli faydalar elde etme amacıyla sunarak karşılığında ürün satın almasıdır (Türkmen ve Erten, 2020). Günümüzde tüketicinin satın alma tercihlerinde ürünün toplum nezdinde sembolize ettiği anlamları çözümlene ve kendisine en yakın yaşam tarzını ifade etme çabası belirleyicidir ve bu durumda satın alma davranışı, salt ihtiyaçların karşılanması faaliyetinin çok ötesinde karmaşık bir süreç olarak gerçekleşmektedir (Sevgili, 2012, s. 2).

Materyalizm, tüketicilerin değeri deneyimlerden veya diğer insanlardan ziyade tüketim nesnelerinde var olduğuna inandıklarında ortaya çıkan ayırt edici bir tüketim tarzıdır (Holt, 1995, s. 13). Materyalist tüketicilerin maddi varlıklara sahiplik ve tüketim yoluyla tatmin arayışında oldukları, dolayısıyla satın alma isteklerinin diğerlerine göre bir adım önde olduğu belirtilmektedir (Güven ve Kahraman, 2020). Yüksek seviyede ürün tüketimi ve mülk edinimi materyalist bireylerin günlük çabalarına bir amaç sağlama işlevi görür, hayatlarına anlam katar (Richins ve Dawson 1992, s. 304).

Materyalizmin tüketimin artmasındaki rolü dolayısıyla tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Sevgili, 2012, s. 71). Materyalizm eğilimi, günümüz tüketim kültürüne temel oluşturarak tüketicinin satın aldığı ürünlerin çeşidini, niteliğini ve bu ürünleri elde etmek için ayırdığı bütçe miktarını etkilemektedir (Ersoy Quadır, 2012).

Günümüzde insanlar sahip oldukları maddi varlıklarca temsil edilen güç ve prestij vasıtasıyla toplumsal statü elde etmek, kişisel kusurlarını örtmek, yaşamda var olmak ve özsaygı elde edebilmek amacıyla satın alımlar gerçekleştirmektedir (Karaca, 2019, s. 243). Materyalist bireyler satın aldıkları eşyalarda faydadan çok statü elde etme çabası içindedir ve bu durumun temelinde, hayatın anlamını ve mutluluğu maddiyatta arayan tüketicilerin ürünleri statü göstergesi olarak algılamaları yatmaktadır (Türkmen ve Erten, 2020, s. 619).

Materyalist eğilimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında Tokmak (2019), kişinin materyalist eğilimi arttıkça gösteriş ve prestij amacıyla alışveriş yapma eğiliminin de artmakta olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada ise Tunç (2019), materyalizm seviyeleri yükselen tüketicilerin statü tüketimi düzeylerinin de yükseldiğini tespit etmiştir.

1.4.3. Materyalist Tüketicilerin Özellikleri

İnsanlar materyalist olarak tanımlandığında, genellikle daha önemli manevi veya entelektüel kaygıları dışlayarak, maddi şeylerle aşırı meşgul oldukları kabul edilir (Larsen ve diğ.,1999, s. 78). İyi yaşamayı tüketimde arayan, daha fazla tüketmeye hazır sınırsız bir açlık içinde olan, maddi varlıklara sahipliği kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez olarak kabul eden bireyler materyalist bireylerdir (Odabaşı, 2019, s. 164).

Materyalist tüketiciler varlıklara anlam yükleyen bireylerdir (Çolak ve Görkem, 2019). Maddi varlıklara ve onlara sahip olmaya yüksek değer verenlerin, daha düşük değer verenlerden farklı davranacağı açıktır. Örneğin bir materyalist daha fazla para kazanmak uğruna boş zamanda başka etkinlikler yapmak yerine daha fazla çalışmayı tercih edebilir (Richins ve Dawson 1992, s. 307). Lee ve Ahn (2016, s. 40) materyalist değerleri yüksek olan insanların dışsal kaynaklardan mutluluk arama eğiliminde olduklarını, tüketim karşıtı değerlere sahip olanların ise içsel bir mutluluk kaynağı peşinde koşma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir.

Muncy ve Eastman'a (1998, s. 142) göre tüketicinin materyalist yapısı daha düşük etik standartlara sahip olmasına yol açabilir. Kişi materyalist arayışlara başladığında ve mülkler hayatının odak noktası haline geldikçe, insanlar, din, değerler gibi unsurlar daha az önemli hale gelir. Aynı şekilde, daha az etik olan insanlar daha materyalist olma eğilimindedirler. Kişi sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, odak noktası çoğu zaman nesnelere insanlara kayar. Buna karşılık, kişi maddi mülklere odaklandığında, sosyal ve manevi ihtiyaçlar, mülk edinmenin gerisinde kalmaya başlarken başkaları için endişe ve manevi inançlar daha yüksek etik standartlara yol açar.

Materyalistlerin mülkiyetlerindeki şeyleri ve mal edinimini bu denli merkeze almalarının nedenlerinden biri, bunları yaşam tatmini ve refahı için gerekli görmeleridir. Bireyin mutluluk arayışında materyalizmin ayırt edici özelliği kişisel ilişkiler, deneyimler, başarılar gibi yollardan ziyade mal edinimi yolunun benimsenmiş olmasıdır (Richins ve Dawson 1992, s. 304).

Materyalist insanlar hayattaki başarıyı sahip oldukları maddi şeylerin niceliğine ve niteliğine göre yargılama eğilimindedirler. Arzuladıkları imajı yansıtan ürünlere sahip oldukları ölçüde kendilerini başarılı olarak görürler. Bu yargılama kendilerine yönelik olabileceği gibi diğer insanlara yönelik de olabilir (Richins ve Dawson 1992, s. 304). Kendisiyle başkaları arasında daha sık sosyal karşılaştırma yapan tüketicilerin daha materyalist duygulara sahip olması beklenmektedir (Ersoy Quadır, 2012:46).

Holt'a (1995, s. 14) göre, materyalistlerin ahlaki yönden eleştirilmeleri tüketim tarzlarının iki yönünden kaynaklanmaktadır: Nesnelere kaynaktan ziyade amaç olarak görmeleri ve nesnelere değerlerini başkaları tarafından algılanma yönetimi için kullanmaları.

Kamineni'ye (2005, s. 27) göre sahip olma ve edinmeye yönelik faaliyetler, başarıyı sembolize ettiği ve mutluluk sağladığı için materyalistlerin merkezinde yer alır. Mutluluk arayışı bir dereceye kadar kabul edilebilirdir ancak materyalistleri ayıran nokta mutluluğun kişisel ilişkiler ve başarılar gibi yollardan ziyade mülk edinimi yoluyla elde ediliyor olmasıdır.

Materyalist tüketicilerin diğer bir özelliği dürtüselliktir. Materyalizm, tüketicileri piyasaya arz edilen malları elde etmeye yönlendiren büyük bir dürtüyle ilişkilidir (Muncy ve Eastman, 1998, s. 137). Materyalist tüketiciler, yüksek oranda itici alım eğilimleri gösterdikleri için dürtüsel satın alma davranışları sergilemektedirler (Karaca, 2019, s. 254).

1.4.4. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Literatürde bireylerin materyalist eğilimlerinin birçok unsurdan etkilendiği görülmektedir. Bu unsurlar bireysel faktörler ve sosyal faktörler olarak gruplandırılabilir.

1.4.4.1. Bireysel Faktörler

Materyalizmi etkileyen başlıca bireysel faktörler yaş ve cinsiyet olup bu faktörler, materyalizmi farklı boyutlarda etkilemektedir (Ersoy Quadir, 2012, s. 35).

1.4.4.1.1. Yaş

Materyalizm, çocukluk çağlarından yetişkinliğe değin yaşamın tüm dönemlerinde görülebilmektedir (Bozyiğit ve Karaca, 2014, s. 58). Bu açıdan yaş, materyalizmin gelişimini belirleyen önemli bir unsurdur.

Bireyin 'mal varlığına sahip olma' olgusunu, psikolojik değerini ve statüsünü kavrayabilmesi için soyut düşünme yeteneğine sahip olması gerekir. Bu bilişsel gelişim çocukluk ve ergenlikle birlikte yaşa bağlı olarak artmakta olduğundan insan yaşamının çocukluk ve gençlik yıllarında materyalist eğilimlerin artması olağan karşılanmaktadır (Ersoy Quadir, 2012, s. 36). Nitekim, Torlak ve Ay (2014) tarafından ortaokul, lise ve üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada materyalizm eğiliminde yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmada lise çağındaki bireylerin ortaokul grubundaki bireylerden daha materyalist olduğu sonucu elde edilmiştir. Benzer şekilde, 11-18 yaş arasındaki Brezilyalı ergenler üzerinde yapılan çalışmada yaş büyüdükçe ergenlerin materyalizm seviyelerinin arttığı gözlemlenmiştir (De Rezende Pinto ve diğ., 2017).

Chaplin ve John (2007), materyalizmdeki yaş farklılıklarını 8-18 yaş arası çocuklar ve ergenlerde inceledikleri çalışmalarında, materyalizmin orta çocukluktan erken ergenliğe doğru arttığını ve erken ergenlikten geç ergenliğe doğru azaldığını bulmuşlardır. Antiniene ve diğerleri (2021) tarafından Litvanya'da yapılan araştırmada genç tüketicilerin materyalizme daha yatkın olduğu görülmüştür.

Belk (1985) ise materyalist eğilimi üç kuşak arasında karşılaştırmış ve materyalist eğilimin yaşlı kuşakta en zayıf olduğunu tespit etmiştir. Bir başka kuşaklar arası boyutta karşılaştırma Eroğlu ve Kılıç (2021) tarafından yapılmış olup Z kuşağının materyalist eğiliminin ve paraya verilen önemin en yüksek kuşak olduğu saptanmıştır.

1.4.4.1.2. Cinsiyet

Literatürde materyalizm ile cinsiyet ilişkisinin incelendiği çalışmalara bakıldığında farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu nedenle cinsiyetin materyalizme etkisi konusunda net bir çıkarım yapılamamaktadır.

Doğan Yücel (2010) materyalist eğilimlerin demografik özelliklerle olan ilişkisini incelemiştir. Çalışmada “Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım” ve “Fonksiyonel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider” ifadelerine kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha materyalist eğilimli yanıtlar verirken, “Mutlu bir yaşam için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.” ve “Sahip olmadığım bazı şeylere (maddi varlık, para vs.) sahip olsaydım daha iyi bir yaşamım olabilirdi.” ifadelerine ise erkek katılımcıların daha materyalist eğilimli yanıtlar verdiği gözlemlenmiştir.

Karaca (2019) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla daha materyalist olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin mutluluğu için maddi varlıkların kadınlara göre daha önemli olduğu, Amerikalı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada da görülmektedir (Goldsmith ve diğ., 2011). Kamineni'nin (2005) Avustralya'da gerçekleştirdiği çalışmada da erkeklerin daha materyalist olma eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Bazı araştırmalarda ise kadınların erkeklerden daha fazla materyalizme eğilimli olduğu bulunmuştur (Antiniene ve diğ., 2021; Workman ve Lee, 2011). Türkiye'de yapılan bir çalışmada da kadınların parayı ve materyalleri yaşamlarının merkezinde tutma eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Doğan, 2012).

1.4.4.2. Sosyal Faktörler

Aile yapısı, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, sosyal sınıf ve kültür materyalizmi etkileyen başlıca sosyal faktörlerdir.

1.4.4.2.1. Aile Yapısı

Aile üyeleriyle iletişim, tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Aile tüketimle ilgili bilgilerin edinilmesini sağlar, diğer aile üyelerinin inanç, norm ve davranış kalıplarının oluşumunu etkiler (Moschis, 1985, s. 902). Dolayısıyla aile iletişimi, materyalizmi etkileyen faktörlerden biridir.

Ailenin tüketim hakkında çocuğa baskıcı olmayan yaklaşımı, çocuğun fikirlerine önem vermesi çocuğun materyalist tutumlar sergilemesini azaltmaktadır. Ailesinden sevgi ve değer gören çocuklar, mutluluğu maddi mallara sahip olmakta aramamaktadırlar (Bozyiğit ve Karaca, 2014, s. 57). Nitekim, Çin'de yapılan bir araştırmada tüketim konusunda ebeveynleriyle daha sık iletişim kuran ergenlerin daha az materyalist olduğu tespit edilmiştir (Chan ve diğ., 2006).

Aydın ve Ayhan (2021), annelerin çocuklarını yetiştirme ile ilgili tutumlarının çocukların materyalist tüketim davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında baskıcı ve anneliği reddetme tutumu sergileyen annelerin çocuklarının materyalist tüketiminin arttığını ortaya koymuşlardır. Çocuğuna karşı sıkı terbiye kuralları koyan, çocukla ilişkisinde çocuğun değil kendi istekleri ön planda olan, çocuğunu kendi özgürlüğüne engel olarak gören ve çocuk yetiştirmeyi sevmeyen annelerin bu davranışları, çocuklarının materyalist tüketim alışkanlığını pekiştirmektedir.

Materyalizmin aile yapısı-stres ilişkisinde oynadığı rolü 11-19 yaş arasındaki bireyler üzerinde inceleyen Roberts ve diğerleri (2005), materyalizmin aile stresi üzerinde eş zamanlı olarak olumlu ve olumsuz etkiler yaratma potansiyeli olduğunu ortaya koymuştur. Boşanmış ailelerin çocukları, boşanmamış ailelerin çocuklarına kıyasla, mutluluğu daha fazla maddi mal varlığıyla ilişkilendirme eğilimindedir. Maddi mülkler ile mutluluk arasında algılanan ilişki ne kadar güçlüyse aile stresi düzeyi o kadar yüksek olmaktadır. Materyalizmin mutluluk boyutunun aile stresi düzeylerini artırmasına karşın, başarıyı maddi varlıklarla ilişkilendirmek, ebeveynleri boşanmış olsun ya da olmasın aile stresini azaltmaktadır. Başarıyı maddi varlıklarla ilişkilendirmek, ergenlerin yaşamlarını etkileyen birçok stres etkeniyle baş etmelerinde etkili olmaktadır. Maddi

varlıklarda emniyet ve güvenlik bulma girişimi, ergenler için ortak bir başa çıkma stratejisi olabilmektedir.

Genç yetişkinler üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışma daha yüksek maddi değerlere sahip genç yetişkinlerin, daha düşük maddi değerlere sahip genç yetişkinlere kıyasla, aile bütünlüğünün bozulmasıyla ilgili olarak daha düşük stres seviyeleri yaşadıklarını göstermektedir. Maddi nesnelerin, aile yapılarının bozulmasıyla yaşamları istikrarsızlaşan çocuklarda bir kalıcılık duygusu sağlamada, kontrolün yeniden tesis edilmesinde ve öz kimliğin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 1997).

Materyalist eğilimi yüksek ebeveynlere sahip olan gençler, materyalist eğilimi düşük ebeveynlere sahip olan gençlere kıyasla daha yüksek düzeylerde materyalist eğilim sergilemektedirler (Goldberg ve diğ., 2003). Ebeveynlerin rolü, değerlerin aktarılması yoluyla çocuklarda materyalist eğilimleri teşvik edebilmektedir. Çünkü maddi mallara duyulan arzu ebeveynlerden öğrenilebilmektedir. Ebeveynler başarı ve daha yüksek yaşam standartları için çok fazla zaman harcarsa ve çocuklar bunun ebeveynleri için önemli olduğunu görürlerse, ebeveynlerini model alarak materyalist eğilimlere yöneleceklerdir. Nitekim araştırmalar ebeveyn materyalizmi ile ergen materyalizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Mutluluk kaynağı olarak maddi şeylere odaklanan ebeveynler, kişinin değerinin maddi varlıklara bağlı olduğu hissini iletirler. Aile bireyinin başarılarından duyduğu gurur veya aile ve arkadaşlarla yakın ilişkiler gibi daha kalıcı özsaygı kaynaklarına evde daha az önem verilir. Dengeli bir yaşam görüşüne sahip olmayan, materyalist ebeveynlere sahip ergenler, düşük benlik saygısı yaşamaktadır. Düşük benlik saygısına sahip olmanın bir sonucu olarak ergenler bunu telafi etmek için sahip olduklarına güvenmektedir ki bu durum materyalist eğilimlere yol açmaktadır (Chaplin ve John, 2010).

1.4.4.2.2. Arkadaş Grubu

Arkadaş grubu, özellikle ergenlik çağındaki bireylerin materyalizm eğilimlerini etkileyen faktörlerden biridir. Ergenlerin arkadaşlarının materyalist değerlerine

ilişkin algılarının, kendi materyalist değerleri ile olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Chia, 2010).

Araştırmalar akranlarla olan tüketim iletişiminin, gençlerin tüketim için sosyal motivasyonlarını ve materyalist değerlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Mangleburg ve diğ., 2004, s. 102). Türkiye'de lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları akran iletişiminin materyalizm ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016).

Bozyiğit (2015) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada gençlerde materyalizmle ilgili eğilimlerin oluşmasında arkadaşlarla etkileşimin etkisi tespit edilmiştir. Ergenlerin arkadaşlarının materyalist değerlerine ilişkin algıları, kendi materyalist değerlerini olumlu yönde etkilemektedir (Chia, 2010).

Arkadaşlarla iletişimin doğal sonuçlarından biri olan sosyal kıyaslama, materyalizmi pozitif yönde etkilemektedir. Bireylerin, başkalarının giydikleri kıyafetlere veya satın aldıkları materyallere karşı dikkat düzeyinin artması, kişinin dünya malına verdiği önem olarak tanımlanan materyalist eğilimlerin de artmasına yol açmaktadır (Torlak ve Ay, 2014). Nitekim Pinto ve diğerlerinin (2017) çalışmasında ergenlerin materyalizm derecesinde sosyal karşılaştırma yapısının güçlü etkisi tespit edilmiştir. Hem 'arkadaşlarla iletişim' hem de 'akranların etkisi' ergenin materyalizm derecesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Çin'de yapılan bir çalışmada gençlerin akranlarıyla daha yüksek düzeyde iletişim kurduklarında ve onların etkilerine karşı daha savunmasız olduklarında, daha sık sosyal karşılaştırma yapma eğiliminde oldukları; akran etkisine ve sosyal karşılaştırmaya daha fazla duyarlı olanların materyalizm eğiliminin yüksek olduğu saptanmıştır (Chan ve Prendergast, 2008). Bu konuda yapılan başka bir çalışmaya göre sahip olunan eşyalar en çok yakın arkadaşlar veya sınıf arkadaşlarıyla karşılaştırılmaktadır. Diğerleriyle en sık karşılaştırılan ürünler cep telefonu, el çantası/cüzdan, giyim, saat ve spor ayakkabı gibi halka açık tüketim malları iken en çok marka adları ve ürün özellikleri dikkate alınmaktadır (Chan, 2008).

1.4.4.2.3. Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya

Bireylerin materyalizm düzeyini etkileyen diğer bir sosyal faktör gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile günümüzde kullanımı gittikçe yaygınlaşan sosyal medya mecralarıdır. Literatür incelendiğinde, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın materyalizm üzerindeki etkisinin en çok reklamlar ve ünlüler bağlamında ele alındığı görülmektedir.

Gençler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal medyada daha çok vakit geçirenlerin daha materyalist olduğu gözlemlenmiştir. Toplumda dikkat çekmek gibi sosyal güdülere kapılan ve sosyal medya ünlülerinin göz alıcı yaşam tarzlarına ilgi duyan gençlerin daha materyalist olduğu tespit edilmiştir (Neve ve Trivedi, 2020).

Chia (2010) tarafından yürütülen bir çalışma, reklamlara maruz kalmanın bireyin değer yönelimini etkileyebileceğini ve kişiyi diğer uğraşlardan çok alışveriş ve maddi şeylerle ilgilenmeye yöneltebileceğini göstermektedir. Çin'de yapılan bir araştırmada reklamları sosyal amaçlar için izleyen ergenlerin daha materyalist olduğu tespit edilmiştir. Reklamlar, materyalist modellerin ve değerlerin en ikna edici araçlarıdır. Çünkü reklamlar, ürünlerin (maddi malların) farklı hedeflere ulaşmak için nasıl kullanıldığını göstermektedir (Chan ve diğ., 2006). Pinto ve diğerlerinin (2017) çalışmasında da televizyon reklamlarına karşı olumlu tutum sergileyen ergenlerin materyalizm düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer bir çalışmada, daha materyalist gençlerin, daha az materyalist olanlara göre televizyon (TV) reklamlarıyla daha fazla ilgilendiği, satın alma kararı almalarında reklamların yararlı olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir (Goldberg ve diğ., 2003).

Türkiye'de lise öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin sosyal medya iletişimi ve TV iletişimleri arttıkça materyalizm düzeyinin de arttığı görülmüştür (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016). İnsanların gün içinde ortalama televizyon izleme süresi ile materyalist eğilimleri arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi destekleyen başka çalışmalar da mevcuttur (Bozyiğit ve Karaca, 2014; Torlak ve Ay, 2014).

1.4.4.2.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup Warner tarafından “aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı” olarak ifade edilmektedir. En üstten en alta doğru “en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü, altın altı” olmak üzere toplam altı sınıfa ayrılmış olmakla birlikte “üst, orta ve alt” olarak üçlü bir sınıflamaya indirgenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 296-299). Bireyin genellikle geliri, eğitim düzeyi ve mesleği ile ilişkili olarak sahip olduğu maddi kaynakları ile değerli mal ve hizmetlere erişimi bulunduğu sosyal sınıfı belirlemektedir (Karus ve diğ., 2012).

Somut ve soyut kaynakların yokluğu nedeniyle, alt sınıf bireyleri yüksek düzeyde baskıyla karşı karşıya kalır ve psikolojik ihtiyaçları tam olarak karşılanmaz, bu da daha düşük benlik saygısına yol açar. Maddi zenginlik, günümüz toplumunda yaygın olarak bir statü ve başarı sembolü olarak görüldüğünden alt sınıf bireyler, benlik saygılarını oluşturmak ve olumlu öz-değerlendirmeyi artırmak için maddi varlıklara yönelebilirler. Böylece birey materyalist değerlerle özdeşleşir ve bunları yavaş yavaş içselleştirir. Alt sınıf bireyler maddi zenginliği sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, daha da önemlisi gelişimin erken dönemindeki yoksulluk nedeniyle karşılanmamış psikolojik ihtiyaçlarını telafi etmek için arzulamaktadırlar (Li ve diğ., 2018, s. 195).

Nitekim Amerika'da 8-17 yaş arasındaki çocuk ve ergenler üzerinde yapılan bir çalışma yoksul olanların varlıklı akranlarına göre daha materyalist olduğunu ve bu farkın yoksul çocuk ve ergenlerdeki daha düşük benlik saygısı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chaplin ve diğ., 2014). Çin'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma ise sosyo ekonomik koşulların ergenliğin ötesinde de materyalizmi etkilemeye devam ettiğini göstermektedir. Araştırmaya göre materyalizm üniversite yılları boyunca artan bir eğilim göstermektedir ve düşük sosyo ekonomik koşullar materyalizmdeki artışı büyütmektedir (Jiang ve diğ., 2021).

1.4.4.2.5. Kültür

Kültür, TDK sözlüğünde “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İnsan davranışlarına yön veren en önemli olgulardan biri olan kültür, bireylerin tüketime ve tasarrufa yönelik davranışlarını ve değer yargılarını etkilemektedir (Ersoy Quadır, 2012, s. 46-47).

Tylor'ın kültür tanımı, "insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür" (Spencer-Oatey, 2012, s. 1). Dünder'a (2017, s. 407) göre ise kültür “içinde yaşanılan toplumdan kazanılan ve atalardan miras alınan maddi ve manevi değerlerdir”. Kültür, bir bireyin aşılandığı bir dizi değerler olarak ifade edilmekte olduğundan bu değerlerden biri olan materyalizmle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Ioane, 2016, s. 101).

Kültürler arasındaki ekonomik, yapısal ve çevresel faktörlerdeki bariz farklılıklar, kültürler arasındaki materyalizm düzeyinde de farklılıklara yol açmaktadır (Griffin ve diğ., 2004, s. 894). Çin ve ABD'de yaşayan genç yetişkin tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada Çinli ve Amerikalı genç yetişkinler arasında materyalist değerler açısından önemli bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Podoshen ve diğ., 2011). Çinli ve Hollandalı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan kültürler arası bir başka araştırmada, Çinli öğrencilerin Hollandalı öğrencilerden daha yüksek materyalist değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca her iki kültür içinde ait olma ve kendini geliştirme ihtiyacının materyalizmle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu ancak Çinli katılımcılar için kendini geliştirme ihtiyacının materyalizm üzerindeki dolaylı etkisinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir (Yan Zhang ve diğ., 2020).

Ger ve Belk (1999) tarafından Romanya, Türkiye, ABD ve Batı Avrupa'da farklı kültürlerdeki insanların materyalizmi nasıl anladığına yönelik nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların çoğunun materyalizmi olumsuz çağrışımlarla değerlendirmelerine rağmen oldukça materyalist tüketim

kalıplarına ve özelemlerine sahip olduğu, katılımcıların materyalist tüketimlerini meşrulaştıran açıklamalarının, buldukları kültürle ilişkili olduğu bulunmuştur.

1.4.5. Materyalizmin Sonuçları

İnsanların ekonomik faaliyetlerinin ve günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen materyalizm (Duh, 2015, s. 20), tartışmalı bir konudur (Bevan-Dye ve diğ., 2012, s. 5579). Materyalizm genellikle çok olumsuz bir anlamda değerlendirilir ve dünya çapındaki dinler tarafından da eleştirilir, hatta kınanır. Araştırmalarda ise kötü bir fenomen olarak kabul edilir. ABD ise bu kötü fenomeni teşvik eden ve besleyen bir ülke olarak görülür (Kamineni, 2005, s. 26).

Materyalizmin olumsuz sonuçlarından bazıları artan tüketici borcu ve iflas, azalan tasarruf, ekonomik kriz ile düşük yaşam memnuniyeti ve refah seviyeleridir (Duh, 2015, s. 20). Genel olarak literatürde, materyalistlerin tüketimi bir kaçış olarak gördükleri, tüketim üzerinde kontrol hissinden yoksun oldukları ve bunun da refahın azalmasına yol açtığı öne sürülmektedir (Lee ve Ahn, 2016, s. 21).

Tatzel'e (2002, s. 105) göre paraya aşırı bağlılık gibi, maddi varlıklara aşırı bağlılık, ruh sağlığı için bir risk faktörüdür. Bireylerin maddi mülkleri edinmeye yönelik arzuları kişinin yaşamının doğal ve sağlıklı bir parçası olmakla birlikte maddi mülkiyet arayışının yaşamın diğer yönlerine etki etmeye başladığı nokta itibariyle materyalizm kişiye veya topluma zarar verici olabilir (Muncy ve Eastman, 1998, s. 138).

İnsanlar, daha fazlasına sahip olma adına sınırsız açlığını doyurmaya çalışmakta, tüketerek daha güzel bir hayat peşinde koşmaktadırlar (Karaca, 2019, s. 244). Bu, sahip oldukları şeyden memnun olmak yerine, sahip olmadıkları şeylere odaklandıkları anlamına gelir ki bu durum hayatlarının olumlu yönlerini daha az takdir etmelerine neden olur (Duh, 2015, s. 20).

Materyalist bireyler aile içinde para ve maddi varlıklarla ilgili çatışmalar yaşayabilmektedirler. Bir çift ne kadar materyalist olursa, eşlerin tüketim tercihleri konusunda çatışma olasılığı o kadar artar. Aynı şekilde, bir çocuk ne

kadar materyalist olursa, ebeveynleriyle tüketim tercihleri konusunda çatışma olasılığı o kadar artar (Larsen ve diğ.,1999, s. 95).

Joseph Sirgy ve diğ. (2013) materyalizmin olumsuz sonuçlarının yanında olumlu bireysel ve toplumsal etkilerinin de olabileceğini öne sürmektedirler. Yazarlara göre, materyalizm, hayattan memnuniyetsizliğe yol açabileceği için "kötü" olarak yorumlanmasına karşın, bazı insanları ekonomik olarak motive etmektedir. Bu da karşılığında yalnızca yaşam doyumuna değil, aynı zamanda genellikle olumlu bir toplumsal sonuç olarak görülen ekonomik büyümeye de katkıda bulunmaktadır.

Zenginlik elde etmek için yüksek motivasyon ve çaba, yüksek düzeyde servet yaratılmasına sebep olabilir. Böylelikle toplumsal materyalizm, toplumsal zenginliğin önemli bir nedeni olabilir (Larsen ve diğ.,1999, s. 99).

Sahip olunan maddi varlıklar yalnızca bazı daha yüksek amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanıldıkları sürece, yetersiz beslenmiş bir benlik duygusu ve sağlıksız sosyal ilişkiler gibi olumsuz sonuçlara işaret etmez ve hatta gerekli bile olabilir. Maddi nesnelere, aslında sağlıklı ilişkilerin ve olumlu bir öz-imağın gelişimini kolaylaştırabilir. Maddi değerler, ebeveyn boşanması veya ayrılığı nedeniyle bir kişinin ailesinin parçalanması gibi acı verici yaşam geçişleriyle ilişkili stresi azaltmaya veya hafifletmeye yardımcı olan önemli bir başa çıkma mekanizması olarak hizmet edebilir (Burroughs ve Rindfleisch, 1997, s. 89-90).

1.5. YAŞAM DOYUMU

1.5.1. Yaşam Doyumu Kavramının Gelişimi

İlk olarak 1961 yılında Neurgarten tarafından ortaya atılan yaşam doyum kavramının kökleri, varoluşun amacının krala ya da tanrıya hizmetten çok yaşamın kendisi olarak görüldüğü 18. yüzyılda oluşmaya başlamıştır. 19. yüzyılda ise en iyi toplumun en çok sayıda insan için en büyük mutluluğu sağlayan toplum olduğu şeklindeki faydacı inanç kendini göstermiştir. 20. yüzyıl ile birlikte, büyük ölçekli sosyal reform girişimleri refah devletinin gelişimine yol açmıştır. Cehalet, hastalık ve yoksullukla mücadele daha iyi bir toplum yaratma

çabalarının göstergesi olmuş, geliştirilen sosyal istatistikler ile toplumsal ilerleme okuryazarlık, salgın hastalıkların kontrolü ve açlığın ortadan kaldırılmasıyla ölçülmeye başlanmıştır. Herkes için iyi bir yaşam, özellikle de iyi bir maddi yaşam standardı sağlayan refah devletleri yaratma çabasının boyutu parasal kazanımlar, gelir güvencesi ve gelir eşitliği derecesi olarak ifade edilmiştir. Bugün hala önemli bir araştırma geleneği olan, yoksulluk ve sosyal eşitsizlik üzerine çok sayıda sosyal araştırma yapılmıştır. Batılı ulusların kapsamlı refah devletine sahip olduğu 1960'larda değerler post-materyalizme kaymaya başlamıştır. İnsan varoluşunun maddi refahtan daha fazlası olduğunu öne süren bu gelişme, iyi yaşamın ve onun ölçülmesinin daha geniş bir kavramsallaştırmasını gerektirmiştir (Veenhoven,1996, s. 1-2).

18. yüzyıl Aydınlanma Çağı'nın bir parçası olan Yaşam Doyumu kavramı, insanlara iyi bir yaşam sağlama aracı olarak 19. yüzyılda refah devletinin gelişimini etkilemiştir. 20. yüzyılın sonlarında ise entelektüeller tarafından iyi yaşamın bileşenleri ve ölçümü tasavvur edilerek, yaşam doyumunun uygun bir tanımı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 1980'lerin ortalarında, paranın mutluluğu satın alamayacağını belirten sosyal göstergeler refah ve tatmin gibi geleneksel ekonomik kriterlerin yerini almış, insan yaşam amacının maddi tatminden daha fazlası olduğunu öne süren bir sistemi doğurmuştur (Prasoon ve Chaturvedi, 2016, s. 25).

1.5.2. Yaşam Doyumu Kavramı

Yaşam doyumu kavramı, mutluluğa erişmenin tek ve geçerli reçetesini hazırlamanın ötesinde karmaşık bir yapıyı içermektedir (Başol, 2018, s. 75). Kolaylıkla anlaşılamayan yaşam doyumu hakkında pek çok açıklama ve tanımlamaya rastlanmaktadır (Prasoon ve Chaturvedi, 2016, s. 26).

Yaşam doyumu kavramının öncesinde doyum kavramına bakıldığında, doyum kişinin beklentilerinin, ihtiyaçlarının, isteklerinin ve dileklerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Özer ve Karabulut, 2003). Doyum hem memnuniyet hem de zevk kavramlarını içinde barındıran ve bu itibarla hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri kapsayan bir duygu durumudur (Veenhoven, 1996, s. 6).

Uluslararası yazında yaşam doyumunu kavramı "Bireylerin hayata dair elde etmek istedikleri ile elde ettiklerini kıyaslayarak ulaştıkları öznel bir duygu durumu" olarak ifade edilmektedir. Günümüz dünyasında hem ülkeler hem de birçok ulusal ve uluslararası kuruluş tarafından önemsenmekte olan yaşam doyumunu kavramına yönelik çeşitli istatistiksel veriler toplanmakta ve "Daha iyi yaşamak mümkün mü?" sorusunun cevabı araştırılmaktadır (Başol, 2018, s. 73-74).

Bir özellikten çok zihinsel bir durum olarak açıklanan yaşam doyumunun içsel olarak nasıl üretildiği sorusuna verilen geleneksel cevap, tatminin karşılaştırmadan kaynaklandığıdır. İnsan, hâlihazırdaki hayatını sürekli olarak hayatın nasıl olması gerektiği görüşü ile karşılaştırmaktadır. Gerçek ile ideal arasındaki fark ne kadar küçük olursa o kadar tatmin olunmaktadır. Hayatın nasıl olması gerektiğine dair standartlar ise neyin mümkün olduğuna dair algılara ve diğer insanlarla karşılaştırmaya dayanmaktadır (Veenhoven, 1996, s. 30-31).

Yaşam doyumunu kavramı kişinin beklentileriyle elde ettiği mevcut durumu karşılaştırdığında vardığı sonucu ifade eder. Bu karşılaştırma spesifik bir duruma yönelik değil kişinin genel olarak tüm yaşantısına yöneliktir ve kişinin yaşamının çok çeşitli boyutlarını içerir (Özer ve Karabulut, 2003).

Yaşam doyumunu mevcut duygulardan veya belirli psikosomatik semptomlardan ziyade yaşamın genel bir değerlendirmesinin ifade edilmesidir. Yaşamın genel bir değerlendirmesi, bireyin zihnindeki ilgili tüm kriterleri içerir. Değerlendirmenin kapsamı belirli bir yaşam alanı değil bir bütün olarak yaşamdır. Örneğin bireyin çalışma hayatında işten aldığı zevk hayatın takdirine katkıda bulunabilir, ancak tek başına yaşam doyumuna dair genel değerlendirmeyi oluşturmaz (Veenhoven,1996, s. 6).

1.5.3. Yaşam Doyumu, Mutluluk ve Yaşam Kalitesi

Yaşam doyumunu, kişinin hayata karşı genel tutumunu ve yaşamdan duyduğu memnuniyeti ifade etmekte, pek çok değişkenden etkilenmekte ve tamamıyla kişinin algısına göre şekillenmektedir (Başol, 2018, s. 71). Yaşam doyumunu, mutluluk ve yaşam kalitesi kavramları yakın anlamlı kavramlar olup literatürde

birlikte açıklandıkları ve birbirlerini tamamladıkları, bazen de eş anlamlı olarak kullanıldıkları görülmektedir.

Yaşam doyumu, insanların hayatta mutluluğa erişebilmeleri ve yaşamlarına bir anlam yükleyebilmeleri için sahip olmaları gereken unsurların başında gelmektedir (Dağlı ve Baysal, 2016, s. 1251). Veenhoven'a (1996, s. 6) göre yaşam doyumu, bir kişinin yaşamının genel kalitesini bir bütün olarak olumlu olarak değerlendirme derecesidir. Başka bir ifade ile, kişinin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiği'dir.

Yoğun araştırmalara konu olan ve pek çok bilim dalının merceğindeki mutluluk kavramı ise insanların yaşamında ulaşmaya çabaladığı nihai hedef olarak karşımıza çıkmaktadır (Şeker, 2009, s. 116; Veenhoven ve Dumludağ, 2015, s. 48). "Kişinin yaşamını kendi değerlerine göre dolu, anlamlı ve huzurlu bir şekilde algılama süreci" olarak tanımlanan (Şeker, 2009, s. 117) mutluluk kavramının psikoloji literatüründeki karşılığı "öznel iyi oluş" kavramıdır (Çirkin, 2015, s. 19).

Ülkelerin ulaşmaya çabaladığı en önemli evrensel hedeflerden biri de yaşam kalitesi kavramıdır. Bu kavram Maslow (1970)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde sıralanan temel gereksinimlerin nicelik ve niteliğine yönelik olup sübjektif bazda bireyin yaşam doyumu ile ilgilidir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016, s. 137-138).

Mutluluk, insanın yaşam kalitesini ne kadar olumlu değerlendirdiğiyle ilişkilendirilmektedir (Erşan, 2020, s. 37). Yaşam doyumu ise, bireyin beklentileri ile yaşam kalitesi unsurlarından elde etmiş olduğu hislerinin karşılaştırılması olup mutluluğa göre daha somut temellere dayanmakta (Şeker, 2009, s. 117), yaşam kalitesinin bir göstergesi olarak öznel iyi oluşun bilişsel yönünü temsil etmektedir (Deniz, 2020, s. 211).

1.5.4. Yaşam Doyumu Kuramları

Yaşam doyumunu açıklayan başlıca kuramlar; ereksel kuram, haz ve acı kuramı, aktivite kuramı, bağ kuramı, tabandan tavana ve tavandan tabana kuramı ve yargı kuramı olarak sıralanabilir.

1.5.4.1. Ereksel Kuram

Wilson (1960) tarafından önerilen bu teorik varsayım "ihtiyaçların tatmin edilmesinin mutluluğa neden olduğu, karşılanamayan ihtiyaçların ise mutsuzluğa neden olduğu" şeklindedir. Yaşam doyumu amaçlara ulaşıldıkça ya da ihtiyaçlar giderildikçe elde edilmektedir. Hedefler ve ihtiyaçlar birbiriyle ilişkilidir çünkü temeldeki ihtiyaçlar belirli hedeflere yol açabilir. İhtiyaçların ve arzuların tatmini, hedeflerin gerçekleşmesi yaşam doyumuyla sonuçlanmaktadır (Diener, 1984).

1.5.4.2. Haz ve Acı Kuramı

Bu kuramda hedeflere veya ihtiyaçlara ulaşmanın yaşam doyumuna yol açtığı fikrinden hareketle haz ve acının yakından ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bir bireyin, ancak hayatında bir şeyler eksik olduğunda hedefleri veya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, eksik veya yoksunluk (acı) yaşanacak mutluluk (haz) için gereklidir. Bu yaklaşıma göre, yoksunluk ne kadar büyükse, amaca ulaşıldığında duyulan sevinç o kadar büyük olmaktadır (Diener, 1984).

Yoksunluğu hissedilmemiş bir gereksinimin karşılanması, arzulanmamış bir hedefe ulaşılması kişiyi çok da mutlu etmemektedir. Birey ihtiyaç duyduğu şeyin yoksunluğunu ne kadar hissederse, ulaşmayı istediği hedefini ne kadar çok arzularsa ve bu uğurda ne kadar çok çabalarsa, o ihtiyaç karşılandığında ya da o hedefe ulaştığında o kadar çok mutlu olmaktadır. Bu nedenle, haz ve doyumun kaynağı başlangıçtaki acı ve yoksunluk duygusudur (Acar Arasan, 2010, s. 12-13).

1.5.4.3. Aktivite Kuramı

Ereksel teori, yaşam doyumunu bir sonuç olarak formüle ederken, aktivite teorisi, yaşam doyumunu süreç olarak değerlendirmektedir. Örneğin, dağa tırmanma faaliyeti, zirveye ulaşmaktan daha büyük mutluluk getirmektedir. Bu yaklaşım mutluluğun insan faaliyetinin bir yan ürünü olduğunu savunur. Kişi önemli faaliyetlere ve hedeflere konsantre olduğunda yaşam doyumu bir yan ürün olarak kendiliğinden gelmektedir. Hedef teorisyenlerinin aksine, aktivite

teorisyenleri, mutluluğun amaca ulaşmaktan çok davranıştan kaynaklandığını öne sürmektedirler (Diener, 1984, s. 565).

1.5.4.4. İlişkilendirici Kuram

Bazı insanların mutluluğa yatkın bir mizaçları olduğunu açıklamaya çalışan teorilerin birçoğu hafıza, koşullanma veya bilişsel ilkelere dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre iyi olarak algılanan olaylar mutluluğa yol açmaktadır. Diğer taraftan yaşam doyumu hafıza ağlarıyla ilişkilendirilmektedir. Şöyle ki insanlar, olumsuzlara nazaran olumlu çağrışımlara daha çok hafıza ağı geliştirirken negatif çağrışimli ağları izole etmektedir. Bu nedenle, ağırlıklı olarak olumlu bir ağa sahip bir kişi, olaylara olumlu bir şekilde tepki vermeye yatkın olmaktadır. Aynı zamanda, mutsuz düşüncelerden kaçınmaya ve mutlu olanları düşünmeye yönelik bilinçli girişimler mutluluğu artırmaktadır (Diener, 1984, s. 565). Ayrıca, bu yaklaşıma göre birey için olumlu olayların içsel faktörlerle desteklendiği durum, bireyin en büyük mutluluk kaynağı olmaktadır (Çevik ve Korkmaz, 2014, s. 131).

1.5.4.5. Tabandan Tavana ve Tavandan Tabana Kuramı

Tabandan tavana yaklaşımına göre yaşam doyumu küçük mutlulukların toplamıdır. Tümevarımcı bu yaklaşımda kişi yaşam doyumuna ilişkin çıkarımlarına anlık hoşnutluklarının toplamıyla ulaşır. Tavandan tabana yaklaşımında ise tümdengelimci bir değerlendirme söz konusudur. İnsanlar yaşadıklarını olumlu yönde deneyimleme eğiliminde olup bu eğilim yaşanan anlık olayları da olumlu değerlendirmelerine ve olumlu tepkiler vermelerine sebep olur. Kişi keyiflidir çünkü genel olarak mutludur (Diener, 1984, s. 565).

Tabandan tavana yaklaşımı yaşam doyumunu bir durum olarak değerlendirirken tavandan tabana yaklaşımı bir kişilik özelliği olarak görmektedir. Ancak doğru olan her iki yaklaşımı da birlikte ele almaktır. Zira, yaşam doyumu kişilik özellikleriyle bağlantılı bir değerlendirme olup aynı zamanda kişinin yaşam koşullarına da bağlıdır (Şimşek, 2011, s. 31-32).

