

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZLARI İLE
SAHİP OLDUKLARI ÜRÜNLERE VERDİKLERİ
ÖNEM VE BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Kübra OKTA

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

EKİM-2010

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZLARI İLE
SAHİP OLDUKLARI ÜRÜNLERE VERDİKLERİ
ÖNEM VE BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Kübra OKTA

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 05/10/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Remziye AL TUNİŞİK

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç. Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Y. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Zeynep Kübra OKTA

05.10.2010

ÖNSÖZ

Bu tezde farklı satın alma tarzına sahip insanların sahip oldukları ürünlere verdikleri önem ve bağlılıklarının arasındaki ilişkinin incelenmesi konu alınmaktadır. Ulusal literatürde konuyla ilgili çalışma bulunmaması ve tüketici davranışı alanında az araştırmaya konu olmuş bir konu olması nedeniyle çalışmamız anlamlıdır.

Bu çalışmayı yaparken bana engin bilgileriyle ışık tutan, üniversite hayatım boyunca her çalışmada ve her türlü sıkıntıda doğru istikametleri göstererek ilerlemem için elinden geleni yapan, hem mükemmel bir hoca hem de eşsiz bir insan olarak tanımaktan mutluluk duyduğum değerli tez danışmanım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, anket çalışmasının uygulama safhasında zorlukları aşmama yardımcı olan hocam Arş. Gör. Adem AKBIYIK'a, yine yardımlarıyla ellerinden geldiğince yanımda olan çok değerli dostlarıma teşekkür ederim. Bu çalışma dahil hayatımın her alanında bana desteklerini daima hissettiren aileme ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Zeynep Kübra OKTA

5.10.2010

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEN FAKTÖRLER VE	
SATIN ALMA TARZLARI	5
1.1. Tüketicinin Tanımı.....	5
1.2. Tüketici Davranışının Tanımı Ve Tüketici Davranışlarını	
Etkileyen Faktörler.....	5
1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	7
1.2.1.1. Kültür.....	8
1.2.1.2. Alt Kültür.....	8
1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	8
1.2.1.4. Referans Grupları.....	9
1.2.1.5. Roller ve Statüler.....	10
1.2.1.6. Aile.....	10
1.2.2. Psikolojik Faktörler.....	10
1.2.2.1. Güdülenme.....	11
1.2.2.2. Öğrenme.....	12
1.2.2.3. Algı.....	12
1.2.2.4. Kişilik.....	13
1.2.2.5. İnanç ve Tutumlar.....	14

1.2.3. Kişisel Faktörler.....	14
1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	14
1.2.3.2. Meslek.....	15
1.2.3.3. Ekonomik Koşullar.....	15
1.2.3.4. Hayat Tarzı.....	15
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	16
1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	16
1.3.2. Bilgi Toplama.....	16
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	17
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	18
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	18
1.4. Satın Alma Tarzları.....	19
1.4.1. Hazcı (Hedonik) Tüketici.....	19
1.4.2. Rasyonel (Faydacı) Tüketici.....	19
1.4.3. Plansız Tüketici.....	20
1.4.4. Kompulsif (Kontrolsüz) Tüketici.....	20
BÖLÜM 2: MADDİ SAHİPLİK BAĞLILIĞI.....	22
2.1. Maddi Sahiplik Bağlılığı Olgusu.....	22
2.2. Maddi Sahiplik Bağlılığı Olgusunu Niteleyen Özellikler.....	23
2.2.1. Spesifik Materyal Nesne.....	24
2.2.2. Psikolojik Olarak İçselleştirilmiş Materyal Nesne.....	24
2.2.3. Bir Benlik Genişletme.....	24
2.2.4. Dekomodite-Tekil Sahip Olma.....	25
2.2.5. Kişi ile Materyal Eşya Arasındaki Kişisel Tarih.....	25
2.2.6. Bağlılığın Gücü Vardır.....	26

2.2.7. Bağlılık Çok Yönlüdür.....	26
2.2.8. Bağlılık Duygusal Olarak Karmaşıktır.....	27
2.2.9. Bağlılık Dinamiktir.....	28
2.3. Maddi Sahiplik Bağlılığının Faydaları.....	28
2.3.1. Benlik-Tanımsal Değer.....	28
2.3.2. Otobiyografik Değer.....	28
2.3.3. Hikaye Anlatma Değeri.....	29
2.3.4. Tefekkür Değeri.....	25
2.3.5. Eylem Değeri.....	30
2.3.6. Benlik Yönetimi/Düzenlemesi.....	30
2.3.7. Kişisel Yetiştirme ve Kişisel Gelişme.....	30
2.3.8. Yakınlık Değeri.....	31
2.3.9. Benlik Devamlılık/Benlik Değişim Değeri.....	32
2.3.10. Uyumsal Değer.....	33
2.3.11. Kişisel Koruma.....	34
2.4. Maddi Sahiplik Bağlılığının Maliyetleri.....	35
BÖLÜM 3: YÖNTEM VE BULGULAR.....	36
3.1. Çalışmanın Yöntemi.....	36
3.1.1. Bir Veri Toplama Aracı Olarak Anket Oluşturma.....	36
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	37
3.2.1. Demografik Özellikler.....	38
3.2.2. Satın Alma Tarzı ve Tüketicinin Hayat Tarzına Dair İpucu Verecek İfadelere İlişkin Frekans Değerleri	39
3.2.3. Tüketicilerin Özel Bir Ürüne Duyduğu Bağlılık ile İlgili İfadeler.....	44
3.2.4. Tüketicilerin Özel Ürünlerine Karşı Duyduğu Sahiplik Duyguları ile İlgili İfadeler.....	47

3.2.5. Bağımsız Gruplar Arası T Testi.....	50
3.2.6. Varyans Analizleri.....	51
3.2.7. Faktör Analizi.....	55
3.2.8. Çapraz Tablo Analizleri.....	59
3.2.8.1. Satın Alma Tarzı ve Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Değişimi.....	61
3.2.8.2. Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzına Göre Değişimi.....	62
3.2.8.3. Özel Ürünlerin Önemini Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımın Özel Ürünün Çeşidine Göre Değişimi.....	69
3.2.8.4. Katılımcıların Sahiplik Duygularını Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımının Özel Ürün Tercihine Göre Değişimi.....	72
3.2.8.5. Katılımcıların Sahiplik Duygularını Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımının Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKLAR.....	82
EKLER.....	88
ÖZGEÇMİŞ.....	92

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Kara Kutu Modeli	5
Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	6
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	11

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Özellikler.....	38
Tablo 2. Ankete Katılanların Satın Alma Tarzları.....	38
Tablo 3. Katılımcıların Restoran Beklentileri.....	40
Tablo 4. Katılımcıların Giyim Alışverişi Alışkanlıkları.....	40
Tablo 5. Katılımcıların Özel Ürün Tercihleri.....	41
Tablo 6. Katılımcıların Uğurlu Eşya Sahipliği.....	41
Tablo 7. Tüketicinin Satın Alma Tarzını Belirlemeye Yönelik İfadeler.....	42
Tablo 8. Özel Bir Ürüne Karşı Duyulan Bağlılık Davranışları.....	45
Tablo 9. Katılımcıların Sahiplik Duyguları.....	48
Tablo 10. Erkekler ve Kadınlar Arasında Satın Alma Tarzlarına Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılım Farklılıklarının İncelenmesi.....	50
Tablo 11. Eğitim Durumu ve Sahiplik Duygularıyla İlgili Oluşturulan İfadelere Katılım Açısından One Way Anova ve Scheffe Testi.....	52
Tablo 12. Eğitim Durumu ve Sahiplik Duygularıyla İlgili Oluşturulan İfadelere Katılım Açısından One Way Anova	52
Tablo 13. Eğitim düzeylerinin tablo 3.12'deki ifadelere ortalama katılım değeri....	53
Tablo 14. Satın Alma Tarzları ve Sahiplik Duygularına İlişkin İfadelere Katılım Açısından One Way Anova.....	54
Tablo 15. Satın alma tarzlarının tablo 3.14'deki ifadelere ortalama katılım değeri..	54
Tablo 16. Duygusal Bağlılıkla İlgili Kişilerin Algı, Tutum ve Davranışların Boyutları.....	56
Tablo 17. Katılımcıların Benimsedikleri Satın Alma Tarzlarının Cinsiyete Göre Değişimi.....	57
Tablo 18. Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzlarının Cinsiyete Göre Değişimi.....	60
Tablo 19. Katılımcıların Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi.....	60
Tablo 20. Katılımcıların Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi.....	61

Tablo 21. Katılımcıların “Özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	62
Tablo 22. Katılımcıların “Benim özel eşyam kimliğim için esastır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	63
Tablo 23. Katılımcıların “Eğer bir kişi özel eşyama överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	65
Tablo 24. Katılımcıların “Özel eşyam benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	65
Tablo 25. Katılımcıların “Özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi...	66
Tablo 26. Katılımcıların “Özel eşyam sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	67
Tablo 27. Katılımcıların “Eğer kendimden bahsedecek olsaydım, benim özel ürünüm bahsedeceğim şeylerden biri olurdu” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	68
Tablo 28. Katılımcıların “Bence araba kiralamak arabaya sahip olmaktan daha caziptir” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi.....	69
Tablo 29. Uğurlu Eşya Sahipliği Oranının Cinsiyete Göre Değişimi.....	70
Tablo 30. Katılımcıların Özel Eşya Tercihlerinin Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi.....	70
Tablo 31. Katılımcıların Özel Eşya Tercihlerinin Cinsiyete Göre Değişimi.....	71
Tablo 32. Katılımcıların Özel Eşya Tercihlerinin Cinsiyete Göre Değişimi.....	72
Tablo 33. “İstedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm” ifadesine verilen yanıtların farklı satın alma tarzlarına göre değişimi.....	73
Tablo 34. Katılımcıların “Eğer özel eşyam yanımda değilse kendimi eksik hissederim” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi..	74
Tablo 35. Katılımcıların “Benim özel eşyam kimliğim için esastır” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi.....	75

Tablo 36. Katılımcıların “Özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi....	76
Tablo 37. Katılımcıların “Özel eşyamın benim yaşamımda önemli bir yeri vardır” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi.....	77

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Sahip Oldukları Ürünlerle Verdikleri Önem Ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tezin Yazarı: Zeynep Kübra OKTA

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 05.10.2010

Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 92 (tez)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Günümüzde tüketiciler kendilerini sahip oldukları ürünlerle ifade etmektedirler. Bireylerin kişilikleri, yaşam tarzları, beğenileri hatta çevresindeki insanlarla ilişkilerini yansıtmada ürünler önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmamızda tüketicilerin özel ürünlerine olan sahiplik duyguları ve bağlılıklarını ölçmek, bunun yanında tüketicilerin satın alma tarzlarına göre söz konusu maddi sahiplik ve bağlılığın değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Literatürde marka boyutundan arındırılmış olarak ürüne bağlılığın yer aldığı çalışmaların az olması ve ayrıca bu konuda ulusal hiçbir çalışmanın olmaması araştırmamızı anlamlı kılmaktadır. Bu çalışmada konuyla ilgili kavramsal çerçeve yer almasının dışında araştırma amacına yönelik olarak bir saha uygulaması yapılmıştır. Araştırmada yöntem olarak keşifsel ve tanımsal araştırmanın nitelikleri benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve kolayda örnekleme tekniği baz alınmıştır. Anketimiz araştırma örneklemini olarak belirlediğimiz mail gruplarına internet üzerinden gönderilmiştir. Anket çalışmasında tüketicilerin satın alma tarzları, özel ürünlerine karşı maddi sahiplik duyguları ve bağlılıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Yaptığımız anket çalışması sonucunda satın alma tarzlarına göre sahiplik duyguları ve ürüne bağlılık noktasında ayrımlar görülmüştür. Bazı tüketici gruplarında sahiplik duyguları diğerlerine nazaran fazla görülmüş ve aynı tüketicilerin kişilikleriyle özel ürünlerini özdeşleştirmelerinin daha güçlü olduğu yorumlanmıştır. Bu tüketici gruplarının ise alışveriş düşkünleri ve kontrolsüzler olduğu saptanmıştır. Alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketicilerin bir ürünü satın alırken duygusal faktörlerin etkisinde daha çok kaldıkları düşünülürse sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Ürüne Bağlılık, Sahiplik Duygusu, Benlik, Tüketici Davranışları, Tüketici Satın Alma Tarzları

Title of the Thesis: An Examination of the Relationship Between Consumers' Loyalty and The Importance They Attach to the Products They Own and Their Purchasing Style	
Author: Zeynep Kübra OKTA	Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 05.10.2010	Nu. of pages: x(pre text) + 92(main body)
Department: Business	Subfield: Production Management And Marketing
<p>Nowadays, consumers express themselves with the products they own. Products have become an important factor in defining individuals' personalities, life-styles, tastes and even their relationship with other people around. In this context, the aim of our study is to reveal the consumers' possessive feelings and dependence to personal products, and besides, to propound if the materialistic ownership and dependence is changing or not in subject to the consumers' purchasing manner.</p> <p>It makes our research significant that there are few studies about dependence on product regardless of the brand-name dimension and that there is no national study on this area. In this study, a research oriented field application was conducted besides a conceptual framework of the topic. Heuristic and descriptive research characteristic is accepted as the method of the study. A questionnaire was used as data collection tool and it was based on a convenience sampling method. Our questionnaire was delivered via internet to the predetermined mail groups as the inquiry sample. We tried to determine consumers' purchasing manner, to measure the dependence and the materialistic possessive feelings to personal products in the survey study.</p> <p>Our study showed that there are distinctions between the purchasing habits regarding to possessive feelings and dependence to product. We interpret that the possessive feelings is more common than the other in some consumer groups and that it is stronger for those groups to identify themselves with their personal products. It was determined that those consumer groups are addicted to shopping and lack of self control. It could be said that these results are meaningful if it is accepted that these customers are much more affected with emotional factors when purchasing a product.</p>	
Key Words: Product Involvement, Emotion of Possession, Ego, Consumer Behaviour, Consumer's Purchasing Styles	

GİRİŞ

Tüketim olgusu günümüzün rekabetçi dünyasında işletmelerin varlık sebebi ve aynı zamanda pazarların oluşum nedenidir. Haliyle tüketim olgusunu gerçekleştiren tüketiciler de bu doğrultuda önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmeleri ve artan istekleri, rekabet ortamının getirdiği zengin alternatifler tüketici davranış ve düşüncelerini anlamak için yapılan araştırma ve getirilen çözümleri anlamlı kılmaktadır.

1950'lilerden günümüze, yapılan tüketici davranışı araştırmaları tüketicinin ürünlerle ilişkisi, ürünün tüketici için anlamı, ürünün tüketicinin hayatındaki yeri, araştırmalarda yer almış, 1980'li yıllardan sonra ise özellikle tüketicinin bir ürüne duyduğu bağlılık kavramı ve verdiği önemi anlatan çalışmalara daha sık rastlanmıştır.

Tüketicinin son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalarda, sahip olduğu bir ürüne karşı duyduğu bağlılık kavramının ne olduğunu ve boyutlarını ele almışlardır. Git gide hayatımızda farklı anlamlar dâhilinde kendisine daha çok yer bulan ürünler, bireylerin özel buldukları, kendilerinin bir parçası olarak gördükleri ve kendisini yansıttığını düşündüğü, bağlılık duyduğu nesnelere maddi sahiplik bağlılığının genel tanımını oluşturmaktadır. Maddi nesne bağlılığı hemen hemen her bireyde yaşamlarının genelinde veya bir dönemlerinde bir ürüne karşı duyulur. O nesneye sahip olmak birey için önemlidir. Bir nesneyle bireyin bağlılık odaklı etkileşimi için kişinin yaşadığı deneyimler, hatıralar, nesne için sarf ettiği çaba veya önemli biri vasıtasıyla elde etmiş olması yeterli olabilir. Nesne özlenen veya umulan bir an için köprü görevi görür, kişiyi o deneyime taşır veya istenen kişilik bütünlüğüne tamamlar.

Her bireyde bağlılığın nedenleri, kişiliğe dahil edilmiş tarzı, süresi, yoğunluğu farklı olabilmekle birlikte, bireylerin hayatlarının farklı dönemlerinde farklı nesnelere bağlılık duyabildikleri de görülmektedir. Bunun sebebi yaşanan deneyimlerin nesnelere kattığı veya azalttığı anlam olmakla birlikte aynı zamanda bireylerde zaman sürecinde görülen benlik değişimlerinin etkisidir.

Türkiye'de bu alanda yapılmış çalışmalar yok denebilecek kadar az olmakla beraber yabancı literatürde de konuya dair genel çerçeve sunmanın dışında yapılmış fazla çalışma görülmemektedir. Diğer yandan tüketici araştırmaları konularında uzun bir süredir ön plana çıkmış olan farklı satın alma tarzları veya alışveriş davranışları bize

farklı tipteki tüketici tiplerini göstermektedir. Bunlar için başlıca rasyonel, hedonik, plansız ve kompulsif tüketici davranışdır. Bu davranış şekillerine sahip insanların ürünlere olan bakış açısı, yaklaşımı ve verdikleri değerin de haliyle farklı olması beklenmektedir. İki olgu arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olan çalışmamızın da katkı sağlayacağı açıktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yöntemi ve önemi aşağıda belirtilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bireyler hayatlarında nesnelere çoğu zaman işlevsel anlamı dolayısıyla bulundururken, bazen de deneyimler, anılar, bireyin hayatındaki önemli bir kişi veya kişiliği için gerekli gördüğü bir enstrüman gibi hissettiği için daha çok sembolik anlamı nedeniyle bulundurur. Bunun sonucunda da bireyde nesneye karşı duygusal bağlılık görülür.

Bu çalışmanın amacı bireyin belirli nesnelere karşı duyduğu duygusal bağlılığı ve bireydeki materyal nesnelere karşı duyulan sahiplik duygusunun ne olduğunun ortaya konması, sınırlarının çizilmesi, tüketicinin benliği ile olan ilişkisi, nedenleri ve tüketici için sağlayacağı değerlerin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bunun yanında son yıllarda tüketicinin alışveriş davranışlarını kategorize etmeye yarayan satın alma tarzları ile ilişkisinin incelenmesi ve değişik satın alma tarzına sahip kişilerde nesnelere karşı duyulan bağlılık ve sahiplik duygularının farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda araştırmamızda cevap aradığımız sorular şunlardır:

- Tüketicilerin en çok bağlılık duyduğu özel eşyaları nelerdir?
- Tüketicilerin sahiplik duyguları ne derece güçlüdür?
- Tüketicilerin satın alma tarzlarına göre özel ürünlerine karşı maddi sahiplik bağlılığı ve duygusal önemleri değişmekte midir?
- Sahip olunan özel ürüne verilen duygusal önemin boyutları nelerdir?

Çalışmanın Önemi

Her ne kadar tüketici davranışları alanı altında yapılan çalışmalar bir hayli fazla olsa da tüketicinin sahiplik duygusu ve marka boyutundan arındırılmış olarak bir nesneye duyduğu bağlılığın ne olduğunu anlamaya yönelik çalışmalar azınlıkta kalmaktadır. 1980'lerden itibaren yabancı literatürde görülen birtakım çalışmalar konuyu anlamamıza yardım edecek nitelikte temel oluştursa da konunun farklı boyutlarını

inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ulusal literatürde ise konuyla ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda çalışma, bireylerin ürünlerine karşı maddi sahiplik ve duygusal önem hakkında kavramsal çerçeve sunmasının yanında, tüketicilerin satın alma tarzlarına göre maddi sahipliğinin ilişkisini ve değişimlerin olup olmadığını incelediği için katkı açısından anlamlıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Benimsenen yöntem hem keşifsel hem de tanımsal bir araştırmanın özelliklerini taşımaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket uygulaması Mart-Nisan 2010 aylarında facebook, Koç Gelişim ve özel mail gruplarına gönderilerek cevaplamaları rica edilmiştir. Anket uygulamasında kolayda örnekleme tekniğı baz alınmıştır. Yaklaşık 3500'e yakın kişiye anket gönderilmiş, eksiksiz olarak gelen 561 adet anket analize dahil edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında konu hakkında yapılan yabancı literatür taramalarından, mülakatlardan ve yayınlanmamış bir yüksek lisans tezinden (allı, 2004) yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama sürecinden sonra katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programıyla kodlanarak bilgisayara aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın en önemli sınırlılıkları, araştırma evreninin hepsine ulaşamaması ve zaman kısıtıdır. Aynı zamanda bugüne dek yapılmış tüm çalışmaların yabancı kaynaklarda yer alması ve bazı kaynaklara erişim izni olmaması da kısıtlarımızdan biri sayılabilir.

Çalışmanın Yapısı

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel çerçevede tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde materyal nesne bağılılığı başlığı altında tüketicilerin ürünlere duyduğu bağılılık kavramının genel tanımı yapılmış, özellikleri, tüketiciler için ifade ettiği değerler ve tüketici benliği-ürün ilişkisi anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntemi ve saha uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizi, analizler neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Araştırma bulgularının sonuçlarının ve sonuçlar istikametinde ortaya konan önerilerin yer aldığı sonuç ve öneriler bölümü ile tamamlanmaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN

FAKTÖRLER VE SATIN ALMA TARZLARI

Pazarlama yaklaşımı çerçevesinde tüketici ve tüketici davranışı kavramları ön planda incelenmeye başlanmış, özellikle 1980'lerden itibaren araştırmaların odağı haline gelmiştir. Tüketici davranışlarını öngörebilmek, onu öğrenmekten geçer. Bunun neticesinde hem teori hem uygulama sahasında pazarlama çalışmalarının sonuçları daha iyi değerlendirilecektir. Birebir tüketici ile ilişkili olan bu çalışmanın ilk bölümünde de öncelikle tüketici davranışını etkileyen faktörlere, daha sonra satın alma tarzlarına değinilecektir.

1.1.Tüketicinin Tanımı

Tüketicinin çeşitli tanımları bulunmaktadır. En genel haliyle ifade edilmek gerekirse tüketici, mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Demir ve Acar, 1992:361).

1.2.Tüketici Davranışının Tanımı Ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

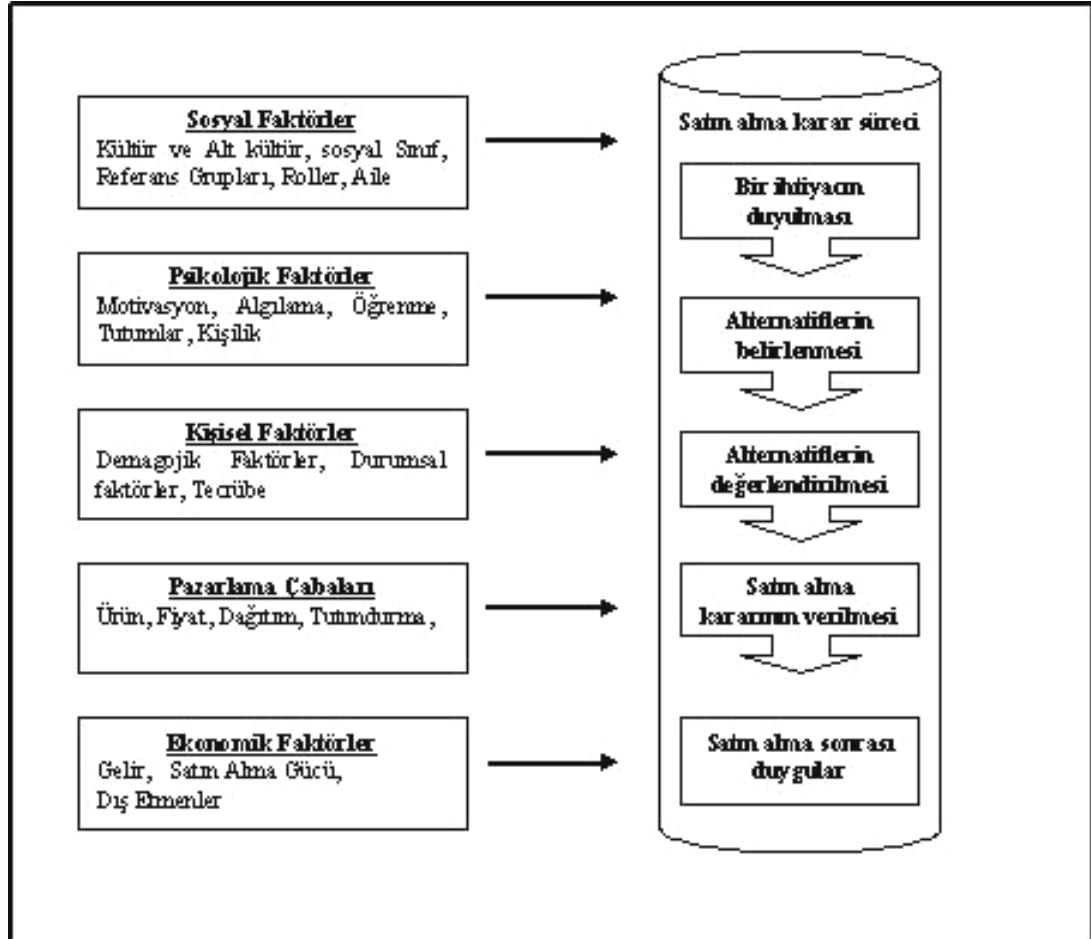
Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklerde olabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketim çerçevesinde nasıl kullandığını araştırır (Odabaşı, 2002:29). Kurt Lewin'in önerdiği modelde davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur. Bunun sonucunda 'kara kutu' modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya veya uyarıcılara tepki gösterir. Kara Kutu Modeli, Şekil 1'de görüldüğü gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 47-48) :

Şekil 1. Kara Kutu Modeli



Bir ihtiyacı hissetmesinden satın sonrası değerlendirmeye kadar tüketici bir dizi karar alır. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir. Tüketici bir ihtiyacının varlığını, daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde duyumsar. Daha sonra bu ihtiyacını giderebileceği seçenekleri saptar. Kafasında seçeneklerin listesini oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açısından değerlendirmeye tabi tutar. Değerlendirmenin nedeni o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine nazaran daha avantajlı olarak giderebileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir model ise satın alma davranışı modelidir (Altunışık ve diğ., 2004:69). Modelde tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır. Şekil 2, tüketicinin satın alma davranışı modelini göstermektedir.

Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı



Kaynak: Altunışık ve diğ. (2004:72)

Bu modele göre tüketici, ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl gidereceğini tespit ederken kişisel özelliklerinin yanında çevresindeki dış etkenlerin de tesiri altında kalır (Altunışık ve diğ., 2004:72).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.2.1. Sosyo Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler başlıca kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

1.2.1.1. Kültür

Kültür, bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşam biçimleri olarak tanımlanabilir. Kültür maddi ve manevi kültür öğeleri olmak üzere iki grup öğeden oluşur. Maddi kültür öğeleri içerisinde evler, binalar, teknoloji, eşyalar, her türlü araç ve gereçler, giysiler ve takılar gibi somut öğeler bulunmaktadır. Manevi kültür öğeleri arasında da din, dil, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi soyut kavramlar mevcuttur (Koç, 2008:250).

Kısacası kültür, çevremizi saran ve bireyler tarafından geliştirilen her şeyi kapsamaktadır. Davranışlarımızın büyük etkisi bölümü üzerinde kültürün etkisi mevcuttur. Kültür, yaşantımızın her aşamasında kendini hissettirir. Bizden öncekilerin geliştirmiş olduğu bazı davranış kalıpları, bilinçli veya bilinçsiz, üzerimizde etkisini devam ettirir. (Arpacı ve diğ., 1994:38).

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Tutumun belirlenmesinde, bir hareketin ortaya koyulmasında ve isteklerin açığa vurulmasındaki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler yaptırım uygulamalarına da neden olmakla birlikte, davranış kurallarını da etkiler. Yapılan bazı araştırmalar tüketicilerin marka seçiminde kültürel değerlerin etkilediğini ortaya koyar. Bunlardan biri, kültürün düşük de olsa otomobil tiplerinin seçiminde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bir başka araştırmada; yabancı marka küçük otomobile sahip olanlarla yerli büyük ve küçük otomobile sahip olanların, farklı kültürel değerlere sahip oldukları saptanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık 2008:182).

1.2.1.2. Alt Kùltür

Alt kùltür, kùltürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümü olmakla birlikte çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira, belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kùltürün kişi davranışlarının gelişmesinde büyük etkisi vardır (Mucuk, 1994:82).

Alt kùltür, bir ana kùltür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur. Genelde hepimiz hem bir ana kùltürün, hem de bir alt kùltürün üyesi konumundayızdır. Alt kùltür, bir ülkedeki azınlıklar arasında görülebileceği gibi, bölgesel özelliği de olabilir. Örneğin yurdumuzun değişik bölgelerindeki kadınların giysileri arasında farklılık mevcuttur. Farklar yemeklerde, takılarda, halı desenlerinde ve daha başka konularda kolayca görülebilir. Aynı kentte yaşayan insanlar arasında dahi alt kùltürler mevcuttur. İnsan ihtiyaçları ve davranışları tekdüze olmadığına göre, alt kùltürler her zaman var olacaklardır (Arpacı ve diğ., 1992:38-39).

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, davranışları ve ilgileri paylaşan ve kısmen homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Aynı sınıfın mensupları benzer davranışlar göstermektedir. Zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden çok değişkene göre sosyal sınıf ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta ve yüksek tabaka halinde ayrılır. Sosyal sınıf genelde sürekli olmakla birlikte, demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı vardır. Böyle olsa bile bunun uygulamada oldukça kısıtlı olduğunu da göz önünde tutmak gerekir (Tek, 1996:200).

Sosyal sınıf tüketici davranışlarına tam olarak açıklama getiremez. Bununla beraber bazı mal grupları için sosyal sınıf önemli roller oynayabilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, mala ya da markaya o sosyal sınıftaki tüketicileri çekebilir. Yine, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de mala ya da markaya çekebilir. Pazarlamacılar sosyal sınıflara göre pazarı bölümlere ayırabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2008:199-200).

Bir kast veya hanedanlığın bulunmadığı ülkelerde ise, insanlar yaşamları süresince sınıf değiştirebilirler. Bu tür toplumlarda kişinin sosyal sınıfı aile değil, servet, gelir, eğitim düzeyi, toplumun önem verdiği değer ve özellikler gibi çok sayıda ölçüt belirler (Oluç, 1987:11-17).

1.2.1.4. Referans Grupları

Referans gruplarının anlamı yıllar itibariyle değişiklikler göstermiştir. Dar olarak tanımlandığında referans grupları içerisine bir kişinin doğrudan bir grupta (aile ve yakın arkadaşlar vb.) yüz yüze birebir temasının olduğu gruplar girmektedir. Kavram zamanla içerisine dolaylı gruplar da eklenerek genişletilmiştir. Dolaylı referans gruplarına bireylerin veya grupların film yıldızları, sporcular, siyasi liderler, televizyon yıldızları vb. gibileriyle birebir yüz yüze temasın olmadığı gruplar örnek olarak verilebilir (Schiffman ve Lazar, 2000:264-265).

Günümüzde bireyler çok çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grup, eğer bireyin davranışı üzerinde etkiliyse, danışma grubu olabilir. Mesela, aile bir danışma grubudur. Bunun gibi, birer danışma grubu olarak mesleki dernekler, kulüpler, partiler de örnek verilebilir. Çeşitli kriterlere göre danışma grupları sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:356). Tüketiciler yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilerin fikirlerinden, tecrübelerinden yararlanmaya çalışırlar. Kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek olarak gördükleri kişiler, aileler, gruplar veya örgütler referans gruplarıdır. Referans grupları kendi içinde "birincil" ve "ikincil" referans grupları şeklinde iki gruba ayrılır. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular gibi kişinin her gün karşılaştığı kişiler, ikincil referans grupları ise tüketicinin her gün karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, cami, konser ve benzeri yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir. Her referans grubu içinde "fikir liderleri" denilen tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri insanlar bulunur. Satın almayı bu fikir liderleri kolaylaştırırlar. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir (Karafakıoğlu, 2005:100).

1.2.1.5. Roller ve Statüler

Bugünün çağdaş toplumunda insanlar bazen içinde dahi bulunmadığı sosyal grupların etkisi altında kalabilmektedir. Bu sosyal grupların çok çeşit ve sayıda olması, tüketici davranışlarını belirlemeyi güçleştirmektedir.

Bir birey aile başta olmak üzere, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruba dahil olabilir. Bir kimsenin rolü ve statüsü her gruptaki konumu ile ifade edilebilir. Bir rol, bir bireyin yapması gereken etkinliklerden meydana gelir. Bir Yüksek yargıcın statüsü, bir satış menajерinin statüsünden fazladır. Bir satış menajерinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. İnsanlar, toplumdaki rollerini ve statülerini gösteren ürünlerini seçmeye özen gösterirler. Mesela, şirket genel müdürleri genelde lüks arabalar kullanır, pahalı giysiler giyerler. (Kotler, 2000:167).

1.2.1.6. Aile

Sosyal etkiler grubu içinde aile hiç kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, bireye aile tarafından aktarılır. Ailenin kendisine aşladığı konuların bir kesimini birey zaman içinde unuttur veya beğenmediği için devam etmez. Bazılarını korur ve bunları kendi kurduğu aile içinde sürdürür. Aile içindeki karar süreci, satın alma sırasında karışık bir yapı halindedir (Arpacı ve diğ., 1994:30). Karı, koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle pazarlama yöneticileri yakından ilgilidir. Bu roller "fikir vericiler", etkileyiciler", "karar vericiler", "fiilen satın alımı yapanlar" ve "kullanıcılar" olarak başlıca gruplara ayrılır. Rollerin tümü veya birkaçı bazen bir kişide olabilir. Satın almada, ürünlere ve ailelere göre aile içi iş bölümü ve otorite farklıdır. Örneğin, temizlik ve mutfak malzemesinde, fırın, mobilya gibi maddelerde ilk satın alma rolü kadınındır. Sigorta, otomobil ve televizyon gibi alımlarında ise genellikle erkekler rol oynamaktadır. Özellikle kültürlü ailelerde ailenin finansal yönetimi kadınlarda görülmektedir. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici konumundadır. Son yıllarda çocukların sözlerini dinlettiği "çocuk odaklı" ailelerin sayısı giderek artmaktadır. Örneğin; eğlence, ev seçimi, tatile çıkma vb. gibi bazı durumlarda ortak karar alınabildiği görülür (Tek, 1999:203).

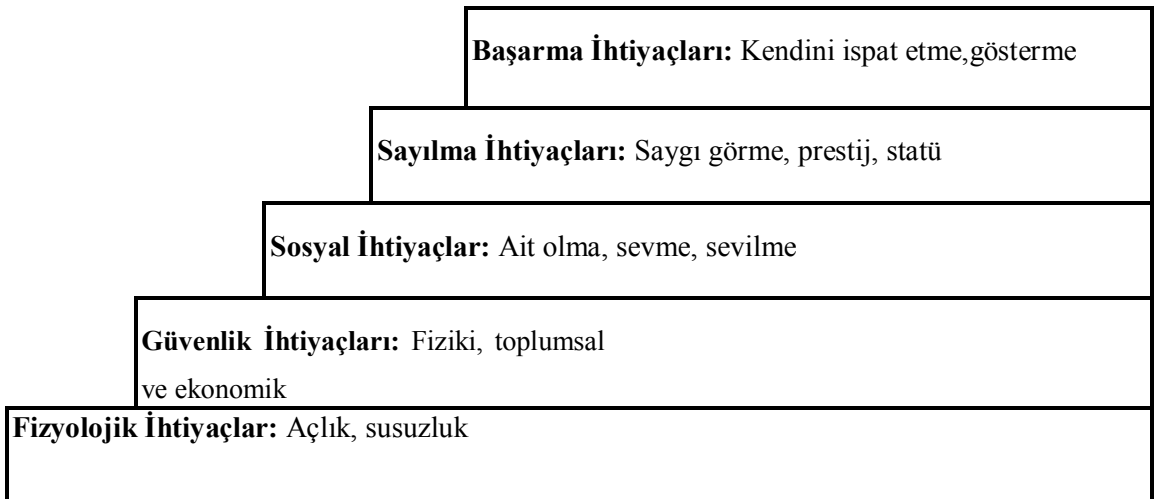
1.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme öğrenme, algı, kişilik, inanç ve tutumlar, kişilik vb. faktörlerdir.

1.2.2.1. Gdülenme

Güdü, insanı yaşaması ve gelişmesi için bilinçli, belli ve düzeni olarak, bir gereksinmesini doyumaya yönelen iç güçtür. Gdüler kalıtsal veya edinilmiş olabilirler (Başaran, 2000:71). Gdüler gereksinmeyi de kapsar. Örneğin beslenme güdüsü insanların gıda ürünleri ve restoranlardan hizmet talep etmelerine neden olur. Kişinin "arzu ettiği durum" ile "içinde bulunduğu durum" arasındaki fark gereksinme olarak tanımlanabilir. Gereksinme yararlı olacağı düşünülen bir şeyin eksikliği olarak da ifade edilebilir. Kolunuzdaki saat tıkr tıkr işlerken, arkadaşınızkini beğenip, arzu ettiğinizde o durumla içinde bulunduğunuz durum artık aynı değildir. Gereksinme ve istekler, kökenleri ne olursa olsun oluşup, karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve sorununu karşılama yollarına gider. Gereksinmeler doğal veya uyarılmış olabilirler (Karafakıoğlu, 2005:91-92). Maslow, insanların gereksinimlerini sınıflandırmıştır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi olarak da bilinen bu sınıflandırma Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3 . Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Altunışık ve diğ., (2004:71)

1.2.2.2. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli temel özelliği öğrenme kapasitesidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları tercih edeceğimize, nasıl ürünleri tüketime hazır hale getireceğimize öğrenerek kararlaştırırız. Keyifli bir arkadaş toplantısında, içtiğimiz içeceğin belli bir marka olmasını istememiz ya da örnek ürün formunda denediğimiz şampunu satın almamız öğrenmelerimizin neticesidir. Eğer deneyimlerimiz bize satın alma ve tüketimde yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme durumunda olsaydık daha çok enerji ve zaman kaybı olacaktı. En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir diyebiliriz. Öğrenmenin tanımında üç önemli faktör mevcuttur:

1. Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyi yönde olabileceği gibi kötüye yönde de gerçekleşebilir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar neticesinde oluşan değişikliktir. Kimse bilgiye sahip olarak dünyaya gelmez. Ancak büyüme-olgunlaşmanın sonucunda süregelen değişiklikler öğrenme sayılmaz.
3. Öğrenme sonucunda gerçekleşen değişikliğin elden geldiğince devam ettirilmesi gerekir. (Odabaşı ve Barış, 2004: 77-78).

Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede büyük önemi mevcuttur. Psikologlara göre, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimler sayesinde, bireyin psikolojik varlığı ve özelliği belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar etkiler ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri meydana çıkar (Mucuk, 1994:86).

1.2.2.3. Algı

Aynı uyarıcılar karşısında her tüketici, uyarıcıları fark etmeyi, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirir. Sonuçta, tüketici ürünleri ve markaları birbirinden farklı algılar. Bazıları aynı ürünü gayet iyi ve kaliteli algıyarken, bazı tüketiciler bunun zıttı şekilde algılayabilmektedir (Odabaşı, 1996:63).

Kişinin çevresinden aldığı bilgileri, inançları ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmesine algılama diyebiliriz. Çevre gerek algılama gerekse öğrenmedeki temel faktördür. Mesela bir turizm bölgesinde yaşamakta olan yerli halkın etrafında yoğun olarak gerçekleşen turistik faaliyetlerden kendini sıyırması oldukça güçtür. Yerli halk çevresinden aldığı farklı bilgileri değerlendirebilir ve yeni bir tüketim davranışı geliştirebilir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003:5).

Çevresinde meydana gelen olayları beş duyusu aracılığı ile birey hissederek görme, tat, işitme, koklama ve dokunma. Algılamada tarafsızlıktan ziyade, yanlı bir yapı mevcuttur. Çevremizde gelişen olayların tümünü birey olarak aynı seviyede algılamamız zordur. Bazı olaylar çok dikkatimizi çeker, bazılarını ise hiç görmeyebiliriz (Arpacı ve diğ., 1994:21). Bu seçici algıdır. İnsanın içinde bulunduğu durumla ilgili veya ona yakın olaylar dikkatini kolaylıkla çekebilirken, sık karşılaştığı halde ilgisi bulunmadığı için o olay veya olgu dikkatinden kaçabilir.

1.2.2.4. Kişilik

Doğan Cüceloğlu kişiliği, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlamıştır (Cüceloğlu, 2003:404).

Her bireyin davranış ve tutumlarının ayırt edici olma özelliğini diğer bireylerden değişik olması oluşturur. Bireylerin kişilik özelliklerinin bir kısmı birbirine benzeyebilir. Ancak, birçok yönden bu benzerlik ortadan kalkmaktadır. Her tüketici satın alma davranışında bu nedenle kendine özgü bir yol çizer. Bir ürüne yönelip yönelmeyeceğini bireyin sahip olduğu bazı kişilik özellikleri ortaya koyar. Bu, diğerlerinden farklı olan kişilik özelliklerinin işaretidir. Mesela, tatil için kişiliğinde duygusal yönü ağır basan bir tüketici ile gerçekçilik yönü ağır basan bir tüketici birbirlerinden farklı konaklama yerleri seçeceklerdir. Belli ortak özelliklerin bulunması, kişiliklerin tümüyle değişik olmaması, pazarların belli ana özelliklere göre bölümlendirilmesini sağlar. Bu sayede bölümlere göre ürün geliştirilmesi, tutundurma çabalarını yapma olanağı doğar (NotOku, AÖF, 2http://notoku.com/07-tuketici-davranisinda-kisilik-ve-yasam-bicimi/).

1.2.2.5. İnanç ve Tutumlar

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan, olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi içerir. Tutum, öğrenme, algı, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır (Arpacı ve diğ., 1992:26-27). Bilindiği üzere inanç bir kişinin bir olgu, nesne ve varlık hakkındaki kendi tecrübeleri ve içinde yaşadığı çevre sebebiyle oluşturduğu düşüncedir. İnsanlar inançlarına bağlı olarak yaşarlar.

İnanç ve tutumlar motivasyon, öğrenme ve güdülenme oluşumlarının devamlı neticeleri olarak birbirine benzetmekle birlikte, aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Bunlar insan davranışı bakımından farklı özellikler ve sonuçlar barındırır. Bundan dolayı her iki kavramında sağlam bir bilimsel anlam kazanması için farklı yazılı bir şekilde belirtmek önemlidir. İnanç bireyin dünyasının bir yönüne ait idrak ve bilgilerin devamlı bir organizasyonu olarak tarif edilmiştir (Krech, 1970:178).

Tutumlar, inanç, niyet veya fikirlerle bağdaştırılabilir. Hatta örgütlenmiş inançlar olarak tutumları tanımlayanlar da mevcuttur. Bununla beraber, tutumlar fikir ve inançlardan süre ve şiddet bakımından ayrılırlar. Fikirler, tüketici tutumlarına göre nispeten zayıf ve geçicidirler; inançlar ise daha kuvvetli ve süreklidirler. Tutumlar davranışın mutlak göstergesi olarak almamak gerektiği belirtilirse de, çok olumlu tutumlar daha yüksek oranda bir davranış ortaya koyar. Olumsuz tutumların ise daha düşük nispete bir davranış ortaya koyduğu da tespit edilmiştir (Aktaran: Karafakıoğlu, 1989:134).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşulları, hayat tarzı gibi faktörlerdir.

1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Kişinin, yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle kot pantolon giymeyi tercih eder. Ama ileriki yaşlarında kot pantolonu sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, iş hayatına atıldığında takım elbise, kravat seçenekleri önde olacaktır. Genç yaşta tüketiciler, tatillerini deniz turizmi olanakları

içinde geçirmeyi tercih ederlerken, yaşlı tüketiciler, yayla turizmi, inanç turizmi gibi farklı tercihlere yönelecektir. Bu da beklenir bir durumdur. Aile yaşam dönemi de, kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, iki çocuklu evli bir insanın, bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın aile yaşam dönemi içinde buldukları dönem itibariyle satın alma davranışlarında farklılıklar olabilir (Yükselen, 2001:82-83).

1.2.3.2. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Mesela bir işçi bisiklet, sefer tası; bir şirketin genel müdürü pahalı bir takım elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, iş adamı kulübü üyeliği, tekne veya yat alacaktır. (Tek, 1996:204) Meslek öncelikle geliri ve yaşam düzeyini etkilediği için bu sonuçlar kaçınılmazdır.

1.2.3.3. Ekonomik Koşullar

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerdendir. Tüketicinin satın alma davranışlarını ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka önemli faktör gelirlerinin büyüklüğüdür. Gelirin iyi olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin az olması harcamayı satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi beraberinde getirmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006:57).

1.2.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendisi için düşünceleri içeren bir yaşama biçimi olarak denilebilir. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç faktörlerden etkilenir (İslamoğlu, 2003:148). Yaşam tarzı bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirler. Yaşam tarzını belirleyen konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişir (Mardan ve Kabakçı, 2003:83).

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı vurumudur. Birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirir. Yaşam biçimi, tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak değişen çevre ve ürünler hakkında, değişir ya da

pekiştirilir. Yaşam biçimi zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda değişebilir (Odabaşı, 1996:96).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını nasıl öğrenebilirler? Kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler (kendi kendisini araştırma metodu). Ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerde mülakatlar yapılabilir. Onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler (geçmiş hatırlata metodu). Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir, onları satın alma işleminden nasıl geçtiklerini, sesli olarak anlatmaları istenir (beklenen, muhtemel metod). Veya tüketicilere, ürünü satın almanın ideal yolunun ne olduğunu sorarlar (kurallar metodu) (Kotler, 2000:178).

Bu ve bunun gibi metotların her biri tüketici satın alma karar sürecinin adımlarına ulaşabilmemiz için bize yardımcı olabilir.

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Burada yer alan satın alma süreci nihai tüketicinin satın alma sürecini açıklamaktadır. Endüstriyel tüketicilerin satın alma karar süreçleri nihai tüketicilerin satın alma süreçlerinden değişik bir yapıya sahiptir.

1.3.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç etkenlerden kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç hissedilebilir. Tüketici ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2001:90).

Yeni bir buzdolabı veya maddi yükü büyük bir şey satın almak, belirli bir bilgi veya zamanı gerektirir fakat sigarası biten birey en kısa zamanda sigarasını almak için aşamalardan çoğunu atlar ve hızlı bir şekilde satın alma davranışını gerçekleştirir. İçinde olunan durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılamak sorunun ortaya çıkması için gereklidir. Eğer gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark hissedilmiyorsa, sorun ortada yok demektir (Odabaşı, 1986:173).

1.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri saptanır. Harcanacak vakit, kişinin seçeneklerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden edineceği üzerinde durulur (Mucuk, 1994:77). Tüketici araştırma bilgisini doğrudan veya dolaylı yoldan edinebilir. Bunlar satıcılar, tanıdıklar ve malı kullanan diğer tüketiciler, uzmanlar, kitle iletişim organları, kendi deneyimleri ve işaretler olarak genel anlamda ifade edilebilir (Akalin ve Dilek, 2007:43-44).

Tüketicinin yapacağı araştırmanın derinliği, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırma olayından hoşlanıp hoşlanmadığı ile ilgilidir. Sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözme aşamasına geçildikçe, araştırma ihtiyacı artmaktadır (Tek, 1996:213).

1.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandığı zaman gerçekleşir. Alternatif çözümler haliyle birbirine rakip ürünlerdir. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilir (Kılıç ve Göksel, 2004:5). Satın almanın bu aşamasını da etkileyen pek çok etken olabilmektedir. Tüketiciler bazen daha önce o ürünü denemiş ve memnun kalmış olsalar dahi, o ürün veya marka satın alma yerlerini değiştirebilmektedirler. Örneğin, bir müşteri çok memnun kalmış olsa dahi, aynı restoran veya tatil köyünde zamanını değerlendirmeyi arzu etmeyebilir ve başka çeşitleri denemek isteyebilir (Koç, 2008:300).

Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 1994:89).

1.3.1.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirmeyi yapan tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve ürün veya hizmetin verildiği noktaya giderek kararını uygular. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al

hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel öğeler, ambalaj vs. öne çıkar (Yükselen, 2001:90).

Tüm satın almalarda bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan tek bir değerlendirme şekli yoktur. Çeşitli değerlendirme işlemleri mevcuttur ve tüketicinin ürün hakkında çok defa akılcı kararlar verdiklerini bu değerlendirme işlemlerinin en yaygın modelleri bize göstermektedir. Tüketiciler hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar, her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğu konusunda birbirinden farklı düşünmektedir. Onların en çok dikkat ettikleri nitelikler, kendi beklentilerine uygun yararları sağlayan niteliklerdir. Tüketiciler markaların özelliklerine göre hangi konumda bulunduğu dair bir marka inançları setini geliştirir. Markanın imajını bu marka hakkındaki inançlar seti gösterir (Kotler, 2000:180).

1.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlamacının işi ürünün satın almasıyla bitmemelidir. Alışveriş sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını pazarlamacılar mutlaka takip etmelidir. Tüketicinin daha sonraki tüketim davranışında tatmin olup olmaması rol oynayacaktır (Kotler, 2000:182-183).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmelerine, duygu ve düşüncelerine pazarlama açısından dikkat edilmelidir. Alıcının başkalarına ürünle ilgili ne aktaracağı veya alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi konuların üzerinde dikkatle durulması lazımdır. Ancak, rutin satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz tarafları, seçilmeyen malların ise üstünlükleri bir kaygı ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, her türlü tutundurma faaliyeti ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide oluşacak kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmalıdır (Mucuk, 1994:77).

