T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN KİŞİSEL, NEDENSEL VE DURUMSAL BOYUTLARIYLA İNCELENMESİ

Doktora Tezi

ÖZGE KİREZLİ

İstanbul, 2015

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN KİŞİSEL, NEDENSEL VE DURUMSAL BOYUTLARIYLA İNCELENMESİ

Doktora Tezi

ÖZGE KİREZLİ

Danışmanı: PROF. DR. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi ÖZGE KİREZLİ'nın TÜKETİCİLERDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN KİŞİSEL, NEDENSEL VE DURUMSAL BOYUTLARIYLA İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.11.2015 tarih ve 2015-40/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 9/12/2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MÜGE ARSLAN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. SERAP ATAKAN	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ŞEBNEM BURNAZ	
5.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EMİNE ÇOBANOĞLU	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:	Özge KİREZLİ
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. F. Müge ARSLAN
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora – Kasım 2015
Anahtar Kelimeler	:	Alışveriş Bağımlılığı Eğilimi, Satın Alma Bağımlılığı, Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler, Materyalizm, Gerçeklerden Kaçış, Kredi Kartının Yanlış Kullanımı

ÖZET
TÜKETİCİLERDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN KİŞİSEL, NEDENSEL VE DURUMSAL BOYUTLARIYLA İNCELENMESİ

Bu çalışmada, alışveriş bağımlılığına etki ettiği düşünülen çeşitlli etkenler kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarla araştırılmıştır. İlk bölüm olan giriş kısmında, konuya dair kısa bilgi verilerek, araştırmanın önemi amacı ve kapsamı açıklanmıştır. İkinci bölüm olan yazın taraması kısmında alışveriş bağımlılığına dair tanımlar, daha önce yapılan çalışmalar, konunun pazarlama dünyasındaki yeri, ölçümlenme biçimleri ile etkileyen kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise üniversite gençliğinde alışveriş bağımlılığı eğilimini oluşturan kişisel, durumsal ve nedensel faktörlerin etkisini ölçümlemeye çalışıldığı bir araştırma gerçekleştirilerek araştırma örneklemini oluşturan 458 üniversite öğrencisine 72 sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. Bu katılımcılarda ölçümlenen alışveriş bağımlılığı eğilimi ortalamanın altındadır. Alışveriş bağımlılığını belirleyici öğenin, yaptığı en büyük katkıyla, materyalizm olgusu olduğu gözlemlenirken, bu değişkeni, alışveriş bağımlılığı ile negatif ilişki içerisinde olan, finansal irade ve duygusal denge değişkenleri takip

etmektedir. Nedensel faktörler ve alışveriş bağımlılığı eğilimi üzerinde yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda ise, oldukça iyi bir açıklayıcılık yakalanarak tüm faktörlerin bu ekstrem davranışı açıklamada yararlı kavramlar olduğu belirlenmiştir. Bu öğeler içerisinde gerçeklerden kaçış en etkili neden olurken, bu değişkeni hedonik tüketim, olumlu mod yaratma ve olumsuz modu dağıtma izlemektedir. Alışveriş bağımlılığına etkisi olduğu düşünülen sosyal çevre etkisi ve kredi kartının yanlış kullanımı öğelerinin de, bağımlı değişken olan alışveriş bağımlılığıyla ilişkileri anlamlı çıkması, her iki değişkenin de modelde etkili öğeler olarak yer almasını sağlamıştır. Son olarak, bu çalışmada edinilen bulguların pazarlama planlayıcıları ve tüketiciler açısından yarattığı sonuçlara vurgu yapılmıştır. Araştırmanın kısıtları ve modele katkısı olabileceği düşünülen diğer boyutlar da sonraki çalışmalara öneriler kapsamında son kısımda açıklanmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:	Özge KİREZLİ
Field	:	Business Administration
Programme	:	Production Management and Marketing
Supervisor	:	Prof. Dr. F. Müge ARSLAN
Degree Awarded and Date	:	Doctorate – November 2015
Keywords	:	Shopping Addiction Tendency, Compulsive Buying, Compulsive Shopping, Antecedants of Shopping Addiction, Materialism, Escapism, Misuse of Credit Cards

ABSTRACT

ANALYZING PERSONAL, MOTIVATIONAL AND SITUATIONAL DETERMINANTS OF CONSUMERS' SHOPPING ADDICTION TENDENCY

The objective of this study is to analyze the impact of various factors affecting shopping addiction on personal, motivational and situational dimensions. In the introduction part, background information on the subject is presented with the purpose, content and significance of the research. The second part summarizes the literature review on "shopping addiction, emphasizing this topic's position in the marketing world, previous studies, alternative scales to measure the incident, personal, psychological and situational antecendents and consequences of the shopping addiction tendency. In the third section a research was designed to describe the relationship between several independent variables and shopping tendency. To validate that model, 72 item scale was prepared and applied to 458 university students. The research results indicated that this sample' shopping addiction tendency is below average. The strongest determinant of shoping addiction tendency is

identified as materialism, whereas financial control and emotional stability are affluent by preserving negative relationship with the dependent variable. On the other hand, no significant relationship was detected for self-confidence and risk taking on the shopping addiction tendency. All motivational factors are accepted are all significant concepts in the description of this extreme behavior, relying on the results of the multiple regression analysis. Escapism is found the be the most influential factor on dependent variable, followed by hedonic consumption, positive mood reinforcement and negative mood reduction. Also the misuse of credit cards and social environment's influence on shopping are considered to be the situational determinants on shopping addiction tendency. In the final part, after research findings are discussed and a conclusion is presented to underline major contributions of the study including limitations of the study and recommendations for marketing planners, consumers and academicians.

ÖNSÖZ

Bu tez ile birlikte 5 yıllık doktora sürecinin sonunda “Doktor” ünvanına kavuşmuş olacağım. Öncelikle, tez sürecine başladığımdan itibaren, beni ilgisiyle, bilgisiyle ve hissettirdiği sonsuz güvenle asla yalnız bırakmayan ve sürekli motive eden çok sevgili ve değerli Prof. Dr. Müge Arslan hocama teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca gerek tez izlemelerimde, gerek de her görüşmemizde bana katkı sağlayan ve görüşleri ile destek veren sayın hocalarım Prof. Dr. Şebnem Burnaz ve Prof. Dr. Serdar Pirtini’ye de teşekkür ederim. Doktora eğitimimde, başta Prof. Dr. Aypar Uslu olmak üzere, Prof. Dr. Sahavet Gürdal ve Prof. Dr. Ercan Gegez hocalarıma da teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Lisans ve Yüksek Lisans öğrenimimde bana emeği geçen ve akademik hayata yönlenmemde etkisi olan sevgili Prof. Dr. Zeynep Bilgin, Prof. Dr. Emine Çobanoğlu, Doç. Dr. Müge Yalçın’a ve Doç. Dr. İrem Erdoğmuş hocalarıma da aldığım bu ünvanla, teşekkürlerimi sunarım.

Çalıştığım İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde birlikte ders verme şerefine eriştiğim ve gerek pazarlama, gerek de hayata dair pek çok şey öğrendiğim çok çok sevgili ve değerli Prof. Dr. Selime Sezgin ve Doç. Dr. Serap Atakan hocalarıma çok teşekkür ederim. Her karamsar düşünceye kapıldığımda beni ayağa kaldıran, sundukları değerli önerilerle tezimi zenginleştiren ve çalışma arkadaşlarımın ötesine geçerek daimi arkadaşlarım olarak yanıma kar kalan Zeynep Kabadayı Kuşcu, Elvin Tigrel ve Duygu Ündeğer Soğuktaş’a da sevgilerimi sunarım.

Hayatımda verdiğim her kararda beni sorgusuz sualsiz destekleyen, her anlamda yanımda olan, sonsuz sevgi ve saygılarıyla, beni ben yaparak bu kadar pozitif olmamı sağlayan sevgili annem Hülya Kasalı ve sevgili babam Erdal Kasalı’ya ne kadar teşekkür etsem az. Umarım alacağım bu ünvanla sizi gururlandırarak, emeklerinize bir nebze de olsa cevap vermiş olacağım. Sevgili ağabeyim Altuğ Kasalı ve eşi Başak Katrancı Kasalı’ya da özellikle araştırma süresince verdikleri destek için çok teşekkür ederim. Canım eşim Aziz Kirezli’ye tüm doktora süreci boyunca tereddütsüz duyduğu sabır, sevgi ve anlayışla, eşi olarak ne kadar şanslı biri olduğumu bir kere daha farkına varıyorum. Son olarak ise, minik kuşum Defne’m, olmadığın bir dünyayı artık düşünemiyorum. En güzel zamanlarında hem yanında olabilip, hem çalışıp hem de bu tezi yazabilmek müthiş zordu, ama canım kızım bunu başarabilmek için elimden geleni yaptım ve senin de payın çok çok fazla, bunun için sana teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

ABSTRACT ..... **İİİ**

ÖNSÖZ ..... **V**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİ**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XV**

GİRİŞ **1**

1. ALIŞVERİŞİN VE SATIN ALMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI DİSİPLİNİNDEKİ YERİ **4**

1.1.Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi 4

1.2.Tüketici Davranışı Modelleri 5

1.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli 5

1.2.2.Freud'un Modeli 6

1.2.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli 7

1.2.4.Howard ve Sheth Modeli 7

1.2.5.Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Schiffman ve Kanuk Modeli 9

1.2.6.Durumsal Öğeler ve Pazarlama Aktivitelerinin Satın Alıma Etki Modeli 10

1.2.7.Tüketici Satın Alma Süreci Modeli 11

1.2.7.1 İhtiyacın Belirlenmesi 13

1.2.7.2 Bilgi Arayışı 13

1.2.7.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi 13

1.2.7.4 Satın Alma Kararı 14

1.2.7.5 Satın Alma Sonrası Davranış 14

1.3. Alışveriş Kavramının Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri 14

1.3.1Tüketici Alışveriş Süreci 15

1.3.1.1.Arama 15

1.3.1.2.Satın alma 16
1.3.1.3.Kullanım ve Elden Çıkarma 16
1.4. Tüketici Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler 17
1.4.1.Kültürel Faktörler 17
1.4.2.Sosyal Faktörler 17
1.4.3.Kişisel Faktörler 18
1.4.3.1.Yaş ve Yaşam Döngüsü 18
1.4.3.2.Meslek ve Gelir Düzeyi 19
1.4.3.3.Kişilik ve Benlik 19
1.4.3.4.Yaşam Tarzı 19
1.4.4.Psikolojik Faktörler 20
1.4.4.1.Motivasyon 20
1.4.4.2.Algılama 21
1.4.4.3.Öğrenme ve Hafıza 21
1.4.4.4.Tutum ve İnançlar 22
1.4.5.Durumsal Faktörler 22
1.4.5.1.Mağaza Atmosferi 22
1.4.5.2.Zaman Kısıtı 23
1.4.5.3.Satın Alma Amacı 23
1.4.5.4.Ruh hali 23
1.5. Satın Alma Ve Alışveriş Davranışı Çeşitleri 23
1.5.1. Satın Alma Davranışı Çeşitleri 24
1.5.2. Alışveriş Davranışı Çeşitleri 25
1.6. Alışverişin Karanlık Yüzü: Aşırı Davranışlar 27
1.6.1. Alışveriş Bağımlılığı 27
1.6.2. Anlık Satın Alma 28
1.6.3.Aşırı Satın Alma 28

2. ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI KAVRAMI 29
2.1. Alışveriş Bağımlılığı Kavramına Dair Tanımlar 29
2.2. Alışveriş Bağımlılığının Diğer Satın Alma Davranışlarından Farkı 34
2.2.1. Alışveriş Bağımlılığı ve Tepkisel Satın Alma 34
2.2.2. Alışveriş Bağımlılığı ve Aşırı Satın Alma 35
2.2.3. Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Terapisi 35
2.3. Alışveriş Bağımlılığı Kavramının Doğuşu ve Gelişim Süreci 36
2.4. Alışveriş Bağımlılığında Kullanılan Temel Ölçekler 38
2.5. Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler 43
2.5.1. Alışveriş Bağımlılığının Kişisel Faktörlerle İlişkisi 51
2.5.1.1. Demografik Öğeler 51
2.5.1.2. Özgüven 53
2.5.1.3. Risk Alma 55
2.5.1.4. Materyalizm 56
2.5.1.5. Finansal irade 57
2.5.1.6. Duygusal İstikrar 58
2.5.2. Alışveriş Bağımlılığının Nedensel Faktörlerle İlişkisi 59
2.5.2.1. Gerçeklerden Kaçış 59
2.5.2.2. Ruh Hali Düzeltme Arzusu 61
2.5.2.3. Hedonik Tüketim 62
2.5.3. Alışveriş Bağımlılığının Durumsal Faktörlerle İlişkisi 65
2.5.3.1. Kredi Kartı Kullanımı 65
2.5.3.2. Sosyal Çevre Etkisi 67
2.6. Alışveriş Bağımlılığının Sonuçları 69
2.6.1. Psikolojik Açıdan Sonuçlar 69
2.6.2. Sosyal Açıdan Sonuçlar 69
2.6.3. Finansal Açıdan Sonuçlar 70

3. ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN KİŞİSEL, NEDENSEL VE DURUMSAL FAKTÖRLERİN ANALİZİ : ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 71

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 71

3.2. Araştırmanın Amacı 72

3.3. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları 73

3.4. Araştırmanın Türü 74

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 75

3.6. Anket Tasarımı ve Ölçekler 77

3.7. Araştırmanın Metodolojisi 82

3.7.1.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci 82

3.7.2.Veri Toplama Yöntemi 83

3.7.3.Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler 84

3.8.Araştırmanın Bulguları 84

3.8.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları 85

3.8.2. Frekans dağılımları 90

3.8.2.1. Katılımcıların Demografik Yapısına ve Genel Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Analizleri 90

3.8.2.2. Alışveriş Bağımlılığı ve Etkileyen Faktörlere İlişkin Frekans Analizleri 93

3.8.3. Araştırma Verisinin Normal Dağılıma Uygunluk Testi 98

3.8.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları 100

3.8.5. Araştırma Hipotez Testlerinin Sonuçları 114

3.8.5.1. Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi 114

3.8.5.2. Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi 117

3.8.5.3. Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi 119

3.8.5.4. Kişisel, Nedensel ve Durumsal Faktörlerin Birlikte Ele Alınıldığında Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkileri 120

3.8.5.5. Alışveriş Bağımlılığının Demografik Özellikler ve Genel Tüketim Alışkanlıkları Doğrultusunda Analizi 124

3.9. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma.....136

SONUÇ.....144

KAYNAKÇA.....153

EK.....172

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Alışveriş İçin Bireysel ve Sosyal Nedenler 16

Tablo 2 Literatürdeki Alışveriş Bağımlılığına Dair Tanımların Özeti 32

Tablo 3 Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (Valence, D'astous ve Fortier,1988).....39

Tablo 4 Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (Faber ve O'Guinn 1992) 40

Tablo 5 Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (Edwards,1993) 42

Tablo 6 Literatürdeki Alışveriş Bağımlılığına dair çalışmaların özeti.....45

Tablo 7 Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği 78

Tablo 8 Kişisel Faktörler Ölçekleri 79

Tablo 9 Nedensel Faktörler Ölçekleri.....80

Tablo 10 Durumsal Faktörler Ölçekleri 81

Tablo 11 Örneklem Sayısı Hesaplama Kriteri 83

Tablo 12 Yapı Geçerliliği Analizi İçin Tüm Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları 87

Tablo 13 Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 89

Tablo 14 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı 90

Tablo 15 Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre dağılımı 90

Tablo 16 Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımları 91

Tablo 17 Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımları.....91

Tablo 18 Katılımcıların alışveriş yapma yerlerine göre dağılımları 92

Tablo 19 Katılımcıların Ürün Gruplarına Göre 1000 TL lik bütçe harcaması dağılımları.....92

Tablo 20 Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 93

Tablo 21 Hedonik Tüketim Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları.....94

Tablo 22 Materyalizm Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 94

Tablo 23 Özgüven Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 95

Tablo 24 Risk Alma Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 95
Tablo 25 Finansal İrade Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları.....95
Tablo 26 Gerçeklerden Kaçış Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 96
Tablo 27 Ruh Halini Düzeltme Arzusu Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 96
Tablo 28 Kredi Kartının Yanlış Kullanımı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları 97
Tablo 29 Sosyal Etki Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları.....97
Tablo 30 Duygusal İstikrar Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları.....98
Tablo 31 Modeldeki Tüm Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri 99
Tablo 32 Alışveriş Bağımlılığı ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....102
Tablo 33 Özgüven ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....103
Tablo 34 Materyalizm ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....104
Tablo 35 Finansal İrade ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 105
Tablo 36 Risk Alma ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....106
Tablo 37 Duygusal İstikrar ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 107
Tablo 38 Hedonik Tüketim Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 107
Tablo 39 Ruh halini Düzeltme Arzusu Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....108
Tablo 40 Gerçeklerden Kaçış ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....109
Tablo 41 Kredi Kartının Yanlış Kullanımı ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....110
Tablo 42 Sosyal Çevre Etkisi ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 110
Tablo 43 Revize Edilen Araştırma Modeli Doğrultusunda Hipotezler ve Hipotez Testlerinde Kullanılacak Analizler 112
Tablo 44 Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi.....115
Tablo 45 Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti 116

Tablo 46 Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları 116
Tablo 47 Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi.....117
Tablo 48 Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti 118
Tablo 49 Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları 118
Tablo 50 Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi.....119
Tablo 51 Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti 119
Tablo 52 Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları 120
Tablo 53 Tüm Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi.....121
Tablo 54 Tüm Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları ..122
Tablo 55 Tüm Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti 122
Tablo 56 Alışveriş Bağımlılığı ve Cinsiyet Arasındaki T-test sonuçları 124
Tablo 57 Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Bağımlılığı Değerleri 125
Tablo 58 Alışveriş bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler 125
Tablo 59 Alışveriş bağımlılığı ve Revize Edilen Alışveriş Yapma Sıklığı Yeri Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler.....126
Tablo 60 Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki ANOVA Sonucu 126
Tablo 61 Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Gruplar Farklılık Analizi 127

Tablo 62 Erkeklerde Alışveriş bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki ANOVA Sonucu 127
Tablo 63 Erkeklerde Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Gruplar Farklılık Analizi 128
Tablo 64 Kadınlarda Alışveriş bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki ANOVA Sonucu 128
Tablo 65 Kadınlarda Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Gruplar Farklılık Analizi 129
Tablo 66 Ürün grupları ve Alışveriş Bağımlılığı Ortalaması İçin Tanımlayıcı İstatistikler 130
Tablo 67 Katılımcıların Alışveriş Bağımlılığı Değerleri ile Ürün Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 131
Tablo 68 Kadınların Alışveriş Bağımlılığı değerleri ile Ürün Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 131
Tablo 69 Erkeklerin Alışveriş Bağımlılığı değerleri ile Ürün Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 132
Tablo 70 Hipotez Testi Sonuçları 133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Howard-Sheth Modeli-Kısaltılmış Versiyon 8

Şekil 2 Schiffman ve Kanuk'un Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Modeli.....10

Şekil 3 Hawkins ve Diğerlerine ait Durumsal Öğeler Ve Pazarlama Aktivitelerinin Bireyin Davranışı Üzerine Etki Modeli 11

Şekil 4 Solomon ve Diğerlerinin Satın Alım ve Sonrası Aktiviteleri Etkileyen Faktörler Modeli 12

Şekil 5 Satın Alma Davranışı Çeşitleri 24

Şekil 6 Önerilen Araştırma Modeli 75

Şekil 7 Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonucu Revize Edilen Araştırma Modeli.....111

Şekil 8 Araştırma Modelinin Sadeleşmiş Versiyonuna Dair Regresyon Katsayıları 123

GİRİŞ

Pazarlama disiplininin önemli amaçlarından biri, bireyin satın alma sürecini tüm boyutlarıyla çözümleyebilmektir. Kara kutu olarak da adlandırılan, bu gizemli satın alma mekanizmasındaki değerli bilgilerin deşifre edilmesi, üreticilere daha anlamlı stratejiler ve pazarlama taktikleri oluşturmasına fayda sağlarken, aynı zamanda da tüketicide farkındalık yaratarak ne gibi unsurların onu hareket geçirdiğini algılamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bireyi harekete geçiren tüm içsel ve dışsal öğelerin gözler önüne serilmesi, kişinin kişisel ve psikolojik dünyasının mahremiyetine bir saldırı niteliğinde olacağı için, bu işleyiş mekanizmasının çözümlenmesi etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Ancak, bu perspektiften bakıldığında her keşif yanlış ellerin elinde potansiyel bir silaha dönüşebilmektedir, dolayısıyla bu sır perdesini aralayıp tüketicinin zihninin işleyişini çözümlemenin yaratacağı olumlu noktaların daha ağır bastığı düşünülmektedir.

Tüketici davranışını çözümleyen pek çok teori, ekonomideki rasyonel seçim modellerinden etkilenerek oluşturulmuştur. Ancak birçok temel model, bireyi, tutkudan yoksun satın alma karar anında seçimini rasyonellikten yana kullanan bilgi işlemcileri olarak tanımlarken, bireyin duygusal dünyasını, sosyal etkileşimini ve alışveriş ortamındaki durumsal öğeleri neredeyse hiçe saymaktadır. Pazarlama disiplininin bu anlamda satın alma yazınına katkısı, sosyal bilimlerin verdiği zenginlikle satın alma mekanizmasını duygusal ve durumsal öğelerin de etkilediğini, her kararın rasyonel olmayabileceği fikridir. Nitekim 19. yüzyıl sonlarına doğru ekonomide tüketici davranışının etkisinin daha arttığı gözlemlenmiş ve bireyin karar verme mekanizmasının sadece uzun vadeli rasyonel yönünün değil bunun yanında gündelik hayattaki anlık duygusal faktörlerin de katılarak "bütünsel tüketici davranışının" daha anlamlı olacağı düşüncesi ortaya atılmıştır (Bohm-Bawerk, 1898; Marshall, 1890).

Rasyonelliğin mutlak hâkimiyetinden çıkan satın alma ve alışveriş kavramına dair bakış açısı, zamanla değişim göstermiştir. Geçmişte bireyi satın almaya iten neden "gereksinim" iken, günümüzde bu güdüler "istek" ,"eğlence" ve "deneyim" gibi duygusal yoğunluklu kavramlara dönüşmüştür, hatta bazı kişiler için satın alma hayatlarında istedikleri yere ulaşmak adına bir araç değil amaç haline gelmiştir denilebilir. Bireyler artık tüketimi benliklerini ya da sosyal statülerini sergilemek için alternatif bir yol olarak görmektedir ve sosyal kabul görme aracı olarak harcama ve satın alma görüşü, toplumun da onayıyla

tüketim eğlence ve yaşam tarzının bir sosyal standardı haline gelmiştir. Böylece, toplumda genel olarak işleyen ve örnek oluşturduğu düşünülen satın alma davranışını inceleyen tüketici davranışı disiplini, aynı zamanda normallikten sapan ve aşırı sayılabilecek belirli satın alma davranış şekillerini araştırarak, bireyi anlamayı bütünsel hale getirmiştir.

1980'lerden sonraki yazın incelendiğinde, özellikle 1996-2004 yılları arasında, anormal satın alma davranışı kapsamında "satın alma bağımlılığı" olgusu akademik yayınlarda konu başlığı olarak göze çarpmaktadır (Dittmar,2004). Satın alma bağımlılığına geniş bir çerçeveden bakıldığında, bu konunun tepkisel tüketim, aşırı tüketim gibi tüketime dair istisnai davranışlar başlığı altında incelendiği görülmektedir. Bu kavram, adlandırılması dahil olmak üzere özellikle psikoloji ve pazarlama literatüründe tartışılmaktadır. Bazı araştırmacılar, bu tüketim davranışlarını kompulsif bozukluk olarak tanımlarken, bir diğer kesim bunu bağımlılık olarak nitelendirmektedir. Kompulsif yaklaşım, genel anlamda, engellenemeyen dürtülerinin, bireyi istem dışı hareket etmesine neden olması sürecine ilişkindir. Bağımlılık ise, normal bir davranışın patolojik bir alışkanlık olarak kişinin hayatında yer etmesi olarak açıklanmaktadır (Desmond, 2003). Bu açıklamalardan hareketle Elliot (1994), alışveriş yapmanın bir tercih olduğuna ve sosyal anlamda kişiye yarar sağlayabileceğine işaret ederek, bu durumun bağımlılık olarak adlandırılmasını daha uygun görmüştür. Scherhorn'un(1990) belirttiği bağımlılık perspektifine göre, kompulsif davranışlar çoğunlukla negatif duygularla özdeşleşmektedir. Ancak olumsuz duyguların yanında keyif, haz gibi olumlu duygulara da gönderme yapan Scherhorn (1990), "satın alma bağımlılığı" kavramını aşırı uç bir davranış bozukluğu durumundan çıkararak herkesin belirli zamanlarda olsa da yaşayabileceği bir olağandışı satın alma biçimi olarak normalleştirmektedir. Ancak bu aşamada Faber ve diğerleri(1987) alışverişten doğan keyif kavramının hemen hemen herkesin yaşayabileceği doğal bir durum olabileceğini ifade ederek, hangi aşamada bu duygu istisnai bir durum teşkil etmektedir sorusunu gündeme getirerek konuyu daha da ilgi çekici hale getirmiştir. Bu çalışmadaki temel prensip alışveriş bağımlılığını, kompulsif tüketim gibi bir davranış bozukluğu olarak tanımlamaktan ziyade, olumsuz sonuçlar doğurabilse de pek çok tüketicinin farklı durumlarda ve farklı aşamalarda deneyimleyebileceği bir tüketim davranışı, bir bağımlılık, olarak algılamak olmuştur.

Açıklık getirilmesi gereken diğer bir önemli nokta da, satın alma bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı kavramlarının birbirleri yerine kullanılmasının doğru olup olmamasıdır. İçerik olarak farklı anlamları olsa da, kompulsif tüketimde öncül yazarlardan olan Faber ve diğerleri (1987) ve anlık tüketimde ciddi çalışmaları olan Rooks(1987) bağımlılık anlamında

bakıldığında alışveriş ve satın alma gibi terimlerin birbiri yerine kullanılabileceğini savunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, alışveriş yapma eylemi genellikle satın almayla sonlansa da, bir ürün/hizmetin satın alınması şart değildir. Alışveriş yapmak güncel tüketici için adeta, günlük hayatın bir parçası, bir ritüeli haline gelmiştir. Bir anlamda, alışveriş bireyin, hayatın stresinden ve olumsuzlarından uzaklaşıp ulaşmak istediği benlik duygusuna geçici de olsa varışı simgeleyen bir kaçış yoludur. Maddi edinimin ötesinde sağladığı manevi duygular tüketici davranışı açısından daha ilgi çekici bir alanı işaret etmektedir. Bu nedenle satın alma gibi sonlandırıcı bir eylem olmasa da, nedensel anlamda bakılırsa alışveriş yapma bağımlılığı satın alma bağımlılığından daha geniş kapsamlıdır. Tüketici bir şey satın almasa da bu tüketicinin alışveriş ortamında harcadığı zaman, edindiği bilgi/deneyim ya da yaşadığı duygular gerçeğini değiştirmemektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın amaç ve niteliğine uygun düştüğü için, bu çalışmada kompulsif tüketim, zorunlu tüketim ve satın alma bağımlılığı yerine "alışveriş bağımlılığı" terimi kullanılacaktır.

Çalışmanın ana amacı, alışveriş bağımlılığı gibi negatif sonuçları hem mikro hem makro seviyede göz ardı edilemez bir davranışa etki eden faktörleri ortaya koymaktır. Bir diğer deyişle, alışveriş bağımlılığına etki ettiği düşünülen çeşitli etkenler kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarla araştırılmıştır, bu da bağımlılık gibi güçlü ve normalden sapan bir kavramı farklı açılardan açıklanabilmesine olanak vermiştir. Bu doğrultuda ele alınan çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan giriş kısmında, konuya dair kısa bilgi verilerek, araştırmanın önemi amacı ve kapsamı açıklanmıştır. İkinci bölüm olan yazın taraması kısmında alışveriş bağımlılığına dair tanımlar, daha önce yapılan çalışmalar, konunun pazarlama dünyasındaki yeri, ölçümlenme biçimleri ile etkileyen kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise üniversite gençliğinde alışveriş bağımlılığı eğilimini oluşturan kişisel, durumsal ve nedensel faktörlerin etkisini ölçümlemeye çalışıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, alışveriş bağımlılığını açıkladığı düşünülen etkenlerin belirlenmesidir. Bu faktörler, tahmin edileceği üzere sayıca oldukça fazladır, ancak araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesi amacıyla, araştırmaya konu olan değişkenler sınırlandırılmıştır. Teorik kısımda detaylandırılan bu faktörlere dair sonuçlar tartışmalarıyla birlikte sonuçlar kısmında sunulmuştur. Ayrıca, araştırmanın kısıtları ve modele katkısı olabileceği düşünülen diğer boyutlar da sonraki çalışmalara öneriler kapsamında son kısımda açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALIŞVERİŞİN VE SATIN ALMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI DİSİPLİNİNDEKİ YERİ

Alışverişin ve satın alma kararlarının dinamiklerini anlamak için öncelikle, bu kavramların tüketici dünyasındaki konumlarının incelenmesi şarttır. Bu nedenle, öncelikle konunun teorik kısmı ortaya konmuş, ardından da tüketici davranışı disiplinindeki satın alma kararları ya da modelleri olarak görmeye alışkın olduğumuz bu teorik bilgiler, alışveriş kavramı doğrultusunda yorumlanmıştır. İlk olarak, tüketici davranışı kavramına ve önemine dair kısa bir giriş yapılmış, ardından da literatürdeki satın alma ile alışveriş modelleri açıklanmıştır. Tüketicinin karar verme sürecine etki eden genel faktörler ve alışveriş süreci tüm aşamalarıyla analiz edilmiş, son olarak ise alışveriş davranışlarında tehdit olabilecek bazı aşırı davranışlardan kısaca bahsedilmiştir.

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Amerikan Pazarlama Derneği (www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx), tüketici davranışı kavramını, bireyin duyguları, bilişsel becerisi, davranışları ve değişimin gerçekleştiği pazar çevresi arasındaki dinamik etkileşimi olarak tanımlar. Bireye dair tüm özellikleri geniş perspektifte ele alan bu tanımdaki ilgi çekici öğeleri daha yakından incelemekte fayda vardır. Kavramın dinamik özelliği, bireylerin, grupların toplulukların zamanla değişebileceğine işaret etmektedir. Tüketiciye dair zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin, çevreyle karşılıklı ilişki içerisinde olması, bu kavramı son derece zengin ve çok yönlü ancak bir o kadar da karmaşık yapmaktadır. Pazarlamanın bir dalı olarak algılanan tüketici davranışı, büyük ölçüde psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji ve ekonomiden yararlanmaktadır.

De Mooij (2011) ise tüketici davranışını, bireyin istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına ürünlerin, hizmetlerin, fikir ve deneyimlerin tercih edilmesi, elde edilmesi, satın alınması ve satın alım sonrası evreyi kapsayan süreçler olarak tanımlamıştır. Bu tanımdaki en büyük farklılık ise, bireyi etkileyen öğeler yerine, satın alım sürecinde yer alan adımların vurgulanmasıdır. En yalın aktarımla, alıcıların bireysel ya da grup bazında, pazar ortamında nasıl karar verdiklerini anlamlandırmaya çalışan bu disiplin, bireyin demografik özelliklerini, psikolojisini, sosyal çevresinin ve kültürel altyapısının bu satın alma kararları üzerindeki etkisini çözümlemeye çalışır. Pazarlama uzmanlarının, hedef kitleye uygun başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmesi, bu durumda, ancak tüketici davranışları hakkında

kapsamlı bilgi sahibi olmalarıyla mümkündür. Çağdaş tanımlar, bu anlamda, daha geniş kapsamlıdır ve tüketicinin sergilediği tüm aktivitelere bütünsel olarak ele alır (Kardes ve diğerleri, 2011).

1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı disiplinin temel amacı, tüketicinin nasıl davrandığını çözümlemeye çalışmaktır, bu doğrultuda da literatürde pek çok model yer almaktadır. Bu bölümde bazı temel tüketici davranışı modelleri özetlenmiştir. Bunlar; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Howard-Sheth Modelleridir. Bu temel modellerden sonra ise, genel anlamda tüketici karar verme mekanizmasına katkıda bulunulduğu düşünülen üç kapsamlı model açıklanmıştır; Schiffman ve Kanuk(2007)' un önerdiği "Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Genel Bir Model", Hawkins ve diğerlerinin (2007) "Durumsal Öğeler Ve Pazarlama Aktivitelerinin Bireyin Davranışı Üzerine Etkisini İnceleyen Davranış Modeli" ve Solomon ve diğerlerinin (2006) "Satın alma Süreci Modeli".

1.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın önerdiği model ekonomi kökenlidir. Bu ekonomik görüşe göre, tüketiciler rasyonel karar verirler. Modelin üç temel varsayımı vardır. Bunlardan ilki, fiyat düştükçe, tüketicilerin satın alım miktarının artacağıdır. İkincisi ise, ikame ürünün fiyattı düştükçe, orijinal üründen elde edilen fayda miktarı azalacaktır. Son olarak ise, tüketicinin geliri arttıkça satın alım miktarının da doğru orantıda artacağıdır (Khan,2001). Bu rasyonel kararların uygulanabilmesi adına da vermek için de şu şartları sağlamalılar (Schiffman ve Kanuk,2007);

1. Tüm alternatiflerden haberdar olmalılar,
2. Avantaj ve dezavantaj olarak her alternatifi iyi analiz edip doğru derecelendirmelidirler,
3. En iyi alternatifi tanımlayabilmeliler.

Ancak bu görüş, insanın bilgi, muhakeme yeteneği ve amaçlarının kısıtlı olduğunu göz ardı ettiği ve pek çok çevrece de bu şartların fazla idealist ve basit olduğu gerekçesiyle eleştirilere maruz kalmıştır (Schiffman ve Kanuk,2007). Tüketiciler maksimum fayda prensibini izlerler, amaçlarına ulaşmak için minimum harcama yapmak isterler. Davranış bilimcilere göre, modelin pazarı homojen (benzer satın alım davranışı ve benzer fiyat ve ürüne odaklanma) olarak görmesinden ve algı, motivasyon, öğrenme, tutum, kişilik ve sosyo-

kültürel faktörleri göz ardı ettiğinden dolayı modelin uygulamada sınırlı yeri vardır (Khan,2001). İnsanlar karmaşıktır ve iç ve dış faktörlerden etkilenir bu yüzden fiyat sadece karar vermeyi etkileyen tek faktör değildir.

1.2.2. Freud'un Modeli

Freud'un önerdiği tüketici davranışı modeli psikoloji kökenlidir. Ekonomi modelinin ihmal ettiği psikolojik öğelere yoğunlaşan bu model, bireyin davranışlarında ruhunun derinliklerinde barındırdığı duyguların etkili rol oynadığı fikri üzerinedir. Freud, kişiliğin bilinçaltındaki dinamiklerden etkilendiğine dikkat çekerek, davranışın bireyin kişilik sistemiyle yakından ilişkili olduğuna işaret etmiştir (Kassarjian,1971). Bir diğer deyişle, bu içgüdüsel ve biyolojik duygu ve ihtiyaçların, özellikle çocuklukla ilgili deneyim ve bilinçaltının yönlendirdiği rüyaların etkisiyle bireyin karakterine ve davranışlarına yansıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, tüketim davranışını anlamlandırabilmek ancak derin psikolojik çözümlemelerle mümkündür ve karmaşık insan ruhunu çözümlemek adına da üç temel sistemin analiz edilmesinin gerekliliğine odaklanılmıştır;

1. İlkel benlik (Id), temel ve biyolojik ihtiyaçları temsil eder ve bu ihtiyaçların giderilmesi öncelik taşır. Kişinin bilinçaltında yer alan bu duygularla mücadelesi, zamanla benliğini etkileyecektir (Yükselen,2008).
2. Benlik (Ego) ise bireyin bilinç düzeyini sembolize eder ve bireyin ilkel benlik ve üst benlik arasında dengeyi sağlar (Yükselen,2008).
3. Üst Benlik (Super ego) ise bireyin çevreden öğrendiği vicdani ve ahlaki değerleri temsil eder (Yükselen,2008).

Bu üç sistemin etkileşimi ise şöyle açıklanabilir; İlkel benlik ihtiyacın ne pahasına olursa olsun giderilmesine odaklanırken, üst benlik ahlaki değerler doğrultusunda ne yapılması gerektiğini gösterir ve benlik ise bu iki uç birim arasında dengeyi sağlar. İlkel benlik baskın çıkarsa, kontrolsüz ve sosyal kabul görmeyen davranışlar, üst benlik üstün gelirse ise, suçluluk duygusu yaşanır (Göksu,2007). Özetle, bu teoriye göre tüketim davranışın temelinde bu üç sistemin etkileşimde olduğu ve davranışı anlamlandırabilmek için durumsal faktörleri değil karakteri, eğilimleri, motivasyon gibi içsel faktörleri açıklamaya çalışmak esas olmalıdır.

1.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov, yaptığı deneyler sonucunda, öğrenmenin esas olarak uyarıcılar arasında bir ilişki kurma süreci olduğunu ve pek çok davranışın bu şartlandırma sonucu açıklanabildiğini savunmuştur (Schiffman ve Kanuk,2007). Bir diğer deyişle, Pavlov'un modeline göre davranışlar, öğrenilenlerin bir sonucudur ve şu faktörlerden oluşmaktadır; güdü, uyarıcı, davranış ve pekiştirme. En temel seviyede, davranışların kökeninde yatan güdü, kişinin davranışlarının gidişatını, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve harekete geçiren güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Uyarıcılar ise, doğuştan olabilen açlık, susuzluk, acı, soğuk gibi faktörlerden oluşan psikolojik ihtiyaçlardır. Çevresel bazı ipuçlarıyla kişi her hangi bir satın alış için karar verme sürecini aktive ederler. Davranış ise, satın alma karar sürecinin işleyişi şeklinde açıklanabilirken, davranış sonrası öğeler ise tekrarlanarak öğrenme sağlanır ve güçlendirilir.

1.2.4. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici karar verme mekanizmasının ne kadar karmaşık olduğunu gösteren bu modelde, öğrenme, algı ve tutumların tüketici davranışını etkilediği vurgulanmaktadır. Modelde dört değişken seti olarak, girdiler, algısal ve öğrenme yapıları, çıktılar ve dış değişkenler yer almaktadır (Şekil 1).Girdiler üç alt boyutta analiz edilebilir;

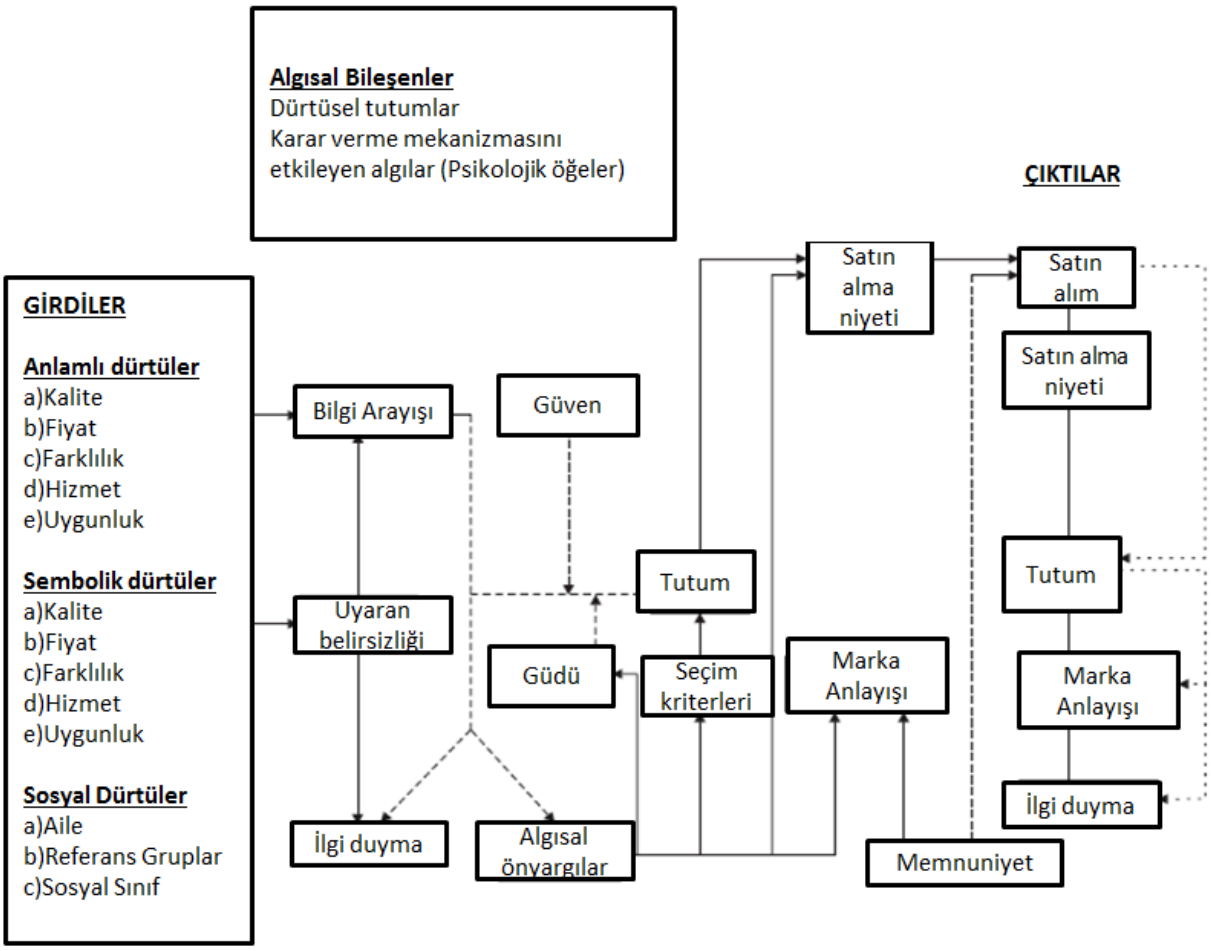
- Anlam ifade eden dürtüler: Fiyat ve kalite gibi, ürünün fiziksel somut özellikleridir.

- Sembolik dürtüler: Anlamlı dürtülerle aynıdır fakat kişinin algılarını da içerir. Bu nedenle sübjektiftir, yüksek fiyat ya da düşük kalite algısı gibi. Ürünün diğerlerinden ne kadar farklı olduğu, hizmeti, satış hizmetinden sonraki konumu ve ürünün kolay ve çabuk ulaşılabilirliği de bu dürtülere ilişkindir.

- Sosyal dürtüler: Aile, arkadaş, sosyal grup ve sosyal sınıftan sağlanan dürtülerdir. Bu dürtülerde ana amaç sosyal takdir ve onay almaktır.

Algısal ve Öğrenme Yapıları tüketici karar verme sürecini etkileyen güdü, tutum, algı gibi kavramlara ilişkin psikolojik yapılardır. Tüketici dürtüyü aldıktan sonra, uyaran belirsizliği ve algısal önyargılar doğrultusunda yorumlama evresine geçer. Dürtü belirsizliği kavramı, kişinin maruz kaldığı dürtüyü tam olarak anlamaması ya da yorumlayamaması ya da nasıl cevap vereceğini bilmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Algısal önyargılar ise kişinin

ihtiyaç ve deneyimleri doğrultusunda bilgiye başka anlamlar yüklemesidir. Bu iki faktör kişinin marka anlayışını etkilemektedir.



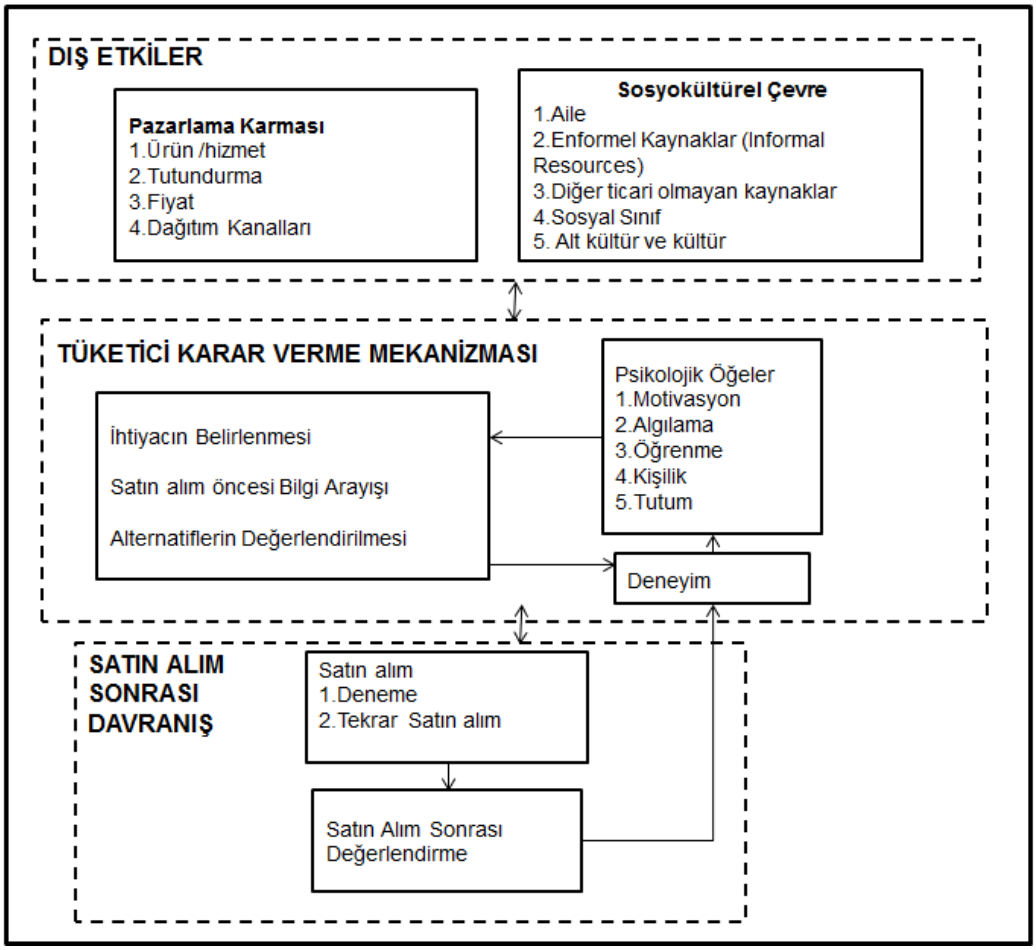
Şekil 1 Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Howard-Sheth Modeli-Kısaltılmış Versiyon

Kaynak: Khan, M. (2006) "Consumer Behavior and Advertising Management" s. 179

Çıktılar ise pazar ortamında tüketicinin verdiği tepkilerdir ve en temel anlamda satın alım anlamında kullanılır. Satın alım sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşur. Memnuniyet, ürün anlamının artması ve olumlu tutum geliştirmeyi beraberinde getirir. Memnuniyetsizlikte ise olumsuz tutum oluşur. Geri dönüşüm kesikli çizgide, bilginin akışı ise düz çizgide gösterilmektedir. Dış değişkenler, modelde gösterilmemiştir ve esasında, doğrudan karar sürecini etkilemezler. Tüketiciyi dolaylı olarak etkileyen bu değişkenler tüketiciden tüketiciye farklılık gösterirler. Bunlar, kısaca satın almanın önemi ve finansal statüsüdür.

1.2.5. Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Schiffman ve Kanuk Modeli

Schiffman ve Kanuk (2007)'a göre tüketicinin karar verme mekanizmasına dair dört görüş vardır; ekonomik (economic), pasif (passive), bilişsel (cognitive) ve duygusal (emotional). Ekonomik görüşe göre, tüketiciler rasyonel karar verirler. Bir diğer görüş olan, Pasif yaklaşım, ekonomik görüşün önerdiği rasyonelliğin aksine, tüketicilerin pazardaki dinamiklerden etkilenerek seçimlerini bu yönde edilgen olarak verdiği düşüncesindedir. Bu doğrultuda, pazardaki hâkimiyet sağlamış kişi ve kurumlara göre, tüketici manipüle edilmesi gereken bir objedir. Alışveriş ortamına konu olan pek çok durumsal öğenin karar vermede etkili olabileceğini savunan bu görüşün en büyük zayıf noktası tüketicinin özgür iradesini yok saymasıdır. Bilişsel yaklaşım ise, tüketicileri düşünen ve problem çözen varlıklar olarak karakterize eder. Duygusal yaklaşımda ise, tüketicinin duyguları ve hislerinin satın alımda etkin rol üstlendiği savunulur. Bu yaklaşımlardan hareketle Schiffman ve Kanuk (2007) tüketicinin karar verme mekanizmasını açıklarken bilişsel ve duygusal yaklaşımdan yararlanılması gerektiği üzerinde durur ve genel satın alma modeli için de 2. Şekli önerir (Şekil 2). Bu temel model üç kısımdan oluşur; dış etkiler, içsel süreçler ve karar aşaması sonrası aşamalar. Dış etkiler bakımından, firmaların pazarlama karması ve sosyokültürel çevresinden etkilenen tüketici, psikolojik öğeler ve deneyimin de bileşimiyle karar verme sürecini başlatır. Son aşamada ise, satın alım ve satın alım sonrası değerlendirme işlemi gerçekleştiren birey, bunu aynı zamanda bir deneyim olarak muhafaza eder.

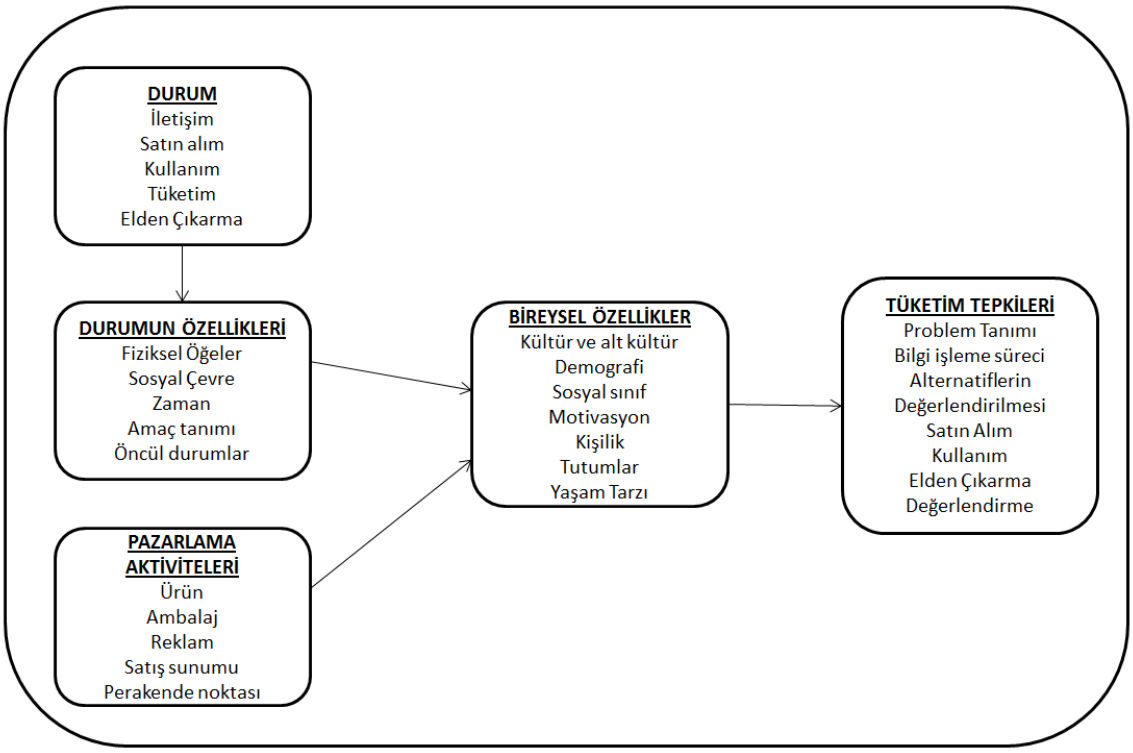


Şekil 2 Schiffman ve Kanuk'un Tüketici Karar Verme Mekanizmasına Dair Modeli
Kaynak: Schiffman ve Kanuk (2007) Consumer Behavior, s. 531

1.2.6. Durumsal Öğeler ve Pazarlama Aktivitelerinin Satın Alıma Etki Modeli

Hawkins ve diğerleri(2001) ise bireyin satın alma davranışını incelerken durumsal öğelerin üzerinde durmuştur. Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin satın alma kararlarını, toplum ya da pazar ortamından izole olarak vermediği, aksine değişik durumsal faktörlerin, tüketicinin karakteristik özellikleriyle bütünleştiği düşünülerek satın alım süreci, çevreye verilen bir tepki olarak ele alınır. Bu doğrultuda, tüketicinin içinde bulunduğu durum dört temel aşamada ele alınır; satın alım öncesi iletişim, satın alım, kullanım ve elden çıkarma. Satın alım öncesi iletişim durumu, şirketin bireyle iletişime geçtiği evreleri kapsar, burada tutundurma aktiviteleri ve deneyimleri doğrultusunda birey hafızasında mümkün olduğunca bilgi biriktirir ve satın alıma dek bu bilgileri saklar. Satın alım durumu, alışveriş evresini temsil ederken, kullanım ise ürünün tüketildiği anı yansıtır. Son aşamada ise ürün, ya çöp olarak elden çıkarılır ya da yeniden kullanılmak üzere form değiştirir. Dolayısıyla, durum, durumun

karakteristik özellikleri, pazarlama aktiviteleri, bireysel özellikler etkileşime girerek, tüketim tepkisini oluşturur (Şekil 3)



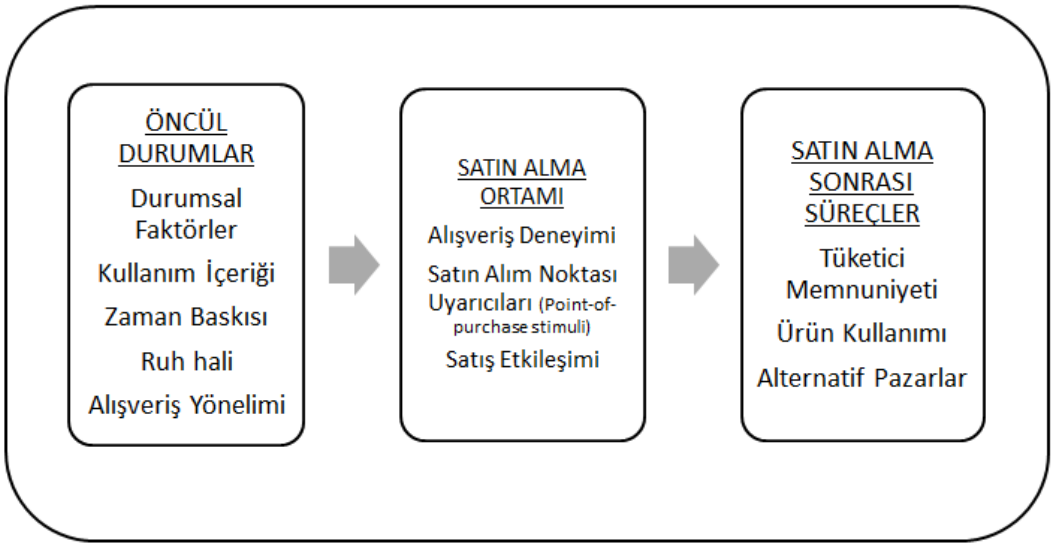
Şekil 3 Hawkins ve Diğerlerine ait Durumsal Öğeler Ve Pazarlama Aktivitelerinin Bireyin Davranışı Üzerine Etki Modeli

Kaynak: Hawkins ve diğerleri (2001) Consumer Behavior Building Marketing Strategy, s.479

1.2.7. Tüketici Satın Alma Süreci Modeli

Solomon ve diğerleri (2006) ise tüketiciyi etkileyen çeşitli faktörleri bir süreç olarak yorumlamıştır. Bu modele göre, tüketim davranışları üç bölümde ele alınabilir; öncül durumlar (antecedent states), satın alma ortamı ve satın alım sonrası süreçler. Öncül durumlar kısaca kişiyi, satın alıma hazırlayan psikolojik ve motivasyonel durumları temsil eder. Durumsal faktörler, satın almanın sadece rutin bir ihtiyaç giderme işlemi olmadığını ama sosyal itibar, statü ve benzeri değişik nedenlere de yapılabileceğine işaret eder. Kullanım içeriği (usage context) ise, satın alma kararında etkin rol oynadığı düşünülen zihinsel işlemlere ilişkindir ve bilgi işleme yeteneğiyle problem çözme kapasitesini sorgular (Ratneshwar & Shocker, 1991). Zaman baskısı ve ruh hali de bireyin tüketim davranışını etkileyen kişisel öğelerdir. Alışveriş yönelimi ise, alışverişten beklentilerle yani, alışverişin neden yapıldığına ilişkindir. Sürecin ikinci adımı olarak ifade edilen, satın alım ortamı ise kişinin pazarda yaşadığı alışveriş

deneyimi, satın alım noktasındaki uyarıcılarla ve satış görevlileriyle etkileşimini temsil eder. Son adım olarak satın alım sonrası süreçler, kişinin yaptığı satın alımdan sonra memnuniyet seviyesi, ürünün kullanımı ve bu kullanım sonucu oluşabilecek alternatif pazarlara (ikinci el gibi) dairdir. Literatürdeki klasik sınıflandırmalardan farklı olarak tüketim odaklı faktörlerin zenginliği bu modelin tüketici tercihlerini anlamlandırmada becerisini daha arttırdığına inanılıyor.



