

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/265865303>

Çocuklar gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklılıklar

Conference Paper · June 2014

DOI: 10.13140/2.1.5111.4249

CITATIONS

0

READS

249

2 authors:



Ömer Torlak

Turkish Competition Authority

34 PUBLICATIONS 16 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Ufuk ay

Karatay Univeristy

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

ÇOCUKLAR, GENÇLER VE ERGENLERİN MATERYALİST EĞİLİMLERİNİN MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Prof. Dr. Ömer Torlak¹

Arş. Gör. Ufuk Ay²

Anahtar kelimeler: materyalizm, sosyal kıyaslama, aile iletişimi, arkadaş iletişimi

1.Giriş

Materyalizm genel anlamı ile tüketicinin dünya malına atfettiği önem olarak tanımlanabilir. Materyalizmin en üst seviyesinde, böyle metaların bireyin yaşamında merkezi bir konum işgal ettiği ve onun için en büyük tatmin yahut tatminsizlik kaynağı olduğuna inanılır (Belk,1984). Belk (1985) materyalizmi; sahip olma, cömert olmama, kıskanma (imrenme) gibi kişisel özelliklerle ilişkilendirmektedir.

Tüketim ve dolayısıyla materyalizm sadece yetişkinleri kapsamaz. Geleceğin potansiyel tüketicileri olarak gençlere yönelik gerçekleştirilen pazarlama çabaları gözardı edilemeyecek boyutlardadır. Bu bağlamda bu çalışma, çocuklar, ergenler ve gençlerin materyalist algıları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarma amacı yanında, bu üç grubun materyalist eğilimlerinin oluşmasında arkadaş çevresiyle olan etkileşim, reklamlar ve benlik saygısının etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çocukların, ergenlerin ve gençlerin materyalist eğilimlerinin ölçüldüğü bu çalışmada Kara Chan (2013)'in geliştirdiği teorik çerçeve kullanılmıştır. Bu modele göre kişiler arası iletişim sosyal kıyaslamayı etkilerken medya kullanım düzeyi de reklamlara olan dikkati etkilemektedir. Reklamlara olan dikkat, sosyal kıyaslama ve benlik saygısı da materyalist değerleri etkilemektedir (Chan, 2013).

Belk (1985) materyalizmi; sahip olma, cömert olmama, kıskanma (imrenme) gibi kişisel özelliklerle açıklamaya çalışırken, Inglehart (1990) maddi konfor ve fiziksel güvenlik gibi alt seviye ihtiyaçlara; kendini ifade etme, ait olma ve yaşam kalitesi gibi yüksek seviye ihtiyaçlara göre daha fazla odaklanma ve öncelik verme şeklinde kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Richins ise (1992) materyalizmi bir kişisel değerler sistemi olarak düşünür ve mülk edinimi ve sahipliğinin bireyin yaşamında oynadığı rolün görece önemine vurgu yaptığını belirtir.

Sosyal kıyaslama iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İnsanlar kendilerini, kendilerine göre daha fazla ve daha değerli metalara sahip insanlar ile kıyaslamak suretiyle materyalist eğilimler geliştirebilirler. Aynı zamanda insanlar kendilerini etraflarındaki insanlardan daha iyi bir konumda görüp özsaygı kazanmak suretiyle de materyalist eğilimler geliştirebilirler (Chan, 2013). Hong-Kong'lu ergenler üzerinde yapılan kalitatif bir araştırma sonucu bireylerin daha ziyade birinci tip sosyal kıyaslama eğilimi içinde oldukları ortaya konmuştur (Chan,2008).

¹ KTO Karatay Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, omer.torlak@karatay.edu.tr

² KTO Karatay Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, ufuk.ay@karatay.edu.tr

Ayrıca Chan ve Prendergast (2007)'in yaptığı bir çalışmada bireylerin arkadaşlar ve medya figürleri ile yaptığı sosyal kıyaslanmanın materyalizmi pozitif yönde yordadığı saptanmıştır.