1.5.4.6. Yargı Kuramı

Bu kuramda kişinin halihazırdaki durumunu bazı standartlarla karşılaştırdığı varsayılır. Mevcut şartların standartları aşması mutluluğu doğurmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisine göre baz alınan standart, diğer insanlardır. Adaptasyon teorisine göre ise kişi kendi geçmişini standart olarak belirler. Eğer yaşanan olaylar karşılaştırılan standartlardan daha iyiye kişi mutlu olmaktadır (Diener, 1984, s. 567).

1.5.5. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler

Yaşam doyumu öznel bir değerlendirme olduğundan kişiden kişiye değişmekle birlikte pek çok faktörden etkilenmektedir. Yaşam doyumunu etkileyen başlıca faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, çalışma hayatı, sağlık ve kişilik özellikleri olarak sıralanabilir.

1.5.5.1. Yaş

Literatürde yaş ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin ele alındığı birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar incelendiğinde sonuç birliğinin olmadığı görülmektedir. Yaşam doyumu ile yaş arasında ilişki tespit edilemeyen çalışmalar da mevcuttur (Fırat ve Cula, 2016; Kırhallı Gök, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2018 yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması verilerinin analizini içeren bir araştırmada gençlerin yaşamlarından daha az memnuniyet duydukları, yaşamdan en çok memnun olan yaş grubunun ise 68 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir (Karaaslan ve diğ., 2021). Yaşam doyumu düzeyinin yaşa bağlı olarak artması insanın yaşam yolculuğunda ulaşmak istediği amaçlara ulaşmış olması ya da amaçlara ulaşma olasılığının artmasıyla açıklanmaktadır (Aydiner, 2011, s. 85).

Çevik ve Korkmaz (2014) ise TÜİK'in 2014 yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması verilerini analiz ettikleri çalışmalarında yaş arttıkça yaşam doyumunun azaldığını tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre 54-64 yaş aralığı bireylerin hayatında yaşam doyumunun en düşük olduğu dönemlerdir ve bu durum yaşlanmayla ilişkilendirilmiştir. Yaşlanma, bireyin hayatında birtakım değişimler

meydana getirmektedir. Fiziksel sağlığın bozulmasının yanında emeklilikten sonra üretken rolden işsiz konumuna geçiş bireyi boşluğa itmekte, aynı zamanda maddi zorluklar da baş göstermektedir (Yılmaz ve Sayıl, 1996).

1.5.5.2. Cinsiyet

Literatürde yaşam doyumu ve cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda çoğunlukla kadınların yaşam doyumunun erkeklere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır (Dost, 2007; Keser, 2005; Karaaslan ve diğ., 2021; Nedim Bal ve Gülcan, 2014). Karaaslan ve diğerleri (2021) bu durumu iş gücünde zorlanılan alanların çoğunda erkeklerin yer almasına ve toplum yapısından kaynaklı sorumluluk alanlarının erkekler için daha ağır şartlar barındırmasına bağlamaktadır.

Kadınlar erkeklerle kıyaslandığında yaşamdan daha fazla keyif almaktadırlar. Ataerkil toplum yapısında erkeklerin kadınlara oranla gerek iş yaşamındaki ağır koşullar gerekse ailedeki bireylerin sorumluluklarını daha fazla yüklenmeleri gibi nedenlerle kadınlara nazaran daha çabuk tükenmişlik yaşadıkları bilinmektedir. Ayrıca intihar vakaları erkeklerde daha fazla görülmektedir (Aydiner, 2011, s. 85).

Literatürde erkeklerin yaşam doyumlarının kadınlardan daha yüksek bulunduğu çalışmalar da mevcuttur. Bu sonuç kadınlardan beklenen roller ve kadınların toplumdaki refah durumları ile açıklanmaktadır (Avşaroğlu ve diğ., 2021, s. 191).

1.5.5.3. Medeni Durum

Evliliğin yaşam doyumu üzerine olumlu etkisi mevcuttur. Evli bireylerin yaşam doyumunun bekâr olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. (Kaplan, 2014; Yenihan ve diğ., 2016; Devenci ve Aymankuy, 2021; Güler ve Usluca, 2021; Avşaroğlu ve diğ., 2021). Evli bireyler hiç evlenmemiş, boşanmış veya eşi ölmüş bireylere kıyasla yaşamlarından daha memnundur (Karaaslan ve diğ., 2021). Evlilik insanlara hem kaliteli yakın ilişki hem de sosyal destek

sağladığından evli bireylerin daha yüksek yaşam doyumuna sahip olması beklenen bir sonuçtur (Avşaroğlu ve diğ., 2021, s. 191).

Yaşam doyumunun alt bileşeni olan evlilik doyumunu doğal olarak yaşam doyumunu etkileyen unsurlardan biridir. Evli bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada evlilik doyumunun yaşam doyumunu üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi tespit edilmiştir. Çalışmaya göre evlilik doyumunu yaşam doyumunu doğrudan olumlu olarak etkilerken aynı zamanda benlik saygısını arttırmak suretiyle dolaylı olarak da olumlu bir şekilde etkilemektedir (Yıldız ve Baytemir, 2016).

1.5.5.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin irdelendiği bazı araştırmalarda üniversite mezunlarının yaşam doyumlarının, düşük eğitim düzeyindeki bireylere oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Keser, 2005; Kaplan, 2014). Keser (2005) bu sonucu eğitim düzeyi yüksek bireylerin kariyer beklentisi içine girmeleriyle açıklamaktadır. Zira karşılanamayan kariyer beklentileri kişiyi mutsuz edebilmektedir.

Diğer taraftan, literatürde eğitim düzeyi arttıkça yaşam doyumunu düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşan çalışmalar da yer almaktadır (Yenihan ve diğ., 2016; Şahin ve Sad, 2018; Avşaroğlu ve diğ., 2021). Bireylerin eğitim düzeyinin çalışma hayatındaki konumlarını ve dolayısıyla gelirlerini belirleyen bir unsur olduğu göz önüne alındığında kişinin eğitim düzeyi yükseldikçe gelir düzeyi de yükseleceğinden, yaşam doyumunu düzeyinin de yükselmesi olasıdır (Şahin ve Şad; 2018, s. 473). Bireyin eğitim düzeyinin yükselmesi sosyal ilişkiler ağının genişlemesine, öz güven kazanmasına, daha kaliteli yaşam koşullarına ulaşma imkânı elde etmesine yol açabileceğinden bireyin yaşam doyumunu olumlu olarak etkileyebilmektedir (Altay ve Avcı, 2009, s. 280).

1.5.5.5. Gelir Düzeyi

Bireyin ekonomik kaynakları, temel ihtiyaçlarını karşılamaktan kişisel gelişimine katkı sağlayacak aktivitelerde bulunmaya kadar pek çok amaca ulaşabilmesi

için belirleyici bir gerekliliktir. Bu sebeple kişinin gelir düzeyi ile yaşam doyumu arasındaki ilişki şaşırtıcı olmamaktadır. Nitekim araştırmalarda gelir düzeyi ve algılanan ekonomik durum yükseldikçe yaşam doyumunun da yükseldiği görülmektedir (Avşaroğlu ve diğ., 2021; Dost, 2007, s. 140; Özkara ve diğ., 2015; Yenihan ve diğ., 2016). Ayrıca, kişilerin gelir düzeyi arttıkça refahlarının artması yüksek yaşam doyumu elde etmelerini sağlamaktadır (Karaaslan ve diğ., 2021).

1.5.5.6. Çalışma Hayatı

Yaşam doyumunu çalışma hayatından bağımsız ele almak mümkün değildir. Çünkü yaşam doyumuna etki eden faktörlerin başında kişinin genel yaşamında büyük yeri olan iş yaşamı gelmektedir. İnsan yaşamının önemli bir parçası olması nedeniyle iş hayatı ile yaşam doyumu arasında çok güçlü, çift yönlü bir ilişki vardır. İş doyumunun genel yaşam doyumunu etkileyen önemli bir unsur olduğu yerleşmiş bir kanıdır (Keser, 2005, s. 77-81).

Bu konuda yapılan çalışmalarda yaşam doyumu ile iş doyumunu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bireyin yaşam doyumunun iş doyumundaki artışa bağlı olarak arttığı bulgulanmıştır (Keser, 2005; Kaplan, 2014; Yenihan ve diğ., 2016; Güner ve diğ., 2014).

Literatür incelendiğinde çalışma hayatının yaşam doyumunu çeşitli boyutlarda etkilediği görülmektedir. Öngel ve Tatlı (2020) tarafından Türkiye genelindeki 413 akademisyen üzerinde yapılan bir araştırmada iş arkadaşlarının desteği ile iş-aile çatışmasının yaşam doyumunu etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre iş arkadaşlarının iş ile ilgili verdikleri destek akademisyenlerin yaşam doyumunu arttırırken, iş-aile çatışması ise yaşam doyumunu azaltmaktadır.

Yapılan işin niteliği de yaşam doyumunu etkilemektedir. İşi gereği insanlarla sürekli iletişim halinde olan bankacılık sektöründe yapılan bir çalışmada banka çalışanlarında mesleki stres ve tükenmişliğin çalışanların yaşam doyumunu üzerinde olumsuz etkisi saptanmıştır (Güner ve diğ., 2014). Tekstil sektörü çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada çalışanların iş yükü seviyeleri ile işe

bağlı gerginlik seviyelerinin yaşam doyumlarını olumsuz olarak etkilediği bulunmuştur. Çalışanların aşırı ve adaletsiz iş yükü, iş doyumlarını düşürmekte, işten sağlanamayan doyum iş harici yaşamı da olumsuz olarak etkilemektedir (Kanbur, 2018).

1.5.5.7. Sağlık

Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü Tüzüğü'nde hastalık ve sakatlığın olmaması durumunun ötesinde "fiziksel, sosyal ve ruhsal refah durumu" olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2011). Kişinin fiziksel, sosyal ve ruhsal refah durumuna katkıda bulunan her unsurun yaşam doyumunu arttıracığı açıktır.

"Her şeyin başı sağlık" olarak düşünüldüğünde bireyin yaşam doyumunun en önemli belirleyicisinin kendi sağlığı olduğunu söylemek mümkündür (Karaaslan ve diğ., 2021). Bir insan sağlıklı olmaması durumunda sahip olduğu maddi manevi diğer unsurlardan fayda sağlayamamakta, beklenen doyumunu elde edememektedir.

Ayyıldız ve Ergüney (2017) tarafından hipertansiyon hastaları üzerinde yapılan bir araştırmada hipertansiyona ilaveten başka bir kronik hastalığı bulunan bireylerin yaşam doyumlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Strine ve diğerleri (2008) tarafından ABD'de yapılan bir çalışmada ise, yaşam doyumunun son 30 günde ruh sağlığının kötü olduğu ortalama gün sayısı, depresif belirtiler, anksiyete belirtileri ile kötü fiziksel sağlık, uyku yetersizliği, ağrı ve aktivite sınırlamaları ile ters ilişkili olduğu bulunmuştur.

1.5.5.8. Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri yaşam doyumunu etkileyen önemli faktörlerden biridir. Nam ve Akbay (2020) tarafından yapılan bir çalışmada nevrotik kişilik özelliğinin yaşam doyumunu olumsuz olarak etkilediği bulunmuştur. Yaşamlarında duygusal anlamda çokça tutarsızlık yaşayan, kaygılı, depresif, olumsuz bir benlik algısına sahip kişiler olan nevrotik bireylerin yaşamdan tat alamadığı, dolayısıyla yaşam doyumlarının düşük olduğu görülmektedir.

İstanbul'da yapılan bir araştırmada bilinçli farkındalık ile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kişinin anı deneyimleyerek ve yaşamındaki olumlu veya olumsuz her türlü duygu ve düşünceyi yargılamadan kabul ederek daha sakin ve huzurlu olmasını sağlayan bilinçli farkındalık düzeyi arttıkça yaşam doyumu düzeyi artmaktadır (Güler ve Usluca, 2021).

Nedim Bal ve Gülcan (2014) tarafından genç yetişkinler üzerinde yapılan bir çalışmada iyimserlikle, mutluluk ve yaşam doyumu arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Hayata ve olaylara karşı olumlu bir yaklaşım sergileyen bireyler daha yüksek yaşam doyumuna erişmektedirler.

Bulut ve Yıldız (2020) tarafından yürütülen ve bireylerin kişilik özellikleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada yaşam doyumu ile duygusal dengesizlik faktörünün negatif; dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk faktörlerinin pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Olaylara aşırı duygusal tepkiler gösteren, olumsuz duygulara meyilli olan bireylerin yaşam doyumu düzeyleri daha düşükken, duygusal olarak dengeli, sosyal, hoşgörülü, güvenilir ve öz disipline sahip olanların yaşam doyumları daha yüksektir.

1.5.6. Yaşam Doyumu ve Tüketim

İnsan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak tüketim; “belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için mal veya hizmet satın alma ya da kullanma” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999, s.4). Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek ya da deneyim sağlamak maksadıyla ürün ve hizmete yönelme, yaşamından beklentilerini ve nihai arzularını karşılamak, daha mutlu hissetmek, akış içerisinde maksimum tatmin sağlamak amacıyla ürün ve hizmetleri elde etmeye çabalama veya deneyimleme sürecidir (Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt, 2022, s. 359). Bireyin mal veya hizmet satın alarak ve satın aldıklarını kullanarak biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmesi yaşam doyumu elde edebilmeleri için gerekli bir unsurdur.

Literatür incelendiğinde yaşam doyumu ve tüketimin çeşitli bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim ile yaşam doyumu arasındaki

ilişkiyi araştırmak için Çin'de yapılan bir çalışmada çevre dostu ürünler satın alma niyetinde olan ve bunu yaptığını bildiren tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla yaşam doyumu seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Xiao ve diğ., 2011).

Koreli tüketicilerin tüketim harcamaları ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada yaşam doyumunun turizm ve eğlence gibi deneyimsel ve sosyal tüketimle pozitif, ihtiyaçlar ve maddi mallar için yapılan harcamalarla negatif ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışmaya göre maddi ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, daha yüksek fayda seviyelerine ancak sosyal ihtiyaçları karşılayan faaliyetlerle ulaşılabilmektedir. Paranın yaşam doyumunu artırması için, daha yüksek düzeydeki ihtiyaçları karşılayan, hayata anlam ve bakış açısı sağlayan şeylere harcanması gerekmektedir (Choung ve diğ., 2021).

Avustralya Hane Halkı, Gelir ve Çalışma Dinamikleri Anketi (2006–2010) verilerinin analiz edildiği bir çalışmada gösterişçi tüketime yönelik harcamaların yaşam doyumunu arttırdığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, gelirin daha az görünür bileşenleri olan temel mal ve hizmetlere yapılan tasarruflar ve harcamaların ise yaşam doyumuna katkıda bulunmadığı görülmüştür. Gösterişçi tüketim harcamaları, tüm gelir gruplarındaki bireyler için yaşam doyumunu üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; temel tüketim harcamaları ise en alt gelir diliminde yer alan kişiler için olumsuz bir etkiye sahiptir (Wu, 2020).

Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmaya göre materyalist değerler ile yaşam doyumunu arasında hedonik ve faydacı alışverişin aracılık etkisi ile dolaylı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yılmaztürk ve diğ., 2019).

Yaşam doyumunu ve mutluluğu etkileyen faktörleri araştırmak için Servet (2017) tarafından, TÜİK' in 2004-2014 yılları Yaşam Memnuniyeti Araştırmaları verilerinin analiz edildiği bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmaya

göre bireylerin gelir düzeyi, refah düzeyi ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin mutluluk üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.6. LİTERATÜR

1.6.1. Efsane Cuma İle İlgili Yapılan Çalışmalar

1.6.1.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Küçükylmaz ve Tayfun (2021) tarafından 384 tüketici üzerinde yapılan çalışmada Efsane Cuma'da hedonik tüketimin nedenleri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş olup "Efsane Cuma"nın bilinir bir kavram haline gelmesine rağmen tüketicilerin çoğunun yapılan indirimleri tatmin edici bulmadığı ve bu nedenle indirimleri takip etmedikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya göre katılımcılar Efsane Cuma alışverişlerini çoğunlukla internet üzerinden yapmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca, bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre daha çok rahatlamak amacıyla Efsane Cuma alışverişi yapmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre macera elde etmek, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak için daha fazla Efsane Cuma alışverişi yapmaktadır.

Akcan ve diğerleri (2020) tarafından Iğdır, Kırklareli ve Çanakkale illerinde yapılan çalışmada "Kara Cuma" ismine yönelik en yaygın eğilimin olumsuz tutum olduğu, ancak bu tutumun katılımcıların Efsane Cuma'da alışveriş yapmasını engellemediği tespit edilerek tüketicilerin olumsuz tutumuna rağmen alışverişe yönlendiren motivasyonlar araştırılmış, Efsane Cuma alışverişine dair 4 alt motivasyon bulunmuştur. Bu motivasyonlar zaman kısıtı, sınırlı kaynaklar, toplumsal ilişkiler ve benlik yükseltmedir. En yaygın motivasyonun benlik yükseltme olduğu tespit edilmiş, katılımcıların yaygınlıkla faydacı tüketim anlayışıyla hareket ettiği görülmüştür.

Tekoğlu ve Eser tarafından (2021) yapılan bir nitel çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin başka bir kültüre ait bir alışveriş ritüeline yönelik tutumları ve satın alma davranışları, yaşadıkları çelişki ve bu çelişkiye karşın satın alma kararlarının nedenleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Efsane Cuma hakkında tüketicilerin genellikle psikolojik, dini ve kültürel nedenlerle kapitalizme

ve aşırı tüketime ilişkin düşüncelerden dolayı olumsuz tutuma sahip oldukları; tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında bir çelişki olduğu; tüketicilerin bu çelişkiye rağmen satın alımlarını birtakım gerekçelerle rasyonelleştirmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, bazı tüketicilerin Efsane Cuma alışverişlerinde dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Onbaş (2020) tarafından Efsane Cuma alışveriş festivalinin bir alışveriş çılgınlığı haline gelmesini ve tüketicinin artan ilgisini irdelemek amacıyla Türkiye’de e-ticaret siteleri Trendyol ile Hepsiburada’nın 2019 yılı Efsane Cuma dönemindeki sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup 2019 yılı harcama verileri 2018 yılı ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye’de 2019 yılında yapılan harcama tutarının 2018 yılına göre %36 arttığı; bir önceki yıla oranla %45 oranında daha fazla ürün satışı gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Yazara göre bu sonuç bir tüketim çılgınlığı yaşandığının göstergesidir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin satın alımlarda kredi kartı kullanım eğilimlerinin arttığı, nakit ödeme yerine borçlanmaya yöneldiği; kadınların erkeklere kıyasla daha çok tüketim yaptığı; markaların kampanya döneminde sosyal medyayı etkili biçimde kullandığı sonuçları elde edilmiştir.

Baydaş ve diğerleri (2020) tarafından Efsane Cuma alışverişlerinin tüketici satın alma davranışları ve algıları üzerindeki etkisini bulmak amacıyla 385 tüketici üzerinde yapılan çalışma sonucunda katılımcıların yarıya yakınının Efsane Cuma alışverişini yaptığı, en çok elektronik eşya ve kıyafet satın alındığı; Efsane Cuma alışverişlerinin çevrimiçi alışveriş, Muhteşem Cuma alışverişini, alışveriş memnuniyeti, indirimli alışveriş, mağaza alışverişini ile kampanya ve indirimli ürün tercihi olarak altı boyuttan oluştuğu; kadın tüketicilerin Efsane Cuma'ya yönelik algılarının erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu; Efsane Cuma alışverişlerinin ihtiyaç gidermekten ziyade özel günler için yapıldığı bulguları tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca Efsane Cuma algısı ile çevrimiçi alışveriş, indirimli alışveriş, mağaza alışverişini, kampanya ve indirimli ürün tercihi ve alışveriş memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki elde edilmiştir.

Yemez ve Sağır (2020) tarafından Sivas ilinde 392 tüketici üzerinde yapılan araştırmada Efsane Cuma indirim kampanyasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ele alınmış olup Efsane Cuma indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, tüketicileri alışverişe teşvik ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca kadın tüketicilerin indirim kampanyalarını erkek tüketicilere göre daha çok takip edip önemsedikleri, evli olan tüketicilerin indirim kampanyalarından daha fazla yararlanmaya çalıştığı, genç tüketicilerin indirim kampanyalarına yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Avcı ve Yıldız (2021) tarafından büyük indirim günlerinde hedonik ve faydacı tüketim güdülerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 621 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada Efsane Cuma günlerinde tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde hedonik tüketimin %64, faydacı tüketimin ise %52 etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcıların %27,3'ünün alışverişlerini internet sitelerinden; %34'ünün fiziksel mağazalardan ve %38,7'sinin alışverişlerini hem internet sitelerinden hem de fiziksel mağazalardan gerçekleştirdikleri, %55,3'lik oran ile en çok kıyafet satın alındığı, katılımcıların ödeme işlemlerinin %67'sini kredi kartı ve banka kartı ile; %25,8'ini nakit olarak gerçekleştirdiği bulguları elde edilmiştir.

Ulusoy ve Civek (2021)'in Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecinde, Efsane Cuma ve Black Friday kampanyalarının Google aramalarındaki sıklıklarını incelemek suretiyle kampanyanın etkinliklerini Türkiye ve ABD ülkelerinde karşılaştırmalı olarak ele aldıkları çalışmada her iki ülkede de kampanyalara olan ilginin yoğun olduğu ve Covid-19 öncesi ile benzer durumların olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan Covid-19 sürecinin, söz konusu kampanyaların Google'dan aranma sıklığını çok fazla etkilemediği görülmektedir.

1.6.1.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Andras ve Tamas (2019) tarafından Macaristan'da Efsane Cuma alışverişlerinin ele alınarak uluslararası Efsane Cuma trendleriyle karşılaştırıldığı çalışma 368 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş olup Macar tüketicilerinin efsane Cuma'ya

yönelik bilgi almak için öncelikle çevrimiçi kaynakları kullandıkları, katılımcıların yarıya yakınının Efsane Cuma'da alışveriş yaptıkları ve bu sonucun uluslararası örneklerle uyumlu olduğu ancak harcama düzeyi açısından bakıldığında Macaristan harcamalarının uluslararası harcama seviyesinin önemli ölçüde gerisinde kaldığı, Macar tüketicilerin Efsane Cuma'da daha çok küçük ev aletleri, kıyafet ve küçük teknolojik cihazlar satın aldıkları, katılımcıların önemli bir kısmının sunulan ürün miktarından ve indirim tutarından memnun olmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bell ve diğerleri (2014) Efsane Cuma'yı bir iletişim ritüeli olarak konumlandıkları çalışmalarında, tüketicilerin bu iletişim ritüelini gerçekleştirme biçimlerini araştırmışlardır. Efsane Cuma'da büyük bir zincir mağazanın kapısında alışveriş için bekleyen 65 kişi ile gerçekleştirmiş oldukları görüşmeler sonucunda tüketicilerin Efsane Cuma alışverişlerinde benzer davranışlarda buldukları, sunulan indirimleri internet ve medya kanalıyla araştırma ve strateji oluşturma, mağaza içi haritalandırma, sırada beklemeye özel olarak hazırlanma, Şükran Günü yemek planlarını değiştirme, mağaza içi eylem planları geliştirme gibi bir takım yapılandırılmış simgesel eylemler dizisi gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Alışveriş severlerin sadece indirimlerden yararlanmadıklarını, aynı zamanda diğer tüketiciler, aileleri ve yakın arkadaşları ile ilişki kurduklarını ve bundan keyif aldıklarını, Efsane Cuma tüketicilerinin Noel hediyeleri aldığını ve Noel alışveriş sezonunun başlangıcını kutladığını ve ayrıca Efsane Cuma alışverişinin bir aile geleneği haline geldiğini, diğer taraftan bu davranışları her yıl tekrarlayarak, Efsane Cuma'yı bir ritüel olarak gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir.

Kwon ve Brinthead (2015) tarafından ABD'de Efsane Cuma tüketici alışveriş motivasyonlarını, özelliklerini, deneyimlerini ve davranışlarını incelemek amacıyla 142 tüketici üzerinde yapılan araştırmada Efsane Cuma alışverişinin yeni trendlere ve moda stillerine ayak uydurmaktan ziyade indirimlerden faydalanmak ve eğlenmekle ilgili olduğu bulunmuştur.

Tsiotsou (2017) tarafından Yunanistan'da 540 tüketici üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların Efsane Cuma uygulaması hakkında sınırlı bilgiye

sahip olduğu, katılımcıların yalnızca 1/3'ünün Efsane Cuma'da alışveriş yaptığı ve yapılan kampanyalara beklenen yanıtı vermediği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin üç grupta değerlendirildiği araştırmada birinci tüketici grubunun Efsane Cuma indirimlerine yönelik olumlu tutuma sahip olmakla birlikte indirim oranlarına şüpheyle yaklaştığı, ikinci tüketici grubunun Efsane Cuma'ya yönelik henüz bir alışveriş tutumuna karar vermediği, üçüncü tüketici grubunun ise gerek siyasi görüşleri nedeniyle gerekse Efsane Cuma indirimlerini yetersiz bulmaları sebebiyle olumsuz tutum sergilediği tespit edilmiştir.

Thomas ve Peters (2011) tarafından ABD'de yapılan nitel çalışmada Efsane Cuma alışveriş etkinliklerinin, birden fazla nesil kadın aile üyeleri ve yakın arkadaşlar tarafından uygulanan ve paylaşılan bir toplu tüketim ritüeli oluşturduğu, ritüelin Efsane Cuma reklamları incelenerek başladığı ve Efsane Cuma günü alışverişini için stratejik planlamalar yapıldığı, aile bireylerinin Efsane Cuma tüketim ritüelleri sırasındaki rekabetçi alışveriş ortamında algılanan sıkıntı karşısında birbirine bağlandığı, Efsane Cuma'nın kadın aile üyeleri arasındaki ilişki bağlarını güçlendirmenin bir aracı niteliği taşıdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lennon ve diğerleri (2018) tarafından yürütölen ve tüketicilerin Efsane Cuma alışverişinde yaşıadığı duyguların öncüllerini ve sonuçlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmada, Efsane Cuma alışverişini ile ilgili otuz negatif ve on yedi pozitif duygu öğesi saptanmıştır. Söz konusu çalışmada Tüketicilerin önceki Efsane Cuma alışveriş deneyiminin, Efsane Cuma beklentilerini belirlemede oldukça etkili olduğu, tüketicilerin önceki Efsane Cuma alışveriş deneyiminin, büyük fırsatlar sağlama ve tatmin edici alışveriş deneyimi yaşama beklentilerini yansıtan firma kapasitesine ilişkin beklentileri ile olumlu yönde ilişkili olduğu; tüketicilerin genellikle minimum müşteri hizmeti beklediği diğer indirimli alışveriş imkanlarının aksine, Efsane Cuma tüketicilerinin, sunulan büyük promosyonlarla birlikte firmalardan yüksek müşteri hizmetleri performansları beklemekte olduğu, sunulan büyük indirimleri müşteri hizmetleri yetersizliğine bir takas olarak görmedikleri; tüketicilerin Efsane Cuma alışverişine ilişkin farklı beklenti düzeylerinin, hedefe ulaşma ya da ulaşamama durumlarındaki duygusal tepkileriyle ilişkili olduğu, yüksek beklentilerin daha güçlü duygusal tepkilere yol

açtığı; Efsane Cuma alışverişi beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda olumsuz duygularının tetiklendiği sonuçlarına ulaşılmış olup tüketicilere olumlu Efsane Cuma deneyimine sahip olmak için Efsane Cumaya ilişkin beklentilerini ılımlı ve gerçekçi düzeyde tutmaları tavsiye edilmektedir.

Logan (2014) tarafından yürütülen nitel çalışmada, Efsane Cuma tüketicilerinin düş kırıklığı nedenlerinin ne olduğu, tüketicilerin Efsane Cumada hangi çeşit stratejiler kullandığı, bu stratejilerde teknolojinin nasıl yer aldığı soruları araştırılmış olup ödeme için sıra beklerken diğer tüketicilerin araya girmesi, uzun bekleme kuyruklarının ve insan kalabalığıyla başa çıkma çabasının yol açtığı tahammülsüzlüğün, mağaza personelinin ürünler ya da promosyonlar hakkındaki bilgi eksikliğinin Efsane Cuma tüketicilerinde hayal kırıklığı yaratan sebepler olduğu; üzerinde düşünülmüş alışveriş planlarının, grup üyeleri arasında özel talimatlar verilmesinin ve görev dağılımı yapılmasının tüketicilerin Efsane Cumada kullandığı stratejiler olduğu; tüketicilerin Efsane Cumada kullandıkları stratejilerinde yer alan en önemli teknoloji unsurunun cep telefonu olduğu ve cep telefonlarının tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünü bulmada ve diğer alışveriş stratejilerini koordine etmede yardımcı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Simpson ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin Efsane Cuma alışveriş davranışları mağaza kapılarının açılmasından önce kuyrukta beklerken, mağaza kapıları açıldığı esnada mağazaya girerken ve alışveriş yaparken gözlemlenerek analiz edilmiştir. Efsane Cuma alışveriş yapanların çoğunun alışveriş deneyimi sırasında sakinlik, kibarlık ve mutluluk belirten davranışlar sergilediği ancak bazı tüketicilerin mağaza personeli ve diğer müşteriler için güvenlik endişesi yaratan olumsuz ve potansiyel olarak tehlikeli davranışlar sergilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Swilley ve Goldsmith (2012) tarafından Efsane Cuma ve Siber Pazartesi alışveriş günlerinde tüketici motivasyonlarını ve bu motivasyonun arkasındaki faktörleri anlamaya yönelik olarak yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin Efsane Cuma alışverişini kullanışlı buldukları ve deneyimden keyif aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

1.6.2. Tüketici Karar Verme Tarzları İle İlgili Yapılan Çalışmalar

1.6.2.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmak amacıyla Güler Binkanat (2019) tarafından, İstanbul'da ikamet edip internet üzerinden alışveriş yapan 393 tüketiciden elde edilen verilerle yürütülen çalışmada tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5 oranında tüketicinin karar verme tarzlarıyla açıklanabileceği saptanmıştır.

Çınar (2019) tarafından yapılan çalışmada marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, eğlence odaklılık ve düşünmeden alışveriş yapma / dikkatsizlik karar verme tarzlarının tüketicilerin promosyonlu ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

X ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını araştırmak amacıyla Danışman ve Gündüz (2018) tarafından yapılan çalışmada X ve Y kuşaklarının karar verme tarzları açısından dışarıda kahvaltı satın alma davranışlarının farklılık göstermediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca Y kuşağı tüketicilerinin kahvaltı satın alma davranışlarının eğitim düzeylerinden bağımsız olduğu, buna karşılık X kuşağı tüketicilerinin kahvaltı satın alma davranışlarının karar verme tarzları açısından mezuniyet durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Engizek ve Şeker kaya (2016) ise X ve Y kuşağı kadın tüketicilerin karar verme tarzlarını inceledikleri çalışmalarında X ve Y kuşağı kadın tüketicilerin "marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, fiyat odaklılık, çeşit karmaşası yaşama" karar tarzlarının farklılaşmadığı, ancak "mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık, yenilik / moda odaklılık, eğlence / haz odaklılık, düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık" karar tarzlarında anlamlı farklılaşmalar bulunduğu tespit edilmiştir.

Gümüş ve Karaca (2020) tarafından Türk dünyası tüketicilerinin karar verme tarzları arasında farklılık bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkiye ve Türkmenistan'dan toplam 511

tüketici üzerinde yapılan çalışma sonucunda Türkmenistan'da yaşayan tüketicilerin karar verme tarzları bakımından incelenen diğer ülkelerden ayrılarak öne çıktığı, Türkiye'deki tüketicilerin satın alma davranışlarında dikkatsizlik eğiliminin daha yüksek olduğu, Kırgızistan'daki tüketicilerin diğer ülkelere göre daha çok marka odaklı karar verdikleri tespit edilmiştir.

Güney (2018) tarafından yapılan, Türkiye ve İspanya'da yaşayan tüketicilerin, karar verme tarzları bakımından karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmada, Tüketici Tarzları Envanterinin araştırmaya konu ülkelerde geçerlik ve güvenilirliği teyit edilmiş olup, iki ülkede de kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla yenilik / moda odaklı ve eğlence / haz odaklı karar verme tarzına sahip olduğu, İspanya'da yaşayan genç tüketicilerin eğlence / haz odaklılık tarzının daha yüksek olduğu, İspanyalı tüketicilerin yaşları ilerledikçe mükemmeliyetçi karar verme tarzlarının arttığı, İspanya'da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha çok çeşit karmaşası yaşadığı, Türkiye'de yaşayan kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha çok marka bağlılığı odaklı karar verme tarzına sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Güven ve diğerleri (2019) 397 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlar tüketicilerin kişilik özelliklerinin karar verme tarzları üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda dışa dönüklük kişilik özelliğinin kararsızlık, alışverişten kaçınma ve bilgi karmaşası yaşamayı pozitif yönde etkilerken marka bağlılığı odaklılığını negatif yönde etkilediği; nevrotiklik kişilik özelliğinin düşünmeden alışveriş yapma / dikkatsizliği, kararsızlığı ve moda odaklılığını pozitif yönde etkilerken fiyat odaklılığını negatif yönde etkilediği; gelişime açıklık kişilik özelliğinin mükemmeliyetçiliği ve fiyat odaklılığı pozitif yönde etkilerken bilgi karmaşası yaşamayı, düşünmeden alışveriş yapma / dikkatsizliği, kararsızlığı ve marka odaklılığı negatif yönde etkilediği; sorumluluk kişilik özelliğinin marka bağlılığı odaklılığını, marka odaklılığını, düşünmeden alışveriş yapma / dikkatsizliği, mükemmeliyetçiliği ve moda odaklılığını pozitif yönde etkilediği; uyumluluk kişilik özelliğinin ise fiyat odaklılığını pozitif yönde etkilediği bulgularına ulaşmışlardır.

Beyaz eşya tüketiminde demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerinde etkisini incelemek amacıyla Yücel (2017) tarafından 416 tüketici üzerinde yapılan araştırmada tüketicilerin satın alma karar tarzlarının cinsiyete, yaşa, ortalama hane halkı gelirin, medeni duruma, çalışma durumuna ve hanenin gelirini en çok sağlayan kişiye göre farklılık gösterdiği, buna karşılık tüketicinin eğitim düzeyinin satın alma karar tarzında anlamlı farklılığa yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin kişisel değerlerinin ve karar verme tarzlarının tüketici davranışlarını belirleyen temel etmenler olmasından hareketle, Ünal ve Erciş (2006) tarafından tüketicinin kişisel değerlerinin satın alma tarzlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada tüketici satın alma tarzlarının kişisel değerlerinin etkisi altında olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca başarı duygusu ve kendine saygı duyma değerleri yüksek tüketicilerin daha çok yenilik / moda odaklılık karar tarzına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.6.2.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Tüketici Tarzları Envanterinin evrensel genellenebilirliğini ve geçerliliğini test etmek üzere ülkesel bazda birçok araştırma yapılmıştır. Hiu ve diğerleri (2001) tarafından Çin'de 387 yetişkin tüketici üzerinde yapılan çalışmada mükemmeliyetçilik, yenilik / moda odaklılık, eğlence / haz odaklılık, fiyat odaklılık ve çeşit karmaşası yaşama olmak üzere beş karar verme tarzının Çin kültüründe geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lysonski ve diğerleri (1996) tarafından tüketici karar verme tarzları envanterinin uygulanabilirliğini incelemek amacıyla Yunanistan'dan 95, Hindistan'dan 73, Yeni Zelanda'dan 210 ve ABD'den 108 olmak üzere toplam 486 üniversite öğrencisi üzerinde ülkeler arası bir çalışma yürütülmüştür. Envanterin Hindistan ve Yunanistan gibi gelişmekte olan ülkelere göre Yeni Zelanda ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde daha uygulanabilir olduğu tespitinin yapıldığı çalışmada, ülkelerin ekonomik ve kültürel yapısındaki farklılıklardan kaynaklı olarak, tüketicinin karar verme tarzını etkileyen alışveriş davranışları ve beklentilerinde

de farklılıklar bulunduğu, bu nedenle Tüketici Tarzları Envanterinin uygulanılacak ülkeye uyarlanarak kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Almanya'da 455 katılımcı üzerinde Walsh ve diğerleri (2001) tarafından yürütülen çalışma sonucunda Alman tüketicilerin marka odaklılık, kalite odaklılık, eğlence / haz odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, düşünmeden alışveriş yapma, yenilik / moda odaklılık, farklılık arama olmak üzere yedi tüketici tarzına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada orijinal tüketici tarzlarından altısı doğrulanırken fiyat odaklılık ve alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık doğrulanmamıştır. Bu sonuç fiyatların Alman tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Yazarlar ayrıca orijinal Tüketici Tarzları Envanterinde yer almayan ve mevcut markadan memnun olmasına rağmen daha iyi alternatifleri denemek için marka değiştiren Alman tüketicileri yansıtan "farklılık arama odaklılık" karar verme tarzını tanımlamışlardır.

Bakewell ve Mitchell (2003)'in, 18-22 yaşları arasındaki yetişkin Y kuşağı Alman kadın öğrenciler üzerinde, orijinal karar verme tarzı envanterini temel alarak gerçekleştirdikleri çalışmada, yazarlar Y kuşağı kadınlarının çoğunun materyalist ve eğlence amaçlı bir alışveriş tarzı sergilediği, beşte birinin çeşit karmaşası yaşadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Malezya'daki genç yetişkinlerin tüketici karar verme tarzlarını incelemek amacıyla Mokhlis (2009) tarafından 419 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülen çalışmada Tüketici Tarzları Envanterinin yapısal geçerlik unsurlarına sahip olduğu tespit edilmiş olup marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, eğlence / haz odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma / dikkatsizlik, farklılık arama odaklılık ve alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık olmak üzere yedi karar verme tarzının Malezya'daki genç tüketicilerin davranışlarını yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hunjra ve Niazi (2012) tarafından Pakistan'da yapılan çalışmada karar verme tarzlarının tüketici davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmış ve tüketici davranışı ile karar verme tarzlarını tanımlayan tüm bağımsız değişkenler arasında (marka

bilinci, mükemmeliyetçilik, ürün kalitesi, çeşitlilik arayışı ve yenilik / moda) pozitif ve yüksek oranda ilişki tespit edilmiştir.

Mitchell ve diğerleri (2004) tarafından Alman tüketicilerin karar verme tarzındaki cinsiyet farklılıklarını incelemek amacıyla 180 kadın ve 178 erkek tüketici üzerinde yürütülen çalışmada, marka odaklılık, mükemmeliyetçilik, çeşit karmaşası yaşama ve düşünmeden alışveriş yapma / dikkatsizlik gibi dört karar verme tarzının her iki cinsiyet için de ortak olmasına karşın, erkekler ve kadınlar arasında tüketici karar verme davranışındaki önemli farklılıkların bir sonucu olarak tüketici karar verme tarzlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiş olup cinsiyete özgü tüketici karar verme tarzı envanteri tasarlanması önerilmektedir.

Wang ve diğerleri (2004) tarafından tüketicilerin karar verme tarzları ile yerli ve ithal giyim markalarını tercih etme eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışma sonucunda, ithal markalı kıyafetleri satın almayı tercih eden tüketicilerin, yerli markalı kıyafetleri tercih edenlerden farklı, özgün bir yaşam tarzına ve alışverişe yönelme eğiliminde oldukları; marka, kalite ve imaj için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır oldukları; haz odaklılık ve moda odaklılık tarzının bu tüketicileri ithal giyim markalarını tercih etmeye yönlendirdiği; aynı zamanda bu tüketicilerin daha sadık, marka ve kalite odaklı oldukları, daha genç ve yüksek eğitilmiş oldukları, daha fazla moda dergisi okuyup daha sık alışveriş yaptıkları bulguları elde edilmiştir.

1.6.3. Dürtüsel Davranış İle İlgili Yapılan Çalışmalar

1.6.3.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Armağan ve diğerleri tarafından 384 tüketici üzerinde yürütülen çalışmada sanal mağaza atmosferi (web sitesi tasarımı) ile tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş olup kadın katılımcıların sanal mağaza atmosferi unsurlarından erkek katılımcılara göre daha fazla etkilenecek dürtüsel satın almaya yöneldikleri tespit edilirken, cinsiyet dışındaki meslek, eğitim ve gelir düzeyi gibi diğer demografik özelliklerin sanal mağaza atmosferine bağlı dürtüsel satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aytekin ve Ay (2018) tarafından hedonik tüketim ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada, hedonik tüketim ve dürtüsel satın alma arasında pozitif yönde, anlamlı ancak zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Yazarlar bu zayıf ilişkiyi, hedonik tüketim eğiliminin dürtüsel satın almanın tek sebebi olmamasının göstergesi olarak açıklamaktadır. Aynı çalışmada hedonik tüketim eğilimi ve dürtüsel satın alma davranışının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterdiği, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla hedonik tüketim ve daha fazla dürtüsel satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye genelinde 578 gönüllü katılımcı üzerinde Bozdağ Türker (2019) tarafından yürütülen çalışmada dürtüsellik ve kompulsif (zorlayıcı) çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş olup dürtüsellik eğilimi arttıkça kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Duygusal zekâ boyutlarının gençlerin dürtüsel satın alma eğilimlerine etkisini araştırmak amacıyla İşler ve Atilla (2013) tarafından Isparta ilinde 18-30 yaş arası 289 tüketici üzerinde yürütülen çalışmada gençlerin sahip olduğu duygusal zekâ düzeylerinin dürtüsel satın alma davranışlarına etki ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, diğer insanların duygularını algılayıp anlayabilme yeteneği olanların, duygularını yapıcı performansa dönüştürebilenlerin ve genellikle olumlu ruh haline sahip insanların dürtüsel satın alma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Yazarlar bu ilişkiyi dürtülerin dışardan gelen uyaranlara açıklığı ve olumlu ruh halinin alışveriş olasılığını artırması ile açıklamaktadır.

Gültekin (2019) tarafından Konya ilinde 800 tüketici üzerinde yürütülen bir çalışmada, kredi kartı kullanımı ile hedonik, kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş olup hem kredi kartı kullanımı ile hedonik, kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışları arasında hem de her bir değişken arasında olumlu yönde ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, kredi kartı kullanan tüketicilerin hedonik, kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışı sergilediği ve hedonik, kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışından herhangi birini sergileyen tüketicilerin diğer davranışları da sergiledikleri tespit edilmiştir.