Şekil 4 Solomon ve Diğerlerinin Satın Alım ve Sonrası Aktiviteleri Etkileyen Faktörler Modeli
Kaynak: Solomon ve diğerleri (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective, s.300

Literatürde yer alan çoğu tüketici davranış çalışmalarında ortak nokta, tüketiciyi rasyonel bir problem çözücü olarak tanımlamalarıdır. Bu doğrultuda, birey dikkatli bir şekilde adım adıma elindeki bilgiyi muhakeme edip, alternatifleri değerlendirerek en makul çözüme ulaşır (Solomon ve diğerleri, 2006). Tüketicinin karar verme süreci olarak adlandırılan bu aşamalar bütününün net biçimde tanımlanması, tüketicinin pazar ortamı öncesi ve sonrasındaki davranışlarını daha iyi algılayabilmek adına gereklidir. Bu derece önemli olarak addedilen satın alma karar süreci beş adımdan oluşur, ihtiyacın tanımlanması, bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrasındaki değerlendirmeler (Pride ve Ferrell,2010).

1.2.7.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Sürecin birinci aşamasında, tüketici mevcut durum ve istediği durum arasında fark olduğunu algılar ve arzuladığı duruma ulaşmak adına bir çözüm geliştirmeye güdülenir (Oluç,2006). Bu ihtiyacın belirlenmesi, hızlıca verilen bir tepki olabileceği gibi daha yavaş bir farkına varma ve tanımlama işlemi olarak da yaşanabilir. Bu ihtiyaç dürtüsünün içsel mi dışsal mı olduğunun anlaşılması önemli, mesela tüketici arabayı ulaşım ihtiyacını gidermek için mi(içsel) yoksa komşularına gösteriş için(dışsal) mi alıyor, harekete geçiren unsur olarak bu faktörü anlamlandırmak önemli. Zira pazarlamacılar bu doğrultuda iletişim faaliyetlerini doğrudan bireye mi yoksa çevreye mi yöneltmeli sorusuna cevap bulabileceklerdir.

1.2.7.2. Bilgi Arayışı

Tüketici, bir ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde çoğu zaman bu ihtiyacı giderme yolunda daha çok bilgi toplamaya yönelir (Oluç, 2006). Eğer dürtüleri yeterince kuvvetliyse, daha fazla zaman kaybetmeden ürünü satın almaya yönelecek, ancak ihtiyaç acil değilse o konuyla ilgili bir araştırma yapmayı tercih edecektir. Tüketiciler farklı kaynakları kullanarak bilgi edinmektedir. Bilgiyi pasif olarak ilgi düzeyinin yükselterek (dergilerde dikkat edilen reklamlar gibi) ya da aktif olarak çeşitli kaynaklara danışarak arayabiliriz. Bu kaynaklar; yakın çevre, ticari, kamuoyu ve deneyimsel kaynaklar olarak özetlenebilir (Khan,2006; Armstrong ve diğerleri, 2012). Yakın çevre, birey için en güvenilir kabul edilen aile ve arkadaş çevresini temsil eder. Ticari kaynaklar ise, kişinin o konu hakkında en detaylı bilgi sunulan yerler olarak şirketlerin internet sitesi, yazılı ve görsel medya, satış personeli ve teşhirler gibi iletişim mecraları olarak özetlenebilir. Kamuoyu ise tüketici değerlendirme kuruluşları ve internet aramaları olarak sınıflandırılır ve objektif bilgiyi yansıtmaları bakımından güvenilir kabul edilir. Deneyimsel kaynak olarak ise, birey geçmiş deneyimleri ve ürünü deneme, inceleme gibi kısa süreli etkileşim olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda bilgi arama sürecinde zihnimizde belirli alternatifler oluşur.

1.2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi giderecek özellikleri bulunan ürüne yönelirler. Ürünlerin hangi özelliklerin önemli olduğu bireye göre farklılık gösterebilir. Beklenti Değer Modelinde, bizim için önemli özellikleri ağırlıklandırılır ve seçeneklerin bu özellikleri ne derece taşıdığını tekrar değerlendiririz (Khan,2006). Bir başka deyişle, her tüketici kendi gereksinimi ve tercihi doğrultusunda bu özelliklere verdiği önem doğrultusunda bir derecelendirmeye gider. Aynı

zamanda finansal, işlevsel, fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan risk muhakemesi de yaptıktan sonra, bazı alternatifler elenir ve bazıları öne çıkar (Solomon ve diğerleri,2006).

1.2.7.4. Satın Alma Kararı

Bir önceki adımda belirlenen alternatifleri değerlendiren tüketici, sadece kendine uygun olan ürüne değil bir dizi karara daha imza atacaktır. Bu doğrultuda, malın cinsi, markası, rengi, miktarı, satın alım noktası, sunulan hizmet, satış personelleri, fiyat gibi konularda da karar vermesi beklenen tüketici her zaman verdiği kararı eyleme geçiremeyebilir (Oluç,2006). Bazı durumlarda(ürünün kalmaması, ya da diğer kriterlerin uygun olmaması gibi) planladığı karar yerine başka bir alternatife de yönelebilir. İşte bu noktada alışveriş ortamındaki durumsal öğeler (sunulan cazip fiyatlar, satış tutundurma faaliyetleri, hizmet hızı gibi unsurlar) tüketiciyi motive edebilmektedir (Etzel ve diğerleri, 2004).

1.2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin satın alım sonrası yaşadıkları da pazarlama açısından bir hayli önemlidir (Mucuk,2006). Zira bu aşamada memnuniyete ve geleceğe dair satın alma niyetleri oluşur ki iki kavram da müşteri elde tutma oranının korunması bakımından hayati önem taşımaktadır. Ürünün performansı, tüketici beklenti seviyesinin altında kalırsa, tüketicinin hayal kırıklığına kapılır ve tercih edilen ürünler seçilmeyen alternatiflerin üstünlükleri tekrar kıyaslanarak yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaşanır (Kotler ve Keller,2009). Pazarlamacılar gerçekleştirdikleri tutundurma çalışmaları ve satış sonrası destek hizmetlerle bu kaygıyı gidermeye ya da azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk,2006). Ancak performans ve beklenti eşit olduğunda tüketici memnun, hatta performans beklentinin ötesine geçince de oldukça keyifli (delighted) olur.

1.3. Alışveriş Kavramının Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri

Bu çalışma, tüketicinin alışveriş davranışı yaklaşımına odaklanmaktadır. Ancak alışveriş davranışının ve sürecinin açıklanması, ancak satın alma karar mekanizmasının anlaşılmasıyla mümkündür. Tauber (1972) alışveriş ve satın almayı karıştırılmaması gereken iki kavram olarak sunmuştur; tüketici davranışı ve perakendecilik yazınının da belirttiği üzere alışveriş; bir arayışı (Hawkins ve diğerleri,1989), bir boş zaman etkinliğini (Arndt ve Gronmo, 1977), haz alınan bir eğlenceyi (Bellenger ve Kargonkar,1980) temsil eder. Üstelik her alışveriş deneyimi satın alma kararıyla son bulmaz.

Bu bölümde daha güncel bir yaklaşım olan alışveriş süreci kavramı aşamalarıyla detaylandırılmıştır.

1.3.1. Tüketici Alışveriş Süreci

Tüketici davranışın yazınında, üzerinde fikir birliğine varılmış, kapsamlı bir alışveriş davranış süreci bulunmamaktadır. Her ne kadar satın alma karar sürecinin gölgesinde kalsa da, alışveriş sürecine dair de bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Antonides ve Van Raaij (1998) tüketim süreci içerisinde, bireyin birçok farklı durumla karşılaştığı, alışverişin de bu durumlardan bir tanesi olduğu görüşündedir. Alışveriş durumunda birey, ürün çeşitlerine bakmak, alternatifleri karşılaştırma gibi davranışlar gösterir. Esasında bu yaklaşım pek çok kaynakta da benimsenmektedir. Alışveriş yapmak, tüketici karar verme sürecindeki üç adımla bağlantılıdır; bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı. Kişi, alışveriş ortamında özellikle ticari kaynaklardan pek çok bilgi edinebilmekte, seçenekleri karşılaştırabilmekte ve satın alma kararına ulaşabilmektedir. Kimi zaman bu süreç daha yavaş işlemekte, saatler hatta günleri almakta; kimi zaman da, özellikle tepkisel satın alımlarda, bu süreç oldukça hızlı gelişmektedir. Antonides ve Van Raaij (1998) alışveriş davranışını, tüketim döngüsünden esinlenerek dört adımda gerçekleştiğini düşünmektedir; Arayış, Satın alım, Kullanım ve Elden Çıkarım.

1.3.1.1. Arama

Alışveriş sürecinin, satın alma karar sürecinden ayıran en büyük fark, satın alma karar sürecindeki gibi nihai bir satın alım kararının olmayabileceği gerçeğidir. Bu durumda satın alma kararında temel güdü ihtiyacı gidermek adına o ürünün edinimi ise, alışveriş sürecinde bu motivasyonlar daha çeşitlidir. Antonides ve Van Raaij (1998) e göre bu motivasyonlar bireysel ve sosyal olarak iki açıdan ele alınabilir (Tablo 1)

İlk adım olarak arayış evresi, tüketicinin bilgi edinimi için önemli olan vitrin bakma, ürün sunumu inceleme ve satış personelleriyle görüşme gibi alışveriş ortamı odaklı öğelerle etkileşimden oluşmaktadır (Antonides ve Van Raaij, 1998). Ancak Tablo 1'de özetlenen çeşitli nedenler de bu arayışa zemin hazırlayabilir.

Bu aşamada, tüketicinin verdiği temel kararlar; mağaza, alışveriş merkezi, ürün ve marka tercihleridir.

Tablo 1 Alışveriş İçin Bireysel ve Sosyal Nedenler

ALIŞVERİŞ İÇİN BİREYSEL NEDENLER	ALIŞVERİŞ İÇİN SOSYAL NEDENLER
Modayı ve yenilikleri takip etmek, markaların/ürünlerin psiko-sosyal anlamlarını keşfetmek	Satış görevlileriyle görüşme ve pazarlık yapmanın keyfini yaşamak
İndirim zamanlarını, ikince el pazarları gibi özel durumları takip etmek	Referans gruplarla alışveirş sırasında iletişim imkanı sağlamak
Fiziksel aktivite yapmak	Çevreyle iletişimi sağlamak
Eğlence ve boş zaman etkinliği	Sosyal deneyim kazanmak
Konunun uzmanı, ilgili anne veya durumu olmayan öğrenci gibi çeşitli rollere bürünmek	Alışveriş sırasında güçlü taraf olarak, statü ve otorite hissetmek
Alıvşeirş ortamından kaynaklanan duyusal öğeleri(müzik, ürünlere dokunma, koku vb) hissetmek	
Sıkıntı, depresyon ve yalnızlıktan kaçmak	
Kendini ödüllendirmek	

Kaynak: Solomon ve diğerleri (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective, s.300

1.3.1.2. Satın alma

İkinci evre, tüketicinin arayış evresindeki deneyimlerini değerlendirmesidir. Arayış adımında, olumlu ve uygun bulduğu ürün ve markaları satın alım adına yorumlayarak, bir karara varması beklenen tüketicinin önünde iki seçenek vardır; satın alma ya da satın almama. Bu noktada, firmalar, alışveriş ortamındaki durumsal öğelerden özellikle tepkisel satın alma eylemini harekete geçirmek için yararlanmaya çalışmaktadır.

1.3.1.3. Kullanım ve Elden Çıkarma

Tüketim döngüsünü tamamlamak adına eklenilen bu adım, esasında alışverişle doğrudan bağlantısı olmasa da, eğer bir ürün satın alınmışsa onun kullanımını ve sonunda açığa çıkan atık ya da hurdanın elden çıkarılması aşamalarını temsil eder. Bazı durumlarda (depozito bedeli olması, eski ürünü getir yenisini götür) ise son aşama, kullanılan ürünün tüketim döngüsüne tekrar katılması amacıyla, alışveriş sürecinin tekrar başlamasına neden olabilir.

1.4. Tüketici Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici alışveriş davranışına etkisi olduğu düşünülen pek çok faktör vardır. Literatürde yapılan çeşitli sınıflandırmalar analiz edildiğinde, bu faktörleri temelde beş başlıkta ele almamız mümkündür; kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal. Bu bölümde her bir faktör kısaca açıklanmış ve tüketici alışveriş davranışına dair bütünsel bir bakış açısı geliştirilmiştir.

1.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler genel olarak kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olgularıyla açıklanır. Kültür, en temel düzeyde bireyin istek ve davranışlarını şekillendiren belirleyici bir etkendir ve bireyin aile ya da diğer topluluklardan edindiği değer, algı, istek ve davranışlardan oluşur (Khan,2006). Schiffman ve Kanuk (2004)'a göre kültür, bir topluma ait olmaktan doğan birtakım öğrenilmiş inançların, değerlerin ve tarzların bütünüdür ve bunların hepsi tüketim davranışında etkili öğelerdir. Uluslararası pazarlamada sıklıkla üzerinde durulan bir kavram olan kültürel öğelerin toplumdan topluma farklılaşabilmektedir. Bu farklılıkların iyi algılanabilmesi, pazarlama plan ve programlarının oluşumunda ve uyarlanmasında, kilit rol üstlenmektedir (Lamb ve diğerleri, 2009). Kültürün içinde daha belirgin kimlik ve sosyalleşme süreçleri olan alt kültürler bulunur; milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgeler gibi. Sosyal sınıflar ise toplumda kalıcı özelliği olan benzer ihtiyaç, değer ve davranışlara sahip grupları ifade eder (Khan,2006). Sadece gelir sosyal sınıfları tanımlamaya yeterli değildir; meslek, eğitim, oturulan yer gibi değişkenler birleşerek sosyal sınıfları oluşturur. Bir diğer deyişle, toplumda benzer değerler, ilgi ve davranışları paylaşan homojen bölümlerdir. Sosyal sınıfların özelliklerinden bahsetmemiz gerekirse (Kotler ve Keller,2009):

- Benzer giyim, konuşma şekli ve eğlence motifleri vardır.
- Hiyerarşik olduğu kabul edilir.
- Belirli (gelir, eğitim, değer yargıları, meslek) değişkenler sosyal sınıf göstergesidir.
- Sosyal mobilite-değişkenlik vardır.

1.4.2. Sosyal Faktörler

Sosyal Faktörler ise, referans grupları, aile ve rol-statüler olgularıyla açıklanır. Referans grupları, bireyin davranış ve tutumlarını direk ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Bireyin üye olduğu ya da olmak istediği gruplar da satın alımını etkileyebilir.

Birincil gruplar daha samimi, ikincil gruplar daha resmidir. İstek uyandıran (Aspirational) gruplar, tüketicinin dahil olmak istediği gruplar, çözülmeli (dissociative) gruplar ise reddettiği gruplardır (Hawkins ve diğerleri, 2001). Kanaat önderleri, referans gruplarının özel bir formu olarak özel bir becerisi, bilgisi ya da kişiliği olan ve diğerlerini etkileyebilen bireyler anlamına gelmektedir (Kotler ve Keller, 2009). Bir başka sosyal faktör olarak aile ise, satın alımı etkileyen en önemli etken olarak tanımlanabilir ve edinilmiş (akraba ve kardeşler) ile oluşmuş (eş, çocuk) olarak iki boyutta ele alınabilir. Son dönemde aile dinamiklerinde eşin ve çocukların kararlarda etkinliğinin daha arttığı gözlemlenmiştir, bu da yine pazarlama iletişiminde hedef kitlenin tercihi gibi konularda oldukça önemlidir. Rol ve statü ise, bireyin sosyal çevresinde sahip olduğu konuma göre satın alımını etkileyebileceği için, sosyal güçler arasında yer alır (Solomon,2007). Çoğunlukla satın alım kararlarında ait olmak statüyü vurgulanmak istenir, firmalar markalara dair yapılan seçimlerin bu boyutunu iyi değerlendirmelidir.

1.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin karar verme mekanizmasını etkileyen bir diğer öğe de kişisel karakteristikleridir. Bu faktörler temel olarak şu özelliklerle açıklanır; yaş-yaşam döngüsü, meslek, gelir, kişilik ve benlik, yaşam tarzı (Kotler ve Keller,2009).

1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü

Yaş, ilk aşamada bireyin tüketim kalıpları hakkında genel bir fikir verir. Örneğin genç tüketicilerde marka sadakati, yaşlılardan daha fazladır (Wood ve Lynch, 2004) ve tercih ettikleri ürün kategorileri anlamlı biçimde diğer yaş gruplarından farklıdır. Bu nedenle, birbirine yakın yaşlara ve benzer deneyimlere sahip olduğu düşünülen tüketici grupları "yaş kuşakları" altında daha zengin ve anlamlı bilgi edinmek için yapılan pazar çalışmalarındadır (Solomon,2007; Schewe-Meredith, 2004). Yaşam döngüsü ise, bireyin aile yaşam döngüsünün hangi evresinde (bekar, evli, evli ve çocuklu vb.) yer aldığını ifade eder. Ancak hem yaş hem de yaşam döngüsünde unutulmaması gereken bir durum da, bireyin her zaman içerisinde bulunduğu duruma göre hareket etmeyebileceği ihtimalidir. Bazı durumlarda, kişi mevcut durumun aksine hissettiği yaş ya da yaşam döngüsüne göre tüketim davranışı sergileyebilir. Araştırmacılara göre, özellikle daha ileri yaşlardaki tüketicilerin tüketim davranışlarını izlerken yaş yerine, "algılanan yaş" kişi adına daha doğru bilgi sağlayabilir (Solomon,2007). Barak ve Schiffman (1981)'a göre de algılanan yaşın da farklı boyutları vardır; "hissedilen yaş" (kişinin kendini kaç yaşında hissettiği) ve "görünen yaş"

(kişinin hangi yaşta göründüğü) (Solomon,2007). Bu doğrultuda ürün ve hizmetler, iletişim mesajları ve perakende ortamı satış stratejileri, “algılanan yaş” dikkate alınarak tasarlanabilir.

1.4.3.2. Meslek ve Gelir Düzeyi

Kişinin mesleği ve gelir düzeyi konusunda ise söylememiz gereken önemli nokta, tüketim kalıplarımızı şekillendiren önemli güçler olduğudur. Pazarlamacılar, belirli ürün, marka ve tasarımlara ilgi gösteren meslek gruplarını dikkate alıp, plan ve programlarını bu bölüme yönelik geliştirebilirler (Kotler ve Keller, 2009). Benzer şekilde, kişinin elde ettiği gelir de ürün tercihlerini etkilemektedir. Gelir seviyesi daha yüksek olanlar daha özellikli ve daha lüks ürünlere yönelebilirken, daha düşük gelirlilerde fiyat hassasiyeti olduğundan, daha ekonomik ürünleri tercih edebilirler.

1.4.3.3. Kişilik ve Benlik

Kişilik, bireyin çevresine ve olaylar karşısında verdiğimiz tepkileri belirleyen psikolojik özelliklerdir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Kişiden kişiye değişen ve tutarlı olan bu özellikler bütünü; ürün, mağaza, marka seçimi gibi tüketim kalıplarını oluşturan bir dizi seçime neden olur. Bu doğrultuda, kişilik doğru tespit edildiğinde ve kişilik tipleri ile belirli ürün ya da markalar arasındaki ilişki kanıtlandığı takdirde, kişilik tüketici davranışı analizinde oldukça faydalı bir değişken olarak konumlandırılabilir (Durmaz ve diğerleri,2011). Kişiliğin bir alt boyutu olan benlik ise, kişinin kendini nasıl gördüğümüze ilişkin yargılarıdır dört boyutta incelenebilir; gerçek benlik, ideal benlik, özel benlik ve sosyal benlik (Hawkins ve diğerleri, 2001, 428). Gerçek benlik kim olduğumuza, ideal benlik ise olmak istediğimiz duruma ilişkindir. Sosyal benlik ise, kişinin çevre tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin bir algıdır. Son olarak özel benlik ise, bireyin kendini nasıl algıladığına ilişkindir. Bu doğrultuda pazarlamacılar, tutundurma çalışmalarında bireyin sosyal benliğine ya da ideal benliğine ulaşmayı hedefleyebilir. Tasarlanan marka imajıyla kişinin benliği arasındaki başarılı bir ilişkilendirme markanın kısa sürede benimsenmesini ve tatmini sağlarken uzun vadede de marka sadakatine yol açacaktır (Hawkins ve diğerleri, 2001).

1.4.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı değişkenleri olan zamanımızı aktiviteler, ilgi alanları ve aynı zamanda psikografik karakteristikleri olarak da adlandırılır (Assael, 1998). Bir diğer deyişle bireylerin zamanlarını nasıl harcadıkları (aktiviteler), çevrelerinde önemli bulduğu öğeler (ilgi alanları) ile kendileri ve çevreyle ilgili düşüncelerimiz (görüşler), yaşam tarzını oluşturan temel

değişkenlerdir. Kısacası yaşam tarzı, bireylerin nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, değerleri ve fikirleri gibi yaşamlarının birçok yönünü kapsayan geniş bir içeriğe hitap eder (Wilkie, 1994).Aynı zamanda, yaşam tarzı demografik öğelerin aksine daha davranışsaldır, paramızı ve zamanımızı nasıl harcadığımıza, yani tüketim davranışımıza dair önemli ipuçları verir (Kotler ve Keller,2009). Solomon'a (2007) göre ürünleri, yaşam tarzımıza uygunluklarına göre seçeriz. Dolayısıyla bireylerin yaşam tarzını anlamak, tüketim tercihlerini anlamak adına bir anahtar işlevi görür. Yaşam tarzına yönelik tasarlanan pazarlama stratejileri de, belirli tüketim kalıpları ve aktivitelerle markalar arasında marka kimlikleri vasıtasıyla çağrışım yaparak, markaları mevcut ya da istenen yaşam tarzının ifadesi olarak algılatmayı amaçlar (Solomon,2007).

Türk yaşam tarzlarıyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre iki temel sınıf bulunmaktadır; Çağdaşlar ve Geçiştekiler (Madran ve Kabakçı,2002; Sürücü,1998). Her ne kadar alt gruplar mevcut ise de, çağdaşlar batılı değerleri benimsemiş daha bilgili ve bilinçli kişileri temsil ederken, geçiştekiler daha gelenekçi ve pratik batı kültürüyle Türk kültürü arasında sıkışıp kalmış bireyleri sembolize eder.

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin karar verme mekanizmasın etkilediği düşünülen içsel psikolojik süreçleri motivasyon, algılama, öğrenme-hafıza, tutum ve inançlar olarak kavramsallaştırabiliriz.

1.4.4.1. Motivasyon

Motivasyon, insanları belirli şekilde davranmaya yönelten dürtülerdir (Solomon,2007). Pazarlama yöneticileri, motivasyon konusuna tüketicinin satın alma davranışlarındaki "neden?" sorusuna ışık tutabilmesi nedeniyle büyük ciddiyetle yaklaşmaktadır. Motivasyona dair iki önemli görüş vardır; Sigmund Freud ve Abraham Maslow. (Kotler ve Keller, 2009). Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçlerden bihaber olduğunu ve çoğunlukla bilinçsiz gerçekleştirdiğini savunmuştur. Bu bilinçsiz dürtülerin ise, çoğunlukla rüyalar ve kompulsif hareketlerle gözler önüne serildiğini ifade etmiştir. Pazarlama dünyasında ise kalitatif araştırmalar Freud'un mantıkla bireyin bilincine varamadığı ve derinlemesine görüşülmesi gereken konuları irdelemek için düzenlemektedir. Maslow ise insan ihtiyaçlarını ve bunu gidermek için dürtülerin belirli bir sırada olduğunu düşünmüştür. Bu doğrultuda, ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal, güç ve kendini gerçekleştirme olarak beş aşamada incelenmektedir.

1.4.4.2. Algılama

Algılama, bireyin dünyayı nasıl gördüğü ve verileri nasıl seçtiği örgütlediği ve yorumladığına ilişkin bir süreçtir (Kotler ve Keller, 2009). Algılar, pazarlamada gerçeklerden daha önemlidir, çünkü tüketiciler algıları doğrultusunda hareket ederler. Algılamada veriler duyu organları tarafından edinilir. Bireyler arasında algı farklılıklarının olması üç farklı algılama sürecinden kaynaklanmaktadır; algıda seçicilik, seçici çarpıtma ve seçici hatırlama (Schiffman ve Kanuk, 2007). Her uyarıcıya tepki veremeyebiliriz; genellikle, ihtiyacımıza, beklentimize cevap verebilen ve rakiplerinden daha çarpıcı olan uyarıcıları algılama eğilimindeyiz. Bu algıda seçiciliktir. Seçici çarpıtma ise kişisel yorumlarımız ve yargılarımız doğrultusunda gerçekliği çarpıtma eğilimini ifade eder. Seçici saklama ise, algının beynimizdeki konumu sayesinde hatırlama eğilimimizdir. Bu yüzden firmalar reklamlarda bu kadar tekrar kullanmaktadır. Algının bu üç sürecini bilinçli yaptığımız kabul edilir, ancak bilinçaltı algı ise, gelen mesajda gizli olan öğeleri algılama yeteneğimizle ilgilidir ve etikliği tartışılsa da daha etkin olduğu söylenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bilinçaltı Reklamcılığı (Subliminal Advertising) tüketicilerin farkına bile varamadığı mesajlardan/ reklamlardan etkilenmesidir ve etik boyutu fazlaca tartışılan bir reklam iletişim şeklidir. (Kotler ve Keller, 2009)

1.4.4.3. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, insan davranışında ya da uzun vadeli hafızanın içeriği ya da örgütlenmesinde yaşanan her tür değişikliktir (Mitchell,1981).Bir başka deyişle, öğrenme, deneyimden kaynaklanan farklılıktır. Bu süreci daha iyi anlamak için de, bir davranışa yönelten iç uyarı olarak dürtülerin, o davranışa yönlendiren ipuçlarının ve deneyime göre bireyin öğrenmesini kuvvetlendiren ya da zayıflatan pekiştirmenin iyi analiz edilmesi gereklidir. Psikoloji literatüründe en temel seviyede iki temel yaklaşımdan bahsedebiliriz; Şartlı Koşullanma teorisine göre birbiriyle bağlantılı olmayan iki olay, nesne veya fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale getirilebilir. Edimsel Koşullanma ise bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır Şartlı koşullanma, bireyi daha bilinçsiz olarak karakterize ederken; edimsel koşullanma, bireyi zihinsel olarak daha aktif olarak resmeder (Hawkins ve diğerleri,2001).

Hafıza ise, kısa vadeli (geçici ve kapasitesi limitli) ve uzun vadeli (kalıcı ve limitsiz kapasiteli) olarak ikiye ayrılmıştır (Kotler ve Keller, 2009). Uzun vadeli belleğin bağlantılı ağ

bellek modeliyle, nodlarla (çağrıştırıcılarla) birbirine bağlı olduğu kabul edilir. Özellikle konumlandırma çalışmaları hafızanın işleyişiyle oldukça yakından ilgilenir.

1.4.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, inanç ve değerler, tüketiciyi tanımlayan önemli değişkenler olarak, karar vermede etkili unsurlardandır. İnançlar, bireyin sahip olduğu görüşü tanımlayan düşüncelerdir, tutumlar ise bir fikir ya da objeye karşı bireyin sahip olduğu zaman içerisinde tutarlılık gösteren olumlu/olumsuz değerlendirme, hissiyat ve eğilimlerdir (Solomon,2007). Tutumlar, nesneye yönelik öğrenilmiş doğal yatkınlıklardır ve belirli durumlarda ortaya çıkan tutarlı düşüncelerdir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bu nedenle bir üründe, markada ya da mağazada yaşanılan ilk deneyim tutumun oluşmasında oldukça büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin, tercih ettiği ürün ve markaların da tutum, inançlar ve değerlerin bir bileşiminden doğan karar sonucu satın alındığına inanılmaktadır

1.4.5. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ise, satın alma sırasında bireyin etkileşimde bulunduğu tüm öğelerdir. Sinha'ya (1994) göre satın alma davranışı çalışmalarına dair öncül çalışmaların çoğu kişisel ve psikolojik öğeler üzerinde durmaktadır, ancak durumsal faktörlerin de önemi zaman geçtikçe anlaşılmıştır. Benzer şekilde Engel ve diğerleri (1969) de bireyin karar verme anında, içerisinde bulunduğu durumdan etkilendiği görüşündedir. Belk (1975) de tüketici davranışını bireyin çevreyle etkileşiminin bir sonucu olarak algıladığı görülmektedir (Sinha,1994). Bu mantıktan yola çıkarak Hawkins ve diğerleri (2001), Sinha (1994) çalışmasından yararlanarak, fiziksel özellikler, sosyal çevre, zaman boyutu, görev tanımı ve içerisinde bulunulan ruh hali olarak beş durumsal faktörün tüketici satın alma kararını etkileyebileceğini önermiştir. Bu sınıflandırmadan yola çıkarak durumsal faktörler dört ana başlıkta toparlanabilir; mağaza atmosferi, zaman kısıtı, satın alma amacı ve ruh hali.

1.4.5.1. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi, perakende ortamına ilişkin, dekorasyon, ürünlerin şekli, ambalajı, sunumu, renkler ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümleri ve tavırları, diğer müşterilerle etkileşim gibi tüketicinin tüm duyularına hitap eden özellikler bütünüdür (Arslan, 2011). Genel olarak da mağazanın dış görünümü, iç dekorasyonu, yerleşim düzeni, mağaza içi görsel sunumu ve mağazadaki insan faktörüne ilişkin değişkenlerden oluşur. Bir başka deyişle, mağaza atmosferi, tüketicilerin satın alma

karalarına etkilemek amacıyla çevresel uyarıcıların örgütlenmesidir (Arslan, 2011; Kotler,1973;). Mağaza içerisinde yaşanan deneyim (olumlu ya da olumsuz) muhakkak, alışveriş ve satın alma davranışını etkiler.

1.4.5.2. Zaman Kısıtı

Tüketicinin sahip olduğu zaman da, satın alma davranışını hızlandırmasına ya da zaman yaymasına neden olur. Kısıtlı zaman tüketiciyi daha hızlı karar vermeye iterken, karşılaştırılan ürün sayısını da hissedilir biçimde azaltabilir. İnternet ve mobil uygulamalar da artan zaman baskısıyla, tüketicilere internetten ya da telefondan alışveriş gibi yeni mecralar sunmaktadır.

1.4.5.3. Satın Alma Amacı

Alışverişin amacı da satın alımı etkileyen unsurlardan biridir. Hediye almak için sergilenen satın alma davranışı, kişisel kullanım için olandan daha farklıdır (Hawkins ve diğerleri, 2001). Aynı zamanda üründen ya da alışverişten beklentinin çeşidi de satın alım kararında etkilidir. Üründen beklenen fayda işlevsel ise, satın alım süreci daha mekanik işletebilir, ancak üründen ya da Alışverişten beklenen haz satın alım sürecini daha uzatabilir.

1.4.5.4. Ruh hali

Bireyin içinde bulunduğu ruh hali tüm kararlarını etkilediği gibi, satın alma kararlarını da etkilemektedir. Olumlu ruh hali, genelde vitrin bakma ve anlık satın alım gibi öğelerle eşleştirilirken; negatif ruh hali, alışveriş bağımlılığına yol açtığı düşünülmektedir (Rook ve Gardner, 1993).Aynı zamanda ruh hali, mağazada bekleme zamanı ve beklenen servis düzeyini de etkileyebilir (Hawkins ve diğerleri, 2001).

1.5. Satın Alma Ve Alışveriş Davranışı Çeşitleri

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek adına ürün ve hizmet edinmek için pek çok karar vermek zorundadır. Bu karar kimi zaman bir problem süreci şeklinde, kimi zaman da rutin bir işlem olarak gerçekleşir. Bu bölümde ise tüketicinin sergilediği çeşitli satın alma biçimleri ve Alışveriş çeşitleri literatürdeki farklı sınıflandırmalar doğrultusunda anlatılmıştır. İlk olarak satın alma davranışı çeşitleri üzerinde durulurken, ikinci etapta daha güncel yaklaşımlardan oluşan alışveriş çeşitleri aktarılmıştır.

1.5.1. Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketici davranışı literatüründe, ürünlerin fiyatına, satın alım sıklığına, ilgilenim düzeyine, marka bilinirliğine ve satın alıma ayrılan zaman ve düşünceye göre üç farklı satın alma davranışından bahsedilir; Rutin Satın alma Davranışı, Sınırlı Sorun Çözme Davranışı ve Yoğun Sorun Çözme Davranışı (Solomon,2007; Wells ve Prensky,1996). Rutin satın alma davranışında, tüketiciler üzerinde fazla düşünmeden, alışkanlıkla belirli ürünleri tercih ederler (Arslan,2011). Sınırlı sorun çözme davranışında ise, yeni bir durum gelişmesi nedeniyle (yeni bir markanın ya da çeşidin pazara tanıtılması gibi) kişi, belirli limitler dahilinde bilgi toplar ve değerlendirir. Ancak yoğun sorun çözme davranışında, birey ürün ya da hizmet hakkında neredeyse hiç bir bilgiye sahip değildir ve mümkün olduğu kadar bilgi toplama sürecine girerek, alternatifler arasında optimum karara ulaşmaya çalışır (Arslan,2011).

Assael (1987) satın alma davranışını, ürünle ilgilenim düzeyi ve markalar arasında farklılığa göre dört çeşit satın alma davranışı olduğu fikrindeydi. İlgilenim düzeyi yüksek ürünler bireyin egosu, benlik imajı ve sosyal, finansal ve kişisel anlamda risk gördüğü önemli ürünlere işaret ederken, düşük ilgilenimli ürünler bireyin sosyal imajı, kişisel kullanımı gibi konularda pek değeri olmayan ürün seçimlerine ilişkindi (Assael, 1998). Kotler (2003) ise bu fikri biraz daha geliştirerek, son halini vermiştir (Şekil 5).



Şekil 5 Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Kaynak: Kotler, P. (2003) "Marketing Management" 11. baskı, sayfa 201, Pearson. Aktaran; Assael, H. (1987) Consumer Behavior and Marketing Action

Karmaşık Satın Alma Davranışı, yüksek ilgilenimli ürünlerde (pahalı, seyrek alınan, riskli ve bireyin kendini ifade ettiğiniz ürünler) ve algılanan marka farklılıklarının yüksek olduğu durumlarda görülür. Tüketici genelde, uzun bir öğrenme sürecinden geçer, öncelikle

ürüne dair fikirler sonra tutumlar daha sonra da satın alma kararı oluşur. Çeşitlilik arayıcı satın alma davranışı, yüksek ilgilenimli ancak marka farklılıklarının az olduğu durumlarda gerçekleşir. Tüketici genellikle memnuniyetsizlikten değil de, sıkıntıdan marka değiştirir, çeşit görmek esas beklentidir. Çelişki giderici satın alma davranışı, tüketicinin markalar arasında farklılık görmediği ve yüksek ilgilenimli ürünlerde görülür. Satın alma sonrasında yaşanabilecek bilişsel çelişkinin minimuma indirgenmesi esastır. Alışılmış satın alma davranışı, markalar arasında farklılığın olmadığı ve düşük ilgilenimli ürünlerde görülür. Sadakat ya da refleksel dürtü nedeniyle, tüketici o ürünü alır ve satın alma işlemini sonlandırır. Bu davranışı oluşturmak için tekrarlı reklamlardan yararlanılır ki, marka bilinirliği oluşsun.

1.5.2. Alışveriş Davranışı Çeşitleri

Tüketicinin dünyasında alışveriş, artık faydacı işlevinden çok hedonik bir eyleme dönüşmüştür. Alışveriş ve alışverişe dair kavramlar, tüketimin dili haline gelmiş ve tüketicinin hayatında farklı ve derin bir sosyal anlam kazanmıştır (Sack,1988). Alışveriş davranışlarına göre de çeşitli demografik ya da psikografik çeşitlendirmeler, tüketici davranışı literatüründe yer almaktadır. Bu kısımda tüketicilerin alışveriş davranışlarına ait, önemli olduğuna inanılan farklı tipolojiler anlatılmıştır.

Antonides ve diğerlerinin(1998, sayfa 424) Avrupa perspektifindeki tüketici davranışı kitabında alışveriş davranışı demografik öğelere göre kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketiciler 5 küme olarak betimlenmiştir.

- Fiyat bilinçli tüketiciler, düşük fiyata ulaşmak için kaliteden ödün veren ve daha çok indirim mağazalarından alışveriş yapanlardır.
- Fiyatın farkında olmayan tüketiciler, daha fazla hizmet almak için daha fazla ödemeye istekli olanlar ve özel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edenlerdir.
- Düşük gelirli tüketiciler fiyat hassasiyeti olanlardır ve genelde arabaları olmadığı için yakın çevreden alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Bebekli ve küçük çocuklu aileler evlerinden fazla uzaklaşmak istemediği için yine yakın çevredeki perakende noktalarını tercih ederler.
- Büyük ailelerde ise ürün çeşitliliği, alışverişte ana unsurdur, bu nedenle daha büyük mağazalardan alışveriş yapmayı isterler.

Lesser ve Hughes (1986) ise alışveriş sırasında çeşitli aktivitelere verilen öneme, yaşam tarzı ve psikografik öğelere göre "alışveriş yönelimleri" doğrultusunda bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu doğrultuda psikografik alışveriş yönelimlerinde yedi alt kategori önerilmiştir. İlk grup olan, pasif alışverişçiler, alışverişe ilgi duymayan sadece zorunda oldukları için alışveriş yapan bireylerdir. Alışveriş ortamına dair hiç bir öğe onların dikkatini çekmez. İkinci grup olan aktif alışverişçiler, ilgi çekici yaşam tarzına sahip olan ve alışverişe büyük ilgi duyan bireylerdir. Alışverişi yaşam tarzlarının bir uzantısı olarak görür ve fiyat başta olmak üzere, kalite, moda ve değer, alışveriş sürecinde üzerinde en çok durdukları öğelerdir. Üçüncü grup olarak, hizmet alışverişçileri, alışveriş sırasında yüksek bir hizmet beklentisi olanlardır. Genelde güler yüzlü, cana yakın ve dostane tavırları olan satış görevlileri olan mağazaları tercih ederler. Geleneksel alışverişçiler, dördüncü grup olarak açık hava aktivitelerine daha meraklı ancak alışverişe belirgin bir hevesi olmayan bireylerdir. Beşinci grup olan özel yandaşlar ise, katalog alışverişini sıklıkla tercih edenlerdir ve yeni ürünler markaya denemeye meraklı olup, farklı olmaya özel bir çaba harcarlar. Alışverişi bir sosyalleşme fırsatı olarak algılamazlar ve televizyon, radyo gibi kitlesel mecralara pek ilgi göstermezler. Fiyat bilinçli alışverişçiler, tasarladıkları ya da en düşük fiyat ulaşmak için çok yoğun bir arayışı göze alan tüketicilerdir. Son olarak ise geçiş sürecindeki alışverişçiler, aile yaşam döngüsündeki ilk safhalarda yer alan ve belirli bir alışveriş kalıbı ya da yaşam tarzı oturmamış bireyleri ifade eder. Düşük fiyata ve ürün çeşitliği alışveriş sırasında önem verdikleri öğelerdir.

Hassay ve Smith(1996) ise üniversite öğrencilerindeki çalışmalarından yola çıkarak, alışveriş amaçlarına göre 6 küme tanımlamıştır. Bukalemunlar, ürün çeşidine, alışveriş amacına ve görevine göre sürekli alışveriş tarzını değiştiren tüketicilerdir. Toplayıcılar, yüksek miktarda ürünü, alışveriş ihtiyacını karşılamak ya da tasarruf etmek için alırlar. Belirli mağazaları tercih ederler ve en iyi fiyatı almak, onlar için çok önemlidir. Avcı-toplayıcılar sadece istedikleri ürün almaya odaklanırlar ve alışverişi yalnız yapmayı tercih ederler. Alışveriş sırasında maksimum bilgiye erişmek ister ve herhangi bir mağaza ya da markaya karşı bağlılıkları yoktur. Kış uykusuna yatanlar ise, kimi zaman zorunlu ihtiyaçlarını bile erteleyen, alışverişe karşı tepkisiz tüketicilerden oluşur ve alışveriş sırasında fırsatlara odaklanırlar. Avcılar, görev adamı olarak hız ve amaçlarına odaklanan, her şeyi önceden planlayan ve alışverişten pek zevk almayan tüketicilerdir. Son olarak, çöpçüler ise hem aktivite olarak hem de satın aldıkları için alışverişten zevk alan kişilerdir ve sıklıkla plansız alışveriş yaparlar.

Son olarak ise, Solomon ve diğerleri (2006) farklı çalışmaları sentezleyerek alışveriş davranışlarına göre farklılaşan altı farklı tüketici tipi tanımlamıştır; ekonomik alışverişçiler, kişiselleşen alışverişçiler, etik alışverişçiler, ilgisiz alışverişçiler, eğlenen alışverişçiler, alışverişten nefret edenler. Ekonomik alışverişçi, rasyonel ve amaç odaklı tüketicidir ve sahip olduğu finansal kaynakları maksimize etmeye odaklanır. Kişiselleşen alışverişçilerde ise, satış personeli tarafından tanınmak ve ilgilenilmek alışveriş için ana unsurdur. Etik alışverişçi, global rekabete karşı yerel pazarı korumayla ilgilenir ve alışverişlerini küçük esnaftan yapmaya çalışır. İlgisiz alışverişçi, alışverişi yapılması gereken bir görev olarak görür. Eğlenen alışverişçi ise, alışverişi sosyal ve eğlenceli bir aktivite olarak görür, boş zamanlarında sıklıkla alışveriş yapar. Son olarak alışverişten nefret edenler ise, park yeri bulma zorluğu, alışveriş merkezlerinin kalabalık olması, alışveriş partnerinin en iyi fiyatı bulma arzusundan kaynaklanan uzayan alışveriş zamanı, ısrarcı satış personelleri gibi alışveriş odaklı rahatsız edici durumlardan etkilenerek mümkün olduğunca alışveriş ortamından uzakta duran bireylerdir.

1.6. Alışverişin Karanlık Yüzü: Aşırı Davranışlar

Tüketici davranışı, normatif bir disiplin olarak, hem birey hem de toplum için optimum fayda yaratacak davranış şekillerine odaklanır, ancak her davranışta olduğu gibi bir tüketim davranışı olarak alışverişin de karanlık bir boyutu vardır. Tüketime ve alışverişe ayrılan zaman, rutin sosyal ilişkilerin dışında bir şeyler satın alma odaklı bir boş vakit aktivitesi olarak görülmektedir. Alışverişin bireyde yarattığı olumlu duygular ve maddi bolluk dışında incelenmeye değer bir başka, karanlık yönü daha vardır. Alışverişin bu karanlık yönü de genelde araştırmacılar tarafından bireyin kendisine ve topluma verdiği tahribat doğrultusunda normal olandan uzaklaşan ve aşırı olan davranışlar olarak algılanır. Bu mantık çerçevesinde; alışveriş bağımlılığı, tepkisel satın alma ve aşırı satın alım gibi davranışlar normal olmayan tüketici davranışları kategorisine girer.

1.6.1. Alışveriş Bağımlılığı

Sosyal sorumluluk düşüncesiyle bütünleşen pazarlama anlayışı içerisinde alışveriş bağımlılığı davranışının önemi, dikkate değerdir. Kısaca, negatif olay ya da duygularla baş etme stratejisi olarak geliştirilen alışveriş yapma eğilimi, olumsuz psikolojik, ekonomik ve sosyal sonuçlar doğursa da birey tarafından göz ardı edilir ve eğlence ya da keyif aracı olmaktan çıkarak, alışveriş artık bir bağımlılık haline gelir (Roberts,1988). Pazarlama ve psikoloji dünyasında üzerinde durulan bu “aşırı davranış” olan alışveriş bağımlılığının üç

temel bileşeni; tüketicinin önüne geçemediği satın alma isteği, satın alma sürecinde yaşadığı kontrol kaybı ve yaşanılan sosyal, mesleki ve finansal olumsuzluklara rağmen satın almaya devam edilmesi olarak özetlenebilir (Dittmar ve diğerleri,2007). Edwards (1992) ise ısrarla alışveriş bağımlılığının, olumsuz ruh hali ve kaygıyla şartlandırılan bir eylem olduğu üzerinde durmuştur. Bir diğer deyişle, Edwards (1992) bağımlılıktan bahsetmek için, o eylemin yıkıcı sonuçlarının göz ardı edilmesi ve belirli duygular tarafından tetiklenmesi etkenlerinin gerekliliği üzerinde durmuştur. Bu konu, çalışmanın ana unsurlarından birini oluşturduğu için çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

1.6.2. Anlık Satın Alma

Anlık satın alma, adından da anlaşılacağı üzere, planlama yapmaksızın kendiliğinden gerçekleşen satın alma biçimdir (O'Guinn ve Faber,1992). Genellikle, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde gerçekleştirilen, tepkisel alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2002). Piron (1993) 'a göre bu dürtü, belirli bir uyana maruz kalma neticesinde ortaya çıkan duygusal bir reaksiyondur ve perakende ortamındaki dinamiklerin bireyi nasıl etkileyebileceğine dair ciddi bir kanıttır. Erkmen ve Yüksel (2008) yaptıkları çalışmada, özellikle tüketicinin mağaza düzenine aşina olmadığı ve zaman baskısının olduğu durumlarda kasa yanlarına ya da raflarda çapraz satış için konumlandırılan ürünlerin tepkisel satın alıma yönlendiriciliğinden bahsedilir. Bu da, pazarlama dünyasının bireyi tüketime ve daha fazla satın alıma yönlendirerek oluşabilecek aşırı bir davranışa işaret eder.

1.6.3. Aşırı Satın Alma

Güncel araştırmalar, tüketicilerin bütçelerinden daha fazla harcama eğilimlerinin kaçınılamaz sonuçları olan, kredi kartı borcu ve iflas gibi durumları, aşırı satın almaya dayandırmaktadır (Nader, 2000). Tüketicileri, gerek finansal kurumların özendirici çalışmaları, gerek pazarlama stratejilerinin şirketler açısından olumlu işleyişi sonucunda, haddinden fazla harcamaya yöneliyor. Oluşan bu materyalist kültürde ise, alışveriş yapmak, mutluluğa ya da hazza ulaşmak için sosyal kabul görmüş bir davranış biçimi olarak görülüyor. Ancak unutulmaması gereken nokta, her davranışta olduğu gibi aşırı davranışların da bir bedeli olduğudur. Danziger (2002) de, ihtiyaç duyulmamasına rağmen satın alınan ürünleri hem bireysel finansal güvenlik hem de toplumsal refah için tehdit oluşturacak bir davranış şekli olarak yorumlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI KAVRAMI

Öncelikle alışveriş bağımlılığına dair literatürdeki önemli tanımlar, alışveriş bağımlılığının kökeni ve günümüze nasıl geldiği sunulmuştur. Ardından, alışveriş bağımlılığı kavramının daha iyi algılanması adına, pazarlama yazınındaki anlık tüketim, alışveriş terapisi ve aşırı satın alma gibi diğer satın alma davranışlarıyla karşılaştırılarak alışveriş bağımlılığına dair geliştirilen farklı ölçekler açıklamaları ve yazarlarıyla belirtilmiştir. Son bölümde ise, alışveriş bağımlılığına etki ettiği düşünülen kişisel ve durumsal faktörler tek tek incelenmiştir.

2.1. Alışveriş Bağımlılığı Kavramına Dair Tanımlar

Alışveriş bağımlılığı kavramını daha yakından inceleyip, hakkındaki tartışmalara belirli bir perspektiften bakma adına, pazarlama literatüründeki farklı tanımlar incelenmiştir. Alışveriş bağımlılığına temel oluşturan satın alma bağımlılığı tanımlarına baktıktan sonra, alışveriş bağımlılığına dair tanımlara bakmak farklılıkları analiz etmek adına daha anlamlı olacaktır. Bu nedenle, öncelikle satın alma bağımlılığına ilişkin tanımlar sunulmuştur.

Tüketici davranışı literatürünü bu kavramla tanıştıran, Faber ve diğerlerinin 1987 deki çalışmasıdır. En yalın anlamda alışveriş bağımlılığı; negatif durumlara ya da duygulara cevap olarak geliştirilen aşırı, kontrol edilemeyen, zaman alan ve süreklilik arz eden bir satın alma eylemidir ve çoğunlukla da sosyal ve finansal problemlerle neticelenir (Kyrios ve diğerleri, 2004, 241; Faber ve O'Guinn,1989,1992; McElroy ve diğerleri,1994). Bu tanımı biraz daha detaylı incelemek gerekirse:

- Satın alma motivasyonu, negatif bir duruma/duyguya tepkidir.
- Kontrolsüz ve aşırı miktarda satın alma söz konusudur.
- Bu aşırı satın alma, finansal(borç, iflas) ya da sosyal (sosyal izolasyon, yalnızlık) problemlerle sonuçlanabilmektedir.

D'astous ve Tremblay(1989) ise bu davranış biçimini genel satın alma dürtüsünün ekstrem durumu olarak nitelendirmiştir. Her ne kadar kısa vadeli olumlu duygu dalgalanmaları yaratsa da çoğunlukla kişinin hayatını, negatif sonuçlarıyla etkileyen ve anormal olarak nitelendirilen bu davranış şekli, bireyin söz geçiremediği ya da değiştiremediği satın alma dürtüsünün kalıplaşmış bir şekilde sürekli hale gelmesi olarak

tanımlanmıştır (Faber ve O'Guinn, 1988). Benzer şekilde, Ridgway ve diğerleri de (2008) satın alma bağımlılığını; kişinin zihnini sürekli kurcalayan ancak kontrol edemediği ve sürekli gerçekleştirdiği satın alım eğilimi olarak tanımlamıştır. Edwards (1992;7) ise satın alma bağımlılığını; kişinin kendine hakim olamadığı, kontrol edemediği ve sonuçlarını göz ardı ettiği sürekli alım isteğiyle karakterize edilen alışveriş ve harcama yapmanın, kronikleşmiş ve anormal formu olarak tanımlamıştır. Edwards (1992) literatürdeki diğer tanımlardan farklı olarak, bireyin bu davranışının sonuçlarını inkâr etmesi noktasına da dikkat çekmiştir. Bu görüşü paylaşan DeSarbo ve Edwards(1993,1996); alışveriş bağımlılığını, olumsuz sonuçlarına rağmen içsel psikolojik bir gerilimin tetiklediği ve sürekli tekrar eden bu çarpık bir satın alma davranışındaki, dürtüsel kontrol eksikliği ve negatif sonuçların inkâr edilmesi gibi karakteristik öğeleri bağımlılık kavramıyla benzeştirerek açıklamaya çalışmışlardır. Kearney ve Stevens (2012) bu tanımların ortak paydasını satın alımın, bireyin yaşadığı zorluk ya da problemlerinden bir kaçış unsuru olarak algılanması gerektiğini ifade etmiştir.

Black (2001) satın alma bağımlılığında fazla ya da kontrolü mümkün olmayan kaygı ve ihtiyaç duyulmayan objelerin anlık ya da kompulsif şekilde satın alım isteği üzerinde durmuştur. Hirschman ise 1992 yılında yaptığı çalışmada satın alma bağımlılığının yetersizlik duygusundan kaynaklandığını öne sürerek, bunu bir bağımlılık süreci ya da bağımlılık deneyimi olarak tanımlamıştır. Özet olarak, stres ve endişeden kaçmak için kişinin kendini oyalama çabası nihayetinde aşırı satın alım kaynaklı bir kaygı ve gerilim yaratarak bireyi kısır bir döngüye itmektedir (Manolis ve Roberts,2008; Edwards,1992).

Psikolojide ise satın alma bağımlılığı, öne geçilemez bir satın alım isteği olarak karakterize edilmiş ve bu davranıştaki ayırt edici öğenin, genellikle geçici olan, satın alım sonrasındaki rahatlama ya da haz hissi olduğu ifade edilmiştir (Workman ve Paper,2010,95; McElroy ve diğerleri,1994,1991; Krueger,1988; Glatt ve Cook, 1987).

Satın alma bağımlılığı kavramına ışık tutmuş olan bu değerli çalışmalardaki tanımlara evrimsel olarak incelemek konunun da geldiği nokta açısından önemlidir. Tablo 2 yaklaşık son 30 yılda çeşitli araştırmacıların yaptıkları tanımlardaki çarpıcı noktaları, seneleri, çalışma adları ve yayınlanan dergilerle birlikte özetlemektedir.

Bu doğrultuda, alışveriş bağımlılığı adına, satın alma bağımlılığındaki tüm yaklaşımlar, çok büyük ölçüde benzerlik gösterdiği için kullanılabilir. Kompulsif tüketime dair önemli çalışmalar sunmuş olan Faber ve arkadaşları(1987) da aynı görüştedir. Ancak minimal düzeyde de olsa birtakım farklılıklar mevcuttur. Alışveriş bağımlılığı kavramının ayırt

ediciliğine odaklanan Campbell(2000), bu kişilerin bir şeyleri satın alma ve o objeyi elde etmekten çok, alışveriş eyleminin kendisine, o sürece bağımlı olduklarını savunmuştur. Öte yandan satın alma bağımlılarını ise, harcama odaklı olarak konumlandırmış ve alışveriş eyleminin ikinci planda kaldığını öne sürmüştür (Campbell,2000). Boundy (2000) ise alışveriş bağımlılarını istenmeyen duygulardan uzaklaşmak adına alışverişi bir dikkat dağıtma unsuru olarak kullandıklarını öne sürmüştür. Aynı zamanda bunu bireyin yaşadığı bir kısır döngü olarak ifade etmiştir. Şöyle ki; kendini daha iyi hissetmek, olumsuzluklardan uzaklaşmak ve yaşayamadığı heyecan merak gibi duyguları harekete geçirmek adına alışveriş yapan birey, eve döndüğünde aldığı ürünlerin umduğunun aksine mucizevi biçimde duygusal dünyasını değiştirmediğini görünce satın alımdan doğan pişmanlık, utanç ve mutsuzluk kişiyi yine ilk evreye götürmektedir. Bu yaklaşım, McElroy ve arkadaşlarının 1994 yılında yaptıkları "önüne geçilemeyen ve güçlü dürtülerin bireyi alışveriş ortamında daha uzun süre geçirmeye ya da bütçenin elvermediği ve ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alımının artması" tanıma büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Kısacası, alışveriş bağımlıları alışveriş yaparak zaman, enerji ve para gibi kaynakların yıkıcı şekilde gündelik yaşamlarını etkilemesine izin veren kişilerdir.

Tablo 2 Literatürdeki Alışveriş Bağımlılığına Dair Tanımların Özeti

YAZARLAR	YIL	TANIMDAKİ ÖNEMLİ NOKTALAR	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANAN DERGİ
O'Guinn ve Faber	1988	Kısa vadeli olumlu duygu dalgalanmaları yaratması Çoğunlukla kişinin hayatını, negatif sonuçlarıyla etkilemesi, anormallik Bireyin söz geçiremediği ya da değiştiremediği satın alma dürtüsünün tekrarlanması	Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration	Journal Of Consumer Research
D'astous ve Tremblay	1989	Genel satın alma dürtüsünün ekstrem durumu	'The Compulsive Side Of 'Normal' Consumers: An Empirical Study,"	Marketing Thought And Practice İn The 1990's
Hirschman	1992	Yetersizlik duygusuyla baş etme nedeni	"The Consciousness Of Addictions: Toward A General Theory Of Compulsive Consumption"	Journal Of Consumer Research
Nataraajan ve Goff	1992	Bağımlılığın/Kompulsifliğin tüketime yansıması	Manifestations Of Compulsiveness in The Consumer-Marketplace Domain	Journal Of Social Behavior And Personality
Edwards	1993	Kişinin kendine hakim olamaması Sonuçlarını göz ardı etmesi Sürekli alım isteği Harcama yapmanın, kronikleşmiş ve anormal hali	Development Of A New Scale For Measuring Compulsive Buying Behavior	Financial Counseling And Planning
DeSarbo ve Edwards	1993, 1996	Olumsuz sonuçlarına rağmen gerçekleşmesi İçsel psikolojik bir gerilimin tetiklemesi ve sürekli tekrar etmesi Dürtüsel kontrol eksikliği olması Negatif sonuçların inkâr edilmesi	"Typologies Of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach"	Journal Of Consumer Psychology
Black	2001	Fazla ya da kontrolü mümkün olmayan kaygı İhtiyaç duyulmayan objelerin anlık ya da kompulsif şekilde satın alım isteği	"Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology And Clinical Management."	CNS Drugs

YAZARLAR	YIL	TANIMDAKİ ÖNEMLİ NOKTALAR	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANAN DERGİ
Kyrios, Frost ve Steketee	2004	Fazla miktarda, kontrol edilemeyen, zaman alan ve sürekli Negatif durum ve duygularla baş etmek amaçlı yapılan Sosyal ve finansal açıdan zararlı sonuçlar doğuran alışveriş yapma şekli	Cognitions İn Compulsive Buying And Acquisitions	Cognitive Therapy And Research
Dittmar ve diğerleri	2007	Tüketicinin önüne geçemediği satın alma isteği Tüketicinin satın alma sürecinde yaşadığı kontrol kaybı Tüketicinin yaşadığı sosyal, mesleki ve finansal olumsuzluklara rağmen satın almaya devam etmesi.	When A Better Self Is Only A Button Clıck Away: Assocıatıons Between Materıalıstıc Values, Emotıonal And Identıty–Related Buyıng Motıves, And Compulsıve Buyıng Tendency Onlıne	Journal Of Social And Clinical Psychology
Manolis ve Roberts	2008	Stres ve endişede kaçmak için kişinin kendini oyalama çabası Aşırı satın alım kaynaklı bir kaygı ve gerilim yaratması	Compulsive Buying: Does İt Matter How İt's Measured?	Journal Of Economic Psychology
Ridgway ve diğerleri	2008	Kişinin zihnini sürekli kurcalayan bir durum olması ancak kontrol edememesi Sürekli gerçekleştirdiği bir eylem olması	An Expanded Conceptualization And A New Measure Of Compulsive Buying	Journal Of Consumer Research
Kellett ve Bolton	2009	Önüne geçilemeyen bir dürtüyle ve haddinden fazla, zaman alan ve negatif duyguların neden olduğu; Kişisel, sosyal ve finansal negatif sonuçlar ortaya çıkaran alışveriş biçimi	Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioral Model	Clinical Psychology And Psychotherapy
Workman ve Paper	2010	Öne geçilemez satın alım isteği Satın alım sonrasındaki rahatlama ya da haz hissi(genellikle geçici olan)	Compulsive Buying: A Theoretical Framework	The Journal Of Business Inquiry

2.2. Alışveriş Bağımlılığının Diğer Satın Alma Davranışlarından Farkı

Alışveriş bağımlılığı kavramı, şüphesiz tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için gerçekleştirdiği alışveriş eyleminden büyük ölçüde farklılıklar gösterir. Rio'ya (2013) göre birey ne zaman ki alışveriş yapmayı rasyonel bir gereksinimden; kontrol edilemeyen tutkuların yönlendirdiği bir eyleme dönüştürürse ve gereğinden fazla harcamanın olası sonuçlarını mantıklı biçimde değerlendiremezse, işte bu durumda alışveriş bağımlılığından bahsedilebilir. Bir diğer deyişle, rasyonel karar verme mekanizması yerini duygulara bırakınca alışveriş yapmak, normal olmaktan uzaklaşır. İçerisinde tepkisel satın alma, aşırı harcama ve terapik alışveriş gibi farklı kavramlardan esintiler barındırsa da hangi açılardan benzeşip farklılaştığını analiz etmek, alışveriş bağımlılığının pazarlama, daha spesifik olmak gerekirse tüketici davranışı literatüründe yerini netleştirmek açısından son derece önemlidir.