En geniş anlamıyla benlik saygısı, kişinin kendini gururlu, değerli, gayretli, etkin ve başarılı hissetmesidir (Özkan, 1994:4). Chaplin ve John (2007) tarafından 8-18 yaş arası çocuklar ve ergenler üstünde yapılan bir araştırmada benlik saygısı arttıkça materyalist eğilimlerin azaldığı tespit edilmiştir. Fakat ilgili literatürde bunun tam aksi sonuçlara da rastlamak mümkündür. Örneğin Chan (2013)'in çalışmasında benlik saygısının materyalizmi pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir.

Çocukların ve gençlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla maruz kaldıkları reklam ve diğer pazarlama iletişimi mesajlarının materyalist eğilimleri arttırdığı pek çok akademisyen tarafından ortaya konulmuş bir bulgudur (Greenberg ve Brand, 1993; Liebert, 1986) Bununla beraber çocuklar ve gençlerin materyalist eğilimler geliştirmesi yalnızca kitle iletişimi araçları vasıtasıyla direkt olarak maruz kaldıkları pazarlama iletişimi mesajları marifetiyle değil çoğu zaman medyatik ünlülere özenme yoluyla da gerçekleşmektedir. Ferle ve Chan (2008) yaptıkları bir araştırmada Singapur'lu ergenlerin medyatik ünlülere özenme ve onları taklit etme davranışlarının materyalist tüketimin pozitif yönde anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Chan (2013)' in çalışmasında kişiler arası iletişim; bireylerin aileleri ve arkadaşları ile kurdukları iletişim olarak iki başlık altında toplanmış ve bu iki değişken sosyal kıyaslama değişkenini açıklayan unsurlar olarak kurgulanmıştır. Chan (2013)' in çalışmasında bu modelin geçerliliği sınanmış ve sözkonusu iki değişkenin de sosyal kıyaslama ile pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bununla beraber yapılan pek çok araştırmada arkadaş iletişiminin materyalizmi pozitif yönde etkilediği kanıtlanmıştır (Ferle ve Chan, 2008; Bindah ve Othman, 2012; Chan ve Prendergast,2007).

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Konya ili sınırları içerisinde bulunan ortaokul, lise ve üniversitelerde öğrenim görmekte olan bütün öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayanmayan örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem, araştırmanın ve araştırmada kullanılacak olan analizlerin özellikleri, toplam soru ve değişken sayısı göz önüne alınmak suretiyle Konya ili sınırları içerisinde bulunan bir ortaokul, lise ve üniversitede okuyan toplam 304 kişiden oluşturulmuştur.

Araştırmanın verileri yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan anket formu toplam 21 sorudan oluşmaktadır. İlk beş soru Torlak ve Koç (2007)'un Moschis ve Churchill (1978)'den uyarladıkları materyalizm ölçeğidir. 6-11 arasındaki sorular aile ve arkadaş iletişimini ölçmekte olup, (Moschis ve Moore, 1982) 12 ve 13. sorular sosyal kıyaslamayı ölçmektedir (Chan ve Prendergast,2007). 14-17 arasındaki sorular benlik saygısını ölçmektedir (Blascovich ve Tomaka, 1991). Televizyon reklamlarına yönelik dikkat cevaplayıcılara gün içinde ortalama kaç saat TV izledikleri ve internet kullandıkları sorulmak suretiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu iki soru dışında, toplanan tüm veriler "1(kesinlikle katılmıyorum)...5(kesinlikle katılıyorum)" şeklindeki Likert ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 18.0 programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de belirtilmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtı zaman darlığı ve mali kısıtlamalardan dolayı kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesidir. Dolayısıyla, araştırmanın en önemli kısıtlaması araştırma sonuçlarının genellenememesidir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach-Alfa Katsayısı
Materyalizm	0,62
Aile iletişimi	0,67
Arkadaş iletişimi	0,68
Sosyal kıyaslama	0,67
Benlik Saygısı	0,84

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Materyalist eğilimler cinsiyet guruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H2: Materyalist eğilimler yaş guruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H3: Arkadaş iletişimi sosyal kıyaslamayı pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.