“Satın alma sonrası” aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Her ne kadar, her aşamada önem ihtiva etse de, bu aşama özel önem gerektirir. Çünkü tüketici için maddi yükü fazla olan bir satın almada, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti veya bunun gibi ürünler aldıktan sonra, tüketicilerin “bilişsel pişmanlık-çelişki” denilen bir huzursuzluk yaşadıkları ve “acaba”

duygusuna kapıldıkları bilinmektedir. Pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girmeli, tüketici kendilerine geri dönüş yaptığı takdirde endişelerini gidermeli ve takip etmelidir (Tek, 1996:216).

1.4. Satın Alma Tarzları

Tüketici davranışlarını tümüyle etkileyen, tüketicinin karakteristik alışveriş davranışlarının bir sonucu olarak ortaya konulan ve son yıllarda pazarlama alanındaki çalışmalarda kendini gösteren tüketicinin satın alma tarzlarına değinmemiz konunun daha iyi anlaşılması için gereklidir. Tüketici odaklı çalışmalara bakıldığında tüketicinin sadece kendisi için işlevsel faydası olacak ürünlere rasyonalite çerçevesinde yönelmediği, aynı zamanda duygusal veya güdüsel ihtiyaçlarının tatmini için ürünleri satın aldığı tespit edilmiştir. Hazcı (hedonik) tüketici, rasyonel tüketici, plansız tüketici (impulse) ve kompulsif (compulsive) tüketici tiplerinin açıklaması aşağıda tanımsal olarak yer almıştır:

1.4.1. Hazcı (Hedonik) Tüketici: Hazcılık kelime anlamıyla, insan yaşayışında en büyük değer ve başlıca amacın haz alma olduğunu; haz ile en iyinin birbirine eşit bulunduğunu sürekli savunan bir felsefe ve ahlak görüşüdür (Türk Dil Kurumu, 2010) Yani biz, hazcı bireyler için yaşamın manasını hazda bulma görüşünü benimsemiş insanlardır diyebiliriz. Bunun tüketici boyutunu ele aldığımızda hazcı tüketici, ürünlerden alacağı hazzı odaklanır, bu haz sadece duyu organları ile elde edilen bir haz değil aynı zamanda daha derin ve bireyin içsel olarak hissettiği, yani duygusal bir hazdır denilebilir. (Akt: Özdemir ve Yaman, 2007:82; Odabaşı, 2002) Bu bağlamda hedonik ürünlerin tüketicinin duygusal yönüne bilişsel yönünden daha fazla hitap edeceği söylenebilir. Hedonik tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarıyla daha çok ilgilidir. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Tüketicinin ürüne karşı duygusal tepkisi, ürünün tüketiciye ne ifade ettiğinden daha önemlidir (Kop, 2008:91).

1.4.2. Rasyonel (Faydacı) Tüketici: Rasyonel tüketici, satın alma davranışı süreci içerisinde tüketime yönelik bilgi edinimi sonucunda rasyonel karar vermeyi amaçlamaktadır. Rasyonel satın alma ise, tüketicinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışını ifade eder diyebiliriz. Tüketici diğer bir ifadeyle,

alışveriş sırasında ve sonrasında, göreve odaklı ve akılcı bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Akt: Erkmen ve Yüksel, 2008:689, Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44). Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Yücedağ, 2005:113).

1.4.3. Plansız Tüketici: Alışverişe çıkmadan önce genellikle ne alacağını veya hangi markayı satın alacağını planlamayan tüketici grubuna plansız tüketiciler diyebiliriz. Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ansızın, çoğunlukla güçlü ve ısrarlı bir satın alma isteği içinde olması ve derhal bir şey satın alma arzusu olarak tanımlanabilir. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimini kapsar. Bu eğilim spontane, kendiliğinden gerçekleşir ve bireyin davranışlarının sonuçlarını net bir şekilde görmesine engeldir (Cobb ve Hoyer, 1986; Akt: Altunışık ve Çallı, 2004:234). Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır. Fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkar. Zorunlu satın alma davranışının hafifletilmiş bir versiyonu olarak da ifade edilebilen plansız satın alma davranışında pişmanlık davranıştan hemen sonra ortaya çıkar. İhtiyaç olmadığı halde para harcadıktan sonra genelde hissedilen pişmanlık duygusu buna örnek olabilir (Dittmar ve diğ.,1995; Akt:Altunışık ve Çallı, 2004:234). Plansız satın almanın davranışında bulunan tüketicilerin iki ana özelliği vardır. Bunlardan ilki plan yapmaksızın alışveriş yapmak ve düşünmeden ani hareket etmektir. Bununla birlikte rutin yapılan satın alımlar ya da hatırlamalarla yapılan satın alımlar da bu bileşenleri kapsar. İçgüdüsel alışveriş bu tür satın alımlardan içerdiği duygusal boyutla ayrılmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001, s:572; Akt: Akturan 2009:65).

1.4.5. Kompulsif (Kontrolsüz) Tüketici: Kompulsif satın alma tüketicinin ani, güçlü ve karşı konulamaz bir tutku ile bir ürünü hemen satın almasıdır. Kompulsif satın alma hedonik olarak karmaşık ve duygusal çatışmaya neden olur. Kompulsif satın alma olağandışı ve heyecan vericidir. Kompulsif satın alma planlı satın almaya göre daha güçlü ve hızla gerçekleşen bir satın alma deneyimidir. Seçerek almak ve tedbirli olmaktan çok, o anda kendiliğinden, birden gerçekleşen satın almadır (Rook, 1987:191; Akt: Erkmen ve Yüksel 2008:686). Başka bir deyimle gerilimin rahatlaması ve doyumla

sonuçlanan karşı konulamaz bir alışveriş dürtüsüdür. (Karaosmanoğlu, 2010, <http://www.psikonet.com>). Kıyafet, mücevher, ayakkabı ve makyaj malzemeleri en sık alınan maddelerdir. Genelde çok pahalı değildirler. Miktar olarak çok alındıkları için sorun çıkarırlar. Kompülsiyonlar yani önlenemeyen, sıkıntı veren, tekrar eden düşüncelerin verdiği sıkıntıyı azaltmak için yapılan mantıksız ve düşüncesiz davranışlar davetsizdir diyebiliriz. Kompulsif alışveriş yapmada en az başlangıçta bile olsa da alışveriş yapma eğlendirici, heyecanlandırıcı ve arzulanandır. Tüketicilere ilk aşamada mutluluk verir. Bazı kompulsif tüketicilerde istiflemeden farklı şekilde nesne biriktirmeye rastlanabilir (Ertem, 2010; <http://www.adanapsikolog.com>). Satın almanın nedenini davranışın bir anksiyete (sıkıntı, bunaltı), düşük özgüven ve özsaygı ile ilişkili olabileceği ve alışverişin stresi azaltmanın bir yolu olarak kullanılması mekanizmaları üzerinde durulmaktadır (Ekici, 2010; <http://www.giyasettinekici.com>).

BÖLÜM 2: MADDİ SAHIPLİK BAĞLILIĞI

2.1. Maddi Sahiplik Bağlılığı Olgusu

Pazarlama literatürüne baktığımızda, geçmişten günümüze yapılan ürünle tüketici ilişkisi üzerine çalışmalarda genellikle tüketicinin satın alma öncesi ve sırasında ürüne yaklaşımını, satın alma sonrasında ise ürünün tüketicide bıraktığı izlenimi tespit etmek üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olduğunu görülmektedir. Buna karşın marka boyutundan arındırılmış olarak tüketicinin belirli bir ürüne duyduğu bağlılık kavramı her ne kadar temel oluşturacak boyutta çalışmalarda yer alsa da, tüketici davranışının daha çok ihmal edilen yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde tüketicinin bir ürüne duyduğu bağlılık kavramının ne olduğunu, ne olmadığını, ilgili kavramlarla ilişkisini genel bir tanımlama yapmak adına literatür ışığında açıklamaya çalışılacaktır.

Materyal eşya bağlılığının bir birey veya bireyler grubu ile psikolojik olarak içselleştirilmiş, ticari mal statüsünden çıkarılmış ve tekilleştirilmiş spesifik bir materyal nesne arasındaki ilişkinin çok yönlü bir özelliği olduğu ifade edilmektedir (Ball ve Tasaki, 2004:1). Bağlılıklar yetişkin, ergen veya bir çocuk için farklı olmasına rağmen her yaşta ve her çeşit eşyaya karşı görülebilir (Myers, 1985:560-561). Güvenlik sembolü, benlik kavramının ifadesi, bir toplumun diğer üyeleriyle bağlantısı veya onlardan farklılığının işaretleri olarak nesnelere bağımlılığın tüketimin olağan ve kültürel olarak universal bir fonksiyonu olduğu söylenebilir (Wallendorf ve Arnould, 1988:532). Bu psikolojik olarak içselleştirilmiş ve önem verilen eşyalara karşı bağlılığın kuvveti önemlidir. Güçlü bağlılık duyulan eşyalar bireyin benliğiyle daha çok ilişkilendirilmiş ve birey bu nesnelere daha çok sembolik anlam yüklemiştir. Nesne bireyin benliğinin ifadesinde daha çok olumlu anlam barındırmaktadır.

Tüketicinin kendisi için değerli olan, sahip olmayı önemseydiği ve kendini yansıttığını düşündüğü ürünlerle benliği, karakteri arasındaki ilişkiye birçok çalışmada çeşitli yönleriyle dikkat çekilmiştir. Çalışmalarda belirtilen kişinin benliği ile alakalı savlar ve ifadelerin kapsamında tüketicinin bağlılık duyduğu nesnelere de yer alabilir. Değerlendirmeci kişisel şemalara eğer bir nesne dahil edilme durumunda o nesne bireyin benliğinin değeriyle ilişkilendirilir. Böyle bir şemanın nasıl oluştuğuna dair 3 önermeden oluşan bir takım verilebilir, (a) güzel ve etkileyici bir eve sahip olmak bir

ölçüde iyi bir kişisel kalite kanıtıdır; (b) ben büyük, etkileyici bir eve sahibim ve (c) bu yüzden ben bu iyi kaliteye sahibim. Bireyler bunun idrakine tam varamasa, aslında böyle bir değerlendirme alt yapısına sahip olduklarını anlamasalar veya açıkça dile getirmeseler bile nesnenin kişisel değere destek olduğunu söyleyebiliriz (Ball ve Tasaki, 1992:157).

Nesneler bir anlamda kişisel anlam deposu olarak hizmet ederler ve bağlılık kavramına konu olan nesnenin muhakkak şu anda bireyin kullanımında olması gerekmez. Geçmişinde sahip olması veya sahip olmayı istemesi ve dilemesi bile yetebilir. Benlikle ilişki kurulan nesnenin yer aldığı şemanın, benlik değerine olumlu duyguların eşlik ederek içsel olarak deneyimlenmiş olması ve aynı zamanda nesne kaybolduğu zaman benlik düzleminde da kayıp duygularının yaşanması gerekir. Ayrıca benlik ve nesne arasındaki diğer bir ilişki boyutu bir referans grubuna doğru yönlendirilen davranışlar ve faaliyetlerde belirgin bir şekilde ortaya çıkarlar. Bu durumdaki bağlılık ortaklaşa olarak sahip olunan mallar veya bir şirket tarafından üretilen mal ve hizmetlerle ilişkilidir. Mesela bir ibadethane gibi. Bu durumda da üzerinde bireysel hak iddia edilebilir nesnelere olduğu gibi güçlü bağlılık ve sahiplik duyguları olabilir (Ball ve Tasaki,1992:158).

Var olan bağlılık başka insanlarla kurulmak istenen bağlantıları yansıtan bir şey olabilir; misal verilecek olursa birinin fotoğrafları belli bir zaman diliminde onun için değerli olan insanların önemini gösterebilir. Veya birinin kızının yüzüğü onun annesinin aşkını temsil edebilir. Aynı zamanda kişinin bireyselliğinin-benliğinin anahtar yönlerini yansıtan bir bağlılık şu şekilde görülebilir; kendisini iyi hissetmesine neden olan elbise, işten kazandığı ilk geliri gösteren bir yüzük veya ona “uyan” bir nesne örneği bu konuda örnek verilebilir. (Kleine ve diğ., 1995:1).

2.2. Maddi Sahiplik Bağlılığı Olgusunu Niteleyen Özellikler

Bireylerin belirli nesnelere duyduğu materyal sahiplik bağlılığı olgusunu karakterize eden çeşitli özellikler vardır. Bu özellikler dokuza ayrılıp, materyal eşya bağlılığı olgusunun diğer kavramlarla farkını ortaya koymaktadır. Bu özellikler alt başlıklarla açıklanmaktadır.

2.2.1. Spesifik Materyal Nesne

Materyal eşya bağıllığı spesifik ürün sınıfları veya marka boyutuyla değil, özel eşya sahipliği ile belirlenir. Özel materyal nesnelere birçok yolla; alışveriş yoluyla, hediye yoluyla, veya kendisi üreterek elde edilebilir. Bağıllık duyulan eşyalar çoğunlukla bireyin nesne ile olan deneyimleri sonucu özel anlam ifade etmeye başlamış sıradan nesnelere (Kleine ve Baker, 2004:1). Ürünler bir nevi insan deneyimini temsil eden şeyler olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte insan deneyimini temsil eden bütün nesnelere ille de ürünler olmayacağını göstermiştir. Deneyimin ve nesnenin özel doğasının, örneğin bir plaket veya sertifikanın temsil ettiği bir çocuğun doğumu veya bir topluluğa ilk katılım, o nesneyi ürün olarak karakterize etmesi daha büyük olasılıktır (Olson, 1985:390).

2.2.2. Psikolojik Olarak İçselleştirilmiş Materyal Nesne

Bireyin bir eşyaya bağıllık duyması için eşyanın özel olarak bireyin aitliğinde olması gerekmez. Birey yasal olarak fiziken eşyaya direkt sahip olmayabilir. Tüketim süreciyle birlikte insanlar kültürel anlam çıkarabilir, nesneye kendilerince anlam yükleyebilir ve aitlik duygusu oluşarak kendilerinin olduğunu ileri sürebilirler. Psikolojik içselleştirmeye örnek verilecek olursa, öğrencilerin belirli bir dönemde sınıftaki sırayı “kendilerinin” olarak sahiplenmesi ve görmesi diyebiliriz. Bunun yanında kaybolan, çalınan, yok edilen değerlenmiş eşyalar hala sahipleri tarafından kendilerinin olarak algılanabilir. Materyal eşya bağıllığının oluşması için psikolojik içselleştirme gerekli ancak yeterli değildir (Belk 1987, Olson 1985; Akt: Kleine ve Baker, 2004:2).

2.2.3. Bir Benlik Genişletme

Genişletilmiş benlik kavramı fiziksel çevremizdeki nesnelere kimliklerimizin bünyesine katarak sınırlarımızı aştığımızı ileri sürer. Bu kavram benliğin bu tür genişlemelerle mekansal genişlediğini ima eder, yani eşyalarımız bizleri daha büyük insan yaparlar. Sadece mekansal değil, nesnelere aracılığıyla zamansal genişleme gerçekleşir. Zamansal genişleme bir zamanlar bir yarışa başarıyla bitirdiğimizi söylediğimiz zaman veya doktor olmak için çalıştığımızı söylediğimiz zaman, çocuklarımıza bırakmayı düşündüğümüz baba yadigarı gümüş bir eşyaya sahip olduğumuz zaman gerçekleşebilir. Bu açılardan bakıldığında benlik genişlemesinin maddi sahiplik bağıllığı kavramını içini

almakla birlikte, onunla sınırlı olmadığını görüyoruz. Maddi sahiplik bağlılığı, benlik genişleme kavramına katkı sağlamaktadır. (Belk, 1990:669). Tüketici araştırmaları sahipliklerin, tüketicinin benlik kavramı ve kişilik algısını koruyan ve destek olan bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Myers, 1985; Schultz, Kleine, & Kerman, 1989; Akt: Ball ve Tasaki, 1992:155).

2.2.4. Dekomodite, Tekil Sahip Olma

Dekomodite kelimesi ürünün ticari mal statüsünden çıkarılıp, bunun ötesinde bireyin ürüne anlam yüklemesi olarak kullanılmıştır. Materyal nesnelere süreç içerisinde anlamlar yükleriz, anlamları zenginleştiririz ve şahıslar gibi tanımaya başlarız (Kopytoff, 1986; Akt: Kleine ve Baker, 2004:2). İşlevsel veya sembolik ağırlıklı olarak hangi anlamı yükleyerek bağlanılırsa bağlanılısın özel bir tüketici için o nesne en faydalısıdır (Ligas, 2000:983). Bağlılık duyduğumuz materyal nesnelere sahip olduğumuz süreçte yüklediğimiz anlamlar yoluyla tekilleştirir ve kişiselleştiririz. Yani o nesnenin tıpatıp aynısı dahi olsa bizim sahip olduğumuz nesne tektir ve yeri doldurulamaz. Onu artık piyasada benzerleri veya aynıları olan bir mal olarak değil, ticari değerinin ötesinde bir değer yüklenerek özel bir eşya olarak görülür.

2.2.5. Kişi ile Materyal Eşya Arasındaki Kişisel Tarih

Bahsedildiği üzere bir nesneye karşı bireyin bağlılık duyguları edinmesi, onu tekilleştirmesi, özgünleştirmesi ve ticari mal statüsünden çıkarması için nesne ile bireyin arasında kişisel bir tarih olması gerekir. Bir süre zarfında devamlı olarak o nesnenin kullanılması yoluyla edinilen alışkanlık ve bağımlılık bunun neticesinde ortaya çıkar.

Bağlanma ve sahip olma zamanı arttıkça nesnenin duygusal önemi de artar (Ball ve Tasaki, 1992:159). Ama unutulmaması gereken bir nokta şudur ki, bazen tüketiciler sahip olmadıkları, yani hususi ortak bir geçmişleri olmadığı halde bir nesneyi içselleştirebilir ve ona bağlılık duyguları besleyebilir. Ball ve Tasaki (1992:166) yaptığı çalışmada kendilerini henüz sahip olmadıkları mallarla ifade eden genç denekler olduğunu ortaya koymuştur. Bu tüketicinin nesneye sahip olma isteği ve yaş evreleriyle ilişkilendirilebilir.

2.2.6. Bağlılığın Gücü Vardır

Nesnelere karşı bireyler tarafından duyulan sahiplik duyguları güçlü veya zayıf olabilir. Ürünün değerini normal piyasa fiyatından üstün görme ve ürünün artık fonksiyonel bir faydası olmasa bile elden çıkarmaya isteksizlik görülür (Kleine ve Baker, 2004:3). Kişi, güçlü bağlılık nesnesi hakkındaki düşüncelerinin kendi kendini yetiştirme yetisini yansıtacağını, bu arada zayıf bağlılık nesnesi hakkındaki düşüncelerinin daha çok onun kullanılabilirlik değerini yansıtacağı umulur. Bir kere tanımlandıktan sonra, güçlü bağlılık kişinin en azından bir süreliğine korumaya çalıştığı bir şeydir. Bu durum kişinin nesneyi saklaması ve onunla ilgilenmesi tavrında ve nesneyi uzun bir süre veya “sonsuz kadar” saklaması niyetinde kendini göstermelidir (Schultz, 1989:360). Nesne, bir nesneden çok kişiliğin bir parçasıysa, kaybı veya zarar görmesi ihtimaline karşı nesneyi daha iyi korumak için çaba harcamayı ve bireyin ona yönelik duygusal davranışlarını umabiliriz (Ball ve Tasaki, 1992:155). Bağlılığın zayıf olduğu ilgiler kişinin benliğini az yansıtır veya yansıtmaz (Akt: Kleine ve Baker, 2004:3). Güçlü bağlılığın söz konusu olduğu eşyalar için, bireyde o derece sevgi, benimseme, içselleştirme, kendinden bir parça olarak görme durumu görülür.

2.2.7. Bağlılık Çok Yönlüdür

Üç temel boyutu yansıtır: bireyselleşme, entegrasyon ve zamansal oryantasyon. Bu boyutlar hep birlikte temel benlik tanımlaması, koruma ve istikrar amaçlarını temsil eder (Schultz ve diğ., 1989:361). Özel eşyalara duyulan bağlılığın çok yönlü kişi-nesne ilişkileri kapsamakta olduğu ifade edilmiştir. Kendi sembolik amaçları içerisinde, bireyin nesneye yüklediği kişisel anlamlar ve roller değişiklik gösterebilir. Kleine, Kleine ve Allen (1995) bağlılığın, diğer bireylerle veya yaşanmışlıklarla alakalı olarak yakınlık, aynı zamanda özgünlük, geçmiş, gelecek ve zamansal yönlendirme taraflarına sahip olduğunu belirtir. Onlara göre bireyin benlik gelişimine temel olan iki yaklaşım vardır. Birincisi özgünlük arayışına karşı yakınlıktır. İnsanlar benliklerini hem diğer bireylerden farklı kişisel ve özgün bir kimlik oluşturmaya çalışarak, hem de diğer insanlarla olan bağlantılarını yani yakınlıklarını korumaya çalışarak tanımlarlar. Kişisel kontrolü, özgürlüğü, özgünlüğü, farklılığı ve bireysel bir başarıyı temsil eden nesnelere otonomi arayışını göstermekle birlikte, kişinin mirasını ve geleneklerini, birey için önemli kişilerle yaşanan olayları, başkaları ile ilişki halinde olmayı, başkaları tarafından

sevildiğini, diğer insanlarla olan bağlantılarını yansıtan nesnelere ise açıkça yakınlık arayışını göstermiş olur (Schultz, 1989; Akt: Kleine ve diğ., 1995:328). Hayatımızın belirli evrelerinde otonomi arayışı hakim olurken belli evrelerinde yakınlık arayışı ön plandadır. Malum bir davranış şekli olarak ergenlik dönemlerinde insanların kendilerini diğerlerinden farklı göstermek ve bağımsız görünme çabası otonomi arayışının en net örneklerindedir. Erişkinlik dönemlerinde ise insanların hem otonomi hem yakınlık yaklaşımı ile hareket ettiğini görebiliriz. Kültürel farklılıklar nedeniyle iki yaklaşım da bireyler tarafından değişik derecelerde yaşanabilir fakat cinsiyete bakılmaksızın her bireyde iki yaklaşım da deneyim edilir (Altman, 1976; Kegan 1982; Akt: Kleine ve diğ., 1995:328). Bireyin benlik gelişimini yansıtan bir nesne de yakınlık ve/veya otonomi arayışını temsil etmelidir. Bir anlamda bireyin ilgili olmadıkları eşyalar için, yakınlık ve otonomi arayışı ile alakalı değildir diyebiliriz. Yani fazla bağıllık duymadığımız eşyaların, benlikle ilişkili olmadığının göstergesidir ve benliğin, geçmişte veya bugün o eşyaları sahiplenmeme özelliğini taşır (Kleine ve diğ., 1995:328).

2.2.8. Bağıllık Duygusal Olarak Karmaşıktır

Bireylerin bağıllık duyduğu, benliğini yansıtan ve yoğun duygusal anlama sahip bağıllık nesnelere birey için aynı zamanda gerçek ötesi, özel anlam çağrıştıran, esrarengiz bir yapıdadır. Sadece işlevsel faydası ön planda değildir (Belk, 1992:45). Bağıllık, malın hayat öyküsü, sembolik ve içselleştirilen anlamının hem bilişsel hem duygusal anlayışı içinde yer edinmiştir. Ve bu anlayış nesne ile benliğin paylaştıkları geçmiş ile şekillenmiştir (Kleine ve Baker, 2004:5).

Önemli olanın nesne değil fakat onun sembolik olarak önemli bir olayı temsil etme olgusuydu (Olson, 1985:390). Sembolik ürün anlamı, tüketimin sosyal bağlamında en anlaşılabiliridir. Ürün açıkça, benzersiz, erkek veya kadının kişisel temsilinin gelişmesinde tüketiciye yardım eder. Ürünler uyarıcılar (dürtüler) olarak hizmet eder, özel bir anlama sahip ürünle, tüketiciye diğerlerine kendine biçtiği rolü ifade etme olanağı sağlar (Ligas, 2000:986).

2.2.9. İlgı Dinamiktir

Bir nesneye duyulan bağlılığın yoğunluğu zaman içinde değişim gösterebilir. Kişinin benliği (kişisel) gelişim ve değişim gösterdikçe ve nesnenin bireyin hayat hikayesindeki işlevi değiştikçe bu yoğunluk gelişir (Myers, 1985).

Nesneye yüklenen dönemsel anlamlarla bireyin benliğindeki değişimlerin paralel olarak gerçekleştiği bazı araştırmalarda yer almıştır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki ilginin benlik değişimi veya dönemsel geçişler sırasında değişebilen yapısı, aileden kalan özel eşyalar gibi nesnelere için kalıcı özel anlam edinmesine engel değildir. Bu nesnelere aile için büyük anlamı ve aile benliğinin, karakteristiğinin devamını simgeler.

2.3. Maddi Sahiplik Bağlılığının Faydaları

Materyal eşya bağlılığının bizim için ifade ettiği değerler aşığıda kısaca açıklanmaktadır.