2.2.1. Alışveriş Bağımlılığı ve Tepkisel Satın Alma

Hoch and Loewenstein (1991) tepkisel satın almayı, bireyin tutkuları ve iradesi arasında verdiği mücadeleden kaynaklanan ve süreklilik arz etmeyen bir satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Kökenleri psikiyatrideki davranış bozuklukları kavramına uzanan bu satın alma biçimleri, duyguların yol açtığı haddinden fazla satın alma gibi açılardan benzerlik taşısa da apayrı iki duruma işaret etmektedir. En temel düzeyde, tepkisel satın alma çevre ya da spesifik bir ürün gibi öğelere karşı verilen bir tepki şeklinde gerçekleşirken, satın alma bağımlılığında dürtü içseldir, dış kaynaklı değildir. Tepkisel satın almaya ruh halinin etkisi olabilse de, kişinin geçici olarak o ürünü elde etme arzusuna karşı yenik düşmesi esas unsurdur (Rao, 2013; Hoch ve Lowenstein, 1991). Öte yandan satın alma bağımlılığında bireyi ne aldığından çok satın alma eylemine olan tutkusu yönlendirir (Rao, 2013; O'Guinn ve Faber,1991). Sonuçlar bağlamında ise süreklilik arz eden satın alma bağımlılığı, yarattığı duygusal ve finansal sorunlar bakımından, tepkisel satın almaya göre kişi için daha yıpratıcı ve ciddi bir durumdur (Rao,2013). Tepkisel satın almadakinin kendini kaybetmesi çoğunlukla durumu fark edip toparlamasıyla düzene girerken, satın alma bağımlılığında bireyin kendine ve önüne geçemediği arzularına gem vurması mümkün olmamaktadır. Bu da çoğunlukla duygusal dengeyi yeniden yakalama amacının finansal hedeflerle çatışmasından kaynaklanır ve kişi kendini kontrol edemez hale gelir.

Rook'a (1987) göre tepkisel müşteri, zaman zaman alışveriş yapmayı satın alma bağımlıları gibi stres ve endişeden uzaklaşmak adına yapsa da bu durum artarak bir alışkanlık haline gelmedikçe önüne geçilmeyecek bir davranış bozukluğuna yol açmaz.

Ancak, olumsuz duygulardan kaçınmak ve olumlu bir ruh hali yaratmak adına sığınılan alışveriş yapma eylemi, karşımıza bağımlı olmaya aday tüketiciler de çıkarabilmektedir.

Edwards (1993) tepkisel satın almada çoğunlukla pahalı olmayan şeyleri plansız satın alan tüketicinin eğlence ya da değişiklik arzusunun günlük hayata renk katarak geçici de olsa olumlu hava yaratabileceğini iddia etmiştir. Ancak satın alma bağımlılığının ise, borç ve sosyal olarak kendini izole etme gibi yarattığı ciddi negatif sonuçları açısından bu ekstrem satın alma durumunun, kişinin yaşam kalitesini oldukça düşürerek yarattığı olumsuz etkilediği yargısına varmıştır. Bu doğrultuda Solomon(2004) tepkisel satın almanın belirli bir zamandaki belirli bir ürüne odaklanarak yapıldığına, alışveriş bağımlılığının ise bir nesne ya da zamana bağlı kalmadan odak noktasının "bir şeyleri satın alma" olduğuna dikkat çekmiştir.

2.2.2. Alışveriş Bağımlılığı ve Aşırı Satın Alma

Danziger (2002) aşırı satın almayı, insanların ihtiyaç duymadıkları şeyleri alması olarak tanımlamıştır. Schor (1998) da araştırmaları sonucu, milyonlarca tüketicinin haddinden fazla harcamasını hayal ettikleri yaşam tarzına ulaşmak adına yaptıklarını saptamıştır. Aşırı satın alma kavramındaki; bireyin kendini kontrol edememesi, satın alımın sıklıkla tekrar etmesi ve negatif duygulardan uzaklaşma güdüsüyle hareket etmesi alışveriş bağımlılığı konseptiyle örtüşmektedir. Aynı zamanda kontrol edilemeyen bir satın alım güdüsüyle hareket eden tüketicinin yaşadığı ya da yaşayabileceği ekonomik ve duygusal sonuçlar bakımından da iki kavram paralel gitmektedir. Temel ayırıcı faktör ise, aşırı satın alımın, belirli bir sosyal çevreye ait olma ya da "bir şeylere" sahip olma arzusu gibi dış faktörlerin yönlendirmesi ile gerçekleşirken; satın alma bağımlılığın psikolojik etkenler kaynaklı içsel dürtülerle bireyi harekete geçirmesi söz konusudur.

2.2.3. Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Terapisi

Alışveriş terapisi pazarlama literatüründe oldukça yeni bir yaklaşımdır ve diğer kavramlara oranla daha kısıtlı bir yazına sahiptir. Kang ve Johnson(2011) alışveriş terapisini, negatif ruh halinden kaçınmak adına bireyin iştirak ettiği satın alma ve alışveriş olarak yorumlamıştır. Bu konudaki çalışmalar iki farklı açıdan ele alınmıştır; bireylerin yaşadığı özgüven ve benzeri duygusal eksiklikleri telafi etmek adına sergiledikleri tüketim davranışı (Yurchisin ve diğerleri, 2008; Woodruffe-Burton, 1998; Woodruffe, 1997) ve ruh hali düzeltici tüketim davranışı (Luomala,2002; Kacen ve Friese,1999; Kacen,1998). Esasında her iki

açıdan da çalışmanın ana konusu alışveriş bağımlılığı kavramıyla benzer öğeler bulunmaktadır. İlk yaklaşımda kişi, yaşadığı psikososyal eksiklerle baş etmek adına alışveriş bir kaçış olarak algılarken, ikinci yaklaşımda ise ruh halini düzeltmek ve negatif duyguları önlemek adına bir çözüm olarak görmektedir. Ancak bu kavramın, belki de bağımlılıktan en büyük farkı süreklilik arz etmemesidir. Kısacası, bireylerin yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmak adına alışverişi bir nevi terapi gibi kullanmaları fikrinden doğan alışveriş terapisi, alışveriş bağımlılığına oranla daha geçici ve daha az yıkıcı sonuçlara yönelten bir durumu teşkil etmektedir.

2.3. Alışveriş Bağımlılığı Kavramının Doğuşu ve Gelişim Süreci

Esasında, alışveriş bağımlılığı yeni bir kavram değildir. İlk olarak 1915 yılında modern psikiyatrinin kurucularından sayılan Emile Kraepelin'in onomanya olarak telaffuz ettiği bu kavram, köken olarak onios (satılan) ve mania(çılgınlık) kelimelerinden türemiştir ki bu da satılan şeyler adına olan çılgınlık anlamına gelmekteydi. Kraepelin (1915) onomanyayı, bireyin normal hayatıyla ilgisi olmayan hastalıklı ve rahatsız edici bir dürtü olarak ifade ederken satın almadan kaynaklanan rahatlama duygusuna da bu dürtüyle baş etmek adına yaşanan bir durum olarak açıklamıştır. Kraepelin'in bu öncül çalışmasının ardından onomanya kavramından 1924 yılında Eugen Bleuler tarafından kaleme alınan Psikiyatrinin Ders Kitabı (Textbook of Psychiatry) içerisinde rastlanmıştır. Bleuler (1924) bu durumun, çoğunlukla kadınlar arasında yaşanmasının tesadüfi olmadığına belirtmiş ve kadınların parasal durumlarda daha anlık ve duygusal hareket ettiğine inandığını belirtmiştir. Keyif yaşama güdüsüyle para harcayan kadınların da gerek cüzi miktarlarda gerek ciddi anlamda borç altına girmesinin kaçınılmaz olduğunu da eklemiştir. Cinsiyetin alışveriş yapma ve alışveriş hakkındaki hissiyatları arasındaki farklılığa değinen bu çalışma, modern tüketici davranışı için önemli katkılar sağlamıştır.

20. yüzyılın ilk yarısında dikkat çeken bu konu, yaklaşık 60 sene suskun kaldıktan sonra 1980lerde özellikle akademik yazında tekrar popüler hale gelmiştir. 1987'de bir pilot çalışma sonucu Faber ve arkadaşlarının kaleme aldığı alışveriş bağımlılığı makalesi, akademik çevrelerin çoğunda ilk eser olarak telaffuz edilmektedir. Her ne kadar yöntembilim açısından oldukça mütevazi olduklarını ifade etseler de, bu araştırmacılar, alışveriş bağımlılığına dair ampirik çalışması ve satın alım sonrası yaşanan endişe, cinsiyet farklılığı gibi temel özelliklerini açıklayarak literatüre sonraki çalışmalar adına önemli katkıda bulunmuşlardır.

Ardından yapılan Faber ve O'Guinn(1988,1989) ve O'Guinn ve Faber(1987,1989) makalelerinde de, alışveriş bağımlılığı; psikoloji teorilerine ve diğer bağımlılık literatürü de incelenerek alışveriş bağımlılarını diğer tüketicilerden ayıran farklılıklara değinilerek detaylı bir profil çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışılan en önemli değişkenler; bireyin aile geçmişi, aile içi iletişimi, gelir ve cinsiyet gibi demografik öğeleri, kişinin özsaygısı, ruh hali, kişisel özellikleri ve uyuşturucu, yemek gibi diğer problematik bağımlılıklarla ilişkisidir.

Bir diğer görüş de anlık tüketim ve kompulsif satın alım arasındaki dürtü eksikliği, kendine hakim olamama gibi benzerlikleri ortaya koyarak benzetme çabasıdır (Rook, 1987; Rook ve Hoch, 1985; Weinberg ve Gottwald, 1982) ancak alışveriş bağımlılığı kavramı daha çok çalışıldıkça bu görüşün kısıtlı bir benzerlik olduğu daha ağır basmıştır.

1990 yılında D'astous konuyu farklı bir perspektiften değerlendirerek şu ana dek kabul edilen alışveriş bağımlılığının aşırı bir davranış olduğu görüşünü, her tüketicinin belirli durum ve zamanlarda çeşitli seviyelerde yaşayabileceği bir satın alma davranışı olarak ifade etmesi, bu kavramın yeniden yorumlanmasını gerekli kılmıştır. Konuya dair öncül sayılabilecek bu çalışmanın da bulguları son derece ilgi çekicidir. Kadınların, daha düşük özsaygılı ve alkolik bireylerin bağımlı olmaya daha eğilimli olduğunu bulguları arasında yazan D'astous; yaş ve kredi kartı sayısının alışveriş bağımlılığıyla ters ilişkide olduğunu da ifade etmiştir.

Buna paralel bir diğer görüş de Edwards (1993) tarafından savunulmuştur. Edwards(1993)'a göre alışveriş bağımlıları ve diğer tüketiciler gibi keskin bir ayrım yapmaktansa, bireyleri daha iyi anlamak adına bu derecelendirmenin daha geniş aralıkta yapılması gerekliydi ve bu mantıkla tüm tüketicileri 5 kümede gruplanabileceğini savunmuştu; bağımlı olmayanlar, eğlence amaçlılar, sınırdakiler, alışveriş meraklıları ve bağımlılar. Bağımlı olmayanlar planlı alışveriş yapan ve ancak ihtiyaç duyduklarında bir ürünü satın alan bireylerden oluşurken; eğlence amaçlılar alışveriş yapmayı ruh hallerini düzeltmek adına yaparlar ve nadir de olsa anlık tüketim davranışı sergilerler. Sınırdakiler ise, eğlence amaçlılar gibi keyif arttırmak adına alışveriş yaparlar ancak daha güçlü alışveriş yapma eğilimine sahip olmaları ve satın alım sonrası gereksiz ürünlerin satın alınması nedeniyle yaşanan suçluluk hissi yaşamaları onları diğer gruptan ayırır. Alışveriş meraklıları, stres ve endişelerini azaltmak adına alışveriş yaparlar ve satın alım sonrası yaşadıkları pişmanlık onları hem duygusal hem de finansal anlamda daha da kaygılanmaya yönlendirir. Bağımlılar ise yaşadıkları kuvvetli bir dürtüyle sürekli alışveriş yapma arzusundadırlar ve olası tüm olumsuz sonuçlar, onları alışveriş yapmaktan geri tutamaz.

1993 yılında yazdığı kitapta, Boundy, alışveriş bağımlılığını, yıkıcı sonuçları nedeniyle, uyuşturucu bağımlılığının sosyal kabul gören formu olarak nitelemiştir. Ayrıca o ana dek yaygın olan alışveriş bağımlılarının daha çok kadınlardan oluştuğu fikrinin, gerçeği çok da yansıtmadığını ancak cinsiyetler arasında alınan ürün/hizmet bakımından belirgin bir fark olduğuna inandığını dile getirmiştir. Kadınlar daha çok giyime para harcarken, erkekler pahada daha ağır olan dayanıklı ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Bunlara ek olarak, alışveriş bağımlısı olan anne babalarının çocuklarında da bu eğilimin yaşanabileceğini ifade ederken gelirin bu bağımlılık üzerinde etkisinin yok denecek kadar az olduğunu savunmuştur.

2.4. Alışveriş Bağımlılığında Kullanılan Temel Ölçekler

1990'ların başında ise alışveriş bağımlılarını diğer tüketicilerden ayırmak amacıyla ölçekler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan en önemlileri Valence ve diğerleri(1988), Faber ve O'Guinn(1988,1989,1992), ile Edwards (1993) ölçekleridir. Bunların temel kapsamları ve aralarındaki farklılıklar bu bölümde incelenmiştir.

İlk ölçek Valence, D'astous ve Fortier tarafından 1988'de önerilen ölçektir ve bu ölçek de Faber ve diğerlerinin (1988) kavramsal çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur. İlk aşamada, bu ölçeğin dört boyuttan oluştuğu düşünülmüştür; harcama eğilimi, tepkisellik yönü, satın alım sonrası suçluluk hissi ve aile çevresi. İlk boyut olan harcama eğilimi,(Soru 1-2-9-10-11-12) alışveriş bağımlılarının daha çok harcamaya eğilimli oldukları düşünülerek oluşturulmuştur. İkinci boyut, (Soru 3-4-5-8) bireyin satın alım dürtülerine verdiği tepkiyle ilgilidir. Alışveriş bağımlıları bu kuvvetli dürtüyle başa çıkamadıklarını ve satın almaya karşı koyamadıklarını ifade ederken diğer tüketiciler için bu kontrol edilemeyecek bir durum değildir. Üçüncü boyut ise (6-7-13) satın alım sonrası yaşanan suçluluk ve pişmanlık hisleriyle alakalıdır. Dördüncü ve son boyut ise bireyin aile içi ilişkilerine odaklanarak, alışveriş bağımlılığı gibi negatif bir satın alma davranışının kaynağını aile içi sorunlu ya da zayıf ilişkilerde aramaktadır. Ancak zayıf içsel tutarlık nedeniyle son boyut nihai ölçekte kaldırılmıştır.

16 sorudan oluşan ve ifadelere katılım düzeyine 5lik düzeyde ölçen bu ölçek Tablo 3 de sunulmuştur. Bu orijinal ölçek öncelikle 10 yetişkin tüketiciyle pilot test aşamasından geçtikten sonra kartopu örneklem metoduyla 76 kişiye uygulamıştır. Bu örneklemin 38 katılımcısını kendilerini "alışveirş bağımlısı" olarak niteleyenler oluşturmaktadır. Ancak üç soru güvenilirlik analizinden geçemediği için ölçekten çıkartılmış ve nihai soru sayısı 13e düşmüştür. Bu değişiklik sonucunda da içsel tutarlılık bakımından alfa katsayısı 0,884

çıkmıştır (O'Bearden ve Netemeyer,1999). Daha sonra Scherhorn ve diğerlerinin (1990) Alman katılımcılar arasında uyguladığı bu ölçek, aile ile ilgili sorular çıkarıldığında, güvenilirliğini yüksek bir skorla kanıtlamıştır. Her ne kadar satın alma ölçeği geliştirme bakımından çığır açan bir yapıt olsa da, çalışmanın bazı zayıf noktaları da mevcuttur. Birincisi, tüketicileri alışveriş bağımlıları ve diğer tüketiciler olarak algılaması, bağımlılığı sürekli bir değişken olarak değil kategorik gibi algılanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda bağımlılığın seviyesi tüketiciler arasında ölçümlenememiştir. İkincisi ise, her bir sorunun net olarak alışveriş bağımlılığı gerçekliğine katkısını gözlenmemesidir (Faber ve O'Guinn, 1992). Bir diğer deyişle hangi soru daha önemli, tüm sorular gerekli mi gibi sorgulamalar cevapsız kalmaktadır.

Tablo 3 Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (Valence, D'astous ve Fortier,1988)

SATIN ALMA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	
1.Eğer param varsa, birazını ya da hepsini mutlaka harcamalıyım.	HARCAMA EĞİLİMİ
2.Çoğunlukla satın alma konusunda anlık hareket ederim.	
9.Alışveriş merkezine girer girmez, mağazaya gidip bir şeyler almak için karşı konulmaz bir istek duyuyorum.	
10. Doğrudan posta önerilerine (kitap, cd vb.) genellikle cevap veren insanlardanım.	
11. Paramın az kaldığını bilmeme rağmen ihtiyacım olmayan ürünler aldığım olmuştur.	
12.Savurganımdır.	
3.Benim için alışveriş yapmak, günlük hayatın stresiyle baş etme ve rahatlama yoludur.	SATIN ALIM DÜRTÜLERİNE VERİLEN TEPKİ
4. Bazen içimde bir şeylerin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	
5. Çoğu zaman alışveriş yapmak için dayanılmaz bir istek duyuyorum.	
8 Aniden hissettiğim güçlü ve açıklayamadığım bir dürtü benim mağazaya gidip bir şeyler almama neden oluyor.	
6.Çoğu zaman mantıklı olmadığı için bir ürünü aldıktan sonra suçluluk hissediyorum.	SATIN ALIM SONRASI YAŞANAN SUÇLULUK
7.Satın aldığım bazı şeyleri, mantıksız davrandığım şeklinde algılanacağı için kimseye göstermiyorum.	
13.Yaptığım ya da söylediğim bir şey üstüne bazen pişman olup geri alma şansım olsaydı bunu değiştirirdim derim.	

Kaynak: Valence, G., D'Astous,A ve Fortier, L. (1988) Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(September), 419-433.

1992 yılına kadar gerçekleştirdikleri pek çok çalışmanın (1987,1988,1989) üstüne inşa edilen satın alma bağımlılarını teşhis etmek amacıyla oluşturulan bu ölçek belki de akademik çevrece en geniş çapta kullanılan olmuştur. Esasında ilk 1988 yılında oluşturulan

bu ölçek satın alıma dair duygu ve tutumu ölçen sekiz ifadeden oluşuyordu (Edwards,1993). Katılıma ya da frekansa dayalı 5'lik seviyede ölçülen ifadelerde temel amaç bağımlı tüketicileri diğerlerinden ayırabilmekti. Bağımlı tüketicilerin satın alım yaparken daha çok mutluluk ve keyif aldıkları alışveriş anı, adeta psikolojik ve fiziksel bir telaş anıydı ve çoğunlukla depresyonla son buluyordu. 1989 yılında Faber ve O'Guinn' in yaptığı bir dizi çalışmada, kompulsif satın alıma dair ölçeklerinde üç boyutun öne çıktığı gözlemlenmiştir; nesneye(ürüne) bağlılık, duygusal yükseliş ve pişmanlık(Edwards,1993). Güvenilirlik seviyeleri oldukça yüksek çıkan bu üç alt boyut (Cronbach alfa sırayla 0.75 , 0.89 ve 0.71) alışveriş bağımlılarını nesneye bağlılık duymayan, duygularında daha çok artış hisseden ve daha çok pişmanlık duyan bireyler olduklarını ortaya koymuştur. 1989 yılında ise güvenilirlik seviyeleri bakımından oldukça iyi bir performans sergileyen (Cronbach alfa puanı 0,83) 14 ifadelik bir ölçeği kullanarak alınan skora göre alışveriş bağımlılarının teşhis edilebileceğini önermişlerdir, ancak aynı ikili, derinlemesine mülakat yöntemiyle güçlendirdikleri son çalışmalarını (1992) satın alma bağımlılılarının sergiledikleri davranış ve hissettikleri anlamında daha geniş kapsamlı olarak sunmuşlardır. Bu son çalışmalarında bir önceki ölçek ifadelerinin, alışveriş bağımlılığı toplam puanına etkisini lojistik regresyon yöntemiyle revize ederek, yedi ifadede karar kılmışlardır (O'Bearden ve Netemeyer,1999). Bu ifadenin çıkarılmasıyla, aynı zamanda güvenilirliği de büyük ölçüde arttırmıştır (Cronbach's Alfa 0,95). Tek boyutlu bu ölçekteki temel özellikler tüketicilerin; dürtü kontrol eksiklikleri, harcama alışkanlıklarının öğrenilmesi durumunda yaşanılacak stres, kredi kartı ve paranın mantıksız kullanımı, alışveriş yapmayınca yaşanan gerilim ve harcamanın kendilerini daha iyi hissettirmesi olarak belirlenmiştir. Yedi ifadeden oluşan ve bu ifadelere katılım düzeyine beş seviyede ölçen bu tek boyutlu ölçek Tablo 4 de sunulmuştur.

Tablo 4 Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (Faber ve O'Guinn 1992)

SATIN ALMA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ
1. Maddi gücüm yetmemesine rağmen bir şeyler satın aldığım oldu.
2. Başkaları, satın alma alışkanlıklarımı bilse dehşete kapılır diye hissediyorum.
3. Ayın sonunda param kalmışsa, onu harcamam lazım.
4. Kredi kartlarıma yalnızca asgari ödeme yaparım.
5. Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın aldığım oldu.
6. Bankada yeterli param olmamasına rağmen çek yazdığım oldu.
7. Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.

Kaynak : Faber, R.J. ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.

Bağımlılığı bireylerde saptama oranı bakımından, Valence ve diğerlerinin (1988) önerdiği ölçekten daha yüksek başarı gösteren bu ölçek, alışveriş bağımlılığını aynı şekilde kategorik algılayarak bağımlılığın seviyelerinin analizini göz ardı etmiştir. Ayrıca bir diğer eleştiri de bu ölçeğin satın alma bağımlılığının aşırı uçlarına odaklanarak satın alma bağımlılığı eğilimini ihmal ettikleri yönündedir (Manolis ve Roberts, 2008; Cole ve Sherrell,1995). Edwards(1993) ise kredi kartı kullanımı, borç ödeme davranışı ve paraya tutum gibi diğer değişkenlerin de çalışıldığı Faber ve O'Guinn' in bu araştırmasında bu kadar çok yönlülüğün, saf ve yalın bir alışveriş bağımlılığı ölçeğinin yaratılması adına tehdit olduğunu savunmuştur. Öte yandan, bir diğer eksiklik ise, ölçeğin büyük bölümünün finansal problemlerle ilişkilendirilmesidir. Yedi ifadeden dördü (İfade 1,3,4,6) maddi güce ilişkin olmasına rağmen, alışverişe dair hissiyat ve alışveriş odaklılık gibi durumlar ölçekte ihmal edilmiştir. Bir diğer deyişle alışverişin duygusal etkisi yerine finansal etkisi çalışmanın odak noktası olmuştur (Kyrios et al, 2004). Son olarak ise bir özeleştiri olarak alışveriş bağımlılığında sosyal etkinin göz ardı edilmesini ifade eden bu ikili, özellikle tutum, değer yaklaşımları ve ekonomik davranışın yanında sosyal istenilirlik kavramının da araştırılmasını öngörmüşlerdir (Faber ve O'Guinn,1992).

Bu iki ölçek için yapılan ortak eleştiri alışveriş bağımlılığının kategorik olarak değil bir süreç olarak algılanmaması yönündeydi. Mevcut çalışmalar genel tüketiciyi bağımlı ya da bağımlı değil olarak analiz ederken (Faber and O'Guinn, 1988; 1989; 1992; O'Guinn ve Faber, 1987; 1989; Valence, D'astous ve Fortier 1988), diğer görüş olan "bir süreç olarak alışveriş bağımlılığı" da pek çok çalışmanın çıkış noktası olmuştu (D'astous, 1990; Nataraajan ve Goff, 1991; Hirschman, 1992, Edwards,1993).D'astous, Valence ve diğerlerinin (1988) oluşturduğu ölçeği minimal düzeyde de olsa revize ederken, esas önerisi alışveriş bağımlılığının bir aşırı uç olarak değil her tüketicide yaşanabilecek bir durum olarak algılanması gerektiğiydi. Walters (1990) da davranışların bir süreç olarak incelenmesi gerektiğini savunmuştu (Clark ve Calleja, 2008). Ancak bu görüşü destekleyen pek çok çalışma yayınlansa da, bu görüşteki ilk ölçek Edwards(1993) tarafından ortaya atılmıştı.

Yaptığı bir dizi keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu 13 ifadeli ölçek geliştiren Edwards(1993), alışveriş bağımlılığının beş boyutta incelenmesi gerektiğini düşünmüştür. Bunlar; (1)harcama eğilimi, (2)harcama dürtüsü, (3)harcama ve alışverişe dair duygular, (4)işlevsiz harcama ve (5)harcama sonrası suçluluktur ve Tablo 5 de özetlenmiştir. 5'lik katılım düzeyine göre katılımcıların fikir beyan etmesini isteyen bu ölçek güvenilirlik bakımından oldukça iyi sonuç vermiştir (Cronbach's Alfa 0,91).

Tablo 5 Satın Alma Bağımlılığı Ölçeği (Edwards,1993)

SATIN ALMA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	
1.Zamanım ve vaktim olmasa da, alışveriş yapma ve harcamaya yöneliyorum.	HARCAMA EĞİLİMİ
4.Alışveriş yaparken aşırıya kaçabiliyorum.	
5.Alışverişte aşırıya kaçınca, kendimden geçiyorum.	
6.İhtiyacım olmamasına rağmen satın aldığım ürünler oldu.	
7.Üzgün, kızgın ya da hayal kırıklığına uğramış hissedince alışverişte aşırıya kaçıyorum.	
12. İhtiyacım olmayan ya da kullanmayacağım ürünler de alıyorum.	HARCAMA DÜRTÜSÜ
13. Bazen alışverişe gitmeye mecburmuşum gibi hissediyorum.	
2.Alışverişten hiç zevk almıyorum (R)	HARCAMA VE ALIŞVERİŞE DAİR DUYGULAR
3. Alışverişe gitmekten nefret ediyorum (R)	
8 Harcama alışkanlıklarım konusunda endişelensem de, yine de dışarı çıkıp alışveriş yapıyorum.	İŞLEVSİZ HARCAMA
10 Maddi gücüm yetmese de satın almaya devam ediyorum.	
9 Satın almada aşırıya kaçınca endişeli hissediyorum.	HARCAMA SONRASI SUÇLULUK
11 Satın almada aşırıya kaçınca suçluluk ya da utanç hissediyorum.	

Kaynak: Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counselling and Planning*, 4, 67-85

1996 yılında DeSarbo ve Edwards tarafından kullanılarak yapılan başka bir ampirik araştırmada ise alışveriş bağımlılığına neden olan güdü ve çeşitli tüketici gruplarında yaşanabilecek heterojenlik çalışılmıştı.”İçsel bağımlılar” olarak adlandırılan ilk kümedeki bireyler, düşük özgüven bağlılık ve kaygı kaynaklı psikolojik nedenlerden dolayı bu bağımlılığı yaşamaktaydı. “Dışsal bağımlılar” olarak isimlendirilen ikinci grup ise materyalizm, sorunlarla baş etme, kendilerini izole etme ihtiyacı, inkâr ve dürtüsellik gibi çevre kaynaklı faktörlerden kaynaklanan bir güdüyle alışveriş bağımlılığı yaşamaktaydı. Bu bulgulardan hareketle, satın alma motivasyonunun bireylerde farklılık gösterebileceği ve değişik seviyelerde yaşanabileceği kanıtlanmıştı.

O'Guinn ve Faber' in önerdiği dört aşamalı alışveriş bağımlılığı aşamalarını, harcama eğilimi ile başlayan ve harcama sonrası suçluluk ile sonlanan, Edwards 'ın (1993) ölçek boyutları olarak revize edilmesi özellikle bu yazarlarca yeni bir durum olarak algılanmamıştı. Bir diğer eleştiri konusu da geçerlilik konusunda hiç bir ciddi analizin yapılmamış olmasıydı (Manolis ve Roberts,2008). Son olarak ise, alışveriş bağımlılığının sonuçları hakkında ifadelere hiç değinilmemesi (finansal zorluk, borç vs.) çalışma için bir kısıt olarak görülmüştür (Ridgway ve diğerleri, 2008).

Lejoyeux ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen "Satın Alma Bağımlılığı" ölçeği de bu konuda adı geçen eserlerdendir. 19 ifadeden ve nominal ölçek kullanılarak uygulanan çalışma, bu bağımlılığın gücünü ölçme konusunda hemen hemen hiç bilgi vermemektedir. Monahan, Black ve Gabel(1996) ise Yale-Brown Obsesif-Kompulsif ölçeğinin alışveriş bağımlılığına çevrilmiş versiyonunu geliştirmiş ve ampirik çalışmayla bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlamışlardır. Bu ölçekleri, "Satın Alma Bilişsel Envanterini" öneren Kyrios ve diğerleri(2004) ve "Terapik Alışveriş Motivasyonu" ölçeğini oluşturan Kang ve Johanson (2011) gibi çalışmalar takip etmiştir.

2.5. Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

Alışveriş bağımlılığını inceleyen onlarca çalışmanın vardığı ortak sonuç şudur ki; bu kavram tek faktörle açıklanmayacak kadar karmaşık yapıdadır ve bu davranış üzerinde etkili dinamikleri anlamak, geniş bir perspektifte ele alınan faktörlerin bir arada çözümlenmesiyle mümkündür. Bu nedenle bağımlılığın kökenini belirlemek için yapılan araştırmalar; genetik, psikolojik, psikiyatrik, sosyal ve kültürel etki gibi oldukça geniş kapsamlı disiplinler arası çalışmaların ürünüdür (O'Guinn ve Faber 1989; Donegan ve diğerleri, 1983; Salzman ve Thaler, 1981).

Literatürde alışveriş bağımlılığı konusunda yapılan çalışmaları incelediğimizde temelde üç grup çalışma çeşidi gözlemlenmiştir; kavramsal çalışmalar, model yaratma ya da doğrulama amaçlı ampirik çalışmalar ve ölçek geliştirme çalışmaları. Kavramsal çalışmalar, konu ile ilgili tüm literatürün incelenmesi sonucu genelde bir model ya da araştırma önerisiyle son bulan eserlerden oluşmaktadır. Çalışmaların büyük bir bölümünü oluşturan ampirik çalışmalar ise, alışveriş bağımlılığını etkilediği düşünülen çeşitli değişkenlerin, farklı araştırma tasarımlarıyla çalışılmasından oluşmaktadır. Bu çalışmalardaki zenginlik, konunun kültürler arası farklı perspektiflerle analiz edilmesini sağlamış ve konuyla ilgili bilginin derinleştirilmesi adına oldukça fayda sağlamıştır. Son

çalışma çeşidi olan ölçek geliştirme çalışmaları ise, alışveriş bağımlılığını gerek aşırı seviyede, gerek eğilim seviyesinde farklı açılardan belirlenebilmesi adına güvenilir ve geçerli ifadelerin derlenip test edilmesi şeklinde sunulmuştur.

Alışveriş bağımlılığı yazınında yapılan çalışmalar etkileyen faktörlerin gruplanması biçiminde incelendiğinde ise karşımıza oldukça zengin bir yapı çıkmaktadır. Bu çalışmaların detaylı olarak incelenmesi konuya açıklık getirilmesi bakımından oldukça önemli ve faydalıdır. Tablo 6, alışveriş bağımlılığı ile beraber çalışılan değişkenler, analiz yöntemlerini, önemli bulguları ve çalışmanın yapıldığı ülkeyi özetlemektedir.

Tablo 6 Literatürdeki Alışveriş Bağımlılığına dair çalışmaların özeti

YAZAR / YAZARLAR	YILI	ÇALIŞILAN DEĞİŞKENLER	ANALİZ YÖNTEMİ	ÖNEMLİ BULGULAR	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI ÜLKE
Valence, Astous ve Fortier	1988	Aile çevresi, genetik faktörler, durumsal değişkenler, biyolojik işlevsizlik, endişe, finansal kısıtlar, kültür, ticari çevre, reklam	ANOVA	Alışveriş bağımlılarının daha endişeli bireyler olduğu ve aile içerisinde bu durumdan mustarip bireylerin de olmasının bağımlılığı etkilediği belirlenmiştir. Ancak özgüvenle alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bire ilişki bulunamamıştır.	Kanada
D'astous	1990	Özgüven, mantıksız kredi kartı kullanımı, aile içerisindeki tüketim davranışı, sosyal sınıf	Regresyon, Korelasyon, ANOVA	Alışveriş bağımlılığı ile özgüven arasında anlamlı negatif, mantıksız kredi kartı kullanımı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca sosyal sınıflar arasında da anlamlı bir farklılık saptanmıştır.	Kanada
Faber ve O'Guinn	1992	Özgüven, materyalizm, fantezi, kıskançlık, pişmanlık, obje bağlanması, duygusal yükseliş, kredi kartı kullanımı	Regresyon	Alışveriş bağımlıları, kendilerini bağımlı hissedenler ve diğer tüketicilerden oluşan üç kümede hemen hemen tüm değişkenler arasında (kredi kartı kullanımı hariç) anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.	A.B.D.
DeSarbo ve Edwards,	1996	**Yatkınlık faktörleri**: (endişe, özgüven, mükemmeliyetçilik, fantezi, heyecan arayışı, dürtüsellik, Tabiiyet, onay arama, kontrol odağı, depresyon) **Durumsal faktörler**(İnkâr, izolasyon, materyalizm, kaçış durumu) **Diğer faktörler** (aile, altyapı- geçmişi)	Regresyon	İnkâr, Tabiiyet Materyalizm, Tepkisellik ve Heyecan Arayışı ile Alışveriş Bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. İçsel ve dışsal bağımlılar olarak nitelendirilen iki bağımlı grubunu da harekete geçiren güdünün farklılaştığı belirlenmiştir.	A.B.D.

YAZAR / YAZARLAR	YILI	ÇALIŞILAN DEĞİŞKENLER	ANALİZ YÖNTEMİ	ÖNEMLİ BULGULAR	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI ÜLKE
Mowen ve Spears	1999	**Kişilik Özellikleri**: Açıklık, Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Duygusal Denge, Sorumluluk, Materyalizm, Heyecan Arayışı	Yapısal Eşitlik Modeli	Dışa dönüklük harici tüm özellikler, Materyalizm ile Alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.	A.B.D.
Shoham ve Brencic	2003	Plansız Satın Alımlar Listede Olmayan Ürün Alma Eğilimi Cinsiyet	ANCOVA	Plansız satın alımlar ve listede olmayan ürün alma eğilimi ve Alışveriş bağımlılığı arasında pozitif ilişki gözlemlenirken. Kadınların alışveriş bağımlısı olma yolunda daha eğilimli olduğu da bulgular arasındadır.	İsrail
Roberts, Manolis ve Tenner Jr.	2003	Materyalizm Aile Yapısı	Yapısal Eşitlik Modeli	Aile yapısı doğrudan materyalizmin mutluluk boyutunu etkilemekteyken, alışveriş bağımlılığı ile arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Aile yapısındaki stres unsurları ve kaynakların ve sosyo-ekonomik durumun alışveriş bağımlılığı üzerindeki aracı etkisi kanıtlanamamıştır.	A.B.D.
Roberts ve Pirog	2004	**İçsel hedefler:** Kendini kabullenme, duygusal yakınlık kurma, toplum odaklılık **Dışsal Hedefler:** Finansal başarı, çekicilik, sosyal takdir	Regresyon	Alışveriş bağımlılığının içsel hedeflerle negatif, dışsal hedeflerle pozitif ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır.	A.B.D.
Rodrgiuez-Villarino, Gonzalez-Lorenso, Fernandez-Gonzalez, Lameiras-Fernandez ve Foltz	2006	**Duygusal Stres:** Endişe, Depresyon, Obsesif-Kompulsif Davranış **Kişisel Faktörler:** Özgüven, Kontrol odağı, Heyecan arama, Bilinçlilik Pasif olarak başa Çıkma Stratejisi	Diskriminant Analizi,	Alışveriş bağımlılığı ile tüm değişkenler arasında anlamlı bağlantılar bulunurken, ayırt edilen 3 küme için bu değişkenlerin anlamlı farklılaştığı belirlenmiştir.	İspanya

YAZAR / YAZARLAR	YILI	ÇALIŞILAN DEĞİŞKENLER	ANALİZ YÖNTEMİ	ÖNEMLİ BULGULAR	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI ÜLKE
Dittmar, Long ve Bond	2007	**Değerler**: Materyalizm **Satın Alma Dürtüleri**: Duygular ve hisler, Kişilik	Yapısal Eşitlik Modeli	Materyalist bireylerin, duygularını ve kişiliklerini güçlendirmek , onlara değer katmak adına güçlü alışveriş bağımlılığı eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.	Birleşik Krallık
Hsiao ve Chang	2007	Paraya Karşı Tutum (Zaman, Güç/Prestij, Endişe) Ait olunan Nesil	MANOVA	X ve Y nesli arasında alışveriş bağımlılığı eğilimi anlamında anlamlı farklılıklar olmasına rağmen, paraya karşı tutumun bazı boyutlarında(Güç/Prestij) bu farklılık gözlenememiştir. Nesilin paraya karşı tutum ve alışveriş bağımlılığı ilişkisinde aracı rolde olduğu da ifade edilmiştir.	Tayvan
Phau ve Woo	2008	Paraya Karşı Tutum Kredi Kartı Kullanımı	T-test	Alışveriş bağımlıları parayı güç ve prestij kaynağı olarak görürken, birden fazla kredi kartına sahipler ve daha fazla pazarlık arayışındadırlar. Ancak parayı elde tutma, güvensizlik ve endişe bakımından bağımlı ve diğer tüketiciler arasında bir fark bulunmamıştır.	Avustralya
Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe	2008	**Etkileyen Faktörler;** Materyalizm, Özgüven, Negatif Duygular, Depresyon, Endişe, Stres **Sonuçlar**: Pozitif Duygular, Saklama Davranışı, İade Etme, Aile içi Tartışma, Kredi kartı kullanımı	Keşifsel Faktör Analizi, Korelasyon	Obsesif-kompulsif ve anlık-kontrol bozuklukların çeşitli boyutlarını da içeren yeni bir ölçek önerilmiştir. Alışveriş bağımlılığı ile Materyalizm, Depresyon, Endişe, Stres, Negatif Duygular, İade etme, Saklama davranışı, Pozitif Duygular, Aile içi Tartışma ve Kredi Kartı Kullanımı ile pozitif ilişki bulunurken özgüven ile negatif ilişki saptanmıştır.	A.B.D

YAZAR / YAZARLAR	YILI	ÇALIŞILAN DEĞİŞKENLER	ANALİZ YÖNTEMİ	ÖNEMLİ BULGULAR	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI ÜLKE
Johnson ve Attmann	2008	Duygusal Dengesizlik, Moda İlgisi, Materyalizm	Yapısal Eşitlik Modeli	Alışveriş bağımlılığı ile duygusal dengesizlik ve moda ilgisi arasında anlamlı ilişki bulunurken; materyalizm ve alışveriş bağımlılığı arasında ilişki saptanamamıştır.	A.B.D.
Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe	2009	**İnternette alışveriş yapma motivasyonu:** Görülmeme, Sosyal etkileşimden kaçınma, ürün ve bilgi çeşitliliği, anlık olumlu duygular	Regresyon	Tüm boyutlarıyla internette alışveriş yapma motivasyonu ve alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır.	A.B.D.
Saleem, Abideen ve Latif	2010	Yaş, Harcama eğilimi, Alışverişe ve harcamaya dair duygular, Kompulsif harcama dürtüsü, İşlevsiz harcama, Satın alım sonrası suçluluk	Korelasyon, Regresyon, T-test, ANOVA	Erkek ve kadınlar arasında alışveriş bağımlılığının anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Alışveriş bağımlılığı ve Yaş arasında negatif ancak Kompulsif harcama, Harcama eğilimi, Alışverişe ve harcamaya dair duygular, İşlevsiz harcama, Satın alım sonrası suçluluk arasında pozitif ilişki bulunmuştur.	Pakistan
Workman ve Paper	2010	**Etkileyen Faktörler**: Kompulsif eğilim, Düşük Özgüven, Negatif Duygular, Yalnızlık, Heyecan Arayışı, Fantezi, Kredi Kartı Kullanımı, Cinsiyet, Materyalizm, Duygu Yoğunluğu, Tepkisellik Kişisel özellikler **Sonuçlar:** Duygusal İyileşme, İzolasyon, Özgüven, Borç, Suçluluk, Depresyon, İlişki Problemleri, Yasal Sorunlar	Kavramsal Çalışma, Literatür Taraması	Psikiyatri, Psikoloji, Sosyoloji ve Pazarlama disiplinlerinden yararlanarak, alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörler ve sonuçları olarak inceleyen kapsamlı bir model önerildi.	A.B.D.

YAZAR / YAZARLAR	YILI	ÇALIŞILAN DEĞİŞKENLER	ANALİZ YÖNTEMİ	ÖNEMLİ BULGULAR	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI ÜLKE
Weaver, Moschis ve Davis	2010	**Öncüller:** Cinsiyet, Yıkıcı Aile Olayları, Ebeveynlerin Eğitim Başarısı **Süreç:** Ailede Algılanan Stres, Tüketim Hakkında Yakın Çevreyle İletişim, Sosyal konulara İlişkin İletişim **Sonuç:** Materyalizm, Alışveriş bağımlılığı	Doğrulayıcı Faktör Analizi, Regresyon, Kısmi Korelasyon	Bireyin ergenlik çağındaki deneyimleri ile materyalizm ve alışveriş bağımlılığı arasında ilişki bulunurken, bu kavramların gelişim süreçleri farklılık gösterdiği belirlenmiştir.	Avustralya
Saleem ve Salaria	2010	Yaş, Harcama eğilimi, Alışverişe ve harcamaya dair duygular, Kompulsif harcama dürtüsü, İşlevsiz harcama, Satın alım sonrası suçluluk	Korelasyon, Regresyon	Alışveriş bağımlılığı ve Yaş arasında negatif ancak Kompulsif harcama, Harcama eğilimi, Alışverişe ve harcamaya dair duygular, İşlevsiz harcama, Satın alım sonrası suçluluk arasında pozitif ilişki bulunmuştur.	Pakistan
Palan, Morrow, Trapp II ve Blackburn	2011	Özgüven, Güç-Prestij, Risk algılama, Kredi kartının Yanlış Kullanımı	Yapısal Eşitlik Modeli	Genel model uyumu çok iyi sonuç verirken, güç-prestij değişkeni ile doğrudan ve dolaylı etki belirlenirken, özgüven ve risk alma ile alışveriş bağımlılığı arasında bulunamamıştır. Ayrıca kredi kartı yanlış kullanımının da aracı değişken olduğu doğrulanamamıştır.	A.B.D.
Lo ve Harvey	2011	Kredi kartı kullanımı, Aşırı harcama	Deney	Alışveriş bağımlıları kredi kartları nedeniyle(kısmi ilişki) aşırı satın alım yaparlar, fiyattan etkilenmezler. Ayrıca alışveriş bağımlıları bütçeleri konusunda daha az bilinçlidir ve alışverişten daha fazla zevk alırlar.	Tayvan ve Birleşik Krallık
Mikołajczak-Degrauwe, Brengman, Wauters ve Rossi	2012	Açıklık, Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Duygusal Denge, Sorumluluk	Doğrulayıcı Faktör Analizi, T-test	Alışveriş bağımlıları ve diğer tüketiciler arasında dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal denge ve açıklık ile anlamlı farklılık belirlenmiştir.	Belçika

YAZAR / YAZARLAR	YILI	ÇALIŞILAN DEĞİŞKENLER	ANALİZ YÖNTEMİ	ÖNEMLİ BULGULAR	ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI ÜLKE
Yi	2012	**Öncüller:** Suça yatkınlık, Utanca yatkınlık **Davranış:** Alışveriş Bağımlılığı (Obsesif boyut ve impulsif boyut) **Sonuç:** Zihinsel Kopuş, Zihinsel olarak Eylemi Geri Alma, Teslim Olma	Yapısal Eşitlik Modeli	Hipotezlerin büyük ölçüde doğrulandığı çalışmada **kanıtlanamayan ilişkiler** şunlardır; -Suçluluk hissi ve İmpulsif Kontrol Boyutu -İmpulsif boyut ile Zihinsel Kopuş ve Teslim olma -Suça yatkınlık ve Satın Alma Bağımlılığı	Kanada
Saleh	2012	Satış Promosyonu, Banka Kartı Ödemesi; Plansız Satın Alma, Satın alım Sonrası Pişmanlık, Aile Geliri, Cinsiyet	Regresyon	Plansız satın alma ve satın alım sonrası pişmanlığı arasında pozitif bir ilişki bulunurken bu durumların düşük gelirli erkek tüketicilerde daha çok gözlemlendiği bulunmuştur. Plansız alışveriş ile satış promosyonu arasında ilişki bulunamazken, banka kartı ödemesiyle bir ilişki belirlenmiştir.	Suudi Arabistan
Rao	2013	Özgüven	Yapısal Eşitlik Modeli	Özgüven ve Alışveriş bağımlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.	Hindistan
Chinomona	2013	Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Marka Güveni, Marka Bağlılığı	Yapısal Eşitlik Modeli	Marka Güveni, Marka Tatmini ve Marka Bağlılığı ile Alışveriş Bağımlılığı arasında pozitif ilişki saptanmıştır.	Güney Afrika

2.5.1. Alışveriş Bağımlılığının Kişisel Faktörlerle İlişkisi

Bu bölümde, alışveriş bağımlılığına etki ettiği düşünülen belirli kişisel faktörler açıklanacaktır. Bireyin temel demografik bilgileri, özgüveni, risk alma anlayışı, materyalizm algısı, finansal iradesi ve duygusal dengesi ele alınacak etkenlerdendir.

2.5.1.1. Demografik Öğeler

Alışveriş bağımlılığında hangi faktörlerin etkili rol oynadığını inceleyen çalışmalarda, genelde araştırmaya konu olan ilk öğe demografik farklılıklar olmuştur. Bu kısımda, en çok üstünde durulan demografik faktörler olarak cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi ele alınmıştır.

2.5.1.1.1. Cinsiyet

Alışveriş bağımlılığı konusundaki ilk çalışma da, bağımlıların kadınlar olduğu görüşündedir (Kraepelin,1915). O'Guinn ve Faber (1989) de benzer şekilde kendini alışveriş bağımlısı olarak ifade eden bireylerin %95 inin kadın olduğu sonucuna ulaşmıştır. D' Astous (1990) da yaptığı çalışmada, alışveriş bağımlılığı eğiliminin cinsiyete göre farklılaştığı hipotezini, gerçekleştirdiği saha çalışmasıyla alışveriş bağımlılığı genel puanları bakımından kadınların, erkeklerden daha fazla eğilimli olduğu yönünde kanıtlamıştır. Bu kanı pek çok çalışmaca desteklenmektedir (Mueller ve diğerleri, 2007; Koran ve diğerleri, 2006; Ergin,2010). Block ve Morwitz (1999), kadınlardaki bu eğiliminin nedenini, kadınlar tarihler boyunca üstlendikleri ev alışverişi takip ve sorumluluğuna bağlarken, Lee (2000) de özellikle kolektivist kültürlerde kadının ev işlerinden sorumlu olmasını bir norm olduğu görüşündedir. Nitekim bazı çalışmalar da ilgi çekici bulgulardan bahsedilmektedir. Örneğin, Shoham ve Brencic (2003) artık günümüzde işgücüne etkin katılım sağlayan kadının, bu görevi eşiyle paylaştığından ve buna göre de kadın erkek arasındaki alışveriş algısı farkının da ortadan giderek kaybolduğuna işaret eder. Başka bir çalışmada ise , Boundy (1993), kadın erkek arasındaki alışveriş bağımlılığı eğilimlerini dile getirme bakımından da farklılık olabileceğini düşünmüştür. Zira kadınlar, problemlerini kabullenme, sosyal çevreyle paylaşma ya da terapi göre bakımından erkeklerden daha açık yapıdadır. Bir diğer deyişle, Boundy(1993), önceki çalışmaların ışığında, kalitatif çalışmalarda erkeklerin suskunluğunu, ya da kantitatif çalışmalardaki daha düşük bağımlılık skorlarını; erkeklerin alışveriş bağımlılığı problemini kabullenmede ya da araştırmacıyla dahi paylaşmada çekimser davranabileceği gerçeğini gözler önüne sermektedir (Dittmar, 2005; Neuner ve diğerleri,2005). Bunlara ek olarak, Boundy (1993) üzerinde durulması gereken farklı bir husus olarak, kadınların erkeklerden

daha çok bağımlılık eğilimi (genel bağımlılık skoru) göstermesinden ziyade, iki cinsiyet arasında nitelik bakımından da pek çok açıdan farklılık görülebileceğini öne sürmüştür. Bu düşünceye benzer şekilde, Campbell (1997) da alışveriş ve harcamaya olan algıların cinsiyete göre belirgin şekilde değiştiğini iddia etmiştir. Bu doğrultuda, kadınlar oldukça fazla zamanlarını mağaza gezmeye, alışveriş ortamındaki keyfi ve estetik duygusunu yaşamaya ayırmaktadır, kısacası daha çok zaman daha az para harcamaktadır. Erkekler ise, alışveriş yaparken mağaza gezme , etrafı inceleme gibi unsurları zaman kaybı olarak görmekte ve odaklandıkları ürünlere fazlaca para ancak daha az zaman harcamaktadır. Kısacası, alışveriş bağımlılığı perspektifinde kadınlar alışveriş bağımlısı, erkekler satın alma bağımlısı olarak ayrılmaktadır (Campbell,1997).

Cinsiyet ve alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse; ilk yıllardaki çalışmalarda bağımlıların büyük ölçüde kadınlar olduğuna inanılıyordu ve erkeklerde aralarındaki farkın göründüğü kadar radikal olmayabileceği, çünkü erkeklerin duygu ve davranışlarında kadınlar kadar içten ve dürüst olmayabileceği düşünülüyordu (Kearney ve Stevens, 2012). Ancak güncel çalışmalarda, kadın erkek arasında alışveriş bağımlılığı arasındaki farkın nedensel ve sergileniş biçimi bakımından farklılık gösterdiği düşüncesi hakimdir. Woodruffe-Burton (1998) erkeklerin tüketim aktivitelerinde yaptığı araştırmada, erkeklerin kadınlardan motivasyonel olarak da ayrıldığını belirlemiştir. Bu araştırmaya göre, kadınlar ruh hallerini düzeltmek, daha mutlu olmak adına alışveriş yapmayı seçerken, erkekler monotonluktan kurtulmak ya da basitçe canları sıkıldığı için alışveriş yapmaktadır.

2.5.1.1.2. Yaş

D' Astous (1990) yaptığı çalışmada, alışveriş bağımlılığı eğiliminin yaşa, cinsiyete ve sosyal sınıfa göre farklılaştığı hipotezlerini öne sürmüştür. Bulgulara göre ise; sosyal sınıf ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, yaş ve alışveriş bağımlılığı arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda, kişi ne kadar genç ise, alışveriş bağımlılığı eğilimi görülme olasılığı o derece fazladır. Moschis ve Churchill (1978), yaş ile ilgili bu durumu, olgunlaşan bireylerin finansal konularda daha rasyonelleştiği ve sosyal kabul görmek adına tüketim kalıplarında değişikliğe daha seyrek gidilebileceği olarak açıklamıştır.

Literatürde yaş ve alışveriş bağımlılığını inceleyen diğer araştırmaları analize ettiğimizde, iki değişken arasındaki ters ilişki konusunda fikir birliğine varıldığı çarpıcı biçimde görülmektedir. Wood(1998) da alışveriş bağımlılığı ve yaş arasında negatif ilişkiyi destekler bulgulara ulaşmıştır. Faber ve O'Guinn (1989) de alışveriş bağımlılarının daha genç bireyler

olduğunu iddia etmiş ve gençlerde alışveriş bağımlılığı oranının % 6 ila % 12,2 olduğunu saptamıştır. Genel alışveriş bağımlılığı oranının %1 ila %6 olduğu düşünülürse, gençlerde bu eğilimin ne derece yüksek olduğu görülebilir. Kacen ve Lee(2002) de kolektivist kültürlerde yaş ve alışveriş bağımlılığı arasındaki bu negatif ilişkiye dair sonuçlara ulaşmıştır. Türk toplumunda yapılan başka bir çalışma ise, yine benzer şekilde, gençlerin alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğu belirlenmiştir (Ergin,2010).

2.5.1.1.3. Gelir

Gelir ve alışveriş bağımlılığı konusunda ise, literatürde çelişkili sonuçlar mevcuttur. O'Guinn ve Faber (1989) alışveriş bağımlılarının diğer tüketicilere göre gelir açısından anlamlı farklılaşmadığı görüşündedir. Esasında, aynı çalışmada sosyal sınıf anlamında da bir fark bulunamadığı düşünülürse, gelir sonucu pek de şaşırtıcı değildir. Ancak D'astous 1990 yılında yaptığı çalışmada gelir ve alışveriş bağımlılığı arasında negatif bir ilişki gözlemlemiştir. Bu durumda, bireyin geliri ne kadar düşükse, alışveriş bağımlılığı eğilimi o derece yüksektir. Ancak yazar bu bulguya temkinle yaklaşarak, önceki çalışmaların fark bulunmadığı bulgusuna riayetten, bu durumun kesinlikle başka ampirik çalışmalarca test edilmesi gerektiğini eklemiştir.

2.5.1.2. Özgüven

Özellikle sosyal bilimler çalışmalarında birey söz konusu ise, özgüven sıklıkla çalışılan konulardandır (Rosenberg,1979). Bu nedenle de, alışveriş bağımlılığını açıklamaya çalışan çalışmaların modellerine en çok konu olan değişken, bireyin özgüven seviyesidir. Özgüven; bireyin kendine aldığı tavırdır (Coppersmith,1967). Çoğu çalışmada benlik ve özgüven kavramının birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir, çalışmanın odaklandığı alan bakımından burada iki kavram arasında ayrım yapmakta fayda var. Benlik; bireyin ismi, mesleği, becerileri, özellikleri gibi oldukça geniş bağlamda, kendine karşı sahip olduğu bilişsel inançları temsil ederken; özgüven; daha spesifik olarak kişinin kendini değerli görmesine ilişkindir (Baumeister, 1998). Coppersmith (1990) de düşük özgüveni; bireyin kendi kendini değerlendirmesi(olumlu/olumsuz) ve kendine olan inancı/inançsızlığı olarak tanımlamıştır. Rosenberg (1965) de benzer şekilde, özgüveni yüksek olan kişilerin kendilerine duydukları saygı, erdem ve ihsandan dolayı benliklerini olduğu gibi kabul edenler ; özgüveni düşük bireylerin ise kendilerini küçümseyen, reddeden ve kendisiyle barışık olmayan bireyler olarak görmektedir.

Cohen'e (1959) göre özgüven, bireyin ideal kavramının mevcut durumu ile ne derece ölçüştüğünü tanımlayan bir ölçüttür. Belk (1988) de bu fikirden hareketle alışveriş bağımlılığının etiyolojisini açıklamaya çalışırken bireyin, alışveriş yapmayı bu iki kavram arasındaki boşluğu kapamak için bir yöntem olarak değerlendiği üzerinde durmuştur. Bu noktadan hareketle, kendini değersiz gören kişi daha iyi, daha değerli hissetmek adına daha çok şey satın alma çabasındadır. Hatta başka bir çalışma da, insanların satın almasının nedenini artık bir ihtiyacı giderme değil; kimliklerini sergilemek adına bir fırsat olduğunu belirtmişti (Kearney ve Stevens, 2012; Dittmar ve diğerleri,1996). Pascerella ve Terenzini'nin (1991) araştırması, özellikle gençlerin özgüvenlerinin, yaşadıkları çevre ve edindikleri deneyimden etkilendiklerini, dolayısıyla özgüven çalışmalarında çevre etkisinin mutlaka eklenmesini önermektedir. Ayrıca, dikkat değer bir diğer saptama da; kişilerin hayatları boyunca kendilerini ifade etmek adına sahip olduklarına sarıldıklarıdır. Ancak sahip olunan şeyler neticesinde maddi unsur ne kadar fazla olursa manevi öğe olan kişinin yaşadığı boşluk hissi de o derece derinleşmektedir (Kearney ve Stevens, 2012; Belk,1988). Özet olarak sahip olduklarımız, özgüvenden kaynaklanan boşluğu gidermekte ne denli başarılı olduğu konusu tartışmaya açıktır.