Kurt (2019), yapısal eşitlik modeli ile dürtüsel satın alma davranışını analiz ettiği çalışmasında hedonik tüketim ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönde ilişki tespit etmiştir. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre sosyal medya ve dürüstlük dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilemekte iken alışveriş listesi hazırlama dürtüsel satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu çalışmada cinsiyet ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki de incelenmiş olup diğer araştırmalarla paralel bir şekilde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla dürtüsel satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Özgüven Tayfun (2015), dürtüsel satın alma davranışını demografik özellikler açısından incelemiş olup dürtüsel satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok dürtüsel satın alma gerçekleştirdiğini, ancak dürtüsel satın alma davranışının yaş ve gelir değişkenleri açısından farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Tokgöz (2018) tarafından 589 öğrenci üzerinde yürütülen araştırmada materyalist değerlerin dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan etkili olduğu, statü tüketiminin bu etkide kısmi aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir. Materyalist değerlerin alt boyutu olan maddi edinim ile mutluluk dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan etkili değilken diğer bir alt boyut olan başarı, dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan etkili olarak saptanmıştır. Araştırmaya göre tüketiciler statü ürünleri tüketerek dürtüsel davranış sergilemekte ve tüketicilerin kendilerinin ve başkalarının mallarının miktarı ve niteliği üzerinden oluşturdukları yargılar dürtüsel davranış sergilemelerine yol açmaktadır. Benzer bir sonuç Tunç (2019) tarafından Diyarbakır'da yürütülen bir çalışmada ortaya konmuş, tüketicilerin alışverişlerinde sosyal statüleri, mal varlıkları ve duygusal durumlarından etkilenerek dürtüsel satın alma eğiliminde buldukları tespit edilmiştir.

Villi ve Kayabaşı (2013) kozmetik ürünler özelinde kadın tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri analiz ettikleri çalışmalarında arkadaş çevresi, promosyonlar ve duygusal durum değişkenlerinin dürtüsel satın alma değişkenini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yalman ve Aytekin (2014) tarafından İzmir'de yaşayan 387 tüketici üzerinde yapılan çalışmada promosyonların dürtüsel satın alma davranışına olan etkisi araştırılmış olup çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin %74'ü promosyonlardan etkilenip dürtüsel satın alma davranışı sergilemektedir ve tüketicilerin %55'i fiyat indirimi promosyonunu, %29'u ise fiyat-miktar avantajı promosyonunu tercih etmektedir. Söz konusu çalışmada dürtüsel satın alma davranışı demografik özellikler açısından da incelenmiş, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğiliminin medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyi durumlarına göre farklılık göstermemekle birlikte cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği, kadınların alışveriş yaparken erkeklere kıyasla promosyonlardan daha çok etkilenecek dürtüsel satın alma davranışı sergilediği tespit edilmiştir.

Yiğit (2020), bilinçli farkındalık ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak incelediği çalışmasında bilinçli farkındalığın bireyleri daha az bağımlılık içeren davranışlara yönlendirdiğini, bilinçli farkındalık ve dürtüsel satın alma kavramları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

1.6.3.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Ahmad ve diğerleri (2019) tarafından tüketicilerin bireysel farklılıklarının dürtüsel satın alma davranışı ve olumlu ruh hali ile ilişkisini incelemek amacıyla Pakistan'da yapılan çalışmada olumlu ruh halinin, dürtüsel satın alma eğiliminin ve moda katılımının, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen faktörler olduğu, alışveriş keyfinin, dürtüsel satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğu, olumlu ruh haliyle açıklanan alışveriş keyfinin %80 oranında dürtüsel satın alma davranışını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Badgaiyan ve Verma (2014) tarafından Hindistan'da 508 tüketici üzerinde gerçekleştirilen ve içsel faktörlerin dürtüsel satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada dürtüsel satın alma davranışı ile dışa dönüklük, alışverişten keyif alma, materyalizm ve dürtüsel satın alma eğilimi arasında pozitif, dürtüsel satın alma davranışı ile vicdanlılık arasında negatif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmadaki diğer bir önemli bulgu ise birçok çalışmanın aksine cinsiyetin dürtüsel satın alma üzerinde etkili olmadığıdır,

diğer bir ifade ile dürtüsel satın alma davranışı üzerinde içsel faktörler kadın ve erkek tüketiciler üzerinde benzer etkilere sahiptir.

Chung ve diğerlerinin (2017) restoran ürünlerine yönelik olarak 332 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada, hedonik alışveriş değerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, dürtüselliğin dürtüsel satın alma arzusunu etkilediği, güçlü bir dürtüsel eğilime sahip tüketicilerin dürtüsel olarak satın alma arzusunu hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğu, tüketicilerin dürtüsel olarak satın alma arzusu uyandıran mal veya hizmetleri satın almaktan hoşlanma eğiliminde oldukları, bir ürünle ilgili olarak alınan kıtlık mesajının dürtüsel tüketicilerin o ürüne yönelik faydacı ve hedonik alışveriş değeri algısını geliştirdiği bulgularını elde etmişlerdir.

Kacen ve Lee (2002) kültürel faktörlerin tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarını, bireysel olarak niteledikleri Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri ile kolektivist olarak niteledikleri Singapur ve Malezya'da yaşayan 706 tüketici üzerinde gerçekleştirmişler ve kültürün dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma bulgularına göre bireyci toplumların üyeleri kolektivist toplumların üyelerinden daha fazla dürtüsel tüketim sergilemektedir.

Karbasivar ve Yarahmadi (2011) tarafından İranlı 275 tüketici üzerinde yapılan çalışma sonucunda dürtüsel satın alma ile kredi kartı kullanımı, fiyat promosyonları ve mağazanın fiziksel ortamı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Çalışmaya göre tüketicilerin giyim eşyası satın alma dürtülerinde en yüksek etki sırasıyla mağaza içi fiziksel ortam, ürün promosyonları ve kredi kartı kullanımındır.

Durumsal faktörler ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Mihić ve Kursan (2010) tarafından Hırvatistan'da 180 tüketici üzerinde yapılan çalışmada tanıtım faaliyetlerinin, satış personelinin samimiyeti ve becerisinin, mağaza yerinin ve çekici yiyecek kokuların tüketicileri dürtüyle satın almaya teşvik ettiği, onlara alışverişte eşlik eden kişilerin ise genellikle satın

alma davranışlarını etkileyebilirken ancak bir dereceye kadar onları dürtüyle satın almaya teşvik edebildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

1.6.4. Materyalizm İle İlgili Yapılan Çalışmalar

1.6.4.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Altinkaya (2019) tarafından Aksaray ilinde 450 tüketici üzerinde yapılan araştırmada erkeklerin kadınlara oranla daha materyalist olduğu, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça materyalist eğilimlerinin arttığı, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın almayı düşük düzeyde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Arslan (2020) tarafından Hatay ilinde yaşayan 500 tüketici üzerinde yapılan çalışmada materyalizmin başarı ve merkeziyetçilik boyutlarının tüketici kibri üzerinde olumlu etkisinin olduğu, materyalizmin mutluluk ve merkeziyetçilik boyutlarının tüketicilerin yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Balıkçioğlu ve Volkan (2016) tarafından 364 lise öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada akran iletişimi, TV iletişimi ve sosyal medya iletişimi ile materyalizm arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiş olup gençlerin akran, TV ve sosyal medya iletişimleri arttıkça materyalizm düzeylerinde de artış olduğu ortaya konmuştur.

Bilgen (2014) tarafından İstanbul'da 806 yetişkin tüketici üzerinde yapılan ve materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışmaya göre materyalizmin alt boyutlarından olan mutluluk arayışı kompulsif satın almanın hem engellenemeyen harcama boyutunu hem de finansal çıktılar boyutunu en fazla etkileyen faktördür.

Bozbay ve Karakuş Başlar (2019) İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü 446 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmalarında materyalizmin kompulsif satın alma

üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahipken statü tüketimi üzerinde pozitif yönde yüksek bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Çolak ve Görkem (2019) tarafından İstanbul'da 342 üniversite öğrencisi üzerinde genç tüketici profilini incelemeye yönelik olarak yürütülen çalışmada öğrencilerin orta düzeyde materyalist tüketici davranışı gösterdiği tespit edilmiş olup yazarlar bu sonucun katılımcıların yaş ve gelir düzeylerinden kaynaklanabileceği değerlendirmesini yapmışlardır. Çalışmada ayrıca genç tüketicilerin postmodern davranış düzeyleri ile materyalist davranış düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışlarını ve materyalist eğilimlerini ölçmek amacıyla Karakaya ve Eyigül (2019) tarafından Karabük Üniversitesinde yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin materyalistik özelliklerinin günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaştığı, 4. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde materyalistik özellikler sergilediği, erkek öğrencilerin materyalist eğilimlerinin kız öğrencilerden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin materyalistik özelliklerinin okudukları fakülteye göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiş ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte/MYO öğrencilere kıyasla daha yüksek materyalist eğilime sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Güven ve Kahraman (2020) tarafından materyalizm ve tüketici uzmanlığının reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Ege Bölgesi'nde yaşayan alt gelir grubu mensubu 829 tüketici üzerinde yapılan çalışmada, materyalizm ve reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönde ve oldukça yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bireylerin materyalist değerleri arttıkça reklamlara yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Diğer taraftan, reklamlara yönelik tutum ve materyalizm arasında ise yine oldukça yüksek düzeyde ancak negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları olumlu oldukça materyalizm dereceleri azalmaktadır.

Tüketicilerin materyalist eğilimleri ile dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen Karaca (2019), 462 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttüğü çalışmada, materyalist eğilimlerin dürtüsel satın alma davranışını açıklama oranını % 38,1 olarak tespit etmiş olup, materyalist eğilimlerin "cömert olmama" ve "imrenme" alt boyutlarının dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ancak "saklama/muhafaza etme" alt boyutunun dürtüsel satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunu elde etmiştir. Araştırmada ayrıca materyalist eğilimlerin demografik faktörlere göre farklılaşma durumları da analiz edilmiştir. Buna göre, erkekler kadınlara göre; ikinci öğretim öğrencileri normal öğretim öğrencilerine göre; yüksek gelirli öğrenciler orta ve düşük gelirli öğrencilere göre; ikinci sınıf öğrencileri birinci sınıf öğrencilerine göre daha materyalisttir.

Para ve mülk edinimini yaşam doyumunun sağlayıcısı olarak sunan materyalizmin, alışverişe bağımlı, takıntılı ve kontrolsüzce satın alma davranışı olarak tanımlanan kompulsif tüketim eğilimini tahrik edici işlev gördüğünü ileri sürdükleri çalışmalarında Öz ve diğerleri (2016), materyalist eğilimlerin kompulsif satın almalar üzerindeki etkisini Harran Üniversitesinde eğitim gören 689 öğrenci üzerinde test etmişler ve materyalist eğilimlerin tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediğini kanıtlamışlardır.

Özsaçmacı ve diğerlerinin (2019), insanın çok yönlülüğünden hareketle tüketici davranışlarını hem materyalist hem de hazcı boyutlarıyla inceledikleri ve 318 tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında hedonik tüketim ile materyalizm arasında güçlü bir pozitif korelasyon tespit etmişlerdir. Bu durum hedonik tüketim ve materyalizm eğilimlerinden birinde gerçekleşen bir artışın diğer eğilimde de artışa yol açmakta olduğunu göstermektedir. Çalışmadaki diğer bir bulgu ise materyalist eğilim düzeylerinin tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekle birlikte aralarında doğrusal bir ilişkinin bulunmamasıdır. En yüksek gelir grubuna dâhil tüketiciler en yüksek düzeyde materyalist eğilime sahipken, ikinci sırada en düşük gelir grubuna dâhil tüketiciler yer almaktadır.

Türkiye'deki üniversite gençliğinin materyalist eğilim düzeyleri, moda giyim ilgilenimleri ve dürtüsel satın alma davranışları, Öztürk ve Nart (2016) tarafından 462 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan anket uygulaması ile irdelenmiştir. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki üniversite gençliği yüksek düzeyde materyalist eğilimlere sahip değildir ve gençlerin materyalist eğilim düzeylerinde cinsiyet açısından fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte gençlerin materyalist değerleri ve moda ilgilenimleri dürtüsel satın alma davranışları üzerinde belirleyicidir. Öğrencilerin moda ilgilenimleri sırasıyla başarı, sahiplik ve mutluluk odaklı materyalist değerlerden etkilenmektedir. Materyalizm ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye yönelik bulgular materyalizmin dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışmada söz konusu etkinin moda giyim ilgilenimi aracılığı ile gerçekleştiği kanıtlanmıştır.

Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üstü 485 tüketici üzerinde Sevgili (2012) tarafından yürütülen çalışmada değerler ve tüketim davranışları arasındaki ilişkide materyalizmin bir aracı değişken olarak rolü incelenmiş ve materyalizmin, bir tutum olarak, değerler ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi sağlayan asıl faktör olduğu ispat edilmiştir.

Tamer (2013) tarafından yapılan, materyalist eğilim ve dürtüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü 408 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüş ve materyal ürün edinim ve mülkiyetini refah için gerekli görmekle birlikte sahip olduklarıyla da yaşam tatmini sağlayan bir öğrenci profilinin varlığını ortaya koymuştur. Araştırmada öğrencilerin materyalist eğilimleri arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışının azaldığı, giysi elden çıkarma davranışının arttığı, erkeklerin mal edinimini kadınlara göre daha fazla başarı göstergesi olarak gördüğü, bekârların materyal mal edinimini hayatta mutlu olabilmenin gereği olarak konumlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Materyalist değerler, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkilerin incelendiği bir diğer çalışma Tokgöz (2018) tarafından 17-24 yaşlarındaki 589 öğrenciden elde edilen veriler analiz edilerek yapılmıştır. Araştırmada

materyalist değerlerin statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde olumlu yönde doğrudan etkisinin olduğu ve statü tüketiminin, materyalist değerler ile dürtüsel satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Araştırmada materyalist değerler maddi edinim, başarı ve mutluluk alt boyutlarıyla ayrıca incelenmiş ve sadece başarı boyutunun statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde olumlu yönde doğrudan etkisinin olduğu ve statü tüketiminin, başarı boyutu ile dürtüsel satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Materyalizmin tüketim alışkanlıklarına olan etkisinin incelendiği bir çalışma Uşak ilinde yaşayan 412 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkmen ve Erten (2020) tarafından yapılan çalışmada materyalizm "mutluluk", "başarı" ve "merkeziyetçilik" alt boyutlarıyla, tüketim alışkanlıkları ise "hedonik tüketim", "statü tüketimi" ve "faydacı tüketim" olguları üzerinden ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre materyalizm statü tüketimini ve hedonik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilerken faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır.

Ulusoy ve Öztürk (2019) tarafından moda, materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Konya ilinde yaşayan 402 tüketici üzerinde yapılan araştırmada, tüketicilerin moda eğilimi, materyalizm eğilimi ve kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu, tüketicilerin materyalist eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği, aynı şekilde moda eğilimlerinin de materyalist eğilimlerini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yavuz (2017), Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarına materyalizm ve sosyal medya fenomenlerinin etkisini belirlemek amacıyla 301 tüketici üzerinde araştırma yapmıştır. Materyalizmin "cömert olmama", "kıskançlık" ve "saklama" alt boyutlarıyla ele alındığı çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun "cömert olmama düzeyi"nin yüksek, "kıskançlık düzeyi"nin orta ve "saklama düzeyi"nin düşük seviyede olduğu, kadın tüketicilerin cömert olmama özelliğinin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu, tüketicilerin materyalizm seviyeleri arttıkça Instagram'da çok vakit

geçirmeleriyle bağlantılı olarak satın almaların da arttığı, cömertlik özelliği daha düşük veya kıskançlık düzeyi daha yüksek tüketicilerin daha yoğun olarak yorumlardan etkilenip Instagram'dan alışveriş yaptıkları, tüketicilerin cömertlik düzeyleri azaldıkça veya kıskançlık düzeyleri arttıkça fenomen bağlılıklarının da arttığı bulguları elde edilmiştir.

Yücel Doğan (2010), materyalist eğilimleri, demografik özellikler bağlamında ele aldığı araştırmasını Balıkesir ilinde yaşayan 308 tüketici üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada katılımcıların materyalist eğilimlerinin demografik özellikler itibariyle anlamlı düzeyde farklılıklar sergilediği tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek düzeyde farklılık medeni durumla ilişkilidir ve bekârlar evli katılımcılara göre daha materyalisttir. Ayrıca en düşük gelir grubunun daha materyalist eğilime sahip olduğu; yaş oranı arttıkça katılımcıların materyalizm oranının azaldığı; lise mezunlarının diğer eğitim düzeyindekilere göre daha düşük düzeyde materyalist eğilime sahip olduğu, cinsiyet bazlı farklılıklarda ise erkeklerin mutluluk odaklı materyalist eğilimleri daha yüksekken diğer ifadeler için kadınların materyalist eğiliminin daha yüksek olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Aslay ve diğerleri tarafından (2013) materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada statü göstergesi olarak kabul edilen spesifik bir ürün belirlenerek, seçilen ürüne sahip 366 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmada, tüketicinin materyalist eğiliminin statü tüketimini arttırdığı, diğer bir ifade ile materyalist tüketicilerin daha fazla statü tüketimi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmış, maddiyata önem verme davranışının katılımcılara ait tüm demografik gruplarda görüldüğü belirlenmiştir.

Bakırtaş ve diğerleri (2014) tarafından 415 tüketici üzerinde yapılan çalışmada materyalizm, tüketici etiği, çevre kaygısı ve ekolojik tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiş olup materyalizmin ekolojik davranış üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Yener ve diğerleri (2014) tarafından 519 tüketici üzerinde yapılan çalışmada materyalizm, hedonizm ve tüketici boykotlarına katılım arasındaki ilişki

incelenmiştir. Araştırmaya göre tüketici boykotlarına katılımın materyalizm ve hedonizm ile olumsuz bir ilişkisi vardır. Bununla birlikte, materyalizm ve hedonizm birbirleriyle olumlu bir ilişkiye sahiptir. Yazarlara göre bireyin hazcı ve materyalist eğilimleri yüksekse, bir zevkten fedakârlık yapmak veya bir ürünü kullanmaktan vazgeçmesi zordur ve bu nedenle daha materyalist ve hedonist olanları herhangi bir tür tüketici boykotuna katılmaya ikna etmek daha zor olacaktır. Araştırmada ayrıca materyalizmin bazı demografik faktörlerle ilişkisi de incelenmiş; materyalizmin tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, geliri ve mesleği ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu; kadınların, ev hanımlarının, 18-25 yaş arası ve lise mezunu olanların, aylık 0-1000 TL arası gelire sahip kişilerin daha materyalist değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

1.6.4.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Bakar ve diğerlerinin (2012) dindarlığın, materyalizmin ve suçluluğun tüketici etik yargısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Pakistanlı 267 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, materyalizmin tüketicinin etik yargısını olumsuz etkilediği, bireyin materyalizm eğilimi arttıkça etik olmayan tüketici davranışını etik dışı görme olasılığının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bevan-Dye ve diğerlerinin Güney Afrika'daki 290 siyahi Y kuşağı öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri ve öğrencilerin ne ölçüde materyalizm, statü tüketimi ve tüketici etnosantrizmi sergilediklerini araştırdıkları çalışmaları sonucunda siyahi Y kuşağı öğrencilerinin önemli materyalizm, statü tüketimi ve etnik merkezlik eğilimlerine sahip olduğu tespit edilmiş; materyalizm ile tüketici etnosantrizmi arasında önemli bir ilişki bulunmazken, materyalizm ve statü tüketimi arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur.

Dittmar ve diğerleri (2014) literatürdeki 151 araştırma raporunu analiz ederek bireylerin materyalist yönelimleri ile kişisel refahları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çok çeşitli refah ve materyalizm ölçütlerinin ele alındığı çalışmada, materyalizm ile refah arasında negatif ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, bireylerin materyalist değerlere onayları ne kadar güçlü ise, kişisel refahları da o kadar zayıftır.

Kamineni (2005) tarafından, cinsiyet, milliyet ve materyalizm düzeyi ile marka algısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Avustralya'da 104 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada, materyalist eğilimin cinsiyete göre farklılık gösterirken milliyete göre farklılık göstermediği, daha açık bir ifadeyle erkeklerin daha materyalist olma eğiliminde olduğu, Avustralyalılar ve Avustralyalı olmayanların materyalizm düzeyleri arasında önemli bir fark olmadığı, materyalizmin yüksek fiyatlı moda giyim algısını kişisel memnuniyet açısından etkilediği, ancak marka imajı açısından etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kuanr ve diğerlerinin (2020) Hindistan'da materyalizm ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi deneysel olarak inceledikleri çalışmalarında, materyalizmin gönüllü sadelik, yaşam doyumu ve öz-yeterlik üzerinde doğrudan, olumlu ve önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre materyalist bireyler çevresel bozulmanın sağlıkları ve refahları üzerindeki görünür etkisi gibi kişisel çıkar kaygıları nedeniyle gönüllü sadelik tutumlarını benimsemekte; ayrıca materyalist tüketicilerin materyalizm yoluyla kişisel gelişim, başarı ve güç gibi kendini geliştirme değerlerini vurguladıklarında, ülkedeki büyüme yönelimi ile değer uyumu nedeniyle yaşam memnuniyetleri artmaktadır.

Lee ve Ahn (2016) tarafından tüketici refahı, materyalizm ve tüketim karşıtlığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla çevrimiçi bloglardan, forumlardan ve web sitelerinden toplanan nitel verilerin analizinin yapıldığı çalışma sonucunda materyalist insanların daha yüksek maddi arzularının olduğu, materyalist değerlerin tüketici refahı ile negatif bir ilişkisinin bulunduğu, materyalist değerleri yüksek olan bireyler tüketimleri üzerinde daha düşük kontrole sahip olma eğilimindeyken, tüketim karşıtı değerleri yüksek olan bireylerin tüketimleri üzerinde daha yüksek kontrole sahip olma eğiliminde olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Muncy ve Eastman (1998), materyalizmin tüketicilerin etik değerleriyle olan ilişkisini ABD'de 214 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttükleri çalışmada araştırmışlar ve materyalizm ile tüketici etiği arasında güçlü bir genel ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaya göre materyalizm, tüketicinin yüksek etik standartlarıyla olumsuz yönde ilişkilidir.

Podoshen ve diğeri (2011) tarafından gerçekleştirilen ve kültürler arası karşılaştırmayı da içeren çalışma, Çin'de ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 18-35 yaşlarındaki tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Yazarlar bulguları geçmişteki çalışmalarla karşılaştırdığında, kentsel Çinli tüketiciler arasında hem materyalizmin hem de gösterişçi tüketimin arttığını; Çinli ve Amerikalı genç yetişkinler arasındaki karşılaştırmada ise materyalist değerler ve gösterişçi tüketim açısından belirgin bir fark olduğunu, Çinli genç yetişkinlerin her iki değişkende de daha yüksek puanlar aldığını tespit etmişlerdir.

Düşük gelirli tüketici grubunda materyalizmin tüketici borçluluğu üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Ponchio ve Aranha (2008) tarafından Brezilya'da 436 tüketici üzerinde gerçekleştirilen araştırmada materyalizm, bireyin tüketmek için borca girme olasılığını tahmin etmede yararlı olan davranışsal bir değişken olarak doğrulanmıştır. Çalışmaya göre güçlü bütçe kısıtlamalarına maruz kalan ve finansal kaynaklara erişimde zorluk yaşayan bir popülasyonda bile, materyalizm etkisi, vadeli borca sahip olma olasılığını neredeyse iki katına çıkaracak şekildedir.

1.6.5. Yaşam Doyumu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

1.6.5.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Başol (2018), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi olan 35 ülkede yaşam doyumunu etkileyen dinamikleri araştırdığı çalışmasını "2016 yılı Daha İyi Yaşam Endeksi" verilerini kullanarak gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda yaşam doyumunun sağlık, negatif iş kalitesi, pozitif iş kalitesi ve gelirden etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırma modelindeki sağlık ve pozitif iş kalitesi değişkenlerinin yaşam doyumunu pozitif yönde etkilediği; negatif iş kalitesi ve gelir değişkenlerinin ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre sağlık durumunda ve pozitif iş kalitesinde meydana gelen bir artış yaşam doyumunu artırmakta, negatif iş kalitesinde ve gelirden meydana gelen artış ise yaşam doyumunu azaltmaktadır. Yazara göre sağlıklı yaşamın, çalışma fırsatının artırılmasının ve işsizliğin azaltılmasının yanı sıra adaletsizlik yaratmayan gelir topluma mutluluk getirmektedir.

Bayat ve Sezer (2018) tarafından yapılan ve bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değerleri açısından değerlendirildiği bir çalışma Düzce Üniversitesinde 203 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş olup araştırma sonucunda kişilerin yaşam doyumları ile geleneksellik değerinin alt boyutu olan "içsel geleneksellik değerleri" ve gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutu olan "kendine yeterlilik" arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çirkin (2015) tarafından Ankara ve Gaziantep illerinde 622 kişi üzerinde yapılan çalışmada mutluluk seviyesi ve yaşam doymu ile sosyal, ekonomik ve demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda kadınların yaşam doyumunun erkeklerden daha yüksek olduğu, evli kişilerin ve düzenli bir ilişkisi olan kişilerin yalnız olanlara ya da eşini kaybetmiş veya boşanmış kişilere göre yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu, her hafta düzenli olarak dini bir aktiviteye katılan kişilerin yaşam doyumunun, katılmayanlara göre daha yüksek olduğu, her hafta düzenli olarak kendini eğlendiren aktivitelere katılanların yaşam doyumunun katılmayanlardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmaya göre ayrıca çocuk sayısındaki artış yaşam doyumunu düşürmekte iken kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet, kişinin ailesi ve arkadaşlarıyla zaman geçirmesi, eğitim düzeyinde artış, çalışma ortamından duyulan memnuniyet, aylık gelir düzeyinde artış, gelir memnuniyetinde artış, hayır işlerine ayrılan zamanda artış yaşam doyumunu artırmaktadır.

Demir ve diğerleri (2021) tarafından 377 öğretmen adayı üzerinde yapılan çalışmada yaşam kalitesi, psikolojik iyi oluş ve yaşam doymu arasındaki ilişki incelenmiş, çalışma sonucunda yaşam doymu ile yaşam kalitesi ve psikolojik iyi oluş arasında pozitif ve orta düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deniz (2020) tarafından 450 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada üniversiteli gençlerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ve bu davranışa etki eden faktörler olarak yaşam doymu, öz-saygı ve problemlili cep telefonu kullanımını incelenmiştir. Araştırma sonucunda yaşam doymu, öz-saygı ve problemlili cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı

üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, öz-saygının yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşam doyumu düzeylerinin orta seviyelerde seyrettiği gözlemlenen araştırmada kadınların yaşam doyumlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu, gelir yükseldikçe yaşam doyumunun arttığı tespit edilmiştir. Yaşam doyumunun öz-saygıyı, problemleri cep telefonu kullanımının ise çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği, yaşam doyumu yükseldikçe çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının yükseldiği, yaşam doyumunun öz-saygı değişkeni ile birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %43'ünü açıkladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yılmaztürk ve diğerleri (2019) tarafından Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversitelerinde görevli olan 517 akademisyen üzerinde yürütülen çalışmada materyalist değerler ile hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkileri ortaya konmuştur. Araştırmaya göre materyalist değerler ile yaşam doyumu arasında hedonik ve faydacı alışverişin aracılık etkisi ile dolaylı bir ilişki bulunmaktadır.

1.6.5.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Greenberg ve Mogilner (2021), Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan toplam 5.808 yetişkinden elde edilen verileri analiz ederek tüketicilerin borçları ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaya göre tüketicilerin borçları ile yaşamdan genel memnuniyeti arasında bir ilişkinin varlığı, yüklenilen borcun türüne bağlıdır ve borç ile yaşam doyumu arasındaki ilişki, tüketicilerin ne kadar borçlu olduklarından ziyade ne için borç aldıklarıyla ilgilidir. Tüketicilerin belirli bir borç türünü zihinsel olarak "borç" olarak etiketleme derecesi, bu borçların duygusal sonuçlarını yönlendirmektedir.

Kapteyn ve diğerleri (2009) tarafından Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri'nde internet üzerinde gerçekleştirilen çalışmada iş veya günlük aktiviteler, sosyal temas ve aile ile sağlık ve gelirin küresel yaşam doyumunun tanımlayıcıları olduğu, bu faktörler arasında, sosyal ilişkiler ve aile küresel yaşam doyumu üzerinde en yüksek etkiye sahipken, bunu iş ve günlük

aktiviteler ve sađlıđın izlediđi, gelirin ise en dűşűk etkiye sahip faktűr olduđu tespit edilmiřtir.

Appleton ve Song (2008) tarafından Çin'de 2002 yılında yaklaşık 7000 yetiřkenden elde edilen yařam doyumunu anket verileri kullanılarak yapılan çalıřmada, yařamdan genel olarak elde edilen doyumun, gelir, meslek ve aile gibi yařamın belirli yűnlerinden duyulan yařam doyumuyla iliřkili olduđu sonucuna ulařılmıř olup yařamın farklı yűnleriyle ilgili olan yařam doyumunun genel yařam doyumunun bileřenleri olarak gűrűlebileceđinin altı çizilmiřtir. Arařtırmaya gűre Çinlilerin gelir artıřından duydukları yařam doyumunu genel yařam doyumunu oldukça etkileyen faktűr olarak Çin'in kaydettiđi hızlı ekonomik bűyűmeyi yansitmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının mesleklerinden yařam doyumunu elde etmelerine karřın bu faktűrűn genel yařam doyumunu ile iliřkili olmadıđı sonucuna ulařılmıřtır. Katılımcıların bařarılarından duydukları yařam doyumunu genel yařam doyumundan daha az bulunmuřtur. Yazarlar bu durumu insanların her zaman daha fazlasını bařarmayı arzulamaları ile açıklamaktadır. Çalıřmada ayrıca katılımcıların aile ve sosyal iliřkilerden yűksek oranda yařam doyumunu hissettikleri ve genel yařam doyumunu olumlu olarak etkilediđi bulunmuřtur. Bununla birlikte, bu deđiřkenlere iliřkin katsayılar, gelirden memnuniyet ve barınma gibi hayatın daha maddi boyutlarına kıyasla oldukça dűřűk olarak ۆlűlműřtűr. Çalıřmada katılımcıların eřlerinin yařamlarının bazı yűnlerinden duyulan memnuniyet de arařtırılmıř olup katılımcıların eřlerinin geliri ve bařarılarından duydukları yařam doyumunun hane geliri veya kendi kiřisel bařarılarından duydukları yařam doyumundan yűksek olduđu bulunmuřtur.

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumları ile Efsane Cuma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet ve gelirin etkisi de incelenmiştir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Tüketici karar verme tarzları yaşa, cinsiyete ve gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Dürtüsel davranış yaşa, cinsiyete ve gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Materyalizm yaşa, cinsiyete ve gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Yaşam doyumu yaşa, cinsiyete ve gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Tüketici karar verme tarzları Efsane Cuma harcama tutarına göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Dürtüsel davranış Efsane Cuma harcama tutarına göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Materyalizm Efsane Cuma harcama tutarına göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Yaşam doyumu Efsane Cuma harcama tutarına göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Tüketici karar verme tarzları ile dürtüsel davranış arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Tüketici karar verme tarzları ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Dürtüsel davranış ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Dürtüsel davranış ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Materyalizm ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışına yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak özellikle Efsane Cuma indirimlerini konu alan ve Efsane Cuma indirimlerinin hedefi olan tüketicilerin tüketim davranışlarını karar verme tarzı, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu değişkenleri üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmamızın bu yönüyle literatürdeki söz konusu boşluğu dolduracağı düşünülmekte, ileride yapılacak olan çalışmalara temel oluşturması beklenmektedir.

Konu ile ilgili literatür tarandığında; dini bayramlar, resmi bayramlar, yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, mesleklere ait özel günler gibi belirli gün ve haftalarda yapılan indirimlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin araştırılmış olduğu görülmüştür. Ancak, bu çalışma diğerlerinden farklı olarak sadece Efsane Cuma indirimlerine odaklanmakta, tüketicilerin Efsane Cuma indirimlerinde satın alma davranışlarını; karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu ilişkisi bağlamında incelemektedir.

Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarının, Efsane Cuma indirimlerinde ihtiyaçlarını çok çeşitli kalite, nitelik ve sayıdaki ürünlerle karşılama imkânı bulan tüketicilerin, satın alma davranışlarının nedenlerinin ve sonuçlarının bilincinde olarak hareket etmeleri yönünde farkındalık yaratacağı, Efsane Cuma indirimlerini farkındalık

sahibi olarak lehlerine kullanmaları açısından, satın alma davranışlarını sorgulamalarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amaçları çerçevesinde ve literatür ışığında bu çalışmada aşağıdaki hipotezler incelenecektir:

H1: Tüketici karar verme tarzları demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H1a: Tüketici karar verme tarzları yaşa göre farklılaşmaktadır.

H1b: Tüketici karar verme tarzları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1c: Tüketici karar verme tarzları gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H2: Dürtüsel davranış demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H2a: Dürtüsel davranış yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2b: Dürtüsel davranış cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2c: Dürtüsel davranış gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H3: Materyalizm demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H3a: Materyalizm yaşa göre farklılaşmaktadır.

H3b: Materyalizm cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3c: Materyalizm gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H4: Yaşam doyumu demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H4a: Yaşam doyumu yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4b: Yaşam doyumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4c: Yaşam doyumu gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H5: Tüketici karar verme tarzları Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.

H6: Dürtüsel davranış Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.

H7: Materyalizm Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.

H8: Yaşam Doyumu Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.

H9: Tüketici karar verme tarzları ile dürtüsel davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Tüketici karar verme tarzları ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Dürtüsel davranış ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Dürtüsel davranış ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Materyalizm ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, araştırma hipotezlerinin kabulüne veya reddine ilişkin sonuçlar Ek 7'de yer alan Hipotez Test Sonuçları Özet Listesi'nde sunulmaktadır. Araştırmada bulunan 22 hipotezden 10'u kabul edilmiş 12'si ise reddedilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmanın araştırma evreninin Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı personelinden oluşması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada elde edilen bulgular bu tüketiciler ile sınırlıdır.

Araştırma verileri Covid-19 pandemisi sürecinde toplanmıştır. Pandemi kısıtlamaları nedeniyle dönüşümlü ve kısa zamanlı çalışma süreleri Bakanlık personeline ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle araştırma örneklemine dahil

edilecek personel kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup bu durum araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA GEREÇ VE YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni, araştırmacının doğrudan gözlemek veya seçilmiş elemanlarından oluşan örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanmak suretiyle hakkında genellemeler yapmak ve görüş bildirmek istediği elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2019, s. 147). Bu araştırmanın evreni Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı personelinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı olarak belirlenmesinin nedeni emek, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmasıdır.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla Ticaret Bakanlığından gerekli bilimsel çalışma onayı alınmıştır (Ek 3). Ticaret Bakanlığı 2020 Yılı Performans Programına göre merkez teşkilatında Kasım 2020 itibarıyla 1.573'ü kadın 2.398'i erkek olmak üzere toplam 3.971 personel görev yapmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2023).

Örneklem, "belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük küme" olarak tanımlanmakta olup üzerinden elde edilen sonuçlar alındıkları evrene genellenmektedir (Karasar, 2019, s. 148). Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmalarda pratikliği nedeniyle tercih edilen kolayda örnekleme yönteminin bu araştırmada kullanılmasının nedeni veri toplama sürecinin Covid-19 salgını kısıtlamaları altında gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Örneklem büyüklüğü, kitle varyansının bilinmediği durumdan hareketle olabilecek en büyük varyans varsayımı altında %95 güven düzeyinde ve %5 kabul edilebilir marj hatası altında hesaplama yapıldığında;

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

olarak elde edilmiştir (Suresh ve Chandrashekara, 2012). Ancak geri dönüş alınamaması, formların eksik ve/veya hatalı doldurulması ihtimalleri göz önünde bulundurularak 450 personel örnekleme dahil edilmiştir.

3.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

3.2.1. Araştırma Formunun Hazırlanması

Araştırma verileri geliştirilen araştırma formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan araştırma formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm genel bilgiler bölümü olup katılımcılara ait demografik bilgiler ile Efsane Cuma alışverişine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların tüketici karar verme tarzlarını ölçmeye yönelik Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, üçüncü bölüm dürtüsel davranışlarını ölçmeye yönelik UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği, dördüncü bölüm materyalizm düzeylerini ölçmeye yönelik Materyalist Değerler Ölçeği ve beşinci bölüm yaşam doyumu düzeylerini ölçmeye yönelik Yaşam Doyumu Ölçeği ifadelerinden oluşmaktadır (Ek 5). Söz konusu ölçeklerin kullanılabilmesi amacıyla ölçekleri geliştiren ve Türkçeye uyarlayan araştırmacılardan gerekli izinler alınmıştır (Ek 6).

Katılımcılara aynı zamanda gönüllülük ve gizlilik esasını vurgulayan gönüllü katılım formu (Ek 4) dağıtılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinden önce Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulundan etik onay izni alınmıştır (Ek 2).

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada tüketici karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumunun ölçülmesinde kullanılan ölçekler hakkındaki detaylı bilgilere aşağıdaki başlıklarda yer verilmiştir.

3.2.2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin orijinali Sproles ve Kendall (1986) tarafından tüketicilerin karar verme stillerini ölçmek amacıyla geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteridir. 40 maddeli ve sekiz faktörlü orijinal ölçeğin her bir faktörü bir karar verme stilini temsil etmektedir. Birinci faktör *“mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık”*, ikinci faktör *“marka odaklılık”*, üçüncü faktör *“yenilik /*

moda odaklılık”, dördüncü faktör *“eğlence-haz odaklılık*”, beşinci faktör *“fiyat odaklılık*”, altıncı faktör *“düşünmeden alışveriş etme / dikkatsizlik*”, yedinci faktör *“çeşit karmaşası yaşama*”, sekizinci faktör *“alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık*” olarak adlandırılmıştır. Her bir faktörün iç tutarlık güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha) sırasıyla 0,74, 0,75, 0,74, 0,76, 0,48, 0,48, 0,55 ve 0,53 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin yapı ve içerik geçerliği keşifsel faktör analizi ile sınanmış ve sekiz faktörlü yapı doğrulanmıştır (Dursun ve diğ., 2013).

Pek çok ülkede genellenebilirliği test edilen Tüketici Tarzları Envanteri Dursun ve diğerleri (2013) tarafından Türkçeye çevrilerek 849 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Orijinal envanter baz alınarak Türk tüketicilerin karar verme tarzlarını yansıtan uyarlanmış bir model geliştirilmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin karar verme tarzları, uyarlanmış Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ile ölçülmüştür.

Dursun ve diğerleri (2013) tarafından orijinal ölçeğin sekiz faktörlü yapısının doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ancak yeterli uyumun sağlanmadığı görülmüştür. Türk tüketicilerin karar verme stillerini yansıtan faktör yapılarını belirlemek için keşifsel faktör analizi yapılmış olup *“mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık*”, *“marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci*”, *“moda odaklılık*”, *“fiyat odaklılık*”, *“düşünmeden / dikkatsiz alışveriş*”, *“bilgi karmaşası yaşama*”, *“alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık*”, *“alışverişten kaçınma*” ve *“kararsızlık*” stillerini yansıtan dokuz faktörlü bir model ortaya konmuştur. Orijinal ölçekteki *“çeşit karmaşası yaşama*” faktörü uyarlanmış ölçekte *“bilgi karmaşası yaşama*” ve *“kararsızlık*” olarak iki faktöre ayrılmıştır. Ayrıca orijinal ölçekte bulunan *“eğlence / haz odaklılık*” faktörü uyarlanmış ölçekte ters özellikli oluşmuş, alışverişten hoşlanmamayı ölçen bu faktör *“alışverişten kaçınma*” olarak adlandırılmıştır. 22 sorudan oluşan uyarlanmış modelin geçerlik ve güvenirliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktörlerine ait Bileşik Güvenirlik değerleri sırasıyla 0,82, 0,80, 0,75, 0,53, 0,56, 0,80, 0,69, 0,70 ve 0,77 olarak ölçülmüştür. Faktörlere ilişkin Ortalama Açıklanan Varyans değerleri sırasıyla 0,54, 0,50, 0,61, 0,39, 0,40, 0,67, 0,52, 0,56 ve 0,62 olarak tespit edilmiştir. Yapısal geçerlik ve güvenirlik analizleri *“Fiyat odaklılık*”,

“Düşünmeden alışveriş” ve “Alışverişten kaçınma” faktörlerinde sorunların varlığını gösterse de orijinal ölçek dahil diğer ülkelerde gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizlerinde aynı faktörlerde sorunlar bulunduğundan araştırmacılar tarafından ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipinde ölçülmüştür. Katılımcılardan ölçekteki maddeler hakkında duygu ve düşüncelerini en iyi ifade eden “Hiç katılmıyorum (1), Çok az katılıyorum (2), Orta düzeyde katılıyorum (3), Büyük oranda katılıyorum (4) ve Tamamen katılıyorum (5)” seçeneklerinden birini belirtmeleri istenmiştir.

Ölçekte yer alan 12. ifade (*Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.*), 19. ifade (*Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.*) ve 20. ifade (*Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.*) ters puanlanmıştır.

3.2.2.2. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği

UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Whiteside ve Lynam (2001) tarafından dürtüsellik teorileri ve ölçekleri baz alınarak geliştirilmiş olup Yargıç ve diğerleri (2011) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek, dürtüsellüğün dört yönünü içeren faktörleri barındırmaktadır. 45 maddeden oluşan ölçeğin birinci faktörü stres ve negatif duygulanım kaynaklı sıkıntıdan kurtulma amacıyla dürtüsel davranışa eğilimi ifade eden “sıkışıklık”, ikinci faktörü muhtemel uzun vadeli neticeleri göz önüne almadan ve düşünmeden davranmayı ifade eden “tasarlama eksikliği”, üçüncü faktörü sıkıcı veya zor görevlere odaklanma problemlerini ifade eden “sebatsızlık” ve dördüncü faktörü tehlike ve risk barındıran, heyecan verici deneyimlerden zevk alma ve bunları arama olarak ifade edilen “heyecan arayışı”dır. Yargıç ve diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilen Ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik analizinde Ölçeğin iç tutarlılık Cronbach Alfa katsayısı 0.85; faktörlere ait Cronbach Alfa katsayıları ise “tasarlama eksikliği” için 0.86, “sıkışıklık” için 0.80, “heyecan arayışı” için 0.86 ve “sebatsızlık” için 0.80 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin puanlaması 4'lü Likert tipi ile yapılmıştır. Katılımcılardan ölçekteki maddeler hakkında duygu ve düşüncelerini en iyi ifade eden "Bana hiç uymuyor (1), Bana biraz uyuyor (2), Bana oldukça uyuyor (3) ve Bana çok uyuyor (4)" seçeneklerinden birini belirtmeleri istenmiştir.