H4: Aile iletişimi sosyal kıyaslamayı pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.

H5: Sosyal kıyaslama materyalizmi pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.

H6: Gün içinde ortalama televizyon izleme süresi materyalizmi pozitif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.

H7: Gün içinde ortalama internet kullanma süresi materyalizmi pozitif yönde anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

H8: Benlik saygısı materyalizmi negatif yönde anlamlı biçimde yordamaktadır.

H9: Cinsiyet materyalizmi anlamlı biçimde yordamaktadır.

H10: Yaş materyalizmi anlamlı biçimde yordamaktadır.

4. Bulgular

Tablo 5 Materyalizm puanlarının Cinsiyet değişkenine göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	X	SS	t	p
Materyalizm	Erkek	141	2.77	0.78	4.16	0.001
	Kadın	163	2.40	0.78		

SD=302

Tablo 5'e göre 302 serbestlik derecesinde hesaplanan 4.16'lık T değeri %95 güven aralığında $p=0.001$ anlamlılık düzeyinde olduğundan materyalist eğilimlerin cinsiyet guruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha materyalist olduğu söylenebilir. Böylece H1 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Materyalizm puanlarının yaş gruplarına göre ANOVA sonuçları

Değişken	X ve n Değerleri			ANOVA Sonuçları					
	Yaş Grupları	n	X	Var. K.	K.T.	SD	K.O.	F	p
1 Materyalizm	12-14	86	2.35	G. Arası	6.32	2	3.16	4.50	.01
	15-17	122	2.70	G. İçi	190.16	301	0.63	5,003	.007
	18-25	96	2.60	Toplam	196.48	303			
	Toplam	304	2.55						

Tablo 6’da görüldüğü üzere $F(2,303)=5,003$ değeri %95 güven aralığında $p=0,007$ olduğundan model genel olarak anlamlıdır. Farklılığın hangi yaş grupları arasında ortaya çıktığını tespit etmek için yapılan Scheffe testinin sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Materyalizm puanlarının yaş gruplarına göre Scheffe Testi sonuçları

Yaş Grupları

		Ortalama Farkları	Std. Hata	P
12-14	15-17	-,35064*	,11191	,008
	18-25	-,24827	,11801	,111
15-17	12-14	,35064*	,11191	,008
	18-25	,10237	,10844	,641
18-25	12-14	,24827	,11801	,111
	15-17	-,10237	,10844	,641

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Tablo 7’de de görülebileceği üzere, 12-14 (ortaokul) yaş grubu cevaplayıcıların materyalizm puanları 15-17 (lise) yaş grubu cevaplayıcıların materyalizm puanlarına göre daha düşüktür. Böylece H2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal kıyaslama değişkenine ilişkin regresyon tablosu

Sosyal Kıyaslama	B	SH	β	t	p
Sabit	1.34	0,23		5.72	0.001
1–Aile İletişimi	0,04	0,07	0,03	0.56	0,57
2–Arkadaş İletişimi	0,33*	0,07	0,29	4.58	0.00

$n=303, R=0.32, R^2=0.10, F=17.329, p<.01 (0.001)$

Tablo 8’de verilen regresyon modelinde sosyal kıyaslama bağımlı değişken; aile iletişimi ve arkadaş iletişimi ise bağımsız değişkenlerdir. P değerinin 0.05’den küçük olması regresyon modelinin istatistikî olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bağımlı değişkenler bağımsız değişkendirdeki değişimin toplam %10’luk bir kısmını açıklamaktadır. Sosyal kıyaslamayı yordayan tek bağımlı değişken 0,33’lük beta katsayısı ile arkadaş iletişimidir. Aile iletişimi bağımlı değişken olarak modele anlamlı bir katkı sunmamaktadır ($p>0.05$). Böylece H4 reddedilmiş fakat H3 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Materyalizm değişkenine ilişkin regresyon tablosu