Pek çok çalışma, alışveriş bağımlılığı ve özgüven arasındaki negatif ilişkiyi kanıtlamaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996; Faber ve diğerleri 1995; D'Astous ve diğerleri, Hanley ve Wilhelm 1992; O'Guinn ve Faber, 1989,1992). Bu doğrultuda alışveriş bağımlılığı ne kadar şiddetliyse, bireyin özgüveni de o kadar düşüktür.

Ancak, aksi görüşte olan bazı akademisyenler ise iki açıdan özgüven ve alışveriş bağımlılığı ilişkisini sorgulamıştır. Bir kısım araştırmacı, özgüven ve alışveriş bağımlılığı arasında ilişki olmadığı ya da zannedilenin aksine çok az bir ilişki olduğu görüşündedirler (Edwards,1993; Valence ve diğerleri,1988). Edwards' a göre(1993) düşük özgüven doğrudan bireyi alışveriş yapmaya itmediğini, ancak düşük özgüvenden kaynaklanabilecek kaygı, bireyi alışveriş yapmaya ve alışveriş bağımlısı olma yoluna sürüklemektedir. D'astous (1990) ancak genel satın alma eğilimi ve özgüven arasında bir ilişki saptamıştır. Valence ve diğerleri(1988) ise yaptıkları araştırmada; bağımlılar ve diğer tüketicilerin özgüven seviyeleri bakımından anlamlı biçimde farklılaşmadığını gözlemlemişlerdir. Bir diğer bakış açısı ise, düşük özgüveni alışveriş bağımlılığını oluşturan bir öncül faktör olarak değil, yarattığı negatiflikler neticesinde oluşan bir sonuç olarak algılamıştır (O'Guinn ve Faber,1992; Marlatt ve diğerleri, 1988). Alışveriş bağımlıları, satın aldıkça kendi özgüvenlerinin artmadığını ve içlerindeki o boşluğun dolmadığını fark edince, bu durum kişilerin özgüvenlerinin daha da düşmesi ve kendilerini

daha da değersiz hissetmesiyle sonuçlanabilir (Krueger,1988). Gerek neden, gerekse sonuç olarak özgüven ve alışveriş bağımlılığı ilişkisi üzerinde sıklıkla durulan ve araştırılmaya hala açık bir konudur.

2.5.1.3. Risk Alma

Bireyin riske karşı tutumu, heyecan verici ve maceralı aktivitelere karşı ne derece eğilimli olduğuyla belirlenir (Barlow 1991; Gottfredson ve Hirschi 1990; Grasmick ve diğerleri 1993). Bireylerde yüksek riskli aktivitelere katılım gösterme oranı özellikle ergenliğe geçiş döneminde daha yüksektir. Yüksek riskli olaylara (ekstrem sporlar, uyuşturucu ve alkol kullanımı, hızlı ve tehlikeli araba kullanımı ve çeşitli yasadışı faaliyetler) katılım göstermek, bazı çevrelerce gelişimlerinin doğal bir süreci(Baumrind,1991), bazı çevrelerce ise olası tehlikenin hafife alınıp, doğru yorumlanmamasından kaynaklanır (Scott, Reppucci ve Woolard,1995) ve risk alma eğilimi; kişinin irade ve tepkisellik özellikleriyle doğrudan ilgilidir.

Literatürde alışveriş bağımlılığının sebeplerinden biri de, risk arayışı (Palan ve diğerleri,2011) veya heyecan arayışı (Faber ve O'Guinn, 1988, 1989; O'Guinn ve Faber, 1989; Valence ve diğerleri, 1988; Scherhorn ve diğerleri, 1990; Faber, 1992; Edwards, 1992, 1994; Black 1996; DeSarbo ve Edwards, 1996; Schmitz, 2005) olarak göze çarpmaktadır. Bu teoriye göre bireyler harcama ve alışveriş yapmayı, sıkıcı hayatlarına renk katma, bir heyecan yaratma olarak görmektedir, ancak bu dürtü yeterince kuvvetli ise, onları kontrolsüzlüğe ve maddi manevi kayıp yaşamaya doğru itebilir. İşte bu noktada, bireyin risk alma ve riske karşı tutumunun da belirleyici olduğu düşünülüyor, zira kişi ne kadar harcama yapmaya istekliyse, bu durum aynı ölçüde bir o kadar da risk almaya hazır olduğunu gösterir. Bir diğer deyişle, risk alma eğilimimiz, temelde üç öğeden etkilenir; olayın içeriği (alışveriş yapmak, harcama yapmak), beklenen sonuç (alışveriş yapınca duyacağı mutluluk) ve belirsizlik(beklenen sonuca ulaşabilmeyi etkileyen diğer öğeler) (Oglethorpe ve Monroe,1987; Kahn ve Sarin 1988, Campbell ve Goodstein,2001). Ulaşmaya çalıştığımız duygu ne kadar kuvvetli ise, bu bireyi doğru orantıda eyleme yani risk almaya iter. Bu riskler ise finansal (finansal kayıp, borç vb.) ve sosyal (çevre tarafından ayıplanma, küçük düşürülme) olarak iki şekilde yorumlanır (Mandel,2003). Kişi ne kadar çevresine bağımlıysa, yani sosyal statüsünü kaybetme ya da zedeleme ne kadar önemliyse, finansal riske de o kadar açıktır. Başka bir ifadeyle, utanma küçük düşürülme gibi duygularla yüzleşmemek ve sosyal riski minimize etmek adına daha fazla finansal risk, bu bireyler için alınması gereken bir risktir (Mendel,2003 ; Aaker ve Lee,2001).

Gençlerdeki sosyal bağımlılık göz önüne alındığında, risk algılarının alışveriş bağımlılığı üzerindeki olası etkisi, çok fazla çalışılmamış ancak dikkate değer bir konudur. Nitekim lise ve üniversitede okuyan gençlerde yapılan iki çalışma, riskli davranışla alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır (Norum,2008; Roberts ve Tanner, 2000; Palan ve diğerleri, 2011). Ayrıca bazı çalışmalarda da, risk alma eğilimi iradenin bir bileşeni olarak yorumlanmıştır (Barlow 1991; Grasmick ve diğerleri, 1993).

2.5.1.4. Materyalizm

Tüketici davranışı çalışmalarında materyalizm yeni bir olgu değildir, ancak başka olgu ve değişkenlerle çok yönlü ilişkisi nedeniyle özellikle son 30 senede sıklıkla çalışılan konulardan biri haline gelmiştir (Meškauskaitė, 2013; Belk,1985). Materyalizm, bireyin mutluluk, huzur gibi istediği son duruma ulaşması için gerekli olan maddi aidiyetliklerine (mal, mülk) verdiği önemi ifade eder (Richins ve Dawson,1992). Genelde materyalist kişiler daha mutsuz, hayata dair daha memnuniyetsiz ve daha çok fiziksel ve psikolojik problem yaşayan bireyler olarak karakterize edilmiştir (Ryan ve Dziurawiec,2011; Belk,1985; Chang ve Arkin,2002). Bu maddi değerlerin gelişimini inceleyen iki temel teori vardır; sosyalleşme perspektifi ve psikolojik perspektifi. Sosyalleşme bakış açısı, yakın çevre, kitle medyası gibi aracılar sayesinde bu değerlerin oluştuğunu ve özellikle başarı ve edinim odaklı kültürlerde materyalizmin daha sıklıkla yaşandığını savunur. Psikolojik bakış açısı ise, sosyal teorinin aksine, odak noktasını bireyin kendisine çevirerek, kişinin duygusal stresini kontrol altına almak adına bu maddeci değerlerin ortaya çıktığını ya da gelişimine zemin hazırladığını öne sürer (Weaver ve diğerleri,2011; Kasser ve Kanner, 2004).

İçerisinde yaşadığımız tüketim odaklı kültür de bir nevi bu anlayışa hizmet etmektedir. Tüketici ürünlerinin bireylerin hayatında ve duygularında ne derece hayati role sahip olduğu aşikâr (Elliot,1994), artık sosyal statü edinme ve yükseltme peşinde olan tüketici de çareyi maddiyatın sembolik değerine odaklanmada, bir diğer deyişle alışveriş yapmayı faydacı yaklaşım ve finansal kısıtın kombinasyonu olarak değil, duygusal, sosyal ve kimlik odaklı faydalar sağlayan bir kaynak olarak algılar (Dittmar,2005). Ulaşılmak istenen “ideal benlik” ve “mevcut benlik” arasındaki uyumsuzluğu ortadan kaldırmak adına, paranın sembolik değerine oldukça önem veren bu kişiler alışveriş bağımlısı olmaya da yatkındırlar (Yurchisin ve diğerleri, 2006; Kyrios ve diğerleri, 2004; Dittmar ve Drury,2000; Richins ve Dawson,1992). Dittmar (2005) da yaptığı pek çok çalışmada yüksek materyalist değerleri

olan kişilerin, özellikle gençlerin, alışveriş bağımlısı olmaya daha duyarlı olduklarını ve bu durumun da artan bir ivmeyle yaşanmaya devam edeceğini savunmaktadır. Benzer şekilde Kasser ve Kanner (2004) ve Roberts ve Martinez (1997) de gençlerde yaşanan daha fazla şey satın almanın artan öneminin yanında, bu edinilenlere yüklenen psikolojik ve sosyal faydanın da alışverişe karşı duygusal değeri bir tehdit olarak algılamaktadır.

Ancak alışveriş bağımlılığının özüne indiğimizde materyalizmle aralarındaki ilişkilerinde bir paradoks olduğu göze çarpmaktadır. Alışveriş bağımlılarında, ister olumlu ruh hali yaratma ister olumsuz modu azaltma, güdüleri ne olursa olsun alışveriş yapma eylemi ön plandadır, alınan öğeler değil. Materyalist bireylerde ise, alınan ürünlere yüklenen anlam oldukça fazla olduğu için ön planda olan öğe, alışveriş yapma eylemi değil, bu eylemin sonunda edinilenlerdir. Bu açıdan bakıldığında ise, satın alma bağımlılarında materyalist değerlerin diğer tüketiciden çok da farklılaşmadığı savunulmaktadır. Alışveriş bağımlılığı hakkında yapılan öncül çalışmalarda, alışverişteki temel güdünün kişisel hedeflere ulaşmak olduğunu alınan ürünlerin sadece aracı görevi gördüğü ifade edilmiştir. (O'Guinn ve Faber,1989). Burada ihmal edilen nokta, hem alışveriş bağımlılığının hem de materyalizmin esasında aynı amaca hizmet verdiğidir; bağımlılar alışverişi daha iyi hissetmek adına yaptıkları bir eylem olarak nitelerken, materyalist bireyler de aynı duygusal amaçla edinilenleri sembolik değerleriyle yani yarattıkları his ya da sağladıkları sosyal imkânlarla değerlendirmektedir. Bu noktada iki kavramda da ortak nokta duygusal amaçlara hizmettir. Daha kapsamlı yapılan güncel çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Xu, 2008; Frost ve diğerleri, 2007; Rose, 2007; Dittmar, 2005).

2.5.1.5. Finansal irade

İrade en geniş halde, bireyin bilişsel ,duygusal ve davranışsal durum ve tepkilerini kontrol edebilme kapasitesidir (Baumeister,2002). Tanımdan da anlaşılacağı gibi çok kapsamlı olduğundan bu çalışmadaki ana hedef doğrultusunda bireyin finansal iradesi esas alınacaktır. Ekonomi teorilerinin ana konusu olan sonsuz ihtiyaçların kıt kaynaklardan ne ölçüde karşılanacağı sorunsalını pazarlama ve psikoloji disiplinleri de ele almıştır (Rook, 1987; Thompson ve diğerleri, 1990; Hirshman, 1992; Baumeister,2002). Bir başka deyişler, birey, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bütçesini planlarken ya da uygularken iradenin rolü başta psikoloji ve pazarlama olmak üzere farklı disiplinlerce yorumlanmıştır. Baumeister ve diğerleri(2002,2003) alışveriş bağımlılarını önüne geçilemeyen dürtülere karşı çaresiz kalan bireyler olarak değil, irade yoksunlukları nedeniyle bu güçlü arzulara karşı koyamayanlar olarak yorumlar. Bu doğrultuda bu irade açığını kapamak için de, iradenin üç bileşeninin iyice

anlaşılması gerektiğine inanır; standartlar, gözlem süreci ve davranış değişimi için eylemsel kapasite. İlk bileşen olan standartlar; istenen karşılığı oluşturma adına amaçlar, idealler, normlar ve diğer prensipler bütünüdür. Ne istediğini bilen ve bu yolda ilkeli olan kişilerde irade daha kuvvetlidir ve bu alışveriş bağımlılığı gibi kontrol kaybının yaşandığı bir durumu deneyimlemeleri daha az olasıdır. İkinci bileşen olan gözlem sürecinde bu davranışın takibinin yapılması beklenir, ancak alışveriş bağımlılarının para ve harcama kayıtlarını tutmakta zorlandıkları nesnel bir gerçektir. Bu iki bileşen ışığında Heath ve Soll(1996), tüketicilerin iradelerini kuvvetlendirmek adına iki mekanizma geliştirdiğini ilkinin bir bütçe belirlemeleri (standart oluşumu) ve ikincisinin de bu bütçe doğrultusunda harcamalarını (gıda, giyim, yeme-içme vs.) belirledikleri(gözlem süreci) ifade eder. Ancak iradeden bahsedebilmek adına üçüncü bileşen olan "öz-kontrol" gereklidir. Bu da harcamaların bütçeyi aştığı durumda dur diyebilme yetisini ifade eder. Özetle, Baumeister (2002)'a göre ancak bu üç bileşen mevcut olduğunda iradeden bahsedilebilir.

Finansal irade ölçümü konusunda bir ölçek geliştiren Tangney ve diğerleri (2004) ise, yaptıkları çalışmada iradenin bir kişilik özelliği olduğunu ve iradenin çeşitli durumlara göre uyarlanabilir olduğu görüşündedir. Bunlara ek olarak güçlü iradeli bireylerin daha az bağımlılığı, daha iyi sosyal ilişkileri ve daha optimal duygusal tepkileri olduğunu belirtmişlerdir. Kidwell ve Turrisi (2004) üniversite öğrencilerinde yaptıkları çalışmada bütçelerini korumak adına, iradenin önemli bir rol oynadığını; buna ek olarak da bir nevi kontrolsüzlük olan alışveriş bağımlılarında iradenin oldukça düşük olduğu bulgular arasındadır. Vohs ve Faber (2007) ise tüketici kararlarında iradenin önemine dikkat çekerek, iradenin her çiğnendiği durumda kişilerin mantıksız satın alma kararları verdiklerini savunmuştur.

2.5.1.6. Duygusal İstikrar

Faber ve O'Guinn (1988)'in alışveriş bağımlıları üzerindeki yaptıkları çalışmadaki önemli bulgulardan biri de; bağımlıların tipik hallerine kıyasla alışveriş anında modlarının çarpıcı biçimde iyi olduğu gözlemlenmiştir. Hassay ve Smith(1996)'ın yaptıkları çalışmada ise yine benzer şekilde, alışveriş bağımlılarının sıkıntıdan kurtulma ve duygusal uyarılma adına satın aldıkları belirlenmiştir. Duyguların, kuvveti ve yoğunluğunun alışveriş deneyiminde etkili olduğuna inanan Moore ve diğerleri(1995), bu kişilerin duygusal dünyalarının daha çalkantılı olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, duygusal anlamda daha dengeli olan bireyde alışveriş bağımlılığına karşı daha az eğilim gözlemlenmesi beklenmektedir. Kişinin duygusal dünyasındaki devinimlerin de tüketim kalıplarına etkisi göz önüne bulundurulduğunda,

duygusal istikrar ve alışveriş bağımlılığı gibi iki değişken arasında bağlantı kurmak ilgi çekici olacaktır.

Goldberg'in (1992) geliştirdiği ve Saucier (1994) tarafından düzeltilen "Beş Faktör Modeli" kişiliğe dair özellikleri beş ana başlıkta toplar; dışadönüklük, deneyime açıklık, uyum sağlama, duygusal istikrar ve bilinçlilik. Her bileşenin karakterle ilgili önemli bilgiler sunduğu bu modelde; çalışmanın temel amacına bağlı kalmak adına, alışveriş bağımlılığını analiz ederken sıkça kullanılan duyguların bireyi harekete geçirme, duygusal hedeflere ulaşma gibi durumlara etkisi olduğu düşünülen "Duygusal İstikrar" boyutu incelenecektir.

2.5.2. Alışveriş Bağımlılığının Nedensel Faktörlerle İlişkisi

Bu bölümde ise alışveriş yapma dürtüsüne neden olan nedensel faktörler incelenecektir. Esasında literatürde öne çıkan en önemli öğe, bireyin negatif duygularıyla baş etme güdüsüdür, ancak daha kapsamlı bir analiz adına, gerçeklerden kaçış, ruh halini düzeltme arzusu ve hedonik tüketim ele alınan faktörlerdir.

2.5.2.1. Gerçeklerden Kaçış

Özellikle psikolojide sıklıkla çalışılan bir kavram olan "gerçeklerden kaçış" ve nedenine dair farklı görüşler bulunmaktadır. En yalın ifadeyle gerçeklerden kaçış; hayatta karşılaşılan tatsız durumlardan uzaklaşmak adına bireyin bilişsel ve duygusal olarak gerçeklerden uzaklaşması demektir (Henning ve Vordeder, 2001; Vorderer,1996). Bireye ve psikolojik dünyasına odaklanan ilk görüş, realiteden uzaklaşmayı kendinin ve eksikliklerinin farkına varan bireyin bununla yüzleşmemek adına tercih ettiği yönündedir ve bu eksiklik hissi de genellikle çocukluk ya da ergenlik döneminde edinilen yüksek standartlar ve mükemmeliyetçi beklentilerden kaynaklanır (Heatherton ve Baumeister,1991; Duval ve Wicklund,1972). Bir diğer bakış açısına göre ise, durumsal öğeler bu güdüyü oluşturmaktadır. Bu anlamda günümüzde görkemli devrini yaşayan "Tüketim Çağı", tüketicinin hayatında yarattığı onca olumluluğa rağmen, bazı açılardan da kişiyi tehdit edebilecek sonuçlar da doğurmaktadır. Chaplin (1999) bu devrin, bireyi ev ve iş arasında sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan rutin ve standart bir yaşama ittiğini savunmuştur. Bu kısır döngüyü kırmaya çalışan birey de, çareyi belirli zamanlarda da olsa toplumdan ve gerçeklerden uzaklaşmakta bulduğu için, gerçeklerden kaçış güdüsünün, aşırıya kaçılmadığı takdirde bireyin psikolojik sağlığı için yararlı olduğuna inanılır (Henning ve Vordeder, 2001; Fırat ve Venkatesh,1995).

Alışveriş bağımlılığını kavramını anlamaya çalışırken onu oluşturan nedensel öğeler arasında da gerçeklerden kaçış göz ardı edilemeyecek bir kavramdır. Faber (2004), hoş olmayan duygulardan kaçınmak adına, bazı bireylerin ilgilerini, duyulara hitap eden cazip bir alışveriş ortamı gibi farklı ve dar bir alana topladığını ve bu yoğunlaşma sonucu da davranışlarının uzun vadeli sonuçlarını düşünmeden eyleme geçtiğini fark etmiştir. Alışveriş deneyimine kapılan tüketici, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, alışveriş ortamındaki görüntü, ses, renk, içerik ve kişiler gibi öğelere odaklanarak bu kaçışı gerçekleştiriyor(Faber,2004; Heatherton ve Vohs,1998). Ancak kişi kısa vadeli olumlu duygular peşinde koşarken, olası uzun vadeli sonuçların ihmal edilmesi sonucu, bütçeden daha fazla satın alım ve kontrolü kaybetme gibi alışveriş bağımlılığı belirtilerinin de görülmesi kaçınılmaz oluyor.

Underhill (1999) de bu anlamda, gerçeklerden alışveriş deneyimi yaşayarak kaçma hissinin özellikle kadınlarda yaygın olduğunu ısrarla ifade etmiştir. Alışveriş deneyiminden doğan kaçış duygusu, kişiyi günlük hayatın stresinden ve olası üzücü olaylardan uzaklaştırarak bir anlamda tüketiciye, olumsuzluklarla mücadele stratejisi sağlıyor (Hirschman,1983). Alışverişin yarattığı gerçeklerden kaçış hissi, bazı tüketiciler tarafından şöyle ifade edilmiştir;

"Sorunları unutmamı sağladığı için alışverişi çok seviyorum" (Babin ve diğerleri 1994, s 646).

"Kalbim neredeyse yerinden çıkacak gibiydi. Mağazadaki ışıklar, insanlar, kulağıma çalınan müzik.. Hepsi tüm duyularıma hitap ediyordu. Birdenbire kendimi hırkalara dokunurken buldum. Sanki beni çağırıyorlardı.." (Faber 2004, s20)

Mathwick ve Rigdon (2004) bu faydalara, alışveriş yapmaktan kaynaklanan haz faydasını da ekleyerek anlık psikoloji değişimindeki etkisine dikkat çekmiştir. Scherhorn ve diğerleri (1990) de bireyin kendiyle olan memnuniyetsizliği gerçeğinden aşırı derecede satın alarak uzaklaştığı görüşünü paylaşmaktadır. Benzer şekilde gerçeklerden kaçış ve alışveriş bağımlılığı arasında bağlantı olduğunu çalışmalar literatürde mevcuttur (Faber ve Vohs, 2004; Baumeister,1990). Ayrıca alışveriş bağımlılarında ortak görülen bir takım özellikler de gerçeklerden kaçış eğilimi bulunan bireylerle örtüşmektedir. Bunlar, düşük özgüven (Scherhorn ve diğerleri 1990; Faber ve O'Guinn 1992; Elliott 1994), mükemmeliyetçilik (O'Guinn ve Faber 1989), narsisizm (Rose 2007; Schlosser ve diğerleri 1994), alışveriş yaparken daha güçlü olduğunu hissetme / fantezi (Edwards 1993; O'Guinn ve Faber, 1989),

düşük benlik algısı (Scherhorn ve diğerleri, 1990) ve yakın çevreyle zayıf ilişkilerdir (Faber ve O'Guinn,1988).

2.5.2.2. Ruh Hali Düzeltme Arzusu

Alışveriş bağımlılığının etiyolojisini inceleyen çalışmalarda, alışveriş yapmanın ruh hali üzerindeki olumlu etkisi, en önemli faktörlerdendir (Elliott 1994; McElroy ve diğerleri, 1994; Schlosser ve diğerleri,1994). Diğer insanlara göre olumsuz duygular daha yoğun hisseden alışveriş bağımlıları, alışveriş sayesinde geçici de olsa, modlarının olumlu yönde değiştiğine inanmakta ve bu kanı pek çok çalışma tarafından desteklenmektedir (Edwards, 1993; Faber ve O'Guinn, 1992; Valence ve diğerleri,1988). Diğer bir deyişle, düşük ve olumsuz ruh halinden kurtulmak ve geçici de olsa iyi hissetmek adına, alışverişe sarılan alışveriş bağımlıları, kendilerini ancak bir şeyler satın alarak iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir (Ridgway ve diğerleri,2008; Faber ve O'Guinn,1992). Yaşanılan anlık pozitif duygular da bireyi daha da motive ederek, daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirir. Olumsuz duygularından bir nebze olsun kurtulan, hatta olumlu duygularda gezinen alışveriş bağımlıları, bu hislerin nedenini satın alınmış ürüne değil, satın alma sürecinin kendisine bağlar. Zira satın alınan ürün daha kullanılmamıştır bile. Bu nedenle bağımlılar, alışveriş çılgınlığı sonrası alınanlara anlam yüklemediğinden, bunları büyük ölçüde ya iade ederler ya da paketlerini dahi açmadan dolaplarında bırakırlar (Ridgway ve diğerleri,2008).

Ruh halini düzeltme ihtiyacına daha geniş bir perspektiften baktığımızda, aslında düşük özgüven ve duygu değişkenliği gibi bireysel özelliklerin de bu ihtiyacın kronikleşmesinde etkili olduğundan bahsedebiliriz. Belk(1988) de, bu doğrultuda, alışveriş bağımlılığında benlik algısına değer katma gibi birincil bir güdünün yanında ruh halini de onarma motivasyonun da incelenmeye değer olduğunu ifade etmiş, hatta benlik duygusuyla ruh hali değişkenliği arasında da önemli bir ilişki olduğuna inanmıştır. Benzer şekilde Dittmar(2005) da bireyin "ideal benlik" modeline ulaşmak için alışveriş yapma hedefinin yanında, ruh halini iyileştirme ve kendini ifade etme amaçlarına da değinmiştir. İstenen ideal modelden uzak olduğu algısına kapılan birey, hissettiği psikolojik eksiklikle gergin ve endişeli hissetmeye başlar (Valence ve diğerleri,1988). Biyolojik olarak da seratonin dengesizliğinden doğan gerilimi azaltma ihtiyacı, bireyi bu stresi azaltmak adına daha önce öğrendiği ve sonucunu bildiği eylemi uygulamaya iter ki bu da alışveriş yapmaktır (Clark ve Calleja,2008,Orford,2001). Böylece, alışveriş yapmak koşullu uyarıcı haline gelir ve zihinde negatif bir hisle baş etme stratejisiyle eşleşir (Clark ve Calleja,2008). Benzer şekilde Boundy (1993) de alışverişin yarattığı kafa dağıtma ve uzaklaşmanın adeta negatif moddan kaçmak

adına alınan bir ilaç işlevi gördüğünü ifade etmiştir. Bireyin moralini alışveriş ortamında düzeltme eğilimini inceleyen çalışmalardan bir diğeri de, negatif modda olan tüketicilerin yaptıkları alışveirşte anlamlı ürün farklılaşmalarına ilişkindir. Sıklıkla seçilen giyim ve aksesuar, elektronik ürün ve yiyecek, katılımcıların beyanına göre benlik duygularını güçlendirdikleri, dikkat dağıttıkları ve psikolojik doygunluk sağladığı için tercih edilmiştir (Kacen,1998).

Faber ve Christenson'un (1996) nitel çalışması da ruh hali düzeltme içgüdüsünün alışveriş bağımlılığını tanımlamada kilit görev üstlendiğini kanıtlamaktadır. Bu çalışmaya katılanların çoğunluğu, alışveriş yaptıktan hemen sonra daha az olumsuz ve daha iyi hissettiklerini ifade etmiştir. Alman ve Amerikalı gençler arasında, alışveriş ortamının bireyin ruh halini nasıl etkilediğini belirlemek adına yapılan bir diğer çalışmada ise; katılımcıların alışverişten sonra daha keyifli ve kontrollü hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Kacen ve Friese,1999). Benzer şekilde Elliot (1994) da ruh halini onarma isteği ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu savunmuştur. Kullandığı Isen (1984) "Mod Düzeltme" ölçeğindeki ifadelerini incelediğimizde, alışverişin ruh hali üzerindeki etkisinin doğrudan sorulduğu görülebilir; "Üzgün olduğumda, bir şeyler satın almak beni neşelendirir" , "Canım sıkkın olduğunda bir şeyler satın almam gerekir", "Alışveriş yapmak, bunalımlı ruh halinden çıkmamda etkili olmuştu", "Alışveriş yapmak bunalımla mücadele etmeme yardımcı olur". (Elliot,1994). Benzer şekilde Luomala'nın (2002) gerçekleştirdiği "ruh hali düzeltme adına tüketim" çalışmalarında da ,alışveriş deneyiminin ruh halini iyileştirmede etkili bir rolü olduğu saptanmıştır.

Özetle, ruh halini düzeltmede alışverişi inceleyen bunca çalışmanın ortak noktası, bu etkinin göz ardı edilemeyeceğidir. Ancak bireyin kendini iyi hissetme için alışveriş yapma gibi masum bir isteği, kontrol altına alınmadığı takdirde alışveriş bağımlılığı için zemin hazırlamaktadır. Bu da en azından bireyin "Alışveriş Terapisi" ihtiyacının farkında olması ve bağımlılığın yıkıcı sonuçları göz önüne alınılırsa, moral bulmak için alternatif yollara başvurmayı değerlendirmesi açısından önemlidir.

2.5.2.3. Hedonik Tüketim

Tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunda amaç, bireyin pazar ortamında hangi faktörlerden etkilenerek verdiği kararı anlayabilmek, arka plandaki bilişsel süreçleri çözümleyebilmektir. Ekonomide, tüketicinin bu karar verme süreci rasyonel olarak algılanırken; pazarlama disiplininde, özellikle 1980 sonrası güncel çalışmalarda bu

mekanizmanın salt rasyonellikle açıklanamayacağına inanılarak duyguların ve hislerin de bu süreçte etkili olduğu belirlenmiştir. Pazarlama literatürüne "hedonik tüketim" kavramı, ilk defa Hirschman ve Holbrook'un 1982'de yaptıkları çalışmada yer almıştır. Yazarlar, bu soyut değerlerin satın alma üzerindeki etkisinin önemine dikkat çekerek; bireyin tüketim deneyimine yön veren öğeleri duyuları, fantezi dünyasını ve duyguları yani "hedonik öğeler" olarak ifade etmiştir (Hirschman ve Holbrook,1982). Hedonizm sözcüğü, Yunanca zevk, keyif ve haz anlamına gelen "*hedone*" kelimesinden türemiştir ve en temel anlamda zevk verici aktivitelere yönelerek, acı ve ıstıraptan kaçınma anlamına geliyor (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Hedonizmi benimseyen birey, haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve tüm kararlarında ihtiyacını giderme ya da hayatta kalma gibi yaşamsal bir hedeften ziyade, keyif arzusundadır (Baudrillard,2010). Odabaşı'na göre (2006:112) hedonist yaklaşım, kişinin tüketimde de diğer davranışlarda olduğu gibi haz duymaya yöneldiğini ve tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirdiğini savunur . Bu doğrultuda "hedonik tüketim" ya da "hazcı tüketim", tüketimden beklenen estetik zevk, duygusal tatmin, duyusal deneyim, fantezi ve hayal gücü gibi tüm soyut ve öznel boyutları kapsar (Hirschman ve Holbrook,1982).

Tüketici davranışı yazınında, bireyin tüketime dair en temel seviyede iki boyuttan söz edilir; faydacı ve hazcı yaklaşım. (Overby ve Lee, 2006; Childersa ve diğerleri, 2001; Babin ve Attaway, 2000; Batra ve Ahtola,1990). Hedonik değer, alışverişin ya da bir şeyler satın almanın, bireyi ne kadar eğlendirdiği ve duygusal anlamda neler kattığına ilişkindir ve oldukça özneldir (Tauber,1972). Faydacı yaklaşım; hazcı yaklaşımın aksine, tüketiciyi, fiyat, kalite, işlevsellik gibi nesnel özellikler doğrultusunda akılcı karar vermesinde etkilidir (Antonides ve Raaij, 1998, Batra ve Ahtola,1990). Bir diğer deyişle, faydacı yaklaşım alışverişi bir görev ve sorumluluk olarak algılarken, faydacı değeri, satın alımın kişinin ihtiyacını giderebilme seviyesiyle ilişkilendirir (Kempf,1999). Her ne kadar, tüketicinin ihtiyacını karşılamasında faydacı yaklaşım etkiliyse, duygusal ihtiyaçları da hedonik yaklaşım tarafından karşılanır. Alışveriş deneyimi, ancak bu iki yaklaşımın beraber işlevi sonucu açıklanabilecek çok boyutlu bir kavramdır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Arnold ve Reynolds'ın (2003) hedonik tüketimin sadece haz almak için değil farklı nedenlerden de yapılacağını önerdikleri çalışmasında altı diğer sebebe dikkat çekmişlerdir; macera, sosyalleşme, mükâfat , fikir edinmek, hediye ve fırsat yakalamak.

1. **Macera amaçlı alışveriş**, bireyin heyecan, coşku, uyarılma gibi duyularına hitap eder, adeta başka bir dünyada yaşıyormuş hissi yaşatır.
2. **Sosyalleşme alışverişi** ise, kişi yakın çevresiyle bir bağ kurma ve bu kişilerle beraber alışveriş keyfi yaşamak adına yapılır.
3. **Mükâfat alışverişi**, stresten uzaklaşma, negatif modu dağıtma ve kendine özel bir hediye sunma gibi, kişinin kendini ödüllendirmesi esaslıdır.
4. **Fikir edinmek amacıyla yapılan alışveriş** ise, modayı takip etme , son trendlerden haberdar olmak, belirli bir satın alma planı olmadan yapılan hedonik alışveriş çeşididir.
5. **Hediye amaçlı yapılan alışverişte**, kişi, yakın çevresi için alışveriş yapmanın yarattığı zevk ve heyecanla motive olur.
6. **Fırsat yakalamak**; indirimleri, ucuzluk dönemlerini takip ederek bu yönde yapılan alışveriş, hem bu alışverişi indirimli yapma hem de bunu çevresiyle paylaşma fikri ile , tüketicinin büyük bir haz duymasını sağlar.

Babin ve diğerleri(1994) yaptıkları çalışmada, bağımlılık eğilimi ve hedonik değerler arasında anlamlı bir ilişkide olduğunu saptayarak, haz almak adına alışverişe yönelen bireyin bu terapik etkinin yıkıcı etkisiyle bağımlı haline dönüşebileceğinin altını çizmiştir. Lee ve diğerleri ise 2009 yılındaki çalışmalarında, alışveriş bağımlılarının çevrimiçi sitelerin yarattığı hedonik değerden pozitif etkilendiğini ve bu sitelerde zaman ve para geçirmeye istekli hale geldiğini, böylece hedonik değer ve alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmiştir. Son olarak, Woodruffe-Burton ve diğerleri (2002) de alışverişe holistik açıdan yaptıkları incelemede, alışveriş davranış teorisini geliştirirken, son dönemde ilgi çeken alışveriş bağımlılığı ve tüketicinin hedonik değer arayışının etkileşiminin dikkate değer olduğunu ifade etmiştir.

Alışveriş bağımlılığında, bireyin moralini düzeltmek, olumsuzluklardan kurtulma, yani duygulara yönelim esastır (Kang ve Johnson,2011 ; Luomola,2002). Hedonik tüketimde de benzer şekilde tüketiciyi motive eden duygular, öznel yargılar ve keyif arayışıdır. Bu bağlamda, hedonik tüketimin duygu dünyasındaki yarattığı dalgalanma, alışveriş bağımlılığı açısından da bir uyarıcı görevi üstlenebilir. Bir başka deyişle, alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörleri motivasyonel anlamda incelerken hedonik tüketimin etkisi, mutlaka üzerinde durulması gereken bir konudur.

2.5.3. Alışveriş Bağımlılığının Durumsal Faktörlerle İlişkisi

Yazın taramasının bu kısmında, kredi kartı kullanımının ,özellikle suiistimal edilmesi bakımından ve sosyal çevrenin alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisi, durumsal faktörler bağlamında ele alınmıştır.

2.5.3.1. Kredi Kartı Kullanımı

Bireyler, tüketimi temel ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde, sunduğu sembolik değer yaratma işlevini, kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını gidermekte kullanmaları pek çok akademisyenin katıldığı bir gerçekliktir (Soper,2007; Campbell,2004; Faber,2004). Bu durumda tüketim, modern tüketici dünyasında, eğlencesinin ve yaşam tarzının toplum tarafından da kabul görülen ve desteklenen sosyal standardı olarak algılanmaktadır (Phau ve Woo, 2009; Mueller ve diğerleri, 2007; Nenuner ve diğerleri, 2005). Belirtilen koşullarda, birey tüketebildiği ölçüde var olmakta, tüketebildiği ölçüde kendini ifade edebilmektedir. Aynı duruma, bir diğer açıdan bakıldığında ise, tüketicinin maddi gücü ve paraya karşı tutumu tüketim kalıbını da şekillendirmektedir. Mitchell ve Mickel'a göre (1999) kredi kartları; harcamanın yapılabildiği paraya en yakın araçtır. Bu açıdan bakıldığında, kredi kartı kullanımı, mantıklı ya da mantıksız, bireyin paraya karşı tutumu olarak ele alınabilir. Zira, Pirog ve Roberts (2007)' a göre, düzenli kredi kartı kullanan tüketiciler diğerlerine göre daha fazla harcamaya eğilimlilerdir. Bu bölümde, en yalın bireysel finansman yöntemi olan kredi kartının alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi tartışılacaktır. Bu etki, önceki çalışmaların da ışığında, genel olarak iki ana başlıkta analiz edilmiştir; kredi kartı sahipliği ve kredi kartının yanlış kullanılması.

İlk olarak, kredi kartına sahip olma ve kredi kartı sayısının alışveriş bağımlılığı üzerine etkisini inceleyen çalışmalar ele alınarak, genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Araştırmalara göre, kişinin sahip olduğu kredi kartı sayısı ve kredi borcu, alışveriş bağımlılığını açıklayabilen faktörlerdir (Norum, 2008; Joji and Raveendran, 2008; Park ve Burns, 2005; Schmitz, 2005; Dittmar, 2005; Edwards, 1992, 1994a; Black 1996; 2007). Bir diğer deyişle, pek çok çalışma kredi kartı kullanımı ve alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki belirlemiştir (Park ve Burns, 2005; O'Guinn ve Faber, 1989; Roberts, 1988; Roberts ve Jones, 2001;) Alışveriş bağımlıları, kredi kartına sahip olmaya diğer tüketicilerden daha heveslilerdir (O'Guinn ve Faber, 1989; Park ve Burns,2005), ve çoğunlukla kredi kartını suiistimal etmektedirler (Cole ve Sherrel, 1995; Faber ve O'Guinn 1988; D'astous 1990). Kredi kartının suiistimal edilmesi de, içerik olarak limitten fazla harcanması, borçların

zamanında ödenmemesi ve tüketim kararlarında kredi kartının daha fazla harcatma özelliği gibi durumları temsil etmektedir. Hatta, bunun ötesinde, kredi kartı kullanım süresi ne kadar uzunsa, kişinin kredi kartına dair tutumu o derecede pozitife dönmektedir. Uzun vadede, kredi kartı kullanımı devam ettikçe, bu alışveriş bağımlılığına neden olabilecek kolaylaştırıcı bir unsur olarak ele alınabilir (Robert ve diğerleri, 2001). Black (1996; 2007)'e göre alışveriş bağımlılarının kredi kartı profilleri şöyle özetlenebilir;

- Kredi kartına daha çok meyillilerdir.
- Daha fazla sayıda kredi kartına sahiplerdir.
- Nakit ödemeyi daha az tercih ederler.
- Finansal limitlerini geniş tutmak adına birden fazla kredi kartının imkânlarından yararlanırlar.

Çalışmaların bir kısmında da başka bir ilgi çekici durum göze çarpmaktadır. Her ne kadar O'Guinn ve Faber 1989 yılındaki çalışmalarında kredi kartı sahipliği konusunda alışveriş bağımlıları ve diğer tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğunu belirlemiş olsalar da, 1992 yılında yaptıkları başka bir çalışmada alışveriş bağımlılarının anlamlı biçimde diğer tüketicilerden daha çok kredi kartına sahip oldukları hipotezini kanıtlayamamışlardır (Faber ve O'Guinn,1992). D'astous (1990) da yaptığı çalışmada kredi kartı sayısı ve alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ancak negatif bir ilişki bulmuştur. Bu bulgusunun nedenini de iki ihtimale bağlamıştır. İlki, fazla kredi kartına sahip olmanın ekonomik açıdan kaynakların etkin kullanımını sağlamak adına mantıklı bir davranış olduğu ve bunun alışveriş bağımlılığıyla ilişkilendirilemeyeceğidir. İkincisi ise, istatistiksel olarak yaşın hem kredi kartında hem de alışveriş bağımlılığı üzerindeki değiştirici etkidir. Kredi kartıyla yaşın pozitif ilişkide olduğu bu çalışmada, yaş değişkenin etkisini minimize etmek adına yapılan kısmi korelasyon analizinde, hem negatif ilişki düşmüş hem de bu ilişki anlamsız çıkmıştır (D'astous,1990). Kearney ve Stevens(2012) da önemli bir noktaya parmak basarak, iki kavram arasında ilişkinin yanlış taraftan bakıldığını savunmuştur. Kredi kartına sahip olmak, alışveriş bağımlısını alışveriş yolunda harekete geçirebilir, ancak alışveriş bağımlılığını sadece kredi kartı sahibi olmakla açıklamak temeli olmayan bir çıkarımdır. Bu iddialardan hareketle alışveriş bağımlılığını daha iyi anlamak adına, kredi kartı sayısı değil, daha kapsamlı bir tutumsal değişken gerekliliği anlaşılır. Bu da ikinci kısımda incelenecek olan kredi kartının yanlış kullanımıdır.

Kredi kartının yanlış kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve kredi kartı arasındaki ilişkiyi anlamlandırmada başka bir boyuttur. Daha önceki yorumlardan da hareketle, nicelik olarak kaç kredi kartının olduğu değil, nasıl kullanıldığı ve algılandığını keşfetmemize olanak verdiği için, kanımca daha anlamlı bir değişkendir. Feinberg(1986)'in çalışmasına göre özellikle genç tüketiciler, kredi kartlarının "harcama" eylemini çağrıştırdığını ifade etmişlerdir, buradan hareketle yarattığı çağrışım bakımından kredi kartının satın almayı kolaylaştırdığı varsayılabilir. Kredi kartı kullanımı konusunda bilgi eksikliği de, bireyin bu kartları alternatif bir bütçe olarak görmesi sonucu, haddinden fazla alışveriş ve kredi kartı suiistimali gibi negatif sonuçlara neden olabilmektedir (Norvilitis ve Santa Maria 2002; Yarema ve Sampson 2001). Cohen (2007), mevcut satın alma gücünü arttırması bakımından, bireyin hem kişisel hem de sosyal hedeflerine ulaşmada kredi kartı sahipliğinin önemine dikkat çekmiştir. Özellikle de "önce harca, sonra öde" özelliği tüketicinin alışveriş kalıplarını ciddi anlamda sarsacak niteliktedir (Kaynak ve Harcar,2001). Bu hem daha fazla harcamayı tetikleyebilir, hem plansız alışverişe zemin hazırlayabilir, hem de satın alma anında kişinin ürünün fiyatıyla daha az ilgilenmesine neden olabilir. Feinberg'in çalışmasına göre (1986) kredi kartı logosu bile kişiyi alışveriş yapmada bir uyarıcı vazifesi görebilmektedir. Bu konuda yaptığı çalışmada, kredi kartının logosuna maruz kalan gençlerin daha hızlı karar vererek satın alım yaptığı, ve logoya maruz kalmayanlara oranla daha fazla plansız alışveriş yaptığı bulgular arasında ifade edilmiştir (Feinberg, 1986). Bu açılar, kredi kartının mantıksız kullanımı hakkında elimizdeki en önemli ipuçlarını özetlemektedir.

D'astous(1990) çalışmasında da kredi kartlarının mantıksız kullanımı ve alışveriş bağımlılığı eğilimi arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkiye işaret etmiştir. Kredi kartının, finansal yetkinliği genişletmesi, yani paranın elde olmasına gerek dahi olmaması, bağımlılığı oluşturma ve geliştirmede etkili olabilecek bir öğedir (D'astous, 1990; Roberts,1990). Özetle, kredi kartının mantıksız kullanımının, alışveriş bağımlılığını etkileyen bir faktör olarak modelde yer bulması, ve bu pozitif ilişkinin anlamlı çıkması pek çok çalışmada görülmektedir (Palan ve diğerleri, 2011; Roberts ve Jones, 2001; D'astous 1990; Roberts 1998,).

2.5.3.2. Sosyal Çevre Etkisi

Sosyal çevrenin etkisi tüketici davranışında yeni bir konu değildir, ancak alışveriş bağımlılığına etki eden faktör olarak ele alınması 1960lardan itibaren olmuştur. Pek çok araştırmada, çevrenin alışveriş bağımlılığına etkisi kabul edilen bir ilişkidir (Ariely ve Levav, 2000; Allen, 1965; Goff ve Walters, 1995; McGuire, 1968). Boyks ve Sytinsky'nin 1980

yılında alkol bağımlılığı üzerinde yaptığı çalışmadan esinlenen Valence ve diğerleri (1988) alışveriş bağımlılığının sosyo-patolojik yönlerini araştırıp şu sonuçlara ulaşmıştır;

- Alışveriş bağımlığı davranışı, sosyal bütünleşme amacıyla kullanılmaktadır,
- Ebeveynlerin, yakın aile ve arkadaş çevresinin, bireyin alışveriş odaklı problemleri üzerinde hatırı sayılır bir etkisi vardır.
- Alışveriş bağımlısı, mantıklı bir imaj çizmek adına, problemlerini toplum içerisinde gizleme eğilimindedir.

Diğer kişisel ve durumsal faktörlere kıyasla, sosyal çevrenin etkisi üzerine yapılan araştırmalar daha kısıtlıdır (Weaver ve diğerleri,2011) ve bu çalışmalarda iki farklı bakış açısı vardır; sosyal çevrenin yönlendirmesi sonucu alışveriş bağımlılığı eğilimi veya sosyal statü kazanma adına alışveriş bağımlılığı eğilimi. İlk perspektifte, çevreden etkilenme hassasiyeti ve alışveriş bağımlılığı arasında da bir bağıntı olduğu düşünülmektedir, ancak bu hassasiyetin bireysel bazda farklı seviyelerde yaşanabileceği de hesaba katılmalıdır (Terry & Hogg, 1996). Benzer şekilde D'astous ve diğerleri (1990) de aileden ziyade arkadaş çevresinin tüketim kalıplarında önemli bir rolü olduğuna inanmaktadır. Satın alınanların gösterilmesi ve alışverişten önce ya da sonra arkadaşların fikri alınması gibi noktalar sosyal çevrenin etkisine işaret etmektedir. Synder ve De Bono (1987) da, alışveriş bağımlılarının diğer tüketicilerden daha kolay ikna olduğuna, ve özellikle sosyal imaj konusundaki öneriler ve yorumlar konusunda, ki bu öneriler yakın çevre değil satış görevlisinden bile gelse, daha kolay etki altında kaldıklarına inanmaktadır. İkinci görüşte ise bağımlıların, psikolojik ve sosyal güvence yaratmak adına satın alım yaptıkları görüşünü desteklemektedir (Lejoyeux ve diğerleri, 1999). Bu doğrultuda, alışveriş sırasında satın alınan her şeyin, sosyal statülerine katkı sağlayacağı düşünülür. Ancak bu sosyal statü, bireyin mevcut durumu değil de ideal durumunu yansıtıyorsa, aradaki fark göz önüne alındığında, satın alımın statüye katkısı kişi açısından pek gerçekçi olmaz. (Kyrios ve diğerleri, 2004).

Bu bilgiler ışığında, sosyal çevrenin alışveriş bağımlılığı üzerinde etkisi olduğu pek çok farklı çalışmaca kanıtlanmış bir durum. Ancak kanımca, bu etkinin, diğer kişisel ve nedensel faktörlerden ayrı ele alınması gereklidir.

2.6. Alışveriş Bağımlılığının Sonuçları

Alışveriş bağımlılığı kavramını tüm açılardan anlamak adına, olası nedenlerin ardından bu kısımda sonuçlara değinilmiştir. Yapılan çalışmalara göre, ergenliğin son kısımlarında ortaya çıkan alışveriş bağımlılığı, kısa vadede kişiye pozitif sonuçlar sağlasa da, uzun vadede ciddi negatifliklerle neticelenmektedir (Khan ve diğerleri, 2013). Literatürde olumlu ve olumsuz açılardan ele alınan sonuçlar kısmı, bu araştırma çerçevesinde, psikolojik, finansal ve sosyal açıdan yorumlanmıştır.

2.6.1. Psikolojik Açıdan Sonuçlar

Alışveriş bağımlılığının tüketicide yarattığı psikolojik sonuçlar çok yönlüdür. Literatüre göre günlük yaşamın stres ve gerilimden uzaklaşmak ya da çeşitli nedenlerle zedelenen benlik duygusu ya da özgüveni tazelemek adına sığınılan bir çözüm olan alışveriş, kısa vadede bireyin duygusal dünyasını renklendirdiği için olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Workman ve Paper,2010; Hirschman,1992). Shapiro (1993) ise konuyu bir başka açıdan ele alarak alışveriş bağımlılığını bir nevi kendi kendine hediye verme terapisi olarak yorumlamaktadır. Yalnızlıktan bunalan birey, bu olumsuz hissi, alışveriş yaparak dindirmeye çalışmakta ve bu yolla kontrolü sağladığına inanmaktadır. Ancak geçici mutluluk ve haz hissi, bu davranışı güçlendirmekte, ve bireyi her stres ya da keyifsizlik anında tekrar alışverişe yönlendirmektedir. Ürünlere değil de, alışverişe ve alışverişin sağladığı duygulara duyulan ihtiyaç arttıkça, ilk anda alınan keyif hissinin marjinal faydası giderek azalmakta ve uzun vadede, utanç, suçluluk, depresyon, hayal kırıklığı ve kaygı bozukluğu yerini negatif hissiyata bırakmaktadır (Khan ve diğerleri, 2013). Alışveriş bağımlıları bu olumlu-olumsuz duygusal kısır döngüye her sürüklenişte, bu durum giderek kişide, alışveriş bağımlılığının bile tamir edemeyeceği bir boşluk ve anlamsızlık hissi yaratır.

2.6.2. Sosyal Açıdan Sonuçlar

Alışveriş bağımlılığı, birincil olarak bireyin psikolojisini ve duygusal dünyasını etkilese de; aşırı ve gereksiz satın alım yapmak, başta hayat arkadaşı, ailesi ve yakın çevresiyle, sosyal ilişkileri açısından da gerginlik yaratabilmektedir (Jalees,2007). Alışveriş bağımlılığının bir boyutu olarak da ele alınan sosyal çevrenin etkisi, aslında hem bir neden hem de sonuç kapsamında ele alınabilir. Çevreyle iletişimini güçlendirmek adına, satın almanın verdiği güç ve prestij hissinden yararlanma eğilimi, kişileri daha anlık satın almaya yönlendirmekte ve alışveriş bağımlılığı için birer aday konumuna getirmektedir (Dittmar,2005a). Diğerlerinden

daha başarısız, daha az çekici ve daha az zengin olduğunu hissetmek bu kişileri sosyal statülerindeki bu açığı kapamak için sonuçlarını göz ardı ederek daha anlık, daha çok tüketime yönlendirmekte ve en nihayetinde alışveriş bağımlılarına dönüştürmektedir .Bir diğer deyişle, kişi toplum içinde arzu edilen bir konuma ulaşmak adına, alışverişi bir materyalist sembol olarak kullanmaya başlar (Khan ve diğerleri,2013). Daha iyi bir konuma sahip olmak adına girişilen alışveriş bağımlılığının yarattığı olumsuzluk hissi, kişinin psikolojisini o derece etkilemektedir ki, yaşanılan suçluluk ve utanç hissi nedeniyle yakın çevreyle iletişimi kesme, bir nevi sosyal izolasyon, ya da ilişkilerin gerilmesi ve tartışma yaşanması gibi sosyal açıdan kişiyi zorlayabilecek negatiflikler yaşatmaktadır (McElroy ve diğerleri,1991).

2.6.3. Finansal Açıdan Sonuçlar

Alışveriş bağımlılığının belki de en somut ve yaptırımı olan sonucu, kişiyi sürüklediği finansal zorluktur. Kişinin engelleyemediği bu aşırı satın alım hali, finansal açıdan çoğunlukla borçluluk ve iflasla sonuçlanmaktadır (Edwards,1993). Alışverişin ve tüketimin, sorunlardan uzaklaşma ve mutluluğa açılan bir yol olarak konumlandırılması bireysel açıdan olduğu kadar toplumsal açıdan da yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır. Ödenemeyen borçlar, hem finansal kurumları, hem üreticileri hem de makro perspektifte ülkelerin ekonomik istikrarını zora zokan bir öğedir (Workman ve Paper,2010).

Alışveriş bağımlılığına yola açan, ya da kolaylaştırıcı bir etken olan görülen, kredi kartlarını suçlamak esasında pek de adil bir davranış olmaz. Zira kredi kartı kullanımı ancak iradesi zayıf kişiler için daha fazla satın alıma yönlendirmektedir, bir diğer deyişle kredi kartının kullanımı değil de kredi kartının iradesi zayıf kişilerde yanlış kullanımı ele alınması gereken ana husustur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI EĞİLİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN KİŞİSEL, NEDENSEL VE DURUMSAL BOYUTLARIYLA İNCELENMESİ

Araştırmanın metodolojisiyle ilgili önemli öğelerin açıklandığı bu kısımda, öncelikle araştırmanın konusu ve önemi sunulmuştur. Ardından, araştırma amaçları, kapsamı, kısıtları, türü, modeli ve hipotezleri, anket tasarımı ve ölçekler, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmış, akabinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular tartışma yapılarak sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Alışveriş bağımlılığı her ne kadar "aşırı" bir davranış olarak yazında yer alsa da yapılan tahmin ve araştırmalar bu fenomenin toplum içerisinde yayıldığına işaret etmektedir. 21. Yüzyıl başları için yapılan tahminlerde Batı toplumundaki nüfusun %1-%10'unun satın alma dürtülerini kontrol etmede zorluk çekeceği öngörülmüştür (Dittmar,2005). Bunun da ötesinde dünya çapında 18 milyon satın alma bağımlısı tüketici olduğu tahmin edilmektedir (Bragg,2009). Kaldı ki Chaker'in 2003'de belirttiği gibi bu dürtü yoksunluğunun farkında olmayan tüketiciler bu hesaba katılmamıştır. Düşünülmesi gereken bir diğer durum da bu bağımlılık davranışının tatiller ve özel günlerde, geçici durum ve zamanlarda da olsa ortaya çıkabileceği düşüncesidir. Black (2007) özellikle bazı durumlarda satın alma davranışının aşırıya hatta bağımlılığa dönüşmesinin materyalizm odaklı Amerikan kültürü için şaşırtıcı olmadığını ifade etmiştir. Faber ve O'Guinn(1992) ile Elliot(1994) yaptıkları öncül çalışmalarda satın alma bağımlılığını, modern pazarlama stratejilerinin kışkırtması sonucu oluşan bir sosyokültürel gerçeklik olarak yorumlamışlardır. Bu durumda alışveriş bağımlılığı için pazar odaklı ekonomilerin temel bileşenlerinden olan harcanabilir gelirin yüksek olması kilit görev üstlenmektedir. Her ne kadar araştırmacılar arasında gelişmiş pazar yapısının bu duruma ortam oluşturduğu konusunda fikir birliği varsa da, daha geleneksel (Kore gibi) ya da gelişmekte olan pazarlarda (Türkiye, Hindistan gibi) da aşırı tüketim, satın alma bağımlılığı

gibi tüketim kültürü odaklı “davranış şekillerinin” ortaya çıkması ve yaygınlaşması, bu durumun salt pazar koşulu gibi ekonomik göstergelerin değil, başka parametrelerin de etkisinde olduğunun göstergesidir (Parks ve Burns,2005).

Günümüzde, tüketici davranışı literatürünün önemli bir kısmı normatif davranışı incelemeye odaklanmıştır, ancak küresel perspektifte tüm tüketicileri bir şekilde etkileyen bu kavramı araştırmak birçok açıdan önem taşımaktadır. Satın alma bağımlılığının, hem bireyi hem de çevresini etkileyebilecek seviyede hem duygusal hem de ekonomik sıkıntılar yarattığı aşikardır, bu doğrultuda bu durumun saptanması ve engellenmesi için alınabilecek her önlem, insancıl olmanın ötesinde toplumun refahı için bir gerekliliktir. İkinci olarak ise, oluşabilecek her aşırı davranışa dair nitelikli bilgi edinmek “genel satın alma davranışı” anlayışını zenginleştirecek; bu duruma zemin oluşturabilecek duygusal, sosyal ve ekonomik etkenler konusunda normların gelişmesinde etkili oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Satın alma ve alışveriş bağımlılığına dair yapılan çalışmalarda, genellikle bu davranış biçimi aşırı uç olarak konumlandırılmış ve bu bağlamda, bu tür davranışa neden olan faktörler ve yarattığı duygusal/ekonomik sonuçların ortaya çıkarılması esas alınmıştır. Öncelikle; bu çalışmadaki alışveriş bağımlılığı algısı uç bir kronik davranış yerine, tüketicide belirli zamanlarda olsa da görülebilecek bir eğilim olarak ele alınmıştır. Literatürde de bu yaklaşımda pek çok araştırmacı, alışveriş bağımlılığını aşırı bir davranış olarak normal davranıştan uzaklaştırmak yerine, daha geniş bir çevredeki belirli zamanlarda tetiklenebilen bir davranış şekli olarak yorumlamıştır (DeSarbo ve Edwards ,1996; D’astous, 1990; Edwards,1993; Valence,1988). Ayrıca, alışveriş bağımlılığına dair kategorik yerine aralıklı ölçeğin kullanılması da, tüketicilere dair daha hassas ve zengin bilgi edinilmesine olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel hedefleri;

- Özgüven, irade, risk alma, materyalizm ve duygusal istikrar gibi kişisel faktörlerin alışveriş bağımlılığı eğilimine etkisinin belirlenmesi,
- Gerçeklerden kaçış, ruh halini düzeltme arzusu ve hedonik tüketim gibi nedensel faktörlerin alışveriş eğilimine etkisinin belirlenmesi,
- Kredi kartı kullanımı ve sosyal çevre etkisi gibi durumsal faktörlerin alışveriş bağımlılığı eğilimine etkisinin belirlenmesi,
- Kişisel, nedensel ve durumsal öğelerin alışveriş bağımlılığına etkilerinin ölçülmesi,

- Tüketicideki alışveriş bağımlılığı eğilimini belirlemek adına, literatürdeki çeşitli araştırmalardan yararlanarak, tek boyutlu ve kapsamlı bir alışveriş bağımlılığı ölçeği önerebilmesi,
- Tüketim odaklı faktörlerin alışveriş bağımlılığına göre nasıl farklılaştığının belirlenmesi,
- Demografik faktörlerin alışveriş bağımlılığına göre nasıl farklılaştığının belirlenmesidir.