Ölçekte yer alan 22. ifade (*Duygularımı her zaman kontrol altında tutmayı başarabilirim.*), 37. ifade (*Kolayca pes etme eğiliminde olan biriyim.*) ve 45. ifade (*Yapılması gereken küçük işleri bazen hiç umursamam.*) ters puanlanmıştır.

3.2.2.3. Materyalist Değerler Ölçeği

Materyalist Değerler Ölçeği Richins ve Dawson (1992) tarafından bireylerin materyalizm düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Hayattaki başarıyı varlıklara sahip olmakla ilişkilendiren "başarı", mülk edinmeyi hayatın merkezine almak olarak tanımlanan "merkezilik" ve mutluluk arayışı olarak mal edinimini ifade eden "mutluluk" ölçeğinin alt boyutlarını oluşturmaktadır. Orijinal ölçeğin Alfa katsayısı üç alt boyutu oluşturan ifadeler için ayrı ayrı ve tüm ifadeler için tek ölçek olarak hesaplanmıştır. Yedi ifadeden oluşan "merkezilik" alt boyutu alfa katsayıları 0,71 ile 0,75 arasında, altı ifadeden oluşan "başarı" alt boyutu için alfa katsayıları 0,74 ile 0,78 arasında ve beş ifadeden oluşan "mutluluk" alt boyutu alfa katsayıları 0,73 ile 0,83 arasında bulunmuştur. Ölçeğin bütünü ele alındığında toplam 18 ifade için alfa katsayıları 0,80 ile 0,88 arasında hesaplanmıştır. Test-tekrar test güvenirlik analizinde merkezilik, mutluluk ve başarı faktörleri için güvenirlik korelasyonları sırasıyla 0,82, 0,86 ve 0,82; birleşik ölçek için 0,87 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Turan (2007) tarafından gerçekleştirilen Türkçe formunun geçerlik güvenirlik analizinde ise ölçeğin geneline ilişkin iç tutarlılık 0,84 olarak hesaplanmıştır. Başarı, merkezilik ve mutluluk alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayısı sırasıyla 0,77, 0,74 ve 0,72 olarak bulgulanmıştır.

Toplam 18 ifadeden oluşan ölçekte 5'li Likert değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan ölçekteki maddeler hakkında duygu ve düşüncelerini en iyi ifade eden "Hiç katılmıyorum (1), Çok az katılıyorum (2),

Orta düzeyde katılıyorum (3), Büyük oranda katılıyorum (4) ve Tamamen katılıyorum (5)” seçeneklerinden birini belirtmeleri istenmiştir.

Ölçekte yer alan 3. ifade (*İnsanların sahip olduğu maddi şeylerin miktarını bir başarı göstergesi olarak pek önemsemem.*), 6. ifade (*Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara fazla dikkat etmiyorum.*), 7. ifade (*Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.*), 8. ifade (*Mal-mülk bakımından hayatımı sade tutmaya çalışırım.*), 9. ifade (*Sahip olduğum şeyler benim için o kadar da önemli değildir.*), 13. ifade (*Maddi şeylere tanıdığım çoğu kişiden daha az önem veririm.*), 14. ifade (*Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.*) ve 16. ifade (*Daha güzel şeylere sahip olsaydım, daha mutlu olmazdım.*) ters puanlanmıştır.

3.2.2.4. Yaşam Doyumu Ölçeği

Yaşam Doyumu Ölçeği Diener ve diğerleri (1985) tarafından bireylerin evrensel yaşam doyumunu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Özgün ölçeğin Türkçeye uyarlanması ile geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Dağlı ve Baysal (2016) tarafından yapılmıştır. Tek boyutlu olan ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin Alfa katsayısı 0,87; tekrar test korelasyon katsayısı 0,82 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha iç tutarlık kat sayısı 0,88; tekrar test korelasyon katsayısı 0,97 olarak hesaplanmıştır.

Orijinal ölçekte Likert tipinde 7’li derecelendirme ile ölçüm sağlanmakta iken ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında Türk kültürüne daha uygun olması nedeniyle değerlendirme 5’li derecelendirme üzerinden yeniden düzenlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada da katılımcılardan ölçekteki ifadeler hakkında duygu ve düşüncelerini en iyi ifade eden “Hiç katılmıyorum (1), Çok az katılıyorum (2), Orta düzeyde katılıyorum (3), Büyük oranda katılıyorum (4) ve Tamamen katılıyorum (5)” seçeneklerinden birini belirtmeleri istenmiştir.

3.2.3. Araştırma Formunun Uygulanması

Araştırma formu araştırmanın çalışma evreni olarak belirlenen Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı personelinin gönüllü katılımcılarına 10-30 Kasım 2020 tarihleri

arasında dağıtılmıştır. Dağıtılan 450 araştırma formundan geri dönüş sağlanamayan ve eksik ya da hatalı doldurulan 56 araştırma formu kayıp veri kabul edilerek analize dahil edilmemiş, 394 anket verisi analize dahil edilmiştir.

3.2.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 23.0 programına aktarılmış, işlenmeden önce gerekli kontroller yapılarak analize hazır hale getirilmiştir. Grafikler ise MS Excel programı aracılığıyla oluşturulmuştur.

Katılımcılara ait genel Sosyo-ekonomik bilgiler ile Efsane Cuma alışverişlerine ilişkin bilgileri içeren verilerin tanımlayıcı istatistikleri (yaş değişkeni için ortalama, standart sapma, minimum, maksimum; kategorik değişkenler için sıklık, yüzde ve birikimli yüzde) tablolandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Dağlı ve Baysal, 2016; Dursun ve diğ., 2013; Turan, 2007; Yargıç ve diğ., 2011). Aynı ölçeklerin çalışmadaki güvenilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılan kriter, içsel tutarlılık ölçüsü olan Cronbach's Alfa'dır. Ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma alt boyutları ile Materyalist Değerler Ölçeğinin başarı alt boyutunda sorunlar olduğu görülmüştür. Madde silindiğinde ilgili skorun anlamlı bir şekilde artışı olmadığı için herhangi bir madde silimi yapılmadan araştırmaya devam edilmiştir. Diğer ölçek alt boyutlarına ait değerler kabul edilebilir aralıkta olup genel ölçek boyutlarındaki değerlendirmelerin de kabul edilebilir Cronbach's Alfa değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyut ve Genel Skor Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek / Boyut	Cronbach's Alfa	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa	Madde Sayısı
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	0.665	0.666	22
Mükemmeliyetçilik-Yüksek fiyat odaklılık	0.921	0.921	4
Marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci	0.731	0.730	4
Moda odaklılık	0.775	0.775	2
Fiyat odaklılık	0.500	0.500	2
Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş	0.622	0.622	2
Bilgi karmaşası yaşama	0.690	0.690	2
Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık	0.704	0.704	2
Alışverişten kaçınma	0.522	0.523	2
Kararsızlık	0.813	0.813	2
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	0.834	0.837	45
Sıkışıklık	0.871	0.871	11
Tasarlama Eksikliği	0.916	0.918	11
Sebatsızlık	0.789	0.807	11
Heyecan arayışı	0.867	0.865	12
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	0.782	0.784	18
Başarı	0.570	0.581	6
Merkezilik	0.651	0.661	7
Mutluluk	0.633	0.635	5
Yaşam Doyumu Ölçeği	0.854	0.859	5

Ölçeklerin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilirken elde edilen ölçek skorlarının konum ölçümleri olarak ortalama ve ortanca değerleri, yayılım ölçümü olarak ise standart sapma, minimum ve maksimum değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin normal dağılıma uymaması sebebiyle iki bağımsız grup arasındaki ortalamaların karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki ortalamaların karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis testi kullanılmış, Kruskal-Wallis testi ile ortalamalar arasında fark bulunması durumunda farklı olan grubu bulmak için alt gruplar yine Whitney U testi ile değerlendirilerek yorumlanmıştır. Ölçekler

arasındaki ikili ilişkilerin yönü ve gücü ise Spearman korelasyon analizi ile hesaplanmış ve test edilerek yorumlanmıştır. Yapılan tüm analizler %95 güven düzeyinde ($p=0,05$) çalışılmıştır.

Ayrıca, sürekli değişken olan yaş değişkenini içeren analizlerde yaş değişkeni gruplandırılarak kategorik hale getirilmiştir. 33 yaş ve altındakiler 1. grup, 34-37 yaş aralığı 2. grup, 38-44 yaş aralığı 3. grup ve 45 yaş ve üstündekiler 4. grup olarak gruplandırılmıştır.

4. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Katılımcılara ait demografik ve sosyo-ekonomik bulgular; katılımcıların 2020 Efsane Cuma alışverişlerine yönelik bulgular; katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, gelir düzeyleri ve 2020 Efsane Cuma harcama tutarları ile tüketici karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilere yönelik bulgular; tüketici karar verme tarzları ile dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilere yönelik bulgular; dürtüsel davranış ile materyalizm ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiye yönelik bulgular; materyalizm ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiye yönelik bulgular alt başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR

Katılımcıları tanımlamak amacıyla ele alınan demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler yaş, cinsiyet, kurumdaki görev grubu, eğitim düzeyi, medeni durum, ortalama aylık gelir, algılanan gelir düzeyi ile tasarruf veya yatırım yapma yapmama durumlarıdır. Örnekleme ait betimleyici istatistikleri oluşturan söz konusu değişkenlerden yaş değişkenine ait bulgular Tablo 2’de, diğer değişkenlere ait bulgular Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular

N	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maximum
394	38,91	8,079	20	63

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular

Karakteristik	Sayı	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	219	55,6	55,6
Erkek	175	44,4	100,0

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular (Devamı)

Karakteristik	Sayı	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kurumdaki görev grubu			
Yönetim Hizmetleri	60	15,2	15,2
Denetim Hizmetleri	8	2,0	17,3
İdari Hizmetler	230	58,4	75,6
Destek Hizmetleri	72	18,3	93,9
Teknik Hizmetler	13	3,3	97,2
Sağlık Hizmetleri	1	0,3	97,5
Hukuk Hizmetleri	8	2,0	99,5
Diğer	2	0,5	100,0
Eğitim düzeyi			
İlkokul	3	0,8	0,8
Ortaokul	5	1,3	2,0
Lise	40	10,2	12,2
Ön lisans	23	5,8	18,0
Lisans	232	58,9	76,9
Yüksek Lisans	88	22,3	99,2
Doktora	3	0,8	100,0
Medeni durum			
Bekâr	99	25,1	25,1
Evli	295	74,9	100,0
Ortalama aylık gelir			
4000 TL'den az	71	18,0	18,0
4001 TL -5500 TL	112	28,4	46,4
5501 TL -7000 TL	85	21,6	68,0
7001 TL - 8500 TL	49	12,4	80,5
8501 TL -10.000 TL	50	12,7	93,1
10.000 TL'den fazla	27	6,9	100,0
Algılanan gelir düzeyi			
Düşük	81	20,6	20,6
Orta	301	76,4	97,0
Yüksek	12	3,0	100,0

Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular (Devamı)

Karakteristik	Sayı	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tasarruf veya yatırım yapma durumu			
Evet	265	67,3	67,3
Hayır	129	32,7	100,0
Toplam	394	100,0	

Katılımcılar 20-63 yaş aralığında olup yaş ortalamaları 38,91'dir. Katılımcıların %55,6'sı kadınlardan %44,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların kurumdaki görev grubuna bakıldığında idari hizmetler, destek hizmetleri ve yönetim hizmetleri gruplarında bir yığılma olduğu, katılımcıların en çok (%58,4) idari hizmetler grubunda görev yaptıkları, %18,3'ünün destek hizmetleri, %15,2'sinin yönetim hizmetleri görevi yürüttüğü görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde yarıdan biraz fazlasının (%58,9) lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Lisans mezunlarını sırasıyla %22,3'lük oranla yüksek lisans ve %10,2'lik oranla lise mezunları izlemektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü (%74,9) evlidir.

Katılımcıların ortalama aylık gelir düzeylerine bakıldığında; %28,4'ünün 4001 TL -5500 TL, %21,6'sının 5501 TL - 7000 TL arasında gelir elde etmekte iken %18'inin 4000 TL 'den az gelire sahip olduğu, %12,7'sinin 8501 TL -10.000 TL, %12,4'ünün 7001 TL - 8500 TL arasında ve %6,9'unun ise 10.000 TL'den fazla gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ankette katılımcılara gelirlerini "düşük-orta-yüksek" olarak değerlendirmeleri istenmiş olup verilen cevaplara göre katılımcıların dörtte üçünden biraz fazlası (%76,4) gelirini "orta" olarak değerlendirmekte iken %20,6'sının "düşük" olarak değerlendirdiği, yalnızca %3'ünün kendini "yüksek" gelir grubunda gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası (%67,3) tasarruf veya yatırım yapmakta iken %32,7'si tasarruf veya yatırım yapmamaktadır.

4.2. KATILIMCILARIN EFSANE CUMA ALIŞVERİŞLERİNE İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR

Ankette katılımcıların 2020 yılı Efsane Cuma alışverişleri ile Efsane Cuma kampanyasına yönelik genel tutumlarını belirlemeye yönelik çeşitli sorular sorulmuş olup bu sorular ve cevaplara ait bulgular Tablo 4'te ve Grafik 2'de yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Efsane Cuma Alışverişlerine İlişkin Bulgular

Karakteristik	Sayı	Yüzde	Birikimli Yüzde
2020 yılı Efsane Cuma kampanyası alışveriş tutarınız			
300 TL'den az	229	58,1	58,1
301 TL-500 TL	73	18,5	76,6
501 TL -1000 TL	37	9,4	86,0
1001 TL -2000 TL	20	5,1	91,1
2001 TL -3000 TL	15	3,8	94,9
3000 TL'den fazla	20	5,1	100,0
2020 yılı Efsane Cuma kampanyası alışveriş tutarınızı nasıl değerlendirirsiniz?			
Çok yüksek	12	3,0	3,0
Yüksek	28	7,1	10,2
Orta	136	34,5	44,7
Düşük	102	25,9	70,6
Çok düşük	116	29,4	100,0
2020 yılı Efsane Cuma alışverişi için harcadığınız ortalama zaman			
1 saatten az	168	42,6	42,6
1 saat	89	22,6	65,2
2 saat	69	17,5	82,7
3 saat	23	5,8	88,6
4 saat ve daha fazla	45	11,4	100,0
Acil olmayan ihtiyaçlarınız için Efsane Cuma kampanya dönemini bekliyor musunuz?			
Evet	140	35,5	35,5
Hayır	254	64,5	100,0

Tablo 7. Katılımcıların Efsane Cuma Alışverişlerine İlişkin Bulgular (Devamı)

Karakteristik	Sayı	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Efsane Cuma kampanyasındaki ürünlerin fiyatlarını indirimden önceki ve sonraki fiyatlarıyla karşılaştırıyor musunuz?</i>			
Evet	285	72,3	72,3
Hayır	109	27,7	100,0
<i>Kampanya öncesinde fiyatını araştırarak Efsane Cuma indirimlerinde satın almayı planladığınız ancak kampanya döneminde fiyatı arttığı için satın almaktan vazgeçtiğiniz bir ürün oldu mu?</i>			
Evet	192	48,7	48,7
Hayır	202	51,3	100,0
<i>Efsane Cuma alışverişlerinizi genellikle hangi ortamda gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?</i>			
Mağaza	71	18,0	18,0
Online	323	82,0	100,0
<i>Efsane Cuma alışverişi yapmak borçlanmanıza sebep oluyor mu? (Kredi kartı ile borçlanma dışında)</i>			
Evet	60	15,2	15,2
Hayır	334	84,8	100,0
<i>Efsane Cuma kampanyasına yönelik alışveriş listesi hazırlıyor musunuz?</i>			
Evet	65	16,5	16,5
Hayır	329	83,5	100,0
<i>Efsane Cuma kampanyası normalde satın almayacağınız ürün ve hizmetleri satın almanıza sebep oluyor mu?</i>			
Evet	123	31,2	31,2
Hayır	271	68,8	100,0
<i>Efsane Cuma alışverişinizde genellikle hangi ödeme yöntemini tercih ediyorsunuz?</i>			
Nakit para	33	8,4	8,4
Banka kartı	38	9,6	18,0
Kredi kartı	292	74,1	92,1
Sanal kredi kartı	30	7,6	99,7
Havale/EFT	0	0	0
Diğer	1	0,3	100,0
Toplam	394	100,0	

Katılımcıların 2020 yılı Efsane Cuma kampanyası alışveriş tutarları incelendiğinde yarıdan biraz fazlasının (%58,1) 300 TL'den daha az alışveriş yaptığı, %18,5'inin 301 TL-500 TL, %9,4'ünün 501 TL - 1000 TL, %5,1'inin 1001 TL - 2000 TL, %3,8'inin 2001 TL - 3000 TL aralığında bir tutarda alışveriş yapmış iken yalnızca %5,1'inin 3000 TL'den fazla tutarda alışveriş yaptığı saptanmıştır. Ankette katılımcılardan harcama tutarlarını değerlendirmeleri istenmiş olup verilen yanıtlara bakıldığında %3'ünün harcama tutarlarını "çok yüksek", %7,1'inin "yüksek", %34,5'inin "orta", %25,9'unun "düşük" ve %29,4'unun "çok düşük" olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların yarıya yakınının (%42,6) 2020 yılı Efsane Cuma alışverişi için 1 saatten daha az zaman ayırdığı, %22,6'sının 1 saat, %17,5'sinin 2 saat, %5,8'inin 3 saat zaman ayırdığı bulunmuştur. %11,4'ünün ise 4 saat ya da daha fazla zaman ayırdığı bulunmuştur.

Katılımcıların üçte birinden biraz fazlasının (%35,5) acil olmayan ihtiyaçları için Efsane Cuma kampanya dönemini beklediği, %72,3'ünün Efsane Cuma kampanyasındaki ürünlerin fiyatlarını indirimden önceki ve sonraki fiyatlarıyla karşılaştırırken %27,7'sinin fiyat karşılaştırması yapmadığı saptanmıştır.

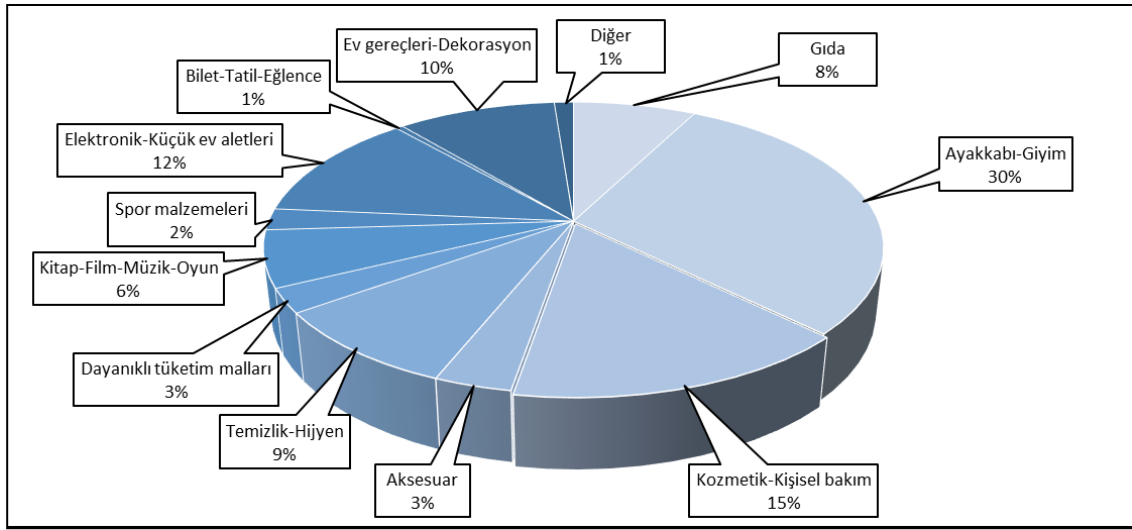
Katılımcıların yarıya yakını (%48,7) kampanya öncesinde fiyatını araştırarak Efsane Cuma indirimlerinde satın almayı planladığı ancak kampanya döneminde fiyatı arttığı için satın almaktan vazgeçtiği bir ürün olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun (%82) Efsane Cuma alışverişlerini online olarak gerçekleştirdiği, yalnızca %18'inin mağazadan alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Efsane Cuma alışverişlerinin kredi kartı dışında borçlanmaya sebep olup olmadığına dair sorulan soruya katılımcıların %84,8'ü "hayır" yanıtını verirken yalnızca %15,2'si bu alışverişi gerçekleştirmek için kredi kartı dışında borçlandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %83,5'i Efsane Cuma kampanyasına yönelik alışveriş listesi hazırlamazken, %31,2'si Efsane Cuma kampanyasının normalde satın almayacakları ürün ve hizmetleri satın almalarına neden olduğunu belirtmiştir.

“Efsane Cuma alışverişinizde genellikle hangi ödeme yöntemini tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık dörtte üçü (%74,1) “kredi kartı” yanıtını vermiştir. Banka kartını tercih edenlerin oranı %9,6 iken Efsane Cuma alışverişlerini “nakit para ile gerçekleştirenlerin oranı %8,4, “sanal kredi kartı” kullananların oranı %7,6’dır. Araştırmaya katılanların hiçbirinin Efsane Cuma alışverişlerinde ödemelerde “Havale/EFT” tercih etmediği saptanmıştır.

Grafik 2. Katılımcıların 2020 Yılı Efsane Cuma Kampanyasından Aldıkları Ürünlerin Dağılımı



Araştırmaya katılanların 2020 Yılı Efsane Cuma kampanyasından aldıkları ürünlerin dağılımı incelendiğinde en büyük payın %30 ile “ayakkabı-giyim” grubunda olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %15 ile “kozmetik-kişisel bakım”, %12 ile “elektronik-küçük ev aletleri”, %10 ile “ev gereçleri-dekorasyon” izlemektedir. Efsane Cuma kampanyasında “spor malzemeleri” (%2) ve “bilet-tatil-eğlence” (%1) için alışveriş yapan katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür.

4.3. KATILIMCILARIN YAŞLARI İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

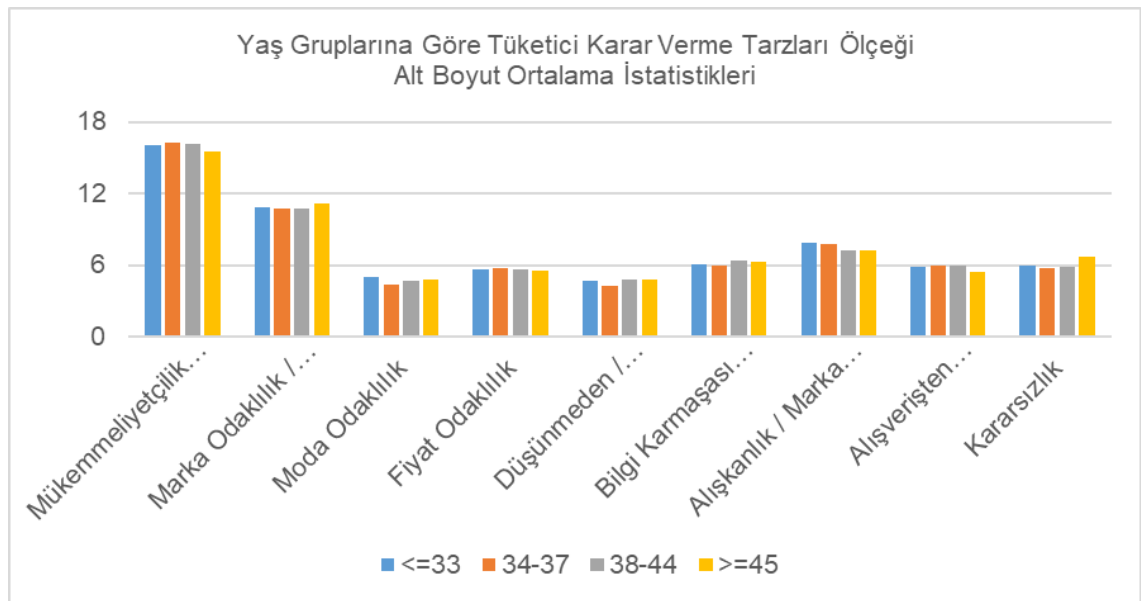
Ankette katılımcıların yaşlarına ilişkin soru açık uçlu olarak sorulmuş olup elde edilen veri sürekli değişkendir. Katılımcıların yaşlarına ait betimleyici istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır. İlişki analizi yapılırken yaş değişkenine ait veriler gruplandırılarak kategorik hale getirilmiştir. Katılımcılardan 33 yaş ve altında

olanlar 1. grup, 34-37 yaş arasında olanlar 2. grup, 38-44 yaş arasında olanlar 3. grup ve 45 yaş ve üstünde olanlar 5. grupta yer almaktadır.

4.3.1. Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların yaş gruplarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 5'te yer almakta olup Grafik 3'te özetlenmiştir.

Grafik 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

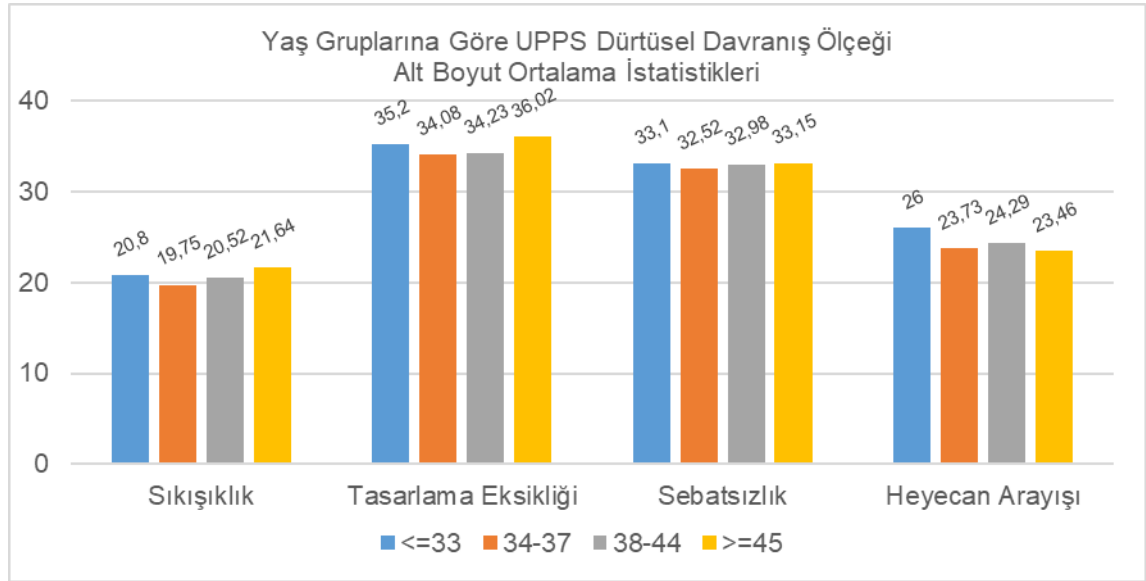


Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin sadece kararsızlık alt boyutunda ($p=0.018$) yaş gruplarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Diğer tüm alt boyutlar ve genel boyutta istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Yaş grupları kendi aralarında incelendiğinde 45 yaş ve üstünde olanların kararsızlık skorlarının diğer tüm yaş gruplarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Diğer yaş grupları arasında kararsızlık alt boyutunda anlamlı farklılık görülmemiştir.

4.3.2. Katılımcıların Yaşları ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların yaş gruplarına göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 6'da yer almakta olup Grafik 4'te özetlenmiştir.

Grafik 4. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

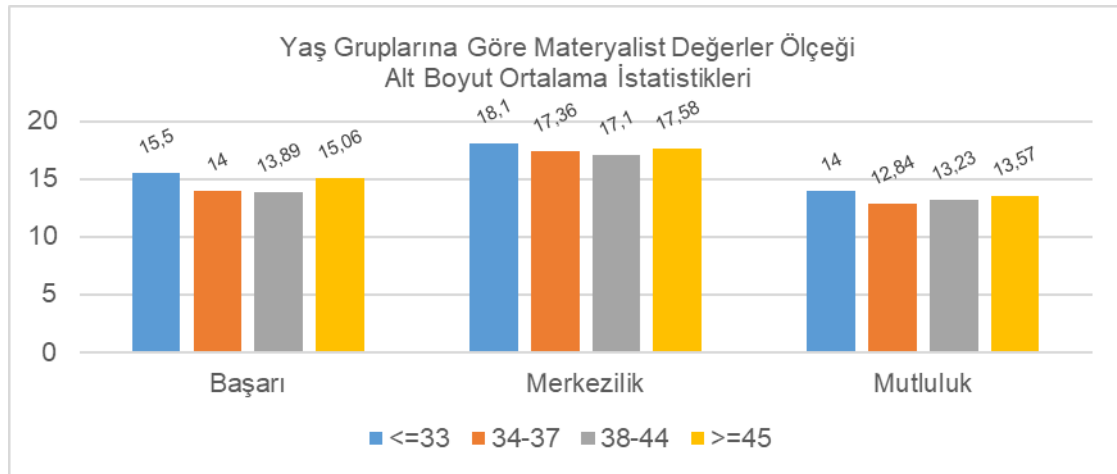


Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sadece heyecan arayışı alt boyutunda ($p=0.040$) yaş gruplarına göre farklılık görülmektedir. Diğer tüm alt boyutlar ve genel boyutta istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Heyecan arayışı alt boyutundaki farklılık yaş grupları arasında incelendiğinde sadece 33 yaş ve altında olan gruptaki bireylerin heyecan arayışı skorlarının diğer tüm yaş gruplarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ve istatistiksel olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Heyecan arayışı alt boyutunda diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

4.3.3. Katılımcıların Yaşları ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların yaş gruplarına göre Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 7'de yer almakta olup Grafik 5'te özetlenmiştir.

Grafik 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri



Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ($p=0.044$) ile ölçeğin başarı alt boyutu skoru ($p=0.007$) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yaş grupları arasındaki farklılık incelendiğinde ise 33 yaş ve altında olan gruptaki katılımcıların materyalist değerler genel ölçek skoru ve ölçeğin başarı alt boyutu skoru ortalama olarak 34-37 ve 38-44 yaş grubundan daha yüksektir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.3.4. Katılımcıların Yaşları ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların yaş gruplarına göre Yaşam Doyumu Ölçeği genel skor istatistikleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre Yaşam Doyumu Ölçeği skorlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir ($p=0.303$).

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri

	<=33		34-37		38-44		>=45				
	Ortalama± SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p	Grup içi farklar
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	16.07±4.35	17(4-20)	16.34±4.57	18(4-20)	16.25±4.16	17.5(4-20)	15.57±5.31	18(4-20)	0.194	0.979	
Marka Odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	10.99±3.69	11(4-20)	10.73±3.87	11(4-20)	10.76±4.08	10(4-20)	11.2±3.55	11(4-20)	1.257	0.739	
Moda Odaklılık	5.04±2.5	5(2-10)	4.37±2.25	4(1-9)	4.71±2.56	4(2-10)	4.75±2.61	4(2-10)	3.337	0.343	
Fiyat Odaklılık	5.6±1.35	6(2-10)	5.73±1.21	6(2-10)	5.63±1.29	6(2-9)	5.57±1.32	6(1-10)	0.470	0.925	
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	4.66±2.15	4(2-10)	4.22±2.27	4(2-10)	4.8±2.46	4(2-10)	4.84±2.48	5(2-10)	4.268	0.234	
Bilgi Karmaşası Yaşama	6.04±2.56	6(2-10)	5.99±2.21	6(2-10)	6.34±2.38	6(2-10)	6.33±2.39	7(2-10)	2.036	0.565	
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	7.93±2.17	9(2-10)	7.75±2.11	8(2-10)	7.24±2.41	8(2-10)	7.26±2.5	8(2-10)	7.187	0.066	
Alışverişten Kaçınma	5.89±2.3	6(2-10)	5.96±2.31	6(2-10)	6±2.3	6(2-10)	5.49±2.34	6(2-10)	2.561	0.464	
Kararsızlık	5.92±2.34	6(2-10)	5.77±2.11	6(2-10)	5.81±2.64	6(2-10)	6.69±2.5	8(2-10)	10.06	0.018*	(4),(1,2,3)
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	68.12±9.9	69(38-93)	66.87±10.73	69(40-92)	67.55±10.64	68.5(38-98)	67.71±10.35	68(42-90)	0.632	0.889	

*p<0,05

Tablo 9. Yaş Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri

	<=33		34-37		38-44		>=45				
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p	Grup içi farklar
Sıkışıklık	20.88±6.69	21(11-41)	19.75±6.68	18(11-37)	20.52±6.42	20(11-41)	21.64±7.53	21(11-40)	3.152	0.369	
Tasarlama Eksikliği	35.2±6.59	35(11-44)	34.08±6.7	34(11-44)	34.23±6.66	34.5(15-44)	36.02±6.24	37(15-44)	5.271	0.153	
Sebatsızlık	33.11±6.02	34(17-44)	32.52±5.26	33(17-43)	32.98±6.17	33.5(15-42)	33.15±5.74	34(21-43)	1.012	0.798	
Heyecan Arayışı	26.05±7.47	26(12-44)	23.73±8.19	22(12-47)	24.29±7.97	23(12-47)	23.46±7.23	22(12-43)	8.296	0.040*	(1),(2,3,4)
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	115.25±14.69	114 (84-157)	110.08±14.29	110 (71-156)	112.02±15.08	114(69-157)	114.27±15.26	114(87-155)	5.696	0.127	

*p<0,05

Tablo 10. Yaş Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri

	<=33		34-37		38-44		>=45				
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p	Grup içi farklar
Başarı	15.5±4.21	15(6-26)	14±3.78	14(7-23)	13.89±3.92	14(6-23)	15.06±3.27	15(6-23)	12.082	0.007**	(1)-(2,3)
Merkezilik	18.18±4.78	18(8-35)	17.36±4.71	18(8-33)	17.1±4.26	17(7-26)	17.58±3.9	18(8-30)	2.243	0.524	
Mutluluk	14.03±3.98	14(5-25)	12.84±3.99	13(5-20)	13.23±3.18	13(6-21)	13.57±3.41	14(5-25)	3.113	0.374	
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	47.71±10.58	47(23-83)	44.2±9.61	45(22-68)	44.22±9.24	44.5(23-70)	46.21±7.41	46(19-60)	8.085	0.044*	(1)-(2,3)

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri

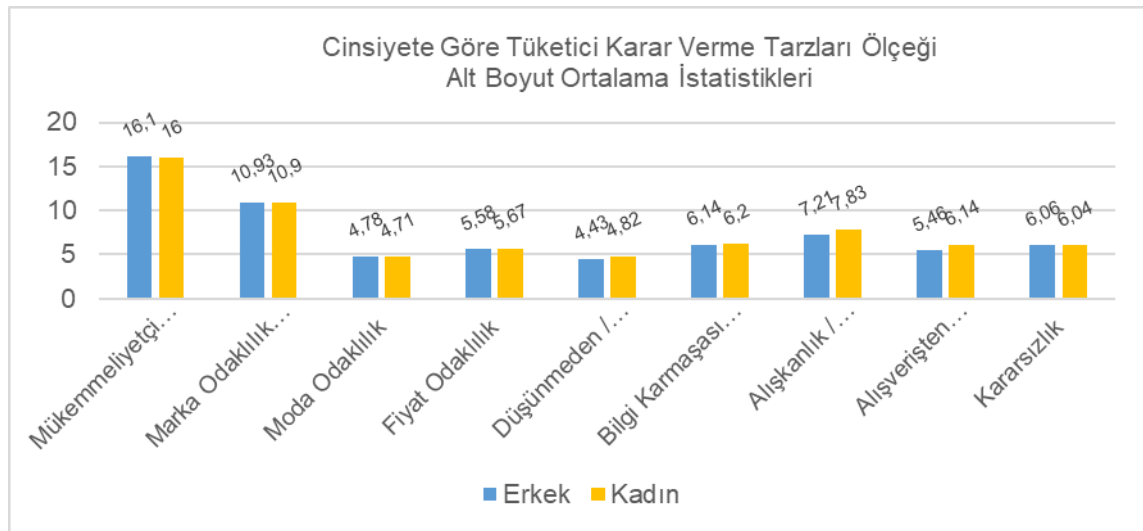
	<=33		34-37		38-44		>=45			
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	15.49±4.56	16(5-25)	16.47±3.83	16(5-25)	16.08±4.4	16(5-25)	15.62±3.48	16(7-25)	3.644	0.303

4.4. KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİ İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 9'da yer almakta olup Grafik 6'da özetlenmiştir.

Grafik 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

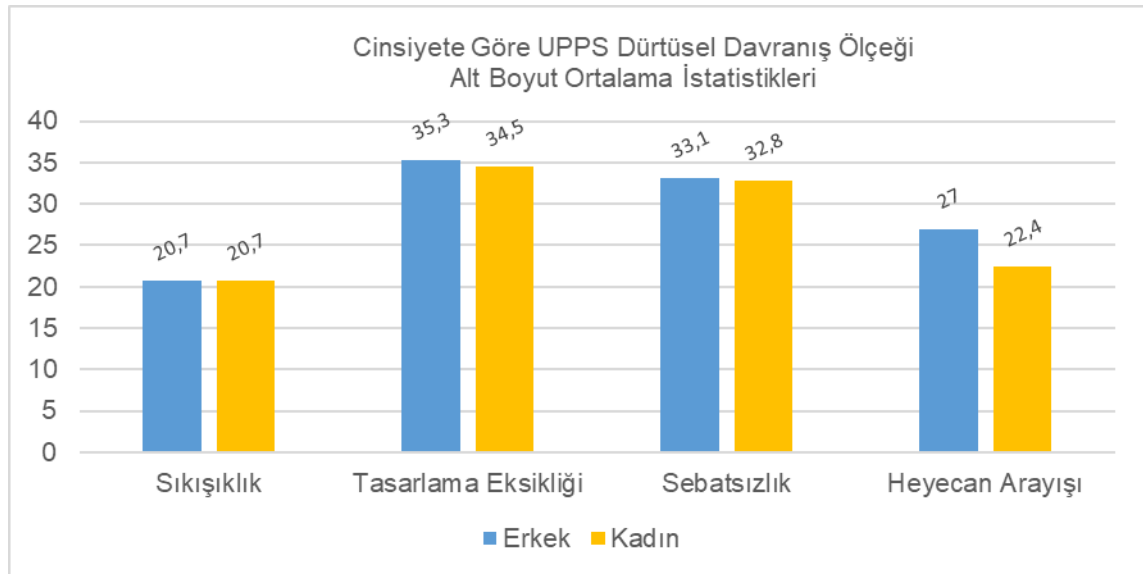


Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde tüketici karar verme tarzları genel boyutunda cinsiyete göre farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Alt boyutlardan sadece alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık alt boyutu ($p=0.004$) ile alışverişten kaçınma alt boyutunda ($p=0.006$) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Her iki alt boyutta da kadınların erkeklerden ortalama olarak daha yüksek skora sahip olduğu görülmüştür.

4.4.2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 10.'da yer almakta olup Grafik 7'de özetlenmiştir.

Grafik 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

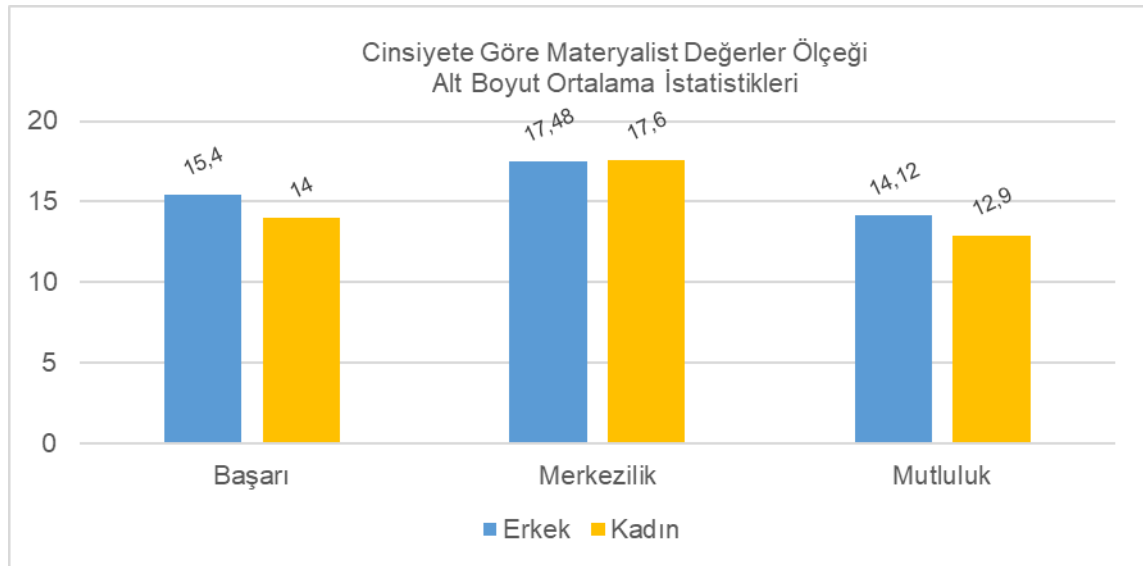


Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel skoru ile heyecan arayışı alt boyutunun katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin hem genel ölçek boyutunda ($p < 0.001$) hem de heyecan arayışı alt boyutunda ($p < 0.001$) kadınlardan daha yüksek ortalama skora sahip olduğu bulgulanmıştır. Diğer boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

4.4.3. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 11'de yer almakta olup Grafik 8'de özetlenmiştir.

Grafik 8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri



Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ($p=0.010$) ile başarı ($p<0.001$) ve mutluluk ($p=0.002$) alt boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin ortalama başarı skorunun, mutluluk skorunun ve genel ölçek skorunun kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Merkezilik alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0.05$).