2.3.1. Benlik-Tanımsal Değer

Biz nesnelere başkalarına karakterimizi ifade eden belirteçler olarak, benlik kavramlarımızı başkalarına iletme, gösterme ve genişletme için kullanırız. Ayrıca nesnelere kendimize kim olduğumuzu hatırlatan belirteçler olarak da kullanırız. Bir anlamda kendi benlik kavramımızı nesnelere çıkarırız. Nesnelere başkalarına olan bağlantılarımızı ifade eder ve kendi benlik duygumuzu ifade etmemize yardımcı olur (Rook 1985; Akt:Wallendorf ve Arnould, 1988:531). Benliğin anlamı kültürler arasında farklı olsa da ve bireysellikle ilgili olan bağlantısında değişiklik gösterse de benliğin nesnelere yoluyla bir dereceye kadar ifade ediliyor olması gerçeğinin genele dair olduğu görülür (Wallendorf ve Arnould, 1988:532).

2.3.2. Otobiyografik Değer

Kimlik bir kimsenin geçmiş, bugünkü ve öngörülen gelecekteki çeşitli rollerini yakalayan hayat hikayesinde ve öyküsünde yansıma bulur (Kleine ve diğ., 1995:328). Özel eşyalar bireylerin kişisel yaşam öykülerindeki anılarını anımsatan ipuçlarıdır. Benliğimizi yaşamışlıkların neticesinde şekillenen, etkilenen ve onlardan yansıyan bir kavram olarak düşündüğümüzde hayat öyküsünün iz düşümü olarak görebiliriz. Bağlılık duyulan nesnelere de bu konuda aracıdır. Otobiyografik öyküler, yetişkin bir gencin

özgün olma çabasına karşılık, bir gruba aidiyeti gösteren, yakınlık değerini sembolize eden bir nesne veyahut kişinin değişme çabası ve olmak istediği “ben”i ile bizi geçmişimize bağlayarak sürekli kılan ve devamlılığımızı temsil edebilen geniş bir perspektiftir.

2.3.3. Hikaye Anlatma Değeri

Nesnelere bağlılık sadece kişinin hatıralarının belirleyicilerinden olmakla birlikte zamanı da belli imgelere böler. Kişinin kendi benliğinin farkına varması, büyüme ve gösterdiği muvaffakiyetleri anlatmakta yardımcı olur. Konumuz her ne kadar bireyin özel bir eşyaya duyduğu bağlılığı ele alsada bireyler ayrıca kişiliklerini ve hayat tarzını yansıtan davranışlarını simgelemekte olan nesne gruplarına da bağlılık duyabilir (Solomon ve Assael, 1987; Akt: Kleine ve Baker, 2004:7). Fotoğraf koleksiyonları, hediyelik eşyalar, günlükler bunlara örnek olabilir. Koleksiyonlar gibi nesne gruplarındaki parçalara karşı birey bağlılık duysa da (ki hepsine olmayabilir) grubun tamamının ifade ettiği anlam da ayrıca başkadır. Çünkü deneyimleri ve deneyimlerin birikimini gösterir (Sherry and Holbrook 1991; Akt: Kleine ve Baker, 2004:7).

Sosyal olarak görünür olan; pahalı, bireyin rollerini, ilişkilerini, başarılarını ve deneyimlerini yansıtan ve sahiplerinin çabaları tarafından “kişiselleştirilen” nesnelere benliği yansıtması açıkça daha olasıdır (Ball ve Tasaki, 1995:159).

2.3.4. Tefekkür Değeri

Gözde eşyaları aynı zamanda tefekkür nesnelere olarak Csikszentmihalyi ve Rochberh Halton (1981) ileri sürmüştür. Araştırmalarda genç insanlara nazaran yaşlı insanların nesnelere bu yönünü daha önemli, değerli buldukları görülür (Kleine ve Baker 2004:8). Mesela geçmişte onların kimlikleri için önemli bir dönem, olay veya kişileri hatırlatan nesnelere bu yönüyle olguyu açıklamaya yardımcıdır. Wallendorf yaşlı insanların bakımına girerken hastaların kapıldıkları “statü kaybı” hissini telafi etmek ve zayıflatmak için birçoğunun beraberinde sevdiği nesneyi getirdiğini belirtir. O nesneye olan güçlü bağları parasal değil, sembolik değere bağlanır. Ve bu onlara emniyet duygusunun yanında bir kimsenin başkalarıyla olan bağlantısının devamlılığını sağlar (Sherman and Newman 1977-78; Akt: Wallendorf ve Arnould, 1988:532).

2.3.5. Eylem Değeri

Birey için özel anlam taşıyan bir nesnenin eylem değerinin anlamı kişinin benliğini özgün kılabacak eylemler yoluyla benlik kontrolünün gelişimini kapsar. Yani daha açık bir ifadeyle eylem değeri, bireyin kişisel yeterlilik ve sınama duygusuna olanak veren potansiyelini kapsar (Kleine ve Baker 2004:8). Örnek vermek gerekirse müzik aletleri, spor aletleri, evcil hayvanlar gösterilebilir (Myers 1985:561).

2.3.6. Benlik Yönetimi/Düzenlemesi

Kişinin güçlü bağlılık duyduğu yani kendisine aidiyetini kuvvetli hissettiği nesnelere hoşlanma duygusuyla ilişkili olmakla birlikte, öte yandan zayıf bağlılığın hoşlanmama veya nötr hislerle ilgili olduğunu diyebiliriz. Daha zayıf bağlılıklar ya öncelikle fonksiyonel görülen nesnelere veya hoşlanılmayan eski benlikleri veyahut tüketim deneyimleriyle ilişkili nesnelere yansır. Bu nesnelere her biri bireyin benlik sınırlarını saptamada yardımcıdır (Schultz ve diği, 1989:360-361).

Delikanlıların kendi kimliklerini oluşturma mücadelesi verirken belirli bazı eşyaları elde etmeye çalışabilirler. Bu eşyalar gelecek için plan yapmak, yetenek, kontrol ve gücü yansıtmak için kullanmaları bu yönde bir misal oluşturabilir (Olson, 1985:393). Yani kimliklerini şekillendirmek ve düzenlemek için nesnelere onlara bir nevi aracılık yapar diyebiliriz. Tüketiciler kendilerine ait görmedikleri eşyalardan da bazen sınırlarını tanımlamak için kaçınırlar. Daha önce de belirttiğimiz üzere (Belk, 1990) nesnelere aracılığıyla benliğin zamansal ve mekansal olarak genişleyebileceğini söylemiştir.

2.3.7. Kişisel Yetiştirme ve Kişisel Gelişme

Özel eşyaların birey için gelişimin erken safhasında büyümeyi kolaylaştırıcı hatta onun bir işareti ve gelişim için yardımcı olduğu belirtilmiştir. Myers çalışmasında Winnicott'un araştırmasından bahsetmiş ve eşyaların önemli bir sakinleştirici görevini yerine getirdiğini söylemiştir. Çocuk 6 aydan 6 yaşına kadar ayrı bir kişi olur daha sonra aile dışındaki kişilere yönelir. Bu süreçte içsel dengesi bozulur, ikilemde kalır ve özel eşyanın bu süreci zihni karışık ve huysuz geçiren çocuğun sakinlik ve rahatlığını çoğalttığı belirtilir (Akt: Myers,1985: 560).

Nesneler benlik kavramımız için bir anlam taşıdığından dolayı nesnelere olan bağlılığımızın gönülsüz kaybolması veya zarar görmesi bireyler için hayatın anlamını değiştirebilir. Goffman (1961) hapishane gibi bir yere birey girdiğinde “soyunma süreci” denilen bir kavramdan bahsetmiştir. Özetle, kişinin elbiseleri ve eşyaları alınıp kullanması için kurumsal elbise ve nesnelere verilir. Fakat bunlar da kişinin tam kontrolünde değildir. Böylece, kurum bir kişinin kullanımı için nesne sağlama rolünü üstlenirken nesne sahipliği ortadan kaybolur. “Dıştaki normal hayat” a olan bağlantılar şiddetlenir ve tedricen bireyler mahkum rolünü kabul eder. Kurumsal hale gelen kişiler normalliklerini talep etme veya geri istemede zorlanabilirler (Wallendorf ve Arnould, 1988:532).

2.3.8. Yakınlık Değeri

Eşyaların temsil ettiği geçmiş veya gelecek ilişkilerinden dolayı onlara olan derin bağlılıklarımız ortaya çıkar. Eşya bağlılığı sık sık kim olduğumuzu ve bizim neye bağlı olduğumuzu belirlemeye yönelik soruları yöneltmemize neden olur. Bu da benlik gelişimi için özgün kişiliği tanımlamak kadar gerek gereklidir. Bir kişinin benliğini anlaması konusudur. Eşyaya duyduğumuz bağlılık birçok açıdan yakınlık değerini simgeler. Mesela sık alınan hediyeler güçlü bağlılıklarla zayıf bağlılıklara nazaran daha çok ilgilidir. Hediye hoşlanılmasa bile ilişkileri gösterdiğinden bağlılık ortaya çıkar (Kleine ve diğ. 1995; Akt; Kleine ve Baker 2004:9).

Bağlılığa konu olan eşyalar olarak yakınlık değerini temsil eden aile yadigarları kimliğe yardımcı olur. Aile yadigarları bireyler ve aileler tarafından kendi geçmişleri esnasında doğrudan deneyime konu olmuştur. Bu eşyalara sahip olmak ölümün ötesine uzanan bir ailesel benlik devamlılığı algısı sağlar. Bu nesnelere tahrip edildiği zaman geçmişimizin ve benliklerimizin bir parçasını kaybederiz. Dolayısıyla bu eşyalar yakınlık (ilişki) değerini yansıtır (Belk, 1990:672).

Ev ortamındaki el yapımı ürünler olarak adlandırılan sembolik nesnelere üzerine odaklanan bir çalışmada ayrıca değişik yapıda çiftler için ürünlerin ne anlama geldiğine bakılmıştır. Yani nesnelere bir ilişkideki birey veya bireyler için özel önemi tanımlanmıştır. Ürünler bir anlamda ilişkiyi karakterize etmektedir. Genç evli çiftlerin ürünleri geleceğe yönelik oryantasyonu yansıtır. Ürünün sergilenmesinin nedeni çiftlere elde etmek istedikleri değerleri hatırlatmaktadır. Aynı zamanda nesnelere

birçoğu birlikte geçirdikleri tarihi de yansıtmaktadır. Daha eski evli çiftlerin ürünleri ise geçmişe dönük oryantasyonları yansıtır. Bu çiftlerin yaşı dolayısıyla hayatlarının sonuna yaklaştığı aşikardır ve bu durum onları şu ana kadar sürdürdükleri hayatlarını romantize etmeye ve geçmişi yeniden yaşamaya sevk eder. Aynı zamanda aralarında iletişimin bir yönüyle ikamesi olabildiği de görülmüştür. Birlikte yaşayan evlenmemiş çiftlerin ürünleri ise bugüne dönük oryantasyonu yansıtır. İlişkilerinin doğası nedeniyle geçmiş deneyimleri hakkında pek az söyleyecekleri olur ve büyük olasılıkla her birinin gelecek hakkında bireysel hedefleri vardır. Daha sonra bu çiftler ağırlıklı olarak bugünün hakkında iletişimde bulunurlar. Ağırlıklı olarak bugün hakkında iletişimde buldukları ve bireysel olarak karakterize nesnelere sahip oldukları için bu anlamın yüklenmesi normaldir (Olson, 1985:392).

2.3.9. Benlik Devamlılık/Benlik Değişim Değeri

Bireyler zaman geçtikçe olumlu bir kimliği geliştirmek ve korumak için eşyaları kullanırlar (Olson, 1985:393). Bağlanılan eşyalar diğer yandan geçmişin anlamını bugüne taşır ve bugünün anlamını korur. Bir anlamda bize geçmişi hatırlatarak, bu geçmişi bize görsel hale getirerek, bugünümüzün esaslı bir parçası yaparak bizi dengede tutarlar. Sürekli olarak bize kim olduğumuzu ve ne istediğimizi hatırlatırlar. Bunun yanında nesnelere kendimizi geleceğe yansıtmamıza yardımcı olur. Yine bizler bağlı olduğumuz eşyalar sayesinde sahip olmayı umduğumuz gelecek olanaklarını kullanarak olmak istediğimiz benliklerimize ulaşmaya çabalarız (Akt: Belk, 1990:669-670). Kişinin benlik devamlılığı ve benlik değişimi arasındaki ikili dengeyi bulabilmek adına eşya anlamlarını kullanmak literatürdeki ikinci temadır denilebilir. Bireyin benlik gelişimine katkıda bulunan ikinci temel yaklaşım olan durağanlığa karşı kimlik değişiminin yönetimi bunla ilgilidir. Bu yaklaşım yaşam öykülerinin evrimsel niteliğini gösterir. Durağanlık ve değişim arasındaki yani benliğin korunmasının ve benliğin bir yönünün kaybedilmesi veya kazanılmasının arasındaki gerilimler benliği geliştiren bir süreçtir. Zamansal değişim ve durağanlık bağlanılan eşyalarda kendisini gösterir. Eşyalar bize geçmişimizden bugüne kadar olan süreçte görülebilen bir kişisel arşivi korumamıza yardım eder. Tabii yine bazen belki nesnelere eski benliklerimizle ilişkiyi kesmek ve onları bu uğurda harcamak için kullanırız. O nesneden kurtularak geçmiş geride bırakırız. Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki nesnelere bir bireyin geçmiş, gelecek

ve öngörülebilir beklenen gelecekteki benlik-kimlik gelişiminin gözle görülür izleridir. Bu nedenle özel bir nesne kişinin arzulanabilir bir geçmişine, bugünkü benliğine veya gelecekteki benliğine bağlantı kurarak kişisel devamlılığa yardımcı olur. Fazla bağlılık duymadığımız eşyalar ise geçmişten, “bir zamanlar” diliminde kalan, artık istenilmeyen benlikten ilişkisi kesilerek benlik değişimine yardımcı olabilir (Kleine ve diğ., 1995:328).

2.3.10. Uyumsal Değer

Değişime ayak uydurma ve değişimle baş etme konusunda eşyaya olan bağlılıklar bize yardımcı olur. Küçük bir çocuğun üstünde bebek battaniyesi veya ona benzer ilk değerli eşyalarından olan bir oyuncak bebeğin rahatlatıcı etkisi olduğu bu nesnelerin uyumsal fonksiyonu bakımından malum bir örnektir (Winnicot 1953; Akt: Myers, 1985:560). Bu eşyalar çocuğun anne babasının verdiği güvenlikten uzaklaşıp fiziksel dünyanın risklerine giriş yapmasına imkan veren bir geçiş nesnesi hizmeti görür. Tanıdık bir battaniye sıcaklık veren faydalı özelliğinden öte psikolojik bir rahatlık duygusu sağlar (Wallendorf ve Arnould, 1988:532).

Yaşamın son dönemine uyum için bağlanılan eşyalar güçlü yardımcılarıdır. Bağlanılan eşyalar konusunda yaşlı insanların derinlik araştırmasında Kamptner (1989) şunları ifade etmiştir:

Kişisel sahiplikler yaşlılığın getirebileceği birçok gelişimsel görevler ve sorunlarda belirgin ve anlamlı bir rol oynadığı görülür. Bir kişinin özel sahiplikleri kayıplara karşı hakimiyet ve kontrolü artırabilir; mizaç(mood) modulatörü olarak görev yapabilir; kişilerin kendi benlik duygularını erozyone uğratan olaylarda kendi kimliklerini idame etmek ve korumak için onlara yardımcı olabilir; yaşamı yeniden gözden geçirme sürecini tetikleyebilir ve geliştirebilir; ve sosyal kayıpların daha büyük olmaya eğilim gösterdiği zamanlarda diğerleriyle bağlantı ve ilişkileri temsil edebilir (Akt: Kleine ve Baker 2004:9; Kamptner, 1989:182).

Bunun yanında bazı yaşam geçişlerinde yetişkinler bağlandıkları nesnelere saklarlar veya elden çıkarırlar. Boşanma, sevilen bir kişinin kaybı veya birisinin ölümünün beklenmesi bu yaşam geçişlerine örnektir (Kleine ve Baker 2004:9).

Yapılan birtakım araştırmalar yine eşyaların uyumsal değerini göstermektedir. Sherman ve Newman (1977-78) yaşlıların evde bakımı ile ilgili bir araştırmasında ev sakinlerinin yaşam kanaat düzeyleri ve özel, gözde eşyalara sahip olmaları arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Gözde eşya eksikliği içinde olan bireylerin bu tür özel nesnelere olanlara göre düşük yaşam tatmini değerine sahip olduğu görülmüştür (Wallendorf ve Arnould, 1988:533).

Wapner ve arkadaşları (1990) yaptığı araştırmada bakım evi sakinleri için özel eşyaların aidiyet duygusu, ferahlık ve tarihsel devamlılık duygusu sağladığını gördüler. Müzik aletleri, kameralar, gümüşler eylem potansiyelleri nedeniyle en yaygın özel eşyalar olmuşlardır. Csikszentmihalyi ve Rochberh-Halton (1981) alışmasında evde yaşayan yaşlıların tefekkür nedeniyle eşyaları sevme eğiliminde olduklarını görmüştür. Bu iki çalışmadan yola çıkarak evde yaşayan yaşlı insanlar ve bakım evindekiler karşılaştırıldığında, özel olan eşyalara karşı değişik Şekilde bağlılık duydukları üzerine izlenim edinebiliyoruz (Kleine ve Baker, 2004:10).

Ayrıca bakımevine giren ve statü kaybı hisseden yaşlı insanların bu duyguyu telafi etmek için çoğunun yanında sevdikleri bir eşyayı getirdikleri görülmüştür. Bu nesneye güçlü bağlılıkları parasal değere dayanmaz. Ayrıyeten nesne, özel sembolik değere sahiptir ve bir emniyet duygusu ile bir kimsenin başkalarıyla olan bağlantısının devamlılığını sağlar (Wallendorf ve Arnould, 1988:532).

2.3.11. Kişisel Koruma

Ailedeki yaşlı insanlar belirli eşyaları genç aile üyelerine verirler. Bu alışagelmiş devir sayesinde eşyalar ve onların anlamları bir nesilden diğerine aktarılır (McCracken 1988; Akt: Kleine ve Baker, 2004:10). Bunun yanında araştırmacılar eşyalara nasıl bağlandıklarını anlamak için yaşlı olmayan fakat ölümlle karşılaşan insanları incelediler. Mesela Pavia (1993) HIV bulaşan denekleri incelemiştir. Hastalık ilerledikçe için, evin, sağlığın ve ilişkilerin kaybolmasına göre eşya kaybının ikinci planda kaldığını görüyoruz. Ölümlle yüzleşen insanların farklı yaşam dönemlerinde değişik Şekilde bağlılıklara sahip olduklarını Gentry ve arkadaşları (1995) belirtmişlerdir (Kleine ve Baker, 2004:10).

2.4. Maddi Sahiplik Bağlılığının Maliyetleri

Kamptner bireyler için önem verdikleri ve bağlandıkları özel eşyaların onların benliği için önemli, ayrıca muhtemelen de gerekli bir yönü olduğuna inandığını söyler. Kelimelerle ifade edilemeyen özgün ve derin anlamları taşıma kabiliyetine sahip olmaları bu eşyaların önemini oluşturur (Kamptner 1989; Akt: Kleine ve Baker 2004:11).

Diğer yandan, materyal eşya kullanma ve onlara karşı bağlılık sahibi olmanın ekonomik ve ruhsal maliyetleri vardır. Bağlılık bir kişinin kaynaklarının ve benliğinin sorumluluğunu temsil eder. Bu sorumluluk başka şeylere yatırılabilir (Czikszentmihalyi ve Rochberg Halton 1981; Akt: Kleine ve Baker 2004:11). Benlik yapılanması için materyal eşyalara aşırı dayanıyor olmak benliğin inşa edebileceği değerlerin alanını kısıtlayabilir. Yani bir kişinin deneyimler birikintisi nesnelere tarafından azaltılmıştır. Bu nesnelere bireylerin kendi benlikleri içine genişlettiği, kattığı şeylerdir. Belki de en önemli nokta bir kimsenin benliğini materyal ilgiler içine sarf etmesinin refahı, yaşam tatminini ve mutluluğunu nasıl etkilediğidir (Kleine ve Baker 2004:11). Bir kimsenin benliğini materyal bağlılıklar içine sarf etmesinin fırsat maliyetleri nelerdir, bazı bağlılık türleri başka türlü bağlılık türlerinden daha faydalı amaçlara hizmet eder mi, materyal bağlılıklar daha çok arzu edilen başka şeylerin yerine geçer mi, benlik gelişimi ve yaşam tatmini konusundaki etkileri içinde tekil ve gerekli midirler, daha fazla veya daha az eşya bağlılıklarına sahip olmak daha mı iyidir, ekonomik gelişme veya kültürel değerler derecesine ilişkin hangi kültürler arası farklılıklar vardır gibi sorulara cevap bulunması hem bağlılıkların maliyetleri varsa daha iyi tespit edebilmek hem de konunun bütün yönleriyle daha iyi anlaşılması için yararlı olacaktır (Kleine ve Baker, 2004:11).

BÖLÜM 3: YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada benimsenen yöntem hem keşifsel hem de tanımsal bir araştırmanın özelliklerini taşımaktadır. Araştırma evreni, özel bir eşyaya sahip olan tüm internet kullanıcılarıdır. Bu bağlamda araştırma evreninin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde tutulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Özel önem verdikleri bir eşyaya sahip olan internet kullanıcılarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada ulaşılan denekler araştırma evreninin tamamını oluşturmadığından dolayı sonuçların genelleştirilmesi söz konusu değildir. Araştırma örnekleme olarak anket linki facebook, Koç Gelişim (Koç Üniversitesi Mezunları) ve özel mail gruplarına gönderilerek cevaplamaları rica edilmiştir. Katılımcılara isteğe bağlı katılım esasına göre anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anket Mart-Nisan 2010 aylarında özel bir link aracılığıyla uygulamaya konulmuştur. Yaklaşık 3500 kişiye ulaştırılan anketler içerisinde, 561 katılımcının eksiksiz olarak yanıtladıkları anketler analize dahil edilmiştir.

3.1.1. Veri Toplama Aracı Olarak Anket Oluşturma

Araştırma çerçevesinde konuya ilişkin anket formunu elde edebilmek için ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması doğrultusunda tüketicinin belirli bir ürüne duyduğu bağlılık kavramına ilişkin çeşitli kaynaklar incelenerek, söz konusu kavramla ilgili kullanılan ölçekler ve araştırma çerçevesinde yer alan kavramların boyutlarıyla ilgili bilgiler edinilmiştir. Bu bağlamda yararlı olan temel kaynaklar olarak başlıca Ball ve Tasaki (1992), Sivadas ve Vankatesh (1995), Belk (1985), Kleine ve Baker (2004) sayılabilir. Bununla birlikte tüketicinin satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik soruları oluştururken ise yine tüketicinin satın alma davranışlarına yönelik yapılan literatür taramasından elde edilen çıkarımlar ve Çallı (2004)'nın yayınlanmamış tez çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca sorular oluşturulurken yapılan çeşitli mülakatlarla da katkı sağlamıştır.

Anket uygulaması soruların katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılabilmesi için 30 kişiye yapılan pilot çalışmalarda denenmiştir. Pilot çalışmalardan elde edilen geri bildirimler neticesinde anketimizde eksik veya yanlış anlaşılan noktalar belirlenmiş ve düzeltilerek son haliyle sahada uygulanmaya konulmuştur.

Anket formunda birbiri ile alakalı olan sorular gruplar halinde hazırlanmış 60 Likert tipi çoklu ölçek (1: Hiç katılmıyorum.....5: Tamamen katılıyorum) ve 6 tekli ölçek olmak üzere toplam 66 soru bulunmaktadır. Demografik bilgiler kısmında ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi olmak üzere toplam 6 soru ile değerlendirilmiştir. Ankette ayrıca, katılımcıların kendileri için özel olan ve bağlılık duydukları eşyaları için en fazla ne kadar ödeme yapabileceklerini belirlemek amacıyla açık uçlu bir adet soru yer almıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Veri toplama neticesinde katılımcılardan elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizi SPSS 16.0 paket programı ile yapılmıştır. Araştırmanın bulguları ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeleri bu bölümde yer almaktadır.

3.2.1. Demografik Özellikler

Bu çalışmada 561 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.1 de verilmektedir.

Katılımcıların % 55'i kadın, geriye kalan %45'i ise erkektir. Yaş açısından bakıldığında ankete katılanların %43.5'i yani büyük bir çoğunluğu 21-25 yaş aralığındadır. Bunu %28.0 oranıyla 26-30 yaş grubu izlemektedir. Bu da bize deneklerin büyük çoğunluğunun genç olduğunu göstermektedir. 31-35 yaş aralığı % 9,3 oranında, 41-45 ve 36-40 yaş aralıkları sırasıyla % 5,3 ve % 5,9 oranında belirlenmiştir. Geriye kalan yaş gruplarının toplamdaki oranı ise yaklaşık % 3 civarındadır.

Çalışmamızda katılımcıların yaklaşık %68'lik kısmı erkeklerden oluşurken, cevaplayıcıların %31.2'si evlidir. Gençlerin çoğunlukta olduğu bir çalışmada bekarların yüksek oranda çıkması beklenir bir sonuçtur.