3.3. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma kapsamındaki ana konu; kişisel, durumsal ve nedensel öğelerin alışveriş bağımlılığıyla ilişki seviyelerini belirlemektir. Bu doğrultuda tasarlanan çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan giriş kısmında, konuya dair kısa bilgi verilerek, araştırmanın önemi amacı ve kapsamı açıklanmıştır.

İkinci bölüm olan yazın taraması kısmında alışveriş bağımlılığına dair tanımlar, daha önce yapılan çalışmalar, konunun pazarlama dünyasındaki yeri, alışveriş bağımlılığının ölçümlenme biçimleri ile alışveriş bağımlılığını etkileyen kişisel, nedensel ve durumsal faktörler açıklanmıştır. Kişisel faktörler olarak, materyalizm, özgüven, irade, duygusal istikrar ve risk alma kavramları ele alınırken, nedensel öğeler, gerçeklerden kaçma isteği, ruh halini düzeltme arzusu ve hedonik tüketim olarak ele alınmıştır. Durumsal faktörler kapsamında ise sosyal çevre etkisi ve kredi kartının yanlış kullanımı öğeleri kullanılmıştır. Son olarak ise, kısaca alışveriş bağımlılığının psikolojik, finansal ve sosyal sonuçlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise üniversite gençliğinde alışveriş bağımlılığı eğilimini oluşturan kişisel, durumsal ve nedensel faktörlerin etkisinin ölçümlemeye çalışıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde öncelikle, araştırma tasarımı, örneklem profili, araştırma hipotezleri ve araştırma modeli açıklanmıştır. İzleyen kısımda ise, analizler yapılmış ve hipotezler test edilerek araştırma bulguları tartışılmıştır. Son olarak ise, araştırmanın kısıtları ile sonraki çalışmalara dair öneriler sunulmuştur.

Literatürde alışveriş bağımlılığı kavramına dair yapılan çalışmalarda, araştırmacılar alışveriş bağımlılığına neden olan etmenleri pek çok farklı açıdan incelemiştir. Konuyla ilgili olduğu düşünülen değişkenlerin fazla olması nedeniyle, konuyla en ilgili olduğu düşünülen değişkenler araştırma modeline dahil edilmiştir. Bu karar doğrultusunda, araştırma modelinin

çok karmaşık olması engellenmiştir. Seçilen değişkenlere ilişkin ölçekler ise çok çeşitli olduğundan, katılımcıların en fazla 10 dakika ayırarak bu anketi yanıtlayacak şekilde seçilmiş, ayrıca geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan temel ölçekler olmasına özen gösterilmiştir.

Bu çalışmaya dair, diğer bir sınırlama ise, araştırmanın örneklem seçimine ilişkindir. Çalışmanın katılımcıları, İstanbul (Marmara Üniversitesi – Bilgi Üniversitesi), İzmir (İzmir Ekonomi Üniversitesi) ve Manisa'daki (Celal Bayar Üniversitesi) üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır ve üniversite gençliği arasından kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir. Ancak her ne kadar kolayda örneklem kullanıldıysa da, 18-24 yaş aralığındaki üniversite gençliğinin, alışveriş bağımlılığının tespiti için uygun demografik kriterleri sergilediği, ve dolayısıyla ideal bir örneklem oluşturduğu çeşitli araştırmalarda desteklenen bir görüştür (Kearney ve Stevens, 2012 ; Yurchisin ve Johnson,2004). Ancak şüphesiz ki, tesadüfi bir örneklem yöntemi seçilmemesi, sonuçların tüm nüfusa genellenebilirliğini engellemektedir.

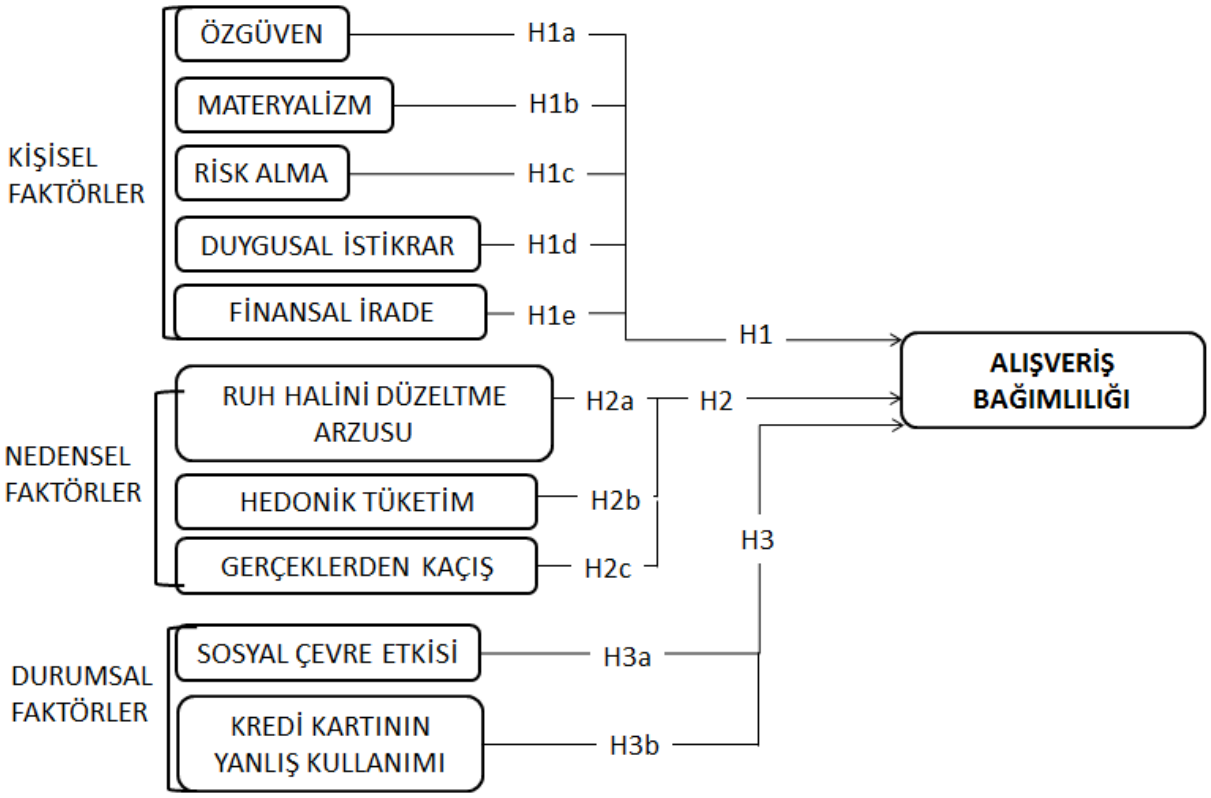
Değinilen kısıtlara rağmen, konunun Türkiye'deki gerek akademik gerek pazarlama dünyasında az çalışılmış bir konu olması nedeniyle, bu çalışmanın diğer çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Türü

Araştırmalar, amaçlarına göre, keşfedici, tanımsal ve nedensel olmak üzere üç grupta toplanabilir (Kurtuluş, 2010:19). Keşfedici ya da keşifsel araştırma, araştırma probleminin ortaya konması, probleme ilişkin boyutların detaylandırılması amacıyla yapılan öncül çalışmadır. Konuyla ilgili kısıtlı bilgiye sahip olunduğu için, daha çok bilgi edinmek adına nitel yöntemler tercih edilir (Kurtuluş, 2010: 19). Tanımsal ya da tanımlayıcı araştırmada esas amaç, incelenen probleme dair değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayabilmektir, bu da ileriye dönük tahminler sağlamak adına önem taşımaktadır (Kurtuluş, 2010: 20). Nedensel araştırma ise, iki ya da daha fazla değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koyma hedefindedir (Kurtuluş, 2010: 21). Araştırmanın ana konusu olan, alışveriş bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörlerin ortaya konduğu bu araştırmanın türü tanımsal araştırmadır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı, alışveriş bağımlılığına neden olan faktörleri farklı boyutlarıyla belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda önerilen model Şekil 6'da sunulmuştur. Çalışmada; özgüven, irade, risk alma, materyalizm ve duygusal istikrar gibi kişisel faktörlerin; gerçeklerden kaçış, ruh halini düzeltme arzusu ve hedonik tüketim gibi nedensel faktörlerin; kredi kartının yanlış kullanımı ve sosyal çevre etkisi gibi durumsal faktörlerin alışveriş bağımlılığını açıklamada etkili öğeler olduğu önerilmektedir. Ayrıca alışveriş sıklığı, alışveriş yeri ve ürün çeşidi gibi tüketim odaklı faktörler ve demografik öğelerin de alışveriş bağımlılığı eğilimini açıklamada anlamlı etkenler olduğu düşünülmektedir.



Şekil 6 Önerilen Araştırma Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H1: Kişisel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Bireyin özgüven seviyesinin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Materyalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Risk almanın alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Duygusal istikrarın alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: İradenin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Nedensel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Ruh halini düzeltme arzusunun alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Gerçeklerden kaçışın alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Durumsal faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Sosyal çevresinin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Kredi kartının yanlış kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Alışveriş bağımlılığı alışveriş yapılan yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Alışveriş bağımlılığı farklı sıklıkta alışveriş yapan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Alışveriş bağımlılığı ürün grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Alışveriş bağımlılığı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Alışveriş bağımlılığı farklı gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Alışveriş bağımlılığı çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.6. Anket Tasarımı ve Ölçekler

Anket tasarlanırken gerekli literatür taraması yapılmış ve belirlenen değişkenlerle ilgili ölçekler, çalışma amaçları doğrultusunda, araştırmaya ve Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Anket formu temel olarak üç bölümden ve 72 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların tüketim odaklı davranışlarının belirlenmesi amaçlanarak alışveriş sıklığı, alışveriş yapılan yer ve ürün gruplarına göre bütçe ayrımlarını sorgulayan üç soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın ana konusu olan kişisel, nedensel ve durumsal faktörlere ilişkin 65 soru yer almaktadır. Bu ifadelerin tümü 7'li Likert tipi ölçek kullanarak ölçülmüştür (Hiç katılmıyorum, Katılmıyorum, Pek Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Biraz Katılıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum). Bu değişkenlerle ilgili ifadelerin kaynakları Tablo 7-8-9 ve 10'da sunulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise yanıtlayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek için, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi ve çalışma durumu soruları yer almaktadır.

Araştırmanın amaçlarından biri de literatürde incelenen, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak Türk tüketicisi üzerinde kullanılabilmek üzere, tek boyutlu bir ölçek oluşturabilmektir. Bu kısımda literatür taraması kısmında bahsedilen en yaygın "satın alma bağımlılığı" ölçeklerindeki ifadeler harmanlanarak Tablo 7'de özetlenen ölçek, araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Tablo 7 Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği

DEĞİŞKEN	İFADELER	KAYNAK
ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI	Başkaları, satın alma alışkanlıklarımı bilse dehşete kapılır diye hissediyorum.	Faber ve O'Guinn,1989
	Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	Faber ve O'Guinn,1989
	Alışveriş yapıp eve gittiğimde bazı ürünleri neden satın aldığıma emin olamam.	Faber ve O'Guinn,1989
	Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın almak istediğim olur.	Faber ve O'Guinn,1989
	Alışveriş sonrasında strese girerim.	Faber ve O'Guinn,1989
	Birçok alışverişimde kendimden geçerim ve bunu durdurmam mümkün olmaz.	Faber ve O'Guinn,1989
	Alışveriş yapmak sürekli aklımdadır	O'Guinn ve Faber, 1989
	Eğer param varsa, birazını ya da hepsini mutlaka harcamalıyım.	Valence ve diğerleri,1988
	Çoğu zaman mağazada gördüğü bir şeyi planlamadan, sadece benim olmasını istediğim için alırım.	Valence ve diğerleri,1988
	Bazen içimde bir şeylerin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	Valence ve diğerleri,1988
	Çoğu zaman alışveriş yapmak için dayanılmaz bir istek duyuyorum.	Valence ve diğerleri,1988
	Para harcamayı seviyorum.	Valence ve diğerleri,1988
	Paramın az kaldığını bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler aldığım olmuştur.	Valence ve diğerleri,1988

Kişisel faktörlerin alışveriş bağımlılığına etkisini incelenirken, ele alınan faktörler şunlardır; materyalizm, özgüven, risk alma ve irade. Materyalizmde kullanılacak ölçek için Mowen ve Spears'in 1999 yılında kişilik özellikleri, materyalizm ve duygusal uyarılmanın satın alma bağımlılığı üzerindeki etkilerini araştıran makalesinden esinlenilmiştir. Bu çalışma detaylı incelendiğinde ise, Richins'in, 1992 yılında öne sürdüğü 18 maddelik materyalizm ölçeğini, 2004 yılında revize ederek 3, 6, 9 ve 15 ifadeden oluşan dört versiyona dönüştürdüğü belirlenmiştir. Bu ölçek versiyonları da, açıklayıcılık bakımından ilk versiyondan daha iyi sonuçlar verdiği Richins'in (2004) araştırma sonuçları arasında yer

almaktadır. Bu bulgular incelendiğinde bu araştırmanın amacına hizmet edecek, 6 ifadeden oluşan materyalizm ölçeğine karar verilmiştir (Bakınız Tablo 8).

Tablo 8 Kişisel Faktörler Ölçekleri

DEĞİŞKEN	İFADELER	KAYNAK
Materyalizm	Pahalı ev, araba ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	Richins, 2004 ; Mowen ve Spears,1999
	Sahip olduğum şeyler(ev, araba, kıyafet vb.) ne kadar iyi bir hayatım olduğunu anlatır.	
	Satın almak bana zevk verir.	
	Hayatımda lüksü çok severim.	
	Sahip olamadığım şeylere de sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	
	Maddi gücüm daha fazla şey satın almak için yeterli olsaydı daha mutlu olurdum.	
Özgüven	Genel olarak kendimden memnunum.	Palan ve diğerleri,2011; Rosenberg,1965
	Çoğu insanın yaptığı nitelikteki işleri ben de yapabilirim.	
	Diğer insanlarla kendimi karşılaştırdığımda bir değerim olduğunu hissediyorum.	
Risk Alma	Arada bir, biraz riskli bir şeyler yaparak kendimi test etmek hoşuma gider.	Grasmick ve diğerleri, 1993
	Bazen sadece keyif için risk alırım.	
	Bazen başımı derde sokabilecek işleri yapmayı heyecan verici bulurum.	
	Heyecan ve macera benim için güvenlikten önce gelir.	
İrade	Bütçemi kontrol edebilmek için, harcamalarımın kaydını çok iyi tutarım.	Wu,2006
	Finansal durumumu gözeterek kendimi rahatlıkla kontrol eder, almamam gereken şeyleri almam.	
	Bütçemi korumak adına, satın alma davranışımı dikkatle inceler ve değerlendiririm.	
Duygusal İstikrar	Başkalarına göre daha aksiyim.	Mowen ve Spears, 1999; Saucier,1994; Goldberg,1992
	Başkalarına göre daha huysuzum.	
	Başkalarına göre daha alınganım	
	Başkalarına göre daha değişken duygularım var	
	Başkalarına göre daha asabiyim	
	Başkalarına göre daha kıskancım	

Özgüven konusunda ise, Palan ve diğerlerinin (2011) de yaptığı çalışmadan esinlenilerek Rosenberg'in (1965) üç ifadeden oluşan orijinal ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Risk almada Grasmick ve diğerlerinin (1993) çalışmasındaki risk almaya dair genel sorular tercih edilirken, irade için finansal konulara odaklanmak adına Wu'nun (2006) finansal irade ölçeği kullanılmıştır. Son olarak ise, 5-Faktör kişilik özelliklerinden, satın alma/alışveriş bağımlılığı literatüründe çalışmalara konu olan "duygusal istikrar" (stability) boyutu çalışmada kullanılmıştır. Goldberg'in (1992) oluşturduğu ve Saucier'in (1994) revize ettiği ölçek, Mowen ve Spears (1999) tarafından satın alma bağımlılığını daha iyi açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

Çalışmanın modeline göre, alışveriş bağımlılığında etkili olduğu düşünülen üç temel nedensel faktör incelenmiştir: hedonik tüketim, gerçeklerden kaçış ve ruh hali düzeltme arzusu. Her bir değişkene ait ölçek ifadeleri ve kaynakları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9 Nedensel Faktörler Ölçekleri

DEĞİŞKEN	İFADELER	KAYNAK
Hedonik tüketim	Yarattığı değişiklik hissi için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	Hausman, 2000
	Alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder	
	Alışveriş yapmak bana yeni deneyimler sunar	
	Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyormuşum gibi hissederim	
	Diğer insanları izlemek için alışveriş yapmaya giderim	
	Eğlenmek için alışveriş yapmaya giderim	
Gerçeklerden Kaçış	Alışveriş yaparken kendimi öyle kaptırırım ki, her şeyi unuturum.	Mattwick ve Rigdon, 2004
	Alışveriş yapmak beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	
	Alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.	
Ruh Halini Düzeltme Arzusu	Alışveriş yapmak olumlu bir kafa dağıtma yöntemidir.	Kang ve Johnson, 2011
	Alışveriş yapmak bir anlamda bana başarı hissi verir.	
	Alışverişin yarattığı görsel uyarılmayı seviyorum (ör; renkler ,dekorasyon, müzik vb.)	
	Alışveriş yapmak yeni stiller hakkında bilgi edinmemi sağlar.	
	Alışverişin yarattığı keyifli ortamda olmaktan zevk alırım.	
	İyi bir indirim yakalamak, kendime dair olumlu duygularımı güçlendirir.	
	Alışveriş yapmak, yalnızlıktan kaçış yoludur.	
	Alışveriş yapmak beni stresli ortamdan uzaklaştırır.	
	Alışveriş benim için canımı sıkan meselelerden kaçma yoludur.	
	Yeni bir şey almak, hayatımdaki boşluk hissini doldurur.	
	Hayatımdaki diğer şeyler çığırından çıkınca, kontrolü alışveriş yaparak sağlarım.	

Kredi kartının yanlış kullanımı ve sosyal etki değişkenlerinin durumsal faktörler olarak alışveriş bağımlılığında etkili olduğu düşünüldüğünden modele eklenmiştir. Palan ve diğerleri (2011) gençlerde alışveriş bağımlılığını oluşturan öğeleri incelerken, kredi kartının yanlış kullanımını araştırmışlardır. Bu çalışmadan esinlenilerek, modele dahil olan "kredi kartının yanlış kullanımı" kavramına dair ölçek de Robert ve Jones (2001) tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal etki olarak da, yakın çevrenin alışveriş davranışı üzerinde etkisini araştıran D'astous çalışmasından yol çıkılarak bu da durumsal bir etken olarak modele dahil edilmiştir ve adı geçen eserdeki ölçekler kullanılmıştır.

Tablo 10 Durumsal Faktörler Ölçekleri

DEĞİŞKEN	İFADELER	KAYNAK
Kredi Kartının Yanlış Kullanımı	Kredi kartı kullanıyorsam ürünün fiyatı daha az ilgimi çeker.	Palan ve diğerleri, 2011; Robert ve Jones, 2001
	Kredi kartıyla alışveriş yaparken daha plansız davranırım.	
	Kredi kartı kullanıyorsam daha çok şey satın alırım.	
Sosyal Etki	Arkadaşlarımın sahip oldukları, ne satın alacağımı etkiler.	D'astous, 1990
	Alışveriş yaparken arkadaşlarımın fikri benim için çok önemlidir.	
	Arkadaşlarıma genellikle, ne satın aldığımı gösteririm.	
	Alışveriş yaparken, başkaları hakkımda ne düşünecek diye merak ederim.	
	Genellikle bir şey satın almak istediğimde arkadaşlarıma sorarım.	
	Alışveriş yaptığımda arkadaşlarımda olmayan şeyler satın almaya çalışırım.	

3.7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojik kısmı, üç alt kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın uygulanacağı ana kütle tanımlanarak, örnekleme yöntemi ve süreci hakkında bilgi verilmiştir. İkinci kısımda veri toplama yönteminin, son olarak üçüncü kısımda verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden bahsedilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Modelin yapısı, ana kütlenin tanımlanması ve örnekleme sürecinin tasarlanmasında etkilidir. Literatürde de değinilen pek çok çalışma, alışveriş bağımlılığı ve yaş arasında negatif bir bağlantı saptayarak, bu durumun özellikle gençler üzerinde yayılan bir sorun olduğuna dikkat çekmiştir (Kearney ve Stevens, 2012; Yurchisin ve Johnson, 2004; Mowen ve Spears, 1999). Black (2007) de özellikle 18-30 yaş aralığında ve 50.000 ABD Doların altında bir kazancı bulunan bireylerde alışveriş bağımlılığına rastlanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Karim ve Chaudhuri, 2012). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ana kütlesi, 18-30 yaş aralığında alışveriş yapan üniversite gençliği olarak belirlenmiştir.

Üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmalarda da, gençlerdeki tüketim alışkanlıklarının belirlenerek olası aşırı davranışların saptanarak çözüm geliştirilmesi konusunda öneriler göze çarpmaktadır (Rao, 2013; Palan ve diğerleri, 2011; Wang ve Xiao, 2009; Mowen ve Spears, 1999). Bu görüşe ek olarak, 18-24 yaş aralığındaki üniversite gençliğinin, alışveriş bağımlılığının tespiti için uygun demografik kriterleri sergilediğinden ideal bir örneklem oluşturduğu da düşünülmektedir (Kearney ve Stevens, 2012 ; Yurchisin ve Johnson,2004). Benzer şekilde, tüm nüfus içinde alışveriş bağımlılığının yaklaşık %1-%6 olduğu iddia edilirken, bu oranın gençler arasında %6 - %12.2'ye çıkması da, gençlerin alışveriş bağımlılığı konulu çalışmalar için uygun bir örneklem olduğunun göstergesidir (Faber ve O'Guinn,1989). Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örneklem yönteminin kullanılmasını uygun kılmaktadır. Kolayda örneklem, kısıtlar nedeniyle, araştırmaya katılacak kişilerin ulaşılabilirliğine göre seçimini esas almaktadır. Ayrıca, araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bu yöntem ile, tesadüfi yöntemlere göre daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Yükselen ,2003, : 75).

Sosyal bilimlerde %95' lik güven düzeyinin tercihi yaygındır. Bu da, seçilen her 100 örnekten en az 95' inin ana kütleyi temsil edeceği anlamına gelir (Gegez, 2007). Saunders ve

diğerlerinin (2000: 156) örneklem sayısı hakkında önerisi Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'de ana kütlenin maksimum olduğu durumda bile örneklem sayısının 384 olması gerektiği görülmektedir. Çalışmada toplam 613 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen anketler incelenerek, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş ve analizlere toplam 458 anket ile devam edilmiştir.

Tablo 11 Örneklem Sayısı Hesaplama Kriteri

	Hata Marjı			
Ana Kütle	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	434	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1065	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Kaynak: M, Lewis P Saunders ve A Thornhill. (2000). *Research Methods for Business Students,* Second Edition, Prentice Hall, s.156

3.7.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında literatürdeki çalışmalar ve ölçekler çalışmanın amaçları doğrultusunda revize edilmiştir. Yazındaki çalışmaların büyük bir bölümü yabancı kaynaklı olduğu için, ölçekler önce İngilizce' den Türkçe'ye, daha sonra da Türkçe' den tekrar İngilizce' ye çevrilerek anlam kaymasının önüne geçilmesi hedeflenilmiştir. Nihai ifadeler de, iki pazarlama akademisyeni ve bir dilbilimci tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tasarlanan anket formu öncelikle 5-10 Aralık tarihlerinde 35 kişilik bir pilot çalışma ile test edilmiş, ve geri bildirimler sonucunda bazı gramer hataları düzeltilmiş ve tüketim odaklı sorular ilk kısma alınmıştır. Ardından, 15 Aralık 2014 ve 23 Ocak 2015 tarihleri arasında İstanbul Bilgi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Celal Bayar

Üniversitesi'nde yüz yüze yöntemiyle dağıtılan 850 ankete, 613 adet katılımcı tarafından cevap verilmiş ve geri dönüş oranı %72 olmuştur. Ancak boş soru ve uç değer içeren anketler çıkarıldıktan sonra 458 geçerli anket kabul edilerek analizlere geçilmiştir.

3.7.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS for Windows 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin SPSS'e girişindeki hataları minimuma indirmek adına anketler tek tek numaralandırılmıştır. Veri girişi tamamlandıktan sonra, öncelikle cevapların dağılımlarının görüşmesi adına frekans dağılımları incelenmiştir. Ardından ölçeklerin, planlanan şekilde faktör oluşturup oluşturmadığını keşfetmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapıldıktan sonra her değişkenle ilgili ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından ise önerilen model doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı araştırılmıştır, çünkü ancak normal dağılan verilere parametrik yöntemler uygulanabilir. Verilerin normal dağılım analizinden sonra ise, değişkenler arasındaki yapının ortaya konması adına çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Son olarak ise, bağımlı değişken olan alışveriş bağımlılığın tüketim odaklı etkenlerin ve demografik faktörlere göre değişip değişmediğini anlamak amacıyla T-test ve ANOVA fark testleri uygulanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu, bulgular beş alt bölümde sunulmuştur. İlk olarak, genel bir fikir edinmek amacıyla, araştırmanın veri toplama aracında yer alan tüm ifadelere ilişkin frekans dağılımları sunulmuştur. Ardından, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı, basıklık ve çarpıklık katsayılarının analizleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlilik analizleri sonuçları paylaşıldıktan sonra, değişkenlere dair faktör analizlerini doğrulamak amacıyla faktör analizi ve bu ölçeklerin güvenilirliğini kanıtlayan güvenilirlik analizleri detaylandırılmıştır. Son bölümde ise, araştırma tasarımında yer alan tüm hipotezler test edilmiştir.

3.8.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Bu bölümde, araştırmaya konu olan değişkenlere ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine dair analiz sonuçları sunulmuştur. Öncelikle geçerlilik kavramı ve yöntemleri açıklanmış, ve bu araştırma kapsamında yapılan geçerlilik testi detaylandırılmıştır. Akabinde ise, güvenilirlik ve güvenilirlik ölçüm metotlarından bahsedilerek, araştırma için seçilen teste dair sonuçlar paylaşılmıştır.

Geçerlilik, bir araştırmadaki ölçeğin, gerçekten ölçmek istenen şeyi ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Bir diğer deyişle, kullanılan ölçeğin "ölçmeye uygunluk derecesidir" (Tekin, 2007, 26). Gegez'e (2007) göre, geçerlilik testleri, güvenilirlik analizinin aksine, ağırlıklı olarak istatistiksel olmayan yöntemlerden yararlanmaktadır.

Geçerlilik, temelde üç açıdan ele alınır; kapsam geçerliliği(content validity), yapı geçerliliği (construct validity) ve ölçüte dayalı geçerlilik (criterion-related validity). Kapsam geçerliliğinin yapılma amacı, yeterli sayıda anketin yapıldığı ve ölçülmek istenen olguyu temsil edecek soruların ankette yer aldığından emin olmaktır (Altunışık ve diğerleri,2007). Kapsam geçerliliğinin en temel ölçütünü temsil eder görünüm geçerliliği (face validity), ifadelerin görünüş olarak ölçülmek istenen kavramla ne derece örtüştüğünü inceler (Sekaran,2000). Bu inceleme de, konuya hakim olan bir grup uzman tarafından gerçekleştirilir (Sekaran,2000). Yazındaki çalışmaların büyük bir bölümü yabancı kaynaklı olduğu için, ölçekler önce İngilizce' den Türkçe'ye, daha sonra da Türkçe' den tekrar İngilizce' ye çevrilerek anlam kaymasının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Nihai ifadeler de, iki pazarlama akademisyeni ve bir dilbilimci tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu da içerik geçerliliğinin bir kanıtıdır.

Ölçüte dayalı geçerlilik ise, veri toplama aracının, bireyleri daha önceden planlanan belli kriterlere göre ölçebilme doğruluğunu sorgular (Sekaran,2000). Ölçüte dayalı geçerlilik de kendi arasında ikiye ayrılır: Eş zamanlı geçerlilik (concurrent validity) ve kestirimsel geçerlilik(predictive geçerlilik). Eş zamanlı geçerlilik testi, daha önce geçerliliği kanıtlanmış ve benzer yapıyı ölçen bir ölçeğin de kullanılan ölçekle beraber uygulanması yoluyla gerçekleştirilir. Kestirimsel geçerlilik (predictive validity) ise, ölçeğin geleceğe yönelik başka bir kritere göre bireyleri doğru ayrımsamasına ilişkindir (Sekaran,2000).

Yapı geçerliliğinde ise, kullanılan ölçekle, benzer gruplarda da benzer sonuçlar elde edilip edilmeyeceğiyle ilgilidir. En bilinen yapı geçerliliği ise yakınsak geçerliliktir. Hair ve diğerlerine göre (2010), yakınsak geçerliliğin sağlanması için her bir değişkene ait ölçeğin güvenilirlik değerlerinin en az 0,70 ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin ise en az 0,50 olması gerektiğidir (Hair ve diğerleri, 2010). Araştırma yazınında yapı geçerliliğini belirlemeye yönelik yaygın teknik olarak faktör analizinden bahsedilmektedir (Anastasi,1988; Atılgan, Kan ve Doğan,2006; Bowden,2004; Crocker ve Algina,1986; Croanbach,1990; Dancey ve Reidy,2004; Erkuş,2003; Froman,2001; Pedhazur ve Pedhazur Schmelkin,1991; Reio ve Wisell,2006; Rosenthal ve Rosnow,2008; Urbina,2004; Aktaran: Çokluk ve diğerleri,2012,185). Thompson(2004) da benzer şekilde, faktör analizinin işlevlerinden birini ölçeğe verilen puanların geçerliliğini değerlendirmek olarak niteler. Çokluk ve diğerleri (2012,190) yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizini, kuramsal temel ışığında, maddelerin uygun şekilde kümelenip kümelenmediğinin kontrolü olarak yorumlar. Bu bilgiler ışığında farklı değişkenlerden oluşan veri toplama aracının yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan bu faktör analizi sonucunda 11 faktör belirlenmiştir. İki faktöre de benzer şekilde yüklenen beş ifade çıkarıldıktan sonra oluşan durum Tablo 12'de sunulmuştur. Altı değişken yapısı teorik yapıya uygun şekilde dağılım gösterirken, beklenti dışı iki durum gözlemlenmiştir. İlk olarak ruh hali düzeltme değişkeni , hedonik tüketim ve gerçeklerden kaçış ile karışarak iki faktöre ayrılmıştır. Ancak çalışmanın ileri kısımlarında, ölçek bazında yapılan faktör analizinde bu dikkate alınan ve değiştirilen bir durumdur. İkinci olarak ise, alışveriş bağımlılığı da iki faktöre ayrılmıştır, ancak yine ölçek bazındaki faktör analizinde iki faktöre yüklenme neticesiyle üç ifade analiz dışında tutulmuştur. Bir diğer deyişle, burada gözlenen iki problem de araştırmanın ileri kısımlarında çözüme kavuşturulmuştur.

Tablo 12 Yapı Geçerliliği Analizi İçin Tüm Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Alışverişin yarattığı keyifli ortamda olmaktan zevk alırım.	Ruh hali düzeltme5	BİRİNCİ FAKTÖR
Alışverişten gerçekten zevk alırım	Hedonik_güdü7	
Alışveriş yapmak yeni stiller hakkında bilgi edinmemi sağlar.	Ruh hali düzeltme4	
Alışveriş yapmak olumlu bir kafa dağıtma yöntemidir.	Ruh hali düzeltme1	
Eğlenmek için alışveriş yapmaya giderim	Hedonik_güdü6	
Yarattığı değişiklik hissi için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	Hedonik_güdü1	
Alışverişin yarattığı görsel uyarılmayı seviyorum (örn;renkler,dekorasyon,müzik vb.)	Ruh hali düzeltme3	
İyi bir indirim yakalamak, kendime dair olumlu duygularımı güçlendirir.	Ruh hali düzeltme6	
Hayatımdaki diğer şeyler çığırından çıkınca, kontrolü alışveriş yaparak sağlarım.	Ruh hali düzeltme11	İKİNCİ FAKTÖR
Yeni bir şey almak, hayatımdaki boşluk hissini doldurur.	Ruh hali düzeltme10	
Alışveriş yapmak, yalnızlıktan kaçış yoludur.	Ruh hali düzeltme7	
Alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.	Gerçeklerden_Kaçış3	
Alışveriş yapmak bir anlamda bana başarı hissi verir.	Ruh hali düzeltme2	
Alışveriş yapmak sürekli aklımdadır	Alışveriş_bağımlılığı7	ÜÇÜNCÜ FAKTÖR
Çoğu zaman mağazada gördüğü bir şeyi planlamadan, sadece benim olmasını istediğim için alırım.	Alışveriş_bağımlılığı9	
Eğer param varsa, birazını ya da hepsini mutlaka harcamalıyım.	Alışveriş_bağımlılığı8	
Para harcamayı seviyorum.	Alışveriş_bağımlılığı12	
Birçok alışverişimde kendimden geçerim ve bunu durdurmam mümkün olmaz.	Alışveriş_bağımlılığı6	
Bazen içimde bir şeylerin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	Alışveriş_bağımlılığı10	
Çoğu zaman alışveriş yapmak için dayanılmaz bir istek duyuyorum.	Alışveriş_bağımlılığı11	
Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın almak istediğim olur.	Alışveriş_bağımlılığı4	
Paramın az kaldığını bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler aldığım olmuştur.	Alışveriş_bağımlılığı13	
Alışveriş yapmak bana yeni deneyimler sunar	Hedonik_güdü3	DÖRDÜNCÜ FAKTÖR
Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyormuşum gibi hissederim	Hedonik_güdü4	
Alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder	Hedonik_güdü2	
Diğer insanları izlemek için alışveriş yapmaya giderim	Hedonik_güdü5	

Sahip olduğum şeyler(ev, araba, kıyafet vb.) ne kadar iyi bir hayatım olduğunu anlatır.	Materyalizm2	BEŞİNCİ FAKTÖR
Hayatımda lüksü çok severim.	Materyalizm4	
Sahip olamadığım şeylere de sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	Materyalizm5	
Pahalı ev, araba ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	Materyalizm1	
Maddi gücüm daha fazla şey satın almak için yeterli olsaydı daha mutlu olurdum.	Materyalizm6	
Satın almak bana zevk verir.	Materyalizm3	
Genellikle bir şey satın almak istediğimde arkadaşlarıma sorarım.	Sosyal_etki5	ALTINCI FAKTÖR
Alışveriş yaparken arkadaşlarımın fikri benim için çok önemlidir.	Sosyal_etki2	
Arkadaşlarıma genellikle, ne satın aldığımı gösteririm.	Sosyal_etki3	
Alışveriş yaparken, başkaları hakkımda ne düşünecek diye merak ederim.	Sosyal_etki4	
Arkadaşlarımın sahip oldukları, ne satın alacağımı etkiler.	Sosyal_etki1	
Alışveriş yaptığımda arkadaşlarımda olmayan şeyler satın almaya çalışırım.	Sosyal_etki6	
Bazen başımı derde sokabilecek işleri yapmayı heyecan verici bulurum.	Risk_alma3	YEDİNCİ FAKTÖR
Bazen sadece keyif için risk alırım.	Risk_alma2	
Heyecan ve macera benim için güvenlikten önce gelir.	Risk_alma4	
Arada bir, biraz riskli bir şeyler yaparak kendimi test etmek hoşuma gider.	Risk_alma1	
Kredi kartıyla alışveriş yaparken daha plansız davranırım.	Kredi_kartı2	SEKİZİNCİ FAKTÖR
Kredi kartı kullanıyorsam daha çok şey satın alırım.	Kredi_kartı3	
Kredi kartı kullanıyorsam ürünün fiyatı daha az ilgimi çeker.	Kredi_kartı1	
Finansal durumumu gözeterek kendimi rahatlıkla kontrol eder, almamam gereken şeyleri almam.	İrade2	DOKUZUNCU FAKTÖR
Bütçemi korumak adına, satın alma davranışımı dikkatle inceler ve değerlendiririm.	İrade3	
Bütçemi kontrol edebilmek için, harcamalarımın kaydını çok iyi tutarım.	İrade1	
Alışveriş sonrasında strese girerim.	Alışveriş_bağımlılığı5	ONUNCU FAKTÖR
Başkaları, satın alma alışkanlıklarımı bilse dehşete kapılır diye hissediyorum.	Alışveriş_bağımlılığı1	
Alışveriş yapıp eve gittiğimde bazı ürünleri neden satın aldığıma emin olamam.	Alışveriş_bağımlılığı3	
Çoğu insanın yaptığı nitelikteki işleri ben de yapabilirim.	Özgüven2	ONBİRİNCİ FAKTÖR
Diğer insanlarla kendimi karşılaştırdığımda bir değerim olduğunu hissediyorum.	Özgüven3	
Genel olarak kendimden memnunum.	Özgüven1	

Güvenilirlik analizi, ölçeğin tekrar uygulanması durumunda, tekrar aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin, yani ölçülmesi istenen yapının tekrar ortaya çıkıp çıkmayacağını göstergesidir (Field, 2009: 673). Bir diğer deyişle, bir ölçeğin güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevap verdiklerinin ve soruları rastgele cevaplamadıklarının bir kanıtıdır (Gegez, 2007: 212). Güvenilirliğin hesaplanmasında farklı yöntemler vardır, bunlardan en sık kullanılan güvenilirlik ölçümleri, test-yeniden test (test-retest) güvenilirliği ve ikiye bölme (Split half) testidir. Test-yeniden test güvenilirliği, aynı kişiye farklı zamanlarda uygulanan araştırma sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyona bakmaktır. İki ölçüm arasında yüksek korelasyon varsa, ölçek güvenilirdir sonucuna ulaşılabilir (Field,2009: 674). İkiye bölme yönteminde ise, veriler ortadan ikiye ayrılarak iki bölüm arasındaki cevaplar arasındaki korelasyon katsayısı karşılaştırılır (Field,2009: 674). En sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach's Alfa's değeri, ölçekteki soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ortaya koyup koymadığını inceler. Tüm soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen bu değer, az sayıda ifadeden oluşan ölçeklerde düşük çıkabilir (Cortina, 1993; aktaran Field,2009: 675). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır, katsayı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenirliliği artar (Kayış, 2008: 404). Nunnally (1978) güvenilirlik değerinin en az 0,70 olması görüşündedir. Benzer şekilde Kline (1999)'da güvenilir bir ölçeğin kabul edilebilir Cronbach's Alpha değerinin 0,70 , hatta mümkünse 0,80 olması gerektiğini savunur (Aktaran: Field,2009: 675).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha's yöntemiyle hesaplanmıştır (Tablo 13). Özgüven haricindeki ölçeklerde Kline'ın(1999) öne sürdüğü gibi 0,80 üstünde yüksek güvenilirlik saptanırken, sadece özgüven ölçeği bu eşiğin altında kalmıştır (0,708). Ancak bu değer de, sosyal bilimler için genel güvenilirlik kanısı olan minimum 0,70 değerinin üstünde olduğu için, tüm ölçekler güvenilirdir sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 13 Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	İfade sayısı	Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri
Alışveriş Bağımlılığı	13	0,894
Hedonik Güdü	7	0,837
Materyalizm	6	0,847
Özgüven	3	0,708
Risk Alma	4	0,851
Finansal İrade	3	0,828
Gerçeklerden Kaçış	3	0,874
Ruh Halini Düzeltme	11	0,914
Kredi Kartı Yanlış Kullanımı	3	0,886
Sosyal Etki	6	0,801
Duygusal Denge	6	0,830

3.8.2. Frekans dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların ankete verdiği cevaplar frekans dağılımlarına göre incelenmiştir. İlk kısımda; yaş, cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi gibi demografik özellikler ile alışveriş sıklığı, alışveriş yeri ile ürün gruplarına ayrılan bütçe gibi genel tüketim alışkanlıklarına ilişkin dağılımlar sunulmuştur. İkinci kısımda ise, alışveriş bağımlılığı ve bu bağımlılığa etki ettiği düşünülen kişisel, nedensel ve durumsal faktörlere dair sorulara verilen yanıtlar mevcuttur.

3.8.2.1. Katılımcıların Demografik Yapısına ve Genel Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik yapılarını belirlemek adına, cinsiyetleri, yaşları, aylık gelirleri ve çalışma durumları sorulmuştur. Genel tüketim alışkanlıklarını netleştirmek adına ise, alışveriş yapma sıklıkları, alışveriş yaptıkları yerler ve 1000 TL'lik bütçeleri olsa çeşitli ürün gruplara nasıl harcama yaptıklarına ilişkin bilgiler edinilmiştir.

Tablo 14 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	275	60,0	60,0
Erkek	183	40,0	100,0
TOPLAM	458	100,0	

Araştırmaya katılan 458 kişiden 183'ü erkek 275'i kadın olup, erkekler katılımcıların %40' ını, kadınlar da %60'ını oluşturmaktadır.

Tablo 15 Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
500 TL ve azı	97	21,2	21,2
501-1000 TL	130	28,4	49,6
1001-1500 TL	87	19,0	68,6
1501-2000 TL	52	11,4	79,9
2001-2500 TL	30	6,6	86,5
2501 TL ve üstü	62	13,5	100,0
TOPLAM	458	100,0	

Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde dengeli bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada gelir durumu altı farklı aralıkta sorgulanmıştır. Bu soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların çoğu 501-1000 TL (% 28,4) aralığında gelire sahipler. Yine örneklemin içeriğinin öğrencilerden, hatta büyük bir kısmının devlet üniversitesi öğrencilerinden oluştuğu düşünülürse bu durum beklenen bir sonuçtur. Araştırma sonuçlarına göre diğer dağılımlar sırasıyla %21,2 lik pay 500 TL ve azı (97 kişi), %19' luk pay 1001-1500 TL (87 kişi), %13,5' lük pay 2501 TL ve üstü (62 kişi), %11,4'lük pay 1501-2000 TL (52 kişi) ve %6,6' lık pay 2001-2500 TL (30 kişi) şeklindedir.

Tablo 16 Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Çalışıyorum	72	15,7	15,7
Çalışmıyorum	386	84,3	100,0
TOPLAM	458	100,0	

Nominal ölçek şeklinde ve katılımcıların çalışma durumunu sorgulayan soruya dair dağılımlar incelendiğinde, çoğunluğun (%84,3) çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 17 Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Her gün	9	2,0	2,0
Haftada 2-3 kez	58	12,7	14,6
Haftada 1 kez	86	18,8	33,4
Ayda 2-3 kez	153	33,4	66,8
Ayda 1 kez	116	25,3	92,1
Senede 2-3 kez	36	7,9	100,0
TOPLAM	458	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin alışveriş yapma sıklıkları altı farklı aralıkta sorulmuştur. Verilere göre çoğunluğu %33,4 lik payla (153 kişi) ayda 2-3 kez alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla, ayda 1 kez alışveriş yapanlar %25,3 oranla (116 kişi), haftada 1 kez alışveriş yapanlar %18,8 oranla (86 kişi), haftada 2-3 kez alışveriş yapanlar %12,7 oranla (58 kişi), senede 2-3 kez alışveriş yapanlar %7,9'luk oranla (36 kişi) ve %2'lik oranla her gün alışveriş yapanlar (9 kişi) izlemektedir.

Tablo 18 Katılımcıların alışveriş yapma yerlerine göre dağılımları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Sadece mağazalardan	195	42,6	42,6
Mağaza ve İnternetten	230	50,2	92,8
Diğer	33	7,2	100,0
TOPLAM	458	100,0	

Katılımcılara, alışverişlerini nereden yaptıkları sorulduğunda, en çok tercih edilen seçenek %50,2'lik payla mağaza ve internet kombinasyonu olmuştur (230 kişi). Sadece mağazalardan alışveriş yaptığını belirten 195 kişi %42,6'lık oranla ikinci sırayı alırken, diğer seçeneğini tercih eden 33 kişi tüm katılımcıların %7,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında sadece internetten alışveriş yapanlar bulunmamaktadır.

Tablo 19 Katılımcıların Ürün Gruplarına Göre 1000 TL lik bütçe harcaması dağılımları

Kategoriler	Bu kategoride harcama yapacağını söyleyen kişi sayısı	Bu kategoride harcama yapacağını söyleyen kişi yüzdesi	Ortalama harcama Miktarı (TL)	Harcama Miktarı Modu (TL)	Harcama Miktarı Medyanı (TL)	Standart Sapma (TL)
Kozmetik	219	47,82%	103,35	100,00	100,00	68,06
Çanta	192	41,92%	153,15	100,00	100,00	156,27
Ayakkabı	342	74,67%	217,90	200,00	200,00	149,23
Giyim	353	77,07%	275,49	250,00	200,00	163,54
Teknolojik Ürün	109	23,80%	186,78	150,00	200,00	171,03
Kitap	208	45,41%	120,21	100,00	100,00	142,76
Ev eşyası	75	16,38%	127,86	100,00	100,00	142,24
Takı	120	26,20%	60,58	50,00	50,00	59,88
Harcamam Biriktiririm	245	53,49%	402,89	350,00	200,00	283,54
Diğer Harcamalar	93	20,31%	219,35	150,00	100,00	230,90

Son olarak ise katılımcılara varsayımsal bir soru yönlendirilerek hangi ürün gruplarına ve ne kadar harcama yapacakları sorulmuştur. Bu soruda Tablo 20'de belirtilen ürün grupları belirtilerek yanlarına boşluk bırakılmış ve 1000 TL'niz olsa bu kategoride ne kadar harcardınız sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca son iki seçenek olarak da diğer harcamalar ve

harcamam biriktiririm eklenmiştir. Bu doğrultuda, tüketiciler, en çok giyim (%77,07), ayakkabı (%74,67) ve harcamam biriktiririm (%53,49) gruplarını seçmiştir. Kategorilere göre harcama miktarları analiz edildiğinde ise, en yüksek meblağ: harcamam biriktiririm (ortalama 402,89 TL) cevabı olurken, giyim (ortalama 275,49 TL) ve ayakkabı (217,90 TL) da onu takip eden kategorilerdir.

Özetle, araştırma örneklemini oluşturan 458 kişinin demografik yapısına bakıldığında ağırlıklı olarak kadın, aylık 501-1000 TL geliri olan, çalışmayan; genel tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise ayda 2-3 kez mağaza ve internetten alışveriş yapan ve bütçesinin çoğunu giyim ve ayakkabıya harcarım diyen bireylerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

3.8.2.2. Alışveriş Bağımlılığı ve Etkileyen Faktörlere İlişkin Frekans Analizleri

Bu bölümde ankette yer alan alışveriş bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörlere ilişkin frekans analizleri, ortalamaları ve standart sapma bilgilerini içeren tablolar sunulmuştur.

Tablo 20 Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Başkaları, satın alma alışkanlıklarımı bilse dehşete kapılır diye hissediyorum.	2,4367	1,73940
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	1,7533	1,27518
Alışveriş yapıp eve gittiğimde bazı ürünleri neden satın aldığıma emin olamam.	2,7620	1,79048
Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın almak istediğim olur.	2,3428	1,69126
Alışveriş sonrasında strese girerim.	2,1834	1,56451
Birçok alışverişimde kendimden geçerim ve bunu durdurmam mümkün olmaz.	2,1572	1,55897
Alışveriş yapmak sürekli aklımdadır	2,6463	1,85155
Eğer param varsa, birazını ya da hepsini mutlaka harcamalıyım.	3,1681	1,93779
Çoğu zaman mağazada gördüğü bir şeyi planlamadan, sadece benim olmasını istediğim için alırım.	2,8996	1,93854
Bazen içimde bir şeylerin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	3,1310	1,85712
Çoğu zaman alışveriş yapmak için dayanılmaz bir istek duyuyorum.	3,0000	1,93437
Para harcamayı seviyorum.	4,0895	1,85310
Paramın az kaldığını bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler aldığım olmuştur.	2,9105	1,95425
ORTALAMA	**2,7293**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Alışveriş bağımlılığına dair sorulan 13 ifadeye dair cevaplar incelendiğinde, bu ölçekle ilgili ortalamaların 7 üzerinden 2,72 olduğu görülmektedir. Ortanca değerin 3,50 olduğu düşünülürse, bu ifadelere katılım düzeyinin ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 21 Hedonik Tüketim Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Yarattığı değişiklik hissi için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	4,3668	1,93119
Alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder	3,3188	1,80654
Alışveriş yapmak bana yeni deneyimler sunar	3,3472	1,79581
Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyormuşum gibi hissederim	2,9716	1,77672
Diğer insanları izlemek için alışveriş yapmaya giderim	2,0480	1,49466
Eğlenmek için alışveriş yapmaya giderim	3,5808	1,93410
Alışverişten gerçekten zevk alırım	4,6114	1,92804
ORTALAMA	**3,4635**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Hedonik tüketime ilişkin altı ifadeye dair değerler Tablo 22' de sunulmuştur. Bu ölçeğin ortalama değeri ise 3,46' dar, bir diğer deyişle hedonik tüketim konusundaki ifadelere katılımcılar ortalamaya yakındır.

Tablo 22 Materyalizm Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Pahalı ev, araba ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	2,4782	1,83587
Sahip olduğum şeyler(ev, araba, kıyafet vb.) ne kadar iyi bir hayatım olduğunu anlatır.	3,1397	1,92363
Satın almak bana zevk verir.	3,7948	1,93816
Hayatımda lüksü çok severim.	3,7926	1,93284
Sahip olamadığım şeylere de sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	3,5983	1,88399
Maddi gücüm daha fazla şey satın almak için yeterli olsaydı daha mutlu olurdum.	3,8886	1,99634
ORTALAMA	**3,4487**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Materyalizm ölçeği altı ifadeden oluşmaktadır ve genel ortalama 3,44 olarak çıkmıştır. Buradaki değer de ortalamaya, yani ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğine oldukça yakındır.

Tablo 23 Özgüven Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Genel olarak kendimden memnunum.	5,8188	1,20897
Çoğu insanın yaptığı nitelikteki işleri ben de yapabilirim.	5,8690	1,10513
Diğer insanlarla kendimi karşılaştırdığımda bir değerim olduğunu hissediyorum.	5,6201	1,45681
ORTALAMA	**5,7693**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Özgüvene ilişkin yönlendirilen üç ifadede, genel ortalama oldukça yüksek çıkmıştır (5,76). 458 kişiyi baz alan bu çalışmadaki katılımcıların özgüvenleri fazladır diyebiliriz.

Tablo 24 Risk Alma Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Arada bir, biraz riskli bir şeyler yaparak kendimi test etmek hoşuma gider.	4,7817	1,74412
Bazen sadece keyif için risk alırım.	3,8734	1,87967
Bazen başımı derde sokabilecek işleri yapmayı heyecan verici bulurum.	3,4541	1,92958
Heyecan ve macera benim için güvenlikten önce gelir.	3,0524	1,74949
ORTALAMA	**4,0364**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Bir diğer faktör olarak tasarlanan risk alma değişkenine dair veriler Tablo 25'de sunulmuştur. Bu doğrultuda genel ölçek ortalaması 4,03 olarak, cevaplar katılıyorum tarafına kaymıştır.

Tablo 25 Finansal İrade Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Bütçemi kontrol edebilmek için, harcamalarımın kaydını çok iyi tutarım.	4,0328	1,87609
Finansal durumumu gözeterek kendimi rahatlıkla kontrol eder, almamam gereken şeyleri almam.	4,8734	1,72297
Bütçemi korumak adına, satın alma davranışımı dikkatle inceler ve değerlendiririm.	4,7576	1,65524
ORTALAMA	**4,5546**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Finansal iradeye odaklanan üç ifadede ise, genel ortalama 4,55'dir. Tüm ifadelere katılım düzeyi ortalamanın üstündedir.

Tablo 26 Gerçeklerden Kaçış Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Alışveriş yaparken kendimi öyle kaptırırım ki, her şeyi unuturum.	2,4170	1,63880
Alışveriş yapmak beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	2,6201	1,71612
Alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.	2,6441	1,76210
ORTALAMA	**2,5604**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Alışveriş bağımlılığına etkileyen nedensel faktörlerden olan gerçeklerden kaçış değişenine ilişkin üç ifadede ortalama 2,56'dır. Bu da bu ifadelere katılımcıların pek katılmadığını işaret etmektedir.

Tablo 27 Ruh Halini Düzeltme Arzusu Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Alışveriş yapmak olumlu bir kafa dağıtma yöntemidir.	3,9061	2,01687
Alışveriş yapmak bir anlamda bana başarı hissi verir.	2,7271	1,70780
Alışverişin yarattığı görsel uyarılmayı seviyorum (örn;renkler,dekorasyon,müzik vb.)	4,1201	1,95037
Alışveriş yapmak yeni stiller hakkında bilgi edinmemi sağlar.	4,7707	1,76950
Alışverişin yarattığı keyifli ortamda olmaktan zevk alırım.	4,2860	1,91249
İyi bir indirim yakalamak, kendime dair olumlu duygularımı güçlendirir.	4,4563	1,89415
Alışveriş yapmak, yalnızlıktan kaçış yoludur.	2,8930	1,82959
Alışveriş yapmak beni stresli ortamdan uzaklaştırır.	3,4017	1,95579
Alışveriş benim için canımı sıkan meselelerden kaçma yoludur.	3,1790	1,95088
Yeni bir şey almak, hayatımdaki boşluk hissini doldurur.	2,8144	1,80397
Hayatımdaki diğer şeyler çığırından çıkınca, kontrolü alışveriş yaparak sağlarım.	2,4498	1,69395
ORTALAMA	**3,5459**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Ruh halini düzeltme isteğini sorgulayan 11 ifadeye dair genel ortalama 3,54 olarak ortanca değere oldukça yakın yerde konumlanmıştır.

Tablo 28 Kredi Kartının Yanlış Kullanımı Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Kredi kartı kullanıyorsam ürünün fiyatı daha az ilgimi çeker.	2,8275	1,93515
Kredi kartıyla alışveriş yaparken daha plansız davranırım.	3,0459	2,04546
Kredi kartı kullanıyorsam daha çok şey satın alırım.	3,1376	2,05202
ORTALAMA	**3,0036**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Tablo 29, kredi kartının yanlış kullanımına dair üç ifadeye dair katılımcıların nasıl bir görüş taşıdığını özetlemektedir. Ölçeğin genel ortalaması 3,00 olduğundan, buradan tüketicilerin kredi kartını yanlış kullandıklarını pek düşünmediği sonucuna varılabilir.

Tablo 29 Sosyal Etki Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Arkadaşlarımın sahip oldukları, ne satın alacağımı etkiler.	2,7358	1,75965
Alışveriş yaparken arkadaşlarımın fikri benim için çok önemlidir.	3,7686	1,82222
Arkadaşlarıma genellikle, ne satın aldığımı gösteririm.	3,9672	1,98380
Alışveriş yaparken, başkaları hakkımda ne düşünecek diye merak ederim.	3,0480	1,80986
Genellikle bir şey satın almak istediğimde arkadaşlarıma sorarım.	3,5480	1,88246
Alışveriş yaptığımda arkadaşlarımda olmayan şeyler satın almaya çalışırım.	3,4760	1,97481
ORTALAMA	**3,4239**	

*Ölçek = 1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5-Biraz Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Tamamen katılıyorum

Sosyal etki ise, yakın çevrenin alışveriş konusunda yönlendirmesine dair altı ifade ile ölçülmüştür. Genel ortalama 3,42 olarak katılımcıların ne katılıyorum ne katılmıyorum olarak ortanca değere yakın bir görüşte olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 30 Duygusal İstikrar Ölçeği Frekans Analizi Sonuçları

	ORTALAMA	ST. SAPMA
Başkalarına göre daha aksiyim.	4,8341	1,96099
Başkalarına göre daha huysuzum.	4,9323	1,92695
Başkalarına göre daha alınganım.	4,6659	1,93657
Başkalarına göre daha değişken duygularım var.	3,9279	2,03504
Başkalarına göre daha asabiyim.	4,6092	2,04278
Başkalarına göre daha kıskancım.	5,2249	1,89427
ORTALAMA	**4,6991**	

*Ters kodlanmıştır

*Ölçek = 7-Hiç katılmıyorum 6-Katılmıyorum 5-Pek Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3-Biraz Katılıyorum 2-Katılıyorum 1-Tamamen katılıyorum

Kişiliğin boyutlarından biri olan duygusal istikrar, altı soruyla ölçülmüştür. Ancak ifadelerden anlaşılacağı üzere daha aşırı durumları tespit etmek için sorulan bu sorulardan yüksek bir puan, duygusal anlamda dengesizliğin göstergesidir. Bu durumda cevaplar, araştırmacı tarafından tekrar kodlanmıştır. Genel ortalamanın 7'lik ölçekte yüksek çıkması katılımcıların duygusal anlamda istikrarsız olduklarını, düşük çıkması duygusal dengenin mevcut olduğunu ifade eder. Bu ölçekteki soruların genel ortalaması, 4,69 çıkmıştır, bu da katılımcıların duygusal anlamda daha istikrarsız olduklarının ifadesidir.