4.4.4. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Yaşam Doymu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Yaşam Doymu Ölçeği genel skor istatistikleri Tablo 12'de yer almaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre Yaşam Doymu Ölçeği genel skoru katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p=0.020$). Kadınların yaşam doymu ölçeği genel skor ortalamasının erkeklerden istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Cinsiyetlere Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri

	Erkek		Kadın		Genel		Test	p
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)		
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	16.1±4.61	18(4-20)	16.02±4.59	18(4-20)	16.05±4.59	18(4-20)	0.601	0.548
Marka Odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	10.93±3.76	11(4-20)	10.93±3.83	10(4-20)	10.93±3.79	11(4-20)	0.157	0.875
Moda Odaklılık	4.78±2.45	4(1-10)	4.71±2.53	4(2-10)	4.74±2.49	4(1-10)	0.483	0.629
Fiyat Odaklılık	5.58±1.34	6(1-10)	5.67±1.26	6(2-10)	5.63±1.29	6(1-10)	0.318	0.750
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	4.43±2.34	4(2-10)	4.82±2.33	5(2-10)	4.65±2.34	4(2-10)	1.820	0.069
Bilgi Karmaşası Yaşama	6.14±2.48	6(2-10)	6.2±2.34	6(2-10)	6.18±2.4	6(2-10)	0.099	0.921
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	7.21±2.37	8(2-10)	7.83±2.24	8(2-10)	7.55±2.31	8(2-10)	2.895	0.004**
Alışverişten Kaçınma	5.46±2.28	5(2-10)	6.14±2.3	6(2-10)	5.84±2.31	6(2-10)	2.745	0.006**
Kararsızlık	6.06±2.49	6(2-10)	6.04±2.4	6(2-10)	6.05±2.44	6(2-10)	0.063	0.950
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	66.69±10.67	68(38-98)	68.35±10.05	69(42-93)	67.61±10.35	69(38-98)	1.426	0.154

**p<0,01

Tablo 13. Cinsiyetlere Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri

	Erkek		Kadın		Genel			
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Sıkışıklık	20.71±6.85	20(11-41)	20.75±6.84	19(11-41)	20.73±6.84	20(11-41)	0.015	0.988
Tasarlama Eksikliği	35.36±6.55	35(16-44)	34.55±6.58	35(11-44)	34.91±6.57	35(11-44)	1.194	0.232
Sebatsızlık	33.11±6.16	34(15-44)	32.84±5.55	34(19-44)	32.96±5.82	34(15-44)	0.650	0.516
Heyecan Arayışı	27.07±7.98	27(12-47)	22.42±6.89	21(12-47)	24.48±7.74	23(12-47)	5.919	<0.001***
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	116.26±15.44	117(69-157)	110.56±14.03	111(71-157)	113.09±14.92	113(69-157)	3.875	<0.001***

***p<0,001

Tablo 14. Cinsiyetlere Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri

	Erkek		Kadın		Genel			
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Başarı	15.4±3.88	15(6-26)	14.07±3.79	14(6-26)	14.66±3.88	14(6-26)	3.566	<0.001***
Merkezilik	17.48±4.58	17(7-35)	17.67±4.33	18(7-33)	17.58±4.44	17.5(7-35)	0.319	0.750
Mutluluk	14.12±3.47	14(5-25)	12.93±3.74	13(5-23)	13.46±3.67	14(5-25)	3.150	0.002*
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	47±9.73	47(22-83)	44.67±9.06	45(19-76)	45.71±9.42	46(19-83)	2.567	0.010*

*p<0,05 ***p<0,001

Tablo 15. Cinsiyetlere Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri

	Erkek		Kadın		Genel			
	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Ortalama±SS	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	15.31±4.31	15(5-25)	16.34±3.92	17(5-25)	15.88±4.13	16(5-25)	2.318	0.020*

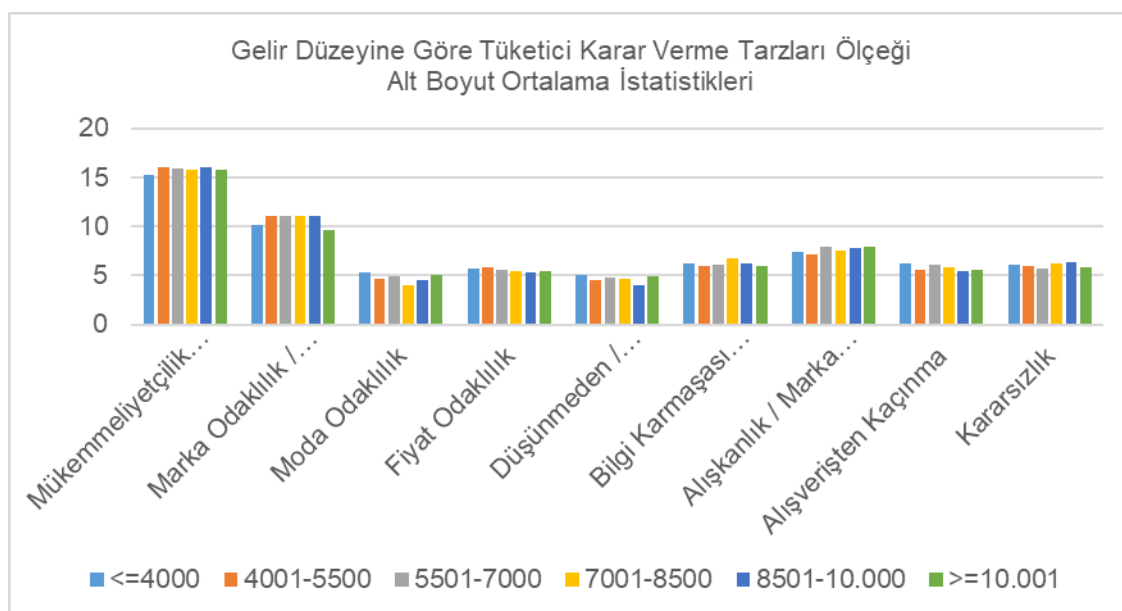
*:p<0,05

4.5. KATILIMCILARIN GELİR DÜZEYLERİ İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

4.5.1. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların gelir gruplarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 13 ve Tablo 14'te yer almakta olup Grafik 9'da özetlenmiştir.

Grafik 9. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

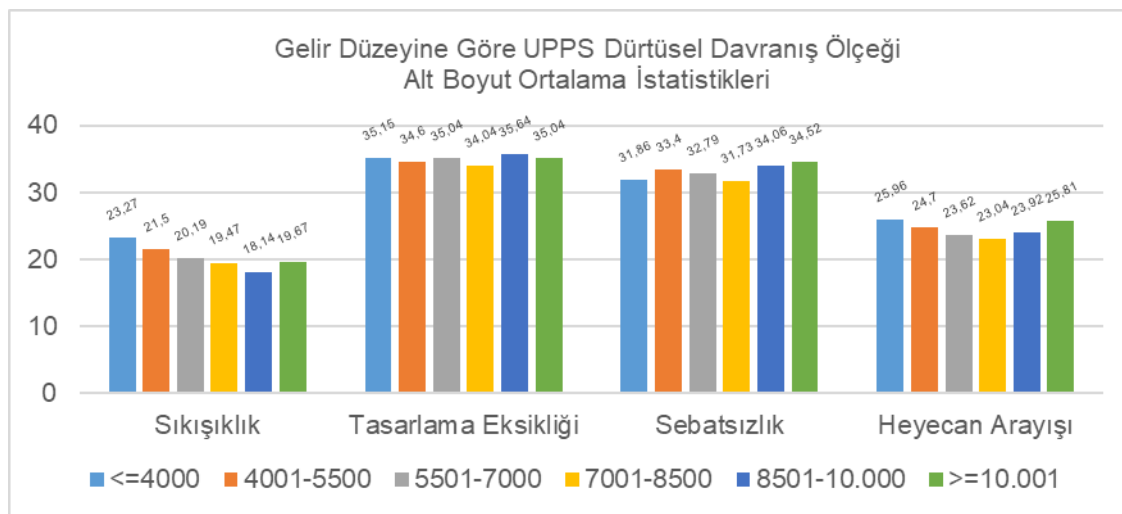


Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde gelir gruplarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel skorunda ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık elde edilememiştir ($p>0.05$).

4.5.2. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların gelir gruplarına göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 15 ve Tablo 16'da yer almakta olup Grafik 10'da özetlenmiştir.

Grafik 10. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

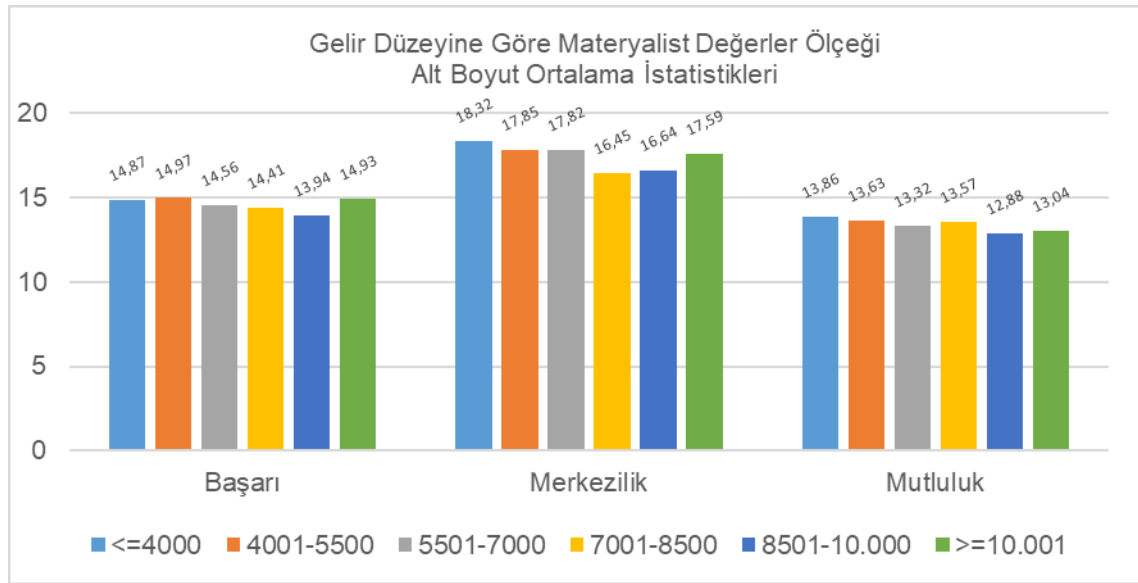


Analiz sonucunda elde edilen bilgiler kapsamında sadece sıkışıklık alt boyutunda ($p=0.002$) gelir gruplarına göre farklılık görülmüştür. Diğer tüm alt boyutlar ve genel boyutta istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Sıkışıklık alt boyutundaki farklılık gelir grupları arasında incelendiğinde 7000-8500 TL ve 8501-10.000 TL arasında gelir grubunda olanların en düşük gelir grubundan istatistiksel olarak farklı olduğu ve en düşük gelir grubundakilerin sıkışıklık alt boyut skorunun daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, 4001-5500 TL arası gelir grubunda olanların sıkışıklık skorunun ortalama olarak 8501-10.000 TL arası gelir grubunda olanlardan yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sıkışıklık alt boyutunda diğer gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

4.5.3. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların gelir gruplarına göre Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 17 ve Tablo 18'de yer almakta olup Grafik 11'de özetlenmiştir.

Grafik 11. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri



Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde gelir gruplarına göre Materyalist Değerler Ölçeği genel skorunda ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

4.5.4. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Yaşam Doymumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların yaş gruplarına göre Yaşam Doymumu Ölçeği genel skor istatistikleri Tablo 19 ve Tablo 20’de yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bilgiler incelendiğinde gelir gruplarına göre Yaşam Doymumu Ölçeği genel skorunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 16. Gelir Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001		
	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Test	p
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	15.21 \pm 5.1	16.79 \pm 4.26	15.91 \pm 4.88	15.78 \pm 3.8	16.24 \pm 4.19	15.81 \pm 5.46	8.123	0.150
Marka Odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	10.27 \pm 4.28	11.41 \pm 4.18	11.14 \pm 3.31	11.08 \pm 2.95	11.02 \pm 3.58	9.56 \pm 3.67	8.785	0.118
Moda Odaklılık	5.31 \pm 2.76	4.6 \pm 2.45	4.93 \pm 2.52	4 \pm 1.71	4.5 \pm 2.48	5.04 \pm 2.83	6.767	0.239
Fiyat Odaklılık	5.69 \pm 1.63	5.86 \pm 1.11	5.61 \pm 1.29	5.49 \pm 1.21	5.3 \pm 1.3	5.41 \pm 1.05	7.481	0.187
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	5.08 \pm 2.55	4.52 \pm 2.37	4.72 \pm 2.32	4.71 \pm 1.79	4.02 \pm 2.47	4.85 \pm 2.3	9.655	0.086
Bilgi Karmaşası Yaşama	6.2 \pm 2.6	5.93 \pm 2.48	6.14 \pm 2.17	6.8 \pm 2.07	6.26 \pm 2.5	5.96 \pm 2.56	4.200	0.521
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	7.37 \pm 2.53	7.14 \pm 2.61	7.92 \pm 1.97	7.59 \pm 2.08	7.86 \pm 2.02	7.93 \pm 2.22	4.290	0.509
Alışverişten Kaçınma	6.27 \pm 2.35	5.65 \pm 2.37	6.04 \pm 2.17	5.86 \pm 2.2	5.42 \pm 2.33	5.59 \pm 2.48	5.315	0.379
Kararsızlık	6.08 \pm 2.66	6.06 \pm 2.47	5.75 \pm 2.29	6.24 \pm 2.15	6.36 \pm 2.55	5.89 \pm 2.5	2.400	0.791
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	67.48 \pm 12.66	67.96 \pm 11.24	68.15 \pm 9.27	67.55 \pm 8.82	66.98 \pm 7.79	66.04 \pm 10.4	1.043	0.959

Tablo 17. Gelir Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	17(4-20)	19(4-20)	18(4-20)	16(5-20)	18(4-20)	18(4-20)
Marka Odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	10(4-20)	11(4-20)	12(4-20)	11(4-17)	10(5-20)	9(4-19)
Moda Odaklılık	5(2-10)	4(1-10)	5(2-10)	4(2-10)	4(2-10)	4(2-10)
Fiyat Odaklılık	6(1-10)	6(3-10)	6(2-9)	6(2-8)	5(2-8)	6(3-7)
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	5(2-10)	4(2-10)	5(2-10)	5(2-9)	3(2-10)	4(2-10)
Bilgi Karmaşası Yaşama	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	7(2-10)	6(2-10)	6(2-10)
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	8(2-10)	8(2-10)	8(2-10)	8(2-10)	8(3-10)	8(2-10)
Alışverişten Kaçınma	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	5(2-10)	6(2-10)
Kararsızlık	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	7(2-10)	7(2-10)
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	70(38-98)	69(38-92)	68(49-93)	69(42-88)	66.5(47-85)	68(42-81)

Tablo 18. Gelir Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001			
	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Test	p	Grup içi farklar
Sıkışıklık	23.27 \pm 7.73	21.5 \pm 7.02	20.19 \pm 6.56	19.47 \pm 4.67	18.14 \pm 6.52	19.67 \pm 6.19	19.048	0.002**	(1)-(4,5); (2)-(5)
Tasarlama Eksikliği	35.15 \pm 6.72	34.69 \pm 7.02	35.04 \pm 6.12	34.04 \pm 6.96	35.64 \pm 6.67	35.04 \pm 4.83	2.354	0.798	
Sebatsızlık	31.86 \pm 5.7	33.46 \pm 5.74	32.79 \pm 5.99	31.73 \pm 5.48	34.06 \pm 5.41	34.52 \pm 6.7	11.063	0.051	
Heyecan Arayışı	25.96 \pm 7.68	24.77 \pm 8.1	23.62 \pm 8.1	23.04 \pm 6.62	23.92 \pm 7.19	25.81 \pm 7.86	6.415	0.268	
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	116.24 \pm 16.32	114.42 \pm 16.65	111.64 \pm 12.62	108.29 \pm 12.8	111.76 \pm 14.13	115.04 \pm 13.42	10.308	0.067	

** $p<0,01$ **Tablo 19.** Gelir Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001			
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p	
Sıkışıklık	24(11-41)	21(11-39)	19(11-41)	19(11-27)	16(11-33)	18(11-37)	19.048	0.002**	
Tasarlama Eksikliği	35(16-44)	35(11-44)	35(11-44)	34(16-44)	37(15-44)	34(22-44)	2.354	0.798	
Sebatsızlık	33(15-44)	34(17-43)	34(19-44)	32(19-44)	35(17-42)	36(21-43)	11.063	0.050	
Heyecan Arayışı	26(12-47)	23.5(12-46)	22(12-47)	22(12-36)	23.5(13-43)	24(15-41)	6.415	0.268	
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	118(81-157)	114(71-157)	112(72-137)	111(81-142)	111(69-146)	112(91-148)	10.308	0.067	

** $p<0,01$ **Tablo 20.** Gelir Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001			
	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Test	p	
Başarı	14.87 \pm 3.97	14.97 \pm 3.63	14.56 \pm 3.54	14.41 \pm 4.34	13.94 \pm 4.3	14.93 \pm 4.17	4.133	0.530	
Merkezilik	18.32 \pm 5.06	17.85 \pm 4.38	17.82 \pm 4.21	16.45 \pm 3.81	16.64 \pm 3.83	17.59 \pm 5.35	9.323	0.097	
Mutluluk	13.86 \pm 3.92	13.63 \pm 3.43	13.32 \pm 3.45	13.57 \pm 3.75	12.88 \pm 3.65	13.04 \pm 4.53	2.020	0.846	
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	47.06 \pm 10.6	46.45 \pm 9.11	45.71 \pm 7.87	44.43 \pm 9.48	43.46 \pm 9.52	45.56 \pm 11.31	6.281	0.280	

Tablo 21. Gelir Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001		
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Başarı	14(6-26)	15(6-26)	14(8-23)	15(6-24)	13(7-26)	14(6-23)	4.133	0.530
Merkezilik	19(7-30)	18(8-35)	18(9-33)	17(8-25)	17(9-26)	18(8-30)	9.323	0.097
Mutluluk	13(5-25)	14(5-25)	14(5-21)	13(5-22)	13(6-20)	14(5-21)	2.020	0.846
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	46(23-76)	47(22-83)	46(25-66)	46(22-68)	42(25-70)	46(19-70)	6.281	0.280

Tablo 22. Gelir Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortalama ±SS)

	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001		
	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Test	p
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	15.61±5.5	15.24±3.98	16.47±3.53	15.63±3.48	16.88±3.72	16±3.8	4.544	0.474

Tablo 23. Gelir Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

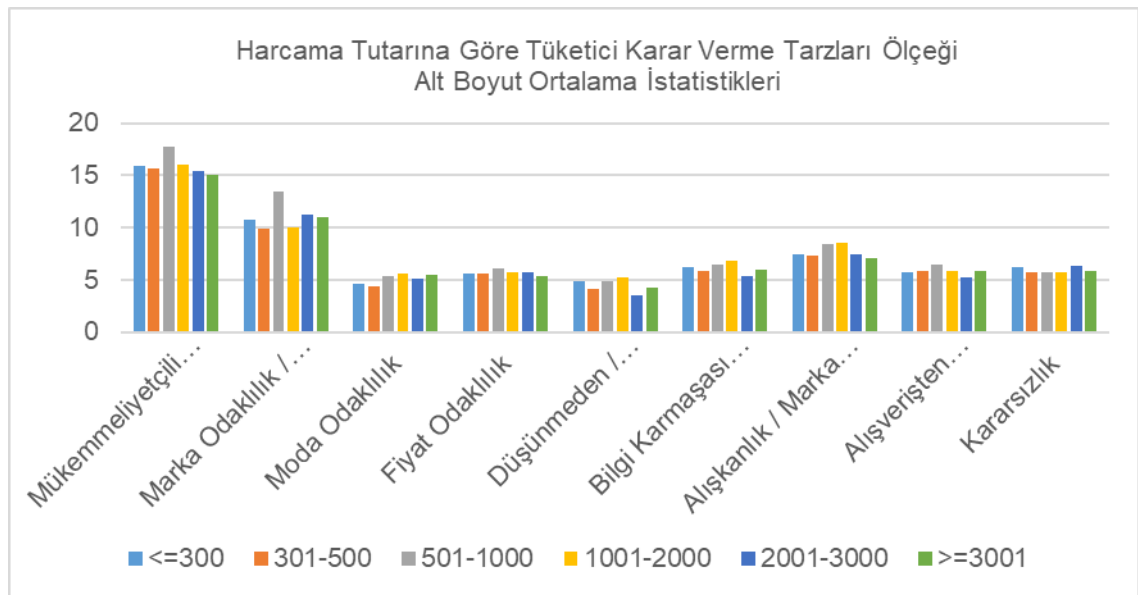
	<=4000	4001-5500	5501-7000	7001-8500	8501-10.000	>=10.001		
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	16(5-25)	16(5-24)	17(9-25)	16(7-21)	16(10-25)	16(8-25)	4.544	0.474

4.6. KATILIMCILARIN 2020 EFSANE CUMA HARCAMA TUTARLARI İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

4.6.1. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların harcama tutarı gruplarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 21 ve Tablo 22'de yer almakta olup Grafik 12'de özetlenmiştir.

Grafik 12. Katılımcıların Harcama Tutarı Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri



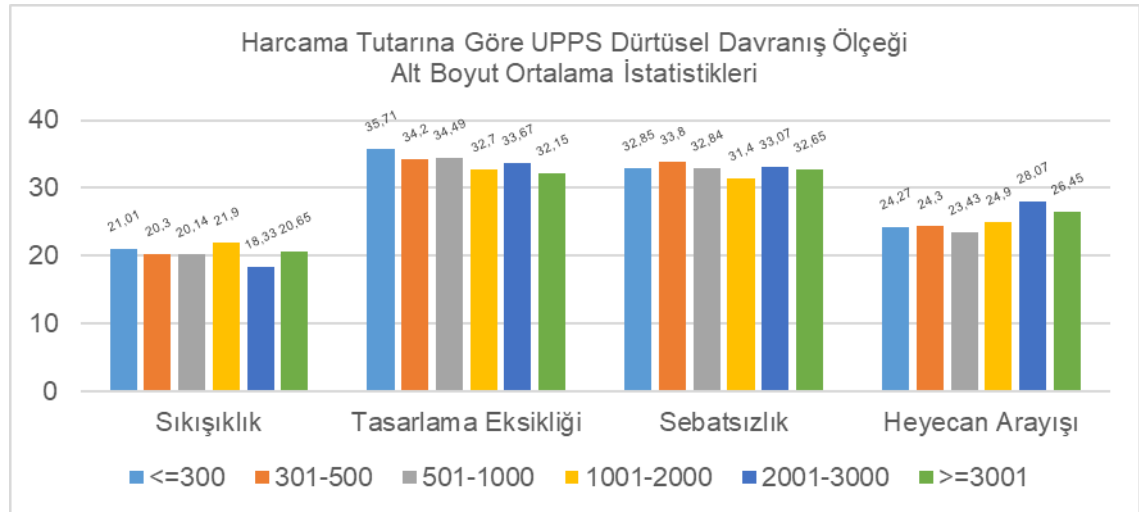
Elde edilen bilgiler incelendiğinde harcama gruplarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel skoru ($p < 0.001$) ile marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ($p < 0.001$) ve düşünmeden-dikkatsiz alışveriş ($p = 0.035$) alt boyutları skorlarında istatistiksel olarak farklılık elde edilmiştir. Harcama tutarına göre grupların birbirleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise 501-1000 TL arasında harcama yapanların kendisinden daha düşük harcama yapan iki gruptan da daha yüksek ortalama marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci skoruna sahip olduğu görülmüştür. Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş boyutu için harcama tutarına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılık Bonferonni düzeltmesi sonucunda görülmemiştir ($p > 0.05$). Harcama tutarına göre grupların genel ölçek skorundaki farklılığı incelendiğinde ise yine 501-1000 TL arasında harcama

yapanların kendisinden daha düşük harcama düzeyine sahip ilk iki gruptan ve 2001-3000 TL harcama yapan gruptan daha yüksek ortalama ölçek skoruna sahip olduğu görülmüştür.

4.6.2. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların harcama tutarı gruplarına göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 23 ve Tablo 24'te yer almakta olup Grafik 13'te özetlenmiştir.

Grafik 13. Katılımcıların Harcama Tutarı Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri

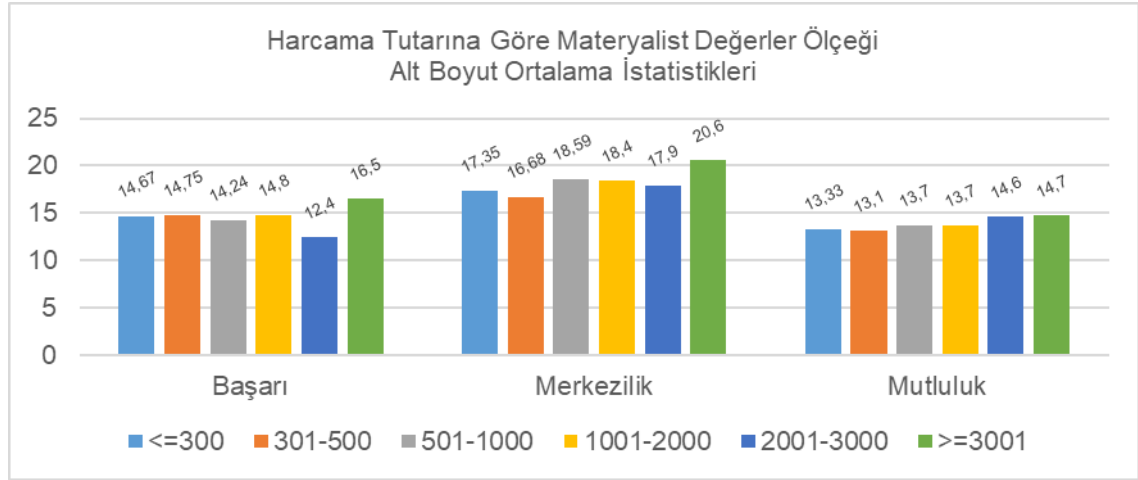


Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler kapsamında UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyutları ve genel boyut skoru ortalama değerlerinde harcama tutarlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık elde edilememiştir ($p>0.05$).

4.6.3. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların harcama tutarı gruplarına göre Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel skor istatistikleri Tablo 25 ve tablo 26'da yer almakta olup Grafik 14'de özetlenmiştir.

Grafik 14. Katılımcıların Harcama Tutarı Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut Ortalama İstatistikleri



Elde edilen bilgiler incelendiğinde genel ölçek skorunun harcama tutarlarına göre değiştiği ($p=0.034$) ve alt boyutlardan merkezilik ölçümünün ortalama değerinin de harcama tutarlarına göre gruplarda farklı olabileceği ($p=0.006$) görülmüştür. Harcama tutarlarına göre gruplar karşılaştırıldığında 3000 TL'den fazla harcama yapan gruptaki bireylerin en düşük harcamayı yapan iki grup olan ≤ 300 TL ve 301-500 TL harcama yapan gruplardaki bireylerden daha yüksek ortalama merkezilik skoruna sahip olduğu görülmüştür. Diğer harcama tutarları açısından gruplar arasında farklılık elde edilememiştir. Genel ölçek alt grubu incelemesinde de aynı farklılık görülmüş ve en çok harcama yapan grubun Materyalist Değerler Ölçeği skorunun ortalama değerinin en az harcama yapan iki gruptan daha yüksek olduğu istatistiksel olarak görülmüştür.

4.6.4. Katılımcıların 2020 Efsane Cuma Harcama Tutarları ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların harcama tutarı gruplarına göre Yaşam Doyumu Ölçeği genel skor istatistikleri Tablo 27 ve Tablo 28'de yer almaktadır. Elde edilen bilgilere göre harcama tutarlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir ($p=0.473$).

Tablo 24. Harcama Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001			
	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Test	p	Grup içi farklar
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	15.95 \pm 4.72	15.6 \pm 4.73	17.7 \pm 3.37	16.5 \pm 4.37	15.4 \pm 15.4	15.9 \pm 4.98	8.456	0.133	
Marka odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	10.84 \pm 3.64	9.92 \pm 3.92	13.43 \pm 3.26	10.7 \pm 4.17	11.27 \pm 11.27	11 \pm 3.83	22.772	<0.001***	(3)-(1,2)
Moda Odaklılık	4.61 \pm 2.55	4.34 \pm 2.29	5.32 \pm 2.19	5.6 \pm 3.12	5.13 \pm 5.13	5.5 \pm 2.06	10.452	0.063	
Fiyat Odaklılık	5.56 \pm 1.32	5.6 \pm 1.15	6.08 \pm 1.61	5.75 \pm 1.25	5.67 \pm 5.67	5.45 \pm 1.23	5.006	0.415	
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	4.82 \pm 2.32	4.14 \pm 2.38	4.92 \pm 2.48	5.2 \pm 2.71	3.53 \pm 3.53	4.3 \pm 1.72	12.010	0.035*	
Bilgi Karmaşası Yaşama	6.24 \pm 2.37	5.88 \pm 2.6	6.43 \pm 2.21	6.8 \pm 2.44	5.33 \pm 5.33	6 \pm 2.49	4.849	0.435	
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	7.44 \pm 2.37	7.33 \pm 2.36	8.38 \pm 1.91	8.65 \pm 1.18	7.4 \pm 7.4	7.15 \pm 2.3	10.788	0.056	
Alışverişten Kaçınma	5.75 \pm 2.26	5.86 \pm 2.46	6.51 \pm 2.32	5.9 \pm 2.36	5.27 \pm 5.27	5.9 \pm 2.02	4.415	0.491	
Kararsızlık	6.21 \pm 2.41	5.78 \pm 2.47	5.76 \pm 2.42	5.7 \pm 2.79	6.33 \pm 6.33	5.9 \pm 2.59	2.931	0.711	
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	67.41 \pm 9.84	64.45 \pm 11.7	74.54 \pm 7.74	70.8 \pm 11.19	65.33 \pm 65.33	67.1 \pm 8.49	26.911	<0.001***	(3)-(1,2,5)

* $p<0,05$ *** $p<0,001$

Tablo 25. Harcama Gruplarına Göre Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001		
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	18(4-20)	17(4-20)	19(4-20)	18(4-20)	17(6-20)	17.5(4-20)	8.456	0.133
Marka Odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	11(4-20)	9(4-20)	14(6-20)	10(4-20)	10(5-17)	10(4-19)	22.772	<0.001***
Moda Odaklılık	4(1-10)	4(2-10)	5(2-9)	5(2-10)	4(2-10)	6(2-10)	10.452	0.063
Fiyat Odaklılık	6(1-10)	6(2-8)	6(2-10)	6(2-8)	6(5-7)	6(3-8)	5.006	0.415
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	5(2-10)	3(2-10)	5(2-10)	5(2-10)	3(2-9)	4(2-7)	12.010	0.035*
Bilgi Karmaşası Yaşama	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	7(2-10)	6(2-8)	6(2-9)	4.849	0.435
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	8(2-10)	8(2-10)	9(2-10)	8.5(7-10)	8(2-10)	7.5(2-10)	10.788	0.056
Alışverişten Kaçınma	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	5(2-10)	6(2-10)	4.415	0.491
Kararsızlık	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	6(2-10)	7(2-10)	6(2-10)	2.931	0.711
Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru	68(38-98)	64(38-92)	74(55-92)	69.5(54-93)	68(42-81)	68(44-81)	26.911	<0.001***

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Tablo 26. Harcama Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama ±SS)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001		
	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Test	p
Sıkışıklık	21.01±6.86	20.34±6.39	20.14±7.14	21.9±7.2	18.33±18.33	20.65±7.86	3.503	0.623
Tasarlama Eksikliği	35.71±5.78	34.23±7.12	34.49±7.75	32.7±7.34	33.67±33.67	32.15±8.5	6.280	0.280
Sebatsızlık	32.85±5.78	33.88±5.27	32.84±6.58	31.4±5.6	33.07±33.07	32.65±6.41	2.745	0.739
Heyecan Arayışı	24.27±7.76	24.3±7.33	23.43±6.93	24.9±8.77	28.07±28.07	26.45±8.15	4.313	0.505
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	113.84±14.84	112.75±13.21	110.89±14.38	110.9±18.82	113.13±113.13	111.9±18.98	1.955	0.855

Tablo 27. Harcama Gruplarına Göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001		
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Sıkışıklık	20(11-41)	20(11-38)	19(11-35)	23(12-38)	17(12-35)	21(11-37)	3.503	0.623
Tasarlama Eksikliği	36(11-44)	35(15-44)	35(11-44)	33(16-44)	33(19-44)	34(16-44)	6.280	0.280
Sebatsızlık	34(15-44)	34(21-44)	34(19-42)	32(22-42)	32(17-43)	33(20-42)	2.745	0.739
Heyecan Arayışı	23(12-47)	23(12-43)	22(12-43)	22.5(14-43)	30(15-47)	25.5(12-41)	4.313	0.505
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	114(72-157)	112(84-146)	111(71-139)	108.5(83-157)	120(69-131)	115.5(81-148)	1.955	0.855

Tablo 28. Harcama Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortalama ±SS)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001			
	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Ortalama±SS	Test	p	Grup içi farklar
Başarı	14.67±3.65	14.75±3.95	14.24±4.11	14.85±5.24	12.4±12.4	16.55±3.27	9.146	0.103	
Merkezlilik	17.35±4.46	16.68±3.83	18.59±4.14	18.4±5.27	17.93±17.93	20.6±3.49	16.163	0.006**	(6)-(1,2)
Mutluluk	13.33±3.46	13.1±3.79	13.7±3.86	13.7±5.06	14.6±14.6	14.7±2.66	5.733	0.333	
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	45.35±8.8	44.53±9.49	46.54±9.4	46.95±13.51	44.93±44.93	51.85±7.88	12.071	0.034*	(6)-(1,2)

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 29. Harcama Gruplarına Göre Materyalist Değerler Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001		
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Başarı	14(6-26)	14(7-23)	14(8-24)	15(6-26)	13(6-19)	16(12-23)	9.146	0.103
Merkezilik	17(7-35)	17(8-25)	18(11-30)	18(8-32)	17(8-33)	21(13-26)	16.163	0.006**
Mutluluk	13(5-23)	13(5-25)	14(6-23)	13.5(5-25)	16(5-20)	15(9-21)	5.733	0.333
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	46(22-74)	44(25-66)	46(31-76)	46.5(23-83)	46(19-62)	53(34-70)	12.071	0.034*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ **Tablo 30.** Harcama Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortalama \pm SS)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001		
	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Ortalama \pm SS	Test	p
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	15.75 \pm 4.04	15.89 \pm 3.85	16.41 \pm 3.89	16.75 \pm 4.77	16.33 \pm 16.33	15.15 \pm 5.63	4.555	0.473

Tablo 31. Harcama Gruplarına Göre Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skor İstatistikleri (Ortanca – Min – Maks)

	<=300	301-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	>=3001		
	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Ortanca (Min-Maks)	Test	p
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	16(5-25)	15(9-25)	17(7-23)	18(6-25)	15(7-25)	15(5-24)	4.555	0.473

4.7. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE DÜRTÜSEL DAVRANIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları arasındaki ilişki Tablo 29'da yer almaktadır. Buna göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyutunda pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.001$).

Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ($p<0.001$), moda odaklılık ($p<0.001$), fiyat odaklılık ($p<0.001$), düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ($p<0.001$), bilgi karmaşası yaşama ($p<0.001$) ve kararsızlık ($p<0.001$) boyutları ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sıkışıklık boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık boyutu ($p<0.001$) ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin tasarlama eksikliği boyutu arasında pozitif yönde; Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin fiyat odaklılık ($p=0.017$), düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ($p=0.002$) ve alışverişten kaçınma ($p=0.033$) boyutları ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin tasarlama eksikliği boyutu arasında ise negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık ($p<0.001$) ve alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık ($p=0.047$) boyutları ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sebatsızlık boyutu arasında pozitif yönde; Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ($p=0.002$) ve bilgi karmaşası yaşama ($p=0.045$) boyutları ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sebatsızlık boyutu arasında ise negatif yönde bir ilişki gözlemlenmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin moda odaklılık ($p=0.010$) ve fiyat odaklılık ($p=0.006$) boyutları ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin heyecan arayışı boyutu arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel skoru ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyutlarından sadece mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık boyutu ($p<0.001$) arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiş olup Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel skoru ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyutlarından yalnızca sıkışıklık boyutu ($p<0.001$) arasında pozitif yönde bir ilişki gözlemlenmiştir.

4.8. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları ile Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları arasındaki ilişki Tablo 29'da yer almaktadır. Buna göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ile Materyalist Değerler Ölçeği genel boyutunda pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0.001$).

Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ($p=0.029$) ve moda odaklılık ($p<0.001$) boyutları ile Materyalist Değerler Ölçeğinin başarı boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ($p<0.001$), moda odaklılık ($p<0.001$), fiyat odaklılık ($p=0.001$), düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ($p<0.001$) ve alışverişten kaçınma ($p<0.001$) boyutları ile Materyalist Değerler Ölçeğinin merkezilik boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulgulanmıştır.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ($p=0.002$), moda odaklılık ($p=0.025$) ve bilgi karmaşası yaşama ($p=0.007$) boyutları ile Materyalist Değerler Ölçeğinin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel skoru ile Materyalist Değerler Ölçeğinin tüm alt boyutları (başarı [$p=0.003$], merkezilik [$p<0.001$] ve mutluluk [$p=0.018$]) arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ($p<0.001$), moda odaklılık ($p<0.001$), düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ($p=0.012$), bilgi karmaşası yaşama ($p=0.016$) ve alışverişten kaçınma ($p=0.001$) boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki gözlemlenmiş olup; diğer alt boyutlarla anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$)

4.9. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları ile Yaşam Doymu Ölçeği skorları arasındaki ilişki Tablo 29'da yer almaktadır. Buna göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel boyutu ile Yaşam Doymu Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyutları ile Yaşam Doymu Ölçeği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutlardan yalnızca mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık boyutu ile Yaşam Doymu Ölçeği arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p=0.027$).

4.10. DÜRTÜSEL DAVRANIŞ VE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları ile Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları arasındaki ilişki Tablo 30'da yer almaktadır. Buna göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyutu ile Materyalist Değerler Ölçeği genel boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin tasarlama eksikliği boyutu ile Materyalist Değerler Ölçeğinin başarı boyutu haricinde diğer tüm alt boyutların birbirleriyle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeği alt boyutları (başarı [$p<0.001$], merkezilik [$p<0.001$] ve mutluluk [$p<0.001$]) ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sıkışıklık boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Materyalist Değerler ölçeğinin merkezilik ($p<0.001$) ve mutluluk boyutları ($p=0.004$) ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin tasarlama eksikliği boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Materyalist Değerler Ölçeği alt boyutları (başarı [$p=0.028$], merkezilik [$p<0.001$] ve mutluluk [$p<0.001$]) ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sebatsızlık boyutu arasında negatif yönde bir ilişki bulgulanmıştır.

Materyalist Değerler Ölçeği alt boyutları (başarı [$p=0.001$], merkezilik [$p=0.001$] ve mutluluk [$p=0.002$]) ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin heyecan arayışı boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyutu ile Materyalist Değerler Ölçeği alt boyutlarından sadece başarı boyutunda ($p=0.013$) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiş olup diğer boyutlarla bir ilişkiye rastlanamamıştır ($p>0.05$). Materyalist Değerler Ölçeği genel boyutu ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyutlarından sıkışıklık ($p<0.001$) ve heyecan arayışı ($p<0.001$) boyutları arasında pozitif yönde; Materyalist Değerler Ölçeği genel boyutu ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyutlarından tasarlama eksikliği ($p<0.001$) ve sebatsızlık ($p<0.001$) boyutları arasında ise negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

4.11. DÜRTÜSEL DAVRANIŞ VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları ile Yaşam Doymu Ölçeği skorları arasındaki ilişki Tablo 30'da yer almaktadır. Buna göre UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyutu ile Yaşam Doymu Ölçeği arasında pozitif yönde bir ilişki gözlemlenmiştir ($p<0.001$).

UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyutları ile Yaşam Doymu Ölçeği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sıkışıklık

boyutu ($p=0.001$) ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasında negatif yönde; UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin tasarlama eksikliği ($p<0.001$) ve sebatsızlık ($p<0.001$) boyutları ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin heyecan arayışı boyutu Yaşam Doyumu Ölçeği arasında bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

4.12. MATERİYALİZM VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların Materyalist Değerler Ölçeği alt boyut ve genel ölçek skorları ile Yaşam Doyumu Ölçeği skorları arasındaki ilişki Tablo 31'de yer almaktadır. Buna göre Materyalist Değerler Ölçeği genel boyutu ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0.001$).

Materyalist Değerler Ölçeği alt boyutları ile Yaşam Doyumu Ölçeği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Materyalist Değerler Ölçeğinin tüm alt boyutları başarı [$p=0.014$], merkezilik [$p=0.001$] ve mutluluk [$p<0.001$] ile Yaşam Doyumu Ölçeği skorları arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 32. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skoru ile UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği, Materyalist Değerler Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skorları Arasındaki İlişki İstatistikleri

		Mükemmeli- yetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	Moda Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Genel Skoru
Sıkışıklık	r	-0.027	0.182	0.192	0.195	0.390	0.266	-0.041	-0.016	0.265	0.285
	p	0.589	<0.001***	<0.001***	<0.001***	<0.001***	<0.001***	0.413	0.746	<0.001***	<0.001***
Tasarlama Eksikliği	r	0.262	0.007	-0.062	-0.120	-0.157	-0.013	0.080	-0.108	0.062	0.040
	p	<0.001***	0.890	0.222	0.017*	0.002**	0.794	0.113	0.033*	0.219	0.425
Sebatsızlık	r	0.264	-0.048	-0.090	-0.079	-0.157	-0.101	0.100	-0.001	-0.082	0.021
	p	<0.001***	0.339	0.074	0.118	0.002**	0.045*	0.047*	0.986	0.102	0.674
Heyecan Arayışı	r	0.043	0.063	0.130	0.138	0.059	-0.038	0.010	-0.028	-0.013	0.061
	p	0.389	0.209*	0.010*	0.006**	0.246	0.451	0.849	0.585	0.792	0.226
UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru	r	0.248	0.080	0.089	0.068	0.078	0.052	0.065	-0.086	0.079	0.174
	p	<0.001***	0.111	0.078	0.176	0.122	0.307	0.201	0.088	0.120	0.001**
Başarı	r	0.046	0.110	0.179	0.009	0.053	0.056	0.012	0.076	0.099	0.150
	p	0.366	0.029	<0.001***	0.851	0.295	0.271	0.816	0.130	0.050	0.003**
Merkezilik	r	-0.020	0.243	0.377	0.171	0.206	0.055	0.076	0.309	0.027	0.305
	p	0.685	<0.001***	<0.001***	0.001**	<0.001***	0.278	0.133	<0.001***	0.592	<0.001***
Mutluluk	r	0.047	0.152	0.113	0.005	0.011	0.135	0.017	<0.001	0.043	0.119
	p	0.356	0.002**	0.025*	0.929	0.825	0.007**	0.729	0.995	0.391	0.018**
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	r	0.023	0.224	0.293	0.087	0.126	0.121	0.053	0.164	0.077	0.255
	p	0.651	<0.001***	<0.001***	0.085	0.012*	0.016*	0.296	0.001**	0.126	<0.001***
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	r	0.111	-0.012	0.062	-0.091	-0.008	0.019	0.063	0.045	0.026	0.086
	p	0.027*	0.807	0.217	0.072	0.878	0.706	0.213	0.371	0.609	0.088

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Tablo 33. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skoru ile Materyalist Değerler Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skorları Arasındaki İlişki İstatistikleri

		Sıkışıklık	Tasarlama Eksikliği	Sebatsızlık	Heyecan Arayışı	UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği Genel Skoru
Başarı	r	0.262	-0.052	-0.111	0.161	0.125
	p	<0.001***	0.306	0.028*	0.001**	0.013*
Merkezilik	r	0.365	-0.258	-0.213	0.160	0.033
	p	<0.001***	<0.001***	<0.001***	0.001**	0.508
Mutluluk	r	0.303	-0.146	-0.201	0.157	0.069
	p	<0.001***	0.004**	<0.001***	0.002**	0.172
Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru	r	0.393	-0.198	-0.239	0.193	0.080
	p	<0.001***	<0.001***	<0.001***	<0.001***	0.111
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	r	-0.165	0.260	0.300	0.010	0.181
	p	0.001**	<0.001***	<0.001***	0.845	<0.001***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Tablo 34. Materyalist Değerler Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği Alt Boyut ve Genel Skorları Arasındaki İlişki İstatistikleri

		Başarı	Merkezilik	Mutluluk	Materyalist Değerler Ölçeği Genel Skoru
Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Skoru	r	-0.124	-0.164	-0.403	-0.286
	p	0.014*	0.001**	<0.001***	<0.001***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumları ile Efsane Cuma indirimlerindeki satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bölümde, çalışma sonucunda bulgular mevcut literatür ve çalışmanın hipotezleri dikkate alınarak tartışılmıştır. Çalışmadan elde edilen ilişkisel sonuçları içeren özet tablolar Ek 8'de ayrıca sunulmuştur.