Tablo 3.1. Demografik Özellikler

Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	308	45,1
	Kadın	253	54,9
Medeni Durum	Evli	175	31,2
	Bekar	386	68,8
Yaş	15-20	16	2,9
	21-25	244	43,5
	26-30	157	28,0
	31-35	52	9,3
	36-40	30	5,3
	41-45	33	5,9
	46-50	11	2,0
	51-56	17	3,0
	57 ve üstü	1	2
Eğitim Düzeyi	İlkokul	13	2,3
	Ortaokul	26	4,6
	Lise	206	36,7
	Üniversite	255	45,5
	Yüksek Lisans	53	9,4
	Doktora	8	1,4
Meslek	Ev Hanımı	40	7,1
	Öğrenci	189	33,7
	Memur	83	14,8
	Emekli	13	2,3
	Serbest Meslek	46	8,2
	Esnaf/Tüccar	34	6,1
	İşçi	31	5,5
	Diğer	125	22,3
Ortalama Aylık Aile Gelir	500 TL ve altı	83	14,8
	501-1000 TL	112	20,0
	1001-1500 TL	119	21,2
	1501-2000 TL	107	19,1
	2001-2500 TL	60	10,7
	2501 TL ve üstü	80	14,3

Katılımcıların % 33.7' si öğrenci, %14.8'i memur, %8.2'si serbest meslek sahibi, % 7.1'i ise ev hanımıdır. Öğrencilerin oranının diğerlerine göre fazla olması, genç yaş grubunun cevaplayıcıların büyük kısmını oluşturmasını açıklamaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında eğitim seviyesi yüksek bir örneklem olduğunu görmekteyiz. %36.7 lise mezunu, %45.5 lisans mezunu, %9.4'ü ise yüksek lisans mezunudur.

Gelir durumunda düşük gelir grubu olarak görebileceğimiz 500 TL ve altı gelire sahip grup %14,8, üst gelir seviyesi olarak görülebilecek olan grup olan 2001 TL ve üstü toplam %25'i, geri kalan %60,2'lik grup orta gelir grubunu oluşturmaktadır.

3.2.2. Satın Alma Tarzı ve Tüketicinin Hayat Tarzına Dair İpucu Verecek İfadelere İlişkin Frekans Değerleri

Tüketicilerin belirli bir ürüne duyduğu bağlılık kavramı ile satın alma tarzları arasındaki ilişki ile ilgili olan bu çalışmada alışveriş davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmek için katılımcılara yöneltilen soru ve Likert ifadelerle yorumları aşağıdaki gibidir.

“Bir tüketici olarak kendinizi tanımlamanız istense kendinizi nasıl tanımlardınız?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 3.2.'de görülmektedir. Görüldüğü gibi katılımcılar en çok kendisini bütçesine göre hareket eden, daha sonra sırasıyla planlı, plansız ve rasyonel olarak tanımlamıştır. Alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketiciyim diyenlerin sayısı ise azdır.

Tablo 3.2. Ankete Katılanların Satın Alma Tarzları

Satın Alma Tarzları	f	%
Bütçesine göre hareket eden	221	39,4
Planlı	138	24,6
Plansız	65	11,6
Rasyonel	64	11,4
Alışveriş düşkünü	44	7,8
Kontrolsüz	28	5,0
Diğer	1	0,2
Toplam	561	100

Katılımcıların restoran beklentileri Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların restoran beklentileri

Seçenekler	f	%
Ulaşımı kolay olması	239	42
Manzara veya bahçeli olması	223	39
Hoş ambiyansı olması	190	33
Özel bir konsepte sahip olması	100	17
Fiyat&olanakları cazip	51	10
Lüks bir mekan olması	43	7
Popüler bir yer olması	41	7
Diğer	19	3
Toplam	561	100

Katılımcılardan bir restorandan beklediği en önemli üç özelliği belirtmelerini istediğimizde görüldüğü gibi ulaşımı kolay olması, manzara ve bahçeli olması, hoş ambiyansı olması özelliklerinin olmasını istemişlerdir. Lüks olması, fiyat olanaklarının cazip olması ve popüler bir mekan olması katılımcılar açısından son sıralarda önemsenmiştir. Yemeklerin lezzeti genel olarak her katılımcı tarafından seçileceği tahmin edildiğinden seçenekler arasında yer almamıştır. Zaten ankette sorunun yer almasındaki asıl amaç katılımcının restoran beklentileri yoluyla hayat tarzı hakkında ufak da olsa ipucu edinmektir.

Katılımcıların giyim alışveriş alışkanlıkları Tablo 3.4.’te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Giyim Alışveriş Alışkanlıkları

Giyim Alışverişi Alışkanlıkları	f	%
İhtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım	313	55,8
İndirimleri takip ederim	132	23,5
Sezon başında yenilemek amacıyla alışverişe çıkarım	53	9,4
Sezon sonunda alışveriş yaparım	47	8,4
Diğer	16	2,9
Toplam	561	100,0

Katılımcılar % 55. 8 ile en çok ihtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım, %23,5 ile indirimleri takip ederim demiştir. Bunları sezon başında yenilemek amacıyla alışverişe çıkarım ve sezon başında alışveriş yaparım diyenler izlemektedir. Deneklerin çoğu rasyonel tüketici davranışlarına yönelik cevaplar vermişlerdir.

Katılımcıların özel ürün tercihleri Tablo 3.5.'te yer almaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Özel Ürün Tercihleri

Özel Ürün Tercihleri	f	%
Araba	122	21,7
Cep telefonu	108	19,3
Diz üstü bilgisayar	92	16,4
Parfüm	77	13,7
Diğer	57	10,2
Saat	56	10,0
Takılar	49	8,7
Toplam	561	100,0

Tablo 3.5.'te görüldüğü üzere katılımcıların kendileri için en özel olarak gördükleri ve kendilerini yansıttığını düşündükleri ürünler % 21.7 ile araba, %19.3 ile cep telefonu ve %16.4 ile diz üstü bilgisayarım seçenekleri olmuştur. Bunları sırasıyla parfüm, saat, takı ve diğer seçenekleri izlemiştir. Katılımcıların uğurlu eşyalarının olup olmadığı Tablo 3.6' da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Uğurlu Eşya Sahipliği

Uğurlu eşya bulunması	f	%
Yok	471	88
Var	64	12
Toplam	535	100

Katılımcıların çoğu %88 oranla uğurlu eşyalarının bulunmadıklarını söylemişlerdir. Uğurlu eşya bireyin kişisel anlam yüklediği, kendisi için özel ve vazgeçilmez bir eşya olduğu için konumuza yakınlığı itibariyle araştırmada katılımcıların buna sahip olma oranı merak edilmiştir. Deneklerin satın alma tarzlarına yönelik oluşturulan ifadeler ne derece katıldıkları Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Tüketicinin Satın Alma Tarzını Belirlemeye Yönelik İfadeler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama*
	%	%	%	%	%	
Bir şey satın alırken çoğunlukla fazla düşünmeden, anında karar veririm.	17,8	29,1	15,7	30,1	7,3	2,80
Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasından hoşlanmam.	9,8	18,0	21,4	25,3	25,5	3,39
Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissedirim.	5,7	21,9	28,5	29,4	14,4	3,25
Markete gitmeden önce alacaklarımın listesini yaparım.	5,7	19,4	26,9	33,9	14,1	3,31
Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	14,1	23,5	26,0	24,8	11,6	2,96
Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim.	3,2	8,7	24,2	36,4	27,5	3,76
“Düşünme, sadece satın al” ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar.	43,1	24,8	9,6	16,9	5,5	2,17
Alışverişte her zaman pazarlık yapmaya çalışırım.	6,1	24,1	28,9	29,1	11,9	3,17
Dışarı çıkarken cildime ve saçıma özen gösteririm.	3,4	13,7	27,5	35,3	20,1	3,55
Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır.	11,2	28,5	29,6	22,6	8,0	2,88
Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim.	3,4	10,0	26,4	35,3	25,0	3,68
Alışverişte eş, dost, akrabalar ile olmayı severim.	9,1	22,5	25,7	29,8	13,0	3,15
Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım.	5,0	24,1	31,6	27,3	12,1	3,17
Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir.	40,6	27,1	10,9	18,0	3,4	2,16
Her zaman bilinen markaları satın almaya gayret ederim.	12,3	24,2	29,4	27,5	6,6	2,92
Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir.	19,3	30,8	21,4	23,0	5,5	2,65
Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır.	4,1	15,0	28,2	31,6	21,2	3,51
Kendimi son derece savurgan biri olarak görüyorum.	30,5	25,8	15,7	23,9	4,1	2,45

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

Tablo 3.7. (Devam)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama*
	%	%	%	%	%	
Alışveriş yaparken, o an hissettiklerime göre alışveriş yaparım.	8,2	28,2	29,1	28,9	5,7	2,96
Benim için önemli olan ürünün kendisi değil, ürüne sahip olma duygusudur.	27,6	29,6	17,6	22,1	3,0	2,43
Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım.	7,0	26,0	27,1	31,9	8,0	3,08
Ne satın aldığım konusunda biraz dikkatsizim.	19,6	30,3	18,4	27,3	4,5	2,67
Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmeyi severim.	9,6	26,0	24,2	28,9	11,2	3,06

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

Genel olarak baktığımızda Tablo 3.7.'te yer alan ifadelere katılımcıların çoğu % 20-30 arası bir oranla “ne katılıyorum ne katılmıyorum” diyerek net bir tercihlerinin olmadığını göstermişlerdir. Bunun yanında paralellik gösteren bazı ifadelerin benzer oranlarla cevap verildiğini görmekteyiz. Mesela “Düşünme, sadece satın al ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar” ifadesi ile aynı paralellikte olan “Benim için ne aldığım değil alışveriş yapmak önemlidir” ifadesi büyük bir yüzdeyle denekler tarafından katılmak istenmemiş ifadelerdir. Bu ifadelere katılım alışveriş düşkünü dediğimiz tüketici grubunu gösterir.

En çok katılım gösterilen ifadeler olarak “hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim” (%63,9), “dışarı çıkarken cildime ve saçıma özen gösteririm” (%55,4), “bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim” (%55,3), “giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır” (%52,8), “giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasından hoşlanmam” (%50,8) göze çarpmaktadır. İlk göze çarpan ifade genelde plansız satın alma davranışı gösteren bireylerde sık rastlanmaktadır. Çünkü yenilikçi ürünler rastlanıldığı takdirde satın alma olayını teşvik ederek plansız satın alma olayının sebeplerinden olmaya adaydırlar. Bir şeyi satın almadan önce çeşitli

mağazalar gezen tüketici grubu genelde rasyonel tüketicileri ifade etmektedir. Giydiğim elbisenin başkasının üzerinde olmasını istemem ifadesi daha ziyade marka bağımlısı tüketicilerde rastlanılan bir durumdur.

Katılım oranının negatif yönde yüksek görüldüğü ifadeler “Düşünme, sadece satın al” ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar (%67,9), benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir (%57,7), benim için önemli olan ürünün kendisi değil, ürüne sahip olma duygusudur (%57,2), kendimi son derece savurgan biri olarak görüyorum (%56,3) olarak yer almaktadır. Bunları, ne satın aldığım konusunda biraz dikkatsizim (%49,9) ve bir şey satın alırken çoğunlukla fazla düşünmeden, anında karar veririm ifadeleri takip etmektedir. Görülmektedir ki tüketicinin ürünün faydasından çok sadece sahipliğini elde etmeye yönelik hazzı ve plansız alışveriş davranışı ifadelerine katılım az görülmüştür. Bu yönde cevaplayan tüketiciler daha çok rasyonel tüketici olarak adlandırılabilir.

En büyük kararsızlık oranı “alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır” (%29,6), “Her zaman bilinen markaları satın almaya gayret ederim” (%29,4), “Alışveriş yaparken, o an hissettiklerime göre alışveriş yaparım” (%29,1), “alışverişte her zaman pazarlık yapmaya çalışırım” (28,9) dikkat çekmektedir. Bu ifadeler sonuncusu hariç alışveriş düşkünü ve marka bağımlısı insanları yansıtan ifadelerdir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Bir Ürüne Duyduğu Bağlılık ile İlgili İfadeler

Tüketicilerin özel olarak gördükleri ve önem verdikleri eşyalarla ilgili duygularını belirlemeye yönelik 16 Likert ifadeye yer verilmiştir. İfadeler Tablo 3.8.'te yer almıştır. Katılımcıların katılmama, emin olmama ve katılma durumlarının yüksek olduğu ifadeler tablodaki gibidir.

Tablo 3.8. Özel Bir Ürüne Karşı Duyulan Bağlılık Davranışları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama*
	%	%	%	%	%	
Eğer birisi benim özel eşyam ile alay ederse kendimi sınırlı (tedirgin) hissederim.	12,1	22,6	21,0	33,9	10,3	3,08
Özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır.	8,2	26,0	28,3	28,2	9,3	3,04
Benim özel eşyam kimliğim için esastır	9,4	27,3	27,8	27,6	7,8	2,97
Eğer özel eşyama kaybedersem, bir parçama kaybetmiş gibi hissederim.	6,8	18,9	26,7	28,9	18,7	3,34
Benim özel eşyam ile ilgili çok fazla duygusal bağlılığım yoktur.	7,0	31,0	24,8	30,7	6,6	2,99
Eğer bir kişi özel eşyama överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim.	6,6	20,7	26,7	33,7	12,3	3,24
Özel eşyam benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır.	6,1	20,3	29,9	31,6	12,1	3,23
Eğer özel eşyam yanımda değilse, kendimi eksik hissederim.	6,8	18,2	26,0	30,5	18,5	3,36
Duygusal olarak özel eşyama bağlıyım.	13,4	28,2	26,0	26,6	5,9	2,83
Özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır.	9,4	26,9	27,5	25,7	10,5	3,01
Özel eşyam sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor.	13,0	29,4	24,2	26,9	6,4	2,84
Benim özel eşyam bana hayatımdaki önemli kişileri hatırlatır.	9,3	32,8	25,3	25,1	7,5	2,89
Özel eşyamın benim yaşamımda önemli bir yeri vardır.	2,5	15,0	28,5	37,6	16,4	3,50
Eğer kendimden bahsedecek olsaydım, benim özel eşyam bahsedeceğim şeylerden biri olurdu.	14,8	26,6	25,0	26,7	7,0	2,84
Eğer bir kişi benim özel eşyama tahrip ederse, kişisel olarak saldırıya uğradığımı düşünürüm.	11,8	23,4	24,4	28,3	12,1	3,06
Eğer özel eşyama kaybedersem, ona benzer başka bir tanesinin onun yerini tutmayacağını düşünüyorum.	20,7	24,4	21,4	24,8	8,7	2,76

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

En büyük kararsızlık “özel eşyam benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır” ifadesinde (%29,9) görülmektedir. Diğer bir kararsızlığın çok olduğu ifadeler “özel eşyamın benim yaşamımda önemli bir yeri vardır” (%28,5), “özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır” (%28,3), “benim özel eşyam kimliğim için esastır” (%27,8), “özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır” (27,5) ifadeleridir.

En yüksek katılım oranı %54 ile “özel eşyamın benim yaşamımda önemli bir yeri vardır” ifadesinde görülmektedir. Bunu takip eden ifade, “eğer özel eşyam yanımda değilse, kendimi eksik hissederim” ifadesine katılanlar takip etmektedir (%49). “Eğer özel eşyamı kaybedersem, bir parçamı kaybetmiş gibi hissederim”, “eğer bir kişi özel eşyamı överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim” ifadeleri de bunları takip eden ve yüksek katılım oranına sahip ifadelerdir.

“Eğer özel eşyamı kaybedersem, ona benzer başka bir tanesinin onun yerini tutmayacağını düşünüyorum” (%45,1), “özel eşyam sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor” (%42,4) ve “benim özel eşyam bana hayatımdaki önemli kişileri hatırlatır” (%42,1) ifadeleri katılımcıların katılmadıklarını en yüksek seviyede gösterdikleri ifadelerdir. Bunun sebebi insanların bağlılık duydukları eşyaları sembolik anlamlarının yanında işlevsel anlamlarını da çok önemsemeleri ve bir başka ürünün aynı işlevsel anlamı yerine getirdiği takdirde aynı öneme sahip olabileceğini düşünmeleri olabilir. Ayrıca ikinci belirtilen ifade için bir yorumda bulunulursa, bireyler nesnelere kişilik değerini bağdaştırma konusunda her zaman açık sözlü davranmamaları noktasından yola çıkılabilir. Bir ürünün sahipliği dolayısıyla kimliklerini daha değerli hissettikleri ve kendilerinin de aslında buna ihtiyaçları olduğuna dair söylemleri söylemekten kaçınmaları bunda bir faktördür. Son olarak bağlılık duyulan eşyanın önemli birini hatırlatmaması ise hediye yoluyla gelmediği ve biriyle ortak deneyimlerini yansıtan bir eşya olmadığını gösterir.

Genel olarak sonuçlara baktığımızda katılımcıların kendileri için özel olduklarını belirttikleri eşyalar hakkında kendilerinin bir parçası olarak gördükleri, hayatlarında önemli bir yere sahip olduğunu, onun vasıtasıyla kendilerini daha iyi hissettikleri ve kendilerini tamamladıkları anlamına gelen ifadelere katılmışlardır. Fakat aynı zamanda bu eşyaların kendi kimliklerini daha üst bir değere taşımak için gerekli olduklarını kabul

etmeme eğilimlerinin, eşyaları tekilleştirmediklerinin ve %33 başka bireylerle ilişki değerini yansıtırsa da çoğunluk için bu değeri yansıtmadığını görüyoruz.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Ürünlerine Karşı Duyduğu Sahiplik Duyguları ile İlgili İfadeler

Tüketicilerin ürünlere karşı sahiplik duyguları açısından yaklaşımını, sahipliğin onlar için ne kadar önemli olduğu, bu kavramın sürdürülmesinin ve diğer insanlarla olan duygularındaki yerini belirlemek amacıyla 21 Likert ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Tablo 3.9’da görülmektedir.

En yüksek katılım oranı “parasal değer çok küçük olsa da, eşyalarımın çalınmasına kızarım” (%67,6), “eski fotoğraf ve resimlerimi asla atmam” (%66,3), “istedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm” (%64,9) ifadelerinde görülmektedir. Bunu, “modası geçen eşyalarımı eskিয়েinceye kadar atmaya kıyamam” (%53,7), “ben olmadığım zaman evimi kimsenin kullanmasını istemem” (%51,9), “Bir şeye ihtiyacım olduğunda, birisinden ödünç almaktan ziyade satın almayı tercih ederim” (%51,1), “hayır kurumlarına bağışta bulunmaktan zevk alırım” (%50,6) ifadeleri takip etmektedir. Yine “bir yarışta arkadaşlarım benden daha iyi derece aldıklarında onlar için sevinirim” ve “bana ait eşyaların başkaları tarafından kullanılmasından nefret ederim” ifadeleri yüksek katılım oranı gösterilmiş ifadelerdir. Bu ifadeler katılımcıların sahiplik duygularının güçlü olduğunu, kullandıkları ürünler tamamen kişisel kontrollerinde bulundurmaya istediklerini, ayrıca deneyimleriyle bütünleşen eşya veya yaşanmışlıkları gösteren ürünlere karşı sahiplik konusunda daha duyarlı olduklarını göstermiştir. Belirtmek gerekir ki “parasal değer çok küçük olsa da, eşyalarımın çalınmasına kızarım” ifadesinde oranın böyle yüksek çıkmasının bir nedeni sahiplik duygusunun güçlü olmasıyken bir nedeni toplumsal düzeyde olayın ahlaki boyutunun tepki çekecek bir davranış modeli olarak yerleşmesi de olabilir. “İstedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm ve hayır kurumlarına bağışta bulunmaktan zevk alırım” ifadelerindeki yüksek katılım, insanların bu konuda sahiplik duygularını ikinci plana attıklarını gösterebilmekle birlikte kültürümüzde kanıksanmış olan ihtiyacı olana yardım etme geleneğinin de etkisi görülebilir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sahiplik Duyguları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama*
	%	%	%	%	%	
Modası geçen eşyalarımı eskিয়েinceye kadar atmaya kıyamam.	5,5	16,4	24,4	35,7	18,0	3,44
Bana ait eşyaların başkaları tarafından kullanılmasından nefret ederim.	6,6	22,8	24,6	28,7	17,3	3,27
Herhangi bir eşyayı kaybettiğimde çok canım sıkılmaz.	17,1	35,8	21,0	23,2	2,9	2,59
Birçok insana kıyasla eşyalarımı kilitli bir yerde saklama ihtiyacını fazla duymam.	4,8	16,9	33,0	33,0	12,3	3,31
Parasal değer çok küçük olsa da, eşyalarımın çalınmasına kızarım.	5,0	7,5	20,0	31,2	36,4	3,86
Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer.	7,5	27,3	29,1	27,8	8,2	3,11
Bence araba kiralamak, arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir.	36,2	29,1	13,5	18,2	3,0	2,23
Eski fotoğraf ve resimlerimi asla atmam.	3,6	8,6	21,6	28,5	37,8	3,88
Sahip olduklarımı paylaşmaktan zevk alırım.	3,6	17,3	34,8	31,6	12,8	3,33
Yakın arkadaşlarıma bile eşyalarımı ödünç vermekten hoşlanmam.	16,9	32,1	21,9	23,5	5,5	2,69
Benim sahip olamadığım şeylere arkadaşlarımla sahip olmasından hoşlanmam.	29,9	30,1	15,0	20,9	4,1	2,39
Ben olmadığım zaman evimi kimsenin kullanmasını istemem.	8,7	19,2	20,2	32,2	19,7	3,35
Hayır kurumlarına bağışta bulunmaktan zevk alırım.	2,7	13,7	33,0	32,6	18,0	3,50
İstedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm.	3,0	9,3	22,8	35,5	29,4	3,79
Bir yarışta arkadaşlarım benden daha iyi derece aldıklarında onlar için sevinirim.	3,0	15,9	32,3	34,0	14,8	3,42
Gerektiğinde, arabası olmayan arkadaşlarıma arabamı ödünç veririm.	7,5	20,0	35,7	30,7	6,2	3,08

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

Tablo 3.9. (Devam)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama*
	%	%	%	%	%	
Koleksiyon yapmayı severim.	9,3	26,2	31,0	25,3	8,2	2,97
Birçok hediyelik eşyam vardır.	9,1	29,9	23,9	30,1	7,0	2,96
Bir şeye ihtiyacım olduğunda, birisinden ödünç almaktan ziyade satın almayı tercih ederim.	2,7	13,7	32,4	28,5	22,6	3,55
Benim sahip olamadığım, ancak başkalarının sahip olup zevk aldığı şeyleri izlemeyi sevmem.	7,8	33,2	30,3	23,2	5,5	2,85
Sahip olduğum güzel eşyaları ve gördüğüm yerleri anılarımda kalıcılaştırmak için fotoğraf çekerim.	4,8	16,4	27,6	30,3	20,9	3,46

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

Katılımcıların en yüksek kararsızlık oranı gösterdiği ifadeler, “gerektiğinde arabası olmayan arkadaşlarıma arabamı ödünç veririm” (%35,7), “sahip olduklarımı paylaşmaktan zevk alırım” (%34,8), “hayır kurumlarına bağışta bulunmaktan zevk alırım” (%33), “bir yarışta arkadaşlarım benden daha iyi derece aldıklarında onlar için sevinirim” (%32,3), “birçok insana kıyasla eşyalarımı kilitli bir yerde saklama ihtiyacını fazla duymam” (%33) ifadeleri olarak yer almaktadır. Çoğunun ortak noktası diğer insanlarla sahip olduklarını şeyleri paylaşmaya dayalı bu ifadelerde katılımcıların bu yoğunlukta kararsız kalmalarının sebepleri, sahiplik duygularının güçlü olduğunu göstererek insanlarla paylaşımına kapalı bir görüntü vermek istememeleri olabilir. Bunun yanında ifadelerde belirtilen sahipliği paylaşmaya ya da vazgeçmeye dayalı durumları sadece özel sayabilecekleri durumlar için gerçekleştirmeleri de katılımcıları ne katılıp ne katılmamak seviyesinde bırakabilir.

Kendisine yakın olan insanlarla paylaşımı konu alan ifadelerde katılımcılar, “yakın arkadaşlarıma bile eşyalarımı ödünç vermekten hoşlanmam” (%49) ve “benim sahip olamadığım şeylere arkadaşlarımdan sahip olmasından hoşlanmam” (%60) ifadelerine büyük oranda katılmayarak arkadaşları konusunda sahiplik duygularının baskın

olmadığını göstermişlerdir. Bunun yanında “bence araba kiralamak, sahip olmaktan daha çekici gelir” (%65,3) ve “herhangi bir eşyayı kaybettiğimde çok canım sıkılmaz” (%52,9) ifadelerine katılmayan katılımcıların sahiplik duygularının güçlü olduğunu söylenebilir. Fakat araba kiralamayı cazip bulmayan tüketici grubu ona sahip olmanın kendilerine hissettirdiği rahatlığın yanında aynı zamanda uzun süreli kullanımlarda arabanın kendisine ait olmasının maliyet avantajı sağlayabileceğini düşünüp rasyonel anlamda tercihlerini belirtmiş olabilirler.