Materyalizm	B	SH	β	t	p
Sabit	1.48	0,26		5,62	0.001
1-Aile İletişimi	0,01	0,05	0,02	0,34	0,73
2-Arkadaş İletişimi	0,07	0,05	0,08	1,29	0,19
3- Sosyal Kıyaslama	0,22*	0,04	0,30	5,50	0,00
4- Benlik Saygısı	0,002	0,04	0,002	0,03	0,97
5-Cinsiyet	-0,49*	0,08	-0,30	-5,68	0.001
6-Yaş	0,15*	0,05	0,14	2,64	0.009
7-TV izleme süresi	0,07*	0,03	0,11	2,14	0,03
8- İnternet kullanma süresi	0,01	0,01	0,03	0,57	0,56

$n=301$, $R=0.46$, $R^2=0.21$, $F=10.115$, $p<.01$ (0.001)

Tablo 9’da belirtilen regresyon modelinde materyalizm bağımlı değişken; aile iletişimi, arkadaş iletişimi, sosyal kıyaslama, benlik saygısı, cinsiyet, yaş, TV izleme süresi, internet kullanma süresi değişkenleri ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.05’den küçük olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %21’ini açıklamaktadırlar. Değişkenlerin Beta katsayılarının yorumunda, değişkenlerin bazıları farklı ölçüm düzeylerinde ölçüldükleri için standardize edilmiş beta katsayıları göz önüne alınmıştır. Bağımsız değişkenlerden cinsiyet³ ve sosyal kıyaslama sırasıyla -0.30 ve 0.30’luk beta katsayıları ile model içerisinde materyalizmi en iyi yordayan değişkenler olarak göze çarpmaktadır. Yaş ve TV izleme süresi ise sırasıyla 0.14 ve 0.11’lik beta katsayıları ile cinsiyet ve sosyal kıyaslama değişkenlerinden sonra materyalizmi anlamlı bir biçimde yordayan üçüncü ve dördüncü değişkenlerdir. Bu durumda H5, H6, H9, H10 kabul edilmiş fakat H7 ve H8 reddedilmiştir.

4. Tartışma

Yapılan araştırmada materyalizmin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur. Buna göre 15-17 yaş grubundaki bireyler (lise) 12-14 yaş grubundaki bireylere (ortaokul) göre daha materyalisttir. Başka bir ifadeyle, ergenlerin çocuklara oranla daha materyalist eğilim sergiledikleri söylenebilir. Bu sonucun oluşmasında yaş arttıkça sahip olma arzusunun artması, sosyal çevreden daha fazla etkilenmeye başlanması etkili olmuş olabilir. Bu durum Chan (2013)’ün 16-20 yaş grubundaki bireylerin 8-11 yaş grubundaki bireylere göre daha fazla materyalist olduğunu ortaya koyan çalışması ile uyumludur. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla materyalist eğilimler sergilediği de araştırmanın bulgularından biridir. Bu açıdan araştırma çocuklar ve ergenler üzerinde yapılan materyalizm çalışmaları ile genel itibariyle uyumludur (Achenreiner, 1997; Moschis ve Churchill, 1978; Goldberg vd.,2003).

Bu araştırmada sosyal kıyaslanmanın materyalizm üstündeki etkisi pozitif yöndedir. Sosyal kıyaslanmanın yapılan pek çok araştırmada (Chan, 2013; Chan, 2008; Chan ve Prendergast, 2007; Ogden ve Venkat, 2001) materyalizmin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Bu açıdan bu çalışmanın ortaya koyduğu bu bulgunun da ilgili literatürü

³ Erkekler 0 kadınlar 1 olarak kodlanmıştır.

desteklediği ortadadır. Bireylerin, sözelimi yakın arkadaşlarının giydikleri kıyafetlere veya kendilerinden daha zengin olan arkadaşlarının satın aldıkları materyallere karşı dikkat düzeyinin artması kişinin kabaca dünya malına verdikleri önem olarak tanımlanabilecek materyalist eğilimlerin de artmasına yol açmaktadır.