EFSANE CUMA ALIŞVERİŞİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Katılımcıların dörtte üçünden fazlası 2020 Efsane Cuma alışverişlerinde 500 TL ve daha az tutarlı alışverişler yapmıştır. Bununla birlikte katılımcıların yaklaşık %90'ı Efsane Cuma alışveriş tutarlarını “orta ve altında” olarak değerlendirmektedir.

Satın alınan ürün gruplarının dağılımı incelendiğinde; ayakkabı, giyim, kozmetik, kişisel bakım gibi daha çok temel ihtiyaçların karşılanmaya çalışıldığı görülmektedir. Zira aksesuar, bilet-tatil-eğlence, spor malzemeleri Efsane Cuma kampanyasından en az satın alınan ürün gruplarıdır. Bu durum, tüketicilerin indirim kampanyalarını temel ihtiyaçlarını karşılama fırsatı olarak değerlendirmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Efsane Cuma alışverişleri için harcanılan zamana ilişkin bulgulara göre katılımcıların %65,2'sinin 1 saat ya da daha az vakit ayırdığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç katılımcıların satın alacakları ürünlerle ilgili araştırmaları öncesinde yaparak bu ürünleri belirlediklerini, dolayısıyla alışverişlerini kısa zamanda tamamladıklarını düşündürmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük bir oranı (%82) Efsane Cuma alışverişlerini online olarak gerçekleştirmektedir. Küçükyılmaz ve Tayfun (2021) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların Efsane Cuma alışverişlerini çoğunlukla internet üzerinden yaptığı tespit edilmiştir. Akın (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre Efsane Cuma alışverişlerinin elektronik ortama kaymasının temel nedeni pratikliğidir. Bir diğer bir nedeni ise 2020 yılı Mart ayı ile küresel bir salgın haline gelen Covid-19 pandemisidir. Covid-19

pandemisi hayatın diğer alanlarını dönüştürdüğü gibi tüketici davranışlarını da dönüştürmüştür; dünya ticaretinin uygulanma pratiğini değiştirmiştir. Hastalık bulaşma riski, tüketicileri kalabalığa girmeden ihtiyaçlarını karşılama imkânı sunan dijital alışverişe yönlendirmiştir. Diğer taraftan kısıtlama ve karantina uygulamaları sosyal etkileşimi azalttığı için yalnızlaşan tüketiciler indirim günleriyle daha fazla ilgilenmeye başlamıştır (Ulusoy ve Civek, 2021, s.1-5). Nitekim içinde bulunduğumuz teknoloji çağının bir gereği olarak Efsane Cuma alışverişlerinin çoğunlukla internet üzerinden yapılması beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların Efsane Cuma alışverişlerini online olarak gerçekleştirmelerine paralel olarak yaklaşık dörtte üçü bu alışverişlerinde kredi kartı kullanmaktadır. Bu araştırmanın sonucuna göre alışverişlerde kredi kartı kullanımının bu derece yaygın olması pek çok alışveriş sitesinde havale, kapıda nakit ödeme yöntemlerinin olmaması ve neredeyse tek ödeme yönteminin kredi kartı olmasına bağlanabilir. Nitekim Onbaş (2020) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin Efsane Cuma alışverişlerindeki satın alımlarda kredi kartı kullanım eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer çarpıcı sonuç katılımcıların çoğunluğunun Efsane Cuma kampanyasındaki ürünlerin fiyatlarını indirimden önceki ve sonraki fiyatlarıyla karşılaştırdığı, yine katılımcıların yarıya yakınının kampanya öncesinde fiyatını araştırarak satın almayı planladığı ancak kampanya döneminde fiyatı arttığı için satın almaktan vazgeçtiği bir ürün olduğunu beyan etmeleridir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç tüketicilerin firmaların indirim dönemi öncesinde ürün fiyatlarında artışa gittikleri konusunda bilinçli olduklarını ve temkinli davrandıklarını göstermektedir. Yemez (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da kadın tüketicilerin %62,7'sinin "Efsane Cuma kampanyalarında gerçekten indirim yapılmadığını", %67,3'nün "Efsane Cuma kampanyalarında halkın aldatıldığını", %75,1'nin "Efsane Cuma kampanyalarında firmaların önce fiyatı arttırıp sonra indirdiğini" düşündüğü bulgulanmıştır.

Katılımcıların %35,5'i acil olmayan ihtiyaçları için Efsane Cuma kampanya dönemini beklemektedir. Acil olmayan ihtiyaçları için Efsane Cuma

kampanyasını bekleyen tüketicilerin oranının üçte bir oranında olması ihtiyaç acil olmasa da bu indirim dönemini beklemeden tüketicilerin bu ihtiyaçlarını satın alarak karşıladıklarını düşündürmektedir. Aynı zamanda çalışma sonucuna göre tüketicilerin yalnızca %16,5'i Efsane Cuma kampanyasına yönelik alışveriş listesi hazırlamaktadır. Bu sonuç tüketicilerin alışveriş listesi hazırlamayı gerektirecek miktar ve çeşitte alışveriş yapmadıklarını veya alışveriş listesi hazırlama alışkanlığına sahip olmadıklarını göstermektedir. Diğer taraftan katılımcıların %31,2'i Efsane Cuma kampanyasının normalde satın almayacakları ürün ve hizmetleri satın almalarına sebep olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç tüketicilerin fiyat indirimlerinden etkilenerek ihtiyaç duymadıkları ve/veya ihtiyaç fazlası alışverişe yöneldiklerini düşündürmektedir.

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA İLİŞKİN SONUÇLAR

Tüketici karar verme tarzları ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş olup Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel skorunda yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilmediğinden **H1a hipotezi reddedilmiştir**. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin sadece kararsızlık alt boyutunda yaş gruplarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlarda ise yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Analiz sonucuna göre, 45 yaş ve üstünde olan katılımcılar diğer yaş gruplarına kıyasla satın alma kararı alırken daha yüksek oranda güçlük yaşamaktadır. Bu yaş grubundaki bireylerin petrol krizinin sebep olduğu ekonomik sıkıntılar ve siyasi çatışmaların yol açtığı sosyal zorluklar içinde büyümüş olmalarının geleceğe yönelik güvenlik kaygısı yaratmış olabileceği, bu kaygının harcama yaparken daha dikkatli olma çabasıyla kararsızlık yaşamalarına ve seçim yapmakta zorlanmalarına sebep olabileceği düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında bazı çalışmalarda tüketici karar verme tarzlarının yaş açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılsa da (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016; Emre Deveci, ve Karayılan, 2020; Güler Binkanat ve Duygun; 2020) Yüksekbilgili (2016) tarafından yapılan çalışmada X ve Y kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Çalışmaya göre Y kuşağı daha moda odaklı iken X kuşağı daha fiyat odaklıdır.

Tüketici karar verme tarzları ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel skorunda cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple **H1b hipotezi reddedilmiştir**. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık ile alışverişten kaçınma alt boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Her iki alt boyutta da kadınların erkeklerden ortalama olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu görülmüş olup buna göre kadınlar erkeklere kıyasla alışverişlerinde daha çok favori olarak kabul ettikleri marka ve mağazaları tercih etmektedir. Ayrıca, pek çok araştırmancının aksine (Akyüz ve Ünal, 2023; Can, 2020; Dayanan, 2020; Karataş, 2021) bu araştırmada kadınların erkeklere göre alışveriş yapmaktan daha az hoşlandığı sonucu elde edilmiştir. Literatürle çelişen bu sonucun örneklem grubunun özelliğinden kaynaklı olarak ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Sundu ve Yaşar (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha mükemmeliyetçi ve marka odaklı karar verme tarzlarına sahipken, erkekler kadınlara göre daha fazla fiyat odaklı, düşünmeden alışveriş yapan, çok seçenekten kafası karışmış karar verme tarzlarına sahiptir.

Çalışmada tüketici karar verme tarzlarının gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiş ancak anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir. Tüketici karar verme tarzlarının gelir düzeyine göre farklılaşmadığının tespiti üzerine **H1c hipotezi reddedilmiştir**. Literatürün (Ceylan ve Başaran Alagöz, 2020; Çelik ve Kartal, 2022) aksi yönünde çıkan bu bulgu gelir grupları arasında çok belirgin farklar olmamasına bağlanabilir.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzları ile 2020 yılı Efsane Cuma harcama tutarları arasındaki ilişkiye bakıldığında tüketici karar verme tarzlarının harcama tutarlarına göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla **H5 hipotezi kabul edilmiştir**. Alt boyutlara bakıldığında ise, marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci boyutu katılımcıların 2020 yılı Efsane Cuma harcama tutarlarına göre değişmektedir. 501-1000 TL arasında harcama yapanların kendisinden daha düşük harcama yapanlardan daha yüksek ortalama marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci skoruna sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle daha yüksek

tutarlarda alışveriş yapan katılımcılar Efsane Cuma kampanyasından aldıkları ürünün kalitesini markanın fiyatıyla ve prestijiyile ilişkilendirmekte, bu nedenle tanınmış ve pahalı markaları satın alma eğilimi göstermektedirler. Deniz (2019) tarafından yapılan bir araştırmada da daha yüksek tutarda alışveriş yapanların düşük tutarda alışveriş yapanlara göre kaliteyi fiyatla eşdeğer tutan ve marka bilinci yüksek tüketiciler olduğu bulgulanmış, çalışmada aynı zamanda bu tüketicilerin daha mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinçli, moda bilinçli, eğlence odaklı ve marka sadakati geliştiren tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

DÜRTÜSEL DAVRANIŞA İLİŞKİN SONUÇLAR

Dürtüsel davranış ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş olup UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda **H2a hipotezi reddedilmiştir**. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sadece heyecan arayışı alt boyutunda yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır. Heyecan arayışı alt boyutundaki farklılık yaş grupları arasında incelendiğinde sadece 33 yaş ve altında olanların heyecan arayışı skorlarının diğer tüm yaş gruplarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, 33 yaş ve altında olanlar kendilerinden daha büyük yaştakilere göre tehlike ve risk barındıran, heyecan verici deneyimlerden daha fazla zevk almakta ve bu deneyimleri yaşayabilecekleri alanlara yönelmektedir. Cohen (2014) tarafından yapılan çalışmada da yaş ve dürtüsel davranış arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş olup heyecan arama alt boyutu ile yaş arasında anlamlı düzeyde negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre yaş arttıkça heyecan arayışı azalmaktadır. Sediama ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada da dürtüsel davranışın yaşa göre farklılaştığı bulunmuştur. Araştırmada, en genç katılımcılar olan 30 yaşın altındaki grubun diğer gruplardan daha yüksek dürtüsel davranış puanları aldığı görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu dürtüsel davranış ve cinsiyet arasındaki ilişkiye yönelik olup UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel skoru ile heyecan arayışı alt boyutunun katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde

farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bulguya göre **H2b hipotezi kabul edilmiştir**. Erkekler hem genel ölçek boyutunda hem de heyecan arayışı alt boyutunda kadınlardan daha yüksek ortalama skora sahiptir. Bu sonuca göre erkekler kadınlara göre daha fazla dürtüsel davranışlar sergilemekle birlikte riskli ve tehlikeli, heyecan verici deneyimlere yönelme eğilimi göstermektedir. Cyders (2013) ile Linden ve diğerleri (2006) tarafından yürütülen çalışmalarda da erkeklerin sebatsızlık ve heyecan arayışı alt boyutlarında kadınlardan daha dürtüsel olduğu bulgulanmıştır. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği alt boyutlarının demografik verilere göre yorumlandığı bir başka çalışmada da erkeklerin heyecan arayışı ve sebatsızlık boyutları puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür (Altan, 2021). Bu bulgular kadınların erkeklere göre davranışlarında daha fazla öz kontrol geliştirebildikleri, daha planlı olarak ve muhtemel sonuçları göz önünde bulundurarak hareket ettikleri anlamına gelmektedir.

Dürtüsel davranışın katılımcıların gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyutunun gelir düzeyine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2c hipotezi reddedilmiştir**. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sadece sıkışıklık alt boyutunda gelir gruplarına göre anlamlı farklılık görülmüştür. Bu farklılık gelir grupları arasında incelendiğinde 7000-8500 TL ve 8501-10.000 TL arasında gelir grubunda olanların en düşük gelir grubundan istatistiksel olarak farklı olduğu ve en düşük gelir grubundakilerin sıkışıklık alt boyut skorunun daha yüksek olduğu; ayrıca, 4001-5500 TL arası gelir grubunda olanların sıkışıklık skorunun ortalama olarak 8501-10.000 TL arası gelir grubunda olanlardan yüksek olduğu ve bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar düşük gelirli bireylerin kendilerinden daha yüksek gelirli bireylere göre daha fazla stres ve negatif duygulardan kaynaklı sıkıntıyı bertaraf etmek amacıyla dürtüsel davranış sergilediklerini göstermektedir. Düşük gelire sahip olanlar maddi imkânsızlıklar nedeniyle daha fazla stres ve sıkıntı yaşayabilirler. Bu tür duygusal baskılar, anlık rahatlama veya kaçış arayışını tetikleyebilir ve dürtüsel davranışlara yol açabilir. Armutçu (2021) tarafından yapılan çalışmada da dürtüselliğin gelir gruplarına göre

istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Çalışmaya göre düşük gelirli bireyler orta ve yüksek gelirli bireylere göre daha fazla dürtüsel davranış göstermektedir. Literatürde dürtüsel davranış ile gelir düzeyi arasında bir ilişkinin tespit edilemediği çalışmaların yanı sıra (Altan, 2021), gelir düzeyi ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin bulunduğu çalışmalara da (Bashar ve diğ., 2013; Rana ve Tirthani, 2012; Barakat, 2019) rastlanmıştır.

Dürtüsel davranış ile 2020 yılı Efsane Cuma harcama tutarı arasındaki ilişkiye bakıldığında UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği genel boyut ve alt boyut skorları ortalama değerlerinde harcama tutarlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık elde edilmemiştir. Diğer bir ifade ile 2020 yılı Efsane Cuma harcama tutarı grupları arasında dürtüsel davranış açısından bir fark bulunmamakta, dürtüsel davranış tüketicilerin harcama tutarlarına göre değişmemektedir. Bu sebeple **H6 hipotezi reddedilmiştir**. Literatürde dürtüsel davranışı harcama tutarı üzerinden inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak konuyu dürtüsel satın alma bağlamında ele alan çalışmalara bakıldığında Akcan ve diğerleri (2020) Efsane Cuma alışverişlerinin ne düzeyde dürtüsel olduğuna yönelik olarak üç maddelik bir ölçek kullanarak yürüttükleri çalışmada kısa zaman içinde sunulan teklif ve promosyonlar karşısında tüketicilerin Efsane Cuma alışverişlerinde dürtüsel davrandığı sonucuna ulaşmışlardır. Al-Zyoud (2019), Efsane Cuma kampanyasının dürtüsel satın alma üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tekoğlu ve Eser (2021) tarafından yapılan bir çalışmada da Efsane Cuma alışverişi yapan bir kısım tüketicinin dürtüsel satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

MATERYALİZME İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmada materyalizm ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş olup Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ve alt boyutlardan başarı boyutu skorunun yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmadaki **H3a hipotezi kabul edilmiştir**. Bu farklılık incelendiğinde ise 33 yaş ve altında olan bireylerin Materyalist Değerler Ölçeği genel skorunun ve

ölçeğin başarı alt boyutu skorunun ortalama olarak 34-37 ve 38-44 yaş grubunda olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre gençlerin daha materyalist olduğunu ve hayattaki başarıyı maddi varlıklara sahip olmakla ilişkilendirdiklerini söylemek mümkündür. Gençlerin sosyal medya ve dijital platformlarda reklam ve influencerlar aracılığıyla materyalist yönlendirmelere daha çok maruz kalmaları daha iyi yaşam koşulları ve ürünlere sahip olma arzularını tetikleyebilir. Ayrıca, maddi varlıkların daha istikrarlı bir gelecek sağlayacağı düşüncesiyle geleceğe yönelik güven duygusu arayışında olan gençler mal ve mülk edinimini hayat başarısı olarak atfedebilirler. Materyalizm ve yaş arasındaki ilişkiye yönelik bu sonuç literatürdeki pek çok çalışmayla uyumludur (Antiniene ve diğ., 2021; Dal ve Karagöz, 2021; Martin ve diğ., 2019; Yücel Doğan, 2010; Yüksel ve Şener, 2023). Nitekim insanların yaşlandıkça maddi varlıklara daha az önem verdikleri düşünülmektedir (Bindah ve Othman, 2011). Yaş aldıkça materyalist değerler yerine sağlık ve maneviyat gibi değerlerin ön plana çıktığı bilinmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu materyalizm ve cinsiyet arasındaki ilişkiye yöneliktir. Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ile başarı ve mutluluk alt boyutları skorlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Materyalist değerlerin cinsiyete göre farklılaştığı bulgularından **H3b hipotezi kabul edilmiştir**. Merkezilik alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmezken erkeklerin ortalama başarı skorunun, mutluluk skorunun ve genel ölçek skorunun kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre erkekler kadınlara göre daha materyalist eğilim göstermekte, maddi varlıklara sahip olmayı hayat başarısının bir ölçütü olarak görmekte ve mutluluk arayışıyla mal edinimine yönelmektedir. Segal ve Podoshen (2013) tarafından yapılan çalışmada da erkeklerin materyalizm düzeyi kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Kamineni (2005) tarafından yapılan çalışmada da erkeklerin daha materyalist olma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda ise materyalizmin cinsiyet açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Altinkaya, 2019; Dal ve Karagöz 2021; Öztürk ve Nart 2016). Bindah ve Othman (2012) tarafından yapılan çalışmada ise kadınların erkeklere göre

materyalist değerlere karşı daha olumlu bir tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim toplumsal cinsiyete dair mesajlara bakıldığında erkekler her zaman baskın, hırslı, rekabetçi, güçlü, dayanıklı ve yüksek mevki sahibi olarak yansıtılmaktadır. Erkekler de kendilerine empoze edilen bu toplumsal cinsiyet rolleri gereği gücün ve başarının simgesi olarak toplumun bu beklentisi doğrultusunda materyalist eğilimler göstermektedir.

Araştırmada materyalizm ile gelir düzeyi arasındaki ilişki de incelenmiş ancak gelir grupları arasında materyalist değerler açısından bir fark görülmemiştir. Sonuç itibarıyla **H3c hipotezi reddedilmiştir**. Bu sonuç literatürdeki bazı araştırmalarla uyumludur (Aslay ve diğ. 2013; Yüksel ve Şener, 2023). Öte yandan gelir, bireyin materyalizm eğilimlerinin somut hale dönüşmesinde önemli bir faktördür (Özsaçmacı ve diğ., 2019). Nitekim Altınkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça materyalist eğilimlerinin de arttığı bulgulanmıştır. Yeniaras (2015) tarafından yapılan araştırmada da aylık net gelirin materyalizmin başarı ve mutluluk boyutları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışmaya göre aylık net gelir artışı bireylerin başarılarını sahip oldukları mülkle değerlendirmesine ve mutluluk için mal edinmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Ancak diğer taraftan bazı çalışma sonuçları düşük gelirli tüketicilerin materyalizme daha yatkın olduğu yönündedir (Antiniene ve diğ., 2021; Yücel Doğan, 2010).

Materyalizm ve 2020 yılı Efsane Cuma harcama tutarı arasındaki ilişki incelendiğinde Materyalist Değerler Ölçeği genel skoru ile alt boyutlardan merkezilik boyutunun harcama tutarı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değiştiği görülmüştür. Materyalist değerlerin Efsane Cuma harcama tutarına göre değiştiği tespit edildiğinden **H7 hipotezi kabul edilmiştir**. Harcama tutarlarına göre gruplar karşılaştırıldığında 3000 TL'den fazla harcama yapan gruptaki bireylerin en düşük harcamayı yapan iki grup olan ≤ 300 TL ve 301-500 TL harcama yapan gruplardaki bireylerden daha yüksek ortalama Materyalist Değerler Ölçeği skoru ve merkezilik boyutu skoruna sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç yüksek tutarda harcama yapan tüketicilerin düşük tutarda harcama yapan tüketicilerden daha yüksek seviyede paraya ve mala

önem verdiğini, mal edinimini daha çok hayatın merkezi haline getirdiklerini göstermektedir. Şener ve Gündüzalp'e göre (2018) materyalizm düzeyi yüksek bireyler daha fazla tüketmek arzusuyla daha çok harcama yapmaktadırlar. Watson (2003) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları yüksek derecede materyalist insanların kendilerini "harcamacı" (spender) olarak görme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve borçlanmaya karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Nitekim Watson (1998) tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre yüksek materyalizm düzeyine sahip bireylerin, düşük materyalizm düzeyine sahip olanlara kıyasla harcama eğilimi puanları anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Başka bir çalışmada, materyalizm eğilimi yüksek olan bireylerin, gelir düzeyinden bağımsız olarak, daha az materyalist eğilimli olanlardan daha fazla mülke sahip oldukları, daha fazla isteğe bağlı satın alımlar yaptıkları ve gerekli mal ve hizmetlere daha fazla para harcadıkları tespit edilmiştir (Brown ve diğ., 2016).

YAŞAM DOYUMUNA İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmada yaşam doyumu ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş olup Yaşam Doyumu Ölçeği skorlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda yaşam doyumunun yaş gruplarına göre değişmediği söylenebilir. Dolayısıyla araştırmadaki **H4a hipotezi reddedilmiştir**. Fırat ve Cula (2016), Receptoğlu (2013) ve Sever (2021) tarafından yapılan çalışmalarda da yaşam doyumu ile yaş arasında ilişki tespit edilememiştir. Literatüre bakıldığında bu konuda sonuç birliğinin olmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda gençlerin yaşam doyumu daha yüksek iken (Camcı ve Kavuran, 2021; Çevik ve Korkmaz 2014; Nedim Bal ve Gülcan, 2014) bazı çalışmalarda yaş arttıkça yaşam doyumu da artmaktadır (Amati ve diğ., 2018; Bibi ve diğ., 2015; Dahiya ve Rangnekar, 2020).

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu yaşam doyumu ve cinsiyet ilişkisine yöneliktir. Bulgulara göre kadınların Yaşam Doyumu Ölçeği genel skor ortalamasının erkeklerden istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre **H4b hipotezi kabul edilmiştir**. Literatürde yer alan pek çok araştırmada da kadınların yaşam doyumunun erkeklere göre daha

yüksek olduğu saptanmıştır (Keser, 2005; Nedim Bal ve Gülcan, 2014; Uludağ 2019). Literatür incelendiğinde yaşam doyumuna ilişkin cinsiyet değişkeni açısından farklı sonuçların elde edildiği çalışmalar da mevcuttur. Bazı çalışmalarda yaşam doyumunu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır (Amati ve diğ., 2018; Avşaroğlu ve diğ., 2005; Fugl-Meyer ve diğ., 2002), bazı çalışmalarda ise (Dahiya ve Rangnekar, 2020; Güner ve diğ., 2014; Hudaynazarova ve diğ., 2021) erkeklerin yaşam doyumunu düzeylerinin kadınların yaşam doyumunu düzeylerinden anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur.

Yaşam doyumunu ve gelir düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise gelir gruplarına göre Yaşam Doyumu Ölçeği genel skorunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yaşam doyumunun gelir düzeyine göre değişmediği tespit edildiğinden **H4c hipotezi reddedilmiştir**. Literatürdeki pek çok araştırmaya göre gelir düzeyi yüksek olan bireylerin yaşam doyumunu düzeyleri de daha yüksektir (Berktaş, 2019; Fernández-Ballesteros ve diğ., 2001; Hudaynazarova ve diğ., 2021); Yılmaz ve Altınok, 2009). Nitekim, Salinas-Jiménez ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmada da gelirin yaşam doyumunu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, en düşük gelir grubundan en yüksek gelir grubuna doğru yaşam doyumunun da arttığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada gelir gruplarına göre yaşam doyumunda anlamlı farklılık elde edilememiş olması gelir grupları arasında belirgin fark olmamasına bağlanabilir.

Yaşam doyumunu ile 2020 yılı Efsane Cuma harcama tutarı arasındaki ilişki de incelenmiş olup yaşam doyumunda harcama tutarlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre **H8 hipotezi reddedilmiştir**. Yaşam doyumunu üzerinde pek çok faktör etkili olmakla birlikte değerlerle olan yakın ilişkisi nedeniyle yaşam doyumunda bireysel farklılıklar görülmektedir. Bu nedenle yaşam doyumunun harcama tutarlarına göre farklılık göstermediği düşünülmektedir. Hırlak ve diğerleri (2017) ile Işık ve Koçak (2014) tarafından yapılan araştırmalarda da harcama düzeyi ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak literatürde yaşam doyumunu ve harcama tutarı arasında olumlu ilişkilerin bulunduğu araştırmalar mevcuttur.

Güler ve Emeç (2006) ile Taşlıyan ve diğerleri (2018) tarafından yürütülen çalışmalarda harcama tutarı arttıkça yaşam doyumunda da artış meydana geldiği bulunmuştur. Turaç ve Donar (2017) tarafından yürütülen çalışmaya göre harcama tutarı yaşam doyumunu pozitif yönde etkileyen bir faktördür.

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI, DÜRTÜSEL DAVRANIŞ, MATERYALİZM VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK SONUÇLAR

Tüketici Karar Verme Tarzları ile Dürtüsel Davranış Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmada tüketici karar verme tarzları ile dürtüsel davranış arasındaki ilişki incelenmiş olup tüketici karar verme tarzları ile dürtüsel davranış arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın **H9 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden / dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık ile Dürtüsel Davranış Ölçeğinin sıkışıklık boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre pahalı, tanınmış markaları satın almaya odaklı, ürünün kalitesini fiyatıyla ilişkilendiren, modayı takip eden, fiyat indirimlerini takip ederek satış fiyatına göre alacağı ürüne karar veren, alışverişini planlamayan ve ne kadar harcadığına aldırış etmeyen, ürünler hakkındaki bilgi yoğunluğu nedeniyle zihin karmaşası yaşayan, alışveriş yaparken karar verme ve seçim yapma konusunda zorlanan tüketicilerin bu özellikleri arttıkça stres ve negatif duygulanım kaynaklı sıkıntıdan kurtulma amacıyla dürtüsel davranış eğilimleri artmaktadır.

Tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık ile dürtüsel davranışın tasarlama eksikliği boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin satın alacakları üründe en iyi kaliteyi arama özelliği arttıkça muhtemel uzun vadeli neticeleri göz önüne almadan ve düşünmeden hareket etme davranışı artmaktadır. Tüketici karar verme tarzlarından fiyat odaklılık, düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ve alışverişten kaçınma tarzları ile dürtüsel davranışın tasarlama eksikliği boyutu arasında ise negatif yönde bir

ilişki bulunmuştur. Daha düşük fiyatlar elde etmeye odaklı, en iyi satın alımlar konusunda kaygısız olan, alışverişten hoşlanmayan tüketicilerin bu özellikleri arttıkça tasarlama eksikliğinden kaynaklı dürtüsel davranış eğilimleri azalmaktadır.

Tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık ile dürtüsel davranışın sebatsızlık boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Alışverişinde kaliteli ürün arayışı içinde olan, aynı marka ve mağazalardan sürekli ve düzenli olarak alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin bu özelliği arttıkça sıkıcı ve zorlayıcı görevlere odaklanma problemleri yaşama eğilimi artmaktadır. Tüketici karar verme tarzlarından düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ve bilgi karmaşası yaşama boyutları ile dürtüsel davranışın sebatsızlık boyutu arasında ise negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Alışverişleri konusunda özensiz ve dikkatsiz davranan, bilgi ve alternatif çokluğu nedeniyle kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin bu özellikleri arttıkça sıkıcı ve zorlayıcı görevlere odaklanma problemleri yaşama eğilimleri azalmaktadır.

Tüketici karar verme tarzlarından moda odaklılık ve fiyat odaklılık ile dürtüsel davranışın heyecan arayışı boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yenilikçi ürünlerden hoşlanan, yeni stiller ve moda trendlerini takip eden, alışverişlerinde fiyat karşılaştırması yaparak indirimleri takip eden tüketicilerin bu özellikleri arttıkça riskli ve heyecan verici deneyimlere yönelme eğilimleri de artmaktadır. Moda odaklı tüketicilerdeki yenilik ve değişim arayışı ile fiyat odaklı tüketicilerdeki indirimli fiyatlara erişme çabası heyecan yaratabilir.

Tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık ile dürtüsel davranış arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Alışverişlerinde kaliteden ödün vermeyen tüketicilerin bu özelliği arttıkça ani bir dürtüden kaynaklı davranma eğilimleri artmaktadır. Bu sonuç mükemmel ve kaliteli ürün arayışında olan tüketicilerin aradıkları ürünleri bulmaları halinde fiyat, ihtiyaç vb. faktörleri göz önüne almadan dürtüsel satın alımlar gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Literatürde tüketici karar verme tarzları ve dürtüsel davranış arasındaki ilişkiyi ayrıca araştıran çalışmaya rastlanmamıştır.

Tüketici Karar Verme Tarzları ile Materyalizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmada tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasındaki ilişki incelenmiş olup tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasındaki ilişki anlamlı çıktığından **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci ve moda odaklılık ile materyalizmin başarı boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Ürünün kalitesini fiyatıyla ilişkilendirip tanınmış ve pahalı markalara yönelen, alışverişte yeni şeyler aramaktan heyecan duyarak modayı takip eden tüketicilerin bu özellikleri arttıkça hayat başarısını maddi varlıklara sahip olmakla ilişkilendirme eğilimleri artmaktadır. Nitekim kalite, fiyat, marka ve moda gibi unsurlar özellikle materyalist bireyler tarafından başarının bir göstergesi olarak ilişkilendirilebilir. Maddi varlıkları yaşamdaki başarının ölçütü olarak gören insanların kendilerini topluma başarılı biri olarak ifade etme ve saygınlık elde etme amacıyla tanınmış, pahalı ve lüks markalara, yeni trendleri ve güncel stilleri yansıtan ürünlere yönelebileceği düşünülebilir.

Tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden / dikkatsiz alışveriş ve alışverişten kaçınma ile materyalist değerlerin merkezilik boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulgulanmıştır. Pahalı ürünleri kaliteli bulan ve tanınmış markaları satın almaya odaklı, yeni stiller ve moda trendlerini takip ederek alışveriş yapan, fiyatları takip eden, ne kadar harcadığını önemsemeyen dikkatsizce alışveriş yapan, alışveriş zaman kaybı olarak görüp alışveriş yapmaktan hoşlanmayan tüketicilerin bu özellikleri arttıkça mülk edinmeyi hayatın merkezine alma eğilimleri artmaktadır. Pahalı markalar toplumda statü göstergesi olarak algılandıklarından marka odaklı tüketiciler statü kazanma arzusuyla tanınmış, yüksek fiyatlı ürünleri elde etmeyi hayatlarının merkezine alabilirler.

Tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama ile materyalist değerlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Ürünün kalitesini fiyatıyla ölçen, pahalı ve tanınmış markaları tercih eden, yeni stiller ve modayı takip eden, bilgi yüklemesi ve pek çok seçenek bulunması nedeniyle seçim yapmakta zorlanan tüketicilerin bu özellikleri arttıkça mutluluk bulmak için mal edinme eğilimleri artmaktadır. Bu bireyler saygınlık kazanma çabasıyla kaliteli, yüksek fiyatlı moda uygun eşyalara sahip olmaya çok fazla önem verebilirler. Ayrıca, mutluluk arayışlarını mal edinme yoluyla karşılayan kişiler bu ürünleri ve markaları satın almak anlık mutluluk hissi verebilir. Nitekim kalite, fiyat, marka ve moda gibi unsurları taşıyan ürünlere sahip olmak özellikle materyalist bireyler tarafından mutlu olmanın bir yolu olarak değerlendirilebilir. Ayman (2015), tarafından yapılan çalışmada da marka odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, moda odaklılık ile materyalizmin mutluluk boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık / fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık, düşünmeden / dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma ile materyalist değerler arasında pozitif yönde bir ilişki gözlemlenmiştir. Ürünün kalitesini markanın fiyatıyla ve prestijiyile ilişkilendirdiği için bilinen ve pahalı markaları tercih eden, yenilikçi ürünlerden hoşlanan ve stil sahibi olmayı önemseyen, alışverişlerini hızlı ve özensiz bir biçimde üzerinde düşünmeden gerçekleştiren, algıladıkları pek çok marka ve mağaza karşısında zihin karışıklığı yaşayan, alışveriş yapmaktan hoşlanmayan tüketicilerin bu özelliği arttıkça para, mal ve mülk edinmeyi yaşamlarının merkezi haline getirme ve sahip olduklarına hayattaki birçok şeyden daha fazla önem verme eğilimleri artmaktadır. Chaudhary ve Dey (2020) tarafından yapılan araştırmada bu çalışmanın sonucu ile paralel olarak materyalizmin marka odaklılık ve çeşit karmaşası yaşama karar stillerinin pozitif yordayıcısı olduğu ancak bu çalışmanın aksine tüketicilerin “fiyat=kalite” bilinci üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bakewell ve Mitchell (2003) tarafından yapılan çalışmada ise kalite odaklı tüketicilerin materyalist ve gösterişçi alışveriş tarzı sergilediği tespit edilmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmada tüketici karar verme tarzları ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiş olup Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği genel boyutu ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bu sonuca göre **H11 hipotezi reddedilmiştir**. Tüketici karar verme tarzlarından yalnızca mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Daha dikkatli, daha sistematik ve karşılaştırmalı olarak alışveriş yapan, kaliteli ürünlere karşı ilgilenim ve güven duyguları yüksek olan tüketicilerin bu özellikleri arttıkça yaşam doyumu düzeyleri de artmaktadır. Yüksek kalitedeki ürünlerin sunduğu dayanıklılık, yüksek performans, fonksiyonellik gibi özellikler ve bu özelliklerin sağladığı olumlu deneyim, memnuniyet ve güven gibi pozitif duygular tüketicilerin yaşam doyumlarını artırabilir. Ayrıca, yüksek kaliteli ürünleri tercih etmek, insanlara kendilerini değerli ve özel hissettirerek yaşam doyumlarına katkıda bulunur.

Dürtüsel Davranış ile Materyalizm Arasındaki ilişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmada dürtüsel davranış ile materyalizm arasındaki ilişki incelenmiş olup genel boyutlar arasında bir ilişki gözlemlenmezken alt boyutlar arasında ilişkiler tespit edilmiştir. UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği ile Materyalist Değerler Ölçeği genel boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından **H12 hipotezi reddedilmiştir**. Materyalist değerlerin başarı, merkezilik ve mutluluk boyutları ile dürtüsel davranışın sıklık boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Maddiyatı hayattaki başarının bir ölçütü olarak kabul eden, mal edinimini hayatının merkezi haline getiren ve mutluluk elde etme düşüncesiyle maddi varlıklara sahip olmaya çabalayan bireylerin bu özellikleri arttıkça stres ve negatif duygulardan kaynaklı sıkıntıdan kurtulma amacıyla dürtüsel davranışa eğilimleri artmaktadır. Nitekim maddiyat odaklı bireyler, sahip oldukları mal ve mülkleri toplumsal statü ve prestijlerini yükseltmek için kullanabilirler. Ancak bu durum, sürekli olarak daha fazla mal ve mülk elde etme baskısını artırabilir ve bireylerin stres seviyelerini yükseltebilir. Artan bu baskı ve stresten kurtulma güdüsü ise bireyleri satın almaya yönelerek bir kısır döngüye sebep olabilir. Bazı bireyler ise yaşadıkları duygusal boşlukları maddi varlıkların

elde edilmesiyle doldurmak güdüsüyle dürtüsel satın almaya yönelebilirler. Ancak bu tür boşlukları doldurmak için sürekli olarak mal ve mülk edinme çabası, bireylerin içsel huzurunu sağlayamadığı gibi stres ve negatif duyguları artırabilir.

Materyalist değerlerin merkezilik ve mutluluk boyutları ile dürtüsel davranışın tasarlama eksikliği boyutu arasında ise negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Hayatının odak noktası para ve mal edinimi olan ve bu yolla mutlu olacağına inanan bireylerin bu özellikleri arttıkça muhtemel uzun vadeli neticeleri göz önüne almadan ve düşünmeden davranma eğilimleri azalmaktadır. Maddiyatı normalden fazla önemseyen ve mal edinimini mutluluğa ulaşmanın bir yolu olarak gören kişiler, genellikle maddi varlıkların getirdiği anlık tatminleri yaşamaktadırlar. Ancak bu tatminler sürekli bir doyum sağlamaz ve bireyler daha fazla mal veya mülk elde etmek için sürekli bir arayış içine girerek dürtüsel satın alımlar gerçekleştirebilirler. Ayrıca, anlık mutluluklar elde etme beklentisiyle mal edinimine odaklanmak muhtemel uzun vadeli sonuçların göz ardı edildiği dürtüsel satın alımlara sebep olabilir.

Materyalist değerlerin başarı, merkezilik ve mutluluk boyutları ile dürtüsel davranışın heyecan arayışı boyutu arasında pozitif yönde; sebatsızlık boyutu arasında ise negatif yönde bir ilişki bulgulanmıştır. Mal ve mülk sahibi olmayı başarı ve mutluluk sebebi olarak gören ve hayatının merkezine alan bireylerin bu özellikleri arttıkça heyecan verici deneyimlerden zevk alma ve bunları arama eğilimleri artmakta, sıkıcı veya zor görevlere odaklanamama problemleri azalmaktadır. Mal ediniminin sağladığı başarı duygusu ve anlık mutluluk hissi bireylere heyecan verici bir deneyim sağlayabilir. Bu anlık tatmini sürekli kılma arzusu bireyin heyecan verici deneyimlerden zevk alma ve bunlara yönelme eğilimlerini arttırılabilir.

Dürtüsel davranış ile materyalist değerlerin başarı boyutunda pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Önceden planlanmamış, ani bir dürtü neticesinde muhtemel uzun vadeli sonuçları düşünmeden o anki tatmini yaşamak için hareket eden bireylerin bu özellikleri arttıkça maddi varlıkları edinmeyi başarı olarak görme eğilimleri de artmaktadır.

Materyalizm ile dürtüsel davranışın sıkışıklık ve heyecan arayışı boyutları arasında pozitif yönde; tasarlama eksikliği ve sebatsızlık boyutları arasında ise negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Maddî nesnelere hayattaki pek çok şeyden daha önemli ve değerli gören bireylerin bu özellikleri arttıkça stres ve olumsuz duygular neticesinde yaşadıkları sıkıntıdan kurtulma amacıyla dürtüsel davranma ve tehlikeli, riskli, heyecan verici deneyimlerden zevk alma eğilimleri artmakta; uzun vadeli sonuçları dikkate almaksızın düşünmeden davranma ve sıkıcı, yorucu görevlere odaklanamama eğilimleri azalmaktadır.

Literatüre bakıldığında materyalizm ve dürtüsel davranış arasındaki ilişkinin dürtüsel satın alma bağlamında ele alındığı görülmüştür. Tokgöz (2018) tarafından yapılan çalışmada materyalizmin dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan etkili olduğu, materyalizmin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde statü tüketiminin kısmi aracılık etkisi gösterdiği kanıtlanmıştır. Araştırmada ayrıca, materyalist değerlerin alt boyutlarından başarının, dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan farklı araştırmalar da materyalizmin dürtüsel satın alma üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır (Güven, 2021; Türk ve Erciş, 2017). Rashid ve diğerleri (2019) materyalizmin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, bu etkiyi doğrulamanın yanı sıra kredi kartı kullanımının ve marka sadakatinin bu ilişkiye aracılık etkisini ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre materyalist insanlar kredi kartı kullandıklarında veya marka sadakati geliştirdiklerinde dürtüsel satın almalar yapma olasılıkları artmaktadır. Mukhtar ve diğerleri (2021) ise depresyonun materyalizm ve dürtüsel satın alma üzerindeki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Mukhtar ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada ise materyalizm ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye depresyonun aracılık ettiği, ancak tüketicinin yüksek özgüveninin depresyonu baltalamak suretiyle materyalizmin dürtüsel satın alma üzerindeki pozitif etkisini azalttığı bulunmuştur.

Dürtüsel Davranış ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmada dürtüsel davranış ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiş olup dürtüsel davranış ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde bir ilişki

gözlemlenmiştir. Buna göre bireyin yaşam doyumu arttıkça dürtüsel davranışları da artmaktadır. Dolayısıyla **H13 hipotezi kabul edilmiştir**. Yüksek yaşam doyumu, bireylerin daha fazla özgüvene sahip olmalarına ve risk alma eğilimlerinin artmasına neden olabilir. Daha fazla özgüvenle hareket eden bireyler, muhtemel sonuçları gözetmeksizin dürtüsel davranışlar sergileyerek yeni deneyimler ve fırsatlar arayışına girebilirler.