3.8.3. Araştırma Verisinin Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Parametrik analiz kullanılabilmesinin, en önemli şartlarından biri, verinin normal dağılıma uygun olmasıdır (Field, 2009). Normal dağılımı kontrol etmenin pek çok yolu olmakla beraber, en sık kullanılan yöntemlerden biri basıklık ve çarpıklık katsayılarının kontrol edilmesidir. Çarpıklık, bir veri setindeki dağılımın ortalamadan ne kadar saptığını, bir diğer deyişle dağılımın simetrisini belirleyen bir ölçüttür (Kalaycı, 2010: 58). Pozitif çarpıklık değeri, küçük değerlerin çoğunlukta olduğunun, negatif çarpıklık ise büyük değerlerin çoğunlukta olduğunun ifadesidir. Basıklık ise, dağılımının tepe noktalarının durumu hakkında bilgi verir, bir diğer deyişle dağılımın dik ya da düz olduğunun göstergesidir (Kalaycı, 2010: 58). Normal dağılımlı verilerde basıklık ve çarpıklık katsayıları 0 olmalıdır. Ancak, örneklem sayısı büyüdükçe test duyarlılığı arttığı için, Kline (2005) çarpıklık sayısının mutlak değerle 3 'ten küçük olması, basıklık katsayısının ise mutlak değerle 10'dan küçük olması normallik varsayımını ihlal etmeyen bir durum olduğu görüşündedir. Bu doğrultuda, Tablo 30'da da görüldüğü gibi, veri setindeki tüm ifadelere ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelendiğinde, araştırma verisinin normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 31 Modeldeki Tüm Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
Hedonik_güdü_1	458	1,00	7,00	4,3668	1,93119	-,356	,114	-1,064	,228
Hedonik_güdü_2	458	1,00	7,00	3,3188	1,80654	,365	,114	-,914	,228
Hedonik_güdü_3	458	1,00	7,00	3,3472	1,79581	,297	,114	-1,003	,228
Hedonik_güdü_4	458	1,00	7,00	2,9716	1,77672	,610	,114	-,693	,228
Hedonik_güdü_5	458	1,00	7,00	2,0480	1,49466	1,560	,114	1,746	,228
Hedonik_güdü_6	458	1,00	7,00	3,5808	1,93410	,118	,114	-1,242	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_1	458	1,00	7,00	4,6114	1,92804	-,420	,114	-,945	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_2	458	1,00	7,00	2,4367	1,73940	1,198	,114	,435	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_3	458	1,00	7,00	1,7533	1,27518	2,168	,114	4,695	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_4	458	1,00	7,00	2,7620	1,79048	,722	,114	-,635	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_5	458	1,00	7,00	2,3428	1,69126	1,150	,114	,290	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_6	458	1,00	7,00	2,1834	1,56451	1,319	,114	,796	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_7	458	1,00	7,00	2,1572	1,55897	1,348	,114	,921	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_8	458	1,00	7,00	2,6463	1,85155	,911	,114	-,376	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_9	458	1,00	7,00	3,1681	1,93779	,535	,114	-,877	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_10	458	1,00	7,00	2,8996	1,93854	,673	,114	-,867	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_11	458	1,00	7,00	3,1310	1,85712	,401	,114	-1,084	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_12	458	1,00	7,00	3,0000	1,93437	,570	,114	-,965	,228
Alışveriş_Bağımlılığı_13	458	1,00	7,00	4,0895	1,85310	-,173	,114	-1,058	,228
Materyalizm_1	458	1,00	7,00	2,9105	1,95425	,642	,114	-,937	,228
Materyalizm_2	458	1,00	7,00	2,4782	1,83587	1,029	,114	-,185	,228
Materyalizm_3	458	1,00	7,00	3,1397	1,92363	,473	,114	-,997	,228
Materyalizm_4	458	1,00	7,00	3,7948	1,93816	-,029	,114	-1,204	,228
Materyalizm_5	458	1,00	7,00	3,7926	1,93284	-,007	,114	-1,214	,228
Materyalizm_6	458	1,00	7,00	3,5983	1,88399	,154	,114	-1,068	,228
Özgüven_1	458	1,00	7,00	3,8886	1,99634	,017	,114	-1,180	,228
Özgüven_2	458	1,00	7,00	5,8188	1,20897	-1,738	,114	3,575	,228
Özgüven_3	458	1,00	7,00	5,8690	1,10513	-1,488	,114	3,035	,228
Risk_alma_1	458	1,00	7,00	5,6201	1,45681	-1,555	,114	2,240	,228
Risk_alma_2	458	1,00	7,00	4,7817	1,74412	-,602	,114	-,597	,228
Risk_alma_3	458	1,00	7,00	3,8734	1,87967	-,024	,114	-1,165	,228
Risk_alma_4	458	1,00	7,00	3,4541	1,92958	,272	,114	-1,126	,228
İrade_1	458	1,00	7,00	3,0524	1,74949	,493	,114	-,802	,228
İrade_2	458	1,00	7,00	4,0328	1,87609	-,026	,114	-1,106	,228

İrade_3	458	1,00	7,00	4,8734	1,72297	-,564	,114	-,652	,228
Gerçeklerden_Kaçış_1	458	1,00	7,00	4,7576	1,65524	-,450	,114	-,632	,228
Gerçeklerden_Kaçış_2	458	1,00	7,00	2,4170	1,63880	1,116	,114	,331	,228
Gerçeklerden_Kaçış_3	458	1,00	7,00	2,6201	1,71612	,952	,114	-,127	,228
Kredi_Kartının_Yanlış_1	458	1,00	7,00	2,6441	1,76210	,862	,114	-,425	,228
Kredi_Kartının_Yanlış_2	458	1,00	7,00	3,9061	2,01687	-,135	,114	-1,281	,228
Kredi_Kartının_Yanlış_3	458	1,00	7,00	2,7271	1,70780	,780	,114	-,427	,228
Sosyal_Etki_1	458	1,00	7,00	4,1201	1,95037	-,200	,114	-1,117	,228
Sosyal_Etki_2	458	1,00	7,00	4,7707	1,76950	-,801	,114	-,303	,228
Sosyal_Etki_3	458	1,00	7,00	4,2860	1,91249	-,364	,114	-1,070	,228
Sosyal_Etki_4	458	1,00	7,00	4,4563	1,89415	-,455	,114	-,903	,228
Sosyal_Etki_5	458	1,00	7,00	2,8930	1,82959	,650	,114	-,694	,228
Sosyal_Etki_6	458	1,00	7,00	3,4017	1,95579	,237	,114	-1,257	,228
Duygusal_Denge_1	458	1,00	7,00	3,1790	1,95088	,440	,114	-1,077	,228
Duygusal_Denge_2	458	1,00	7,00	2,8144	1,80397	,675	,114	-,726	,228
Duygusal_Denge_3	458	1,00	7,00	2,4498	1,69395	1,081	,114	,122	,228
Duygusal_Denge_4	458	1,00	7,00	2,8275	1,93515	,786	,114	-,633	,228
Duygusal_Denge_5	458	1,00	7,00	3,0459	2,04546	,599	,114	-1,022	,228
Duygusal_Denge_6	458	1,00	7,00	3,1376	2,05202	,519	,114	-1,124	,228

3.8.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Alışveriş bağımlılığına etkileyen faktörlerin ortaya konması amacıyla tasarlanan bu araştırmada, her bir değişkene ait farklı ölçekler Türkçe'ye adapte edilerek kullanılmıştır. Oluşturulan bu anket formunun genel yapısına bakmak ve analizlere uygunluğunu kontrol etmek amacıyla öncelikle, ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin temel amacı değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını ortaya çıkarmak, diğer bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırmaktır (Gegez, 2007: 212). Ancak bunların yanında, faktör analizi, örneklemin yeterliliğini, ifadeler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını ve her ölçeğin o değişkeni ne derece açıklayabildiğine dair veri setiyle ilgili değerli bilgiler verir. Bu nedenle, cevaplar doğrultusunda bu ifadelerin tekrar bir faktörde birleşip birleşmediğini, örneklemin yeterli olduğunu ve ifadeler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görmek adına her ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle üç durumun sağlanması gereklidir. İlk işlem, ifadeler arasında korelasyon katsayılarının, korelasyon matrisi tablosundan kontrol

edilmesidir. Buradaki amaç, aynı olguyu ölçtüğü düşünülen ifadelerin birbiriyle belirli ilişkide olduğunun kanıtlanmasıdır (Kalaycı,2010). İfadeler arasındaki beklenen korelasyon katsayısı 0,30'dan az olmamalı ancak 0,90'u da aşmamalıdır (Field,2009). 0,30'dan düşük bir ilişki, ifadelerin birbiriyle ilintili olmadığını ve aynı faktör altında toplamanın anlamsız olduğunu gösterirken, 0,90'dan yüksek ilişki ise ifadeler arasında çoklu bağıntı sorunu olabileceğinin göstergesidir . İkinci adım ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin kontrol edilmesidir. KMO değeri, örneklem sayısının yeterliliğine ilişkin bir sayıdır ve faktör analizi yapılabilmesi için bu değerin 0,50 den yüksek olması beklenir. Sharma'ya (1996) göre KMO değerleri şöyle yorumlanabilir: 0,90 Mükemmel, 0,80 Çok iyi, 0,70 İyi, 0,60 Orta, 0,50 Zayıf, 0,5'nin altı ise kabul edilemez olarak belirtilmiştir. Üçüncü adım ise, Bartlett Küresellik testidir. Bartlett Küresellik testi, sorular arasındaki ilişkiyi kontrol ederek, bu ifadeler arasında belirli bir ilişki olmasını öngörür. Anlamlılık seviyesinin 0,05'den küçük olması, sorular arasındaki korelasyonun sıfırdan farklı olduğunu, bir diğer deyişle anlamlı bir ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini gösterir (Field,2009).

Bu şartlar sağlandıktan sonra faktör analizi, her bir ölçeğin o değişkenin ne kadarını açıkladığına dair toplam varyans bilgisini, ve bu ifadelerin kaç faktör altında toplanabileceğine dair bir faktör sayısı bilgisini verir. Faktör sayısı için temelde iki yöntem vardır. İlk yaklaşım yamaç-birikinti(Scree-plot) grafiğindeki eğimleri analiz ederek faktör sayısına karar verilir. İkinci yaklaşım ise Kaiser prensibine göre öz değerleri (Eigenvalues) 1'den büyük olan faktörler göz önüne alınmasıdır (Field,2009,639). Bu çalışmada öz değeri 1den yüksek olan değerler faktör olarak kabul edilmiştir. Ayrıca faktör analizinde Varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve en düşük faktör yükü 0,40 olarak belirlenmiştir.

Faktör analizinde elde edilen ölçeğin kullanımından önce mutlaka güvenilirlik analizi yapılması gereklidir. Önceki bölümde tüm ölçekler için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Bu bölümde ise, faktör yapısı değişen değişkenler olasılığına karşı, tüm güvenilirlik analizleri ölçek bazında tekrarlanmıştır, ve tablo sonlarında Croanbach's Alfa değerleri sunulmuştur.

Araştırmanın ana değişkeni olan alışveriş bağımlılığıyla ilgili 13 ifade toplamda üç farklı ölçekten alınarak oluşturulmuştur. Bu sentez yapımında amaç, daha hassas bir ölçek elde etmekti. Zira, yazın taramasında da ifade edildiği üzere, literatürde iki yaklaşım bulunmaktadır: toplumu alışveriş bağımlıları ve diğer tüketiciler olarak ayıran araştırmalar ile tüketicilerin alışveriş bağımlılığı eğilimini derecelendirebilen araştırmalar. Bu ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan ifadeler faktör analizine tabi tutularak, bu doğrultuda bir karar

verilecektir. İlk seçenek, tüm ifadeler tek boyut altında birleşirse bu faktör doğrudan kullanılabilecekti. İkinci seçenekte ise, iki ve daha fazla faktör elde edilmesi durumunda orijinal ölçeklerden araştırma amacına en uygun olan Valence ve diğerlerinin (1988) önerdiği ifadelerden yararlanılmasıdır. Çünkü Valence ve diğerlerine (1988) göre alışveriş bağımlılığı kategorik olarak değil aralıklı ölçekle ölçülmektedir.

Alışveriş bağımlılığına ait yapılan ilk faktör analizinde toplam üç faktör elde edilmiştir. Ancak faktör analizine ilişkin tablolar analiz edildiğinde 1. ve 2. ifade 0,40'dan düşük faktör yüküne sahip olduğu için; 3. ve 5. ifade ise birden fazla faktör altında toplandığı için analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadeler tekrar faktör analizine tabii tutulduğunda, tek faktör altında toplanmıştır. Kalan ifadelere dair (4-6-7-8-9-10-11-12-13) korelasyon matrisi kontrol edildiğinde, katsayıların 0,30 ila 0,55 arasında yer aldığı gözlemlenmiştir, her ne kadar 1 ifadede 0,719'luk bir katsayı görülse de sadece bir katsayı ihmal edilebilecek ağırlıktadır.

Tablo 32 Alışveriş Bağımlılığı ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Bazen içimde bir şeylerin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	0,884	0,000	% 51,770	,789	0,881
Çoğu zaman mağazada gördüğü bir şeyi planlamadan, sadece benim olmasını istediğim için alırım.				,760	
Çoğu zaman alışveriş yapmak için dayanılmaz bir istek duyuyorum.				,759	
Alışveriş yapmak sürekli aklımdadır				,758	
Birçok alışverişimde kendimden geçerim ve bunu durdurmam mümkün olmaz.				,758	
Eğer param varsa, birazını ya da hepsini mutlaka harcamalıyım.				,713	
Para harcamayı seviyorum.				,643	
Paramın az kaldığını bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler aldığım olmuştur.				,640	
Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın almak istediğim olur.				,634	

Tablo 33'de belirtildiği üzere KMO değeri 0,889'dir. Bu da örneklemin yeterli olduğunu ifade eder. Bartlett Küresellik testi de anlamlı çıkarak (0,000), sorular arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini gösterir. Bu üç kriterden anlaşılacağı üzere alışveriş bağımlılığına ilişkin veriler, faktör analizine uygundur. Tablo 31 den anlaşıldığı üzere dokuz ifadenin öz değerleri kontrol edildiğinde, tek bir değer 1'in üzerindedir (4,659). Bu da dokuz ifadenin tek bir faktör altında toplandığını ve elde edilen bu faktörün de alışveriş bağımlılığının %51'ini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca her bir ifadenin faktör yükleri Tablo 33'de sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa değeri , bu dokuz ifade için 0,881 çıkmıştır. Bu durum da, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir

Bu araştırma perspektifinde, alışveriş bağımlılığını etkileyen beş değişken modelde yer almıştır: özgüven, materyalizm, irade, risk alma ve duygusal istikrar. Bu değişkenlerin hepsine dair faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Alışveriş bağımlılığına etkisi olduğu düşünülen, özgüven değişkenine dair üç soru bulunmaktadır. Korelasyon matris tablosuna göre ifadeler arasında yeterli ilişki bulunmaktadır (korelasyon katsayısı minimum 0,305, maksimum 0,523). Örneklemin yeterli sayıda olduğu Tablo 34'de yer alan ve 0,05'den yüksek olan KMO değerinden (0,620) anlaşılmaktadır. Bartlett Küresellik testi ise (0,000) anlamlı çıkarak, ifadeler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 33 Özgüven ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖZGÜVEN ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Çoğu insanın yaptığı nitelikteki işleri ben de yapabilirim.	0,643	0,000	% 64.32	,861	0,708
Diğer insanlarla kendimi karşılaştırdığımda bir değerim olduğunu hissediyorum.				,777	
Genel olarak kendimden memnunum.				,764	

Öz değeri 1'in üstünde olan tek faktörün çıktığı bu ölçekteki sorular, özgüven değişkenine ait varyansın %64'ünü açıklayabilmektedir. Her bir ifadenin de faktör yükünün minimum 0,764 olduğu Tablo 34'den anlaşılmaktadır. Özgüven ölçeğine dair güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa değerinin 0,708 olması, bu ölçeğinin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Altı soruyu içeren materyalizm ölçeğindeki ifadeler arasında korelasyon matrisi incelendiğinde yeterli ilişki bulunduğu saptanmıştır (korelasyon katsayısı minimum 0,362; maksimum 0,587). Tablo 35'deki KMO değerine (0,838) göre örneklem yeterli düzeydedir. Bartlett Küresellik testi ise(0,000) anlamlı çıkarak ifadeler arasında yeterli ilişki bulunduğunu ispatlar.

Tablo 34 Materyalizm ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

MATERYALİZM ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Hayatımda lüksü çok severim.	0,838	0,000	% 56,693	,792	0,847
Sahip olamadığım şeylere de sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.				,766	
Sahip olduğum şeyler(ev, araba, kıyafet vb.) ne kadar iyi bir hayatım olduğunu anlatır.				,751	
Pahalı ev, araba ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.				,739	
Satın almak bana zevk verir.				,738	
Maddi gücüm daha fazla şey satın almak için yeterli olsaydı daha mutlu olurdum.				,729	

Altı ifadenin hepsi tek faktör altında toplanmıştır, ve bu ifadeler materyalizm kavramının %56'ını açıklamaktadır. Tablo 35' de verilen her materyalizm ifadesinin de faktör yükleri oldukça yüksek çıkarak(minimum 0,70), faktöre her birinin katkıda bulunduğu sonucu çıkarılmıştır. Son olarak ise, materyalizm ölçeğinin güvenilir olup olmadığı test edilmiştir. Cronbach's Alfa değeri 0,847 olarak çıkarak, ölçeğin bir hayli güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Finansal iradeye ilişkin üç ifade öncelikle korelasyon matrisine göre İfadeler arasında yeterli ilişki bulunmaktadır (korelasyon katsayısı minimum 0,521; maksimum 0,699). Tablo 36'daki KMO değerine (0,693) göre örneklem yeterli düzeydedir. Bartlett Küresellik testi ise(0,000) anlamlı çıkarak ifadeler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 35 Finansal İrade ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

FİNANSAL İRADE ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Finansal durumumu gözeterek kendimi rahatlıkla kontrol eder, almamam gereken şeyleri almam.	0,693	0,000	% 75,004	,895	0,828
Bütçemi korumak adına, satın alma davranışımı dikkatle inceler ve değerlendiririm.				,894	
Bütçemi kontrol edebilmek için, harcamalarımın kaydını çok iyi tutarım.				,806	

Finansal iradeye ilişkin üç ifadenin öz değerleri kontrol edildiğinde, tek bir değerin 1'in üzerindedir (2,1250). Bu da üç ifadenin tek bir faktör altında toplandığını ve elde edilen bu faktörün de finansal iradenin %75'ini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca her bir ifadenin de faktör yükleri Tablo 36'da sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa değeri, bu 3 ifade için 0,828 çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu belirtir.

Risk alma ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. Korelasyon matrisine göre ifadeler arasında yeterli ilişki bulunmaktadır (korelasyon katsayısı minimum 0,554, maksimum 0,738). Tablo 37'deki KMO değerine (0,759) göre örneklem yeterli düzeydedir. Bartlett Küresellik testi ise (0,000) anlamlı çıkmıştır, bu da ifadeler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 36 Risk Alma ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

RİSK ALMA ÖLÇEĞİ	KMO değer	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Bazen sadece keyif için risk alırım.	0,759	0,000	% 69,198	,879	0,851
Bazen başımı derde sokabilecek işleri yapmayı heyecan verici bulurum.				,877	
Heyecan ve macera benim için güvenlikten önce gelir.				,797	
Arada bir, biraz riskli bir şeyler yaparak kendimi test etmek hoşuma gider.				,769	

Dört ifadenin tek faktör altında toplandığı risk alma ölçeğindeki sorular, risk alma kavramının %69'unu açıklamaktadır. Faktör yükleri de Tablo 37'de sunulduğu üzere minimum 0,769 ile oldukça yüksektir. Bu da her bir ifadenin, risk alma kavramıyla ne derece örtüştüğünü simgelemektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda çıkan Cronbach's Alfa değeri ise (0,851) ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Kişiliğin bir boyutu olan duygusal istikrara ilişkin tercih edilen ölçekte, altı değişik ruh hali birer ifade olarak katılımcılara yönlendirilerek, bu farklı duygusal özelliklere, kendi duygusal dünyalarını düşünerek ne derece katıldıkları sorgulanmıştır. Duygusal istikrar değişkenine ilişkin korelasyon katsayılarının minimum 0,337 ve maksimum 0,841 çıkması, ifadelerin arasında yeterli ilişki bulunduğunun göstergesidir. Tablo 38'deki KMO değerine (0,793) göre örneklem yeterli sayıdadır. Bartlett Küresellik testi ise(0,000) anlamlı çıkarak ifadeler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Duygusal istikrar ölçeği, değişkenin %54'ünü açıkladığı saptanmıştır. Ayıca her bir ifadenin de faktör yükü Tablo 36'da sunulmuştur. Cronbach's Alfa değeri ise 0,830 değerini alarak, ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 37 Duygusal İstikrar ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DUYGUSAL İSTİKRAR ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Başkalarına göre daha huysuzum.	0,793	0,000	% 54,805	,862	0,830
Başkalarına göre daha aksiyim.				,836	
Başkalarına göre daha asabiyim				,791	
Başkalarına göre daha kıskancım				,658	
Başkalarına göre daha alınganım				,651	
Başkalarına göre daha değişken duygularım var				,603	

Hedonik tüketim ölçeği Hausman'ın (2000) ölçeğinden adapte edilmiştir ve alışverişe ilişkin yedi ifadeden oluşmaktadır. Ancak ilk ifade olan "Diğer insanları izlemek için alışveriş yapmaya giderim" maddesinin faktör yükü 0,40'ın altında kaldığı için ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi geri kalan 6 ifade için tekrarlanmıştır. KMO değeri (0,817) katılımcıların yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi ise anlamlılık seviyesi (0,000) ile ifadeler arasında ilişki olduğunun göstergesidir. Öz değeri 1i geçen tek faktör olduğu için, tüm ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır denilebilir. Bu faktör de hedonik tüketim kavramının %58'ini açıklamaktadır. Her bir ifadenin faktör yükü de Tablo 36'da sunulmuştur. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,857 çıkarak modelde güvenilir ölçekler olarak yer almıştır.

Tablo 38 Hedonik Tüketim Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

HEDONİK TÜKETİM ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder	0,834	0,000	% 58,795	,830	0,857
Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyormuşum gibi hissederim				,802	
Alışveriş yapmak bana yeni deneyimler sunar				,795	
Yarattığı değişiklik hissi için alışveriş yapmaktan hoşlanırım				,749	
Eğlenmek için alışveriş yapmaya giderim				,716	
Alışverişten gerçekten zevk alırım				,700	

Ruh halini düzeltme arzusu ölçeği Kang ve Johnson'ın 2011'deki çalışmasından adapte edilmiştir. 11 ifadeden oluşan bu ölçek faktör analizine tabi tutulduğunda iki faktör çıktığı gözlemlenmiştir. Bazı ifadeler iki faktör altında da yakın yüklerle yer aldığı için, daha net faktörler elde etmek amacıyla çalışmadan çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler: "Alışveriş yapmak olumlu bir kafa dağıtma yöntemidir." , "Alışveriş yapmak bir anlamda bana başarı hissi verir." , "Alışveriş yapmak beni stresli ortamdan uzaklaştırır." , "Alışveriş benim için canımı sıkan meselelerden kaçma yoludur.". İfadeler tekrar okunduğunda bu faktörlerin "olumsuz ruh halini dağıtma arzusu" ve "olumlu ruh halini pekiştirme arzusu" olarak adlandırılması uygun görülmüştür ve araştırma modeli bu doğrultuda bölüm sonunda revize edilmiştir (Şekil 7). Bu ölçekle ilgili, KMO değeri (0,829) örneklemin yeterli seviyede olduğunu gösterirken, Bartlett Küresellik testinin (0,000) anlamlı olması da ifadelerin faktör analizine uygun olduğunun kanıtıdır. Her iki faktör, toplam olarak ruh halini düzeltme kavramının % 72,011 ini açıklamaktadır ve faktör yüklerinin minimum 0,671 olması, her ifadenin o faktöre katkısının iyi bir seviyede olduğu anlamına gelmektedir. Her iki boyutun da güvenilir oldukları Cronbach's Alfa değerleriyle (0,849 ve 0,833) anlaşılmaktadır.

Tablo 39 Ruh halini Düzeltme Arzusu Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	RUH HALİ DÜZELTME ARZUSU ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
OLUMSUZ RUH HALİNİ DAĞITMA ARZUSU	Hayatımdaki diğer şeyler çığırından çıkınca, kontrolü alışveriş yaparak sağlarım.	0,829	0,000	% 37,831	,878	0,849
	Yeni bir şey almak, hayatımdaki boşluk hissini doldurur.				,847	
	Alışveriş yapmak, yalnızlıktan kaçış yoludur.				,821	
OLUMLU RUH HALİNİ PEKİŞTİRME ARZUSU	Alışveriş yapmak yeni stiller hakkında bilgi edinmemi sağlar.			% 34,180	,877	0,833
	Alışverişin yarattığı keyifli ortamda olmaktan zevk alırım.				,846	
	Alışverişin yarattığı görsel uyarılmayı seviyorum (örn;renkler,dekorasyon,müzik vb.)				,755	
	İyi bir indirim yakalamak, kendime dair olumlu duygularımı güçlendirir.				,671	
			TOPLAM	**% 72,011**		

Gerçeklerden kaçış kavramına ait ölçek Mattwick ve Rigdon ’ın 2004 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek içerisinde yer alan üç ifadenin KMO değeri (0,722), örneklemin yeterli düzeyde olduğunu, Bartlett Küresellik testi sonucu da (0,000) ifadeler arasında ilişkinin anlamlı olduğunu ifade eder. Gerçeklerden kaçış kavramının %79’unu açıklayan bu ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri ise 0,868 olarak çıkması, yüksek bir güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 40 Gerçeklerden Kaçış ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

GERÇEKLERDEN KAÇIŞ ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach’s Alfa Değeri
Alışveriş yapmak beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	0,722	0,000	% 79,852	,912	0,868
Alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.				,903	
Alışveriş yaparken kendimi öyle kaptırırım ki, her şeyi unuturum.				,862	

Kredi kartının yanlış kullanımına dair ölçek, Palan ve diğerlerinin 2011 yıldaki çalışmalarında da kullanılan ancak ilk Robert ve Jones tarafından 2001 yılında yaratılan ifadelerden oluşmaktadır. Kredi kartının, bireyi plansızlığa, daha fazla satın alıma ve fiyatla daha az ilgilenime yönlendirmesi gibi, kredi kartının yarattığı olumsuzluklara odaklanan bu ölçek, kavramın %85’ ini açıklayabilmektedir. KMO değeri (0,724) örneklemin yeterli, Bartlett Küresellik testinin anlamlı çıkması ise (0,000), ifadeler arasında anlamlı bir korelasyon olduğuna işaret etmektedir. Cronbach’s Alfa değerinin ise 0,912 olması, ölçeğine mükemmele yakın bir güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 41 Kredi Kartının Yanlış Kullanımı ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

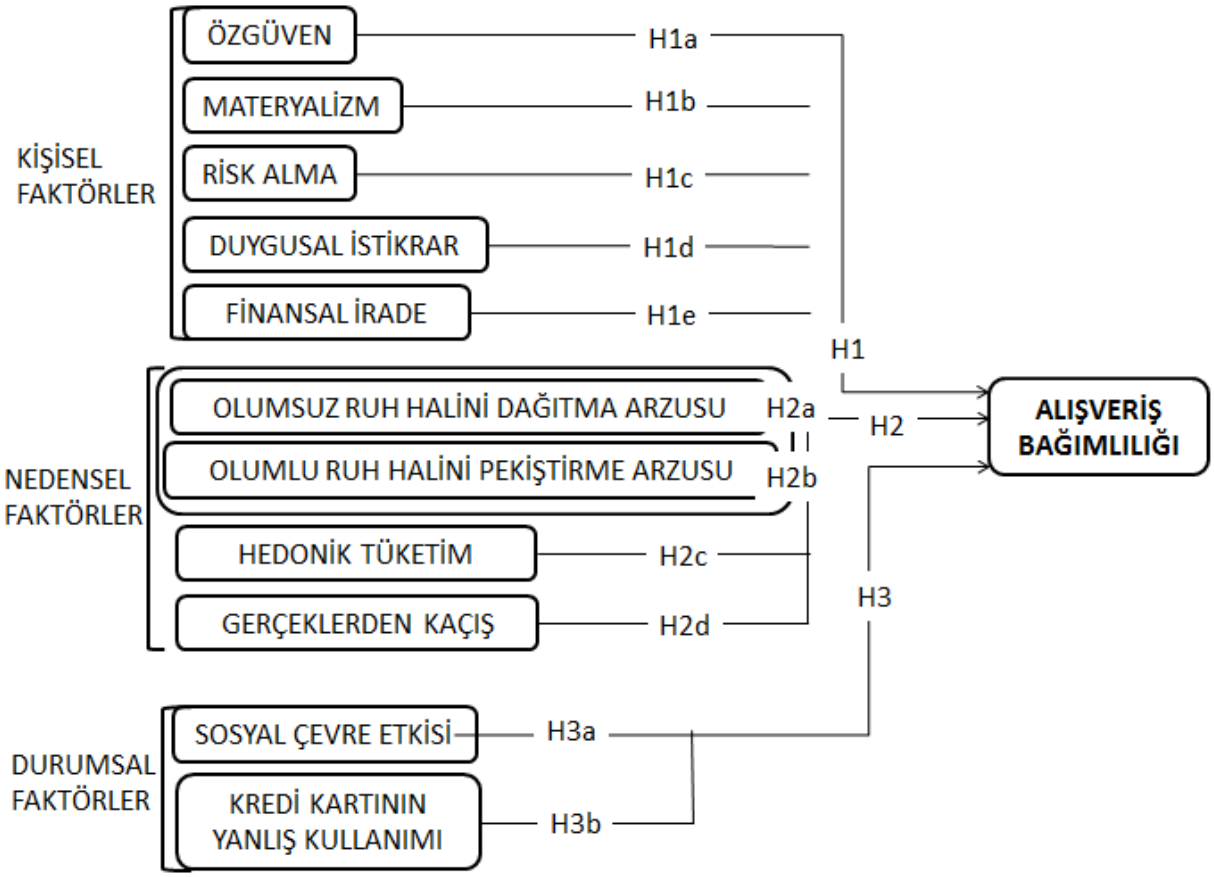
KREDİ KARTININ YANLIŞ KULLANIMI ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Kredi kartıyla alışveriş yaparken daha plansız davranırım.	0,724	0,000	% 85,017	,947	0,912
Kredi kartı kullanıyorsam daha çok şey satın alırım.				,935	
Kredi kartı kullanıyorsam ürünün fiyatı daha az ilgimi çeker				,883	

Alışveriş bağımlılığının nedenlerini inceleyen bu çalışmanın son ölçeği ise, sosyal çevre etkisi üzerinedir. D'Astous ve diğerlerinin 1990 yılındaki çalışmasındaki ölçekten adapte edilen ifadelerin KMO değeri (0,827), örneklemin yeterli seviyede olduğunu gösterirken, Bartlett Küresellik testi sonucu da ifadeler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu simgeler. Sosyal çevre etkisinin %51'ini açıklayan bu ölçeğin Cronbach's Alfa değeri de 0,801 olarak, güvenilir olduğunun göstergesidir.

Tablo 42 Sosyal Çevre Etkisi ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

SOSYAL ÇEVRE ETKİSİ ÖLÇEĞİ	KMO değeri	Bartlett Küresellik testi	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Değeri
Alışveriş yaparken arkadaşlarımın fikri benim için çok önemlidir.	0,827	0,000	% 51,019	,775	0,801
Genellikle bir şey satın almak istediğimde arkadaşlarıma sorarım.				,700	
Alışveriş yaparken, başkaları hakkımda ne düşünecek diye merak ederim.				,737	
Arkadaşlarıma genellikle, ne satın aldığımı gösteririm.				,737	
Arkadaşlarımın sahip oldukları, ne satın alacağımı etkiler.				,717	
Alışveriş yaptığımda arkadaşlarımda olmayan şeyler satın almaya çalışırım.				,517	

Faktör analizleri ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları, önerilen modelin ve hipotezlerin revize edilmesini gerektirmektedir. Ruh halini düzeltme arzusu değişkeni, olumsuz ruh halini dağıtma ve olumlu ruh halini pekiştirme arzusu olarak ikiye ayrılmıştır. Bu doğrultuda yenilenen model Şekil 7 sunulmuştur.



Şekil 7 Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonucu Revize Edilen Araştırma Modeli

Bu model doğrultusunda yenilenen hipotezler de Tablo 44'de, planlanan analizyöntemleriyle birlikte listelenmiştir.

Tablo 43 Revize Edilen Araştırma Modeli Doğrultusunda Hipotezler ve Hipotez Testlerinde Kullanılacak Analizler

HİPOTEZLER	PLANLANAN ANALİZ
H1: Kişisel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H1a: Bireyin özgüven seviyesinin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H1b: Materyalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H1c: Risk almanın alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H1d: Duygusal istikrarın alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H1e: İradenin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H2: Nedensel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H2a: Olumsuz ruh halini dağıtma arzusunun alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H2b: Olumlu ruh halini pekiştirme arzusunun alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H2c: Hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H2d: Gerçeklerden kaçışın alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H3: Durumsal faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H3a: Sosyal çevresinin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON
H3b: Kredi kartının yanlış kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON

HİPOTEZLER	PLANLANAN ANALİZ
H4: Alışveriş bağımlılığı alışveriş yapılan yere göre farklılaşmaktadır.	ANOVA
H4a: Kadınların alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yaptıkları yer anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	ANOVA
H4b: Erkeklerin alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yaptıkları yer anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	ANOVA
H5: Alışveriş bağımlılığı farklı sıklıkta alışveriş yapan gruplar arasında farklılaşmaktadır.	ANOVA
H5a: Kadınların alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yapma sıklıkları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	ANOVA
H5b: Erkeklerin alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yaptıkları yer anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	ANOVA
H6: Alışveriş bağımlılığı ve ürün grubu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KORELASYON ANALİZİ
H6a: Kadınların alışveriş bağımlılığı ve tercih ettikleri ürün grupları arasında anlamlı ilişki vardır.	KORELASYON ANALİZİ
H6b: Erkeklerin alışveriş bağımlılığı ve tercih ettikleri ürün grupları arasında anlamlı ilişki vardır.	KORELASYON ANALİZİ
H7: Alışveriş bağımlılığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T-TESTİ
H8: Alışveriş bağımlılığı farklı gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.	ANOVA
H9: Alışveriş bağımlılığı çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.	BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T-TESTİ

3.8.5. Araştırma Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırmanın hipotez testlerine dair sonuçlar beş alt bölümde sunulmuştur. İlk üç bölümde, araştırmanın ana modelinde yer alan, kişisel, nedensel ve durumsal faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerindeki olası etkileri, ayrı regresyon analizleriyle incelenmiştir. Ardından bu faktörlerin, alışveriş bağımlılığın üzerindeki kümülatif etkisi, çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Son olarak ise, alışveriş bağımlılığının demografik öğeler ve genel tüketim alışkanlıkları doğrultusunda farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

3.8.5.1. Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi

Bu çalışma kapsamında, bireyin özgüveni, iradesi, duygusal dengesi, risk alma davranışı ve materyalizme dair bakış açısı, kişisel faktörler olarak ele alınmıştır. Bu öğelerin bağımlı değişken olarak ele alınan alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığı regresyon analiziyle test edilmiştir. Öncelikle regresyonun temel varsayımları kontrol edilmelidir. Field'e (2009) göre regresyon analizine dair temel varsayımlar bulunmaktadır. İlk olarak, regresyon analizine tabii olan bağımsız değişkenler nicel ve en az kategorik nitelikte, bağımlı değişken ise nicel ve sürekli ölçek olmalıdır. İkinci varsayım ise, bağımsız değişkenlerin varyansı 0'dan farklı bir değer olması şeklindedir. Bir diğer deyişle, aralarında az da olsa bir farklılık olmalıdır.

Üçüncü varsayım ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmamasıdır. Çoklu bağıntı, bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle güçlü bir lineer ilişkisinin olup olmadığını işaret eder, ve güçlü doğrusal bir ilişki, modelin gücünü ve doğruluğunu azaltıcı niteliktedir (Field, 2009). VIF değeriyle ilgili net bir görüş olmamakla beraber Myers (1990)'a göre VIF değerinin 10'dan az olması, çoklu bağıntı konusunda bir problem olmayacağının göstergesidir (Field, 2009). Bir diğer tamamlayıcı görüşe göre ise, 1/VIF olarak bulunan tolerans değerinin 0,2'den yüksek olması problem olmadığının belirtisidir (Field, 2009; Menard, 1995).

Dördüncü varsayım ise oto korelasyon bulunmamasıdır. Hataların bağımsızlığı olarak da adlandırılan oto korelasyon, çoklu regresyon analizinde hata teriminin birbirini izleyen değerleri arasında ilişki bulunması durumudur. 0 ila 4 aralığında değer alan Durbin Watson, oto korelasyon teşhisinde yararlanılan bir testtir ve 2'ye yakın olması oto korelasyon olmadığının göstergesi olarak ele alınır. Beşinci varsayım tüm verilerin farklı bireylerden

alınmış olunmasını zorunlu kılar. Altıncı ve son varsayım ise, değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmasıdır, ki bu durum da serpme diyagramından (scatter plot) kontrol edilir.

Bu bilgiler ışığında ilk regresyon modelinde VIF değerleri (VIF=1,051 ; 1,109 ; 1,107 ; 1,098 ; 1,075) 10'unda altında ve Tolerans değerleri 0,2'nin üzerindedir (Tolerans = 0,951 ; 0,902 ; 0,903 ; 0,911 ; 0,931), bu da çoklu bağıntı probleminin olmadığının kanıtıdır. Durbin Watson değeri (1,479) 2'ye yakın bir değer alarak oto korelasyon probleminin olmadığının habercisidir. Serpme diyagramından doğrusal bir ilişki saptanmış ve değişken ölçek çeşitleri kontrol edilmiştir. Bu kontrollerle birlikte, regresyonun temel varsayımları sağlanmış bulunmaktadır.

Tablo 45'de yer alan veriler incelenirse, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu durumu kontrol etmek için, F değerine (35,185) ve bu değere ait önem seviyesi (0,000) dikkate alınmalıdır. Önem seviyesinin 0,05'in altında olması, modeldeki en az bir değişkenin bağımlı değişkene anlamlı etkisi olduğunu işaret etmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 44 Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Seviyesi	Ortalamalar karesi	F	p
1	Regresyon	128,037	5	25,607	**35,185**	**,000[b]**
	Kalan Değerler	328,963	452	,728		
	TOPLAM	457,000	457			

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İRADE, ÖZGÜVEN, DUYGUSAL_DENGE, RİSK_ALMA, MATERYALİZM

Regresyon analizinde çıkan sonuçlar doğrultusunda, duygusal denge, materyalizm ve finansal irade ile alışveriş bağımlılığı arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür (R=0,529). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,272 olarak bulunmuştur. Bu bilgi ışığında, kişisel faktörler olarak ele alınan üç bağımsız değişkenin, bağımlı değişken (alışveriş bağımlılığı) üzerindeki değişimin %27,2 ünü açıkladığı sonucuna ulaşılabilir. maktadır.

Tablo 45 Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti

R	R Kare	Ayarlanmış R kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
,529[a]	,280	**,272**	,85310912	1,479

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İRADE, ÖZGÜVEN, DUYGUSAL_DENGE, RİSK_ALMA, MATERYALİZM

b. Bağımlı Değişken : ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

Daha net bilgi edinmek adına, bağımsız değişkenlerin her birinin bağımlı değişken üzerinde etkisi olup olmadığı t değerlerinin ve anlamlılık seviyelerinin(p) incelenmesi ile mümkündür. Bu doğrultuda alışveriş bağımlılığı kavramını kişisel faktörlerden, duygusal istikrar (t= - 3,214 ; p=0,01) ve finansal irade (t= - 5,228 ; p= 0,000) değişkenleri anlamlı biçimde negatif etkilerken, materyalizm (t = 8,929 ; p= 0,000) pozitif etkilemektedir. Tablo 45 deki beta değerleri incelendiğinde ise, alışveriş bağımlılığına en büyük katkının materyalizm (β = 0,375) olgusunun yaptığı gözlemlenmektedir. Bu değişkeni ise, irade (β = - 0,216) ve duygusal istikrar (β = - 0,135) değişkenleri takip etmektedir. Ancak, risk alma ve özgüvenin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlendiği için, model dışı bırakılmıştır

Tablo 46 Kişisel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Değerler		Standardize Değerler	t	Önem seviyesi (p)	Çoklu Bağıntı (Multi kollinearite) İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	8,756E-17	,040		,000	1,000		
ÖZGÜVEN	,028	,041	,028	,691	,490	,951	1,051
MATERYALİZM	**,375**	**,042**	**,375**	**8,929**	**,000**	**,902**	**1,109**
DUYGUSAL_ISTIKRAR	**-,135**	**,042**	**-,135**	**-3,214**	**,001**	**,903**	**1,107**
RİSK_ALMA	,051	,042	,051	1,212	,226	,911	1,098
FİNANSAL_İRADE	**-,216**	**,041**	**-,216**	**-5,228**	**,000**	**,931**	**1,075**

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

Bu bulgular doğrultusunda H1a ve H1c reddedilirken, H1b, H1d ve H1e kabul edilmiştir.

3.8.5.2. Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi

Araştırma modeli doğrultusunda incelenen bir diğer boyut da, nedensel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerine etkisidir. Bir başka deyişle, bireyi alışveriş yapmaya iten olası nedenlerin (hedonik tüketim, olumlu ruh hali yaratma isteği, olumsuz modu dağıtma isteği ve gerçeklerden kaçış) aşırı bir davranış olarak konumlandırılan alışveriş bağımlılığı üzerinde etkisi olup olmadığı, yapılan regresyon analiziyle test edilmiştir.

Öncelikle regresyonun temel varsayımları incelenmiş, ölçeklerin çeşidinin uygun olduğu, oto korelasyon (Durbin Watson=1,439) ve çoklu bağıntı problemlerinin (VIF= 2,139 ; 1,752 ; 1,845 ; 1,972 ; tolerans = 0,468 ; 0,571 ; 0,542 ; 0,507) olmadığı kanaatine varılmıştır.

Regresyon modelinin F değeri ve anlamlılık seviyesi, modelin bütünsel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu değerler kontrol edildiğinde (F=108,179) anlamlılık seviyesi değeri (0,000) %5'in altında olduğu için istatistiki olarak, elde edilen model anlamlıdır.

Tablo 47 Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Seviyesi	Ortalamalar karesi	F	p
Regresyon	223,267	4	55,817	**108,179**	**,000**[b]
Kalan Değerler	233,733	453	,516		
TOPLAM	457,000	457			

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), HEDONİK_TÜKETİM, OLUMSUZ_MODU_DAĞITMA, OLUMLU_MOD_YARATMA, GERÇEKLERDEN_KAÇIŞ

Tablo 49'daki analiz sonuçlarına göre alışveriş yapma nedenleri arasında kurgulanan, hedonik tüketim, olumlu mod yaratma isteği, olumsuz modu dağıtma isteği ve gerçeklerden kaçış kavramları, alışveriş bağımlılığı üzerindeki değişimin %48,4 sini açıklayabilmektedir (Ayarlanmış R^2 = 0,484).

Tablo 48 Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti

R	R Kare	Ayarlanmış R kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
,699[a]	,489	**,484**	,71830772	1,439

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), HEDONİK_TÜKETİM, OLUMSUZ_MODU_DAĞITMA, OLUMLU_MOD_YARATMA, GERÇEKLERDEN_KAÇIŞ

b. Bağımlı Değişken : ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

Regresyon Modelinin katsayılarına ilişkin Tablo 50 detaylı incelendiğinde, temelde iki bilginin sunulmuş olduğu gözlemlenir. İlki, hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı biçimde etkilediği bilgisi iken, ikincisi anlamlı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme seviyesidir. Bu doğrultuda, gerçeklerden kaçış (t=8,628 ; p=0,000), hedonik tüketim (t=4,240 ; p=0,000), olumsuz modu dağıtma isteği (t=3,408 ; p=0,001), ve olumlu mod yaratma isteği (t=2,692 ; p=0,007) kavramları alışveriş bağımlılığını istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu değişkenler arasında ise en etkili faktör gerçeklerden kaçış (β = 0,390) olurken, bu değişkeni hedonik tüketim (β = 0,208), olumsuz modu dağıtma (β = 0,156), olumlu mod yaratma (β = 0,120) ve izlemektedir.

Tablo 49 Nedensel Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize olmayan Değerler		Standardize Değerler	t	Önem seviyesi (p)	Çoklu Bağıntı (Multi kollinearite) İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,002E-013	,034		,000	1,000		
HEDONIK_TUKETIM	**,208**	**,049**	**,208**	**4,240**	**,000**	**,468**	**2,139**
OLUMLU	**,120**	**,044**	**,120**	**2,692**	**,007**	**,571**	**1,752**
OLUMSUZ	**,156**	**,046**	**,156**	**3,408**	**,001**	**,542**	**1,845**
GERÇEKLERDEN_KAÇIŞ	**,390**	**,047**	**,390**	**8,268**	**,000**	**,507**	**1,972**

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

Bu bulgulardan hareketle H2a, H2b ve H2c kabul edilmiştir.

3.8.5.3. Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde ise, bireyi alışveriş bağımlılığına yönlendirdiğine inanılan, sosyal çevrenin etkisi ve kredi kartının yanlış kullanımı kavramları araştırılmıştır. Öncelikle regresyon analizinin temel varsayımları kontrol edilmiştir. Ölçeklerin türü regresyon analizine uygun olmakla beraber, veride çoklu bağıntı (VIF = 1,125 ; 1,125 ; tolerans = 0,889 ; 0,889) ve oto korelasyon (Durbin Watson = 1,125) problemleri bulunmamaktadır.

İstatistiksel olarak da anlamlı çıkan modelde (F =88,988 ; p =0,000), sosyal çevre etkisi ve kredi kartının yanlış kullanımı değişkenleri, alışveriş bağımlılığı üzerindeki değişimin %27' sini açıklamaktadır (R^2 = 0,278).

Tablo 50 Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Seviyesi	Ortalamalar karesi	F	p
Regresyon	128,497	2	64,249	**88,989**	**,000**[b]
Kalan Değerler	328,503	455	,722		
TOPLAM	457,000	457			

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

b.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), SOSYAL_ETKİ, KREDİ_KARTININ_YANLIŞ_KULLANIMI

Tablo 51 Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti

R	R Kare	Ayarlanmış R kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
,530[a]	,281	**,278**	,84969665	1,358

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), SOSYAL_ETKİ, KREDİ_KARTININ_YANLIŞ_KULLANIMI

a. Bağımlı Değişken : ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

Tablo 53'de, bağımsız değişkenlerin t değerleri 10,380 ve 4,443 olarak görülmektedir, aynı zamanda p değerleri incelendiğinde (p=0,000 , 0,000) iki bağımsız değişkenin de bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Alışveriş bağımlılığına en çok katkıda bulunan değişken kredi kartının yanlış kullanımı (β= 0,438) olurken, sosyal etki de bu değişkeni izlemektedir (β=0,187).

Tablo 52 Durumsal Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize olmayan Değerler		Standardize Değerler	t	Önem seviyesi (p)	Çoklu Bağıntı (Multi kollinearite) İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-1,004E-013	,040		,000	1,000		
KREDİ_KARTININ_YANLIŞ_KULLANIMI	**,438**	**,042**	**,438**	**10,380**	**,000**	**,889**	**1,125**
SOSYAL_ETKİ	**,187**	**,042**	**,187**	**4,443**	**,000**	**,889**	**1,125**

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI

Bu durumda H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmektedir.

3.8.5.4. Kişisel, Nedensel ve Durumsal Faktörlerin Birlikte Ele Alınıldığında Alışveriş Bağımlılığı Üzerindeki Etkileri

Araştırma modelinin temel kurgusu, kişisel, durumsal ve nedensel faktörler olarak belirlenen çeşitli öğelerin alışveriş bağımlılığına etki seviyelerini incelemektir. Bu doğrultuda her bir faktörün ayrı ayrı bağımlı değişken üzerine etkilerini test ettikten sonra, bu bölümde faktörlerin birlikte ele alındığında alışveriş bağımlılığına olan etkileri test edilmiştir. Bu test için, her bir faktörün içerdiği alt boyutlar doğrultusunda ortalamaları alınmış ve toplam "kişisel faktörler", "durumsal faktörler" ve "nedensel faktörler" değişkenleri oluşturulmuştur. Aynı zamanda daha önce hep faktör analiziyle test edilen alışveriş bağımlılığı değişkenin de, az önce aktarılan değişkenlerle paralellik taşıması açısından ortalaması alınarak "alışveriş bağımlılığı" değişkeni oluşturulmuştur. Bu öncül düzenlemelerden sonra yapılması gereken ilk iş, regresyon varsayımlarının kontrolüdür. Ölçek çeşidi uygun olup, veride çoklu bağıntı (VIF = 1,363 , 1,348 , 1,013 ; tolerans = 0,734 , 0,742 , 0,988) ve oto korelasyon (Durbin Watson = 1,525) problemleri bulunmamaktadır.

Tablo 54'de belirtilen sonuçlara göre, bu model istatistiki olarak anlamlıdır (F=167,66 ve p=0,000). Bir diğer deyişle en azından bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 53 Tüm Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Seviyesi

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Seviyesi	Ortalamalar karesi	F	p
Regresyon	419,860	3	139,953	**167,660**	**,000**[b]
Kalan Değerler	378,974	454	,835		
TOPLAM	798,833	457			

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI_ORT

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), KİŞİSEL FAKTÖRLER, DURUMSAL FAKTÖRLER, NEDENSEL FAKTÖRLER

Değişkenler arası ilişkilerin detayları için Tablo 55'e başvurulduğunda, tüm değişkenlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (t= 15,103 ; 6,465 ; - 4,307 ; p=0,000 ; 0,000 ; 0,002). Tüm faktörlerin, alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında, en büyük katkının nedensel öğeler tarafından yapıldığı görülmektedir (β=0,570). Alışveriş bağımlılığını etkileyen ikinci önemli faktör durumsal öğeler (β=0,243) olurken, kişisel faktörler (β=-0,140) son sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar, alışveriş bağımlılığını anlamada, kişiyi alışverişe yönlendiren nedenlerin (nedensel öğeler) önemli görev üstlendiği açığa çıkmıştır. Bir diğer deyişle katılımcıların verdikleri cevaplar (alışveriş bağımlılığına ilişkin ifadelerde genel ortalama 2,72), bu örneklem içerisinde alışveriş bağımlılığının kronik bir hastalık boyutuyla gözlemlenmediği sonucuna varılabilir. Ayrıca, bu katılımcıların alışverişi en yoğun olarak, gerçeklerden kaçmak, ruh hallerini iyileştirmek ve keyif amaçlı (hedonik) yaptıkları bulgular arasındadır. Bu nedenle, alışveriş bağımlılığı kavramını daha iyi teşhis edebilmek adına, bunu kişinin genel bir özelliği olarak değil de, belirli durumlarda verdiği bir tepki olarak yorumlamakta fayda var.

Tablo 54 Tüm Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize olmayan Değerler		Standardize Değerler	t	Önem seviyesi (p)	Çoklu Bağıntı () İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,171	,271		4,330	,000		
NEDENSEL_ORT	**2,420**	**,160**	**,570**	**15,103**	**,000**	**,734**	**1,363**
DURUMSAL_ORT	**1,101**	**,170**	**,243**	**6,465**	**,000**	**,742**	**1,348**
KİŞİSEL_ORT	**-1,246**	**,289**	**-,140**	**-4,307**	**,000**	**,988**	**1,013**

a. Bağımlı değişken: ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI_ORT

Nedensel, durumsal ve kişisel faktörler beraber incelendiğinde, alışveriş bağımlılığının %52,2'sını açıklamaktadır (R^2 = 0,522). Bu açıklama yüzdesi, şu ana dek alınmış en yüksek orandır, bu nedenle tüm modeller karşılaştırıldığında, açıklayıcılık göz önünde bulundurulduğunda kullanılabilecek en iyi model tüm faktörlerin yer aldığı bu modeldir.

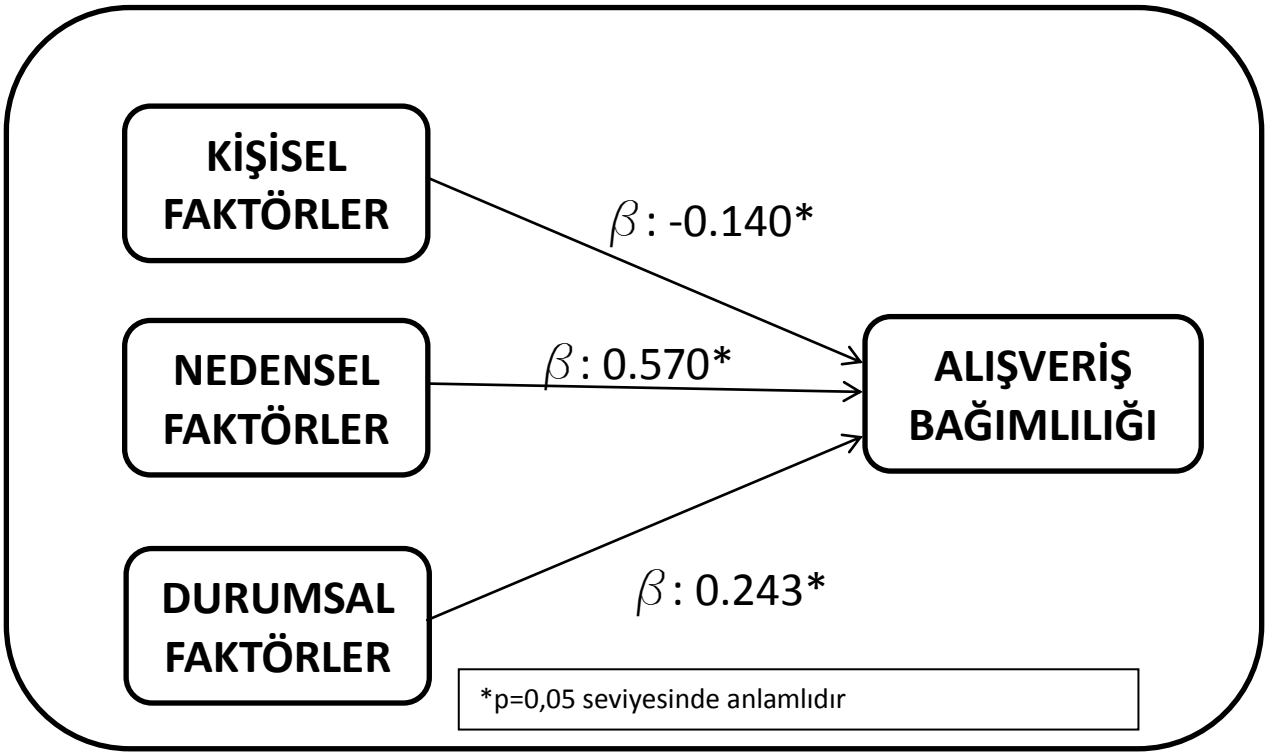
Tablo 55 Tüm Faktörlerin Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Regresyon Model Özeti

R	R Kare	Ayarlanmış R kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
,725[a]	,526	**,522**	,91364	1,535

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), KİŞİSEL_ORT, NEDENSEL_ORT, DURUMSAL_ORT

b. Bağımlı Değişken : ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI_ORT

Tüm faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği bu analizler sonucunda **H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.** Bu hipotezler aynı zamanda araştırma modelinin sadeleşmiş versiyonunu temsil etmektedir (Şekil 8).



Şekil 8 Araştırma Modelinin Sadeleşmiş Versiyonuna Dair Regresyon Katsayıları

3.8.5.5. Alışveriş Bağımlılığının Demografik Özellikler ve Genel Tüketim Alışkanlıkları Doğrultusunda Analizi

Araştırmanın bu kısmında bireyin demografik özelliklerinin ve tüketim alışkanlıklarının alışveriş bağımlılığı ile ilişkisi araştırılmıştır. İlk kısımda, bireyin alışveriş bağımlılığının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Araştırmaya konu olan demografik özellikler; cinsiyet, çalışma durumu ve gelir olarak belirlenmiştir. İkinci kısımda ise, genel tüketim alışkanlıkları olarak, alışveriş yapma yeri, alışveriş yapma sıklığı ve çeşitli ürün gruplarına ayrılan bütçe sorgulanmıştır.

Alışveriş Bağımlılığı ve Demografik Özellikler

Katılımcıların alışveriş bağımlılığı ifadelerine verdikleri cevaplar faktör analizi neticesinde tek bir değer olarak hesaplanmıştır. Bireylerin alışveriş bağımlılığı puanlarının, demografik özellikler içerisinde incelenen çalışma durumu ve gelir seviyesine göre farklılaşmadığı yapılan ANOVA analizleriyle tespit edilmiştir. **Bu durumda H8 ve H9 reddedilmiştir.** Ancak yapılan t-test analizinde alışveriş bağımlılığı eğiliminin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaştığı saptanmıştır. **H7 kabul edilmiştir.** Tablo 55deki t-test sonuçlarına göre, önce kadın ve erkeklerin varyantların homojenliği Levene testi ile analiz edilmiş ve çıkan sonucun 0,05den küçük olması (p=0,013), cinsiyetler arasında eşit varyans olmadığı bulunmuştur. Bu nedenle yine aynı tablodaki, eşit olmayan varyans satırının önem seviyesi kontrol edilmiş (p=0,000) ve cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tablo 56 Alışveriş Bağımlılığı ve Cinsiyet Arasındaki T-test sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği T-testi				
		F	p	t	df	p	Ortalamalar Farkı	Standart hatalar farkı
ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI	Eşit Varyans Varsayımı	6,228	,013	5,864	456	,000	,71404	,12176
	Eşit olmayan Varyans Varsayımı			6,026	423,945	**,000**	,71404	,11849

Bu farklılık saptandıktan sonra incelenen Tablo 58'de şu bilgi sunulmaktadır ki; kadınların alışveriş bağımlılığı skorları (Ortalama= 3,21), erkeklerden (Ortalama= 2,49) anlamlı biçimde farklıdır ve yüksektir.