Chan (2013)'de de yapıldığı gibi bireylerin televizyon reklamlarına yönelik dikkatini kestirmek için medya tüketimi (tv izleme süresi, internet kullanma süresi) kullanılmıştır. Bireyin materyalist eğilimlerin bir diğer anlamlı yordayıcısı da gün içinde ortalama televizyon izleme süresi olarak bulunmuştur. Bireyin gün içinde ortalama televizyon izleme süresi arttıkça materyalist eğilimleri de artmaktadır. Burdan hareketle bireylerin gün içinde ortalama tv izleme süresi daha çok reklama maruz kalmasına ve bu da daha fazla materyalist eğilimler geliştirmesine yol açmaktadır şeklinde bir sonuca varılabilir.

Bu sonuçlardan hareketle, materyalizmin olumsuz bir değer seti olarak görüldüğü göz önüne alındığında, özellikle lise çağında ergen olarak adlandırılacak bireylerin televizyon karşısında geçirdiği saatlerin kontrol altına alınmasının faydalı olacağı söylenebilir. Fakat bu durum aynı zamanda pazarlamacılar için bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Nitekim hem tv reklamlarıyla doğrudan bireylerin materyalist eğilimlerini tetikleyip ürün veya hizmetleri için potansiyel bir talep oluşmasını hem de bireylerin birbirleri ile tüketim hakkındaki iletişimlerinin markalarına veya ürünlerine yönelik olarak gerçekleşmesini sağlayabilirler. Bu sayede kişilerin ilgili ürün veya marka bazında sosyal kıyaslama yapmalarına ve materyalist eğilimlerinin artmasına yol açarlar ve böylece talep uyarılabilir. Fakat özellikle pazarlamacıların ve pazarlama iletişimcilerinin tek sorumluluğunun bir firmayı yahut şirketi ayakta tutmak olmadığı toplum için negatif dışsallık yaratan eylemlerin (çocuklarda ve gençlerde artan materyalizm gibi) de kendilerine sosyal ve ahlaki sorumluluklar yüklediği unutulmamalıdır. Bu açıdan bir çözüm yolu olarak, reklam verenlerin, pazarlama iletişimi file ilgili faaliyetlerde bulunan firmaların ve eğitimcilerin çocuk ve genç materyalizmi gibi hassas konularda ortak bir durum değerlendirmesi yaparak bir denge sağlamaları önerilebilir.

Kaynakça

Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advance in Consumer Research* , 24, 82-88.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* , 12, 265-280.

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

Bindah, E. V., & Othman, N. M. (2012). The Effect of Peer Communication Influence on the Development of Materialistic Values among Young Urban Adult Consumers. *International Business Research* , 5 (3), 2-15.

Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem. J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman içinde, *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (s. 115-160). San Diego: Academic Press.

Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers* , 244-257.

Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Qualitative Market Research: An International Journal* , 11 (3), 316-330.

Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among adolescents. *Social Behaviour and Personality* , 35 (2), 213-228.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research* , 34, 480-493.

Ferle, C. L., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers* , 9 (3), 201-214.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology* , 13 (3), 278-288.

Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication* , 43 (1), 143-151.

Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.

Liebert, R. M. (1986). Effects of television on children and adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* , 7, 43-48.

Moschis, G. P., & Churchill, C. A. (1978). "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research* , 15 (4), 599-609.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research* , 9 (3), 279-286.

Ogden, H. J., & Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 13 (2), 72-84.

Özkan, İ. (1994). Benlik saygısını etkileyen etmenler. *Düşünen Adam* , 7 (3), 4-9.

Torlak, Ö., & Koç, U. (2007). Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior. *Management Research News* , 8, 581-596.