Dürtüsel davranışın boyutları ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise heyecan arayışı ile yaşam doyumu arasında bir ilişki bulunamamışken tasarlama eksikliği ve sebatsızlık ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde; sıkışıklık ile yaşam doyumu arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bireyin olası neticeleri göz önünde bulundurmayarak düşünmeden davranma ve kişiyi zorlayan ve yoran görevlere odaklanma problemleri yaşama özellikleri arttıkça yaşam doyumları artmakta; stres ve negatif duygulanımdan kaynaklı sıkıntıyı bertaraf etme amacıyla ani ve düşünmeden davranma özellikleri arttıkça yaşam doyumları azalmaktadır. İnsanların stres gibi negatif duygular nedeniyle yaşadıkları sıkıntıdan kurtulmak güdüsüyle ani ve düşünmeden davranması genellikle anlık tatmin sağlar. Ancak bu tatmin kısa süreli olur ve sonrasında pişmanlık ve hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir. Bu da yaşam doyumunu olumsuz etkileyebilir.

Literatür incelendiğinde yaşam doyumu ve dürtüsel davranış arasındaki ilişkinin dürtüsel satın alma bağlamında ele alındığı görülmektedir. Habib ve Bekun (2021), yaşam doyumu yüksek olan tüketicilerin dürtüsel davranışa daha az eğilimli olduklarını tespit etmiştir. Silvera ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırmaya göre de yaşam doyumu dürtüsel satın alma ile negatif ilişkilidir. Mallari ve diğerleri (2023) tarafından yapılan araştırmada ise dürtüsel satın alma ile yaşam doyum arasında doğrudan bir ilişki bulunamamış ancak dürtüsel satın almanın hedonik alışveriş motivasyonları ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği bulunmuştur. Araştırmaya göre hedonik olarak motive olmuş tüketiciler anlık satın alma işlemi yaptıklarında yaşam doyumları azalmaktadır.

Materyalizm ve Yaşam Doymu Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Araştırmadaki en önemli bulgulardan biri de materyalizm ve yaşam doymu arasındaki ilişkiye yöneliktir. Araştırma bulgularına göre materyalizm ve materyalizmin alt boyutları olan başarı, merkezilik ve mutluluk ile yaşam doymu arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmanın **H14 hipotezi kabul edilmiştir**. Mal ve mülk sahibi olmayı manevi pek çok değerden daha fazla önemli gören, bir başarı ölçütü olarak değerlendiren, hayatının merkezi yapan ve mutluluğa ulaşmanın aracı olarak kullanan bireylerin bu özellikleri arttıkça yaşam doymuları azalmaktadır. Bireylerin maddi varlıklara verdikleri değer, sürekli maddi beklenti içinde bulunmayı doğurabilir, beklentilerin gerçekleşmemesi ise hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir. Maddi varlık ve yüksek kazanç sağlama odaklı bir yaşam tarzı, bireyleri sosyal ilişkilerden ve hayatta keyif alınabilecek diğer alanlardan uzaklaştırarak sosyal izolasyona ve mutsuzluğa neden olabilir. Aynı zamanda maddi hedeflerin peşinde harcanan zaman ve enerji, diğer yaşam alanlarına ve kişisel gelişime daha az zaman ve enerji ayırma anlamına gelebilir. Tüm bunların bir sonucu olarak da yaşam doymu azalabilir.

Literatürde materyalizm ve yaşam doymu ilişkisine yönelik çok sayıda çalışma bulunmakta olup araştırma bulguları literatürle paraleldir (Baker ve diğ., 2013; Ryan ve Dziurawiec, 2001; Wright ve Larsen, 1993). Araştırmalara göre materyalistler maddi hedeflere ulaşma konusundaki çabalarına rağmen, genel olarak hayatlarından daha az tatmin olma eğilimindedirler (Tsang ve diğ., 2014, s. 62). Materyalizmin yaşamın genelinden duyulan memnuniyetle olumsuz ilişkisinin yanı sıra eğlence miktarı, aile hayatı, arkadaşlarla ilişkiler, gelir ve hayat standardı gibi yaşamın çeşitli yönlerinden duyulan tatminle de olumsuz ilişkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda kişinin materyalizm düzeyi arttıkça özsaygısı azalmakta, başkalarının sahip olduklarına karşı kıskançlığı artmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Yüksek materyalizm eğilimi, yalnızca kıskançlık, düşük özsaygı gibi olumsuz duygulara yol açmakla değil aşırı harcamalara ve dolayısıyla finansal sıkıntılara sebep olmak suretiyle de yaşam memnuniyetini düşürmektedir (Şener ve Gündüzalp, 2018).

Richins'a göre (2013) materyalist tüketiciler, arzulanan satın alınan hayatlarını önemli ve anlamlı şekillerde değiştireceğine dair daha yüksek beklentilere sahiptir ve bu beklentiler, materyalizm ile satın alma öncesi duygular arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Özellikle satın almadan önce ve satın aldıktan kısa bir süre sonra, arzulanan ürün ve onun elde edilmesi hakkında düşünmek, materyalistlerin anlık mutluluk ve heyecan gibi olumlu duygular yaşamalarına neden olsa da ne yazık ki bu olumlu duygular kalıcı olmayabilmektedir. Diğer taraftan materyalizm düzeyi yüksek olan tüketiciler satın alma işlemleriyle ilgili diğer tüketicilere göre daha fazla korku ve endişe yaşamaktadırlar. Bu durum, mal ediniminin materyalistlerin hayatlarında oynadığı önemli rol göz önüne alındığında doğal kabul edilse de yeni bir ürün edinmenin sebep olduğu olumlu duyguların ve genel refahlarının azalmasına sebep olmaktadır.

Joseph Sirgy ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada ise materyalist bireylerin yaşam standartlarını materyalist olmayanlara göre daha sıklıkla ideal beklentilere dayalı olarak değerlendirdikleri; yaşam standartlarını ideal beklentilere dayalı değerlendirmelerinin sıklığı ne kadar fazlaysa, yaşam standartları ile ilgili genel memnuniyetin o kadar düşük olduğu; kişinin yaşam standardından ne kadar memnun değilse, genel olarak hayatından da o kadar memnuniyetsiz hissettiği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, materyalizm zengin olmayı istemekle ilgili abartılı ve gerçekçi olmayan beklentilere dayalı değerlendirme sıklığını arttırmakta; sık sık ideal beklentilere dayalı yaşam standartları değerlendirmeleri yapmak yaşam standartlarından memnuniyetsizlik hissetmeye yol açmaktadır. Yaşam standartlarından duyulan memnuniyetsizlik ise düşük yaşam doyumunu beraberinde getirmektedir.

ÖNERİLER

Tüketici karar verme tarzları, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu ile Efsane Cuma arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışma sonucunda faydalı olabilecek öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Çalışma sonucunda katılımcıların Efsane Cuma kampanyasını temel ihtiyaçlarını karşılama fırsatı olarak gördüğü ve bu fırsattan yararlanmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Efsane Cuma indirimlerinde bu hususun gözetilerek, indirimlerin temel ihtiyaçlara yönelik ürünlerde yaygınlaştırılması ve kampanya döneminde temel ihtiyaçların öne çıkarılması hem tüketicinin Efsane Cuma'ya olan ilgisini hem de temel ihtiyaçlarını indirimli fiyatlarla karşılama imkânını arttıracaktır.
- Araştırma sonucuna göre Efsane Cuma alışverişleri çoğunlukla elektronik ortamda ve kredi kartı kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda yapılan alışverişlerde yaygın bir şekilde karşılaşılan mağduriyetlerin önlenmesi amacıyla tüketicilerin, güvenli internet siteleri, güvenli ödeme kanalları, e-ticaretin yasal olarak ayrılmaz bir parçası olan ve ürünün temel nitelikleri, satıcıya ait bilgiler, ürünün fiyatı ile masraflar dahil ödenecek tutar, teslimat süresi, tüketicinin cayma hakkı gibi kritik hususları içeren "ön bilgilendirme formu" ve "mesafeli sözleşme" nin ödeme yapmadan önce dikkatli bir şekilde okunması gibi konularda tüketicilerin farklı kanallarla bilgilendirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Çalışmanın önemli sonuçlarından biri katılımcıların çoğunluğunun Efsane Cuma kampanyasındaki ürünlerin fiyatlarını indirim öncesi fiyatlarıyla karşılaştırdığı, fiyatı arttığı için ürünü satın almaktan vazgeçtiği bulgusudur. İndirim kampanyasında sunulan ürünlerin fiyatlarının normal satış fiyatının altında olması beklenmektedir. Efsane Cuma kampanyalarının gerçek indirimleri içermemesi Efsane Cuma'nın işlevselliğine zarar vereceği gibi tüketicilerin yanıltılmasına da neden olmaktadır. Bu noktada yetkililerin Efsane Cuma kampanyasına yönelik

fiyat denetimlerini arttırmaları faydalı olacaktır. Firmaların Efsane Cuma kampanyasına yönelik stratejilerini gerçek indirimler üzerinden geliştirmeleri tüketicilerin Efsane Cuma indirimlerinin gerçekliği konusunda şüphe duymadan alışveriş yapmalarını sağlayacaktır.

- Elde edilen bulgulardan katılımcıların yarıdan fazlasının acil olmayan ihtiyaçları için Efsane Cuma kampanya dönemini beklemediği, büyük bir çoğunluğunun Efsane Cuma kampanyasına yönelik alışveriş listesi hazırlamadığı görülmektedir. Tüketicilerin acil olmayan ihtiyaçlarını kampanya döneminde karşılamak üzere erteleyerek bu avantajlardan daha çok yararlanmaya çalışmaları ve Efsane Cuma alışverişlerini planlamaları ekonomik fayda sağlayacaktır. Ayrıca, Efsane Cuma kampanyası öncesinde ihtiyaçların öncelikli olduğu bir alışveriş listesi hazırlamak tüketicilerin gereksiz harcamalardan kaçınmalarına yardımcı olabilir.
- Tüketicilerin Efsane Cuma dönemi başlamadan önce firmaların sunduğu kampanyaları takip etmeleri, mağazaların hangi ürünlerin fiyatlarına hangi oranlarda indirim uygulanacağı, süre ve stok kısıtı konusunda bilgi sahibi olmaları Efsane Cuma kampanyası avantajlarını elde edebilmeleri açısından yararlı olacaktır.
- Araştırmada tüketicilerin satın alacakları üründe en iyi kaliteyi aradıkça muhtemel uzun vadeli neticeleri göz önüne almadan dürtüsel hareket etme davranışının arttığı gözlemlenmiştir. Satın alınacak ürünle ilgili olarak sadece kaliteye odaklanmak, ürünle ilgili diğer önemli özelliklerin göz ardı edilmesine neden olabilir. Yüksek kalite odaklı tüketicilerin, satın alma kararı vermeden önce çok yönlü düşünmeleri faydalı olacaktır.
- Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulguya göre yüksek kaliteye odaklanan, sistematik ve karşılaştırmalı olarak alışveriş yapan, kaliteli ürünlere karşı yüksek güven duygusu hisseden katılımcıların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ürün tercihinde kaliteli ürün kullanımı ile elde edilen refah, konfor ve uzun vadede sağlanan

ekonomik faydanın yaşam doyumuna katkısı göz önünde bulundurulmalıdır.

- Araştırmaya göre katılımcıların materyalizm düzeyi arttıkça yaşam doyumları azalmaktadır. Maddi varlıklara manevi pek çok değerden fazla önem veren, mal mülk sahipliğini hayat başarısı olarak gören, bu yolla mutlu olmaya çalışan bireyler yaşamlarından daha az tatmin olmaktadır. Araştırmanın diğer önemli bulgusu da yüksek tutarlarda Efsane Cuma alışverişi yapan katılımcıların düşük tutarlarda alışveriş yapan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde materyalist eğilimler sergilemesidir. Tüketiciler, mal edinimini hayat odağı, başarı ölçütü, mutluluk aracı olarak görüp yüksek tutarlarda alışveriş yapmanın yaşam doyumunu düzeylerini azaltabileceğini göz önünde bulundurmamalıdır. Materyalist motivasyonlarla Efsane Cuma alışverişlerinde ihtiyaç fazlası mal ya da hizmet satın almanın yaşam doyumunu azalttığına yönelik çeşitli eğitimler düzenlenerek tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesi sağlanmalıdır.
- Araştırma, Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı personeli ile sınırlıdır. Benzer çalışmaların farklı araştırma evrenlerinde yapılması, mevcut araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından önemlidir.
- İleride yapılacak çalışmalarda Efsane Cuma alışverişlerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar Arasan, B.N. (2010). *Akademisyenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Ahmad, M.B., Ali, H.F., Malik, M.S., Humayun, A.A. ve Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study [Olumlu ruh halinin aracılık rolü ile anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler: Ampirik bir çalışma]. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8, 17-35.
- Akcan, B., Gençyürek Erdoğan, M. ve Karaçor, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43-53.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.
- Akın, M. Ş. (2022). Efsane Cuma: İndirim, indirim, indirim. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 52-71.
- Aksoy, B. (2019). *Kadın tüketicilerde dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler: Kozmetik sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Akyüz, Ö. ve Ünal, H. (2023). Kamu kurumu çalışanlarının bireysel yenilikçilik kategorilerine göre tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi (Bir spor örgütü örneği). *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 289-310.
- Altan, H. (2021). *Yeme bağımlılığı ve dürtüsel davranış arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

- Altay, B. ve Avcı, İ. A. (2009). Huzurevinde yasayan yaşlılarda özbakım gücü ve yaşam doyumunu arasındaki ilişki. *Dicle Tıp Dergisi*, 36(4), 275-282.
- Altinkaya, Ü. (2019). *Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Al-Zyoud, M. F. (2019). How Black Friday can mess with Jordanian customers' minds [Efsane Cuma Ürdünlü tüketicilerin aklını nasıl karıştırabilir]. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-17.
- Amati, V., Meggiolaro, S., Rivellini, G. ve Zaccarin, S. (2018). Social relations and life satisfaction: The role of friends [Sosyal ilişkiler ve yaşam doyumunu: Arkadaşların rolü.]. *Genus*, 74, 1-18.
- Andras, K. ve Tamás, ST (2019). Black Friday shopping in Hungary [Macaristan'da Efsane Cuma alışverişi]. *Scientific Papers of the University of Pardubice–Series D*, 46(2), 18-29.
- Annagür, B. B. ve Tamam, L. (2011). Depresyon hastalarında dürtü kontrol bozuklukları eş tanıları. *Nöröpsikiyatri Arşivi*, 48(1), 22-30.
- Antiniene, D., Seinauskiene, B., Rutelione, A., Nikou, S. ve Lekaviciene, R. (2021). Do demographics matter in consumer materialism? [Tüketici materyalizminde demografi önemli midir?]. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(4), 296-312.
- Appleton, S. ve Song, L. (2008). Life satisfaction in urban China: Components and determinants [Kentsel Çin'de yaşam memnuniyeti: Bileşenler ve belirleyiciler]. *World Development*, 36(11), 2325-2340.
- Arıcan, H. (2021). *Dürtüsel satın alma eğilimiyle yürütücü işlevler, dürtüsellik ve kişilik arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Armağan, E., Danışman, E. ve Öngen, H. B. (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.

- Armutçu, A. (2021). *Yetişkin bireylerin hedonik açlık durumları ile dürtüsellik ve aşırı besin isteği durumları arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, M. (2020). *Tüketimin karanlık üçlüsü: Açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisine yönelik Hatay'da bir araştırma*. Doktora Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Arslan, Y. (2017). *Çocukluk döneminde ebeveyn kaybı yaşayan bireylerde duygusal zekânın sosyal uyum ve yaşam doyumu arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2021). A research on hedonic and utilitarian consumption behaviors of young consumers on big discount days [Genç tüketicilerin büyük indirim günlerinde hedonik ve faydacı tüketim davranışları üzerine bir araştırma]. B. Christiansen ve T. Škrinjarić (Eds.), *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications* içinde (s. 559-579). Pensilvanya: IGI Global.
- Avşaroğlu, S., Engin Deniz, M. ve Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 115-129.
- Avşaroğlu, S., Hudaynazarova, A., Nurkoyuncu, S. ve Başarıkan, R. (2021). Yetişkinlerin yaşam doyumu, yalnızlık ve öz-tiksinme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 183-198.
- Aydın, H. ve Ayhan, D. (2021). Annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının çocukların tüketim davranışına yansımaları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 977-995.

- Aydiner, B. B. (2011). *Üniversite öğrencilerinin yaşam amaçlarının alt boyutlarının genel öz-yeterlik yaşam doyumu ve çeşitli değişkenlere göre incelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ayman, U. (2015). *Profiling consumer decision-making styles and consumption among young adult consumers in northern cyprus: From marketing communications perspective [Kuzey Kıbrıs'taki genç yetişkin tüketiciler arasında tüketici karar verme stillerinin ve tüketiminin profilinin çıkarılması: Pazarlama iletişimi perspektifinden]*. Doktora Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Ayyıldız, N. İ. ve Ergüney, S. (2017). Hipertansiyon hastalarında yaşam doyumu ve bunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 33(3), 21-31.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour - Evidence from India [Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen içsel faktörler - Hindistan'dan kanıtlar]. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Bakar, A. Lee, R. ve Hashim, N. H. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics [Tüketici etiğinde dindarlık, suçluluk ve materyalizmin ayrıştırılması]. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232-244.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Ong, F. S. ve Pattanapanyasat, R. P. (2013). Materialism and life satisfaction: The role of stress and religiosity [Materyalizm ve yaşam doyumu: Stres ve dindarlığın rolü]. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 548-563.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles [Y kuşağı kadın tüketici karar verme stilleri]. *International journal of retail and distribution management*, 31(2), 95-106.

- Bakır, U. ve Bazarıcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: Sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *Kurgu*, 28(1), 61-78.
- Bakırtaş, H., Buluşa, G. C. ve Bakırtaş, İ. (2014). The effects of materialism and consumer ethics on ecological behavior: An empirical study [Materyalizmin ve tüketici etiğinin ekolojik davranış üzerindeki etkileri: Ampirik bir çalışma]. *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125-134.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 229-319.
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls [Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler için önerilen bir model]. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
- Bashar, A., Ahmad, I. ve Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior [Demografik faktörlerin tüketici dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bir çalışma]. *Journal of Management Research*, 13(3), 145-154.
- Başol, O. (2018). OECD ülkelerinde yaşam tatmini üzerine bir değerlendirme. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(3), 67-86.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-kontrol failure, impulsive purchasing, and consumer behavior [Öz-kontrol başarısızlığı, dürtüsel satın alma ve tüketici davranışı]. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 69-87.

- Baydaş, A., Ata, S. ve Kök, N. (2020). An empirical study to determine the impact of Black Friday days on consumer purchasing behavior [Efsane Cuma günlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma]. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 87-100.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness [Materyalizmle ilgili yapıları ölçmek için üç ölçek: Güvenilirlik, geçerlilik ve mutluluk ölçümleriyle ilişkiler]. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world [Materyalizm: Maddi dünyada yaşamının karakteristik yönleri]. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bell, G.C., Weathers, M. R., Hastings, S. O. ve Peterson, E. B. (2014). Investigating the celebration of Black Friday as a communication ritual [Efsane Cuma kutlamalarının bir iletişim ritüeli olarak incelenmesi]. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 235-251.
- Berktaş, S. (2019). *İnönü üniversitesi spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- Bettman, J.R., Johnson, E.J. ve Payne, J.W. (1991). Consumer decision making [Tüketici karar verme]. T.S. Robertson ve H.H. Kassarijan (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* içinde (s. 50-84). New York: Prentice-Hal.
- Bevan-Dye, A.L., Garnett, A. ve De Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa [Güney Afrika'daki siyah Y kuşağı öğrencileri arasında materyalizm, statü tüketimi ve tüketici etnik merkezliliği]. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.
- Bhatti, K. L. ve Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior [Görsel mağazacılığın tüketici anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi]. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bibi, F., Chaudhry, A. G. ve Awan, E. A. (2015). Impact of gender, age and culture on life satisfaction [Cinsiyet, yaş ve kültürün yaşam memnuniyetine etkisi]. *Pakistan Association of Anthropology*, 27(2), 1649-1652.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bindah, E. V. ve Othman, M. N. (2012). Age and gender differences associated with family communication and materialism among young urban adult consumers in Malaysia: A one-way analysis of variance (ANOVA) [Malezya'daki genç kentli yetişkin tüketiciler arasında aile iletişimi ve materyalizmle ilişkili yaş ve cinsiyet farklılıkları: Tek yönlü bir varyans analizi (ANOVA)]. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 228.

- Bindah, E. V. ve Othman, N. (2011). The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults. A review [Genç yetişkinler arasında materyalist değerlerin gelişiminde aile iletişimi ve televizyon izlemenin rolü. Bir inceleme]. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 238-248.
- Black-friday.global. (2021). Black Friday'de satış artışı. <https://black-friday.global/tr-tr/> Erişim: 17.12.2021.
- Boylu, A. A. ve Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam kalitesi ve göstergeleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(15), 137-150.
- Bozbay, Z. ve Karakuş Başlar, E. (2019). Genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 333-345.
- Bozdağ Türker, Y. (2019). *Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin tüketim sürecine etki eden sosyalleşme araçlarının öğrencilerin materyalist eğilimi ve marka bilinci üzerindeki etkisine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2014). Çocukların tüketim hakkındaki aile iletişimleri ile materyalist eğilimleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(2), 56-64.
- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M. ve Konow, J. (2016). Materialism, spending, and affect: An event-sampling study of marketplace behavior and its affective costs [Materyalizm, harcama ve etki: Pazar davranışı ve bunun duygusal maliyetleri üzerine olay örnekleme çalışması]. *Journal of Happiness Studies*, 17, 2277-2292.

- Bulut, M. B. Ve Yıldız, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yaşam doyumlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 397-412.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (1997). Materialism as a coping mechanism: An inquiry into family disruption [Bir başa çıkma mekanizması olarak materyalizm: Ailenin bozulmasına ilişkin bir araştırma.]. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 89-97.
- Camcı, G., ve Kavuran, E. (2021). Hemşirelerin iş stresi ve tükenmişlik düzeyleri ile meslek ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 24(2), 274-283.
- Can, B. (2020). *Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (spor malzemelerine yönelik bir araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Carver, C. S. (2005). Impulse and constraint: Perspectives from personality psychology, convergence with theory in other areas, and potential for integration [Dürtü ve kısıtlama: Kişilik psikolojisinden perspektifler, diğer alanlardaki teoriyle yakınlaşma ve entegrasyon potansiyeli]. *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 312-333.
- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2019), Kara Cuma (Black Friday) etkinliğinin pazarlamayla olan ilişkisi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (IMASCON): 26 -28 Nisan 2019, Kocaeli*.
- Ceylan, E. ve Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.

- Chan, K. K. W. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents [Ergenler arasında maddi mülkiyetin sosyal karşılaştırılması]. *Qualitative Market Research*, 11(3), 316-330.
- Chan, K. ve Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth [Çinli gençler arasında sosyal karşılaştırma, ünlü modellerin taklit edilmesi ve materyalizm]. *International Journal Of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chan, K., Zhang, H. ve Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China [Kentsel Çin'deki ergenler arasında materyalizm]. *Young Consumers*, 7(2), 64-77.
- Chaplin, L. N. ve John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents [Maddi bir dünyada büyümek: Çocuklarda ve ergenlerde materyalizmde yaş farklılıkları]. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Chaplin, L. N., Hill, R. P. ve John, D. R. (2014). Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children [Yoksulluk ve materyalizm: Yoksul ve varlıklı çocuklara bir bakış]. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 33(1), 78-92.
- Chaudhary, S. ve Dey, A. K. (2020). A materialistic perspective of consumer decision-making styles [Tüketici karar verme stillerine materyalist bir bakış açısı]. *Journal of Indian Business Research*, 12(2), 231-248.
- Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism [Sosyal etki ergenlerin materyalizmi üzerindeki medya etkilerine nasıl aracılık ediyor]. *Communication Research*, 37(3), 400-419.
- Choudhary, S. (2014). Study of impulse buying behavior of consumers [Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarının incelenmesi]. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2(9), 1-4.

- Choung, Y., Pak, T. Y. ve Chatterjee, S. (2021). Consumption and life satisfaction: The Korean evidence [Tüketim ve yaşam doyumu: Kore kanıtları]. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1007-1019.
- Chung, N., Song, H. G. ve Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce [Tüketicilerin sosyal ticarete restoran ürünlerini anlık satın alma davranışları]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- CNBC. (2020). Black Friday 2020 online shopping surges 22% to record \$9 billion, Adobe says [Adobe, Black Friday 2020 çevrimiçi alışverişinin %22 artışla 9 milyar dolara ulaşarak rekor seviyeye ulaştığını söylüyor]. <https://www.cnbc.com/2020/11/28/black-friday-2020-online-shopping-surges-22percent-to-record-9-billion-adobe-says.html> Erişim: 25.12.2020.
- Cohen, Z. P. (2014). *Fiziksel ve sözel şiddet davranışı ile öfke düzeyi ve dürtüsellik arasındaki ilişkinin irdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Cyders, M. A. (2013). Impulsivity and the sexes: Measurement and structural invariance of the UPPS-P Impulsive Behavior Scale [Dürtüsellik ve cinsiyet: UPPS-P Dürtüsel Davranış Ölçeği'nin ölçümü ve yapısal değişmezliği]. *Assessment*, 20(1), 86-97.
- Çelik, S. ve Kartal, C. (2022). Salgın ve felaket dönemlerinde tüketici davranışları: Covid-19 pandemisi döneminde Ankara'da bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 913-934.
- Çetinkaya, O. A. ve Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- Çevik, N. K. ve Korkmaz, O. (2014). Türkiye'de yaşam doyumu ve iş doyumu arasındaki ilişkinin iki değişkenli sıralı probit model analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 126-145.

- Çınar, D. (2019). Promosyonel ürünlerde yem etkisi: tüketici karar alım tarzları temelinde bir değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi, Siyaset, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 69-87.
- Çirkin, Z. (2015). *Gelir ve mutluluk arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çolak, E. ve Görkem, Ş. Y. (2018). Postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profili: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 176-196.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2018). Kültürel emperyalizm çerçevesinde tüketim pratiklerinin Türkiye basınındaki yansımalarının çözülmesi: 24 Kasım 2017 "Kara Cuma" örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(17), 96-127.
- Dahiya, R. ve Rangnekar, S. (2020). Harnessing demographical differences in life satisfaction: Indian manufacturing sector [Yaşam doyumunda demografik farklılıklardan yararlanmak: Hindistan imalat sektörü]. *International Journal of Business Excellence*, 22(2), 247-261.
- Dal, N. E. ve Karagöz, Ş. (2021). Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(37), 266-280.
- Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 707-728.
- Dayanan, U. (2020). *Kamu personellerinin tüketici karar verme tarzlarının yaşam tarzlarını etkileme düzeyinin incelenmesi (Şırnak ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Şırnak Üniversitesi, Şırnak.

- Demir, R., Tanhan, A., Çiçek, İ., Yerlikaya, İ., Çırak Kurt, S. ve Ünverdi, B. (2021). Yaşam kalitesinin yordayıcıları olarak psikolojik iyi oluş ve yaşam doyumu. *Yaşadıkça Eğitim*, 35(1), 192-206.
- Deniz, E. (2019). Tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 382-407.
- Deniz, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 209-226.
- Deveci, B. ve Aymankuy, Y. (2021). Turist rehberlerinin yaşam doyumunu etkileyen sosyo-demografik özelliklerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 527-555.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being [Öznel iyi oluş]. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale [Yaşam doyumu ölçeği]. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases [Erkeklerin ve kadınların dürtüsel satın alımlarında nesnelere, karar verme hususları ve kişisel imaj]. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. ve Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis [Materyalizm ile kişisel refah arasındaki ilişki: Bir meta-analiz]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.

- Doğan Yücel, S. (2010). Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Doğan, V. (2012). *Paranın algılanan sembolik değeriyle materyalist eğilimler arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Dost, M. T. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 132-143.
- Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework [Materyalizmin öncülleri ve sonuçları: Bütünleşik bir teorik çerçeve]. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35.
- Dursun, İ., Alnıaçık Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Dündar, M. (2017). Batı kültürünün İslam kültürüne etkisi. 2. *Akdeniz Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (MECAS II)*: 10-13 Ekim 2017, Ohrid.
- Emre Deveci, S. ve Karayılan, D. (2020). Tüketici tarzları envanterinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(58), 2308-2318.
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282.
- Eroğlu, F. ve Kılıç, F. (2021). Materyalist eğilimin X, Y, Z'si! Materyalist eğilim, marka bilinci ve paraya verilen önem üstüne kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 102-129.
- Ersoy Quadır, S. (2012). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (6), 31-50.
- Ersoy, E. (2008). Tarihsel kapitalizmden güncel kapitalizme küreselleşme. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 143-153.
- Erşan, C. (2020). *Reklamda emoji kullanımının tüketici satın alma kararına etkisi: Öznel iyi oluşun aracılık rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Fernández-Ballesteros, R., Zamarrón, M. D. ve Ruíz, M. A. (2001). The contribution of socio-demographic and psychosocial factors to life satisfaction[Sosyo-demografik ve psikososyal faktörlerin yaşam memnuniyetine katkısı]. *Ageing and Society*, 21(1), 25-43.
- Fırat, Z. M. ve Cula, S. (2016). İş-aile çatışması, aile-iş çatışması ve iş doyumunun öğretmenlerin yaşam doyumunu üzerindeki etkisi. *Başkent Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 3(2), 146-155.
- Friese, M. ve Hofmann, W. (2009). Control me or I will control you: Impulses, trait self-control, and the guidance of behavior [Beni kontrol et yoksa ben seni kontrol ederim: Dürtüler, öz kontrol özelliği ve davranış rehberliği]. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 795-805.

- Fugl-Meyer, A. R., Melin, R. ve Fugl-Meyer, K. S. (2002). Life satisfaction in 18- to 64-year-old Swedes: in relation to gender, age, partner and immigrant status [18-64 yaş arası İsveçlilerde yaşam memnuniyeti: cinsiyet, yaş, partner ve göçmen durumuna bağlı olarak]. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 34(5), 239-246.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior [Tüketici davranışını etkileyen faktörler]. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Garip, S. (2019). *Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Gelibolu, M. ve Balıkçioğlu, B. (2021). Açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin tüketicilerin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3136-3151.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism [Materyalizmde kültürlerarası farklılıklar]. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures [Dört kültürde materyalizmin muhasebeleştirilmesi]. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ve Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth [Gençler arasında materyalizmin anlaşılması]. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations [Alışveriş motivasyonları olarak materyalizm ve marka bağlılığı]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.

- Google Trends. (2023). Zaman içinde gösterilen ilgi. <https://trends.google.com.tr/> Erişim: 14.03.2023.
- Greenberg, A. E. ve Mogilner, C. (2021). Consumer debt and satisfaction in life [Tüketici borcu ve hayattan memnuniyet]. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 57–68.
- Griffin, M., Babin, B. J., ve Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's Materialism scale in Denmark, France and Russia [Materyalizm yapısının kültürlerarası bir araştırması: Danimarka, Fransa ve Rusya'da Richins ve Dawson'ın materyalizm ölçeğinin değerlendirilmesi]. *Journal of Business Research*, 57(8), 893-900.
- Güler Binkanat, G. (2019). *Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Güler Binkanat, G. ve Duygun, A. (2020). İnternette alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2) , 312-327.
- Güler, B. K. ve Emeç, H. (2006). Yaşam memnuniyeti ve akademik başarıda iyimserlik etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 129-149.
- Güler, K. ve Usluca, M. (2021). Yetişkin bireylerde bilinçli farkındalık ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 372-383.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi kartı kullanımının hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisi bağlamında bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Gümüş, N. ve Karaca, ř. (2020). Tüketicilerinin karar verme tarzlarının incelenmesi: Türk dünyası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 946-957.
- Güner, F., Çiçek, H., ve Can, A. (2014). Banka çalışanlarının mesleki stres ve tükenmişlik düzeylerinin iş doyumunu ve yaşam doyumunu düzeyleri ile ilişkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3). 59-76.
- Güney, B. (2018). *Tüketici satın alma davranışları çerçevesinde tüketici karar verme tarzları ölçeğinin değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya karşılaştırmalı bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Gürbüz, C. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 357-391.
- Güven, E. (2021). Dürtüsel satın almada kişilik özellikleri ve materyalizmin etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 161-190.
- Güven, E. ve Kahraman, A. (2020). Materyalizm ve tüketici uzmanlığının reklamlara yönelik tutumlara etkisi: Alt gelir grubu tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1480-1496.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Habib, M. D. ve Bekun, F. V. (2021). Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application [Dürtüsel psikoloji satın alma davranışlarında dindarlık önemli midir? Aracı bir model ve ampirik uygulama]. *Current Psychology*, 1-13.

- Hırlak, B., Taşlıyan, M. ve Sezer, B. (2017). İyimserlik ve yaşam doyumu arasındaki ilişki ve demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları: Bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 95-116.
- Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C. ve Chang, L. M. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China [Çin'deki tüketicilerin karar verme stilleri üzerine bir araştırma]. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context [Kültürlerin boyutlandırılması: Bağlamda Hofstede modeli]. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices [Tüketiciler nasıl tüketiyor: Tüketim uygulamalarının bir tipolojisi]. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hudaynazarova, A., Avşaroğlu, S., Nurkoyuncu, S. ve Başarıkan, R. (2021). Yetişkinlerin yaşam doyumu, yalnızlık ve öz-tiksinme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 183-198.
- Hunjra, A. I., Niazi, G. S. K. ve Khan, H. (2012). Relationship between decision making styles and consumer behavior [Karar verme stilleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişki]. *Actual Problems of Economics*, 2(4), 21-26.
- Ioane, B. R. (2016). Materialism in China—Review of literature [Çin'de Materyalizm—Literatür incelemesi]. *Asian Journal of Business and Management*, 4(3) 98-110.
- Işık, Ö. G. ve Koçak, Ö. (2014). İletişim fakültesi öğrencilerinin yaşam doyumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 8(3), 281-300.
- İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.

- Jaspers, E. D. ve Pieters, R. G. (2016). Materialism across the life span: An age-period-cohort analysis [Yaşam boyu materyalizm: Bir yaş-dönem-kohort analizi]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 451.
- Jiang, W., Liu, H. ve Jiang, J. (2021). The development of materialism in emerging adulthood: Stability, change, and antecedents (Yetişkinlikte materyalizmin gelişimi: İstikrar, değişim ve öncüller]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(2), 293-306.
- Joseph Sirgy, M., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D. ve Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation [Materyalizm bu kadar kötü mü? Maddi hayattan memnuniyet, yaşam doyumu ve ekonomik motivasyon üzerindeki etkiler]. *Social indicators research*, 110, 349-366.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior [Kültürün tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi]. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions [Materyalizmin, cinsiyetin ve milliyetin tüketici marka algıları üzerindeki etkisi]. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kanbur, E. (2018). Aşırı iş yükünün iş ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi: İşe bağlı gerginliğin aracı rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 125-143.
- Kaplan, H. (2014). *İş doyumu–yaşam doyumu ilişkisi, Denizli Servergazi Devlet Hastanesi; hemşire-ebe hemşire örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Kapteyn, A., Smith, J.P. ve Van Soest, A. (2009). Life satisfaction. *IZA Discussion Paper No. 4015*, 1-42.

- Karaaslan, K. Ç., Çalmaşur, G. ve Aysin, M. E. (2021). Bireylerin yaşam memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 263-290.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 243-260.
- Karaca, Ş., Umut, M. Ö. ve Yemez, İ. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 413-436.
- Karakaya, Ö. ve Eyigül, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimleri üzerine bir araştırma: Karabük Üniversitesi örneği. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 100-124.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, İ. (2021). Antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin tüketici karar verme tarzlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 136-156.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior [Tüketici dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkili faktörlerin değerlendirilmesi]. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: The MIT Press.
- Keser, A. (2005). İş doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4(7), 77-96.

- Kırhallı Gök, B. (2015). *İlköğretim okulu yöneticilerinin otantik liderlik düzeylerinin yaşam doyumları ve aileden algılanan sosyal destek algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L. ve Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor [Sosyal sınıf, tekbencilik ve bağlamsalcılık: Zenginlerin fakirlerden farkı]. *Psychological Review*, 119(3), 546–572.
- Kuanr, A., Pradhan, D., ve Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model [Tüket(mi)yorum; bu nedenle ben: Moderasyonlu bir arabuluculuk modeli aracılığıyla materyalizmi ve gönüllü sadeliği araştırmak]. *Psychology and Marketing*, 37(2), 260-277.
- Kurt, S. (2019). *Yapısal eşitlik modeli ve dürtüsel satın alma davranışı üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Küçükyılmaz, S. ve Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin demografik özelliklerinin hedonik tüketim açısından değerlendirilmesi: Efsane günler örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(28), 561-579.
- Kwon, H. J. ve Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers [ABD'deki Kara Cuma müşterilerinin motivasyonları, özellikleri ve deneyimleri]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302.
- Larsen, V., Sirgy, M. J. ve Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences [Materyalizm: Yapı, ölçekler, öncüller ve sonuçlar.]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Lee, M. S. ve Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being [Tüketim karşıtlığı, materyalizm ve tüketici refahı]. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.

- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J. ve Johnson, K. K. (2018). Consumer emotions on Black Friday: Antecedents and consequence [Efsane Cuma'da tüketici duyguları: Öncüller ve sonuç]. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70-109.
- Li, J., Lu, M., Xia, T. ve Guo, Y. (2018). Materialism as compensation for self-esteem among lower-class students [Alt sınıf öğrencileri arasında öz saygının telafisi olarak materyalizm]. *Personality and Individual Differences*, 131, 191-196.
- Lim, P. L. ve Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? [Çevrimiçi alışverişte anlık satın alma davranışını hangi iç ve dış faktörler etkiler?]. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 24-32.
- Linden, M., d'Acremont, M., Zermatten, A., Jermann, F., Larøi, F., Willems, S., Juillerat, A. ve Bechara, A. (2006). A French adaptation of the UPPS impulsive behavior scale [UPPS dürtüsel davranış ölçeğinin Fransızca uyarlaması]. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 38-42.
- Logan, L. A. (2014). *Analysis of the Black Friday consumer*. Yüksek Lisans Tez,, Eastern Illinois Üniversitesi, Illinois.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? [Başkalarıyla alışveriş yapmak dürtüsel satın almayı nasıl etkiler?]. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: A multi-country investigation [Tüketici karar verme stilleri: Çok ülkeli bir araştırma]. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

- Madhavan, M. ve Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models [Tüketici satın alma davranışı-teori ve modellere genel bakış]. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Mallari, E. F. I., Ato, C. K. A., Crucero, L. J. M. O., Escueta, J. T., Eslabra, V. A. P. ve Urbano, P. E. M. (2023). The mediating role of impulse buying on hedonic shopping motivation and life satisfaction of online shoppers in the Philippines [Plansız satın almanın, Filipinler'deki çevrimiçi alışveriş yapanların hedonik alışveriş motivasyonu ve yaşam memnuniyeti üzerindeki aracılık rolü]. *International Social Science Journal*. 00, 1–12.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence [Arkadaşlarla alışveriş yapmak ve gençlerin akran etkisine yatkınlığı]. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Martin, C., Czellar, S. ve Pandelaere, M. (2019). Age-related changes in materialism in adults—A self-uncertainty perspective [Yetişkinlerde materyalizmde yaşa bağlı değişiklikler-Kendinden emin olmama perspektifi]. *Journal of Research in Personality*, 78, 16-24.
- Mathur, S. (2019). A review of impulse buying behavior: Definition ve affecting factors [Anlık satın alma davranışının gözden geçirilmesi: Tanımı ve etkileyen faktörler]. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6, 270-275.
- Mihić, M. ve Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach [Durumsal faktörlerin ve anlık satın alma davranışının değerlendirilmesi: Pazar bölümlendirme yaklaşımı]. *Management: Journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.

- Mishra, H. G., Sinha, P. K. ve Koul, S. (2014). Buying impulsive trait [Dürtüsel satın alma karakteri]. *Journal of Management Research*, 14(2), 109-120.
- Mitchell, V. W. ve Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles [Alman tüketici karar verme tarzlarında cinsiyet farklılıkları]. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M. ve Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity [Dürtüsellüğün psikiyatrik yönleri]. *American Journal of Psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Mokhlis, S. (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia [Malezya'daki genç yetişkinlerin tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi]. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents [Çocuk ve ergenlerin tüketici sosyalleşmesinde aile iletişiminin rolü]. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T. H. ve Farooqi, S. (2021). Influence of materialism in impulse buying: Moderated mediation model [Dürtüsel satın almada materyalizmin etkisi: Modere edilmiş aracılık modeli]. *Ilkogretim Online*, 20(5), 6104-6117.
- Muncy, J. A. ve Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study [Materyalizm ve tüketici etiği: Keşif niteliğinde bir çalışma]. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior [Dürtüsel satın alma davranışının gözden geçirilmesi]. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

- Nam, A. ve Akbay, S. E. (2020). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumu: beş faktör kişilik özellikleri, bilinçli farkındalık ve yılmazlığın rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4210-4237.
- Nedim Bal, P. ve Gülcan, A. (2014). Genç yetişkinlerde iyimserliğin mutluluk ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1), 41-52.
- Neve, M. ve Trivedi, R. (2020). Materialism and media usage: To study the role of media in increasing materialism among youths with special reference to social media exposure [Materyalizm ve medya kullanımı: Sosyal medyaya maruz kalma konusuna özel atıfta bulunarak, gençler arasında materyalizmin artırılmasında medyanın rolünü incelemek]. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 2431-2436.
- Nguyen, T. ve Cakanlar, Ö. A. (2016). The influence of culture on impulse buying: a cross-cultural study on impulse buying. [Anlık satın alma üzerinde kültürün etkisi: Dürtüsel satın alma üzerine kültürler arası bir çalışma]. Yüksek Lisans Tezi, Linnaeus Üniversitesi, Växjö.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü*. (6. baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. (20. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Onbaş, K. (2020). Sosyal medyada Black Friday reklamlarının görünürlüğü üzerine bir analiz: Hepsiburada ve Trendyol örnekleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3): 568-586.
- Oxford Üniversitesi (2010). *Oxford İngilizce Sözlüğü*. Oxford: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Öngel, V. ve Tatlı H. S. (2020). Akademisyenlerin yaşam doyumları ve iş doyumlarını etkileyen iş kaynaklı faktörlerin incelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10(3), 461-473.