Tablo 57 Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Bağımlılığı Değerleri

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması
ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI	Kadın	275	3,2125	1,34165	,08090
	Erkek	183	2,4985	1,17108	,08657

Alışveriş Bağımlılığı ve Tüketim Alışkanlıkları

Katılımcılar hakkında daha zengin bilgi edinmek adına, tüketim alışkanlıkları ile ilgili üç soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki, bireylerin alışveriş yapma yerlerini öğrenmek adına veri toplama aracında yer almış ve üç adet kapalı uçlu seçenek sunulmuştur; sadece internet, sadece mağazalar ile internet ve mağazalar. Ancak yapılan ANOVA testinde, tüm örneklem içinde alışveriş yapma mekanları ile alışveriş bağımlılığı eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=1,59 ; p= 0,205) .**Bu durumda H4 hipotezi reddedilmiştir**. Analizi biraz daha derinleştirip acaba farklı cinsiyetlerde alışveriş bağımlılığı endeksine göre alışveriş yapılan yer anlamlı biçimde farklılaşacak mı diye sorgulandığında da analiz benzer şekilde neticelenmiştir. **Bu doğrultuda, H4a ve H4b reddedilmiştir.**

Tüketim alışkanlıklarına dair ikinci soru ise, alışveriş yapma sıklığı olmuştur. Katılımcılara sunulan seçenekler: Her gün, Haftada 2-3 kez, Haftada 1 kez, Ayda 2-3 kez, Ayda 1 kez ve Senede 2-3 kezdir. Sunulan bu altı seçeneğe ait frekans dağılımı Tablo 59'da belirtilmiştir.

Tablo 58 Alışveriş bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Her gün	9	2,0	2,0
Haftada 2-3 kez	58	12,7	14,6
Haftada 1 kez	86	18,8	33,4
Ayda 2-3 kez	153	33,4	66,8
Ayda 1 kez	116	25,3	92,1
Senede 2-3 kez	36	7,9	100,0
Toplam	458	100,0	

Kalaycı'ya(2010: 133) ANOVA testi yapılacak gruplarda, analizin daha doğru sonuç vermesi için grup sayıları arasında göreceli bir denge olmalı ve her grupta minimum 10 kişi yer almalıdır. Ancak hem, Tablo 60'da gözlemlenen, her gün seçeneğindeki düşük sayının (9 kişi) analiz sonuçlarını çarpıtacağı düşünüldüğünden hem de alışveriş sıklığını daha net ortaya koymak adına yeniden bir gruplamaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, alışveriş yapma sıklığı seçenekleri günlük (Her gün), haftalık (Haftada 1 kez ile Haftada 2-3 kez), aylık (Ayda 1 kez ile Ayda 2-3 kez) ve senelik (Senede 2-3 kez) olarak 4 seçenekte tekrar ele alınmıştır. Yeni değerler Tablo 60'da belirtilmiştir.

Tablo 59 Alışveriş bağımlılığı ve Revize Edilen Alışveriş Yapma Sıklığı Yeri Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
GÜNLÜK	9	2,0	2,0
HAFTALIK	144	31,4	33,4
AYLIK	269	58,7	92,1
SENELİK	36	7,9	100,0
Toplam	458	100,0	

Yapılan ANOVA testi sonucunda ise tüm örneklem içinde alışveriş yapma sıklığı doğrultusunda gruplardaki alışveriş bağımlılığı skoru anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (F=14,626 ; p= 0,000).

Tablo 60 Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki ANOVA Sonucu

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalamalar Karesi	F	p
Gruplar arası	70,399	3	23,466	14,626	**,000**
Grupiçi	728,434	454	1,604		
Toplam	798,833	457			

Varyansların homojen olup olmaması ise Levene testi ile anlaşılır ve post hoc testlerinde kullanılacak analizi belirler. Levene testinin anlamlılık seviyesi 0,05'den düşük olduğu için (p=0,000) varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır ve gruplar arası karşılaştırmada Tamhane değerinden yararlanılmıştır.

Tablo 61 Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Gruplar Farklılık Analizi

Bağımlı Değişken : Alışveriş Bağımlılığı; Test: Tamhane

(I) Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	(J) Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
GÜNLÜK	HAFTALIK	,11883	,74149	1,000
	AYLIK	,85456	,73756	,860
	SENELİK	1,29012	,75181	,539
HAFTALIK	GÜNLÜK	-,11883	,74149	1,000
	AYLIK	**,73573***	**,13182**	**,000**
	SENELİK	**1,17130***	**,19643**	**,000**
AYLIK	GÜNLÜK	-,85456	,73756	,860
	HAFTALIK	**-,73573***	**,13182**	**,000**
	SENELİK	,43556	,18105	,113
SENELİK	GÜNLÜK	-1,29012	,75181	,539
	HAFTALIK	**-1,17130***	**,19643**	**,000**
	AYLIK	-,43556	,18105	,113

*. Ortalamalar farkı 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 62'deki bulgular, günlük bazda alışveriş yapanlarla daha seyrek alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığına işaret etmektedir. Ancak haftalık alışveriş yapan (Haftada 2-3; Haftada 1) katılımcıların alışveriş bağımlılığı değerleri, aylık (Ayda 1; Ayda 2-3) ve senelik (Senede 1-2 Kez) bazda alışveriş yapan bireylerden, anlamlı biçimde farklılaşmıştır. Yapılan **Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir**. Alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki, cinsiyetler bazında yorumlanacak olursa, her iki grupta da anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Erkeklerde, Levene testinin anlamlı çıkmaması (p=0,039) varyansların heterojen olduğu anlamına gelir ve gruplar arası farklılıklar Tamhane değeri doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 62 Erkeklerde Alışveriş bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki ANOVA Sonucu

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalamalar Karesi	F	p
Gruplar arası	11,391	3	3,797	2,853	,039
Grupiçi	238,211	179	1,331		
Toplam	249,601	182			

a. Cinsiyetiniz = Erkek

Post hoc analizi sonuçları Tablo 64'de paylaşılmıştır ve anlamlılık seviyelerinden anlaşılacağı üzere, tüm örneklemde de çıkan sonuç yinelenmiştir. Erkeklerde de, haftalık, aylık ve senelik bazda alışveriş yapanların alışveriş bağımlılığı eğilimleri anlamlı biçimde farklıdır.

Tablo 63 Erkeklerde Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Gruplar Farklılık Analizi

Bağımlı Değişken : Alışveriş Bağımlılığı; Test: Tamhane

(I) Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	(J) Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
GÜNLÜK	HAFTALIK	-,72093	,57876	,956
	AYLIK	-,16310	,56813	1,000
	SENELİK	-,06130	,58128	1,000
HAFTALIK	GÜNLÜK	,72093	,57876	,956
	AYLIK	**,55783***	**,20112**	**,040**
	SENELİK	**,65963***	**,23572**	**,040**
AYLIK	GÜNLÜK	,16310	,56813	1,000
	HAFTALIK	-,55783*	,20112	,040
	SENELİK	,10180	,20825	,997
SENELİK	GÜNLÜK	,06130	,58128	1,000
	HAFTALIK	-,65963*	,23572	,040
	AYLIK	-,10180	,20825	,997

Benzer şekilde kadınlarda da farklı sıklıkta alışveriş yapan bireylerde, alışveriş bağımlılığı eğilimleri anlamlı biçimde farklılaşmıştır (F=8,640 ; p=0,000). Ancak bu fark sadece aylık bazda ve haftalık bazda alışveriş yapan kadınlar arasında gözlemlenmiştir. anlamlı farklılık ipuçları gözlemlenmiştir **Bu sonuçlar doğrultusunda, H5a ve H5b kabul edilmiştir.**

Tablo 64 Kadınlarda Alışveriş bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki ANOVA Sonucu

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalamalar Karesi	F	p
Gruplar arası	43,056	3	14,352	8,640	,000
Grupiçi	450,152	271	1,661		
Toplam	493,209	274			

a. Cinsiyetiniz = Kadın

Tablo 65 Kadınlarda Alışveriş Bağımlılığı ve Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki Gruplar Farklılık Analizi

Bağımlı Değişken : Alışveriş Bağımlılığı; Test: Tamhane

(I) Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	(J) Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
GÜNLÜK	HAFTALIK	,28791	,90248	1,000
	AYLIK	1,01558	,89787	,883
	SENELİK	1,69841	1,02053	,564
HAFTALIK	GÜNLÜK	-,28791	,90248	1,000
	AYLIK	,72766*	,16264	,000
	SENELİK	1,41050	,51163	,160
AYLIK	GÜNLÜK	-1,01558	,89787	,883
	HAFTALIK	-,72766*	,16264	,000
	SENELİK	,68284	,50346	,776
SENELİK	GÜNLÜK	-1,69841	1,02053	,564
	HAFTALIK	-1,41050	,51163	,160
	AYLIK	-,68284	,50346	,776

Tüketim alışkanlarına dair son soru ise, ürün gruplarına ayrılan bütçe dağılımıyla ilgilidir. Katılımcılara yönlendirilen, elinizde 1000 TL olsa zorunlu ihtiyaçlarınız dışında diğer harcamalara ne kadar TL ayırırsınız sorusunda sunulan ürün grubu seçenekleri şunlardır; kozmetik, çanta, ayakkabı, giyim, teknolojik ürün, kitap, ev eşyası, takı, biriktiririm ve diğer harcamalar. Bireylerin alışveriş bağımlılıkları eğilimleri ve bu ürün gruplarına ayırdıkları bütçe arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi için gerekli şartlar, verinin normal dağılıma uygun olması ve değişkenler arası ilişkinin doğrusal olmasıdır (Field, 2009). Normal dağılımı kontrol etmenin pek çok yolu olmakla beraber, en sık kullanılan yöntemlerden biri basıklık ve çarpıklık katsayılarının kontrol edilmesidir. Çarpıklık, bir veri setindeki dağılımın ortalamadan ne kadar saptığını, bir diğer deyişle dağılımın simetrisini belirleyen bir ölçüttür (Kalaycı,2010: 58). Pozitif çarpıklık değeri, küçük değerlerin çoğunlukta olduğunun, negatif çarpıklık ise büyük değerlerin çoğunlukta olduğunun ifadesidir. Basıklık ise, dağılımının tepe noktalarının durumu hakkında bilgi verir, bir diğer deyişle dağılımın dik ya da düz olduğunun göstergesidir (Kalaycı,2010: 58). Normal dağılımlı verilerde basıklık ve çarpıklık katsayıları 0 olmalıdır. Ancak, örneklem sayısı büyüdükçe test duyarlılığı arttığı için, Kline (2005) çarpıklık sayısının mutlak değerle 3 'ten küçük olması, basıklık katsayısının ise mutlak değerle 10'dan küçük olması normallik

varsayımını ihlal etmeyen bir durum olduğu görüşündedir. Bu doğrultuda, veri setindeki tüm ifadelere ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelendiğinde, kitap, çanta ve takı bütçesinin normal dağılmadığı fark edilmiştir (Çarpıklık katsayısı =3,020 ; 3,635 ; 4,214 ; Basıklık katsayısı= 12,407 ; 16,418 ; 26,122). Bu nedenle korelasyon analizi için parametrik olmayan bir yöntem olan Spearman katsayısı (rs) tercih edilmiştir.

Tablo 66 Ürün grupları ve Alışveriş Bağımlılığı Ortalaması İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
Kozmetik	219	,00	300,00	103,3562	68,06831	,931	,164	,802	219
Çanta	**192**	**,00**	**1000,00**	**153,1510**	**156,27735**	**3,020**	**,175**	**12,407**	**192**
Ayakkabı	342	,00	1000,00	217,9094	149,23097	1,794	,132	6,047	342
Giyim	353	,00	1000,00	275,4958	163,54158	,572	,130	,657	353
Teknolojik Ürün	109	,00	1000,00	186,7890	171,03514	1,606	,231	3,892	109
Kitap	**208**	**,00**	**1000,00**	**120,2163**	**142,76962**	**3,635**	**,169**	**16,418**	**208**
Ev eşyası	75	,00	600,00	127,8667	142,24117	1,889	,277	2,980	75
Takı	**120**	**,00**	**500,00**	**60,5833**	**59,88849**	**4,214**	**,221**	**26,122**	**120**
Biriktiririm	245	,00	1000,00	402,8980	283,54924	,884	,156	-,081	245
Diğer harcamalar	93	,00	1000,00	219,3548	230,90939	1,862	,250	3,728	93
ALIŞVERİŞ_BAĞIMLILIĞI	458	1,00	7,00	2,9272	1,32212	,540	,114	-,418	,228

Tüm katılımcıların çeşitli ürün gruplarına ayırdıkları bütçe ve alışveriş bağımlılığı eğilimleri arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile incelendiğinde Tablo 67'deki sonuç elde edilmiştir. Alışveriş bağımlılığı ile kozmetik (rs= 0,246; p=0,000), çanta (rs= 0,279 ; p=0,000), ayakkabı (rs= 0,193 ; p= 0,000) ve giyim (rs= 0,249 ; p=0,000) harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki gözlemlenirken, harcamam biriktiririm yanıtı (rs = -0,259 ; p=0,000) ve diğer harcamalarla (rs = - 0,224 ; p=0,031) negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu da, bireylerde alışveriş bağımlılığı arttıkça kozmetik, çanta, ayakkabı ve giyim harcamalarının anlamlı biçimde arttığına işaret etmektedir. **Bu bulgulardan hareketle, H6 kabul edilmiştir.**

Tablo 67 Katılımcıların Alışveriş Bağımlılığı Değerleri ile Ürün Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kozmetik	Çanta	Ayakkabı	Giyim	Teknolojik Ürün	Kitap	Ev Eşyası	Takı	Biriktiririm	Diğer Harcamalar
ALIŞVERİŞ_ BAĞIMLILIĞI	Korelasyon Katsayısı	**,246****	**,279****	**,193****	**,249****	-,094	-,072	-,089	,110	**-,259****	**-,224***
	Anlamlılık Seviyesi	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	,332	,302	,449	,230	**,000**	**,031**
	N	219	192	342	353	109	208	75	120	245	93

Kadınlarla erkekler arasında ürün grubu harcamaları ve alışveriş bağımlılıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da ayrıca analiz edilmiştir ve Tablo 68'de sunulmuştur. Tablo 68'deki veriler doğrultusunda, kadınlarda alışveriş bağımlılığı ile kozmetik (rs= 0,266; p=0,000), çanta (rs= 0,286 ; p=0,000), ayakkabı (rs= 0,258 ; p= 0,000), giyim (rs= 0,308 ; p=0,000) ve takı (rs= 0,224 ; p=0,000) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görülürken, harcamam biriktiririm yanıtı (rs = -0,296 ; p=0,001) ve diğer harcamalarla (rs = -0,309 ; p=0,044) negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu da, kadınlarda alışveriş bağımlılığı arttıkça kozmetik, çanta, ayakkabı, giyim ve takı harcamalarının anlamlı biçimde arttığının kanıtıdır. **Bu bulgulardan hareketle, H6a kabul edilmiştir.**

Tablo 68 Kadınların Alışveriş Bağımlılığı değerleri ile Ürün Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kozmetik	Çanta	Ayakkabı	Giyim	Teknolojik Ürün	Kitap	Ev Eşyası	Takı	Biriktiririm	Diğer Harcamalar
ALIŞVERİŞ_ BAĞIMLILIĞI	Korelasyon Katsayısı	**,266****	**,286****	**,258****	**,308****	,167	-,047	-,133	**,224***	**-,296****	**-,309***
	Anlamlılık Seviyesi	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	,231	,561	,337	**,019**	**,001**	**,044**
	N	192	186	234	235	53	157	54	109	129	43

alışveriş bağımlılığı skorlarıyla, sadece teknolojik ürün harcamaları pozitif ilişki içerisindedir (rs= 0,687 ; p=0,019). Erkeklerdeki sonuçlar, kadınlarda olduğu gibi çok yönlü olmasa da, **H6b kabul edilmiştir.**

Tablo 69 Erkeklerin Alışveriş Bağımlılığı değerleri ile Ürün Grupları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kozmetik	Çanta	Ayakkabı	Giyim	**Teknolojik Ürün**	Kitap	Ev Eşyası	Takı	Biriktiririm	Diğer Harcamalar
ALIŞVERİŞ_ BAĞIMLILIĞI	Korelasyon Katsayısı	,054	-,029	,0242	,020	**,687***	-,025	,058	-,172	-,135	-,136
	Anlamlılık Seviyesi	,788	,957	,120	,260	**,019**	,861	,804	,205	,148	,348
	N	27	6	84	108	**118**	51	21	11	116	50

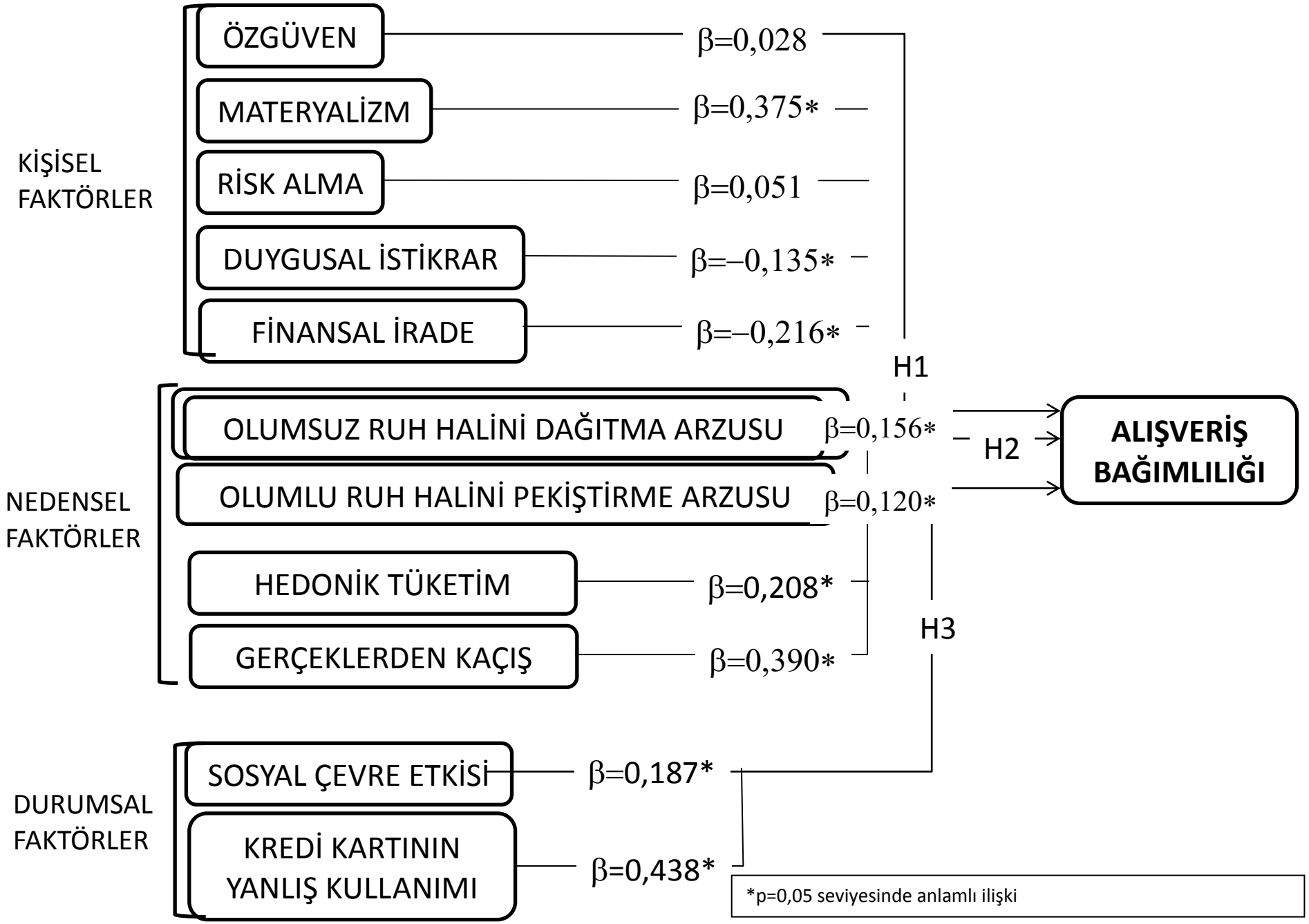
Analizler sonucunda test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 71'de toplu olarak sunulmuştur. Oluşturulan 26 hipotezden, 19'u kabul edilirken, 7'si reddedilmiştir.

Tablo 70 Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	**SONUÇ**
H1: Kişisel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**KABUL**
H1a: Bireyin özgüven seviyesinin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1b: Materyalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1c: Risk almanın alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1d: Duygusal istikrarın alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1e: İradenin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2: Nedensel faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**KABUL**
H2a: Olumsuz ruh halini dağıtma arzusunun alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2b: Olumlu ruh halini pekiştirme arzusunun alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2c: Hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2d: Gerçeklerden kaçışın alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Durumsal faktörlerin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**KABUL**
H3a: Sosyal çevresinin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3b: Kredi kartının yanlış kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H4: Alışveriş bağımlılığı alışveriş yapılan yere göre farklılaşmaktadır.	**RED**

H4a: Kadınların alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yaptıkları yer anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	RED
H4b: Erkeklerin alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yaptıkları yer anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	RED
H5: Alışveriş bağımlılığı farklı sıklıkta alışveriş yapan gruplar arasında farklılaşmaktadır.	**KABUL**
H5a: Kadınların alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yapma sıklıkları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	KABUL
H5b: Erkeklerin alışveriş bağımlılığı ve alışveriş yaptıkları yer anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	KABUL
H6: Alışveriş bağımlılığı ve ürün grubu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
H6a: Kadınların alışveriş bağımlılığı ve tercih ettikleri ürün grupları arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H6b: Erkeklerin alışveriş bağımlılığı ve tercih ettikleri ürün grupları arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H7: Alışveriş bağımlılığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	**KABUL**
H8: Alışveriş bağımlılığı farklı gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.	**RED**
H9: Alışveriş bağımlılığı çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.	**RED**

Hipotez testleri sonucu yenilenen araştırma modeli de, bağımsız değişkenlerin regresyon (beta) katsayılarıyla birlikte Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9 Araştırma Sonuçları Doğrultusunda Gerçekleşen Model

3.9. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Bu çalışmanın ana konusu, alışveriş bağımlılığı kavramını etkileyen çeşitli öğelerin belirlenmesidir. Akademik yazında alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörler ve alışveriş bağımlılığının sonuçları gibi, süreçse çalışılan bu konu, oldukça kapsamlı bir kavramdır. Ancak hem modeli anlamsız yere karmaşık hale getirerek odak noktasının kaybedilmemesi, hem de uygulamada uzun anket formunun yaşatabileceği düşük katılım oranı problemini gidermek adına, değişken sayısı sınırlı tutulmuştur. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında özgüven, risk alma, materyalizm, finansal irade ve duygusal istikrar değişkenleri kişisel faktörler olarak; olumlu ruh halini pekiştirme arzusu, olumsuz ruh halini dağıtma isteği, hedonik tüketim ve gerçeklerden kaçış değişkenleri nedensel faktörler olarak; kredi kartının yanlış kullanımı ve sosyal çevrenin etkisi ise durumsal öğeler olarak ele alınmış ve alışveriş bağımlılığına olası etkileri araştırılmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan 458 üniversite öğrencisinin demografik yapısına bakıldığında , ağırlıklı olarak kadın, aylık 501-1000 TL geliri olan, çalışmayan; genel tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise ayda 2-3 kez, hem mağaza hem de internetten alışveriş yapan bireylerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Ortalama harcama miktarı bakımından en yüksek miktarı harcamam biriktiririm (1000 TL üzerinden ortalama 402,89 TL) ve giyim (1000 TL üzerinden ortalama 275,49 TL) alırken; frekans bakımından en çok tercih edilen seçenekler giyim (N=353) ve ayakkabı (N=342) olmuştur. Bu bilgiler ışığında, her ne kadar giyim ve ayakkabıya harcama yapacağını söyleyen kişi, birikim yapmak isteyenlerden çok olsa da, ayırdıkları miktar bakımından birikim, alışveriş miktarının önüne geçmiştir. Bu detay da, örneklemdeki bireylerin birikim konusundaki hassasiyetine işaret etmektedir.

Modelde betimlenen tüm değişkenler, 7li Likert tipi ölçeği ile ölçülmüştür ve hipotez testlerinden önce her bir kavram öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan alışveriş bağımlılığıyla ilgili 13 ifade toplamda üç farklı ölçekten alınmıştır. Bu sentez yapımında amaç, daha hassas bir ölçek elde etmektir. Öncelikle, ölçeğin güvenilirliği incelenmiş ve çıkan 0,894 Cronbach's Alpha değeri doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ardından yapılan faktör analizinde ise ilk aşamada iki faktör elde edilmiştir. Ancak faktör dağılımı incelendiğinde, iki ifade 0,40'dan düşük faktör yüküne sahip olduğu için; iki ifade ise birden fazla faktör altında toplandığı için analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda, kalan dokuz ifadenin tek bir faktör altında toplandığını ve elde edilen bu faktörün de alışveriş

bağımlılığının yaklaşık %52'sini (Açıklanan Varyans = %51,77) açıkladığı söylenebilir. 9 ifadeye dair ölçek için tekrarlanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa değeri, 0,881 çıkmıştır. Bu durum da, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir

Kişisel faktörler altında ele alınan özgüven, irade, materyalizm, risk alma ve duygusal istikrar değişkenlerine dair faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları ise şöyle özetlenebilir. Özgüvene ait üç soru, tek bir faktör altında toplanmaktadır ve kavrama ait varyansın %64'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ise, Cronbach's Alfa değerinin 0,708 olduğu gözlemlenmiştir, bu değer de ölçeğin güvenilir olduğunun göstergesidir. Bir diğer kişisel öğe olarak ele alınan materyalizm değişkenine ait ölçek de altı ifadeden oluşmaktadır. Altı ifadenin hepsi tek faktör altında toplanmıştır, ve bu ifadeler materyalizm kavramının %56'sını açıklamaktadır. Ayrıca, Cronbach's Alfa değeri 0,847 olarak çıkarak, ölçeğin bir hayli güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Finansal irade değişkeni altındaki üç ifadenin tek bir faktör altında toplanmış ve elde edilen bu faktörün de finansal iradeye dair varyansın %75'ini açıklamıştır . Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa değeri, bu üç ifade için 0,828 çıkarak, ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Dört ifadenin tek faktör altında toplandığı risk alma ölçeğindeki sorular, risk alma kavramının %69'unu açıklamaktadır. Ölçeğin, Cronbach's Alfa değeri ise (0,851) soruların güvenilirliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Kişisel faktör olarak önerilen son değişken olan duygusal istikrara ait ifadeler, duygusal istikrar kavramının %54'ünü açıklayabilmektedir. Tek faktör altında toplanan altı ifadenin, Cronbach's Alfa değeri ise 0,830 değerini alması, ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Nedensel faktörler ise ruh halini düzeltme arzusu, hedonik tüketim ve gerçeklerden kaçış olarak kurgulanmıştır. Ruh halini düzeltme arzusu ölçeği Kang ve Johnson'ın 2011'deki çalışmasından adapte edilmiştir. 11 ifadeden oluşan bu ölçek faktör analizi sonucunda bu değişken iki boyuta ayrılmıştır. Dört ifade her iki faktöre de yakın olmaları nedeniyle, araştırma dışı bırakılarak daha net boyutlar elde edilmesi amaçlanmıştır. İfadeler değerlendirildiğinde, bu faktörlerin "olumsuz ruh halini dağıtma arzusu" ve "olumlu ruh halini pekiştirme arzusu" olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Her iki faktör kümülatif olarak ruh halini düzeltme kavramının %72'sini açıklamaktadır ve faktör yüklerinin minimum 0,671 olması, her ifadenin o faktöre katkısının iyi bir seviyede olması anlamına gelir. Her iki boyutun da güvenilir olduklarını Cronbach's Alfa değerleriyle (0,849 ve 0,833) anlaşılmaktadır. Hedonik tüketim ölçeği Hausman'ın (2000) ölçeğinden adapte edilmiştir ve alışverişe ilişkin yedi ifadeden oluşmakta ve hedonik tüketimin %58'ini açıklamaktadır. Ölçeğe yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alfa değeri 0,857 çıkmıştır. Gerçeklerden kaçış kavramının %79'unu açıklayan ifadelerden oluşan ölçek, Mattwick ve

Rigdon ‘ın 2004 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır. Cronbach’s Alfa değeri ise 0,868 çıkarak iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Durumsal faktörlerde ise iki değişken ele alınmıştır; kredi kartının yanlış kullanımı ve sosyal çevre etkisi. Kredi kartının yarattığı olumsuzluklara odaklanan bu ölçek, Robert ve Jones (2001) çalışmasından uyarlanmıştır ve kavramın %85’ini açıklayabilmektedir. Cronbach’s Alfa değerinin ise 0,912 olması, ölçeğine mükemmele yakın bir güvenilirlikte olduğunun kanıtıdır. D’Astous ve diğerlerinin 1990 yılındaki çalışmasındaki ölçekten adapte edilen sosyal çevre etkisi değişkeninin, %51’ini açıklayan bu ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri de 0,801 çıkmış olması, güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerden biri hariç, yapılan faktör analizi sonucunda tek faktör altında toplanmıştır. İkiye ayrılan ruh halini düzeltme ölçeği, olumlu ruh hali yaratma arzusu ve olumsuz ruh hali düzeltme arzusu olarak revize edilmiştir. Güvenilirlikleri de Cronbach’s Alfa değerleriyle kanıtlanan tüm ölçekler sonucunda model ve hipotezler güncellenmiştir. Yapılan bu değişiklikle birlikte, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde gerekli analizler için zemin sağlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda analizler dört alt bölümde yorumlanmıştır. İlk olarak, kişisel, nedensel ve durumsal boyutlar olarak ele alınan 11 bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisi regresyon analizleriyle incelenmiştir . İkinci olarak ise, kişisel, nedensel ve durumsal faktörler bir arada ele alınarak regresyon analizine tabii tutulmuştur. Üçüncü olarak ise, alışveriş bağımlılığının, alışveriş sıklığı, alışveriş yapma yeri ve çeşitli ürün gruplarına ayrılan bütçe olarak sorgulanan genel tüketim alışkanlıkları doğrultusunda, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ve korelasyon analizleriyle incelenmiştir. Son olarak ise, alışveriş bağımlılığı eğiliminin, cinsiyet, gelir düzeyi ve çalışma durumu olarak demografik öğelere göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ve T-test analizleriyle incelenmiştir.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda, kişisel faktörlerden duygusal denge, materyalizm ve iradenin, alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu üç değişken, alışveriş bağımlılığının %27,2 ünü (R^2 = 0,272) açıklamaktadır. Kişisel faktörler altında yer alan değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, risk alma ve özgüvenin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Alışveriş bağımlılığına en büyük katkının materyalizm (β = 0,375) olgusunun yaptığı gözlemlenirken, bu değişkeni, alışveriş bağımlılığı ile negatif ilişki içerisinde olan, finansal irade (β = -0,216) ve duygusal denge (β = - 0,135) değişkenleri takip etmektedir. Ridgway ve Kukar-Kinney (2005) de benzer şekilde, materyalizm, stres ve endişe gibi duygusal dengenin yoksunluğunu belirten hislerle alışveriş

bağımlılığı arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir. Finansal iradenin alışveriş bağımlılığı ile negatif ilişkisi, kanıtlanması önemli olan hipotezlerden biridir ve çalışmanın bulguları Kidwell ve Turrisi (2004) ile Vohs ve Faber (2007)'in bulgularıyla paralellik göstermesi finansal irade kavramının, alışveriş bağımlılığını anlamlandırma adına incelenmeye değer bir kavram olduğuna işaret etmektedir. Zira, tüketici kararlarında iradenin önemli bir rol oynadığını ve iradesi kuvvetli olan bireylerde alışveriş bağımlılığı eğiliminin daha az gözlemlendiği önemli bir tespittir. Özgüven değişkeninin alışveriş bağımlılığının belirleyici öğesi olmaması esasında bu araştırma kapsamında beklenmedik bir sonuçtur. Zira, pek çok çalışma, alışveriş bağımlılığı ve özgüven arasındaki negatif ilişkiyi kanıtlamaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996; Faber ve diğerleri 1995; D'Astous ve diğerleri, Hanley ve Wilhelm 1992; O'Guinn ve Faber, 1989,1992). Öte yandan, bu çalışmanın özgüven ve alışveriş bağımlılığı ilişkisi bulgularına paralel olarak, Valence ve diğerleri(1988) ise yaptıkları araştırmada; bağımlılar ve diğer tüketicilerin özgüven seviyeleri bakımından anlamlı biçimde farklılaşmadığını gözlemlemişlerdir. Risk alma değişkeni ise, model dışı bırakılan ikinci değişken olmuştur. Her ne kadar Lee ve Yi 'nin çalışması (2008), anlık tüketim ve risk alma arasında kritik bir ilişki bulmuş olsa da, büyük olasılıkla alışveriş bağımlılığı ve anlık tüketim arasındaki fark, risk alma davranışının anlamlı bir belirleyici öğe olmaktan çıkarmıştır.

Alışveriş bağımlılığının etiyolojisini çözmek üzere modele ilave edilen, hedonik tüketim, olumlu mod yaratma isteği, olumsuz modu dağıtma isteği ve gerçeklerden kaçış kavramları kümülatif olarak, alışveriş bağımlılığının %48,4 sini açıklayabilmektedir (R^2 = 0,484). Bu öğeler içerisinde gerçeklerden kaçış (β = 0,390) en etkili neden olurken, bu değişkeni hedonik tüketim (β = 0,208), olumsuz modu dağıtma (β = 0,156) ve olumlu mod yaratma (β = 0,120), izlemektedir. Gerçeklerden kaçış ve alışveriş bağımlılığı arasındaki pozitif ilişki de literatürdeki çalışmalarca desteklenmiştir. (Faber ve Vohs, 2004; Baumeister,1990). Scherhorn ve diğerleri (1990) bireyin kendiyle olan memnuniyetsizliği gerçeğinden aşırı derecede satın alarak uzaklaştığı görüşünü paylaşsa da, bireyin yüzleşmek istemediği gerçekler sadece kendisiyle de ilgili olmayabilir. Tüketicinin kaçındığı gerçekler, başarısız sosyal ilişkiler, iş hayatındaki zorluklar ve günlük hayatın monotonluğundan kaynaklanabilir. Faber ve Christenson'un (1996) nitel çalışması da ruh hali düzeltme içgüdüsünün alışveriş bağımlılığını tanımlamada kilit görev üstlendiğini kanıtlamaktadır. Bu çalışmaya katılanların çoğunluğu, alışveriş yaptıktan hemen sonra daha az olumsuz ve daha iyi hissettiklerini ifade etmiştir. Benzer şekilde Elliot (1994) da ruh halini onarma isteği ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu savunmuştur. Bu çalışmaların bulguları, araştırmanın verileri doğrultusunda desteklenmiştir. Kim ve Kim (2008)'in savunduğu bireyin alışverişten aldığı keyif ve alışveriş sürecini keyif verici bir süreç olarak algılaması, bu bireyi alışveriş bağımlılığına karşı daha hassas ve eğilimli yaptığı

görüş, hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı adına belirleyici bir öğe olarak regresyon modelinde yer almasıyla desteklenmiştir. Alışveriş bağımlılığına etkisi olduğu düşünülen sosyal çevre etkisi ve kredi kartının yanlış kullanımı öğelerinin ikisi de modelde yer almıştır. Bu durumsal öğeler, alışveriş bağımlılığının %27,8'ini açıklamaktadır (R^2=0,278). En çok katkıda bulunan değişken kredi kartının yanlış kullanımı (β= 0,438) olurken, sosyal etki de bu değişkeni izlemektedir (β=0,187). Yurtseven'in (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmanın bir ilgi çekici sonucu da kredi kullanmanın etkileri sorgulandığında, büyük çoğunluğun "gereksiz/plansız alışveriş yapmama neden oluyor" cevabının alınmasıydı. Bu bulgu da araştırmanın kredi kartının yanlış kullanımı değişkeninin, alışveriş bağımlılığında etkili bir öğe olmasını destekler niteliktedir. Sosyal çevre etkisi, işinin yakın çevresinin alışveriş kararlarında ne derece etkili olduğuna ilişkin ifadelerle ölçümlenmiştir. D'astous ve diğerleri (1990) de edinilen arkadaş çevresi fikirlerinin tüketim kalıplarını önemli ölçüde şekillendirdiği bu çalışma verilerince de desteklenmiştir. Sosyal konumu vurgulama, ya da birtakım psikolojik eksikliklerden kaynaklanan onaylanma ihtiyacına da bağlanabilecek bu durum, esasında alışverişin sadece duygusal ya da finansal parametreler tarafından değil, sosyal çevrenin de yönlendirmesi sonucu oluşan kararlarla gerçekleştiğini kanıtlamaktadır.

İkinci olarak nedensel, durumsal ve kişisel faktörlerin bütünsel olarak incelendiği regresyon modelinde, alışveriş bağımlılığının %52,2'sini açıklanmıştır (R^2=0,522). Bu oran, faktörlerin tek tek regresyon analizine tabi tutulmasıyla karşılaştırıldığında, edinilen en yüksek orandır, ve bu değişkenlerin alışveriş bağımlılığını açıklamadaki başarısını simgeler. En büyük katkının nedensel öğeler tarafından yapıldığı görülmektedir (β=0,570). Bu doğrultuda, alışveriş bağımlılığını anlamlandırmada, alınabilecek ilk adım, nedenselliğine yapılacak keşiftir. Bu araştırma kapsamında, ele alınan gerçeklerden kaçış, olumlu mod yaratma, olumsuz modu azaltma ve hedonik tüketim sebepleri oldukça iyi sonuçlar vermiştir. Alışveriş bağımlılığını etkileyen ikinci önemli faktör durumsal faktörler (β=0,243) olurken, kişisel öğeler (β= - 0,140) son sırada yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bu örneklem içerisinde alışveriş bağımlılığının kronik bir hastalık boyutuyla gözlemlenmediği sonucuna varılabilir (alışveriş bağımlılığına ilişkin ifadelerde genel ortalama 2,70). Ayrıca, katılımcıların alışverişi en fazla olarak, gerçeklerden kaçmak, ruh hallerini iyileştirmek ve keyif edinmek adına (hedonik) yaptıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle alışveriş bağımlılığının suçunu sadece, pazarlama dünyasının sağladığı alışverişi kolaylaştırıcı ya da alışverişe yönlendirici plan ve programlara dayandırmak pek rasyonel bir davranış olabilir. Zira, birey istediği duygulara ya da ruh haline ulaşmak için alışveriş yapmayı tercih etmekte ve bu durumu alışveriş bağımlılığı gibi kuvvetli bir hal yerine, alışveriş terapisi olarak nitelendirmek daha doğru bir yaklaşım olabilir.

Üçüncü olarak ise bireyin alışveriş bağımlılığı eğiliminin demografik öğelere göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bireylerin alışveriş bağımlılığı puanlarının, demografik özellikler içerisinde incelenen çalışma durumu ve gelir seviyesine göre farklılaşmadığı yapılan ANOVA analizleriyle tespit edilmiştir. Gelirin, alışveriş bağımlılığı üzerinde bir etkisi olmaması şaşırtıcı bir sonuç değildir, zira O'Guinn ve Faber (1989) ile Scherhorn ve diğerleri (1990) da aynı bulgulara ulaşmıştır. Bu sonucu yorumlamak gerekirse, alışveriş bağımlılığı rasyonellikten uzak bir durum olduğu için, mevcut gelir seviyesi birey için kısıtlayıcı ya da belirleyici bir öğe değildir. Bu açıdan, kredi kartının açtığı imkanlar da eklendiğinde gelir seviyesinin alışveriş bağımlılığını belirleyen anlamlı bir parametre olmaktan çıkması beklenen bir sonuçtur. Yapılan t-test analizinde alışveriş bağımlılığı eğiliminin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaştığı saptanmıştır (p=0,000). Kadınların alışveriş bağımlılığı puanları (Ortalama= 3,21), erkeklerden (Ortalama= 2,49) anlamlı biçimde yüksektir. Bu sonuç, literatürde olan cinsiyetin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu görüşüyle paralellik taşımaktadır (D' Astous, 1990; Mueller ve diğerleri, 2007; Koran ve diğerleri, 2006; Ergin,2010). O'Guinn ve Faber (1989) ile Dittmar(2005) da kadınların, alışveriş bağımlılığı ifadelerine verdikleri cevapların erkeklerden anlamlı biçimde yüksek olduğu konusunda hemfikirdir. Dittmar ve diğerleri (2004), kadınların alışveriş bağımlılığına erkeklerden daha meyilli olma nedenini, alışverişin yarattığı duygular ve alışverişin sağladığı ideal kimliğe ulaşma hissinin kadınlarda daha baskın olmasına bağlamaktadır. Benzer şekilde, Yurtseven (2014), kadınların stres ve endişeyle başa çıkabilmek adına daha pasif ve duygusal yollar geliştirdiğine inanmıştır ve alışveriş bağımlılığını da, bu baş etme yollarından biri olarak ifade etmiştir. Ergin (2010) ise kadınlardaki bu yatkınlığı, kadının geleneksel rolü olan ev işlerinden ve alışverişinden sorumlu olma görevinin bir uzantısı olarak yorumlamıştır.

Katılımcıların tümünü kapsayan alışveriş yapma mekanları ile alışveriş bağımlılığı eğilimleri arasındaki farklılık analizinde, anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=1,005 ; p= 0,391). Bu analiz cinsiyet temelinde tekrarlandığında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada, alışveriş yapma mekanlarının (internet ya da mağaza) alışveriş bağımlılığını etkileyici bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılabilir. Tüketim alışkanlıklarına dair ikinci soru ise, alışveriş yapma sıklığı olmuştur. Veri toplama aracında, katılımcılardan daha zengin bilgi edinilmesi amacıyla alışveriş yapma sıklığına dair altı tercih sunulmuştur (Her gün ; Haftada 2-3 kez; Haftada 1 kez; Ayda 2-3 kez; Ayda 1 kez; Senede 2-3 kez). Her gün seçeneği belirgin bir şekilde az tercih edildiğinden ve ANOVA testini yanıltabileceği için ve verileri daha anlamlı yorumlayabilmek için seçenekler, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak dört grupta incelenmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucunda ise tüm örneklem içinde alışveriş yapma sıklığı doğrultusunda gruplardaki alışveriş bağımlılığı puanı anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (F=14,626 ; p= 0,000). Bulgular doğrultusunda, aylık, haftalık ve senelik

alışveriş yapanların alışveriş bağımlılığı değerleri anlamlı biçimde farklıdır. Bu durum erkeklerde (F=2,853 ; p=0,000), de geçerliliğini korumuştur. Ancak kadınlarda sadece aylık ve haftalık alışveriş yapanların alışveriş bağımlılığı eğilimleri birbirinden anlamlı biçimde farklı çıkmıştır (F= 8,640 ; p= 0,000). Alışveriş yapma sıklığı, geniş perspektifte alışveriş bağımlılığıyla ilgili ipuçları vermektedir, genel olarak haftalık, aylık ve senelik alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılık gözlemlenirken, her gün alışveriş yapanlara dair herhangi bir anlamlı farklılık yakalanmamıştır. Bunun nedeni, örneklemi oluşturan bireylerin üniversite gençliği olması olabilir. Bu örneklem için, her gün alışveriş yapmak pek tercih edilen bir durum olmayabilir.

Tüketim alışkanlarına dair son soru ise, ürün gruplarına ayrılan bütçe dağılımıyla ilgilidir. Tüm katılımcıların çeşitli ürün gruplarına ayırdıkları bütçe ve alışveriş bağımlılığı eğilimleri arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile incelendiğinde alışveriş bağımlılığı eğilimi ile, çanta (rs= 0,279 ; p=0,000), giyim (rs= 0,249 ; p=0,000), kozmetik (rs= 0,246; p=0,000), ayakkabı (rs= 0,193 ; p= 0,000) harcama miktarları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yakalanırken, harcamam biriktiririm yanıtı (rs = -0,259 ; p=0,000) ve diğer harcamalarla (rs = - 0,224 ; p=0,031) negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu da, bireylerde alışveriş bağımlılığı arttıkça kozmetik, çanta, ayakkabı ve giyim harcamalarının anlamlı biçimde arttığının kanıtıdır. Kadınlarda, alışveriş bağımlılığı ile kozmetik (rs= 0,266; p=0,000), çanta (rs= 0,286 ; p=0,000), ayakkabı (rs= 0,258 ; p= 0,000), giyim (rs= 0,308 ; p=0,000) ve takı (rs= 0,224 ; p=0,019) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yakalanırken, harcamam biriktiririm yanıtı (rs = - 0,296 ; p=0,019) ve diğer harcamalarla (rs = - 0,309 ; p=0,044) negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgu, Ergin (2014) tarafından yapılan çalışmada kadınların plansız alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri kategorilerin giyim ve aksesuar oldukları bulgusuyla uyumludur. Ayrıca Fransa'da 2000 yılında yapılan bir araştırmaya göre kadınlarda alışveriş bağımlılığı olanları ayrımsamada, kıyafet, ayakkabı, takı ve kozmetik harcamaları belirleyicidir (Delvaux,2000 ;Aktaran: Yurtseven,2014). Kadınların harcama yapmam, biriktiririm seçeneğiyle alışveriş bağımlılığı eğiliminin, negatif ilişkide bulunması da beklenen bir sonuçtur. Zira birikim, oto kontrolün göstergesidir ve alışveriş bağımlıları iradeden yoksundurlar. Erkeklerde sadece teknolojik ürün harcamaları ve alışveriş bağımlılığı endeksi pozitif ilişki içerisindedir (rs= 0,307 ; p=0,033). Bu bulgu da Stanford Üniversitesi tarafından 2009 yılında yapılan çalışma sonuçlarıyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir ki, çalışma sonucuna göre alışveriş bağımlısı olan erkekler cd, kamera ve bilgisayar vb. elektronik ürünleri almaktadır (http://www.consommateur. qc.ca/acef-rn/1710.htm ; Aktaran: Yurtseven,2014).

Sonuç olarak, her ne kadar bu araştırmanın örnekleminde yüksek düzeyde alışveriş bağımlılığı eğilimi tespit edilmemiş olsa da (Ortalama 7,00 üzerinden= 2,72) modern

tüketicinin bir terapi ya da problemlerle baş etme stratejisi olarak algıladığı alışveriş yapmak, aslında göründüğü kadar masum olmayabilir. Negatif duyguları maskelemek ve gerçeklerden uzaklaşmak adına tercih edilen alışveriş, yarattığı geçici olumlu duygular bakımından cazip görünse de, uzun vadede olumsuzluklarla karşılaşıldığında öğrenilen ve giderek pekiştirilen bir reflekse dönüşebilmektedir. Zamanla bu durum da, daha fazla harcamanın ve alışveriş yapmanın eşlik ettiği suçluluk ve pişmanlık hisleriyle, bireyi kısır bir döngüye itmektedir. Tüketimin karanlık yüzünü teşkil eden alışveriş bağımlılığı, henüz diğer bağımlılıkların yanında tehdit edici bir nitelikte olmasa da, gerek alışverişi sosyal bir norm olarak kabul eden tüketim kültürünün giderek daha fazla sahiplenilmesi, hem de bu kültüre hizmet eden aracı kuruluşların da verdiği destekle, gelecekte, toplumda daha da yaygın hale gelmesi çeşitli çevrelerce kabul edilen bir görüştür. Bu nedenle, ciddi bir problem teşkil etmeden bu bağımlılığı anlamak ve yönlendirici sebepleri saptayarak önlemeye çalışma çabası, özellikle alışveriş bağımlılığı eğilimi gösteren bireyler açısından oldukça önem taşımaktadır.

SONUÇ

Genel Değerlendirme

Günümüzde tüketim yeni bir anlam kazanmıştır. Artık sadece doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla giderilmesi olarak algılanmayan tüketim, adeta yarattığı normlar ve ritüeller ile başlı başına modern bir kültürü temsil etmektedir. Bu tüketim kültürünü oluşturan toplumun çoğunluğunu, ürettiğinden çok tüketmeye değer veren, materyalist yönü ağır basan bireylerin oluşturduğu düşünülüyor. Hiç bir sosyal sınıfın, ya da belirli bir kesimin tekelinde olmayan alışverişi, tüketici hayatında bir değer yaratma biçimi olarak algılamaya başladığı düşünülmektedir. Bu duruma gerek pazar ortamındaki, gerek de algısal değişiklikler eklendiğinde, satın alma karar sürecinin yeniden yorumlanmasının zorunluluğu ön plana çıkmaktadır. Zira, tüketici artık ihtiyacını tatmin etmek adına kilitlendiği "satın alım" anı kadar, belki de daha çok, alışveriş sürecine odaklanıyor. Bir diğer deyişle, eskiden hedefe ulaşmak adına bir şeyler satın almak için yaşanılan "alışveriş süreci", günümüz tüketicisi için bir araç değil, amaç haline gelmiştir. Alışveriş ortamında geçirilen deneyimler, sosyal çevreyle yapılan günlük konuşmalara konu olmakta ve sosyal hayatın, kimilerine göre, önemli bir parçası haline dönüşmektedir.

Önceki nesillerin vurguladığı üretimin değeri ya da tasarrufun erdemi gibi kavramlar yerini tüketimin cazibesine bırakmaktadır. Kendini ürettiği değil tüketebildikleriyle tanımlayan 21. yüzyıl bireyi, tüketimi bir sosyalleşme süreci, bir boş zaman aktivitesi hatta hayatında karşılaştığı problemlerle baş etme mekanizması olarak kullanmaktadır. Geniş perspektifte tüketime yüklenen tüm bu anlamlar, bireyin tüketimi hayatının merkezine yerleştirmesine ve alışveriş, satın alma gibi kavramlarla daha çok meşgul olmasına sebep olmaktadır. Tüketiciyi bütünsel olarak anlamayı prensip olarak gören tüketici davranışı disiplini, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren alışveriş ve satın almaya ilişkin bu aşırı meşguliyeti, stres ve endişe gibi olumsuz duygularla baş etme adına kullanmasını, sağlıklı olmayan bir davranış biçimi olarak yorumlamıştır. Yine aynı dönemde, bu konuya ilişkin günümüz çalışmalarına ışık tutacak nitelikte öncül, keşifsel araştırmalar boy göstererek "alışveriş bağımlılığı", "satın alma bağımlılığı" ve "kompulsif tüketim" gibi kavramları yazına kazandırmıştır. Kısaca, yaşanan olumsuzluklarla baş etme stratejisi olarak geliştirilen alışveriş yapma isteği, maddi ve manevi açıdan hoş olmayan sonuçlar doğurmasına rağmen, kontrol edilemez bir dürtü, yani bir bağımlılık haline dönüşür. En yalın anlamda alışveriş bağımlılığı; negatif durumlara ya da duygulara cevap olarak geliştirilen aşırı, kontrol edilemeyen, zaman alan ve süreklilik arz eden bir satın alma eylemidir ve çoğunlukla da sosyal ve finansal problemlerle neticelenir (Kyrios ve diğerleri, 2004, 241; Faber ve O'Guinn,1989,1992; McElroy ve diğerleri,1994).

1915 yılında, ilk olarak modern psikiyatrinin kurucularından sayılan Emil Kraaepelin'in "onomanya" olarak telaffuz ettiği bu kavram, köken olarak onios (satılan) ve mania(çılgınlık) kelimelerinden türemiştir ki bu da satılan şeyler adına olan çılgınlık anlamına gelmekteydi. Kraepelin (1915) "onomanya" kavramını, bireyin normal hayatıyla ilgisi olmayan hastalıklı ve rahatsız edici bir dürtü olarak ifade ederken satın almadan kaynaklanan rahatlamaya da bu dürtüyle baş etmek adına yaşanan bir durum olarak açıklamıştır. Dolayısıyla, yeni bir kavram olmayan alışveriş bağımlılığı, alışverişe yüklenen anlamlarla güçlenerek, bireylerin sergilediği aşırı bir tüketim davranışı olarak literatürde tarihçesiyle yer almaktadır. Rao(2013)'ya göre birey ne zaman alışveriş yapmayı rasyonel bir gereksinimden; kontrol edilemeyen tutkuların yönlendirdiği bir eyleme dönüştürürse ve gereğinden fazla harcamanın olası sonuçlarını mantıklı biçimde değerlendiremezse, işte bu durumda alışveriş bağımlılığından bahsedilebilir. Bir diğer deyişle, rasyonel karar verme mekanizması yerini duygulara bırakınca alışveriş yapmak, normal olmaktan uzaklaşır.

1990 yılında D'astous konuyu farklı bir perspektiften değerlendirerek şu ana dek kabul edilen alışveriş bağımlılığının aşırı bir davranış olduğu görüşünü, her tüketicinin satın alma davranışında geçici ve durumsal olabilecek bir bağımlılık yönü olabileceği şeklinde ifade etmiştir. Bu bulgu esasında, alışveriş bağımlılığı literatüründe çığır açıcı niteliktedir. Zira, şu ana dek alışveriş bağımlıları ya da diğer tüketiciler olarak kategorik olarak yapılan sınıflandırma, yerini her tüketicide bir alışveriş bağımlılığı eğiliminin olabileceği, bu durumun çeşitli seviyelerde ve farklı durumlarda açığa çıkabileceği düşüncesine bırakmıştır. Bu doğrultuda, aşırı bir tüketim davranışı olarak alışveriş bağımlılığı nüfusun sadece %1 ila %6'sını derinden etkileyen bir durum olarak değil de tüm nüfusu yakından ilgilendiren bir satın alma ya da alışveriş realitesi olarak insan hayatına girmiştir.

Alışveriş bağımlılığının etiyolojisini inceleyen onlarca çalışmanın vardığı ortak sonuç şudur ki; bu kavramın tek faktörle açıklanması mümkün değildir; ve bu karmaşık yapılı davranış üzerinde etkili dinamikleri anlamak, geniş bir perspektifte ele alınan faktörlerin bir arada çözümlenmesiyle mümkündür. Bu çalışmanın temel amacı da, bu görüşü destekleyerek farklı açılardan alışveriş bağımlılığını etkileyen öğelerin belirlenmesidir. Bunun adına da alışveriş bağımlılığı kavramına ilişkin yapılan çalışmalar incelenerek, sıklıkla çalışılan kavramlar ve çalışılması ilgi çekici kavramlar belirlenmiştir (Bakınız Tablo 6). Bu doğrultuda bireyi kişisel açıdan etkileyen öğeler; materyalizm, özgüven, riske karşı tutum, finansal irade ve duygusal istikrar olarak, nedensel açıdan etkileyen öğeler olumlu ruh halini pekiştirme arzusu, olumsuz ruh halini dağıtma isteği, hedonik tüketim ve gerçeklerden kaçış olarak; kredi kartını yanlış kullanımı ve sosyal çevrenin etkisi ise durumsal öğeler olarak ele alınmış ve alışveriş bağımlılığına olası etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda, her bir değişken

hakkında kısaca bilgi vermenin faydalı olacağı düşünülmüştür. En yalın ifadeyle gerçeklerden kaçış; hayatta karşılaşılan tatsız durumlardan uzaklaşmak adına bireyin bilişsel ve duygusal olarak gerçeklerden uzaklaşması demektir (Henning ve Vordeder, 2001; Vorderer,1996). Jalees'e (2007) göre, alışveriş bağımlıları, hayatlarındaki gerilim, acı ve korkudan kaçınmak için alışverişle meşgul olmayı tercih etmektedirler. Bu duygulara, monotonluktan çıkma, sıkıntı ve boşluk hislerini bastırma nedenleri de eklenebilir. Benzer şekilde, düşük ve olumsuz ruh halinden kurtulmak ve geçici de olsa iyi hissetmek adına, alışverişe sarılan alışveriş bağımlıları, kendilerini ancak bir şeyler satın alarak iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir (Ridgway ve diğerleri,2008; Faber ve O'Guinn,1992). Holbrook ve Hirschman(1982) ise tüketimin işlevselliği yerine, duygulara, ve estetik keyif boyutlarına işaret eden hedonik yönüne odaklanılması, özellikle alışveriş bağımlılığını anlamak adına kilit rol üstlendiğini savunmuştur. Bu durumda, nedensel faktörler olarak, gerçeklerden kaçış isteği, ruh halini düzeltme arzusu ve hedonik tüketim, modelde yer almıştır.