3.2.5. Bağımsız Gruplar Arası t testi

Erkekler ve kadınlar arasında satın alma tarzlarına yönelik oluşturulan ifadelere katılım açısından anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edilebilmesi için yapılan t testi Tablo 3.10.’da görülmektedir.

Tablo 3.10. Erkekler ve Kadınlar Arasında Satın Alma Tarzlarına Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılım Farklılıklarının İncelenmesi

İFADELER	t	df	Sig. (2-tailed)
a. Bir şey satın alırken çoğunlukla fazla düşünmeden, anında karar veririm.	0,170	559	0,865
b. Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasından hoşlanmam.	0,885	559	0,393
c. Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissederim.	5,009	559	0,000
d. Markete gitmeden önce alacaklarımın listesini yaparım.	0,465	559	0,642
e. Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	-1.210	559	0,227
f. Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim.	1.900	559	0,058
g. “Düşünme, sadece satın al” ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar.	1,651	559	0,099
h. Alışverişte her zaman pazarlık yapmaya çalışırım.	0,200	559	0,844
i. Dışarı çıkarken cildime ve saçıma özen gösteririm.	3,355	559	0,001
j. Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır.	6,739	559	0,000
k. Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim.	3,055	559	0,002
l. Alışverişte eş, dost, akrabalar ile olmayı severim.	1,057	559	0,297

Tablo 3.10. (Devam)

İFADELER	t	df	Sig. (2-tailed)
m. Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım.	0,847	559	0,397
n. Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir.	2,388	559	0,017
o. Her zaman bilinen markaları satın almaya gayret ederim.	1,187	559	0,236
p. Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir.	-1.411	559	0,159
r. Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır.	0,650	559	0,516
s. Kendimi son derece savurgan biri olarak görüyorum.	0,974	559	0,330
t. Alışveriş yaparken, o an hissettiklerime göre alışveriş yaparım.	1,748	559	0,081
u. Benim için önemli olan ürünün kendisi değil, ürüne sahip olma duygusudur.	-0,539	559	0,590
v. Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım.	4,435	559	0,000
y. Ne satın aldığım konusunda biraz dikkatsizim.	0,236	559	0,813
z. Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmeyi severim.	1,203	559	0,229

Yapılan t testine göre kadınlar ve erkekler arasında “alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissedirim”, “dışarı çıkarken cildime ve saçıma özen gösteririm”, “alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır”, “bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim”, “benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir”, “sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım” ifadelerine katılım açısından anlamlı fark vardır. Geri kalan ifadelerde ise Sig. (2-tailed) değerleri 0,05’ten küçük olduğundan cinsiyetle bu ifadelere katılım derecesi açısından anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.2.6. Varyans Analizleri

Ankete katılanların eğitim düzeyleri arasında sahiplik duygularıyla ilgili olarak oluşturulan ifadeler katılım açısından anlamlı bir farkın olup olmadığının tespit edilebilmesi için yapılan One-Way Anova testi yapılmıştır. Bunun yanında anketimize katılan tüketicilerin satın alma tarzları arasında ürüne verilen duygusal önem ile ilgili oluşturulan ifadeler ve sahiplik duygularına ilişkin ifadeler katılım açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmiştir. Scheffe testinde gruplar arasında anlamlı fark bulunan ifadeler için grupların ifadeye ortalama katılım değerler üzerinden yorum yapılmıştır.

Tablo 3.11. Eğitim Durumu ve Sahiplik Duygularıyla İlgili Oluşturulan İfadelere Katılım Açısından One Way Anova ve Scheffe Testi

İfadeler	Gruplar	Ortalama Farkı*	s.d.	F	p
Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer	<i>İlkokul</i>	1,846	5	2,608	0,024
	<i>Lise</i>	1,678*	5		
	<i>Üniversite</i>	1,583	5		
	<i>Yüksek Lisans</i>	1,938*	5		
	<i>Doktora</i>	1,442	5		

*İlkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora

“Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer” ifadesine katılım derecesi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır (F= 2,608; p<0,024). Görüldüğü üzere bu anlamlı fark, ortaokul ile lise, ortaokul ile yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olanlar arasındadır.

“Bence araba kiralamak arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir” ifadesine katılım derecesi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır (F= 2,609; p<0,024).

“Sahip olduğum güzel eşyaları ve gördüğüm yerleri anılarımda kalıcılaştırmak için fotoğraf çekerim” ifadesine katılım derecesi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır (F= 2,560; p<0,027).

Tablo. 3 .12. Eğitim Durumu ve Sahiplik Duygularıyla İlgili Oluşturulan İfadelere Katılım Açısından One Way Anova

İfadeler	s.d.	F	p	Ortalama Farkı*
Bence araba kiralamak, arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir	5	2,609	0,024	3,724
Sahip olduğum güzel eşyaları ve gördüğüm yerleri anılarımda kalıcılaştırmak için fotoğraf çekerim	5	2,560	0,027	3,243

*İlkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere gruplar arasında farklılık vardır. Fakat hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu scheffe testinde görülmemiştir. Bunu yorumlayabilmek için aralarında ifadeye katılım açısından farklılık gözlenen eğitim gruplarının bu iki ifadeye verdikleri ortalama katılım değerini tablo 3.13’de görmekteyiz.

Tablo 3.13 Eğitim düzeylerinin tablo 3.12’deki ifadelere ortalama katılım değeri

Sahiplik Duygularına İlişkin İfadeler	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Bence araba kiralamak, arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir	1,69	2,23	2,09	2,28	2,55	3,00
Sahip olduğum güzel eşyaları ve gördüğüm yerleri anılarımda kalıcılaştırmak için fotoğraf çekerim.	2,92	3,50	3,43	3,57	3,28	2,50

Tabloya baktığımızda “bence araba kiralamak, arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir” ifadesine yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip insanlar diğer eğitim düzeylerine kıyasla daha çok katılmışlardır. İlkokul ifadeye en az katılım değerine sahip eğitim düzeyi olarak göze çarpmaktadır. Yani eğitim düzeyi yükseldikçe ifadeye katılım da artmıştır. İkinci ifadede ise en az katılım doktora eğitim düzeyinde olanlar tarafından gösterilmiş, en çok ise yüksek lisans, ortaokul ve lise eğitim düzeyinde olanlar katılmıştır. İlk ifadede eğitim düzeyi yüksek olanlarda katılımın az olduğuna bakarak bu gruplarda sahiplik duygusunun daha zayıf gösterildiği söylenebilir.

Ankete katılanların farklı satın alma tarzına sahip olanlar arasında sahiplik duyguları ve ürüne verilen duygusal önemle ilgili olarak oluşturulan ifadelere katılım açısından anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edilebilmesi için yapılan One-Way Anova testi Tablo 3.14’te ve 3.15’te görülmektedir.

Tablo 3.14 : Satın Alma Tarzları ve Sahiplik Duygularına İlişkin İfadelere Katılım Açısından One Way Anova

Sahiplik Duygularına İlişkin İfadeler	s.d.	F	p	Ortalama Farkı*
Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer.	6	3,793	0,001	21,406
Bir yarışta arkadaşlarım benden daha iyi derece aldıklarında onlar için sevinirim.	6	2,268	0,036	2,327
Benim sahip olamadığım, ancak başkalarının sahip olup zevk aldığı şeyleri izlemeyi sevmem.	6	2,122	0,049	2,261
Modası geçen eşyalarımı eskinceye kadar atmaya kıyamam.	6	2,162	0,045	2,709

*Satın Alma Tarzları: Planlı, plansız, rasyonel, alışveriş düşkünü, bütçesine göre hareket eden, kontrolsüz

Bu ifadelerde de görüldüğü üzere gruplar arasında maddi sahiplik bağlılığını ölçen ifadeler bazında farklılık vardır. Fakat hangi gruplar arasında farklılığın olduğu yine görülmemektedir. Yorumlayabilmek için aralarında ifadeye katılım açısından farklılık gözlenen satın alma tarzlarının bu iki ifadeye verdikleri ortalama katılım değerini tablo 3.15’de görmekteyiz.

Tablo 3.15 Satın alma tarzlarının tablo 3.14’deki ifadelere ortalama katılım değeri

Sahiplik Duygularına İlişkin İfadeler	Planlı	Plansız	Rasyonel	Alışveriş düşkünü	Bütçesine göre alış..	Kontrolsüz
Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer.	2,94	3,06	3,12	4,73	2,92	3,00
Bir yarışta arkadaşlarım benden daha iyi derece aldıklarında onlar için sevinirim.	3,49	3,42	3,34	3,41	3,47	2,82
Benim sahip olamadığım, ancak başkalarının sahip olup zevk aldığı şeyleri izlemeyi sevmem.	2,71	2,88	2,67	3,18	2,89	3,14
Modası geçen eşyalarımı eskinceye kadar atmaya kıyamam.	3,51	3,34	3,27	3,27	3,58	2,93

“Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer” ifadesinde alışveriş düşkünleri diğer gruplara göre çok daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir. Bu onların sahiplik duygularının güçlü olduğunu bize göstermektedir. İkinci ifadede ise tüm gruplar katılma eğiliminde oranlar belirtirken kendilerini kontrolsüz olarak niteleyenler kararsız kalmışlardır, bu da ifade anlamına baktığımızda onların yine sahiplik duygularının göstergesidir ki çapraz tablo analizlerinin genelinde de benzer yorum getirilmiştir. Üçüncü ifadede alışveriş düşkününü ve kontrolsüzler diğer gruplara oranla daha yüksek katılım göstermelerine rağmen hemen hepsi kararsıza yakın bir tavır göstermişlerdir. “Modası geçen eşyalarımı eskiyinceye kadar atmaya kıyamam” ifadesinde ise bütçesine göre alışveriş yapanlar ve planlılar fazla katılım oranını göstermişlerdir. Planlı ve bütçesine göre alışveriş yapanlar için bu sonucun daha ziyade duygusal bağlılık değil maddi boyutu nedeniyle olabileceği göz önünde tutulmalıdır.

3.2.7. Faktör Analizleri

Tüketicilerin sahip oldukları özel ürünlere duygusal bağlılığını gösteren ifadelere ve satın alma tarzını belirlemeye yönelik ifadeler iki adet faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların duygusal bağlılıkla ilgili algı, tutum ve düşüncelerine ilişkin oluşturulmuş Likert ifadelerine faktör analizi uygulanmış olup, 16 ifadenin incelendiği analizde 4 faktörlü bir sonuç çıkmıştır. Tablo 3.16’ya bakıldığında KMO değerinin 0,887 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testinin sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,000$). Tablo 3.16’da da görüldüğü gibi faktörler toplam varyansın %55,64’ini oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarından elde edilen duygusal bağlılık ile ilgili faktörler olarak isimlendirilmiştir. “Kimlikle özdeşleşme”, “anımsatma ve duygusal ilişki”, “kişinin hayatındaki önemi”, “bağlılığın yokluğu” olarak isimlendirilmiştir.

- *Kimlikle özdeşleşme*: Duygusal bağlılık duyulan ürünün kişinin benliğiyle özdeşleştiğini ve kendini yansıttığını düşünen gruptur.
- *Anımsatma ve duygusal ilişki*: Ürünün bireyin yaşamındaki deneyimleri veya kişileri yansıttığını belirten ve ürünle bir bireymişçesine duygusal bir bağ hissedilen gruptur.
- *Kişinin hayatındaki önemi*: Özel ürünün kişinin hayatında büyük bir yeri ve önemi olduğunu, olmazsa olmazlardan olduğunu belirten gruptur.
- *Bağlılığın yokluğu*: Önem verdiği bir ürünle duygusal bağlılığının olmadığını belirten gruptur.

Tablo 3.16. Duygusal Bağlılıkla İlgili Kişilerin Algı, Tutum ve Davranışların Boyutları

1. Faktör: Kimlikle Özdeşleşme	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır.	0,735	% 33,519
Benim özel eşyam kimliğim için esastır	0,738	
Eğer bir kişi özel eşyama överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim.	0,701	
Eğer birisi benim özel eşyam ile alay ederse kendimi sınırlı (tedirgin) hissederim.	0,651	
Özel eşyam benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır.	0,643	
Eğer kendimden bahsedecek olsaydım, benim özel eşyam bahsedeceğim şeylerden biri olurdu.	0,465	
Özel eşyam sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor.	0,460	
2. Faktör: Anımsatma ve Duygusal İlişki	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Benim özel eşyam bana hayatımdaki önemli kişileri hatırlatır.	0,788	% 8,147
Özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır.	0,699	
Eğer özel eşyama kaybedersem, ona benzer başka bir tanesinin onun yerini tutmayacağını düşünüyorum.	0,559	
Duygusal olarak özel eşyama bağlıyım.	0,463	
3. Faktör: Kişinin Hayatındaki Önemi	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Eğer özel eşyam yanımda değilse, kendimi eksik hissederim.	0,788	%7,212
Eğer özel eşyama kaybedersem, bir parçamı kaybetmiş gibi hissederim.	0,741	
Özel eşyamın benim yaşamımda önemli bir yeri vardır.	0,645	
4. Faktör: Bağlılığın Yokluğu	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Benim özel eşyam ile ilgili çok fazla duygusal bağlılığım yoktur.	0,861	6,763
Açıklanan Toplam Varyans	% 55,64	

KMO Değeri : 0,887

Tablo 3.17. Satın Alma Tarzları ve Davranışlarına İlişkin Kişilerin Algı, Tutum ve Davranışların Boyutları

1. Faktör: Alışveriş düşkünlü	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Ne aldığım konusunda biraz dikkatsizim.	0,771	% 12,015
Kendimi son derece savurgan biri olarak görüyorum.	0,746	
Benim için önemli olan ürünün kendisi değil, ürüne sahip olma duygusudur.	0,724	
Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir.	0,586	
2. Faktör: Marka bağımlısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Her zaman bilinen markaları satın almaya gayret ederim.	0,777	% 9,085
Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir.	0,738	
Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmek isterim.	0,474	
Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır.	0,387	
3. Faktör: Alışveriş Düşkünlü	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır.	0,788	% 9,007
Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissediyorum.	0,699	
Dışarı çıkarken cildime ve saçıma özen gösteririm.	0,559	
Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım.	0,463	
4. Faktör: Plansız Satın Alma Davranışı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Çoğunlukla bir şey satın alırken fazla düşünmeden, anında karar veririm.	0,656	% 7,811
Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım.	0,642	
Alışveriş yaparken, o an ne hissettiğime göre alışveriş yaparım.	0,396	

Tablo 3.17 (Devam)

5. Faktör: Planlı Satın Alma Davranışı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Alışverişte her zaman pazarlık yaparım.	0,723	% 7,063
Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim.	0,599	
Markete gitmeden önce neler alacağımı planlarım.	0,492	
6. Faktör: Kontrolsüz Satın Alma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
“Düşünme, sadece satın al” ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar.	0,662	% 6,111
Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim.	-,505	
Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasını istemem.	-,494	
7. Faktör: Alışverişte Sosyalleşme Davranışı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	0,777	% 5,792
Alışverişte eş, dost, akrabalar ile olmayı severim.	-,764	
Açıklanan Toplam Varyans	% 56,88	

KMO Değeri: 0,838

Katılımcıların satın alma tarzları ve alışveriş davranışları ile ilgili algı, tutum ve düşüncelerine ilişkin oluşturulmuş Likert ifadelerine faktör analizi uygulanmış olup, 23 ifadenin incelendiği analizde 7 faktörlü bir sonuç çıkmıştır. Tablo 3.17’ye bakıldığında KMO değerinin 0,838 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testinin sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,000$). Tablo 3.14’de de görüldüğü gibi faktörler toplam varyansın %56,88’ini oluşturmaktadır.

Analiz sonuçlarından elde edilen duygusal bağlılık ile ilgili faktörler olarak isimlendirilmiştir. “Planlı, plansız, alışveriş düşkünü, kontrolsüz, marka bağımlısı ve alışverişte sosyalleşme” şeklinde alışverişte satın alma davranışları olarak isimlendirilmişlerdir.

- *Alışveriş düşkünlüğü*: Alışveriş yapmaktan zevk duyan, alışverişin bir yaşam stili haline gelebildiği ve birey için sadece ihtiyaç gidermekten çok daha fazla şey için aracı olabileceği davranış modeli.
- *Marka bağımlılığı*: Marka bağımlılığı tüketici davranışını tanımlayan ifadeleri barındıran gruptur.
- *Plansız Satın Alma Davranışı*: Bireyin daha önce ihtiyacı olduğunun farkına vardığı ve onun için satın alma davranışı gösterme niyeti değil, ürünü gördükten sonra kuvvetli bir satın alma ihtiyacı hissederek ürünü elde etme isteğiyle gerçekleşen davranış tanımlar
- *Planlı Satın Alma Davranışı*: İhtiyaçları çerçevesinde alışveriş öncesi belli bir plan dâhilinde kalan ve bu plana uyan bireylerin alışveriş davranışını gösteren ifadelerdir.
- *Kontrolsüz Satın Alma Davranışı*: Satın alma davranışının güdüsel olarak bireyi yönlendirdiği, satın alınan nesneden öte alışveriş yapma duygusunun bireyi tatmin ettiği alışveriş davranışına dair ifadelerdir.
- *Alışverişte Sosyalleşme Davranışı*: Alışverişin bazı bireyler için sosyalleşme ortamları olduğuna dair ifadeleri belirten gruptur.

3.2.8. Çapraz Tablo Analizleri

3.2.8.1. Satın Alma Tarzı ve Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Değişimi

Ankete katılanların satın alma tarzı seçimlerinde, seçenlerin cinsiyetine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tablo 3.18’de görülmüştür. Tablo 3.18’de görüldüğü üzere erkekler kendilerini kadınlara oranla daha yüksek oranda planlı, rasyonel, bütçesine göre hareket eden ve plansız olarak nitelendirmiştir. Kadınlar alışveriş düşkünlüğü ve kontrolsüz tüketici satın alma tarzını erkeklere oranla daha fazla tercih etmişlerdir. Kadınların alışverişten genelde erkeklere nazaran daha fazla zevk aldığı gerçeği bize bu sonucun sürpriz olmadığını söylemektedir. Ayrıca kontrolsüz ve alışveriş düşkünlüğü olarak kendilerini niteleyen grupların sahip olduğu özel ürünlerine karşı bağlılığın ve sahiplik duygusunun fazla olduğunu göz önüne alırsak, kadınların erkeklere oranla daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Benimsedikleri Satın Alma Tarzlarının Cinsiyete Göre Değişimi

Satın Alma Tarzları	Cinsiyet				TOPLAM
	Kadın		Erkek		
	n	%	n	%	n
Planlı	55	39,9	83	60,1	138
Plansız	29	44,6	36	55,4	65
Rasyonel	17	26,6	47	73,4	64
Alışveriş düşkünü	34	77,3	10	22,7	44
Bütçesine göre hareket eden	103	46,4	119	53,6	222
KontROLSÜZ	15	53,6	13	46,4	28
Toplam	253	45,1	308	54,9	561

$$\chi^2: 29,778$$

s.d: 5

p<0,000

Tablo 3.19. Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzlarının Cinsiyete Göre Değişimi

Giyim alışverişi alışkanlıkları	Cinsiyet				TOPLAM
	Kadın		Erkek		
	n	%	n	%	N
İndirimleri takip ederim	77	58	55	42	132
Sezon sonunda alışveriş yaparım	19	40	28	60	47
İhtiyacım olduğunda alışverişe..	115	37	198	63	313
Sezon başında yenilemek amacıyla..	32	60	21	40	53
Diğer	10	63	6	37	16
TOPLAM	253	45	308	55	561

$$\chi^2: 25,536$$

s.d: 4

p<0,000

Katılımcılara bir tüketici olarak giyim alışverişi alışkanlıklarını zaman açısından belirtmeleri istendiğinde verilen cevaplar Tablo 3.19'da özetlenmektedir. Tabloya göre,

kadınlar ve erkekler arasında en çok tercih edilen giyim alışverişi alışkanlıklarının zamanlaması dağılımı açısından fark bulunmaktadır ($p<0,000$). Görülmektedir ki erkekler bayanlara daha fazla oranla ihtiyacı olduklarında alışverişe çıkmaktadırlar. Sezon başında yenilemek amacıyla alışveriş yapanlar ve indirim takip edenler daha çok bayanlardır.

3.2.8.2. Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzına Göre Değişimi

Tablo 3.20: Katılımcıların Giyim Alışverişi Alışkanlıklarının Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi

Satın Alma Tarzları	Cinsiyet								Toplam
	İndirimleri takip ederim		Sezon sonunda..		İhtiyacım olduğunda..		Sezon başında..		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Planlı	31	22,5	12	8,7	83	60,1	12	8,7	138
Plansız	12	18,5	7	10,8	37	56,9	9	13,8	65
Rasyonel	11	17,2	6	9,4	44	68,8	3	4,7	64
Alışveriş düşkünü	12	27,3	3	6,8	14	31,8	15	34,1	44
Bütçesine göre hareket eden	63	28,5	17	7,7	132	59,7	9	4,1	223
KontROLSÜZ	3	10,3	2	6,9	19	65,5	5	17,2	28
TOPLAM	132	23,5	47	8,4	329	58,6	53	9,4	561

$$\chi^2: 54,199$$

s.d: 15

$p<0,000$

Tabloya 3.20'ye baktığımızda rasyonel, planlı, bütçesine göre hareket eden ve kontROLSÜZ tüketiciler başta olmak üzere büyük oranda katılımcı gruplar “ihtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım” seçeneğini belirtiyor. Alışveriş düşkünü olanlar %34,1 oranla en çok sezon başında alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir ki alışveriş düşkünü tüketici grubunun özellikleri dikkate alındığında bu seçeneğe yönelmeleri tesadüf değildir. Daha sonra ise sırasıyla ihtiyacı olduklarında ve indirim dönemlerinde alışveriş yaptığını belirtmişlerdir. KontROLSÜZ tüketicilerin ihtiyacım olduğunda alışveriş ederim seçeneğini seçmeleri ve sonra sezon başında alışveriş ederim seçeneğini 2. sıraya

koymaları dikkat çekicidir. Kontrolsüz tüketicilerin bilindiği üzere ani satın alma ve daha çok güdüsel olarak satın alma eylemini gerçekleştirdiği düşünülürse “ ihtiyaç” kavramından kasıtlarını psikolojik yönde anladıkları düşünülebilir. Veya ikinci mantıksal gerekçemiz kontrolsüz tüketicilerin ihtiyaç olarak gördükleri bir şeyle birlikte satın alma sürecini başlatıp daha sonra o sürecin içerisinde güdüsel olarak kendilerini daha fazla ürün ya da hizmet alma yönünde kontrol edememeleri olabilir. Planlı, rasyonel ve bütçesine göre alışveriş eden tüketici grubunun en fazla ihtiyaçları olduğunda alışverişe çıkmalarını söylemeleri normaldir. Plansız satın alma davranışı gösteren gruptakiler ise bu seçeneğe en çok katılarak, ya kontrolsüz tüketici grubunda yürüttüğümüz tahmin üzere süreci bir ihtiyaç için başlatıp, aklında olmayan ürünlerle devam etme durumundan ötürü seçmiş olabilir ya da kendilerini plansız veya kontrolsüz tüketici olarak nitelendirmelerine rağmen mantıklı alışveriş alışkanlığı edinmiş birey olarak yansıtmak istemiş olabilirler.

3.2.8.3. Özel Ürünlerin Önemi Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımın Özel Ürünün Çeşidine Göre Değişimi

Tablo 3.21. Katılımcıların “Özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır.						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Tel.	50	46,3	30	27,8	28	25,9	108
Dizüstü bilg.	41	44,6	27	29,3	24	26,1	92
Arabam	41	33,6	30	24,6	51	41,8	122
Saatim	17	30,4	18	32,1	21	37,5	56
Parfümüm	12	15,6	21	27,3	44	57,1	77
Takılarım	19	38,8	14	28,6	16	32,7	49
Diğer	12	21,1	19	33,3	26	45,6	57
Toplam	192	34,2	159	28,3	210	37,4	561

χ^2 : 37,129

s.d: 12

p<0,000

“Özel eşyam bana kim olduğumu hatırlatır” ifadesine cep telefonu ve bilgisayar ve takı seçenler yüksek oranda katılmamış, araba, saat, parfüm ve farklı özel ürün tercihlerini seçenlerin ise katılma oranı katılmama oranına göre yüksek görülmüştür. Yine parfüm seçeneğini seçenler yüksek katılma oranıyla ilk sırada dikkati çekmektedir. Bu gruptakiler özel eşyalarını kişiliklerinin bir parçası ve dünden bugüne onları yansıtan bir nesne olarak görmektedir. Katılmayanlara baktığımızda takı tercih edenler genel olarak verdikleri yanıtlardan farklı bir açıda kendilerini göstermiş ve takılarının kendilerine kimlik devamlılığı veya yakınlık değeri açısından anlamının zayıf olduğunu belirtmiştir. Cep telefonu ve bilgisayar seçenlerin yanıtları ise içselleştirme bakımından zayıf oldukları yorumlandığından dolayı sürpriz olmamaktadır.

Tablo. 3.22. Katılımcıların “Benim özel eşyam kimliğim için esastır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Benim özel eşyam kimliğim için esastır						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	50	46,3	30	27,8	28	25,9	108
Dizüstü bilgisayar	46	50,0	24	26,1	22	23,9	92
Arabam	42	34,4	34	27,9	46	37,7	122
Saatim	19	33,9	21	37,5	16	28,6	56
Parfümüm	17	22,1	21	27,3	39	50,6	77
Takılarım	22	44,9	5	10,2	22	44,9	49
Diğer	10	17,5	21	36,8	26	45,6	57
Toplam	206	36,7	156	27,8	199	35,5	561

χ^2 : 42,681

s.d: 12

p<0,000

“Benim özel eşyam kimliğim için esastır” ifadesine yine cep telefonu ve dizüstü bilgisayar seçeneğini seçen katılımcıların yüksek oranda katılmadıklarını, saati

seçenlerin ne katılıp ne katılmadıklarını, araba ve takı seçenlerin ise katılma ve katılmama oranlarının hemen hemen eşit olduğunu görmekteyiz. Buradan hareketle yine cep telefonu ve dizüstü bilgisayar seçenekleri için özel eşyaları kimliklerinin bir parçası haline gelmiş veya içselleştirmişlerdir diyemeyiz. Parfüm ve farklı (diğer) özel eşya seçeneğini seçenler ise onların aksine ürünü kimlikleriyle özdeşleştirdikleri ve bir parçası haline geldiği söylenebilir. Verdikleri duygusal önem daha fazladır diyebiliriz.

Tablo 3.23. Katılımcıların “Eğer bir kişi özel eşyayı överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Eğer bir kişi özel eşyayı överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	42	38,9	28	25,9	38	35,2	108
Dizüstü bilgisayar	24	26,1	25	27,2	43	46,7	92
Arabam	29	23,8	34	27,9	59	48,4	122
Saatim	17	30,4	17	30,4	22	39,3	56
Parfümüm	12	15,6	15	19,5	50	64,9	77
Takılarım	13	26,5	14	28,6	22	44,9	49
Diğer	16	28,1	17	29,8	24	42,1	57
Toplam	153	27,3	150	26,7	258	46,0	561

$\chi^2: 21,821$

s.d: 12

$p<0,040$

Bu Likert ifade kimlikle özdeşleştirmenin farklı bir söylemidir diyebiliriz. Özel ürünün övgü aldığı anda bir şekilde kendine pay çıkarmanın ancak o ürünü kimliğin bir parçası olarak görmekle mümkün olabilir. Araba, saat ve parfümü seçenlerin yüksek oranda katıldıklarını görmekle birlikte, bilgisayar, takı ve farklı özel ürün belirtenlerin de bu ifadeye katıldıkları göze çarpmaktadır. Cep telefonu seçenler ise hemen hemen eşit oranda ifadeye katılma ve katılmama durumu göstermiştir. Burada övülen ürünün

bireyin tercihinin kalitesini yansıtmamasının genel olarak çoğu insanda düşünülmesinin etkisi de mevcuttur.

Tablo 3.24. Katılımcıların “Özel eşyam benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Özel eşyam benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	44	40,7	34	31,5	30	27,8	108
Dizüstü bilg.	32	34,8	27	29,3	33	35,9	92
Arabam	24	19,7	32	26,2	66	54,1	122
Saatim	9	16,1	26	46,4	21	37,5	56
Parfümüm	15	19,5	15	19,5	47	61,0	77
Takılarım	15	30,6	14	28,6	20	40,8	49
Diğer	9	15,8	20	35,1	28	49,1	57
Toplam	148	26,4	168	29,9	245	43,7	561

$\chi^2: 45,328$

s.d: 12

$p<0,000$

Kişiliği ve tarzı yaratmada ürünün önemli bir araç olduğuna başta yine yüksek oranda parfüm olmak üzere araba, saat, takı ve farklı (diğer) seçeneğini belirtmiş olanlar katılıyorum tarafında yer almıştır. Özel ürün olarak saat seçenlerin neredeyse yarısının kararsızlar cephesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca cep telefonunu seçenlerin bu ifadeye de yüksek oranda katılmadığını görmekteyiz. Katılanlar özel ürünlerini kendilerinden bir parça ve kendilerini yansıtan bir unsur olarak görmektedir. Katılmayanlar ise özel ürünlerinin bireyin kendilerini yansıtırken bir aracı olarak görmediklerini yorumlamamıza neden olabilir.

Tablo 3.25. Katılımcıların “Özel eşya bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Özel eşya bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	46	42,6	28	25,9	34	31,5	108
Dizüstü bilgisayar	39	42,4	17	18,5	36	39,1	92
Arabam	33	27,0	35	28,7	54	44,3	122
Saatim	22	39,3	22	39,3	12	21,4	56
Parfümüm	19	24,7	22	28,6	36	46,8	77
Takılarım	19	38,8	14	28,6	16	32,7	49
Diğer	26	45,6	16	28,1	15	26,3	57
Toplam	204	36,4	154	27,5	203	36,2	561

$\chi^2: 25,737$

s.d: 12

p<0,012

Tabloda görüldüğü üzere araba ve parfümü özel eşyaları olarak belirtenler hariç hatıra ve deneyimleri hatırlatmada ürünlerin bir rolü olduğuna katılımcılar daha fazla oranla katılmamıştır. Bazı kalemlerde kararsızların oranının da yüksek olduğu görülmektedir. Deneyim ve hatıralarını yansıtmamasının nedeni daha çok ürünün fonksiyonel anlamıyla hayatında yer tutması, hediye yoluyla edinilmiş olmaması, ürün çeşidi dolayısıyla anıları anımsatma ihtimalinin daha zayıf olduğu ürün çeşitlerinden olması belki denebilir. Veya literatürde özellikle belli bir yaş grubunun sadece sahip olmayı değil, sahip olmayı umduğu ürünlere karşı da sahiplik duygusunun güçlü olabileceğini yazdığımızı hatırlarsak, bu durumda özel görülmesine rağmen sahiplik süresinin az olması mümkündür ve az süre demek nesneyle beraber edinilmiş deneyim ve hatıranın da az olması sonucunu doğurur.

Tablo 3.26. Katılımcıların “Özel eşya sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Özel eşya sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	56	51,9	27	25,0	25	23,1	108
Dizüstü bilgisayar	44	47,8	24	26,1	24	26,1	92
Arabam	39	32,0	34	27,9	49	40,2	122
Saatim	26	46,4	12	21,4	18	32,1	56
Parfümüm	25	32,5	22	28,6	30	39,0	77
Takılarım	24	49,0	8	16,3	17	34,7	49
Diğer	24	42,1	9	15,8	24	42,1	57
Toplam	238	42,4	136	24,2	187	33,3	561

χ^2 : 21,706

s.d: 12

p<0,041

Cep telefonu, dizüstü bilgisayarı ve takısı özel ürünü olanlar ifadeye daha çok katılmamış, araba ve parfüm grubundakiler ise daha çok katılmışlardır. Katılmayanlar için özel ürünler daha önce benzer bir ifade de belirttiğimiz üzere kişilik, kimlik ve imajlarını yansıtmada aracı bir unsur değildir yorumunu getirebiliriz. Ulaşmak istedikleri kimlik veya yansıtmak istedikleri yönleri için bu ürünlere gerek duymamaktadırlar. Katılanlar içinse bu ürünler duygusal bağın yanında statü, kimlik, tarz yaratma unsuru olarak değer kazanmaktadır.

Tablo 3.27. Katılımcıların “Eğer kendimden bahsedecek olsaydım, benim özel ürünüm bahsedeceğim şeylerden biri olurdu” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Eğer kendimden bahsedecek olsaydım, benim özel eşyam bahsedeceğim şeylerden biri olurdu						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	60	55,6	20	18,5	28	25,9	108
Dizüstü bilgisayar	41	44,6	24	26,1	27	29,3	92
Arabam	38	31,1	35	28,7	49	40,2	122
Saatim	31	55,4	10	17,9	15	26,8	56
Parfümüm	26	33,8	20	26,0	31	40,3	77
Takılarım	19	38,8	15	30,6	15	30,6	49
Diğer	17	29,8	16	28,1	24	42,1	57
Toplam	232	41,4	140	25,0	189	33,7	561

χ^2 : 25,822

s.d: 12

p<0,011

İfadede cep telefonu, dizüstü bilgisayar, saat ve takılarını özel eşyaları olarak görenler çoğunlukla katılmama yönünde tercihlerini belirtmişler, araba, parfüm ve diğer seçeneği olarak özel eşyalarını belirtenler ise yaklaşık % 10'luk bir farkla katılma yönünde tercih göstermişlerdir. Konu bazında yorumladığımızda insanların kimlikleriyle özdeşleştirdiği şeyleri kendilerinden bahsederken anlatmaları beklenir bir harekettir. Katılanlarda bu özdeşleştirmenin daha kuvvetli bir şekilde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Ama katılmayanların sadece ürünü içselleştirmedikleri için bu yönde katılım göstermediğini söylememiz eksik bir yorum olabilir. Zira kültürel etkileri göz önüne alırsak sahip olduğu ürünlerden bahsetmenin görgüden yoksun bir hareket olarak adlandırılabilirdiği bir toplumda yaşadığımız da bu tercihi daha iyi açıklamada atlamamız gereken bir unsurdur.

3.2.8.4. Katılımcıların Sahiplik Duygularını Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımının Özel Ürün Tercihine Göre Değişimi

Tablo 3.28 : Katılımcıların “Bence araba kiralamak arabaya sahip olmaktan daha caziptir” ifadesine katılımlarının özel eşya tercihlerine göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Bence araba kiralamak arabaya sahip olmaktan daha caziptir						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	68	63,0	22	20,4	18	16,7	108
Dizüstü bilgisayar	50	54,3	15	16,3	27	29,3	92
Arabam	90	73,8	9	7,4	23	18,9	122
Saatim	34	60,7	8	14,3	14	25,0	56
Parfümüm	52	67,5	12	15,6	13	16,9	77
Takılarım	29	59,2	9	18,4	11	22,4	49
Diğer	43	75,4	1	1,8	13	22,8	57
Toplam	336	65,2	76	13,5	119	21,2	561

χ^2 : 24,554

s.d: 12

p<0,017

Görülmektedir ki özel ürünü araba olanlar başta olmak üzere bütün gruplar “araba kiralamak arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir” ifadesine katılmamaktadır. Özel ürünleri olarak arabayı belirtenlerin yüksek oranda katılmamaları doğaldır. Çünkü insanlar özel ürün olarak gördükleri yani daha çok benimsedikleri ve kendileriyle içselleştirdikleri ürünlere karşı yoğun bir sahiplik duygusuna sahip olurlar. Bu nedenden dolayı bireyin arabasını özel ürün olarak görebilmesi için ancak sahiplik yoluyla ilişki kurması gereklidir. Diğer gruplara geldiğimizde ise burada başka faktörlerin de devreye girebileceğini unutmamalıyız. İnsanlar ihtiyaçları olduğunda veya canının istediği her an arabanın hemen ulaşılabilir olmasını istediklerinden dolayı veya uzun vadeli düşündüklerinde ve kiralama ile sahiplik maliyetlerini karşılaştırdıklarında sahip olmak kiralamaya göre daha avantajlı olabileceğinden dolayı bu seçeneğe yönelme etkisi olabilir.

Tablo 3.29. Uğurlu Eşya Sahipliği Oranının Cinsiyete Göre Değişimi

Uğurlu Eşya Sahipliği	Cinsiyet				TOPLAM
	Kadın		Erkek		
	n	%	n	%	n
Yok	203	43,1	268	56,9	471
Var	39	60,9	25	39,1	64
Toplam	242	45,2	293	54,8	535

$\chi^2: 7,237$

s.d: 1

p<0,007

Görüldüğü üzere uğurlu eşyam yok diyenlerin yaklaşık %57'si yani büyük çoğunluğu erkek, uğurlu eşyam var diyenlerin ise yaklaşık % 61'i yani büyük çoğunluğu kadındır.

Tablo 3.30. Katılımcıların Özel Eşya Tercihlerinin Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Satın Alma Tarzları												Toplam
	Planlı		Plansız		Rasyonel		Alışveriş düşkünü		Bütçesine göre..		Kontrolsüz		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N
Cep Telefonu	28	20,3	9	13,8	11	17,2	7	15,9	52	23,4	1	3,6	108
Dizüstü bilgisayar	26	18,8	16	24,6	14	21,9	5	11,4	27	12,2	4	14,3	92
Arabam	32	23,2	5	7,7	16	25,0	8	18,2	56	25,2	5	17,9	122
Saatim	13	9,4	9	13,8	6	9,4	4	9,1	20	9,0	4	14,3	56
Parfümüm	13	9,4	15	23,1	5	7,8	10	22,7	27	12,2	7	25,0	77
Takılarım	11	8,0	2	3,1	6	9,4	6	13,6	20	9,0	4	14,3	49
Diğer	15	10,9	9	13,8	6	9,4	4	9,1	19	9,0	4	10,7	57
Toplam	138	24,6	65	11,6	64	11,4	44	7,8	221	39,6	29	5,0	561

$\chi^2: 44,117$

s.d: 30

p<0,047

Tabloda görüldüğü üzere planlı, rasyonel ve bütçesine göre hareket eden tüketiciler özel ürün olarak ilk sırada arabayı daha sonra cep telefonunu seçmişlerdir. Kendilerini plansız olarak niteleyenler en çok dizüstü bilgisayar daha sonra parfüm seçeneğini seçmişlerdir. Kontrolsüz ve alışveriş düşkünü tüketiciler açık ara önde bir oranla ilk sırada parfüm seçeneğini belirtmişlerdir.

Daha önceki çapraz tablo yorumlarında parfüm seçeneğini tercih eden katılımcıların genellikle özel ürünlerine verdikleri duygusal önemin ve sahiplik duygularının güçlü olduğu kanaatini edinmiştik. Buna karşılık cep telefonu seçen katılımcıların ise en az sahiplik duygusu ve duygusal bağlılık barındıran katılımcılar olduğu sonuçlar neticesinde yorumlanmıştı. Bunu takiben planlı, rasyonel ve bütçesine göre hareket eden tüketicilerin özel ürünlerine bağlılık düzeyinin daha az, kontrolsüz ve alışveriş düşkünü tüketicilerin ise ürünlere karşı bağlılık ve duygusal ilişkinin daha yoğun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.31. Katılımcıların Özel Eşya Tercihlerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Cinsiyet				TOPLAM
	Kadın		Erkek		
	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	52	48,1	56	51,9	108
Dizüstü bilgisayar	24	26,1	68	73,9	92
Arabam	29	23,8	93	76,2	122
Saatim	22	39,3	34	60,7	56
Parfümüm	53	68,8	24	31,2	77
Takılarım	48	98,0	1	2,0	49
Diğer	25	43,9	32	56,1	57
Toplam	253	45,1	308	54,9	561

$\chi^2: 1,099$

s.d: 6

p<0,000

Cep telefonunda cinsiyetler arası tercih oranı pek farklı değilken, dizüstü bilgisayar, araba ve saat gibi ürünleri erkeklerin daha çok tercih ettiğini, parfüm ve takılarda ise kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiğini görüyoruz. Erkeklerin bilgisayar ve araba gibi

işlevsel özellikleri ön planda olabilen ürünler tercih etmeleri beklenir bir durumdur. Ayrıca saat hem erkek hem kadın için düşünülebilecek bir ürün olsa da erkeklerin çoğu zaman yegane kullanabileceği aksesuar olması ve bazen de statü sembolü olarak kullanılması nedeniyle erkeklerin bu yöndeki özel eşya tercihini yorumlamamız muhtemeldir. Parfüm ve takıların da kadınların ilgi alanında olan iki ve kadınları farklılaştırıcı kılan özelliklerinden dolayı önemli gördükleri ürünler olduğunu düşünürsek kadınların tercihinin yoğunluğunu anlayabiliriz.

3.2.8.5. Katılımcıların Sahiplik Duygularını Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımının Satın Alma Tarzlarına Göre Değişimi

Tablo 3.32. “Modası geçen eşyalarımı eskiyinceye kadar atmaya kıyamam” ifadesinde farklı satın alma tarzına sahip kişilere göre değişimi

Satın Alma Tarzları	Modası geçen eşyalarımı eskiyinceye kadar atmaya kıyamam						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Planlı	28	20,3	31	22,5	79	57,2	138
Plansız	15	23,1	18	27,7	32	49,2	65
Rasyonel	15	23,4	23	35,9	26	40,6	64
Alışveriş düşkünü	15	34,1	9	20,5	20	45,5	44
Bütçesine göre hareket eden	35	15,8	54	24,3	132	59,9	221
Kontrolsüz	15	21,9	2	24,4	11	53,7	29
TOPLAM	123	21,9	137	24,4	301	53,7	561

$\chi^2: 33,402$

s.d:10

p<0,000

Genel olarak katılma oranının katılmama oranına göre fazla çıktığı ifade en yüksek katılımın bütçesine göre alışveriş yapan ve planlı alışveriş tarzına sahip kişiler tarafından olduğu görülmektedir. Bu manidar bir sonuçtur çünkü bu alışveriş tarzına sahip insanlar ihtiyaçları doğrultusunda ve olabildiğince maddi avantaj sağlayacak bir alışveriş planı çerçevesinde hareket eden insanlardır.

Tablo 3.33. “İstedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm” ifadesine verilen yanıtların farklı satın alma tarzlarına göre değişimi

Satın Alma Tarzları	İstedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Planlı	17	12,3	29	21,0	92	66,7	138
Plansız	8	12,3	24	36,9	33	50,8	65
Rasyonel	8	12,5	19	29,7	37	57,8	64
Alışveriş düşkünü	1	2,3	7	15,9	36	81,8	44
Bütçesine göre hareket..	30	13,5	45	20,7	146	65,8	221
Kontrolsüz	5	17,9	3	10,7	20	71,4	29
TOPLAM	69	12,3	128	22,8	364	64,9	561

$\chi^2: 19,615$

s.d:10

p<0,033

Görüldüğü üzere ifadeye katılım her satın alma tarzına sahip gruptan yüksek düzeydedir. Bunda tabii ki toplum değerlerimiz dolayısıyla kültürel etkiler de söz konusudur. Özellikle alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketicilerin en yüksek oranda katılım gösterdiği görülmektedir. Bu alışveriş tarzına bayanların daha çok sahip olduğu ve duygusal yapıları gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca istedikleri şeyleri almanın onlar için çok önemli hatta bir yaşam tarzı olduğu düşünülürse, karşıdaki insanın yerine kendilerini koyduklarında çekilen sıkıntıya karşı daha hassas bir tepki vermesi normaldir.

3.2.7.6. Özel Ürünlerin Önemini Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılımın Özel Ürünün Çeşidine Göre Değişimi

Tablo 3.34'ten itibaren gerekli bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

Tablo 3.34. : Katılımcıların “Eğer özel eşyam yanımda değilse kendimi eksik hissederim” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi

Özel Eşya Tercihleri	Eğer özel eşyam yanımda değilse kendimi eksik hissederim						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Cep Telefonu	17	15,7	24	22,2	67	62,0	108
Dizüstü bilgisayar	27	29,3	26	28,3	39	42,4	92
Arabam	37	30,3	28	23,0	57	46,7	122
Saatim	8	14,3	17	30,4	31	55,4	56
Parfümüm	20	26,0	17	22,1	40	51,9	77
Takılarım	15	30,6	11	22,4	23	46,9	49
Diğer	16	28,1	23	40,4	18	31,6	57
Toplam	140	25,0	146	26,0	275	249	561

$$\chi^2: 24,917$$

$$s.d:12$$

$$p<0,015$$

Tabloya baktığımızda “özel eşyam yanımda değilse kendimi eksik hissederim” ifadesine en yüksek oranda cep telefonu kullanıcıları, daha sonra saatim diyenler ve parfüm, takılarım, arabam ile dizüstü bilgisayar seçeneğini belirtenler nispeten yüksek oranda katılıyorum demişlerdir. Bunu yorumlamak istersek ifade elbette ki ürüne bağlılığın göstergesidir ancak ürün bazında ele aldığımızda bazı dikkat çeken unsurları da göz ardı etmemeliyiz. Daha önce yine bağlılığı gösteren ifadelerde gördük ki cep telefonu kullanıcıları diğer ürün sahiplerine göre yüksek oranda katılmama eğiliminde olmuşlardır. Günümüzde cep telefonu herkes için büyük bir ihtiyaçtır. İnsanlar diğer insanlarla hem iletişim hem de daha birçok işlemi gerçekleştirmek için cep telefonunu yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Yani günlük hayatı kolaylaştıran ve gerekli bir parçası haline gelmiş cep telefonu herkes için ki özellikle de özel ürünleri olduğunu belirtenler için önemlidir ve bir parçası haline gelmiştir. Diğer ürüne duygusal bağlılığı gösteren ifadelerde düşük katılımları nedeniyle bu grup için sembolik anlamından öte ürünün işlevsel yönü nedeniyle önemseme hali mevcuttur yorumunda bulunmuşuk. O

yüzden bu ifadeye katılımlarının yüksek oluşunu da belli bir bağlılık duygusuyla birlikte ürünün kendileri için işlevsel getirilerinin de eksiklik duygusuna yol açabileceğini hesaba katmalıyız. Yine gündelik hayatımızda bize kolaylık sağlayan dizüstü bilgisayar ve araba gibi ürünleri gözde ürünleri olarak nitelendiren insanlar da daha çok katılma eğiliminde olmuşlardır. İşlevsel yönlerinin bu ifadeyi yanıtlarken duygusal bağlılığın yanında yine yönlendirici bir etkisi olabilir diyebiliriz. Saat kullananlarda işlevsel yön olmakla birlikte artık günümüzde faydası olmazsa olmaz bir durum söz konusu olmadığından dolayı daha çok duygusal bağlılıkla ilişkilendirebiliriz. Parfüm kullananlar ve takılarım diyenlerde ise diğer ifadelerde katıldıkları gibi bunda da katılım oranı katılmama oranına göre fazladır. Parfüm sevenlerin % 51'i civarında katılımcının kendilerini eksik hissetmeleri yine duygusal bağlılığın var olduğunu bize göstermektedir.

Tablo 3.35. Katılımcıların “Benim özel eşyam kimliğim için esastır” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi

Satın Alma Tarzları	Benim özel eşyam kimliğim için esastır						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	N
Planlı	50	36,2	38	27,5	50	36,2	138
Plansız	18	27,7	27	41,5	20	30,8	65
Rasyonel	23	35,9	9	14,1	32	50,0	64
Alışveriş düşkünü	11	25,0	13	29,5	20	45,5	44
Bütçesine göre hareket..	93	41,9	65	29,3	64	28,8	221
KontROLSÜZ	11	39,3	4	14,3	13	46,4	29
TOPLAM	206	36,7	156	27,8	199	35,5	561

$\chi^2: 24,778$

s.d:10

p<0,006

“Benim özel eşyam kimliğim için esastır” ifadesine en yüksek katılım rasyonel, alışveriş düşkünü ve kontROLSÜZ tüketici olarak kendini niteleyen katılımcılardan gelmiştir. Aynı zamanda plansız, alışveriş düşkünü ve bütçesine göre hareket edenlerde

kararsızların yüksek oranı da dikkat çekmektedir. İfadeye yüksek katılım gösteren satın alma tarzlarına ait gruplar özel ürünleri kimliklerinin bir parçası olarak gördüklerini ve istedikleri kimliğe sahip olabilmeleri için özel ürünlerine ihtiyaçları olabileceğini ima etmiştir diyebiliriz. İfadenin anlamı dolayısıyla bu katılımcıların özel ürünleri, onların kimliklerini yansıtmaya kabiliyeti olduğu ve bu konuda aracı olarak kullandıkları ürünlerdir.

Tablo 3.36 Katılımcıların “Özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi

Satın Alma Tarzları	Özel eşyam bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	N
Planlı	46	33,3	36	26,1	56	40,6	138
Plansız	31	47,7	19	29,2	15	23,1	65
Rasyonel	28	43,8	11	17,2	25	39,1	64
Alışveriş düşkünü	12	27,3	9	20,5	23	52,3	44
Bütçesine göre hareket eden	79	35,6	71	32,0	72	32,4	221
Kontrolsüz	8	28,6	8	28,6	12	42,9	29
TOPLAM	204	36,4	154	27,5	203	36,2	561

$\chi^2: 18,514$

s.d:10

p<0,047

Tabloda belirtilen ifadeye en yüksek katılanlar olarak alışveriş düşkünlüleri, daha sonra kontrolsüz ve planlı satın alma tarzına ait gruplar olarak göze çarpmaktadır. Katılmayan gruplar olarak öne çıkanlar ise plansızlar ve rasyonellerdir. Aynı zamanda bütçesine göre hareket eden, kontrolsüz ve plansızlardaki yüksek kararsızlar bu katılımcıların ifadeye karşı net olumlu bir katılım gösteremediklerinin yanında katılmayan katılımcılarla birlikte bir şeyi göstermektedir. Daha açık ifade edersek katılma oranı düşük olanlar ve kararsızlar, özel ürünlere kişisel anlam yüklerken bunun yaşanmışlıklar yüzünden oluşma ihtimalinin zayıf olduğu ve eşyanın kendileri için önemli insanları veya olayları yansıtmaya yönünün ön planda olmadığı yorumlanabilir.

Tablo 3.37. Katılımcıların “Özel eşyamn benim yaşamımda önemli bir yeri vardır” ifadesine katılımlarının satın alma tarzlarına göre değişimi

Satın Alma Tarzları	Özel Eşyamn Benim Yaşamımda Önemli Bir Yeri Vardır						TOPLAM
	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n
Planlı	32	23,2	26	18,8	80	58,0	138
Plansız	8	12,3	26	40,0	31	47,7	65
Rasyonel	11	17,2	19	29,7	34	53,1	64
Alışveriş düşkünü	2	4,5	10	22,7	32	72,7	44
Bütçesine göre hareket..	38	17,1	74	33,3	110	49,5	221
Kontrolsüz	7	25,0	5	17,9	16	57,1	29
TOPLAM	98	17,5	160	28,5	303	54,0	561

$\chi^2: 24,328$

s.d:10

p<0,007

Görülmektedir ki alışveriş düşkünleri yine en yüksek katılım oranına sahiptir. Planlılar ve kontrolsüzler onu takip etmekle birlikte tüm satın alma tarzına sahip gruplar yüksek oranda ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Plansızlar ve rasyonellerdeki kararsızların oranı yüksek olmakla birlikte katılmama oranı düşük sayılabilir. Neticede yorum getirirken katılımcının “benim özel eşyam” diyerek ifade ettiği eşyaları fonksiyonel veya sembolik, kendini özgünleştirme çabasının bir aracı veya diğer insanlarla ilişkisinde yakınlığın bir aracı olarak kullanıyor olursa olsun, genel olarak hayatlarında önemli bir yere sahiptir diyebiliriz

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketici davranışları ile ilintili olarak tüketici psikolojisi açısından dikkat çeken bir boyut olan “maddi sahiplik bağlılığı” kavramı incelenmiştir. Çalışmada öncelikle tüketici davranışlarından bahsedilmiş, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler irdelenmiş ve tüketicinin satın alma süreci genel olarak açıklanmıştır.

Çalışmada daha sonra maddi sahiplik bağlılığı kavramına açıklık getirmeye çalışılmıştır. Kuramsal temel oluşturması açısından maddi sahiplik kavramı genel hatlarıyla açıklanmıştır. Kavramın boyutları, tüketici için psikolojik açıdan ortaya koyduğu değerler, tüketici için maliyetleri diğer bir ifade ile tüketiciye dezavantajları ilgili literatür taranıp ortaya konulmuştur.

Bir tüketicinin bir nesneye karşı sahiplik duygularının güçlü olması ve bağlılığının oluşabilmesi için ele alınan şey ürün spesifik bir materyal nesne olmalıdır, marka ve ürün sınıfı boyutuyla değerlendirmeye sunulmamalıdır. Psikolojik olarak bireyin onu içselleştirmesi, benliğiyle ilişkilendirmesi ve benliğine katması, tıpatıp aynısı olan başka bir nesneye göre daha değerli görülmesi, belli bir süre bireyin sahipliğinde kalması, birey için bağlılığın birçok şeyi ifade edebilmesi ve hayat süreci boyunca bağlılık duyulan nesnenin veya ilişkinin kuvvetinin değişkenlik gösterebilmesi gibi özellikler basamaklar halinde daha açık ifade edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca materyal nesnenin çeşitli bireyler için hangi anlama geldiği, bu bağlılığın nasıl ortaya çıkabildiği veya nasıl sonlanabildiği durumlar anlatılmıştır.

Araştırmanın temel sorunsalını farklı satın alma tarzına ya da alışveriş davranışlarına sahip tüketicilerin ürüne sahiplik ve verdikleri önem bakımından ilişkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sorunsalı ile ilgili olarak çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara ulaşabilmek için 561 katılımcıdan oluşan örnek kitleye bir anket uygulanmıştır.

Uygulanan anketle tüketicilerin kendileri için özel olan, değerli gördükleri, hayatlarında önemli bir yere sahip ve kendilerini yansıttığını düşündükleri ürünlere karşı sahiplik duygularının boyutlarını ve tüketici satın alma tarzına göre verilen önemin değişiklik

gösterip göstermediği incelenmeye çalışılmıştır. Ankette ayrıca satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik soruların sonuçlarına da yer verilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde birtakım tüketici gruplarındaki farklılıkların dikkat çekici olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kendisini planlı, rasyonel ve bütçesine göre hareket eden tüketici olarak niteleyen katılımcılarda ürünle kimlik bağdaştırması daha zayıf ve sahiplik duyguları nispeten daha güçsüzdür. Özellikle alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketici olarak kendini niteleyen grupta ise özel ürüne bağlılıkları ve ürünü içselleştirmiş olmaları daha net görülmektedir.

Satın alma tarzları ve katılımcıların özel olarak gördükleri eşyaları karşılaştıran sorularda alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketicilerin daha çok parfüm ve takılardan yana tercih belirtmeleri ve bu tüketicilerin bağlılığı yansıtan sorulara verdikleri yanıtlarda hemen hemen aynı tutumu göstermiş olmalarının bu sonucun temel nedeni olduğu anlaşılmaktadır.

Özellikle ürüne olan duygusal önemi gösteren Likert ifadelerinin içinde ürünün kimlikle özdeşleştiğini gösteren birçok ifadeye karşı katılım oranları yüksek olmuş ve bu da alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketicilerin kendilerini özel ürünleriyle bağdaştırdıkları, o ürünü kimliklerinden bir parça gibi gördükleri ve kişiliklerini yansıttığını düşündükleri şeklinde yorum yapmamıza neden olmaktadır.

Araştırmayla alışveriş düşkünü ve kontrolsüz diye tanımlanan tüketicilerin çoğunlukla kadın tüketiciler olduğu görülmektedir. Duygusal yapılarından dolayı ürünlere yükledikleri sembolik anlam ve bağlılıklarından dolayı kişiselleştirme daha anlaşılır bir temel bulmaktadır. Yapılan t testinde üründen çok satın almanın önemini, alışverişle kendini yenilemeyi ve rahatlatmayı ve alışverişe çıkarken kendine özen göstermeyi belirten ifadelerde cinsiyetler arasında anlamlı fark görülmesi beklenen bir sonuçtur. Çünkü kadınlar kendilerini bir anlamda alışverişle ifade etmekte, alışverişini sosyalleşmenin araçlarından biri olarak görmekte, aldığı ürünlerle kendilerini iyi hissetmekte ve ürünlerin kendilerine değer kattığını düşünmektedir. Çalışmamızda kadınların yoğun olarak benzer ifadelere katılımı ve günümüze dek yapılan tüketici araştırmaları bu yönde yorum yapılması için gerekli bilgiyi sağlamıştır.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların özel eşya tercihlerinde araba, cep telefonu ve dizüstü bilgisayarın ilk sıralarda yer aldığını, bunu saat, parfüm ve takıların takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların cevapları genel olarak ele alındığında ve kimlikle özdeşleşme, yaşanmışlıkları anımsatması ve duygusal ilişki, kişinin hayatındaki önemi, bağlılığın yokluğu olarak boyutları belirlenen ürüne karşı duyulan bağlılık davranışlarını incelediğimizde, genelde bağlılığı ölçen ifadelerde kararsızlık oranlarının yüksek olması bize bireyin özel ürünü kimlikleri ile birebir bağdaştıramadıklarını ya da bu konuda açık sözlü davranmaktan kaçındıkları izlenimini vermiştir. Bunun yanında özel eşyalarını bir parçaları gibi gördüklerini ve hayatlarında önemli bir yere sahip olduklarını ifade etmeleri onlar için önemin var olduğunu ancak bunun tüketim sürecinde yüklenen sembolik anlamların sonucundan ziyade fonksiyonel anlamı nedeniyle olduğu ihtimalini de akla getirebilmektedir.

Tüketicilerin sahiplik bazındaki ifadelerle genel katılımına baktığımızda anketimize katılan tüketiciler bize eşyalarından ayrılmalarının zor olduğunu, yaşanmışlıkları ve sahip oldukları eşyaları fotoğraflamayı sevdiğini ve bu fotoğrafları atmadıklarını, zor durumdaki insanlara yardımdan hoşlandıklarını ve insanlar istediklerini satın alamadıkları zaman üzüldüklerini belirtmeleri bizleri iki yoruma götürmüştür. Sahiplik duygusu bireylerde birtakım yönlerden belirgin bir şekilde gözlemlenirken, sahiplik duygusunun zayıf yansıtıldığı ifadelerdeki yüksek katılım ise genelde yardıma muhtaç insanlara destek olmak adına, sahiplikten feragat edilmesini baz alan ifadelerde görülmüştür. Belli durumlarda sahiplik duygusunun ön planda olmadığını ancak bunda toplumsal dayanışma geleneğinin etkisinin yadsınamaz katkısı da görülmelidir.

Analizler sonucunda ağırlıklı olarak planlı, rasyonel ve bütçesine göre hareket eden olarak kendini niteleyen tüketici gruplarının ürünlere verdikleri önemin ve sahiplik duygularının alışveriş düşkünü ve kontrolsüz tüketicilere nazaran daha az olduğunun görülmesi farklı sonuçlara yol açmaktadır. Buradan planlı, rasyonel ve bütçesine göre alışveriş eden tüketicilerin ürünlere daha çok fonksiyonel anlamları çerçevesinde anlam yükledikleri ve ilişkilerinin daha çok fayda temelli oldukları anlaşılmaktadır. Alışveriş düşkünleri ve kontrolsüzler ise ürünlerin faydasal yönleriyle birlikte onlara sembolik anlam yüklemekte ve bazen onları adeta bireyselleştirmektedir. Onlar için ürün

faydasından öte bir önem taşımakta ve ürüne bir zarar geldiğinde manevi kaygılar mali kaygılar kadar mühim hatta daha önemli olabilmektedir.

Araştırma internet ortamında yapılmıştır. 561 denek üzerinde yapılmış bu çalışmadan çıkarılabilecek sonuçlar, araştırma evreninin tümüne ulaşamadığından dolayı genelleştirilemeyecektir. Bu da çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Ülkemiz pazarlama yazınından farklı satın alma tarzlarına sahip tüketicilere yönelik gerek teorik gerekse ampirik çalışmalar mevcuttur. Halbuki farklı satın alma tarzlarına veya alışveriş davranışlarına sahip tüketicilerin ürüne sahiplik ve atfettikleri önem bakımından ilişkilerini inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda bu çalışma ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlayıcı niteliktedir. Bundan sonra bu alanda özellikle eşyayı elde etme ve elden çıkarma davranışlarının nasıl olacağı, yer, marka, tüketim deneyimi bağlarıyla nasıl kıyaslandığı, pazarlama faaliyetlerinin sahiplikle özdeşleşmeyi etkileyip etkilemediği ve maddi sahiplik bağlılığına sahip insanların yaşam tatmin düzeyini nasıl etkilediğini incelemeye yönelik farklı ampirik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- AKALIN Gülsüm ve Serkan Dilek (2007), “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, ss. 33–48.
- ALTUNIŞIK, R. ve Özdemir, Ş. Ve Ö. Torlak (2004), *Modern Pazarlama*, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R. ve Özdemir, Ş. Ve Ö. Torlak (2006), *Pazarlamaya Giriş*, 1. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- ALTMAN, Irwin (1976), "Privacy: A Conceptual Analysis," *Environment and Behavior*, 8 (March), 7-29.
- ARNOULD, Eric J., M. Wallendorf (1988), “My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, s. 531-547.
- ARPACI, T.,D. Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M. M. Üner (1994), *Pazarlama*, 2. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- BALL, A. Dwayne, H. Lori Tasaki (1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, s.155-172.
- BAKER, S. M., S. S. Kleine (2004), “An Integrative Review of Material Possession Attachment”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004, No. 01, s.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem. (2000), *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretimde gücü*, Feryal Matbaası, 3. basım, Ankara.
- BELK, Russell W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, London: Routledge.
- BELK, Russell W., (1990), “The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, s.669-676.

- BELK, Russell W., (1987), "Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects", *In Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 151-164.
- BELK, Russell W., (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, s.265-280.
- CARPENTER, J. M., MOORE, M. And FAIRHURST, A. E. (2005): "Consumer Shopping Value for Retail Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 45-43.
- CÖMERT, Yavuz ve Yakup Durmaz (2006), "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, Yıl 1, Sayı 4 : 351-375.
- CSIKZENTMIHALYI, M., & Rochberg-Halton, E. (1981), *The meaning of things: Domestic symbols and the self*, New York: Cambridge University Press.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2003), *İnsan ve Davranışı*, 12. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- DITTMAR, Helga; Jane Beattie ve Susanne Friese (1995), "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Journal Of Consumer Psychology*, 255-267.
- DITTMAR, Helga. (1989) "Gender Identity-Related Meanings of Personal Possessions." *British Journal of Social Psychology* Vol. 28, s. 159-171.
- EKİCİ, Gıyasettin (2010), "Daha Daha Ne Alsak?",
http://www.giyasettinekici.com/altsayfa.php?sayfa=roportaj/daha_daha_ne_alsak,
3.10.2010
- ERKMEN, Turhan ve Cenk A. Yüksel (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- ERTEM, Ümit (2010), "İmpuls (Dürtü) Kontrol Bozuklukları",
http://www.adanapsikolog.com/durtu_kontrol_boz_psikolog7.html, 3.10.2010

- FURBY, Lita, (1978), "Possession in Humans: An Exploratory Study of its Meaning and Motivation.", *Social Behavior and Personality*, Vol. 6, No.1, s.49-64
- Gentry, James, Stacey Menzel Baker, and Fred B. Kraft (1995), "The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity", *In Advances in Consumer Research*, 22. Eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan. Provo, UT: Association for Consumer Research, 413-418.
- GOFFMAN, Erving (1961), *Asylums*, Garden City, NY: Anchor. Goldschmidt, Walter (1969), *Kambuya 's Cattle: The Legacy of an African Herdsman*, Berkeley, CA: University of California Press.
- GÖKSEL Aykut ve Sabiha Kılıç, "Tüketici Davranışları : İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE)*, Yıl 43, Sayı 509, Mayıs 2004.
- GREENWALD, A. G. (1988). A social-cognitive account of the self's development. In D. K. Lapsley & F. C. Power (Eds.), *Self, ego and identity: Integrative approaches* (pp. 30-42). New York: Springer-Verlag.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KAMPTNER, N. Laura (1989), "Personal Possessions and Their Meanings in Old Age", *In The Social Psychology of Aging*, Eds. Shirlynn Spacapan and Stuart Oskamp. Newbury Park: Sage, 165-196.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, 1. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KARAOSMANOĞLU, H. Alp (2010), "Kompulsif Alışveriş Yapma", <http://www.psikonet.com/konu.asp?kid=133>, 4.10.2010.
- KLEINE S. S., R. E. Kleine ve C. Allen (1995), "How is a possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, s.322-343

- KOÇ, Erdoğan (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- KOP, Ayşegül Eda (2008), *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOPYTOFF, Igor (1986), "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process" *In The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Ed. Arjun Appadurai, New York: Cambridge University Press.
- KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KRECH, David ve Richard S. Crutchfield (1970), *Sosyal Psikoloji*, Çev., Erol Güngör, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul.
- LIGAS, Mark (2000), "People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship Between Consumer Goals and Product Meanings", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, s.983-1003.
- MARDAN Canan ve Şebnem Kabakçı (2002), "Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *D.E.Ü. İİBF DERGİSİ*, CİLT 17, SAYI 1, SS. 81-94.
- McCRACKEN, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal Of Consumer Research*, Vol 13, S. 71-84.
- MUCUK, İsmet (1994), *Pazarlama İlkeleri*, 13. baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MYERS, Elizabeth (1985), "Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study." *In Advances in Consumer Research*, Vol 12., S.560-565

- NOTOKU (2009), Açıköğretim Fakültesi (AÖF) e-Öğrenme Eğitim Portalı, *Tüketici Davranışında Kişilik ve Yaşam Biçimi*, <http://notoku.com/07-tuketici-davranisinda-kisilik-ve-yasam-bicimi/>, 25.11.2009.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz (1986), *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- OLSON, Clark D (1985), "Materialism In The Home: The Impact Of Artifacts On Dyadic Communication", *Advances in Consumer Research*, Vol 12, S. 388-393.
- OLUÇ, Mehmet (1987), "Sosyal Sınıflar (Sosyal Kurumların) Pazarlama Açısından Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 1, Sayı:2, Mart/Nisan, s. 11-17.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve Fikret Yaman (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, EKİM 2007, 2(2), 81-91.
- ROOK, Dennis (1985), "The Ritual Dimensions of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 231-246.
- ROOK, D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
- SIVADAS, E. and R. Venkatesh (1995), "An Examination of Individual and Object Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction.", *In Advances in Consumer Research* 22.
- SCHULTZ, S. E., R. E. Kleine, J. B. Kernan (1989), "These Are A Few of My Favorite Things" Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct", *Advances in Consumer Research*, Volume 16, S. 359-367.

- SCHULTZ, S. E., R. E. Kleine, J. B. Kernan (1995), " How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Advances in Consumer Research*, Volume 22, December, S. 327-343.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7. Baskı
- SHERMAN, Edmund and Evelyn S. Newman (1977-78), "The Meaning of Cherished Personal Possessions for the El-derly," *Journal of Aging and Human Development*, 8 (2), 181-192.
- SOLOMON, Michael R., Henry Assael (1987) "The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption." *In Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Ed. Jean Umiker-Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyer, 189-218.
- TEK, Ömer Baybars (1996), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İzmir.
- TÜRK DİL KURUMU, Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, "Hazcılık", <http://tdkterim.gov.tr/?kelime=hazc%FDI%FDk&kategori=terim&hng=md>, 8.7.2010.
- ÜNLÜÖNEN, Kurban ve Ahmet Tayfun (2003), "Turistlerin yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 10.
- VERPLANKEN, B., Herebadi, A., 2001, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", *European Journal of Personality*, Vol:15, s:71-83.
- WALLENDORF, Melanie, E. J. Arnould (1988), "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage" *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, S. 531-547.
- WINNICOTT, D. W. (1953), "Transitional Objects and Transitional Phenomena," *International Journal of Psycho-Analysis*, 34, 89-97.
- YÜCEDAĞ, İ. Kerem (2005), *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay Yayınevi, 3. baskı
Ankara.

EKLER

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNE ANKET ÇALIŞMASI

1) Bir tüketici olarak kendinizi tanımlamanız istense, kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Sadece 1 seçenek işaretleyiniz)

- Planlı Plansız Rasyonel Alışveriş düşkünü Bütçesine göre hareket eden
 Kontrolsüz Diğer

2) Giyim alışverişinizle ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi sizin için en uygun seçenektir? (Sadece 1 seçenek işaretleyiniz)

- İndirimleri takip ederim Sezon sonunda alışveriş yaparım
 İhtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım Sezon başında yenilemek amacıyla alışveriş yaparım
 Diğer

3) Satın alma tarzları ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Bir şey satın alırken çoğunlukla fazla düşünmeden, anında karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Giydiğim elbisenin aynısının başkasının üzerinde olmasından hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Alışveriş yaptığımda kendimi rahatlamış hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Markete gitmeden önce alacaklarımın listesini yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Tek başıma alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Hayatımı kolaylaştıracak ürünler satın almayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. "Düşünme, sadece satın al" ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Alışverişte her zaman pazarlık yapmaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Dışarı çıkarken cildime ve saçıma özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Alışveriş yaptığım zamanlar hayatımın en zevkli anlarıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Alışverişte eş, dost, akrabalar ile olmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Her zaman bilinen markaları satın almaya gayret ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Giyim ve görünüşüm kişiliğimin bir parçasıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Kendimi son derece savurgan biri olarak görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Alışveriş yaparken, o an hissettiklerime göre alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Benim için önemli olan ürünün kendisi değil, ürüne sahip olma duygusudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Sürekli yeni şeyler almak ve kendimi yenilemekten hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
y. Ne satın aldığım konusunda biraz dikkatsizim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z. Satın aldıklarım ve kullandıklarım dikkat çekmeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Aşağıdaki ürünlerden hangisi sizin için değerli olan, sahip olmayı önemseydiğiniz, tarzınızı yansıttığını düşündüğünüz veya hayatınızda önemli bir yere sahip olan kişisel bir üründür? (Sadece 1 seçenek

işaretleyiniz) Bu soruya vereceğiniz yanıt baz alınarak 3. ve 4. sorular yanıtlanacaktır. Bu sebeple bu soruya vereceğiniz yanıt daha sonraki sorulara temel teşkil edeceğinden EN UYGUN OLANI seçmenizde yarar vardır

- Cep telefonum Diz üstü bilgisayarım Arabam Saatim Parfümüm
 Takılarım Diğer (lütfen belirtiniz)

5) Yukarıda seçtiğiniz (4. soruda belirtmiş olduğunuz) kişisel ürün için en çok ne kadar harcama yapmayı göze alabilirsiniz? Lütfen yazınız.

..... TL

6) Yukarıda 4.soruda belirttiğiniz, kişisel ürünle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Eğer birisi benim ile alay ederse kendimi sinirli (tedirgin) hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. bana kim olduğumu hatırlatır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Benim kimliğim için esastır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Eğer ...'i kaybedersem, bir parçamı kaybetmiş gibi hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Benim ... ile ilgili çok fazla duygusal bağlılığım yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Eğer bir kişi'i överse, bir şekilde kendimin övüldüğünü hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. benim kişiliğimi ve tarzımı yaratmada önemli bir araçtır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Eğer yanımda değilse, kendimi eksik hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Duygusal olarak'e bağlıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. bana hatıralarımı ve deneyimlerimi hatırlatır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. sahip olmak istediğim kimliği elde etmeme yardımcı oluyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Benim bana hayatımdaki önemli kişileri hatırlatır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. benim yaşamımda önemli bir yeri vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Eğer kendimden bahsedecek olsaydım, benim bahsedeceğim şeylerden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Eğer bir kişi benim'i tahrip ederse, kişisel olarak saldırıya uğradığımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. . Eğer kaybedersem, ona benzer başka bir tanesinin onun yerini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Yemek yemekten mutlu olacağınız restoranın hangi özelliklere sahip olmasını istersiniz?

- Hoş ambiyansı olması Fiyat&olanakları cazip Ulaşımı kolay olması
 Özel bir konseptte sahip olması Manzara veya bahçeli olması Lüks bir mekan olması
 Popüler bir yer olması Diğer (Lütfen belirtiniz?)

8) Hayatınızda uğruna inandığınız herhangi bir ürün var mıdır?

- Yok Var (lütfen belirtiniz)

9) Sahiplik duyguları ilgili aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Modası geçen eşyalarımı eskiyinceye kadar atmaya kıyamam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Bana ait eşyaların başkaları tarafından kullanılmasından nefret ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Herhangi bir eşyayı kaybettiğimde çok canım sıkılmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Birçok insana kıyasla eşyalarımı kilitli bir yerde saklama ihtiyacını fazla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Parasal değer çok küçük olsa da, eşyalarımın çalınmasına kızırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Benim eşyalarımı insanların kullanması beni üzer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Bence araba kiralamak, arabaya sahip olmaktan daha çekici gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Eski fotoğraf ve resimlerimi asla atmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Sahip olduklarımı paylaşmaktan zevk alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Yakın arkadaşlarıma bile eşyalarımı ödünç vermekten hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Benim <u>sahip olamadığım</u> şeylere arkadaşlarımla sahip olmasından	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Ben olmadığım zaman evimi kimsenin kullanmasını istemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Hayır kurumlarına bağışta bulunmaktan zevk alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. İstedikleri şeyleri satın alamayan insanları görünce üzülürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Bir yarışta arkadaşlarımla benden daha iyi derece aldıklarında onlar için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Gerektiğinde, arabası olmayan arkadaşlarıma arabamı ödünç veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Koleksiyon yapmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Birçok hediyelik eşyam vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Bir şeye ihtiyacım olduğunda, birisinden ödünç almaktan ziyade satın almayı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Benim sahip olamadığım, ancak başkalarının sahip olup zevk aldığı şeyleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Sahip olduğum güzel eşyaları ve gördüğüm yerleri anılarımda kalıcılaştırmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2) Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

3) Yaşınız?

15 ve 20 21-25 26-30 31-35 36-40
 41-45 46-50 51-56 57 ve üstü

4) En Son Mezun Olduğunuz Eğitim Kurumu?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5) Mesleğiniz?

Ev Hanımı Öğrenci Memur Emekli
 Serbest Meslek Esnaf/Tüccar İşçi Diğer (Lütfen Belirtiniz)

6) Ortalama Aylık Aile Geliriniz?

500 TL ve altı 501-1000 TL 1001-1500 TL
 1501-2000 TL 2001-2500 2501 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Zonguldak'ın Devrek ilçesinde doğdu. İlkokulu Samsun'da, ortaokul ve lise öğrenimini Sakarya'da tamamladı. 2003 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne girmeye hak kazandı. 2007 yılında bölümünden mezun olduktan sonra aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü yüksek lisans programına girdi.