- Öz, A., Arslan, B. ve Dursun, T. (2016). Materyalist eğilimin kompulsif satın alma davranışına etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik, Toplumsal ve Siyasi Analiz Dergisi*, (7), 2-20.
- Özdemir, P. G., Selvi, Y. ve Aydın, A. (2012). Dürtüsellik ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(3), 293-314.
- Özer, M. ve Karabulut, Ö. Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Geriatri*, 6(2), 72-74.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.
- Özkara, A. B., Kalkavan, A. ve Çavdar, S. (2015). Spor bilimleri alanında eğitim alan üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeylerinin araştırılması. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3, 336-346.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm-moda giyim ilgilenimi-plansız satın alma ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Pinto, M., Mota, A. O., Leite, R. S. ve Alves, R. C. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence [Ergenlik döneminde materyalizmi etkileyen faktörlerin araştırılması]. *Tourism ve Management Studies*, 13(1), 66-74.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing [Anlık satın almanın tanımlanması]. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.

- Podoshen, J. S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination [Çin'de materyalizm ve gösterişçi tüketim: Kültürlerarası bir inceleme]. *International Journal Of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Ponchio, M. C. ve Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements [Taksitli alışverişlerde düşük gelirli tüketici davranışının yordayıcı değişkeni olarak materyalizm]. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 21-34.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K. ve Azizah, A. (2016). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults [Satın almadan önce tekrar düşünün: Jakartalı genç yetişkinler arasında öz düzenleme ile dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişki]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185.
- Prasoon, R. ve Chaturvedi, K. R. (2016). Life satisfaction: A literature review [Yaşam doyumu: Bir literatür taraması]. *The Researcher-International Journal of Management Humanities and Social Sciences*, 1(2), 25-32.
- Pruitt, S. (2015). What's the real history of Black Friday? [Efsane Cuma'nın gerçek tarihi nedir?]. *History*, 2, 1-16.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsive ness: A cost-benefit accessibility framework [Tüketici dürtüselliğini ölçmek ve değiştirmek: Maliyet-fayda erişilebilirlik çerçevesi]. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior [Kronik hedonik hedeflerin dürtüsel davranış üzerindeki zamanla değişen etkileri]. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.

- Rana, S. ve Tirthani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumer an empirical study of readymade garment customers [Hintli tüketiciler arasında eğitim, gelir ve cinsiyetin anlık satın alma üzerindeki etkisi hazır giyim müşterileri üzerine ampirik bir çalışma]. *Management*, 1(12), 145-146.
- Rashid, M. A., Islam, T., Malik, M. U. ve Ahmer, Z. (2019). Impact of materialism on impulsive buying [Materyalizmin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi]. *Pakistan Economic and Social Review*, 57(1), 23-46.
- Recepoğlu, E. (2013). Öğretmen adaylarının yaşam doyumları ile öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Özel*, (1), 311-326.
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process [İstemek, sahip olmaktan daha iyi olduğunda: Satın alma sürecinde materyalizm, dönüşüm beklentileri ve ürünün uyandırdığı duygular]. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
- Richins, M. ve Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation [Materyalizm ve ölçümü için tüketici değerleri yönelimi: Ölçek geliştirme ve doğrulama]. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A., Tanner Jr, J. F. ve Manolis, C. (2005). Materialism and the family structure–stress relation [Materyalizm ve aile yapısı-stres ilişkisi]. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 183-190.
- Rogers, K. (2012). Black Friday: Crowdsourcing communities of risk [Efsane Cuma: Topluluklarının kitle kaynak kullanımı riski]. *Women's Studies Quarterly*, 40(1), 171-186.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse [Satın alma dürtüsü]. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses [Tüketim dürtüleri]. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 23-27.
- Ryan, L. ve Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction [Materyalizm ve yaşam doyumuyla ilişkisi]. *Social Indicators Research*, 55, 185-197.
- Sağlık Bakanlığı (2011). Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/64546/9789755903613_tur.pdf;sequence=3#:~:text=1948%20DS%C3%96%20T%C3%BCz%C3%BC%C4%9F%C3%BC'nde%20sa%C4%9F%C4%B1%C4%9F%C4%B1n,sosyal%20ve%20ruhsal%20refah%20durumu. Erişim: 5 Mayıs 2023.
- Salinas-Jiménez, M. D. M., Artés, J. ve Salinas-Jiménez, J. (2010). Income, motivation, and satisfaction with life: An empirical analysis [Gelir, motivasyon ve yaşam doyumunu: Ampirik bir analiz]. *Journal of Happiness Studies*, 11, 779-793.
- Schachar, R. J., Tannock, R. ve Logan, G. (1993). Inhibitory control, impulsiveness, and attention deficit hyperactivity disorder [Engelleyici kontrol, dürtüsellik ve dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu]. *Clinical Psychology Review*, 13(8), 721-739.
- Sediyama C.Y.N, Moura R., Garcia M.S., da Silva A.G., Soraggi C., Neves F.S., Albuquerque M.R., Whiteside S.P. ve Malloy-Diniz, L.F. (2017). Factor analysis of the Brazilian Version of UPPS Impulsive behavior scale [UPPS Dürtüsel davranış ölçeğinin Brezilya versiyonununun faktör analizi]. *Frontiers in Psychology*, 8, 622.
- Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences [Materyalizm, gösterişçi tüketim ve cinsiyet farklılıklarının incelenmesi]. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.

- Sengupta, J. ve Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus [Dürtüsel yiyenlerin seçim davranışlarını anlamak: Düzenleyici odağın motivasyonel etkileri]. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Servet, O. (2017). Mutluluğun Türkiye'deki belirleyenlerinin zaman içinde değişimi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17(35), 16-42.
- Sevgili, F. (2012). *Değerler-tüketim ilişkisinde materyalizm ve değer-eşya temsiline aracı rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., ve Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences [Materyalizmi kimlik hedefi arayışları olarak yeniden kavramsallaştırmak: İşlevler, süreçler ve sonuçlar]. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective well-being [Dürtüsel satın alma: Arzunun, sosyal etkinin ve öznel iyi oluşun rolü]. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K. ve Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday [Efsane Cuma günü tüketici davranışının analizi]. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1), 1-5.
- Smith, O. ve Raymen, T. (2017). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context [Şiddet içeren alışveriş: Britanya bağlamında Efsane Cuma indirimleri]. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What is culture? A compilation of quotations. [Kültür nedir? Alıntılardan oluşan bir derleme]. *GlobalPAD Core Concepts*, 1, 22.

- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles [Mükemmeliyetçilikten geçici hevese: Tüketicilerin karar verme tarzlarının ölçülmesi]. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31(2), 79-85.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles [Tüketicilerin karar verme tarzlarının profilini çıkarmaya yönelik bir metodoloji]. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today [Bugün anlık satın almanın önemi]. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Strine, T. W., Chapman, D. P., Balluz, L. S., Moriarty, D. G. ve Mokdad, A. H. (2008). The associations between life satisfaction and health-related quality of life, chronic illness, and health behaviors among US community-dwelling adults [ABD'de yaşayan yetişkinler arasında yaşam doyumu ile sağlıkla ilişkili yaşam kalitesi, kronik hastalıklar ve sağlık davranışları arasındaki ilişkiler]. *Journal of Community Health*, 33, 40-50.
- Sundu, M. ve Yaşar, O. (2017). Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), 183-194.
- Suresh, K. P. ve Chandrashekara, S. (2012). Sample size estimation and power analysis for clinical research studies [Klinik araştırma çalışmaları için örneklem büyüklüğü tahmini ve güç analizi]. *Journal of Human Reproductive Sciences*, 5(1), 7-13.
- Swilley, E. ve Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days [Efsane Cuma ve Siber Pazartesi: İki büyük alışveriş gününde tüketicilerin niyetlerini anlamak]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.

- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyinin yaşam doyumuna etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 461-480.
- Şeker, M. (2009). Mutluluk ekonomisi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (39), 115-140.
- Şener, A. (2009). Yaşlılık, yaşam doyumunu ve boş zaman faaliyetleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, no.11-10.
- Şener, A. ve Gündüzalp, A. A. (2018). Materyalizmin borçlanma, harcama eğilimi ve yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi. *II. Uluslararası Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Sempozyumu: 5-6 Ekim 2018, Ankara*.
- Şimşek, E. (2011). *Örgütsel iletişim ve kişilik özelliklerinin yaşam doyumuna etkileri*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B., ve Gündoğdu, E. (2018). İnternet bağımlılığı, yaşam doyumunu ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 166-179.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior ["Para dünyaları" ve refah: Para eğilimlerinin, materyalizmin ve fiyatla ilgili davranışların entegrasyonu]. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.
- Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism [Satın alma sanatı: Para ve materyalizmle yüzleşmek]. *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-435.

- Tekoğlu, A. D. ve Eser, Z. (2021). Transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kara Cuma örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453-491.
- Thomas, J. B. ve Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals [Efsane Cuma tüketim ritüellerinin keşifsel bir araştırması]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(7), 522-537.
- Ticaret Bakanlığı (2023). Ticaret Bakanlığı 2020 Yılı Performans Programı. <https://strateji.ticaret.gov.tr/yayinlar/performans-programlari> Erişim: 18.04.2023.
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview [Anında satın alma: Literatüre genel bakış.]. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 1-19.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Tokuçoğlu Yumuşak, T., Tolon, M., Yılmaz, K.G. ve Gül, İ. (2022). Fiyat indirimlerinde kırılma noktası ve tüketici davranışlarına etkisinin analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2499-2510.
- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). Çocuklar, gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklılıklar. 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi*: 18-21 Haziran 2014, Gaziantep.
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B. ve Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction [Materyalistler neden daha az mutlu? Materyalizm ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkide şükran ve ihtiyaç tatmininin rolü]. *Personality and Individual Differences*, 64, 62-66.

- Tsiotsou, R.H. (2017). "Black Friday": Attitudes, behavior and intentions of Greek consumers ["Efsane Cuma": Yunan tüketicilerin tutumları, davranışları ve niyetleri]. Martínez-López, F., Gázquez-Abad, J., Ailawadi, K., Yagüe-Guillén, M. (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* içinde (s. 11-17). Springer: Cham.
- Tunç, N. (2019). *Statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı.
- Turaç, İ. S. ve Donar, G. B. (2017). Sağlık yönetimi öğrencilerinin işsizlik kaygılarını ve yaşam doyumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 119-127.
- Turan, G. (2007). *Relationship between materialism and self-construals [Materializm ile benlik kurguları ilişkisi]*. Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 30 Nisan 2022.
- Türk, B. ve Erciş, A. (2017). Materialism and its associated concepts [Materyalizm ve materyalizmle ilgili kavramlar]. *International Journal of Organizational Leadership*, 6, 444-455.
- Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615-639.
- Uludağ, G. (2019). Yaşam doyumu ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 291-300.

- Ulusoy, G. ve Civek, F. (2021). Covid-19 öncesinde ve Covid-19 döneminde 'Efsane Cuma' kampanyasına tüketici ilgisinin belirlenmesi: Google Trends verileri ile Türkiye ve Amerika'ya dair karşılaştırma. 25. *Pazarlama Kongresi: 30 Haziran-2 Temmuz 2021, Ankara.*
- Ulusoy, H. ve Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 687-703.*
- Umeh, K. (2009). *Understanding adolescent health behavior: A decision making perspective [Ergen sağlık davranışını anlamak: Karar verme perspektifi].* New York: Cambridge University Press.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 23-48.*
- Ünal, D. (2021). Tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında Trendyol Black Friday reklamlarının analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2021(53), 14-36.*
- Ünsalan, M. (2016). Anlık satın alma davranışının uyarıcı faktörleri: Bir literatür taraması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 572.*
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? [Mutluluk göreceli midir?]. *Social Indicators Research, 24(1), 1-34.*
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction-research [Memnuniyet araştırmalarındaki gelişmeler]. *Social Indicators Research, 37, 1-46.*
- Veenhoven, R. ve Dumludağ, D. (2015). İktisat ve mutluluk. *İktisat ve Toplum Dergisi, 58(2), 46-51.*

- Wikipedi Özgür Ansiklopedi. (2020). Black Friday (alışveriş). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_\(alışveriş\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_(alışveriş)) Erişim: 20.03.2020.
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143-165.
- Vishnu, P. ve Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior [Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler]. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles [Alman tüketici karar verme tarzları]. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wang, C. L., Siu, N. Y. ve Hui, A. S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing [Yerli ve ithal markalı giyimde tüketici karar verme tarzları]. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning [Aile ve medyanın ergen tüketici öğrenimi üzerindeki etkileri]. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Watson, J. J. (1998). Materialism and debt: A study of current attitudes and behaviors [Materyalizm ve borç: Güncel tutum ve davranışlar üzerine bir çalışma]. *Advances in Consumer Research*, 25, 203-207.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving and debt [Materyalizmin harcama eğilimleri, tasarruf ve borçla ilişkisi]. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.

- Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale [Dürtüsel satın alma eğilimi ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanması]. *Psychological Reports*, 82(3c), 1123-1133.
- Whiteside, S. P. ve Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity [Beş faktör modeli ve dürtüsellik: Dürtüsellığı anlamak için yapısal bir kişilik modelinin kullanılması]. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669–689.
- Workman, J. E. ve Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study [Materyalizm, moda tüketicileri ve cinsiyet: Kültürlerarası bir çalışma]. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Wright, N. D. ve Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis [Materyalizm ve yaşam doyumunu: Bir meta-analiz]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 158-165.
- Wu, F. (2020). An examination of the effects of consumption expenditures on life satisfaction in Australia [Avustralya'da tüketim harcamalarının yaşam memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi]. *Journal of Happiness Studies*, 21(8), 2735-2771.
- Wu, Y.L. ve Ye, Y.S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce [Mobil ticarete anlık satın alma davranışını anlamak]. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS): Haziran 2013, Jeju, South Korea.
- Xiao, J. J. ve Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction [Sürdürülebilir tüketim ve yaşam doyumunu]. *Social Indicators Research*, 104, 323-329.

- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yan Zhang, Skyler T. Hawk, Suzanna J. Oprea, Dian A. de Vries ve Susan Branje (2020). "Me", "we", and materialism: Associations between contingent self-worth and materialistic values across cultures ["Ben", "biz" ve materyalizm: Kültürler arası koşullu öz değer ile materyalist değerler arasındaki ilişkiler]. *The Journal of Psychology*, 154(5), 386-410.
- Yargıç, İ., Ersoy, E. ve Oflaz, S. B. (2011). UPPS dürtüsel davranış ölçeği ile psikiyatri hastalarında dürtüsellik ölçümü. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 21(2), 139-146.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da alışveriş ve materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Yemez, İ. ve Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Black Friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 308-331.
- Yener, D., Dursun, T. ve Oskaybas, K. (2014). Hedonism, materialism and consumer boycotts participation [Hedonizm, materyalizm ve tüketici bojkotlarına katılım]. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 99-111.
- Yeniaras, V. (2015). İslami dindarlık, tutumluluk ve materyalizm: Bir yapısal eşitlik modeli. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 49-62.
- Yenihan, B., Öner, M. ve Balcı, B. (2016). İş doyumu ve yaşam doyumunun demografik özelliklerle ilişkisi: Sakarya'daki AVM'lerin çalışanları üzerine bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33-49.

- Yıldız, M. A. ve Baytemir, K. (2016). Evli bireylerde evlilik doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide benlik saygısının aracılığı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 67-80.
- Yıldız, S. C. (2019). Kültürel özelliklerin dilsel yerleşmeye etkisi: 'Black Friday ' örneği. *Türk Dili*, 72-76.
- Yılmaz, Ç. ve Sayıl, İ. (1996). Değişik ortamlarda yaşayan yaşlılarda psikiyatrik semptomatoloj ve yaşam doyumu. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 49(4), 205-209.
- Yılmaz, E. ve Altınok, V. (2009). Okul yöneticilerinin yalnızlık ve yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 59(59), 451-470.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç. ve Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-735.
- Yigit, M. K. (2020). Bilinçli farkındalığın dürtüsellik ve dürtüsel satın alma davranışı açısından incelenmesi. *PressAcademia Procedia*, 11(1), 1-6.
- Yücel Doğan, S. (2010). Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Yücel, E. K. (2017). Demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi: Beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 53-68.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yüksel, S. ve Şener, A. (2023). Materyalist Tüketim veya Azaltılmış Tüketim: Bilinçli Farkındalık Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1178-1195.

Zhan, L. (1992). Quality of life: Conceptual and measurement issues [Yaşam kalitesi: Kavramsal ve ölçüm sorunları]. *Journal of Advanced Nursing*, 17(7), 795-800.

EK 2. ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 29/09/2020
Sayı: 35853172-100-E.00001258263



Sayı : 35853172-100
Konu : Derya KARŞI (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.09.2020 tarihli ve 12908312-100/00001230067 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Derya KARŞI**'nın Prof.Dr. Ayfer AYDINER BOYLU danışmanlığında hazırladığı "Tüketici Karar Verme Tarzları, Dürtüsel Davranış, Materyalizm ve Yaşam Doyumu: Efsane Cuma Örneği" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 22 Eylül 2020 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-izmalıdır
Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 0d6881f0-5603-478b-4516-4f280589619b koda ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAL



EK 3. BİLİMSEL ÇALIŞMA ONAYI



T.C.
TİCARET BAKANLIĞI
Personel Genel Müdürlüğü

T.C. TİCARET BAKANLIĞI
PERSONEL GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Tarih: 12/10/2020
Sayı: 90890211-770-E-00058151802



Sayı : 90890211-770

Konu : Anket İzni

GENEL MÜDÜRLÜK MAKAM'INA

Serbest Bölgeler, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğünden alınan 09.10.2020 tarihli ve 58103216 sayılı yazıda, Genel Müdürlüklerinde Şef olarak görev yapan Derya KARŞI'nın Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi olduğu ve adı geçen tarafından "Tüketici Karar Verme Tarzları, Dürtüsel Davranış, Materyalizm ve Yaşam Doyumunun Efsane Cuma Alışverişlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Araştırma" konulu bir tez hazırlandığı ve bu tez çalışmasında kullanılmak üzere Bakanlığımız merkez teşkilatı personeline yönelik 10-30 Kasım 2020 tarihleri arasında Gönüllü Katılım Formu yoluyla onayları alınarak yüz yüze yapılacak bir anket çalışması gerçekleştirilmek istendiği belirtilmekte olup, bu konuda izin talep edilmektedir.

Bu itibarla, salt teknik ve gizlilik unsuru içermeyen konularla sınırlı kalmak ve ankete katılan personelin isimlerinin belirtilmemesi kaydıyla Serbest Bölgeler, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü personeli Şef Derya KARŞI tarafından söz konusu tez çalışmasında kullanılmak üzere bahse konu personele yönelik olarak ekte yer alan sorular çerçevesinde anket gerçekleştirilmesi hususunu uygun görüşle arz ederim.

Ercan ERTEKİN
Daire Başkanı

Uygun görüşle arz ederim.
İbrahim Ethem ÇAKIR
Genel Müdür Yardımcısı

O L U R
Yahya BABA
Bakan a.
Personel Genel Müdürü

Ek:

- 1- Birimi Uygunluk Yazısı
- 2- Dilekçe ve Anket

EK 4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. Bu araştırmanın temel amacı, Efsane Cuma (Black Friday) indirimlerinde tüketicilerin satın alma davranışları ile karar verme tarzı, dürtüsel davranış, materyalizm ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular, bu amaca yönelik kullanılacaktır. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır. Araştırma kapsamında size daha önceden hazırladığımız soru formları uygulanacaktır. Bu formlarda özel sorular (politik görüş, cinsel yönelim, dini inanış vb.) sorulmayacaktır. Cevaplamak istemeyeceğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa ya da herhangi bir rahatsızlık hissettiğinizde ankete katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım sağlanacaktır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır, dolayısıyla katılıp katılmamayı seçme hakkınız bulunmaktadır. Araştırmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Araştırma Formunda yer alan tüm soruların cevaplanması formun değerlendirmeye alınabilmesi açısından çok önemlidir. Görüşmede sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan iki araştırmacı dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz titizlikle korunacaktır. Bu Gönüllü Katılım Formuna adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek yoktur. Onay vermeden önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. İletişim bilgilerimiz aşağıda yer almaktadır. Araştırma formunu doldurduktan sonra da bize ulaşabilir ve araştırma ile ilgili soru sorabilir, araştırma sonucu hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Araştırmaya katılmayı tercih ediyorsanız, lütfen aşağıya imzanızı atınız. İmzaladıktan sonra size bu formun bir kopyası verilecektir. Çalışmamızın başarısında katılımınızın ve samimi cevaplarınızın rolü büyüktür. Katkınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Tarih:

Katılımcının adı, soyadı:

Adresi:
Telefon:
İmzası:

Araştırmacılar

Adı Soyadı: Derya KARŞI
Adres: Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Aile ve Tüketici Bilimleri A.B.D. Beytepe/ Ankara
Tel: 05433993199
E-posta: deryakarsi@hacettepe.edu.tr
İmza:

Adı Soyadı: Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU
Adres: Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Aile ve Tüketici Bilimleri A.B.D. Beytepe/ Ankara
Tel: 03122976350
E-posta: aaboylu@hacettepe.edu.tr
İmza:

EK 5. ARAŞTIRMA FORMU

H.Ü. İ.İ.B.F. AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ BÖLÜMÜ

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI, DÜRTÜSEL DAVRANIŞ, MATERYALİZM VE YAŞAM DOYUMUNUN EFSANE CUMA (BLACK FRIDAY) ALIŞVERİŞLERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA FORMU

Bölüm I - Genel Bilgiler

Lütfen aşağıda yer alan maddeleri okuyunuz ve mevcut durumunuzu karşılayan ifadeyi yazınız/kutucuğu işaretleyiniz.

1.Yaşınız

2.Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

3. Kurumdaki görev grubunuz

Yönetim Hizmetleri Denetim Hizmetleri İdari Hizmetler

Destek Hizmetleri Teknik Hizmetler Sağlık Hizmetleri

Hukuk Hizmetleri Diğer (Açıklayınız)

4. Eğitim durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans

Yüksek Lisans Doktora

5. Medeni durumunuz

Bekar Evli

6. Ortalama aylık geliriniz

4000₺'den az 4001₺-5500₺ 5501₺-7000₺ 7001₺-8500₺

8501₺-10.000₺ 10.000₺'den fazla

7. Algılanan gelir düzeyi

Düşük Orta Yüksek

8. Tasarruf veya yatırım yapar mısınız?

Evet Hayır

9. 2020 yılı Efsane Cuma kampanyası alışveriş tutarınız

300₺'den az 301₺-500₺ 501₺-1000₺ 1001₺-2000₺
2001₺-3000₺ 3000₺'den fazla

10. 2020 yılı Efsane Cuma kampanyası alışveriş tutarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

Çok yüksek Yüksek Orta Düşük Çok düşük

11. 2020 yılı Efsane Cuma kampanyasından aldığınız ürün grubu

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Gıda Ayakkabı-Giyim Kozmetik-Kişisel bakım Aksesuar
Temizlik-Hijyen Dayanıklı tüketim malları Kitap-Film-Müzik-Oyun
Spor malzemeleri Elektronik-Küçük ev aletleri Bilet-Tatil-Eğlence
Ev gereçleri-Dekorasyon Diğer (Açıklayınız)

12. 2020 yılı Efsane Cuma alışverişi için harcadığınız ortalama zaman

1 saatten az 1 saat 2 saat 3 saat
4 saat ve daha fazla

13. Acil olmayan ihtiyaçlarınız için Efsane Cuma kampanya dönemini bekliyor musunuz?

Evet Hayır

14. Efsane Cuma kampanyasındaki ürünlerin fiyatlarını indirimden önceki ve sonraki fiyatlarıyla karşılaştırıyor musunuz?

Evet Hayır

15. Kampanya öncesinde fiyatını araştırarak Efsane Cuma indirimlerinde satın almayı planladığınız ancak kampanya döneminde fiyatı arttığı için satın almaktan vazgeçtiğiniz bir ürün oldu mu?

Evet Hayır

16. Efsane Cuma alışverişlerinizi genellikle hangi ortamda gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?

Mağaza Online

17. Efsane Cuma alışverişi yapmak borçlanmanıza sebep oluyor mu?
(Kredi kartı ile borçlanma dışında)

Evet Hayır

18. Efsane Cuma kampanyasına yönelik alışveriş listesi hazırlıyor musunuz?

Evet Hayır

19. Efsane Cuma kampanyası normalde satın almayacağınız ürün ve hizmetleri satın almanıza sebep oluyor mu?

Evet Hayır

20. Efsane Cuma alışverişinizde genellikle hangi ödeme yöntemini tercih ediyorsunuz?

Nakit para Banka kartı Kredi kartı

Sanal kredi kartı Havale/EFT Diğer (Açıklayınız)

Bölüm II - Karar Verme Tarzlarına İlişkin Bilgiler

Lütfen aşağıda yer alan maddeleri okuyunuz ve duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

	Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Kısmen katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Kısmen katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.					
2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.					
3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.					
4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
7	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.					
9	Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.					
10	Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.					
11	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.					
12	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.					
14	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.					
15	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.					
16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.					
17	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.					

18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.					
20	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.					
22	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					

Bölüm III - Dürtüsel Davranışa İlişkin Bilgiler

Lütfen aşağıda yer alan maddeleri okuyunuz ve duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

	Maddeler	Bana hiç uymuyor (1)	Bana biraz uyuyor (2)	Bana oldukça uyuyor (3)	Bana çok uyuyor (4)
1	İhtiyatlı ve tedbirli biriyimdir.				
2	Düşüncelerim ölçülü ve bir amaca yöneliktir.				
3	Düşünmeden konuşan biri değilim.				
4	Harekete geçmeden önce biraz durup yapacağım şey üzerine düşünürüm.				
5	Nasıl yürüteceğimi tam olarak bilmediğim bir projeye başlamak istemem.				
6	Karşılaştığım sorunları mantıklı bir biçimde değerlendirerek "makul" bir yaklaşımda bulunma eğilimindeyim.				
7	Kararlarımı genellikle dikkatlice enine boyuna düşünerek veririm.				
8	İhtiyatlı biriyimdir.				
9	Yeni bir durumun içine girmeden önce, o durumun bana neler kazandırabileceğini bilmek isterim.				
10	Herhangi bir şey yapmadan önce genellikle iyice düşünürüm.				
11	Bir konuyla ilgili karar vermeden önce tüm avantaj ve dezavantajları hesaba katarım.				
12	Dürtülerimi kontrol etmede sorun yaşarım.				
13	Şiddetli isteklerime direnç göstermede sorun yaşarım. (örneğin, yemek, sigara içmek vb.)				

14	Kendimi çoğu kez, sonradan pişman olup da kurtulmak istediğim işlerin içine sokarım.				
15	Kendimi kötü hissettiğimde, çoğu kez o anda iyi hissettiren fakat sonradan yaptığıma pişman olduğum şeyler yaparım.				
16	Kendimi kötü hissettiğim bazı zamanlarda, kendimi kötü hissettirse bile yapmakta olduğum şeyi durduramam.				
17	Üzğün olduğum zamanlarda çoğu kez düşünmeden hareket ederim.				
18	Reddedildiğimi hissettiğim zamanlarda, çoğu kez sonradan pişman olduğum şeyler söylerim.				
19	Duygularıma göre hareket etmemin önüne geçemiyorum.				
20	Sorunlarla karşılaştığımda onları çoğu kez içinden çıkılmaz bir hale getiririm çünkü üzğün olduğum zamanlarda düşünmeden hareket ederim.				
21	Bir tartişmanın en ateşli anında, çoğu kez sonradan pişman olduğum sözler söylerim.				
22	Duygularımı her zaman kontrol altında tutmayı başarabilirim.				
23	Bazen aklıma eseni yapar ve sonra pişman olurum.				
24	Genellikle yeni ve heyecan verici deneyimler ve duygular ararım.				
25	Bu hayatta her şeyi bir kere deneyeceğim.				
26	Bir sonraki hamlenin çabuk yapıldığı spor ve oyunlardan hoşlanırım.				
27	Su kayağı yapmaktan keyif alabilirim.				
28	Risk almaktan hoşlanırım.				
29	Paraşütle atlamak hoşuma gidebilir.				
30	Biraz korkutucu ya da gelenek dışı dahi olsalar, yeni deneyimler ve duygular yaşamaya aığımdır.				
31	Uak kullanmayı öğrenmek hoşuma gidebilir.				
32	Ara sıra biraz korkutucu işler yapmaktan keyif alırım.				
33	Yüksek bir dağın tepesinden aşağıya hızla kayarken hissedilen duygular bana keyif verebilir.				
34	Hava tüpü olmadan dalış yapmak hoşuma gidebilir.				
35	Arabayı hızlı sürmek hoşuma gidebilir.				
36	Genellikle olayları sonuna kadar takip etmeyi severim.				
37	Kolayca pes etme eğiliminde olan biriyim.				
38	Bitmemiş, yarım kalan işler canımı sıkar.				
39	Bir şey yapmaya başladığımda, durmaktan nefret ederim.				
40	Kolaylıkla konsantre olabilirim.				
41	Başladığım işi bitiririm.				
42	işleri zamanında bitirebilmek için belirli bir düzen içinde çalışma konusunda olduğua iyiyimdir.				
43	Ben her zaman yapacak bir işi olan üretken biriyim.				
44	Başladığım hemen hemen her işin sonunu getiririm.				
45	Yapılması gereken küçük işleri bazen hiç umursamam.				

Bölüm IV – Materyalizme İlişkin Bilgiler

Lütfen aşağıda yer alan maddeleri okuyunuz ve duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

	Maddeler	Hiç katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
1	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.					
2	Hayattaki en önemli başarılarından bazıları mal-mülk edinmeyi içerir.					
3	İnsanların sahip olduğu maddi şeylerin miktarını bir başarı göstergesi olarak pek önemsemem.					
4	Sahip olduğum şeyler, hayatımı ne kadar iyi yürüttüğüm hakkında çok fikir verir.					
5	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.					
6	Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara fazla dikkat etmiyorum.					
7	Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.					
8	Mal-mülk bakımından hayatımı sade tutmaya çalışırım.					
9	Sahip olduğum şeyler benim için o kadar da önemli değildir.					
10	Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.					
11	Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.					
12	Hayatımda birçok lüks olmasından hoşlanırım.					
13	Maddi şeylere tanıdığım çoğu kişiden daha az önem veririm.					
14	Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.					
15	Eğer bende olmayan belirli şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.					

16	Daha güzel şeylere sahip olsaydım, daha mutlu olmazdım.					
17	Daha fazla şey satın alabilme imkânım olsaydı daha mutlu olurdu.					
18	İstediğim her şeyi satın alamamak, beni bazen oldukça rahatsız eder.					

Bölüm V - Yaşam Doyumuna İlişkin Bilgiler

Lütfen aşağıda yer alan maddeleri okuyunuz ve duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

	Maddeler	Hiç katılmıyorum (1)	Çok az katılıyorum (2)	Orta düzeyde katılıyorum (3)	Büyük oranda katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
1	İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.					
2	Yaşam koşullarım mükemmeldir.					
3	Yaşamımdan memnunum.					
4	Şimdiye kadar yaşamımdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.					
5	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.					

EK 6. ÖLÇEK İZİNLERİ

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://eddiener.com/scales>. The page features a blue header with the text "Ed Diener" and navigation links: "Enhance", "Featured Articles", "Articles & Documents", "Scales", "PowerPoints", and "Contact". Below the header, the word "Scales" is prominently displayed. To the right of "Scales" is a search bar with a "search" button. A paragraph of text explains the permissions for using the scales, stating that they are copyrighted by Ed Diener and his co-authors, but some scales like the Satisfaction With Life Scale (SWLS) are in the public domain. Below this text, a list of scales is provided, each followed by a horizontal line:

- Scales for Children and Teenagers
- Affect Intensity Measure
- Scale of Positive and Negative Experience (SPANE)
- Flourishing Scale (FS)
- Satisfaction with Life Scale (SWLS)

Subject: Re: [EXTERNAL] asking for permission to use scale
To: DERYA KARSI
Cc: Ayfer AYDINER BOYLU
Date: 03/20/20 03:08 PM
From: "Whiteside, Stephen P., Ph.D., L.P."

uups-p_2015.doc (40KB) uups_original4.doc (40KB) bibliography_uups.do... (54KB)

Hi Derya
You have my permission. I have attached files for your use. If you translate the UPPS to another language, please send me a copy of the final version.
Best of luck with your research
Steve

Stephen P. H. Whiteside, Ph.D., LP, ABPP
Consultant
Department of Psychiatry and Psychology
Professor of Psychology
Mayo Clinic
Phone: (507) 293-0089
Fax: (507) 284-4158
Email: whiteside.stephen@mayo.edu

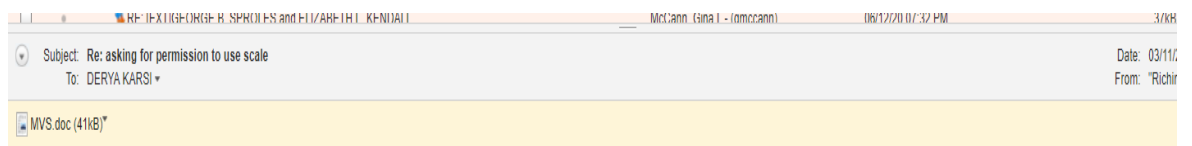
Mayo Clinic
200 First Street SW
Rochester, MN 55905
www.mayoclinic.org

From: DERYA KARSI <deryakarsi@hacettepe.edu.tr>
Date: Friday, March 20, 2020 at 3:32 AM
To: "Whiteside," <Whiteside.Stephen@mayo.edu>
Cc: Ayfer AYDINER BOYLU <aaboynu@hacettepe.edu.tr>
Subject: [EXTERNAL] asking for permission to use scale

Dear [Stephen P. Whiteside](mailto:Whiteside.Stephen@mayo.edu),

I am Derya Karşı from Turkey. I am a student at Hacettepe University Institute of Social Sciences Family and Consumer Sciences Master Program. I currently write my thesis on "Consumer decision-making styles, impulsive behavior, materialism and life satisfaction: Black Friday example" topic. I am carrying out my thesis work under the consultancy of Prof. Dr. Ayfer Aydiner Boylu. I kindly ask your permission to use your "UPPS impulsive behavior scale" for my research providing that the necessary reference to your name is made. Thank you for your support in advance.

Kind regards,
Derya Karşı



Yes, you may use the measure in your research. The attached may be helpful. However, please don't ask me for further information because this is all I have, besides what's been published in articles.

Marsha Richins

On Mar 9, 2020, at 4:58 AM, DERYA KARSI <deryakarsi@hacettepe.edu.tr> wrote:

Dear Marsha L. Richins,

I am Derya Karşı from Turkey. I am a student at Hacettepe University Institute of Social Sciences Family and Consumer Sciences Master Program. I currently write my thesis on "Consumer decision-making styles, impulsive behavior, materialism and life satisfaction: Black Friday example" topic. I am carrying out my thesis work under the consultancy of Prof. Dr. Ayfer Aydın Boylu. I kindly ask your permission to use your "Material Values Scale" for my research providing that the necessary reference to your name is made. Thank you for your support in advance.

Kind regards,

Derya Karşı

This email has been blocked from loading remote images. Load Images

Subject: Ynt: ölçek izni
To: DERYA KARSİ
Date: 06/10/20 12:02 PM
From: İnci DURSUN

Sevgili Derya,
Araştırmada ölçeğin kaynağını göstermek koşulu ile kullanabilirsin elbette,
Çok eski bir çalışma o sebeple mail adresleri konusunda yardımcı olamayacağım,
Başarı dilekleriyle
İnci Dursun

Gönderen: DERYA KARSİ <deryakarsi@hacettepe.edu.tr>
Gönderildi: 8 Haziran 2020 Pazartesi 14:06
Kime: İnci DURSUN <incidursun@gtu.edu.tr>
Konu: ölçek izni

Sayın Dr. Öğr. Üyesi İnci DURSUN,

Ben Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim.
Tez çalışmamda Sproless ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve tarafımızca Türkçeye uyarlanan Tüketici Tarzları Envanterini kullanmayı planlıyorum.
Ölçeği kullanmak için birincil kaynak sahibinden izin almam gerekiyor ancak yazarların mail adreslerine ulaşamadım. "Likert Ölçeklerinde Seçenek Etiketleme Kararları: Kullanılan Etiketler Ölçüm Sonuçlarını Etkiler Mi?" isimli çalışmanızda da kullanmış olduğumuz söz konusu ölçek hakkındaki izin için iletişime geçtiğimiz mail adresini benimle paylaşmanız mümkün mü acaba?

Vaktinizi alıyorum hocam, çok teşekkür ederim..

Saygılarımla,
Derya Karşı

EK 7. HİPOTEZ TEST SONUÇLARI ÖZET TABLOSU

Hipotez	Sonuç
H1: Tüketici karar verme tarzları demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.	
H1a: Tüketici karar verme tarzları yaşa göre farklılaşmaktadır.	Ret
H1b: Tüketici karar verme tarzları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Ret
H1c: Tüketici karar verme tarzları gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H2: Dürtüsel davranış demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.	
H2a: Dürtüsel davranış yaşa göre farklılaşmaktadır.	Ret
H2b: Dürtüsel davranış cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2c: Dürtüsel davranış gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H3: Materyalizm demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.	
H3a: Materyalizm yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3b: Materyalizm cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3c: Materyalizm gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H4: Yaşam doyumu demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.	
H4a: Yaşam doyumu yaşa göre farklılaşmaktadır.	Ret
H4b: Yaşam doyumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H4c: Yaşam doyumu gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H5: Tüketici karar verme tarzları Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H6: Dürtüsel davranış Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H7: Materyalizm Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H8: Yaşam Doymu Efsane Cuma harcama tutarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H9: Tüketici karar verme tarzları ile dürtüsel davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10: Tüketici karar verme tarzları ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H11: Tüketici karar verme tarzları ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H12: Dürtüsel davranış ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H13: Dürtüsel davranış ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H14: Materyalizm ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

EK 8. ANALİZ SONUÇLARI ÖZET TABLOLARI

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA İLİŞKİN SONUÇLAR

Boyutlar	Yaş	Cinsiyet	Gelir Düzeyi	Efsane Cuma Harcama Tutarı
Genel Boyut	-	-	-	+
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	-	-	-	-
Marka odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	-	-	-	501-1000 TL arasında harcama yapanların skor ort. daha düşük harcama yapanlardan daha yüksek
Moda Odaklılık	-	-	-	-
Fiyat Odaklılık	-	-	-	-
Düşünmeden/Dikkatsiz Alışveriş	-	-	-	-
Bilgi Karmaşası Yaşama	-	-	-	-
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	-	Kadınların skor ort. yüksek	-	-
Alışverişten Kaçınma	-	Kadınların skor ort. yüksek	-	-
Kararsızlık	>=45 skor ort. yüksek	-	-	-

DÜRTÜSEL DAVRANIŞA İLİŞKİN SONUÇLAR

Boyutlar	Yaş	Cinsiyet	Gelir Düzeyi	Efsane Cuma Harcama Tutarı
Genel Boyut	-	Erkeklerin skor ort. yüksek	-	-
Sıkışıklık	-	-	<=4000 TL skor ort. 7000-8500 TL ve 8501-10.000 TL'den daha yüksek 4001-5500 TL skor ort. 8501-10.000 TL'den daha yüksek	-
Tasarlama Eksikliği	-	-	-	-
Sebatsızlık	-	-	-	-
Heyecan Arayışı	<=33 skor ort. yüksek	Erkeklerin skor ort. yüksek	-	-

MATERYALİZME İLİŞKİN SONUÇLAR

Boyutlar	Yaş	Cinsiyet	Gelir Düzeyi	Efsane Cuma Harcama Tutarı
Genel Boyut	<=33 skor ort. 34-37 ve 38-44'den daha yüksek	Erkeklerin skor ort. yüksek	-	>=3001 TL skor ort. <=300 TL ve 301-500 TL'den daha yüksek
Başarı	<=33 skor ort. 34-37 ve 38-44'den daha yüksek	Erkeklerin skor ort. yüksek	-	-
Merkezilik	-	-	-	>=3001 TL skor ort. <=300 TL ve 301-500 TL'den daha yüksek
Mutluluk	-	Erkeklerin skor ort. yüksek	-	-

YAŞAM DOYUMUNA İLİŞKİN SONUÇLAR

Boyutlar	Yaş	Cinsiyet	Gelir Düzeyi	Efsane Cuma Harcama Tutarı
Genel Boyut	-	Kadınların skor ort. yüksek	-	-

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI İLE DÜRTÜSEL DAVRANIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SONUÇLAR

Boyutlar	Genel Boyut	Sıkışıklık	Tasarlama Eksikliği	Sebatsızlık	Heyecan Arayışı
Genel Boyut	pozitif	pozitif	-	-	-
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	pozitif	-	pozitif	pozitif	-
Marka odaklılık/ Fiyat=Kalite Bilinci	-	pozitif	-	-	-
Moda Odaklılık	-	pozitif	-	-	pozitif
Fiyat Odaklılık	-	pozitif	negatif	-	pozitif
Düşünmeden/ Dikkatsiz Alışveriş	-	pozitif	negatif	negatif	-
Bilgi Karmaşası Yaşama	-	pozitif	-	negatif	-
Alışkanlık/ Marka Bağlılığı Odaklılık	-	-	-	pozitif	-
Alışverişten Kaçınma	-	-	negatif	-	-
Kararsızlık	-	pozitif	-	-	-

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI İLE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SONUÇLAR

Boyutlar	Genel Boyut	Başarı	Merkezlilik	Mutluluk
Genel Boyut	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	-	-	-	-
Marka odaklılık/ Fiyat=Kalite Bilinci	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif
Moda Odaklılık	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif
Fiyat Odaklılık	-	-	pozitif	-
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	pozitif	-	pozitif	-
Bilgi Karmaşası Yaşama	pozitif	-	-	pozitif
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	-	-	-	-
Alışverişten Kaçınma	pozitif	-	pozitif	-
Kararsızlık	-	-	-	-

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SONUÇLAR

Boyutlar	Genel Boyut
Genel Boyut	-
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	pozitif
Marka odaklılık / Fiyat=Kalite Bilinci	-
Moda Odaklılık	-
Fiyat Odaklılık	-
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	-
Bilgi Karmaşası Yaşama	-
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	-
Alışverişten Kaçınma	-
Kararsızlık	-

DÜRTÜSEL DAVRANIŞ İLE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SONUÇLAR

Boyutlar	Genel Boyut	Başarı	Merkezilik	Mutluluk
Genel Boyut	-	pozitif	-	-
Sıkışıklık	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif
Tasarlama Eksikliği	negatif	-	negatif	negatif
Sebatsızlık	negatif	negatif	negatif	negatif
Heyecan Arayışı	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif

DÜRTÜSEL DAVRANIŞ İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SONUÇLAR

Boyutlar	Genel Boyut
Genel Boyut	pozitif
Sıkışıklık	negatif
Tasarlama Eksikliği	pozitif
Sebatsızlık	pozitif
Heyecan Arayışı	-

MATERYALİZM İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SONUÇLAR

Boyutlar	Genel Boyut
Genel Boyut	negatif
Başarı	negatif
Merkezilik	negatif
Mutluluk	negatif