Kişisel faktörler olarak ise, cinsiyet, çalışma durumu ve gelir düzeyine odaklanan demografik öğeler, özgüven, risk almaya karşı tutum, duygusal istikrar, materyalizm ve finansal irade incelenmiştir. Cinsiyet ve alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse; ilk yıllardaki çalışmalarda bağımlıların büyük ölçüde kadınlar olduğuna inanılıyordu (Kearney ve Stevens, 2012), güncel çalışmalar da bunu destekler niteliktedir (Mueller ve diğerleri, 2007; Koran ve diğerleri, 2006; Ergin,2010). Gelir seviyesi ve alışveriş bağımlılığı eğilimine ilişkin ise, literatürde çelişkili sonuçlar olsa da, genel fikir anlamlı bir ilişki olmadığı yönündedir. Pek çok çalışma, alışveriş bağımlılığı ve özgüven arasındaki negatif ilişkiyi kanıtlamaktadır. Edwards' a göre(1993) düşük özgüven doğrudan bireyi alışveriş yapmaya yönlendirmez, ancak düşük özgüvenden kaynaklanabilecek kaygı , bireyi alışveriş yapmaya ve alışveriş bağımlısı olma yoluna sürüklemektedir. Bireyin riske karşı tutumu, heyecan verici ve maceralı aktivitelere karşı ne derece eğilimli olduğuyla belirlenir. Finansal iradenin de bir boyut olarak yorumlanan riske karşı tavır, alışveriş bağımlılığı perspektifinde, sosyal çevre bakımından yetersiz görülme hissiyatıyla finansal bütçenin aşılması olarak yorumlanmaktadır. Gençlerdeki risk algılarının alışveriş bağımlılığı üzerindeki olası etkisi, çok fazla çalışılmamış ancak dikkate değer bir konudur. Dittmar (2005) da yaptığı pek çok çalışmada yüksek materyalist değerleri olan gençlerin, alışveriş bağımlısı olmaya daha eğilimli olduklarını ispatlamıştır. Kasser ve Kanner (2004) ile Roberts ve Martinez (1997) de gençlerde yaşanan daha fazla şey satın almanın artan öneminin yanında, bu edinilenlere yüklenen psikolojik ve sosyal faydanın da, materyalist eğilimler vasıtasıyla alışveriş bağımlılığına neden olduğu görüşündedir. Alışveriş bağımlılığının tanımı içerisinde geçen, kontrolün yitirilmesi öğesinin de finansal iradeyle ilişkili olduğu düşünülmüş ve modelde bu bağlantı sorgulanmıştır. Kidwell ve Turrisi (2004) üniversite öğrencilerinde yaptıkları

çalışmada bütçelerini korumak adına, iradenin önemli bir rol oynadığını; buna ek olarak da bir nevi kontrolsüzlük olan alışveriş bağımlılarında iradenin oldukça düşük olduğu bulgular arasındadır. Kişiliğin boyutlar arasında da geçen, duygusal denge ya da istikrar da çeşitli çalışmalarda alışveriş bağımlılığıyla ilişkilendirilen öğelerdendir. Son olarak ise, kredi kartının yanlış kullanımı ve sosyal çevrenin alışveriş bağımlılığına özendirici etkileri durumsal faktörler altında incelenmiştir.

Kredi kartı, nakit ödemenin yoksunluğunda tüketiciye sağladığı faydalar bakımından değerli bir ödeme aracı olarak algılanmaktadır, ancak bu çalışmada kredi kartının yanlış kullanımı olarak araştırmaya konu olan unsur, kredi kartının bireyde, planlanandan daha fazla ya da gereksiz harcamaya sevk ederek bütçe denetimi üzerinde yarattığı olumsuz etkidir. Üniversite gençliği üzerinde yapılan bir çalışmada kredi kullanmanın etkileri sorgulandığında, büyük çoğunluğun "gereksiz/plansız alışveriş yapmama neden oluyor" cevabının alınması da, bu araştırma kapsamında alışveriş bağımlılığıyla ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Sosyal çevre etkisi değişkeninde, kişinin yakın çevresinin alışveriş kararlarında ne derece etkili olarak, alışveriş bağımlılığı eğilimini kuvvetlendirici özelliği incelenmiştir.

Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın araştırma kısmında, 72 sorudan oluşan anket formu dört üniversitede toplam 613 öğrenciye uygulanmış, ancak boş soru ve uç değer içeren anketler çıkarıldıktan sonra 458 geçerli anket kabul edilerek, çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Cevaplara ilişkin, genel bir fikir edinmek üzere öncelikle frekans dağılımları incelenmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan 458 üniversite öğrencisinin demografik yapısına bakıldığında , ağırlıklı olarak kadın, aylık 501-1000 TL geliri olan, çalışmayan; genel tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise ayda 2-3 kez mağaza ve internetten alışveriş yapan ve bütçesinin çoğunu giyim ve ayakkabıya harcarım diyen bireylerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Ancak örneklem bir bütün olarak ele alındığında, alışveriş bağımlılığı eğiliminin ortalamanın altında gözlemlendiği söylenebilir. Ancak tüm toplumun küçük bir kesimini temsil eden "alışveriş bağımlıları" yerine çeşitli seviyelerde gözlemlenen alışveriş bağımlılığı eğilimine dair bir yaklaşım geliştirmek bu çalışmanın ana amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, ortalama altında tespit edilen alışveriş bağımlılığı eğilimi doğrultusunda diğer değişkenlerin etkisi incelenmiştir.

Modelde yer alan tüm değişkenlerin ölçeklerine güvenilirlik analizleri yapılmış ve ardından faktör analizi yapılarak ifade yapılarının dağılımları incelenmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden sadece "Ruh halini Düzeltme Arzusu" değişkeni, olumsuz ruh halini dağıtma

ve olumlu ruh halini pekiştirme arzusu olarak ikiye ayrılırken, diğer değişkenler tek bir faktör altında toplanmıştır. Tüm değişkenlerin güvenilir olduğu da kanıtlanarak, ilişkilerini ortaya koymak adına regresyon analizlerine sokulmuştur. Regresyon sonuçları doğrultusunda, kişisel faktörlerden duygusal denge, materyalizm ve finansal iradenin, alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanırken, riske karşı tutum ve özgüven değişkenlerinin alışveriş bağımlılığı eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Alışveriş bağımlılığını belirleyici öğenin, yaptığı en büyük katkıyla, materyalizm olgusu olduğu gözlemlenirken, bu değişkeni, alışveriş bağımlılığı ile negatif ilişki içerisinde olan, finansal irade ve duygusal denge değişkenleri takip etmektedir. Alışveriş bağımlılığı eğiliminin bireysel özellikler bakımından, bu öğeler tarafından belirlendiği söylenebilir. Materyalizmin ve alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide iki uç görüş bulunmaktadır. Bir akım, alışveriş bağımlılığının materyalizmle ilişkilendirilmemesi gerektiğini, zira alışveriş bağımlılarının satın alınan ürünlerin maddi unsuru ya da sosyal hayatlarına kattığı değere göre değil, sadece harcamak için yaptığı görüşünü savunur. Diğer görüş ise, materyalizm ve alışveriş bağımlılığı tutum ve davranışlarının kökenlerine inildiğinde iki değişkenin de eksikliği hissedilen bir takım ihtiyaçları gidermek adına sergilendiğini, ve aralarındaki anlamlı ilişkinin kaçınılmaz olduğu iddiasındadır. Bu çalışmanın bulguları, ikinci perspektifi destekler niteliktedir. Bu durum, alışveriş bağımlılığının bir aşırı uç yerine, eğilim olarak her tüketicide gözlemlenebilecek bir davranış olarak kurgulanması fikriyle de örtüşmektedir. Bir diğer deyişle, araştırmanın örneklemini oluşturan bireylere göre, alışveriş bağımlılarında ciddi boyutunda gözlemlenen "ne olursa olsun satın almak" görüşü değil; materyalizmin kökeninde yer alan, kişinin hayatına anlam ve itibar katacağı düşünülen maddi unsurların edinilmesinin daha ön planda olduğu düşünülmektedir. Duygusal istikrar ile alışveriş bağımlılığı eğilimi arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması, alışveriş bağımlılığı eğiliminin fark edilmesinde karakterin bir boyutu olan duygusal istikrarın önemli bir veri olabileceğine işaret etmektedir. Finansal irade ve alışveriş bağımlılığı eğilimi arasındaki anlamlı negatif ilişki de, modelin anlam bütünlüğü bakımından beklenen bir durumdur. Geçici olarak da olsa, yaşanılan kontrol kaybı, sağlıksız bir satın alma davranışı olarak alışveriş bağımlılığının çarpıcı bir farklılaştırıcı öğesidir. Bireyin finansal kontrol sahibi olması da alışveriş bağımlılığı eğilimini anlamlandırmada önemli bir değişken olarak algılanmalıdır.

Nedensel faktörler ve alışveriş bağımlılığı eğilimi üzerinde yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda ise, oldukça iyi bir açıklayıcılık yakalanarak tüm faktörlerin bu ekstrem davranışı açıklamada yararlı kavramlar olduğu belirlenmiştir. Bu öğeler içerisinde gerçeklerden kaçış en etkili neden olurken, bu değişkeni hedonik tüketim, olumlu mod yaratma ve olumsuz modu dağıtma izlemektedir. Kişinin, hayatındaki monotonluktan kurtulmak ya da problemlerden kaçınmak adına benimsediği alışveriş yapmak, geçici olarak

bireyi rahatlatsa da bu durumun hem maddi açıdan hem de sosyal hayat açısından negatif etkilerinin olabileceği yadsınamaz. Keyif edinmek ya da değişiklik için kişinin yönlendiği alışveriş yapma aktivitesi, zamanla bir alışkanlık hatta bir bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Değinilen durumlar her ne kadar sık gözlemlenmeyen aşırı davranışları temsil etse de, tüketicinin satın alma davranışlarının olası sonuçlarının farkına varması son derece önemlidir. Alışveriş bağımlılığına etkisi olduğu düşünülen sosyal çevre etkisi ve kredi kartının yanlış kullanımı öğelerinin de, bağımlı değişken olan alışveriş bağımlılığıyla ilişkileri anlamlı çıkması, her iki değişkenin de modelde etkili öğeler olarak yer almasını sağlamıştır.

Her değişkeni ait olduğu boyutlar (kişisel, nedensel ve durumsal) doğrultusunda ortalamaları alınarak çıkarılan üç temel grubun, alışveriş bağımlılığına etkileri bakımından göreceli olarak değerlendirmesinde, beklendiği üzere tüm boyutlar anlamlı ilişkide çıkmıştır. En etkili faktörün nedensel öğeler olduğu, regresyon analizi sonuçlarında açığa çıkmıştır. Bu doğrultuda, alışveriş bağımlılığını anlamlandırmada bireyi çeşitli duygu durumlarında neden alışverişe yönlendiğine yönelik çalışmalar önemlidir. Gerçeklerden ve olumsuz duygulardan kaçış ya da keyif arttırma aracı olarak yorumlanan alışveriş, kontrol kaybedildiğinde alışveriş bağımlılığına dönüşebilmekte, ve bu durumun da, ancak bireyin “neden alışveriş yapıyorum” sorusuna farkındalık geliştirmesi sonucu, önlenmesi mümkün olabilmektedir. Durumsal öğeler olarak ele alınan, sosyal çevrenin yönlendirmesi ve kredi kartı kullanımının kolaylaştırıcı etkisi, alışveriş bağımlılığı üzerinde en etkili ikinci faktör olmuştur. Alışverişe ilişkin bu durumlar da dikkate alınmalıdır. Alışveriş bağımlılığını en az etkileyen öğe ise kişisel özellikler olmuştur. Bu da bireyin duygusal dünyası ile kalıtsal ve edinilmiş özelliklerinin alışveriş bağımlısı yatkınlığında, daha zayıf kaldığına işaret etmektedir.

Demografik ve genel tüketim davranışının, alışveriş bağımlılığı eğilimlerine etkisine dair yapılan analizlerde ise, cinsiyetin, alışveriş yapma sıklığının ve tercih edilen ürün grubunun anlamlı biçimde farklılaştığı saptanırken, alışveriş yapılan yer ve çalışma durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, alışveriş bağımlılığı ile anlamlı ilişkide olan ürün grupları sırasıyla, çanta (pozitif ilişki), birikim yapma (negatif ilişki), giyim (pozitif ilişki), kozmetik(pozitif ilişki), diğer harcamalar (negatif ilişki) ve ayakkabı (pozitif ilişki) olmuştur.

Pazarlama Planlayıcıları ve Tüketiciler için Sonuçlar

Alışveriş bağımlılığının, hem bireye etkileri hem de toplumsal sonuçları açısından ele alınması konusunda bir fikir birliğinden bahsedilebilir. Zira birey üzerinde yıkıcı psikolojik, sosyal ve finansal sonuçları olan bu davranışın, tüm ülke nezdinde ise toplum refahını engelleyici sosyolojik ve ekonomik negatifliklere neden olduğu aşikardır. Bu doğrultuda bu fenomenin daha iyi anlaşılması için yapılan tüm çalışmalar, büyük ölçüde önem taşımaktadır. Alışveriş bağımlılığına nelerin sebebiyet vereceğini, ya da hangi durumlarda bağımlılık eğiliminin fazlalaşabileceği üzerinde duran bu çalışmada, birey kadar pazarlama çevresi de kısmi olsa da ele alınmıştır.

Akıllara gelen bir diğer soru da, bu aşırı tüketimin ortaya çıkmasında pazarlama dünyasının ne derece sorumlu olduğudur. Peter (1991) bilinçli ya da bilinçsizce pazarlamacıların bu sosyal probleme katkısı varsa, artık pazarlama dünyasının bu durumun modifiye etmesi ya da önlenmesi hakkında aktif söz sahibi olması gerektiğini savunmaktadır. Hem birey hem de toplum açısından olumsuz sonuçlara neden olabilen alışveriş bağımlılığının, özellikle genç nesilde farkındalık yaratılarak önlenmesi konusunda okula entegre edilen eğitimler bir öneri olarak ele alınabilir. Pazarlama dünyasında sıklıkla kullanılan anlık tüketime özendiren reklam ve satış tutundurması gibi taktikler de etik açısından sorgulanmalıdır. Ancak kapitalist düzende her bireyin özgür iradesi vardır, tüketimi ya da pazarlama karmasını sınırlandırmak pazarlamanın tüketicinin istek beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi becerisiyle çeliştiği için mantıklı bir öneri değildir. Bunun yerine pazarlama planlayıcılaırnın da, daha sorumlu ve bilinçli tüketiciler yetişmesine olanak vermek toplumsal bir gerekliliktir. Sosyal sorumluluk konseptinin pazarlama yaklaşımında bütünleştiği günümüz dünyasında, bu konuda da spesifik proje ve kampanyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim, çalışma içerisinde alışveriş bağımlılığı ile ilişkisi kanıtlanan kredi kartının kullanımı da, yine sektör tarafından manipüle edilen bir durumdur. Özellikle, harcama alışkanlıklarının kazanıldığı üniversite çağındaki gençlere gelişigüzel, şartsız koşulsuz yapılan kredi kartı dağıtımlarının da alışverişe özendirici nitelikte olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda öğrencilerin, çocukluklarından itibaren başta aile tarafından olsa da, okul, tüketim dünyası oyuncuları ve medya tarafından bilinçli tüketiciler olmaları adına eğitilmesi hem toplum hem de birey açısından önemli bir gerekliliktir. Bu bilinci geliştirmenin bir yolu çocukluk sürecindeki eğitimse, diğer yolu olarak da, özellikle ergenlikte, kişinin sergilediği eylemlerinin sonuçlarında farkındalık yaratma olmalıdır. Birey, büyük resmi, ancak alışveriş ortamında verdiği her kararın sonuçlarının, örneğin kredi kartı borçlanmasının hukuki açıdan, gereğinden fazla alışverişin hem bireye, hem de ülkeye ekonomik açıdan, farkında olarak

algılayabilir. Akabinde de, bu davranışı önlemeye nitelik bir tavır benimsenmesi ve davranışsal olarak da desteklenmesi gereklidir. Zira, daha önce de üzerinde durulduğu üzere, bu davranış sadece bireyin finansal ve psikolojik dünyasını değil, borçlandıkları tüm perakende ve finans kurumlarıyla birlikte tüm sektörü bir çıkmazın eşiğine sürüklemektedir. Türkiye'de de kredi kartların fütursuzca kullanımının önüne geçmek için pek çok yasa şu an taslak aşamasındadır.

> *"...Son dönemde kredi kartı borçlarında yaşanan ödeme güçlüğü ve bu konuda artan şikâyetler üzerine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), kredi kartlarında, "tek limit" uygulamasını hayata geçiriyor.2012 başında hayata geçirilecek düzenleme ile kredi kartı sahiplerinin gelir durumları, mülkiyet bilgileri, ailedeki çocuk sayısı, tüketim ve harcama alışkanlığı gibi bilgiler göz önünde bulundurularak kredi kartları merkezi tarafından, "tek bir limit" belirlenecek. Tüm bankaların ulaşımına açık olacak bu limit, vatandaşa verilecek kredi kartlarına da referans oluşturacak..."*
>
> Haber tarihi: 10.12.2011 Erişim tarihi:13.01.2013
>
> http://www.analitikbakis.com/NewsDetail.aspx?id=36195

Çalışmanın bulguları doğrultusunda alışveriş bağımlılığı eğilimini tetikleyici ana unsurlar bireyi alışverişe yönlendiren nedensel faktörlerdir. Kişinin, hayatındaki gerçeklerden kaçmak adına benimsediği alışveriş yapmak, kısa vadede rahatlatıcı bir psikoloji sağlasa da, neden olabileceği alışveriş bağımlılığı açısından dikkatle izlenmesi gereken bir motivasyondur. Bu nedenin farkında olan pazarlama uygulayıcılarının, perakende ortamlarını gerçekçilikten mümkün olduğu derecede uzaklaştırarak alternatif bir üst gerçeklik yakalayabilmek adına düzenlemeleri, tüketiciler adına ciddi bir tehdit olarak algılanabilir. Tematik alışveriş merkezleri bu duruma verilebilecek en güzel örnektir. Tüketiciyi, farklılaştırılmış ürünler ve hizmetlerle başka bir dünyaya çekebilmek, maalesef bireyin gerçek dünyadaki yükümlülüklerinden tamamıyla sıyrılmasına olanak vermemekte, bir diğer deyişle yaşanılan birkaç saatlik deneyim harcamaları anlamlı biçimde arttırabilmektedir. Koşullu öğrenmenin temel çıktısı olarak da, yaşanılan bu duyguyu yakalayabilmek adına sürekli tekrar eden bir alışveriş yapma eğilimi uzun vadede bağımlılıkla sonuçlanabilmektedir. Özetle, deneyimsel pazarlama ve post modern pazarlamada yaşanan gelişmeler, bireyin alışveriş deneyimini zenginleştirirken, aynı zamanda alışveriş bağımlılığı eğilimini arttırabileceği için tüketici açısından negatif durumlar doğurabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu da çanta, kozmetik ve ayakkabı gibi belirli ürün gruplarında, alışveriş bağımlılığı eğilimi arasında kuvvetli paralellik bulunduğu yönündedir. Pazarlama planlayıcıları ve uygulayıcılarının, tüketicilerin bu ürün gruplarına karşı daha

hassas olabileceklerinin bilincinde olması ve benimsenecek strateji ve taktiklerin bu doğrultuda farklılaştırılması hem sektör, hem de tüketici açısından önem taşımaktadır.

Sonuç itibariyle, alışveriş bağımlılığı, 21. Yüzyıl kapitalist düzeninde sağlıklı bir davranış biçimi değildir. Materyalist yönü ağır basan günümüz tüketicisi adına oldukça yıkıcı sonuçlar doğurabilen bu durumu, sadece "alışveriş terapisi" olarak algılamak her zaman doğru bir görüş olmayabilir. Bu nedenle, alışveriş bağımlılığını eğiliminin tüketicide ölçümlenebilmesi, neden olan faktörler adına net bir resim çizilebilmesi, bu alanda yapılabilecek çalışmaların nitel ve nicel zenginliğiyle mümkündür. Bu çalışma da bu amaca hizmet ederek, bir anlamda toplumsal sorumluluk anlamında bir çaba işlevindedir.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Gelecek çalışmalar için öneriler pek çok açıdan ele alınabilir. Özellikle, mevcut kompulsif alışveriş ya da alışveriş terapisi gibi kavramlarla ilişkilerin netleşmesi ve kavramın ayrışması adına "alışveriş bağımlılığı eğilimi" ölçeği geliştirilmesi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ayrıca, ürün gruplarına karşı hassasiyetin farklı seviyelerde gözlemlendiği düşünüldüğünde, ölçek farklı sektörlere göre uyarlanabilir hale getirilebilir. Alışveriş bağımlılığı eğilimine odaklanan bu çalışmada örneklem çerçevesi üniversite gençliği olarak belirlenmiştir, ancak alışveriş bağımlılığı eğilimini daha iyi algılamak için bir başka yol da "alışveriş bağımlıları" üzerinde yapılacak çalışmalardır. Bu doğrultuda benzer değişkenler, alışveriş bağımlıları ve aradaki çeşitli seviyedeki gruplar olmak üzere çeşitli kümelerde çalışılabilir. Bu çalışma, alışveriş bağımlılığının belirleyici öğeleri üzerinedir, gelecek araştırmalar pişmanlık, suçluluk hissi gibi alışveriş bağımlılığının sonuçlarına odaklanan modeller üzerine geliştirilebilir.

Araştırma modeline dahil olan 11 değişken çeşitlendirilebilir. Etkili bir alternatif perakende ortamı olarak internetten alışveriş yapma davranışının alışveriş bağımlılığı eğilimi üzerindeki etkileri de modele etkilenmesi mümkün diğer değişkenlerdir. Günümüz tüketicileri parmaklarının ucunda olan ve yedi gün 24 saat açık olan sanal mağazaların, şüphesiz alışveriş bağımlılığına katkısı araştırılması ilgi çekici bir konudur. Bu çalışmada, materyalizmin alışveriş bağımlılığına anlamlı katkısı olduğu belirlenmiştir, bu konuda çalışılabilecek bir diğer değişken olarak da paraya karşı tutum sayılabilir. Ayrıca, çocuklukta edinilen ilk tüketim deneyimleri ve ailede tüketime genel bakış ve tüketim alışkanlıkları, bireyi etkileyebileceğinden, üzerinde durulabilecek konulardandır. Kişiliğin sadece "duygusal istikrar" boyutun odaklanan bu çalışma, diğer boyutlar konusunda da umut verici ilişkiler saptanabileceğinin sinyallerini vermektedir. Son olarak ise, nedensel boyut da ele alınan negatif duygularla baş etme stratejisi olarak alışveriş bağımlılığını, bireyin kaygı seviyesi ve depresyon eğilimi de belirleyebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*,5.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Antonides, G. Ve Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: a European perspective*, JohnWiley ve Sons, New York.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. ve Brennan, R. (2012). *Marketing : An Introduction.* Pearson Prentice-Hall, London.

Arndt, J. ve Gronmo, S. (1977) *The time dimension o f shopping behavior: Some empirical findings*. İçinde olduğu kitap: William D.Perreault(Editörlüğünde), Advances in consumer research (Vol.4 ,230-235). AnnArbor, MI: Association for Consumer Research.

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul, Beta Yayınları, 2011.

Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action* , 3. Baskı, Boston, MA: Kent.

Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6. Baskı, South Western College Publishing.

Baudrıllard, J. (2010). Tüketim Toplumu,Ayrıntı Yayınları, 4.Basım, İstanbul.

Baumeister, R. F. (1998). *The self*, Random House, New York.

Baumeister, R.F. (1990) *Anxiety and deconstruction: On escaping the self*. iÇinde olduğu Kitap: Self inference processes: The Ontario symposium, James M. Olson and Mark Zanna. Editörlüğünde, Hillsdale, NJ, England : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 259-291.

Bearden, W. O ve Netemeyer R.G (1999). *Handbook of Marketing Scales. Multiitem Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*. 2. Baskı, Sage Publications.

Belk, R.W. (1979). *Gift giving behavior*. İçerisinde Olduğu Kitap: Jagdish N. Sheth(Editörlüğünde), Research in marketing(sayfalar 95-126). Greenwich.

Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bleuler, E (1924). *Textbook of Psychiatry*. New York: McMillan.

Bohm-Bawerk, E. V. (1898). *Capital and interest* (Vol. 2). South Holland, IL: Libertarian.

Boundy, D. (1993). *When money is the drug: The compulsion for credit, cash and chronic debt* 1. Baskı, New York: Harper Collins.

Boundy, D. (2000) *When Money is the Drug*, içinde bulunduğu kitap: Lane Benson, A. (Editörlüğünde) I Shop Therefore I Am , Aronson Inc., Northville, NJ, USA, 3-26.

Campbell, C. (2000). *Shopaholics, spendaholics, and the question of gender.* İçerisinde olduğu kitap; A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am (pp: 57-75).* North Bergen: Book-mart Press.

Campbell, C. (1997). *Shopping, pleasure and the sex war*. İçerisinde olduğu kitap: P. Falk ve C. Campbell (Editörlüğünde), The shopping experience (sayfalar 166-177). London: SAGE.

Campbell, C. (2004). *I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism*. İçinde olduğu Kitap: K. Ekstrom ve H. Brembeck (editörlüğünde) ElusiveConsumption: Tracking New Research Perspectives , 27–44. Oxford: Berg.

Cohen, A (1959). *Some Implications of self-esteem for social influence*. İçerisinde Olduğu Kitap: C.Hovland ve I.Janis (Editörlüğünde), Personality and Persuability (p.102 – 120). New Haven, CT: Yale University Press.

Cole,L. ve Sherrell,D. (1995). *Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: an Exploration of Their Dimensionality*. İçinde olduğu kitap: NA - Advances in Consumer Research Volume 22, editörlüğünde Frank R. Kardes ve Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, 419-427.

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.

D'Astous, A., Maltais,J. ve Roberge,C. (1990). *Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers*, bulunduğu kitap: Advances in Consumer Research, Vol. 17, eds. Marvin

Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 306-312.

D' Astous, A. ve Tremblay, S. (1989). *The compulsive side of normal consumers: an empirical study*, İçinde olduğu Kitap: Avl oni t is, G.J., Papavasiliou, N.K. ve Kouremenos, A.G. (Editörlüğünde), Marketing Thought and Practice in the 1990s, Vol .1, The Athens School of Economics and Business Science, Athens, 657-69.

Danziger, Pemela N. (2002), *Why People Buy Things They Don't Need*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, Inc

De Mooij, M (2011). *Consumer Behavior and Culture*. 2. Baskı, Sage Publications, California.

Dittmar H. (2004). *Understanding and diagnosing compulsive buying* İçerisinde olduğu kitap; R. Coombs (Ed.), Addictive disorders: A guide to diagnosis and treatment(pp. 411–450),Wiley, New York.

Donegan, N.H., Rodin, J., O'Brien, C.P. ve Solomon, R.L. (1983). *A Learning Theory Approach to Commonalities in Commonalities* içerisinde bulunduğu kitap; Substance Abuse and Habitual Behavior, ed.Peter K. Levisonetal. ,Lexington, MA: Lexington Books,111-156.

Duval, T. S. ve Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic.

Engel, J.F., Kollat, D.F ve Blackwell, R. (1969). *Consumer Behaviour.* Hinsdale, IL: Dryden Press.

Etzel,M.J., B.J. Walker ve W.J. Satnton (2004). *Marketing.* 13. Baskı, McGraw Hill /Irwin, New York.

Faber, R.J. (2004). *Self-control and compulsive buying*. İçinde olduğu kitap: Kasser, T. Ve Kanner, T. (Editörlüğünde),Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World,American Psychological Association, Washington, DC, 169-89.

Faber, R. J. ve O'Guinn, T.C. (1989). *Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool*, İçinde olduğu kitap:Advances in Consumer Research, Vol. 16, Srull, Thomas ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 738–744.

Faber, R. ve Vohs, K.D. (2004). *To buy or not to buy? self-control and self-regulatory failure in purchase behavior*. İçinde olduğu kitap: R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Editörlüğünde), Handbook of self-regulation: Research, theory and application (509–524). NY: Guilford Press.

Field, A (2009) *Discovering Statıstıcs using Spss*. 3. Baskı, SAGE Publications Ltd London, England.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*,Beta Yayınları, İstanbul

Gottfredson, Michael R., ve Travis Hirschi (1990), *A General Theory of Crime*, Stanford: Stanford University Press.

Göksu, T. (2007) Sosyal psikoloji (3. Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Hair, Jr., Anderson, J. F., Tatham R. E. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall

Hassay, D.N. ve Smith, M.C. (1996). *Fauna, foraging and shopping motives*, İçinde olduğu kitap: K.P. Corfman and J.G. Lynch (eds), Advances in Consumer Research, Volume XXIII, Provo: Association for Consumer Research, 510-515.

Hawkins, D.I., Best,R.J., ve Coney,K.A. (1989). *Consumer behavior : Implications for marketing strategy* 4. Baskı .Homewood,IL:BPI/Boston,MA: Irwin.

Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Kenneth, A.C. (2001) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 8. Baskı, McGraw Hill /Irwin, New York.

Howard, J.A. ve Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)* , John Wiley Publishing.

Isen, A. (1984). *Towards understanding the role of affect in cognition*. İçerisinde olduğu kitap; R. Wyer Jr., ve T. Srull (Editörlüğünde.), Handbook of social cognition(sayfalar: 179-228). Hillsdale, NJ: Erlbaum

İslamoğlu, A.H. (2000) *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım,* 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın ve Dağıtım.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları,* Beta Basım A.Ş. , İstanbul.

Joy Annamna and Walendorf Melanie (1996). *The Devolopment of Consumer Culture in the Third World . Theories of Globalisin and Localism (Consumption Marketing)*, South-Western College Publishing.

Kacen, J. J. (1998). *Retail therapy: Consumers' shopping cures for negative moods*. İçinde olduğu kitap: J. W. Alba &J. W. Hutchinson (Editörlüğünde),Advances in consumer research(25 , sayfa 75-87), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5.Baskı, Asil Yayın Dagıtım, Ankara.

Kardes, F.R, Cronley, M.L. ve Cline T.W. (2011) *Consumer Behavior*. South Western Cengage Learning, Amerika.

Kasser, T. and Kanner, A.D. (2004) *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association, Washington, DC.

Kasser, T., Ryan, R.M., Couchman,C.E., Sheldon,K.M. (2004). Materialistic Values:their causes and consequences. İ.inde Bulunduğu kitap: Kasser, T. and Kanner, A.D. editörlüğünde, *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association, Washington, DC., 11-28.

Khan,M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*, New Delhi : New Age International (P) Ltd., Publishers.

Kline, P. (1999). The handbook of psychological testing. 2. Baskı, London: Routledge.

Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling 2. Baskı, New York: Guilford Press

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2011) *Marketing Management*.13. Baskı, Pearson Education Limited. Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11. Baskı, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management* 13. Baskı, Pearson Prentice Hall.

Kraepelin, E. (1915). Psychiatrie: *Ein lehrbuch für studierende und arzte* . 7. Baskı, Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.

Kurtuluş, K. (2010) *Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Turkmen Kitapevi, İstanbul 2010

Lamb, C. W., Hair, J. F. ve McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing, 6.* Baskı. USA: Cengage.

Malhotra, N.K. (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5. Baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. London, England: Macmillan.

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis. Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences*, 07–106. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mikołajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G. ve Brengman, M. (2012). Does personality affect compulsive buying? An application of the Big Five personality model. *INTECH Open Access Publisher*. Erişilebilecek adres: http://www.intechopen.com/books/psychology-selected-papers/does-personality-affect-compulsive-buying-an-application-of-the-big-five-personality-model

Mitchell, A. A. (1981). *Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising.* İçinde olduğu kitap: R. Harris, editörlüğünde, Information Processing Research in Advertising, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications (*2nd ed.). Boston,MA: Duxbury.

Nunally, J.O. (1978). *Psychometric Theory*, Newyork: Mc Graw Hill

Odabaşı, Y., (2006).*Tüketim Kültürü*, İstanbul:Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oglethorpe, J.E. ve Monroe,K.B. (1987). *Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior: Conceptual Issues and an Agenda for Future Research*. İçinde Olduğu kitap: 1987 AMA Winter Marketers Educators' Conference: Marketing Theory,Russell W. Belk ve Gerald Zaltman, editörlüğünde, Chicago: American Marketing Association, 255–260.

O'Guinn.T.C ve Faber, R.J (1991). Mass Communication theory and research. İçinde olduğu kitap: Robertson, T.S. ve Kassarjian, H.H (Editörlüğünde), Handbook of Consumer Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 349-400.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta, İstanbul.

Orford J. (2001). *Excessive appetites: A psychological view of addictions.* Chichester, England: John Wiley & Sons,Ltd.

Piron,F. (1993). *A Comparison of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned ve Impulse Purchasers*. İçinde olduğu kitap: NA - Advances in Consumer Research Volume 20, editörlüğünde. Leigh McAlister veMichael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Sayfalar: 341-344.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*.15. baskı ,Mason, Ohio: South-Western.

Rook, D. W. ve S. J. Hoch. 1985. *Consuming Impulses*.İçinde olduğu kitap: Advances in Consumer Research, editörlüğünde E. C. Hirschmann ve M. B. Holbrook. Vol. 12, 23-27. Provo UT: Association for Consumer Research.

Rosenberg, M. (1965), *Society and the Adolescent Self Image*, Princeton, NJ.

Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, New York, Basic Books.

Salzman L (1981). Psychodynamics of the Addictions, içinde olduğu kitap: Behavior in Excess: An Examination of Volitional Disorders, ed. S. Joseph Mule, New York: Free Press, sayfalar; 338-349.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour*, 8. Baskı, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior*, 9. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.

Shapiro, J. M**.** 1993. *Compulsive Buying and Self-gifts: A Motivational Perspective*. İçinde olduğu kitap:Advances in Consumer Research*,* editörlüğünde L. McAlister ve M. L. Rothschild. Vol. 20, 20 &557. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Sinha, I. (1994). *A Conceptual Model of the Role of Situational Type on Consumer Choice Behavior and Consideration Sets,* İçinde olduğu kitap: NA - Advances in Consumer

Research Volume 21, eitörlüğünde. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Sayfalar: 477-482.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko,M. (2008) *Sosyal Bilimlerde SPPS'le Veri Analizi,* İkinci Baskı, Istanbul: Beta Basım.

Solomon, M.R. (1995). *Consumer Behaviour*, Second Edition, USA.

Solomon, M.R.(2004).*ConsumerBehavior* 6. Baskı, PrenticeHall,uppersaddleriver,N.J.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, England.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7. Baskı, Upper Saddler River, NJ: Pearson.

Tekin, V. N. (2007). *Spss Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Underhill, P.(1999). *Why We Buy: The Science of Shopping.* Simon Schuster, NewYork, NY.

Walters, G.D. (1999) *The addiction concept: Working hypothesis or self-fulfilling prophesy?*. Boston: Allyn & Bacon**.**

Wells, W.D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior,* New York, J. Wiley.

Wilkie, W.L. (1994) *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., Kanada.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama,İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (7. Baskı), Ankara; Detay Yayıncılık

Süreli Yayınlar

Aaker, J.L ve Lee,A.Y. (2001). I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*,28 (June), 33–39

Arnold M. ve Reynolds J. (2003). Hedonic Shoping Motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Barak, Benny ve Leon G. Schiffman (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe and Ann Arbor, MI: Association for Consumer research, 602-6

Barlow, H. D. (1991). Explaining Crimes and Analogous Acts, or the Unrestrained Will Grab at Pleasure Whenever They Can, *Journal of Criminal Law and Criminology*,82 (2), 229–242.

Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes.*Marketing Letters*, 2(2):159–170.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676

Baumrind D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *Journal of Early Adolescence*, 11(1) 56-95.

Babin B.J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, (49), 91–99.

Babin B., Darden W. ve Griffin M. (1994). Work and/or fun: measuringhedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157- 164.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 265-279.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*,15 (September), 139–68

Bellenger, D. N. ve Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing* 56 (3): 77–82.

Black, Donald W. (1996). Compulsive Buying: A Review, *Journal of Clinical Psychiatry*,57 (8), 50–55.

Black, D.W. (2001). Compulsive Buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15, 17-27.

Block, L.G. ve Morwitz,V.G.(1999). Shopping Lists as an Extemal Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment .*Journal of Consumer Psychology* , 5(4), 343-375.

Campbell, M.C. ve Goodstein, R.C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 439–449.

Chaplin , D . (1999) Consuming work/productive leisure: The consumption patterns of second home environments . *Leisure Studies* 18 (1) : 41 – 55 .

Chang, L. ve Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19: 389–406

Childersa, T. , L. Christopher, L. Carrb, Peckc J., Carsond S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, Vol 77, 511–535

Chinomona, Richard (2013). An Empirical Examination Of The Predictors Of Consumer Compulsive Buying As An "Impulse Control Disorder Not Otherwise Specified": A Branding Perspective. *Journal of Applied Business Research (JABR)* 29.6 (2013): 1689-1704.

Clark, M., ve Callega,K. (2008). Shopping Addiction: A Preliminary Investigation Among Maltese University Students. *Addiction Research and Theory*,16 (6), 633–649.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98–104.

Çınar, R. ve İ. M. Çubukçu, (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 277-300

D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the compulsive side of "normal" consumers, *Journal of Consumer Policy.* 13(1), 15-31.

DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*,5,231–262

Dittmar, H. (2004). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity.*Psychologist*, 17, 206–210.

Dittmar, H. (2005a). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.

Dittmar, H. (2005b). A new look at "Compulsive buying": Self-Discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.

Dittmar, H. ve J. Drury (2000) Self-image: Is It in the Bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology* 21:109–142.

Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and selfimage in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.

Dittmar, H., Long,K. Ve Bond,R. (2007). When a Better Self is Only a Button Clickaway: Associations between Materialistic Values, Emotional and Identity-related Buying Motives ,and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1),114-133

Edwards, E.A., (1992). The Measurement and modeling of compulsive buying behavior, *Dissertation Abstracts International*, 53 (11-A)

Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counselling and Planning*, 4, 67-85

Erkmen, T., Yüksel, C.A., (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İleDemografik Ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), ss. 683-727.

Ergin, E.A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: the case of Turkish consumers,*African Journal of Business Management, 4*, 333-338.

Faber, R.J., O'Guinn, T.C. ve Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 74(1), 132-135

Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 7 7 (1), 97-109.

Faber, R.J. ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.

Faber, R. J. (1992) Money Changes Everything: Compulsive Buying from a Biopsychosocial Perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(July): 809-819.

Faber, R. J., Christenson,G.A., de Zwaan,M. ve Mitchell,J. (1995). Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating, *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 296–304.

Firat, A. F . ve Venkatesh, A. (1995) Libratory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22 (3) : 239 – 267 .

Frost, R. O., Meagher, B. M., ve Riskind, J. H. (2007). Obsessive-compulsive features in pathological lottery and scratch-ticket gamblers. *Journal of Gambling Studies*, *17*(1), 5-19.

Glatt, M.M ve Cook, C.C. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence, *British Journal of Addiction*, 82, 1257 – 1258.

Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits, *American Psychologlist*,48, 26-34.

Grasmick, H. G., Tittle, C.R, Bursick, R.J. Jr., ve Arneklev, B.J. (1993). Testing the Core Empirical Implications of Gottfredson and Hirschi's General Theory of Crime, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 30 (1), 5–29.

Hanley, A. ve Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*,13,5–18.

Heath, C. ve Soll, J.B. (1996). Mental Budgeting and ConsumerDecisions. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 40–52

Heatherton, T.F. ve Vohs, K. (1998). Why is it so difficult to inhibit behavior? *Psychological Inquiry, 9*, 212-216.

Heatherton, T.F. ve Baumeister, R.F. (1991). Binge eating as escape from selfawareness. *Psychological Bulletin*, 110, 86–108.

Henning, B. ve Vorderer, P. (2001). Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by Need for Cognition, *Journal of Communication*, 51, 100–120.

Hirschman EC (1992). The consciousness of addiction: toward ageneral theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2): 155-179.

Hirschman EC, Holbrook M (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hoch, Stephen J., and George F. Loewenstein (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17 (March): 492-507.

Hsiao, C., Chang, W. (2007). The Relationship Between Money Attitude and Compulsive Buying Among Taiwan's Generation X and Y, *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy,* 3(2), 95-114.

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1997). Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition? *Journal of Marketing*, 61: 74-82

Jalees, Tariq (2007) "Identifying Determinants of Compulsive Buying Behavior", *Market Forces*, 3(2), 30-51.

Johnson, T. ve Attman J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing*, Journal of Fashion Marketing and management*, 13(3), 394-405.

Kang M. ve Johnson K. K. P. (2011). Retail therapy: Scale Development. *Clothing and Textiles Research Journal,* 29:3.

Kacen, J. J., ve Friese, S. (1999). An exploration of mood-regulating consumer buying behavior. *European Advances in Consumer Research,* 4, 73-76*.*

Kacen, J. J. (1988) Retail Therapy: Consumers' Shopping Cures for Negative Moods. *Advances in Consumer Research*. 25(1), 75-87.

Kacen, J. J. ve Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Psychology, 12 (2) , 163-176.

Kahn, B. E., ve Rakesh K. S. (1988),. Modeling Ambiguity in Decisions Under Uncertainty, *Journal of Consumer Research*,15 (September), 265–272.

Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review*, Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.

Kearney, M. ve Stevens, L. (2012) Compulsive buying:Literature review and suggestions for future research. *The Marketing Review*, 12 (3).. 233-251.

Kellett, S. ve Bolton, J.V. (2009). Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model, *Clinical Psychology and Psychotherapy*,16 (2), 83–99.

Kempf, D.S.(1999). Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect For Hedonic and Functional Products, *Psychology and Marketing*, 16(1), 38.

Khan,M.T., Khan, N.A., Ishfaq,U., Ali,M. ve Tanveer,S. (2013) Compulsive Buying Behavior (A review Article), *European Journal of Scientific Research*, 104(1), 120-129.

Kidwell, Blair, & Robert Turrisi (2004). An examination of money management tendencies, *Journal of Economic Psychology,* 25(October), 601-616.

Koran, L., Faber,R.J., Aboujaoude,E., Large, M.D. ve Serpe,R.T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States, *American Journal of Psychiatry*,163 (1), 1806–1812.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool, *The Journal of Retailing*, 49(4), winter 2,1973-1974, s48.

Krueger, D. W. (1988) On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry*. American Journal of Psychotherapy*, 42(October): 574-584.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M. ve Monroe, K.M. (2009). The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet, *Journal of Retailing*, 85 (3), 298–307.

Kyrios, M., Frost, R. O. ve Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition.*Cognitive Therapy and Research*, 28, 241–258.

Lee, Julie Anne. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117-126.

Lee M, Kim,Y ve Fairhurst A (2009). Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1): 75-82.

Lesser, J. A. ve Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 55–62.

Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V, ve Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *American Journal of Psychiatry*, 753(12), 1524-1529.

Lo, H.-Y. ve Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79.

Luomala, H. T. (2002). An empirical analysis of the practices and therapeutic power of mood-alleviative consumption in Finland. *Psychology & Marketing*, 19, 813-836.

Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 81-94.

Mandel, N. (2003). Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking, *Journal of Consumer Research*,30 (June), 30–40.

Manolis, C. ve Roberts, J. A. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it's measured?, *Journal of Economic Psychology*, 29, 555–576.

Marlatt,G. A., Baer,J.S., Donovan,D.M. ve Kivlahan,D.R. (1988). Addictive Behaviors: Etiology and Treatment, *Annual Review of Psychology*, 39, 223-252.

Mathwick, C. ve Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience*. Journal of Consumer Research*, 31, 324-33.

McElroy, S., Keck, R, Pope, H., Smith, J. ve Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248.

McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H.G. ve Keck,P.E. (1991). Treatment of Compulsive Shopping with Antidepressants: A report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204.

Monahan, P., Black, D.W. ve Gabel, J. (1996). Reliability and validity of a scale to measure change in persons with compulsive buying. *Psychiatry Research*, 64(1), 59-67.

Moore, D. J., Harris, W. D. ve Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 154-164.

Moschis, G. P ve Churchill, G.A. Jr (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(4): 599-609.

Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407-430

MuellerA., Mitchell,J.È., Mertens,C., Mueller, U., Sibermann,A., Burgard,M. ve de Zwaan, M.(2007).Compassion of Treatinent Seeking Compulsive Buyers in Germany and the United States. *Business Research and Therapy*, 45(1),1629-1638

Myers,E.(1985).Phenomenological analysis of the importance of special possessions: An exploratory study. İçinde olduğu kitap: E.C. Hirschman ve M.B.Holbrook(Editörlüğünde.), Advances in consumer research (Vol.12, 560-565). Provo,UT: Association for Consumer Research.

Nataarajan, R. ve Goff, B.G. (1991). Compulsive Buying: Toward a Reconceptualization. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6): 307-328.

Nataraajan, R. ve Goff, B.G. (1992). Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain, *Psychology and Marketing*, 9 (January), 31-44.

Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L., A. . (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.

Nord, W. R., and J. P. Peter (1980), A Behavior Modification Perspective on Marketing, *Journal of Marketing*, 44 (Spring), 36-47.

Norum, P.S. (2008). The Role of Time Preference and Credit Card usage in Compulsive Buying Behavior, *International Journal of Consumer Studies,*32(3), 269-275.

O'Guinn, T.C. ve Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157

O'Guinn, T.C., ve Faber, R.J. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 459-469.

O'Shaughnessy,J. ve O'Shaughnessy, N. (2002) "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 5/6, 524 – 547

Overby, J. W ve Eun-Ju L. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research* (59), 1160–1166.

Palan, K.M., Morrow, P.C. ve Trapp, A. (2011). Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1): 81-96

Phau,I. ve Woo,C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians :The Roles of Money Attitude and Credit card Usage. Marketing Intelligence & Planning, 26 (5), 441-458.

Punj, G. N.ve Staelin,R. (1983). A model of Consumer Information Search for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-80

Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 301-315.

Rao, V. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers: The Indian experience. *Journal of Management*, 10 (1), 1–19.

Ratneshwar, S. ve Shocker, A.D. (1991), Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 281 - 295.

Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992).A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December): 303-316.

Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K.M. (2008). An Expanded Conceptualization and New Measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*,35 (4), 622–639

Roberts, J. A; Pirog, S. F., (2004). Personal Goals and their role in Consumer Behavior : The Case of Compulsive Buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 3, 61 – 73.

Roberts, J.A., ve Martinez, C.R. (1997). The emerging consumer culture in Mexico: an exploratoryinvestigation of compulsive buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (1/2), 7-31.

Roberts, J. A., ve Tanner, J. F. Jr., (2000). Compulsive buying and risky behavior among adolescents. *Psychological Reports*, 86, 763–770.

Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 300–311.

Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Fernández-González, A., Lameiras-Fernández, M., Foltz, M.L. (2006). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study" *Addict Res Theory*;14:511–525.

Rook, D.W. (1987) "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, *6*(7), 1-28.

Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control, *Psychology of Addictive Behaviors*, 21 , 576-581.

Ryan,L. ve Dziurawiec,S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction, *Social Indicators Research*, 55, 185-197.

Sack, R.R., (1988). The Consumer's world: Place as a context, *Annals of the Association of American Geographers*, 78, 642-664.

Saleh, M.A.H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 106-120.

Saleem, S., Abideen,Z. ve Latif,A. (2010). Few Determinants of CompulsiveBuying of Youth in Pakistan, *European Journal of Social Sciences* ,17(4).

Saleem, S. ve Salaria, R. (2011). Few determinants of compulsive buying of youth in Pakistan*. Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 23981. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/23981/

Salzman L. ve Thaler FH. (1981) Obsessive-compulsive disorders: a review of the literature. *The American Journal of Psyciatry,*138(3) :286–296

Schewe, C. D. ve Meredıth, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Agell, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.

Schor, J. (2005) Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture, *Contemporary Sociology 34*, 43-44.

Saucier,G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg' unipolar big-five markers, *Journal of Personality Assessment*, 63, 506-516.

Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.

Schlosser, S., Black, D.W., Repertinger, S., ve Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205-212.

Schmitz, J. M. (2005). The Interface Between Impulse-control Disorders and Addictions: Are Pleasure Pathway Responses Shared Neurobiological Substrates?, *The Journal of Treatment & Prevention*, 12: 149-168.

Scott, E., Reppucci, N., & Woolard, J. (1995). Evaluating adolescent decision-making in legal contexts. *Law and Human Behavior,*19, 221–244.

Shoham,A. ve Brencic,M. (2003). Compulsive Buying Behavior .*Journal of Consumer Marketing* ,20(2), 127-138.

Sirgy J.M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review., *Journal of Consumer Research* (pre-1986); Dec; 9, 3; sayfa 287.

Soper, K. (2007). Re-thinking the 'Good Life': the citizenship dimension of consumer disaffectionwith consumerism ,*Journal of Consumer Culture*, 7 (2), 205-29.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F. ve Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustement, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271–324

Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping:A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, *1*, 256–266.

Thompson,C.J., Locander, W.B. ve Pollio, H.R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research* ,17(3), 346-361.

Valence, G., D'Astous,A ve Fortier, L. (1988) Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(September), 419-433.

Vohs, K.D. ve Faber, R.J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of ConsumerResearch*,33, 537–547

Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?, *Publizistik, 41*(3), 310–326.

Weaver, S. T., Moschis, G. P. ve Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*, 19, 247-256.

Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research,* 10, 43-57.

Wood, M.(1998). Socio-Economic Status Delay of Gratification and Impulsive Buying, *Journal of Economic Psychology,* 19(3),295-320.

Wood, S. ve Lynch,J. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, December,416- 426.

Woodruffe-Burton, H. (1997). Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence and Planning*, 75(7), 325-334.

Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(8), 301-310.

Workman, L. ve Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1): 89-126.

Xu, Y. (2008). The Influence of Public Self-consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(1): 37-48.

Yi, S. (2012). Shame-proneness as a risk factor of compulsive buying. *Journal of Consumer Policy* 35 (3), 393–410.

Yurchisin, J., Yan, R., Watchravesringkan, K., ve Chen, C. (2008). Investigating the role of life status changes and negative emotions in compensatory consumption among college students. *College Student Journal*, 42, 860-868.

Yurchisin, J., Yan, R.-N., Watchravesringkan, K., ve Chen, C. (2006). Why retail therapy? preliminary investigation of the role of liminality, self-esteem, negative emotions,

andproximity of clothing to self in the compensatory consumption of apparel products, *Psychology, 60*(6), 895-910.

Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behaviour and its relationshiptoperceived social status associated with buying, materialism, selfesteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 291–314.

Tezler

Edwards, E. A. (1994). Development and test of a theory of compulsive buying. Ypsilanti, MI: Eastern Michigan University.

Kang, M. 2009, Retail Therapy: A Qualitative Investigation and Scale Development, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Minnosota, 2009.

Meškauskaitė, A. (2013). *Cross-Cultural Difference between Lithuanian And Korean Consumers in Factors Affecting Compulsive Buying.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,ISM University of Management and Economics Lithuania, 2013.

Sürücü, A. 1998, Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1998.

İnternet Kaynakları

Nader, R.(06.05.2000), "The Current Trend of Excessive Consumption Is Creating a Consumer Culture that Values Quantity above Quality," *San Francisco Bay Guardian* Erişim: 17.03.2015 http://www.commondreams.org/views/2000/06/05/current-trend-excessive-consumption-creating-consumer-culture-values-quantity-above

http://www.analitikbakis.com/NewsDetail.aspx?id=36195 ; Haber tarihi: 10.12.2011 Erişim tarihi:13.01.2014

Bragg, J.(10/29/09). Digging Out From $80,000 in Debt. CNN.com. (Erişim tarihi:15.01.2014)

www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx (Erişim tarihi:12.05.2014)

EK-1

T.C. Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora programı tez çalışması için düzenlenen bu ankette "Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının" belirlenmesi hedeflenmektedir. Paylaştığınız bilgiler akademik amaçlı kullanılacaktır. Toplam 7-8 dakika sürmektedir. Bilimsel amaçlı olan bu araştırmada yer alan soruları **eksiksiz** olarak cevaplamanızı rica eder, değerli katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Özge KİREZLİ

1 Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

☐	Her gün	☐	Ayda 2-3 kez
☐	Haftada 2-3 kez	☐	Ayda 1
☐	Haftada 1	☐	Senede 2-3 kez

2 Alışverişinizi nerelerden yaparsınız?

☐ Sadece Mağazalardan
☐ Sadece İnternetten
☐ Mağaza ve İnternetten
☐ Diğer

3 Elinizde 1000 TL olsa zorunlu ihtiyaçlarınız dışında aşağıdaki ürünlerden hangilerine ne kadar TL ayırırsınız?

TL	Kozmetik		TL	Çanta	
TL	Ayakkabı		TL	Giyim	
TL	Tekn. Ürün		TL	Kitap	
TL	Ev eşyası		TL	Takı	
TL	Harcamam Biriktiririm		TL	Diğer	

	SORULAR	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
4	Yarattığı değişiklik hissi için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5	6	7
5	Alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder	1	2	3	4	5	6	7
6	Alışveriş yapmak bana yeni deneyimler sunar	1	2	3	4	5	6	7
7	Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyormuşum gibi hissederim	1	2	3	4	5	6	7
8	Diğer insanları izlemek için alışveriş yapmaya giderim	1	2	3	4	5	6	7
9	Eğlenmek için alışveriş yapmaya giderim	1	2	3	4	5	6	7
10	Alışverişten gerçekten zevk alırım	1	2	3	4	5	6	7
11	Başkaları, satın alma alışkanlıklarımı bilse dehşete kapılır diye hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
12	Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
13	Alışveriş yapıp eve gittiğimde bazı ürünleri neden satın aldığıma emin olamam.	1	2	3	4	5	6	7
14	Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın almak istediğim olur.	1	2	3	4	5	6	7
15	Alışveriş sonrasında strese girerim.	1	2	3	4	5	6	7
16	Birçok alışverişimde kendimden geçerim ve bunu durdurmam mümkün olmaz.	1	2	3	4	5	6	7

17	Alışveriş yapmak sürekli aklımdadır	1	2	3	4	5	6	7
18	Eğer param varsa, birazını ya da hepsini mutlaka harcamalıyım.	1	2	3	4	5	6	7
19	Çoğu zaman mağazada gördüğü bir şeyi planlamadan, sadece benim olmasını istediğim için alırım.	1	2	3	4	5	6	7
20	Bazen içimde bir şeylerin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
21	Çoğu zaman alışveriş yapmak için dayanılmaz bir istek duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
22	Para harcamayı seviyorum.	1	2	3	4	5	6	7
23	Paramın az kaldığını bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler aldığım olmuştur.	1	2	3	4	5	6	7
24	Pahalı ev, araba ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	1	2	3	4	5	6	7
25	Sahip olduğum şeyler(ev, araba, kıyafet vb.) ne kadar iyi bir hayatım olduğunu anlatır.	1	2	3	4	5	6	7
26	Satın almak bana zevk verir.	1	2	3	4	5	6	7
27	Hayatımda lüksü çok severim.	1	2	3	4	5	6	7
28	Sahip olamadığım şeylere de sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
29	Maddi gücüm daha fazla şey satın almak için yeterli olsaydı daha mutlu olurdum.	1	2	3	4	5	6	7
30	Genel olarak kendimden memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
31	Çoğu insanın yaptığı nitelikteki işleri ben de yapabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
32	Diğer insanlarla kendimi karşılaştırdığımda bir değerim olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
33	Arada bir, biraz riskli bir şeyler yaparak kendimi test etmek hoşuma gider.	1	2	3	4	5	6	7
34	Bazen sadece keyif için risk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
35	Bazen başımı derde sokabilecek işleri yapmayı heyecan verici bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
36	Heyecan ve macera benim için güvenlikten önce gelir.	1	2	3	4	5	6	7
37	Bütçemi kontrol edebilmek için, harcamalarımın kaydını çok iyi tutarım.	1	2	3	4	5	6	7
38	Finansal durumumu gözeterek kendimi rahatlıkla kontrol eder, almamam gereken şeyleri almam.	1	2	3	4	5	6	7
39	Bütçemi korumak adına, satın alma davranışımı dikkatle inceler ve değerlendiririm.	1	2	3	4	5	6	7
40	Alışveriş yaparken kendimi öyle kaptırırım ki, her şeyi unuturum.	1	2	3	4	5	6	7
41	Alışveriş yapmak beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	1	2	3	4	5	6	7
42	Alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
43	Alışveriş yapmak olumlu bir kafa dağıtma yöntemidir.	1	2	3	4	5	6	7
44	Alışveriş yapmak bir anlamda bana başarı hissi verir.	1	2	3	4	5	6	7
45	Alışverişin yarattığı görsel uyarılmayı seviyorum (örn; renkler, dekorasyon, müzik vb.)	1	2	3	4	5	6	7
46	Alışveriş yapmak yeni stiller hakkında bilgi edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
47	Alışverişin yarattığı keyifli ortamda olmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
48	İyi bir indirim yakalamak, kendime dair olumlu duygularımı güçlendirir.	1	2	3	4	5	6	7
49	Alışveriş yapmak, yalnızlıktan kaçış yoludur.	1	2	3	4	5	6	7
50	Alışveriş yapmak beni stresli ortamdan uzaklaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
51	Alışveriş benim için canımı sıkan meselelerden kaçma yoludur.	1	2	3	4	5	6	7
52	Yeni bir şey almak, hayatımdaki boşluk hissini doldurur.	1	2	3	4	5	6	7
53	Hayatımdaki diğer şeyler çığırından çıkınca, kontrolü alışveriş yaparak sağlarım.	1	2	3	4	5	6	7
54	Kredi kartı kullanıyorsam ürünün fiyatı daha az ilgimi çeker.	1	2	3	4	5	6	7
55	Kredi kartıyla alışveriş yaparken daha plansız davranırım.	1	2	3	4	5	6	7
56	Kredi kartı kullanıyorsam daha çok şey satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
57	Arkadaşlarımın sahip oldukları, ne satın alacağımı etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
58	Alışveriş yaparken arkadaşlarımın fikri benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
59	Arkadaşlarıma genellikle, ne satın aldığımı gösteririm.	1	2	3	4	5	6	7
60	Alışveriş yaparken, başkaları hakkımda ne düşünecek diye merak ederim.	1	2	3	4	5	6	7

61	Genellikle bir şey satın almak istediğimde arkadaşlarıma sorarım.	1	2	3	4	5	6	7
62	Alışveriş yaptığımda arkadaşlarımda olmayan şeyler satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
63	Başkalarına göre daha aksiyim.	1	2	3	4	5	6	7
64	Başkalarına göre daha huysuzum.	1	2	3	4	5	6	7
65	Başkalarına göre daha alınganım	1	2	3	4	5	6	7
66	Başkalarına göre daha değişken duygularım var	1	2	3	4	5	6	7
67	Başkalarına göre daha asabiyim	1	2	3	4	5	6	7
68	Başkalarına göre daha kıskancım	1	2	3	4	5	6	7

69 Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

70 Eğitim Seviyeniz ☐ İlköğretim Mez. ☐ Lise Mez. ☐ Ünv. Öğr. ☐ Ünv. Mez. ☐ Y. Lisans Mez.

71 Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz ☐ 500 TL ve azı ☐ 501-1000TL ☐ 1001-1500TL ☐ 1501-2000 TL ☐ 2001-2500 TL ☐ 2501 TL ve üstü

72 Çalışıyor Musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır