

Yazan: Alışan BALTACI

Tarih: 16 Kasım 2015

Makale Tercümesi ve Özeti

Makalenin Künyesi:

"Materialistic, Brand Engaged And Status Consuming Consumers And Clothing Behaviors", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 Iss: 1, pp.102 - 119

Amaç: Materyalizmin marka ve bağlılığının, statü tüketimi ve benlik kavramları ile olan ilişkisini kıyafet ilgilenimi üzerinden açıklamaktır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Güney Batı ve Orta doğu ABD’de pazarlama okuyan 258 ABD üniversite öğrencisinden toplanan verilerin yapısal eşitlik modeli ile analizi yapılmıştır. Öğrencilere anketi doldurmaları durumunda fazladan kredi verileceği söylenmiştir. Anket formunda Sprottd’nin BESC ölçeği, Kasser vd’nin 14 maddeli materyalizm ölçeği, Eastman vd’nin statü tüketimi ölçeği, Mittal vd’nin kıyafet ilgilenimi ölçeğinden faydalanılmıştır.

Kısıtlılıklar: Kolayda örnekleme ve tek bir ülkeden toplanan veriler en önemli kısıtlar.

Uygulamaya katkı: Sonuğlar göstermektedir ki tüketicilerin kıyafet tercihlerine etki eden üç önemli motivasyon vardır.

Orijinallik: Çalışma materyalizmin marka bağlılığı ve benlik ile bir arada ele alındığı ilk çalışmadır.

GİRİş

Giyim endüstrisi eğilimlerin sık değiştiği ve tüketicinin tercihlerinin doğru anlaşılmasının gerektiği bir sektördür.

Tüketici motivasyonu tüketici davranışlarını ile ilgili pek çok noktayı açıklayabilmek için önemli bir araçtır.

MATERYALİZM

Materyalizmin ana bileşenlerinde; para kazanmak, bir şeylere sahip olabilmek, sahip olunan şeylerin başarı ve mutluluğu yansıtabilmesi gibi kavramlar önemli yer tutar. Buna istinaden de tüketicilerin satın alma ve/veya almama kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Araştırmalar, materyalizmin genetik bir altyapısı olmadığı; evrim süreci içerisinde ortaya çıktığını söylemektedir.

Materyalizm, temel ihtiyaçların tedarik edilmesinde; benlik, kendini ifade edebilme, kendini diğer insanlara daha farklı gösterme arzusu, aidiyet duygusu ve yaşam kalitesi gibi farklı motivasyonlara hitap eder.

Materyalizmde ana akımı; toplum mühendisleri, medya, tüketici kültürü gibi kavramlar şekillendirir.

Yapılan çalışmalarda, yüksek materyalistik eğilimleri olanların sosyal ilişkilerinin zayıf ve hayattan aldıkları tatmin duygusunun düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara göre materyalistik eğilimleri olan insanların; daha yüksek kredi kartı limitleri ve/veya şahsi borçları vardır.

Kişiler elde ettikleri malların çokluğu ve/veya bu malların toplam bedelinin yüksekliği ve/veya bu malların kalitesi ile başarıyı ilişkilendiriyor/ifade etmeye çalışıyor ise bu kişiler statü tüketimi yapmaktadır.

Araştırmalar, materyalistik eğilimlerin tüketici davranışlarında benlik algısı ve statü tüketimi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Materyalistik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha fazla tükettikleri, reklama ilgilerinin daha fazla olduğu ve ürün ilgilenimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

GENİŞLETİLMİŞ MARKA BENLİK KAVRAMI

Marka bağlılığı; markalara/markaların anlamlarına odaklanma, kendini ifade ederken markaları ve anlamlarını kullanmak olarak tanımlanmaktadır.

Firmalar marka yaratma süreçlerinde tüketicilere bir anlam sunarak marka bağlılığını kullanma stratejisine gitmektedirler.

Materyalistlerin markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları, markalı ürünlere sahip olabilmek için daha fazla gayret gösterdikleri/maddi kaynak ayırdıkları ve tüketim tercihlerini buna istinaden markalı ürünlerden yana kullandıkları söylenebilir.

Marka, tüketicinin üründe aradığı duygusal bağı taşıyan bir işarettir.

Genişletilmiş marka benlik kavramı spesifik bir ürünle ilgilidir, materyalizm ise bütün ürün gruplarını kapsayan bir kavramdır.

STATÜ TÜKETİMİ

Tüketiciler, sosyal konumlarını gösterebilmek/ifade edebilmek için çeşitli ürünleri tüketir veya sergilerler. Son dönemlerde kredi imkanlarının artması ile statü tüketimi de artmıştır.

Statü tüketiminin grup normlarının oluşmasında ve sürdürülmesinde de etkili olduğu gözlenmiştir.

Materyalizm daha kişisel olmakla beraber statü tüketimi durumu dışarıya ifade edebilmek ile ilgilidir.

Materyalistik eğilimi olan tüketiciler, tüketebildikleri ürünlerde kend sosyal durumlarını da dışa vurmak isteyebilirler. Bu sebeple materyalizm ve statü tüketimi arasında bir ilişki vardır.

KIYAFET İLGİLENİMİ

Kıyafet kategori ilgilenimi, belirli markalara olan sadakatten farklıdır. Kıyafet kategori ilgilenimi “kişinin ego yapısına göre bir nesneye olan genel ilgisi/eğilimidir”.

Kıyafet, sembolik anlamı yüksek bir ürün olduğundan materyalizm ile ilişkisi vardır. Dolayısı ile bir diğer taraftan hazcı tüketim özellikleri de taşımaktadır. Eğer tüketicinin, tükettikleri ile benliğini yansıttığını söyleyebiliyorsak; bu durumda giydikleri ile bunu daha yüksek derecede yaptığını söylemek de yanlış olmaz.

HİPOTEZLER ve ANALİZLER

H1: Materyalizm, kıyafet ilgilenimi ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. – Analiz sonucu H1 kabul edilmiştir. (SPC 0.43)

H2: Genişletilmiş marka benlik kavramı, kıyafet ilgilenimi ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. – Analiz sonucu anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H3: Statü tüketimi, kıyafet ilgilenimi ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. – Analiz sonucu H3 kabul edilmiştir (SPC 0.22)

H4: Materyalizm, kıyafet marka bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. – Analiz sonucu iki değişken arasında zayıf ve negatif yönlü ilişki bulunmuştur (SPC -0.11)

H5: Genişletilmiş marka benlik kavramı, kıyafet marka bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. – Analiz sonucu H5 hipotezi kabul edilmiştir. (SPC 0.40)

H6: Statü tüketimi kavramı, kıyafet marka bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.- Analiz sonucu H6 hipotezi kabul edilmiştir (SPC 0.47)

Kadınlar ve erkekler cinsiyetlerine göre ayrılıp tekrar analiz edildiğinde materyalizm ile ilgili olarak aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Kıyafet ilgilenimi ve kıyafet marka bağlılığı arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Literatüre göre materyalizm, kıyafet ilgilenimi ve kıyafet marka sadakati tüketici davranışlarında önemli motivasyonlardır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre materyalizm, kıyafet ilgilenimi ve kıyafet marka sadakati birbirleri ile ilişkilidirler.

Sonuçlara göre; materyalizm ve statü tüketiminin kıyafet ürünü ilgilenimi ve marka bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkisi vardır.

Sonuçlara göre, temel psikolojik özelliklerin tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları ile olan bağı da ortaya konulmuştur.

Sosyal çevrede kabul gören davranıl gösterme ile materyalizm arasında çok az bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.