

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİSEL  
FAKTÖRLERİN, POSTMODERN TÜKETİM  
ŞEKİLLERİNİN VE BİR PAZARLAMA ÇABASI  
OLARAK REKLAMIN ROLÜ**

**FİLİZ EROĞLU**

**2502080049**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL**

**İSTANBUL, 2015**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FİLİZ EROĞLU Numarası : 2502080049  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR. CENK ARSUN YÜKSEL  
Tez Savunma Tarihi : 10.11.2015 Saati : 11:00  
Tez Başlığı : KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLERİN, POSTMODERN  
TÜKETİM ŞEKİLLERİNİN VE BİR PAZARLAMA ÇABASI OLARAK REKLAMIN ROLÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE ÖYBİRLİĞİ ÖYÇÖKEĞÜĞÜYLE karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
2- PROF.DR SEMA KURTULUŞ		Kabul
3- PROF.DR YAMAN ÖZTEK		KABUL
4- PROF.DR AYPAR USLU		KABUL
5- DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		
2- DOÇ.DR ULUN AKTURAN		

## ÖZ

# KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLERİN, POSTMODERN TÜKETİM ŞEKİLLERİNİN VE BİR PAZARLAMA ÇABASI OLARAK REKLAMIN ROLÜ

FİLİZ EROĞLU

Son yıllarda, tüketicilerin kontrol edemedikleri ve bir dürtü neticesinde gerçekleştirdikleri satın alma şekli olan kompulsif satın alma davranışı, sonuçları itibariyle özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan toplumları ekonomik ve sosyal yönlerden tehdit etmeye başlamıştır. Tüketim kültürünün etkisi ile geliştiği söylenen konunun 1980'lerden itibaren farklı disiplinlerce detaylı şekilde incelenmeye başlandığı görülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin arkasında yatan muhtemel nedenler belirlenerek söz konusu faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu faktörler; kişisel faktörler (materyalizm, benlik saygısı, stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar), postmodern tüketim şekilleri (hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, içtepisel satın alma) ve bir pazarlama çabası olarak reklama karşı tutum ana başlıkları ile çalışmaya dahil edilmiş, bu temel düşünce doğrultusunda ürün grubu, bu faktörlerle uyum sağlayacak şekilde kıyafet olarak belirlenmiştir.

Üç farklı ilde, 18 yaşından büyük, farklı sosyodemografik özelliklere sahip tüketicilerden, yüz yüze ve bırak-topla anket yöntemleri ile bilgisayar üzerinden veri toplanmış, 892 kişilik bir örnekleme araştırma gerçekleştirilmiştir. Bulgular; benlik saygısı ve içtepisel satın almanın kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını, diğer faktörlerin davranışı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kompulsif Satın Alma, Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri, Reklama Karşı Tutum

## **ABSTRACT**

# **THE ROLE OF PERSONAL FACTORS, POSTMODERN CONSUMPTION STYLES AND ADVERTISING AS A MARKETING EFFORT ON COMPULSIVE BUYING TENDENCY**

**FİLİZ EROĞLU**

Recently, compulsive buying behaviour, which consumers do not control over and realized by an urge, threats especially developed and developing countries via its negative economic and social outcomes. With the effect of consumer culture, the behaviour has been studied in details by different disciplines since the beginning of 1980's. In this study, possible factors which may have effect on compulsive buying tendency were investigated. These factors are personal factors (materialism, self-esteem, psychological diseases like stress-anxiety-depression), postmodern consumption styles (hedonic consumption, status consumption, conspicuous consumption, fashion-oriented consumption, impulsive consumption), attitudes towards advertising as a marketing effort and research was employed within a product specific concept (compulsive buying of clothing) which complies with aforementioned factors.

Using face-to-face and self-completion survey methods and internet, data was gathered from participants aged 18 years or older and with various socio-demographic characteristics, in three cities of Turkey. Findings reveal that self-esteem and impulsive buying does not significantly predict compulsive buying, while the other factors have significant positive effect on compulsive buying resulting in a final sample of 892 participants.

**Keywords:** Compulsive Buying, Personal Factors, Postmodern Consumption Styles, Attitudes Towards Advertising

## ÖNSÖZ

Elinde rengarenk alışveriş çantaları ile çarşıdan geldiği görülen ve bunu çok sık yaptığı bilinen tanıdıklarla ilgili “alışverişkolik”, “alışveriş hastası” gibi pek çok yakıştırma yapıp konu ile ilgili şakalar üretilse de, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde nüfusun yüzde beş ile 10’u arasında bir çoğunluğu temsil eden, satın alma davranışlarını kontrol edemeyen bu “alışverişkolik” kesim için durumun ciddi boyutlara ulaştığı söylenebilir. Belirli olumsuzluklara karşı bir tepki şeklinde ortaya çıkabilen, tekrarlayan, gerçekleştiğinde rahatlama sağlayan, gerçekleşmezse huzursuzluk veren ve kontrol edilemeyen bu satın alma davranışı; sadece bireyi, ailesini ve çevresini değil, genel olarak toplumu ve ekonomiyi de olumsuz şekilde etkilemektedir. Doğru çözümlerin üretilmesi için davranışa neden olan sebeplerin detaylı şekilde ortaya konması büyük önem taşırken; tüketim kültürünün hakim olduğu bir ortamda, pazarlama bakış açısı ile, farklı tüketim şekilleri ve tüketim kültürünün temel öğelerinin de dahil edildiği teorilerin üretilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda; kişiden kaynaklı faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolünün tespit edilmesi, tezin ana amacını oluşturmaktadır.

Tüketicileri daha fazla satın almaya iten neden olarak kamuoyunun gözünü pazarlama çabalarına çevirdiği, göz önünde bulunurluğu ve yaygınlığı nedeniyle reklamın da bu suçlamada en büyük payı aldığı görülmektedir. Tüketim toplumunun önemli bir ögesi olarak kabul edilen reklamın, kişisel faktörlerin ve postmodern tüketim şekillerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde oynadığı rolün ortaya konması, tezin alt amaçlarından biridir. Araştırma bulgularına dayanarak Türk tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri ile ilgili bilgi edinilmesi; tüketicilere, pazarlama uygulayıcılarına, akademisyenlere ve kamuoyuna önemli önerilerde bulunulması tezin diğer alt amaçlarındandır.

Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun rolünü belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın

ilk bölümünde kompulsif satın alma davranışı tanıtılarak, çeşitli kompulsif ve bağımlılık türleri ile ilişkisine, aynı zamanda literatürde davranışla ilişkilendirilen faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın kişisel faktör grubunda yer alan materyalizm, psikolojik rahatsızlıklar (stres-kaygı-depresyon) ve benlik saygısı bu çerçevede açıklanmış, bölümün sonunda bir pazarlama çabası olarak reklam ve kompulsif satın alma ilişkisi detaylı şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketim kültürü bağlamında incelenen kompulsif satın alma davranışının ilişkili olabileceği belli başlı postmodern tüketim şekillerine ( hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, içtepisel satın alma) yer verilmiş, literatürde kompulsif satın alma ile söz konusu tüketim şekilleri arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar irdelenmiştir.

Üçüncü bölüm, kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun rolünü belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmayı içermektedir. Öncelikle araştırmanın metodoloji kısmına yer verilmiş, ardından katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve devamında araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan analizler ve sonuçları sunulmuştur. Bölümün sonunda, araştırma bulguları yorumlanarak ilgili taraflara gerekli önerilerde bulunulmuştur.

Tez çalışması sırasında desteğini her zaman hissettirip motivasyonumu yüksek tutan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel'e, doktora tezimin ilk danışman hocası olup kendisinden çok şey öğrendiğim ancak emekli olduğu için tezime birlikte devam edemediğimiz değerli hocam Sayın Prof. Dr. İsmail Kaya'ya, tez izleme komitemde yer alıp, bu uzun ve zorlu süreçte yanımda olmaktan hiç vazgeçmeyen değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Ahmet Şeker kaya ve Sayın Prof. Dr. Yaman Özbek'e teşekkür ederim.

Desteklerinden ötürü arkadaşlarım Dr. Nil Engizek ile Dr. İrfan Akyüz'e, bölümümüzün tüm değerli öğretim üyelerine ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tezde incelenen kompulsif satın alma davranışının psikiyatrik boyutu ile ilgili kafamda oluşan sorularımı sıklımadan yanıtlıyarak bana destek veren Sayın Yrd. Doç. Dr. Barış Önen Ünsalver'e ve Sayın Prof. Dr. Artuner Deveci'ye teşekkür ederim.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF'de tezime katkı sağlayan öğretim üyelerine, araştırma görevlisi arkadaşlarıma, Araş. Gör. Güngör Hacıoğlu'na ve araştırma kısmında veri toplama sürecinde yardımcı olan Araş. Gör. Abdullah Kıray'a, sevgili Leyla Karahan'a, Fatih Karahan'a, Betül ve Onur Akırmak'a ve destek veren tüm tanıdıklarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgisini, ilgisini, desteğini esirgemeyen aileme, özellikle canım anneme ve babama teşekkürü bir borç bilirim. Zorlu doktora sürecinde hayatlarımızı birleştirdiğimiz sevgili eşime de, ondan çaldığım zamanlarda beni sabırla beklediği ve desteğini hissettirdiği için teşekkür ederim.

Balıkesir-2015

Filiz EROĞLU

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. KOMPULSİF SATIN ALMA.....	5
1.1 KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMI.....	6
1.2 KOMPULSİF SATIN ALMA TÜRLERİ.....	12
1.3 KOMPULSİF SATIN ALMANIN BAŞKA DAVRANIŞ BOZUKLUKLARI İLE İLİŞKİSİ.....	16
1.4 KOMPULSİF SATIN ALMAYA NEDEN OLAN FAKTÖRLER.....	18
1.4.1 Kişisel Faktörler.....	23
1.4.1.1 Benlik Saygısı.....	23
1.4.1.2 Materyalizm.....	26
1.4.1.3 Psikolojik Sorunlar: Stres, Kaygı ve Depresyon.....	28
1.4.1.4 Beş Faktör Kişilik Özelliklerini Oluşturan Değişkenler.....	31
1.4.1.5 Hayal Kurma Eğilimi.....	33
1.4.1.6 Narsizm.....	34
1.4.1.7 Mükemmeliyetçilik.....	34
1.4.1.8 Paraya Karşı Tutum.....	34
1.4.1.9 Heyecan Arayışı.....	35
1.4.1.10 Dürtü Kontrol Bozukluğu.....	36
1.4.1.11 Kompulsif Davranışlara Eğilim.....	36



1.4.1.12 Biyolojik Faktörler.....	37
1.4.2 Aile ile İlgili Faktörler.....	39
1.4.3 Arkadaş ve Toplum Faktörü.....	41
1.4.4 Ticari Çevre ve Reklam.....	43
1.4.4.1 Reklam ve Satın Alma Davranışı.....	46
1.4.4.2 Reklam ve Kompulsif Satın Alma.....	48
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>51</b>
<b>2. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM ŞEKİLLERİ.....</b>	<b>51</b>
2.1 STATÜ TÜKETİMİ.....	52
2.2 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....	55
2.3 MODA YÖNELİMLİ TÜKETİM.....	55
2.4 HEDONİK TÜKETİM.....	59
2.5 İÇTEPİSEL SATIN ALMA.....	60
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>62</b>
<b>3.KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLERİN, POSTMODERN TÜKETİM ŞEKİLLERİNİN VE BİR PAZARLAMA ÇABASI OLARAK REKLAMIN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK GİYİŞİ SEKTÖRÜNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>62</b>
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	62
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	67
3.3.1 Kişisel Faktörler.....	68
3.3.1.1 Benlik Saygısı.....	68
3.3.1.2 Psikolojik Rahatsızlıklar: Stres, Kaygı ve Depresyon.....	70
3.3.1.3 Materyalizm.....	71
3.3.2 Postmodern Tüketim Şekilleri.....	74
3.3.2.1 Statü Tüketimi.....	74
3.3.2.2 Gösterişçi Tüketim.....	74

3.3.2.3 Hedonik Tüketim.....	75
3.3.2.4 Moda Yönelimli Tüketim.....	75
3.3.2.5 İçtepesel Satın Alma.....	77
3.3.3 Reklama Karşı Tutum.....	77
3.3.4 Kompulsif Satın Alma.....	79
3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	80
3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	83
3.6 ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	88
3.7 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	90
3.8 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ.....	93
3.8.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	96
3.8.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Araştırma Kapsamındaki Faktörler İtibariyle Dağılımları.....	100
3.8.2.1 Tüketicilerin Kişisel Faktörler İtibariyle Dağılımları.....	100
3.8.2.1.1 Tüketicilerin Materyalizm İtibariyle Dağılımları.....	101
3.8.2.1.2 Tüketicilerin Benlik Saygısı İtibariyle Dağılımları.....	101
3.8.2.1.3 Tüketicilerin Stres-Kaygı-Depresyon Seviyeleri İtibariyle Dağılımları.....	102
3.8.2.2 Tüketicilerin Postmodern Tüketim Şekilleri İtibariyle Dağılımları.....	103
3.8.2.2.1 Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	103
3.8.2.2.2 Tüketicilerin Statü Tüketimi Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	104
3.8.2.2.3 Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	104
3.8.2.2.4 Tüketicilerin İçtepesel Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	105
3.8.2.2.5 Tüketicilerin Moda Yönelimli Tüketim Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	106
3.8.2.3 Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumları İtibariyle Dağılımları.....	107
3.8.2.4 Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Dağılımları.....	108
3.8.3 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri.....	109

3.8.3.1 Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri.....	111
3.8.3.2 Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	118
3.8.3.2.1 Kişisel Faktörlerin Bileşenleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	120
3.8.3.2.2 Postmodern Tüketim Şekilleri Bileşenleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	123
3.8.3.2.3 Reklama Karşı Tutum Faktörlerinin Boyutları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	126
3.8.3.2.4 Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	128
3.8.4 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	130
3.8.5 Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerinde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Reklama Karşı Tutumun Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi.....	131
3.8.6 Kişisel Faktörlerin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Reklama Karşı Tutumun Moderatör Etkisi.....	151
3.8.7 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığının Analizleri.....	160
3.8.7.1 Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair t-Testi.....	161
3.8.7.2 Tüketicilerin Buldukları Yaş Grubu İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA).....	165
3.8.7.3 Tüketicilerin Gelirleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA).....	167
3.8.7.4 Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA).....	169
3.8.7.5 Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA).....	171
3.8.7.6 Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA).....	173

3.9 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	175
3.10 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	185
3.11 ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....	189
3.12 ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	190
<b>SONUÇ.....</b>	<b>192</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>196</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>225</b>
EK 1.....	225
EK 2.....	231
EK 3.....	240
EK 4.....	242
EK 5.....	244
EK 6.....	246
EK 7.....	248
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>260</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Literatürde Kompulsif Satın Alma İle İlişkisi İncelenmiş Değişkenlerin Listesi.....	19
<b>Tablo 2:</b> Yüz Yüze ile Bırak-Topla Anketi Uygulayanların ve Bilgisayarda Doldurup Gönderen Katılımcıların Cevaplarında Farklılık Olup Olmadığına Dair Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 3:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cinsiyet” İtibariyle Dağılımları.....	96
<b>Tablo 4:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medeni Durumları” İtibariyle Dağılımları .....	97
<b>Tablo 5:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş Grupları” İtibariyle Dağılımları.....	97
<b>Tablo 6:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Aile Gelirleri” İtibariyle Dağılımları .....	98
<b>Tablo 7:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımları....	98
<b>Tablo 8:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımları.....	99
<b>Tablo 9:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımları .....	100
<b>Tablo 10:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	101
<b>Tablo 11:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Benlik Saygılarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	102
<b>Tablo 12:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Stres-Kaygı-Depresyon Seviyelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	102

<b>Tablo 13:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	103
<b>Tablo 14:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Statü Tüketimi Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	104
<b>Tablo 15:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	105
<b>Tablo 16:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İçtepisel Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	105
<b>Tablo 17:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Moda Yönelimli Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	106
<b>Tablo 18:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	107
<b>Tablo 19:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	108
<b>Tablo 20:</b> Kişisel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	112
<b>Tablo 21:</b> Postmodern Tüketim Şekillerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	114
<b>Tablo 22:</b> Reklama Karşı Tutumları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	116
<b>Tablo 23:</b> Kompulsif Satın Alma Eğilimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	117
<b>Tablo 24:</b> Kişisel Faktörler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	120

<b>Tablo 25:</b> Kişisel Faktörlerin Bileşenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri...	122
<b>Tablo 26:</b> Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	123
<b>Tablo 27:</b> Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	125
<b>Tablo 28:</b> Reklama Karşı Tutum İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	126
<b>Tablo 29:</b> Reklama Karşı Tutum İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	127
<b>Tablo 30:</b> Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	128
<b>Tablo 31:</b> Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	129
<b>Tablo 32:</b> Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri.....	131
<b>Tablo 33:</b> Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etmenlerin İncelenmesine İlişkin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler ile Bu Değişkenlerin Sayıları.....	135
<b>Tablo 34:</b> Veriler ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme İndeksleri.....	137
<b>Tablo 35:</b> Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.....	139
<b>Tablo 36:</b> Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	145
<b>Tablo 37:</b> Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Tutumbilgi Boyutunun Moderatör Etkisi.....	155
<b>Tablo 38:</b> Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Materyalist Eğilim Boyutunun Moderatör Etkisi.....	155
<b>Tablo 39:</b> Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde EğlenceSosyalRolİmaj Boyutunun Moderatör Etkisi.....	151

<b>Tablo 40:</b> Benlik Saygısının Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde TutumBilgi Boyutunun Moderatör Etkisi.....	156
<b>Tablo 41:</b> Benlik Saygısının Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Materyalist Toplum Boyutunun Moderatör Etkisi.....	156
<b>Tablo 42:</b> Benlik Saygısının Kompulsif Satın Alma Eğiliminde EğlenceSosyalRolİmaj Boyutunun Moderatör Etkisi.....	157
<b>Tablo 43:</b> Psikolojik Rahatsızlıkların Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde TutumBilgi Boyutunun Moderatör Etkisi.....	158
<b>Tablo 44:</b> Psikolojik Rahatsızlıkların Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Materyalist Toplum Boyutunun Moderatör Etkisi.....	158
<b>Tablo 45:</b> Psikolojik Rahatsızlıkların Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde EğlenceSosyalRolİmaj Boyutunun Moderatör Etkisi.....	159
<b>Tablo 46:</b> Cinsiyet İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair t-Testi.....	161
<b>Tablo 47:</b> Cinsiyete Bağlı Değişimlerin Kaynağını Gösteren Grup İstatistikleri Tablosu.....	164
<b>Tablo 48:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Yaş İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları.....	165
<b>Tablo 49:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Gelir İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları.....	167
<b>Tablo 50:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Öğrenim Durumu İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları.....	169



<b>Tablo 51:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Medeni Durum İtibariyle Farklılaşım Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları.....	171
<b>Tablo 52:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Meslek İtibariyle Farklılaşım Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları.....	173
<b>Tablo 53:</b> Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri.....	179
<b>Tablo 54:</b> Kişisel Faktörler İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	240
<b>Tablo 55:</b> Kişisel Faktörler İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	240
<b>Tablo 56:</b> Kişisel Faktörler İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu.....	240
<b>Tablo 57:</b> Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	242
<b>Tablo 58:</b> Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	242
<b>Tablo 59:</b> Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu.....	242
<b>Tablo 60:</b> Reklama Karşı Tutum İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	244
<b>Tablo 61:</b> Reklama Karşı Tutum İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	244
<b>Tablo 62:</b> Reklama Karşı Tutum İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu.....	244

<b>Tablo 63:</b> Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	246
<b>Tablo 64:</b> Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu.....	246
<b>Tablo 65:</b> Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu.....	246
<b>Tablo 66:</b> Yaş İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	248
<b>Tablo 67:</b> Yaş İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo.....	250
<b>Tablo 68:</b> Medeni Durum İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	250
<b>Tablo 69:</b> Medeni Durum İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo.....	251
<b>Tablo 70:</b> Gelir İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	251
<b>Tablo 71:</b> Gelir İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo.....	253
<b>Tablo 72:</b> Öğrenim Durumu İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	253
<b>Tablo 73:</b> Öğrenim Durumu İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo.....	254

<b>Tablo 74:</b> Meslek İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	255
<b>Tablo 75:</b> Meslek İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo.....	259

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Roberts (2000)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli.....	27
<b>Şekil 2:</b> Dittmar (2005)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli.....	28
<b>Şekil 3:</b> Valence, d' Astous ve Fortier'in (1988) Kompulsif Satın Alma Modeli .....	30
<b>Şekil 4:</b> Sneath ve arkadaşlarının (2009) Kompulsif Satın Alma Modeli.....	31
<b>Şekil 5:</b> Mowen ve Spears (1999)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli.....	33
<b>Şekil 6:</b> Roberts ve Jones'un (2001) Kompulsif Satın Alma Modeli.....	35
<b>Şekil 7:</b> Yenilik Arayışı ve Kompulsif Satın Almada Gen Etkisinin Boylamsal Modeli (Hirschman ve Stern, 2001).....	39
<b>Şekil 8:</b> Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997)'un Kompulsif Satın Alma Modeli....	40
<b>Şekil 9:</b> Roberts, Manolis ve Tanner'in (2003) Kompulsif Satın Alma Modeli .....	41
<b>Şekil 10:</b> Lee ve Park'ın (2008) Sanal Kompulsif Satın Alma Modeli.....	42
<b>Şekil 11:</b> Kwak, Zinkahn ve DeLorme'nin (2002) Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Reklama Karşı Tutum Arasındaki İlişkileri İnceleyen Modeli.....	49
<b>Şekil 12 :</b> Park ve Burns (2009)'ün Kompulsif Satın Alma Modeli.....	57
<b>Şekil 13:</b> Johnson ve Attmann (2009)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli.....	58
<b>Şekil 14:</b> Trauttman-Attmann ve Johnson (2009).....	58
<b>Şekil 15:</b> Araştırma Modeli.....	67
<b>Şekil 16:</b> Kişisel Faktörlerin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi.....	121
<b>Şekil 17:</b> Postmodern Tüketim Şekillerinin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi .....	124

<b>Şekil 18:</b> Reklama Karşı Tutumun Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi.....	127
<b>Şekil 19:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi.....	129
<b>Şekil 20:</b> Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Yapısal Model.....	136

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AMOS** : Analysis of a Moment Structures
- Anl.** : Anlamlılık
- ANOVA** : Analysis of Variance
- AGFI** : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
- AMA** : Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
- APA** : Amerikan Psikiyatri Derneği (American Psychiatric Association)
- BAS** : Başarı
- BIL** : Bilgi
- BS** : Benlik Saygısı
- CCCS** : Tüketici Kredi Danışma Hizmetleri (Consumer Credit Counseling Anonymous)
- CFI** : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
- CMIN** : Ki-kare değeri
- DA** : Anonim Borçlu Grubu (Debtors Anonymous)
- DASS-21** : Depresyon-Kaygı-Stres Ölçeği-21 (Depression Anxiety Stress Scale-21)
- DEP** : Depresyon
- df** : Serbestlik Derecesi (The Number of Degrees of Freedom)
- DSM** : Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders)

<b>DUY</b>	:	Duygu
<b>EGL</b>	:	Eğlence
<b>FOH</b>	:	Fonksiyonel Olmayan Harcama
<b>GFI</b>	:	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
<b>GOS</b>	:	Gösterişçi Tüketim
<b>HD</b>	:	Harcama Dürtüsü
<b>HE</b>	:	Harcama Eğilimi
<b>HED</b>	:	Hedonik Tüketim
<b>HSP</b>	:	Harcama Sonrası Pişmanlık
<b>ICT</b>	:	İçtepisel Satın Alma
<b>ICD</b>	:	Uluslararası Hastalık Kodları (International Classification of Diseases)
<b>IGO</b>	:	İyi Görünmenin Önemi
<b>ILG</b>	:	İlgi
<b>KMO</b>	:	Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)
<b>KYG</b>	:	Kaygı
<b>LID</b>	:	Liderlik
<b>MAT</b>	:	Materyalist Toplum
<b>MKT</b>	:	Moda Karşıtı Tutum
<b>MUT</b>	:	Mutluluk

- NFI** : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
- RMSEA** : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
- RSES** : Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Rosenberg Self-Esteem Scale)
- SAH** : Sahip Olma
- sd** : Serbestlik Derecesi
- SH** : Standart Hata
- SKD** : Stres-Kaygı-Depresyon
- SPSS** : Sosyal Bilimler için İstatistik Program Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)
- SRA** : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı
- SRI** : Sosyal Rol ve İmaj
- STA** : Statü Tüketimi
- STRS** : Stres
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TU** : Tutum
- YEM** : Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling)



## GİRİŞ

Günümüz tüketim çağında, özellikle endüstri toplumlarında, bireysel iflasla sonuçlanan borçlanmaların hızla arttığı, bu durumun ekonomik olduğu kadar intihara varabilen sosyal boyutlarda da olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Koran vd., 2006:1806). Bu denli olumsuz durumlara neden olabilecek sorun, özellikle son yıllarda farklı kesimler tarafından mercek altına alınmıştır ve sorunun nedenlerinden biri, tüketicilerin kontrol edemedikleri harcamaları olarak kabul edilmektedir. Konuya ilgi gösteren taraflardan biri olarak pazarlama çevrelerinde de, tüketicilerin fonksiyonel olarak ihtiyaç duymadıkları ürünleri farklı nedenlerle ve iradelerine karşı koyamadıkları şekilde satın alarak psikolojik rahatlama sağladıkları ve çoğunluğunda limiti aşan kredi kartı borçları ve aşırı genel borçlanma neticesinde ciddi boyutlarda sosyal ve ekonomik sonuçların ortaya çıktığı satın alma davranışı, kompulsif satın alma adı altında incelenmektedir (O’Guinn ve Faber, 1989)

1980’lere kadar kompulsif satın alma davranışının, psikoloji ve psikiyatri bilimleri altında araştırıldığı, önce ekonomi literatürüne ve nihayet 1980’lerin ortalarında pazarlama literatürüne girdiği görülmektedir. Bunda, tüketim kültürünün etkisinde geliştiği iddia edilen aşırı harcamaların yarattığı olumsuz sonuçların etkisi olduğu söylenebilir. Öyle ki, farklı çevreler gibi tüketici davranışı araştırmacılarının da, bu olumsuz sonuçların kendi alanlarındaki öncellerini araştırmak için harekete geçtiği görülmektedir. Tüketici davranışının karanlık tarafı olarak nitelendirilen kompulsif satın alma davranışı da (Berkowitz vd., 1997) bu şekilde pazarlama literatürüne sokularak her yönüyle incelenmeye başlanmıştır.

Farklı kaynaklarda, kısmen haklı nedenlerle alışveriş bağımlılığı adını da alabilen kompulsif satın alma (Scherhorn, 1990) gerçekte çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu durumun; tüketicilerin söz konusu tüketim davranışını farklı algılaması, farklı güdülerin varlığı, davranışın farklı şekillerde ortaya çıkabilmesi, farklı duygular yaşatması, yapısında farklılıklar bulunması gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Sophie Kinsella’nın, birincisi beyaz perdeye de uyarlanan “*Alışverişkolik*” roman serisinin kahramanı Becky Bloomwood, vitrinde görüp aşık olduğu şalı alabilmek için cebindeki son parayı harcamakta ve bu arada onun için

çok önemli olan iş görüşmesine gecikebilmektedir (Kinsella, 2011). Zaten borç içinde yüzen Becky, artık alışveriş yapmayacağı üzerine verdiği sözü, vitrinde görüp gözlerini alamadığı bir kırmızı çanta veya elbiseye bozmakta, ellerinde rengarenk alışveriş paketleri ile o mağazadan diğerine koşarak daha fazla borç batağına saplanmaktadır. Becky karakteri, genel olarak, zihinlerde canlanan alışverişkolik tüketicuyu temsil etse de literatüre bakıldığında kompulsif satın alma davranışında kimi tüketicilerin, Becky'nin tersine, ne satın aldıklarına dikkat etmedikleri ve davranıştan haz duymadıkları görülmektedir. Öte yandan kimi tüketiciler tek bir ürüne odaklanırken, kimileri ürün biriktirmek üzere satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Christenson vd., 1994; Frost, Steketee ve Williams, 2002). Literatürde de yer alan bu farklılıkların aksine, çalışmalarda, söz konusu satın alma davranışlarının ortak noktalarına değinilmektedir. Bu ortak noktaların, tüketicinin davranışı yapmaktan kendini alamaması, davranışın bir kereye mahsus olmayarak süreklilik arz etmesi, yapmadığında kendini rahatsız hissetmesi ve davranışı gerçekleştirdikten rahatlaması, yaptığı harcamayı ve aldıklarını başkalarından gizlemesi gibi hususlar olduğu söylenebilir (O'Guinn ve Faber, 1989). Dolayısıyla, günümüze kadar yapılmış çalışmalarda, adı farklı olsa bile araştırılan davranış, temelde bu özelliklere sahip olan satın alma davranışdır.

Kompulsif satın almanın; kişisel özellikler, ailevi faktörler, biyolojik faktörler ve çevre faktörleri gibi çeşitli nedenlerden etkilendiği çok sayıda çalışmada ortaya konmuştur. Kişisel faktörler arasında özellikle bireylerin materyalist değerleri, benlik saygısı, psikolojik faktörler ve farklı kişilik özellikleri dikkat çekmektedir. Postmodern tüketim çağında, tüketicilerin materyalist değerleri itibarıyla maddi varlıklara verdiği değer, onları ne şekilde değerlendirdikleri ve hayatlarında nasıl anlamlandırdıkları ile kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki merak edilerek pek çok çalışmada araştırılmıştır (Roberts, 2000; Yurchisin ve Johnson, 2004). Psikolojik faktörler içinde incelenen stres, kaygı ve depresyon, bireyi olumsuz duygulara sevk etmesi yönüyle önemlidir. Çünkü olumsuz duygulardan kaçıp rahatlama isteyen birey için kompulsif satın alma, kısa süreli bir çözüm olabilmektedir (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008; Sohn ve Choi, 2012). Öte yandan düşük benlik saygısı, kompulsif satın almaya neden olan etmenlerin başında

gösterilmektedir. Farklı teorilerde ifade edildiği gibi, gerçek ve ideal benlik arasındaki fark olarak da tanımlanabilen benlik saygısı ne kadar düşük ise bireyin kompulsif satın alma eğilimi o derece yüksek olmaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts, 1998; Moore, 2009).

Öte yandan, tüketim kültürü içinde yaşamını sürdüren tüketicilere dair, çağın belli başlı belirleyici tüketim davranışları ile kompulsif satın alma davranışının ilişkilerini ortaya koymanın bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Öyle ki, postmodern tüketiciler artık faydacı tüketimden ziyade benliklerini tamamlama, haz alma, kendini toplumda kabul ettirme, saygınlık kazanma gibi daha farklı amaçlara hizmet eden tüketim şekillerine kaymışlardır (Odabaşı, 2012). Hedonik tüketim, statü ve gösteriş amaçlı tüketim, moda yönelimli tüketim ve adı literatürde kompulsif satın alma ile sıkça birlikte anılan içtepsel satın alma, bu postmodern tüketim şekilleri arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan, böyle bir tüketim kültürü içinde kompulsif satın alma davranışına neden olduğu ve/veya arttırdığı savıyla özellikle kamuoyunda günah keçisi ilan edilen pazarlama çabaları göze çarpmaktadır (Roberts, 1998). Özellikle, tüketim kültürünü topluma empoze etme yönünde gördüğü önemli işlev konusunda büyük anlamlar yüklenen reklam, kompulsif satın alma eğilimini tetiklediği görüşü kamuoyunda hakim olan önemli bir pazarlama çabası kabul edilmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987). Ancak, ne diğer pazarlama çabalarının ne de reklamın, kompulsif satın alma eğilimi ile ilişkisinin bilimsel olarak çok fazla araştırılmadığı görülmektedir. Halbuki tüketicilerin reklama karşı tutumlarının hem kompulsif satın alma eğilimini nasıl etkilediği, hem de diğer faktörlerin kompulsif satın almaya olan etkisinde ne şekilde rol oynadığının araştırılmasının ardından elde edilecek sonuçlar, farklı çevreler tarafından ciddiyle yorumlanması gereken bilgiler olarak literatürde yerini almalıdır.

Bugüne kadar kompulsif satın alma üzerinde yapılan araştırmalar, davranışın bir veya birden çok kişisel özelliklerle, postmodern tüketim şekillerinden bir veya birkaçıyla veya sınırlı sayıda çalışmada görüldüğü üzere, bir veya birkaç pazarlama çabası ile ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmanın amacı, kompulsif satın alma

eğiliminde kişisel özellikler olarak benlik saygısı, materyalist eğilim ve stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıkların; statü, gösterişçi, moda yönelimli ve hedonik tüketim ile içtepsel satın alma davranışının ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolünü aynı model içerisinde belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kompulsif satın almanın ne olduğu ve neden olan faktörlerle ilişkileri incelenmiş; bu faktörlerden biri olan ticari çevre faktörleri içinde detaylı şekilde reklama yer verilmiştir. İkinci bölümde postmodern kültür, özellikleri ve yaygın tüketim davranışları açıklanmıştır. Üçüncü bölüm ise, kavramsal altyapıya dayanarak yapılmış araştırma ve bu araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırma konusu açıklanmış ve araştırmanın amaçları detaylandırılmıştır. Ardından araştırma modeli, hipotezleri, değişkenleri, kapsamı ve kısıtlarına yer verilerek örnekleme süreci açıklanmış, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında, araştırmaya katılan tüketicilere ait sosyodemografik özellikler ile anket sorularına verilen cevapların frekans tabloları yer almaktadır. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri detaylandırılmaktadır. Tüm bunların ardından, araştırma sonucunda elde edilen verilerin araştırma ile uyumlu olup olmadığını test etmek için yapısal eşitlik modeli uygulaması tüm detayları ile açıklanmıştır. Bu testin ardından, reklama karşı tutumun kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolde moderatör etkisinin olup olmaması ile ilgili regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından, tüketicilerin sosyodemografik özellikleri itibarıyla kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız iki örnek t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Çalışmanın sonunda, araştırma sonucunda elde edilen genel sonuçlar ve bu sonuçlara dayanarak yapılan tartışma yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın kısıtları, literatüre ve farklı çevrelere katkısı ile konu ile ilgili gelecekte çalışacak araştırmacılar için önerilere de yer verilmiştir.

Çalışmada bu üç bölümün ardından gelen ekler bölümünde araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu, bazı frekans tabloları, keşfedici faktör analizlerine ait detaylı tablolar ve ANOVA analizine ilişkin tablolar bulunmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KOMPULSİF SATIN ALMA

Günümüz dünyasının en belirgin özelliklerinden biri şüphesiz hayatımızın hemen her alanında hissedilen tüketim kültürüdür. İnsanların “*homo economicus*” adı altında sadece ekonomik fayda beklentisi ile harcamalarını gerçekleştirdiği dönemden, farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek için harcama yaptığı döneme geçilmiş, bu dönemde tüketim üretim kadar değer verilmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2009). Daha fazla tüketimin daha iyi olduğu algısının yaratılarak meşru kılındığı bu dönemde, “tüketim” sözcüğü hayatın devamı için gerekli bir eylem olmaktan çıkmış, “satın alma” ve “kullanıp yok etme” gibi daha farklı ve çoğu zaman olumsuz anlamlar çağrıştıracak bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla “daha fazla tüketim”den kasıt daha fazla satın alma olarak yorumlanma eğilimi göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin benliğini bulma, saygınlık kazanma, toplumda yer edinme gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere başvurduğu çeşitli satın alma türlerinin yaygın hale geldiği bu dönemde, yapısı ve sonuçları açısından olumsuz, kötü olarak nitelendirilen daha farklı satın alma türlerinin de daha sık görüldüğü gözlemlenmektedir. Tüketici davranışlarının “karanlık” yönünde kabul edilen bu satın alma türlerinden biri de kompulsif satın almadır.

Yol açacağı olumsuzluklar göz ardı edilerek, dikkate alınsa da kişinin yapmaktan kendini alıkoyamadığı, çoğunlukla ihtiyaç duyulmayan veya kullanılmayacak ürünleri, tekrar eden şekilde ve aşırı miktarlarda satın alma ve sonradan pişmanlık duyma ile sonuçlanan bu satın alma şekli, literatürde ve kamuoyunda farklı adlarla anılsa da, araştırmaların gerçekte aynı tüketim davranışını incelediği görülmektedir. Kompulsif satın almanın, tüketicilerin sahip olma duygusundan ve ihtiyaç duymasından çok psikolojik, sosyal ve çevresel nedenlere bağlı olarak gerçekleştiği ortaya konmuştur (Dittmar, 2005a; Park ve Burns, 2005). ABD’de on sekiz milyon tüketiciyi etkilediği öne sürülen (Bragg, 2009 çevrimiçi), gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda da nüfusun %5 ile %10 (Koran vd., 2006, Mueller vd., 2010) arasındaki kısmını etkilediği ve ileride daha fazla tüketiciyi etkileyeceği öngörülen kompulsif satın alma, son yıllarda bireysel tüketim harcamalarının ve paralelinde bireysel

borçlanmanın olağanüstü şekilde artması sonucunda oluşan olumsuz ekonomik ve sosyal sonuçları nedeniyle farklı disiplinlerin ve kamuoyunun ilgisini çekmektedir.

Psikiyatri ve psikoloji bilimlerinde yapılan araştırmaların ardından 1980'lerin ikinci yarısından sonra pazarlama alanının da dikkatini çekmeye başlayan kompulsif satın alma, içinde barındırdığı aşırılık, yapısı ve sonuçları itibariyle tüketici davranışlarının fonksiyonel olmayan ve karanlık bir türü olarak sınıflandırılmaktadır (Solomon, Zaichkowsky ve Polegato, 2005:23). Kamuoyunda yaygın olan, “pazarlama kurumunun, bilerek veya bilmeyerek bu davranışı tetiklediği” düşüncesinin, pazarlama akademisyenlerini konu üzerine daha fazla eğilmeye sevk ettiği, kompulsif satın alma davranışının yapısı ve nedenleri üzerine farklı faktörlerin araştırıldığı çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Öte yandan, kompulsif satın alma davranışı üzerinde pazarlama çabalarının etkilerinin araştırıldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Pazarlama akademisyenlerinin de diğer pek çok disiplinde olduğu gibi kişi ile ilgili faktörlerin etkisinin incelenmesine daha çok ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına ve kompulsif satın alma üzerindeki, kişiden kaynaklı faktörler ile pazarlama çabalarının karşılıklı etkisinin ortaya konulmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Bu bağlamda, birinci bölümde öncelikle kompulsif satın alma kavramı irdelenerek olası türlerine değinilecek, ardından diğer dürtü kontrol bozuklukları, bağımlılıklar ve takıntılı davranış türleri ile ilişkilerine bakılacaktır. Bölümün son kısmında ise kompulsif satın almaya neden olan faktörler incelenerek, ticari çevre ve reklam faktörü başlığı altında reklam ve kompulsif satın alma ilişkisi detaylandırılacaktır.

## **1.1 KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMI**

Literatürde kompulsif satın almanın doğru sınıflandırılması ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Bazı araştırmacılar (Faber ve O'Guinn, 1989) söz konusu davranışı takıntılı davranışlarla özdeşleştirirken, başka araştırmacılar (Krych, 1989; Scherhorn, 1990) bağımlılık bozuklukları ile, başka araştırmacılar da duygudurum bozukluğu ile açıklamaktadır (Lejoyeux vd., 1996). Bir davranış bozukluğu olarak da kompulsif satın almanın, Dünya Sağlık Örgütü'nün ICD-10 sınıflandırmasında herhangi bir kategoriye sokulmadığı ancak Amerikan Psikiyatri Derneği'nin (APA)

2000 yılında yayımladığı DSM-IV-TR sınıflandırmasında “312.30 Başka Türlü Adlandırılmayan Dürtü Kontrol Bozuklukları” altında değerlendirildiği görülmektedir (Mueller vd., 2010). Bununla birlikte, obsesif-kompulsif bozukluklar çerçevesinde değerlendirildiği, ancak son yıllarda davranış bağımlılıkları çerçevesinde değerlendirme eğilimi arttığı görülmektedir. DSM-IV-TR’de yer alan “**Substance-related Disorders / Madde ile İlişkili Bozukluklar**” başlığının, APA’nın 2013 yılının mayıs ayında yayımlanmış olduğu DSM-V sınıflandırmasında revize edilerek “**Substance-related and Addictive Disorders / Madde ile İlişkili ve Bağımlılık Bozuklukları**” olarak değiştirildiği, kumar bağımlılığının bu sınıfa sokularak davranış bağımlılıklarının sınıflandırılması ile ilgili ilk adım atıldığı görülmektedir ve kompulsif satın alma da davranışsal bağımlılıklar içinde gösterilme potansiyeli olan davranışlardan biri olarak belirtilmiştir (Lessa, 2013 çevrimiçi).

Literatürde ve kamuoyunda kompulsif satın alma için hem İngilizce hem Türkçe bir kavram birliğine varılamamıştır. Konunun netleştirilmesi açısından, bölümün takip eden kısımlarında söz konusu satın alma davranışı kavramının gelişimi, İngilizce ve Türkçe kullanım şekilleri ve bahsi geçen sorunun nereden kaynaklandığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Kompulsif satın alma ile ilgili olarak ortaya atılan ve günümüze gelen ilk kavramların, yirminci yüzyıl başlarında psikiyatri alanında Kraepelin (1915)’in kullandığı *oniomania* ve Bleuler’in (1924) kullandığı *buying mania* olduğu görülmektedir. Bleuler kitabında, Kraepelin’in çalışmasında satın almanın bir zorunluluk halini aldığı ve borçlarını devamlı erteleyen ve inkar eden satın alma delisi kişilerden bahsettiğini yazarken, kendisi, kavramı kleptomani (bir şey çalma hastalığı) ve piromani (bir şeyleri ateşe verme dürtüsü) ile birlikte aynı grupta yer alan tepkisel bir dürtü veya dürtüsel bir delilik olarak tanımlamıştır (Black, 2007:14). 1980’lerin başında iktisat alanında Winston’ın (1980) geliştirmiş olduğu **compulsive consumption** – kompulsif tüketim ve hemen ardından King (1981) tarafından ortaya atılan **addictive consumption** – tüketim bağımlılığı teorileri, tüketicilerin kontrol edemedikleri aşırı ve tekrar edici tüketim alışkanlıkları üstünde durmuştur ve bu teorilerin birkaç yıl sonra pazarlama alanında yapılacak olan konu ile ilgili çalışmalara esin kaynağı olduğu görülmektedir.

Faber, O'Guinn ve Krych (1987), kompulsif tüketim teorisinden yola çıkarak pazarlama literatüründe ilk defa **compulsive buying** kavramından bahsetmiştir. O'Guinn ve Faber (1989:155), olumsuz olay ve duygulara bir tepki olarak kronik ve tekrar edici şekilde ortaya çıkan, durdurması zor hale gelen ve zararlı sonuçlar doğuran satın alma davranışını **compulsive buying** (kompulsif satın alma) olarak tanımlanmıştır. Ardından Kanada'da Valence, d'Astous ve Fortier (1988) ile ABD'de O'Guinn ve Faber (1989) aynı adı; Krueger (1988) ise **compulsive shopping** – kompulsif alışveriş adını kullanarak söz konusu satın alma türü üzerinde çalışmayı sürdürmüşlerdir. Scherhorn (1990) ise Almanya'da yürüttüğü çalışmasında, söz konusu davranışın adıyla ilgili farklı bir yaklaşım getirmiş ve **compulsive buying** yerine, iktisatçı King'in izinden giderek **addictive buying** – satın alma bağımlılığı kullanılması gerektiğini öne sürmüştür. Scherhorn'a göre **compulsive** - takıntılılık ve **addictive** - bağımlılık kavramlarının ortak noktası, kişinin davranışı gerçekleştirmek için hissettiği dürtünün varlığı ile kişinin davranışı kontrol etmekte yaşadığı zorluktur. Bu ortak özellikler nedeniyle araştırmacılar tarafından söz konusu kavramlar sık sık birbirinin ikamesi olarak kullanılmakta ve karıştırılmaktadır. Ancak Scherhorn iki kavram arasındaki temel farklılığa dikkat çekerek, bağımlı davranışın başlangıcında hoş giden, haz alınan bir durumun var olduğunu, takıntılı davranışta ise amacın sadece kaygıyı gidermek olduğunu belirtmiş, dolayısıyla üzerinde araştırma yapılan söz konusu satın alma davranışı için satın alma bağımlılığı kavramının daha uygun düşeceğini iddia etmiştir.

Bu çalışmaların ardından, bahsi geçen satın alma davranışını inceleyen çalışmaların çoğunda kompulsif satın alma (Magee, 1994; DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts, 2000; Koran vd., 2006; Raab vd., 2011), yer yer satın alma bağımlılığı (Rodriguez-Villarino vd., 2006; Ureta, 2007; Otero-Lopez vd., 2011), tüketim bağımlılığı (Elliott, 1994), kompulsif tüketim (Shoaf, 2005) ve alışveriş bağımlılığı (Clark ve Calleja, 2008) kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Wu'nun (2006) doktora tezinde **excessive buying** – aşırı satın alma olarak kullandığı kavramın da temelde yukarıda adı geçen satın alma davranışıyla benzer olduğu görülmektedir. Yurtdışında kamuoyunda da söz konusu tüketim davranışını tanımlamak için **shopaholism**, **shopping spree**, **shopping mania** gibi kavramlar kullanılmaktadır. Gerçekte hem



**compulsive** ve **addictive** kavramları arasında, hem de **buying, shopping** ve **consumption** arasında farklılıklar olsa da ve bazı araştırmacılar bu farklara dikkat çekse de, literatürde ve kamuoyunda yukarıda adı geçen kavramlarla bahsedilenin aynı tür davranış olduğu görölmektedir.

İngilizce kavramlarda yaşanan bu görüş ayrılığı, konunun Türkçe kullanımında da karşımıza çıkmaktadır. Psikoloji ve psikiyatri alanlarında yapılan çalışmalarda ve basında yer alan pek çok yazıda **compulsive** ifadesinden türetilmiş olan “kompulsif satın alma” ve Türkçe evirisi olarak kullanılan “takıntılı satın alma” kavramları ile karşılaşılmaktadır. Kamuoyunda ve halk dilinde ise aynı satın alma davranışını betimleyen alışveriş bağımlılığı, alışveriş hastalığı, alışveriş çılgınlığı, alışveriş tutkusu, alışveriş manyaklığı, alışverişkolik olma, satın alma hastalığı gibi kavramlar daha sık göze çarpmaktadır. Pazarlama alanında Türkiye’de yapılan bir çalışmada söz konusu davranışı tanımlamak için alışveriş tutkusu kavramı kullanılırken (Erkmen ve Yüksel, 2008), bir tez çalışmasında kompulsif satın alma kavramının tercih edildiği görölmektedir (Bilgen, 2014).

Konu ile ilgili çalışmaları bulunan psikiyatristlerin görüşleri, bu davranışın alışveriş bağımlılığı olarak kullanılmasıdır. Nedeni de, Scherhorn’un (1990) daha önce belirtilen açıklamasında olduğu gibi, söz konusu davranışın başında bir hazzın söz konusu olması, takıntılı davranışlarda ise amacın sadece kaygıyı gidermek olmasıdır. Öte yandan, konu ile ilgili çalışan yabancı akademisyenlerin görüşü, yaygın kullanım olan **compulsive buying** ifadesinin, söz konusu satın alma davranışının bir bağımlılık türü olarak resmi şekilde sınıflandırılana kadar devam ettirilmesi yönündedir. Tüm bunlardan yola çıkılarak bu çalışmada, tüketicilerin olumsuz duygu ve olaylardan kaçmak için, tekrarlayan şekilde, bütçesini dikkate almayarak, içinden gelen bir dürtü sonucu ihtiyacının dışında satın alması ve kendini bu davranışı yapmaktan alıkoyamaması durumu için kompulsif satın alma ifadesi kullanılacaktır.

Kompulsif satın alma, 1990’lı yıllardan itibaren ABD, Kanada ve Almanya’nın yanında Fransa ve İngiltere’de de tüketici davranışı araştırmalarının (Valence, d’Astous ve Fortier, 1988; Faber ve O’Guinn, 1989, 1992; O’Guinn ve Faber, 1989, 1991; Scherhorn, 1990; Nataraajan ve Goff, 1992; Elliott, 1994; Cole ve Sherrell,

1995; Roberts; 1998; Hirshman ve Stern, 2001; Kwak, Zinkhan ve DeLorme, 2002; Vicdan, Chapa ve Santoz, 2007; Ridgway, Kuker-Kinney ve Monroe, 2008; Workman ve Paper, 2010; Yi, 2012) ve psikiyatrik araştırmaların (Black, 1996; Krueger, 1988; Lawrence, 1990; McElroy vd., 1994; Christenson vd. 1994; Black vd., 1998; Lejoyeux vd., 1999; Koran vd., 2006; Mueller vd., 2010; Raab vd., 2011) giderek daha popölerleşen bir konusu haline gelmiştir.

Black (2007:15), kompulsif satın almanın dört farklı evresinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki olan beklenti (**anticipation**) döneminde tüketici belirli bir ürüne veya genel olarak alışveriş yapmaya dair düşünce ve dürtüler geliştirir. İkinci evre, satın alma ve alışverişe hazırlık evresidir. Bu hazırlık, nereye ne zaman gideceği, nasıl giyineceği ve hangi kredi kartlarını kullanacağına karar vermeyi içerir. Üçüncü evre, gerçek alışveriş ve satın alma deneyimini içerir. Son aşamada ise hareket tamamlanmıştır ve tüketici stres, hayal kırıklığı, kaygı, sinir gibi olumsuz duygular hisseder.

Nüfusun hangi oranda kompulsif satın alma davranışında bulunduğunu araştıran çalışmalarda, Faber ve O'Guinn (1989) ABD'de %2 ve %8 arasında orana, Koran vd. (2006) %5,8, Magee (1994) %12, Hassay ve Smith (1996) %16 oranlarına ulaşmışlardır.

Çalışmalar, kompulsif satın alma yapanların %80 ile %95 oranları arasında kadın olduğunu (Faber ve O'Guinn, 1992; McElroy vd. 1994; Schlosser vd, 1994) göstermektedir. Sonuçlarda, çalışmalara katılanların genelde kadın olmasından kaynaklanan bir hata olduğu düşünülse de, Dittmar (2005b) İngiltere'de yaptığı bir çalışma ile cinsiyetteki bu farklılığın gerçekte anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Kompulsif satın almanın hangi yaşlarda başladığını araştıran çalışmaların çoğu yirmili yaşların başlangıcını işaret etmektedir (Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Koran vd., 2006). Bunun nedeni olarak da, bu yaşların evden ayrılma, bir iş bulma ve kişisel kredi kartına sahip olma yaşları olması gösterilmektedir.

Kompulsif satın alma yapanlar, alışverişe yalnız çıkma eğilimi göstermektedirler. Satın alma yapılacak yer çok lüks mağazalardan ikinci el mağazalara kadar çeşitlilik

gösterebilir. Gelir farklılığının, kompulsif satın alma için belirleyici bir faktör olmadığı ortaya konmuştur. Sadece, geliri düşük olanlar pahalı butik ve alışveriş merkezleri yerine daha ucuz mağazaları seçebilmektedir (Christenson vd. 1994:7).

Kompulsif satın alınan eşyaların genelde kıyafet, ayakkabı, mücevher, kozmetik ve ev eşyası ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Erkekler genelde elektronik cihazlar, araba ve parçaları ile bu tarz malzemeleri satın alırken kadınlar daha çok kıyafet, ayakkabı, makyaj malzemesi, ev ürünleri gibi ürünleri satın almaktadır. Özellikle pahalı eşyaları almak gibi bir amaçları olmadığı gibi, kontrolü aşan miktarda ve ihtiyaç dışı satın almaları sorun çıkarmaktadır. Mülakatlara katılan kompulsif satın alma yapan tüketiciler, bir nesneyi genelde cazibesine kapıldıkları veya indirimde olduğu için aldıklarını ifade etmişlerdir (Christenson vd. 1994:7).

Kompulsif satın alma yapan tüketiciler, yaşanan problemin farkında olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan bir çalışmada katılımcıların %85'i bu davranışları nedeniyle oluşan borçlarından, %74'ü satın alma sırasında kontrolden çıkmaları ile ilgili şikayetlerinden bahsetmiştir (Schlosser vd., 1994:206). Miltenberger ve arkadaşlarının (2003) kompulsif satın alıcılarla yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların %68'i bu durumun özel hayatlarını olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir. Benzer bir grupta yapılan bir diğer çalışmada (Christenson vd. 1994:7) katılımcıların %92'si satın alma dürtülerine karşı gelmeye çalıştıklarını ancak nadiren başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Ek olarak, kompulsif satın alma yapan tüketiciler söz konusu davranışları yıl boyunca tekrar etse de davranış, yılbaşında, bayramlarda, anneler günü gibi özel günlerde veya doğum günlerinde artış göstermektedir. Öte yandan araştırmalar, normalde kompulsif satın alma yapmayan bir tüketicinin davranışının zaman zaman çeşitli nedenlerle bu şekilde dönüşebildiğini ifade etmişlerdir.

İlerleyen bölümlerde, kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacak; farklı kompulsif satın alma türlerinden bahsedilecektir.

## 1.2 KOMPULSİF SATIN ALMA TÜRLERİ

Kompulsif satın almada, kontrol edilemeyen ve fonksiyonel olmayan bir satın alma davranışı ile beraberinde gelen olumsuz sonuçlar, davranışın genel özelliklerini oluşturmaktadır. Ancak, literatürdeki çalışmalar ve bu çalışma dahilinde gerçekleştirilen mülakatlar ile gözlemler, farklı türde kompulsif satın alma davranışlarının olduğunu ortaya koymaktadır. Bilimsel bir çalışmaya ve kategorizasyona rastlanmamakla birlikte, bilimsel olmayan farklı kaynaklarda adı geçen kompulsif satın alma türleri aşağıdaki gibi gösterilebilir (Shopaholics Anonymous, 2013 çevrimiçi; Holst, 2010 çevrimiçi; Ünsalver, 2011)

- Kompulsif alışverişkolik
- Bulimik alışverişkolik
- Pazarlıkçı alışverişkolik
- Başkalarına bağımlı alışverişkolik
- Başkalarına görüntü verme çabasındaki alışverişkolik
- Biriktirici alışverişkolik
- Mükemmeliyetçi alışverişkolik

Bilimsel bir kategorizasyona dayanmasa da, bu farklı türlerin neler olduğunun bilinmesi, kompulsif satın almanın daha iyi algılanmasına ve literatürdeki kavram ve terim karmaşasının daha rahat anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, kompulsif satın alma kavramının daha iyi anlaşılması açısından da bu türlerin çalışma içinde verilmesi uygun görülmüştür.

- **Kompulsif Alışverişkolik (Compulsive Shopaholic):** Depresyon, stres veya kaygı gibi olumsuz davranışların üstesinden gelebilmek için kısa süreliğine de olsa rahatlama yaşatması ve bu rahatsız eden duygulardan uzaklaştırması için birşeyler satın alan tüketicidir. Bu tür tüketicilerdeki temel amaç, kaygıyı gidermektir. Bu nedenle, önemli olan alışverişten ziyade satın alma eylemidir ve alınan ürün ile yerin hiçbir önemi yoktur. Satın alma sırasında kendini mutlu ve kontrolde hisseden tüketici, satın alma davranışından sonra pişmanlık ve üzüntü hisseder.

Burada bahsedilen tüm kompulsif satın alma türleri, kompulsif satın alma başlığı altında incelenmektedir. Bu türlerden biri olan kompulsif alışverişkolik, adı itibariyle genel başlıkla karıştırılmamalıdır. Kompulsif alışverişkolik de diğer türler gibi kompulsif satın almayı farklı bir yönüyle gerçekleştiren tüketicidir.

- **Bulimik Alışverişkolik (Bulimic Shopaholic):** Bu tür tüketiciler, sadece paralarını bitirmek isterler. Paralarının varlığı bir gerilime neden olur ve bittiği zaman rahatlama sağlanır. Bulimik alışverişkolikler, rahatsız edici olay ve duygularla karşılaştıklarında kısa süreli ancak yüksek miktarlarda alışveriş yaparak tüm paralarını harcarlar. Ancak, adını aldığı bulimia nervosa rahatsızlığında olduğu gibi yemek yiyen kişi nasıl kusarsa, bulimik alışverişkolik de satın aldığı ürününü iade etmek ister. Alışveriş sonrası yaşanan pişmanlık, ürünün iadesi ile rahatlamaya dönüşür.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakat uygulamasına katılan bir bayan tüketicinin, eşine kızdığı zamanlarda alışverişe çıkıp tüm parasını harcıyıp bitirdikten sonra rahatladığını ve bunun kronik bir hal aldığını söylemesi, bu tür dahilinde verilecek bir örnek olabilir. Ancak, yapılan görüşme ve gözlemlere dayanılarak, Türk tüketicilerde bulimik alışverişkoliklere sık rastlanmadığı söylenebilir.

- **Pazarlıkçı Alışverişkolik:** Bu tip tüketiciler, en iyi ürünü en uygun fiyata bulma gayreti içinde, indirimlere ve avantajlara aşırı hassas grubu temsil eder. Pazarlıkçı alışverişkolik, bir ürünü sırf indirimde olduğu için ihtiyacı olmadığı halde satın alabilir. Ayrıca, satış fiyatı üstünden pazarlık yaparak ürünü daha düşük fiyata satın almanın yollarını arar. Sürekli olarak, farklı mekanlardaki indirim ve fırsatları kovalayan pazarlıkçı alışverişkolikler, akılcı bir satın alma gerçekleştirdikleri gerekçesi ile kendileriyle gurur duyarlar ve bu sayede özgüvenlerini yükseltirler. Satıcı ile yapılan pazarlığın sonucunda ürünün istenilen fiyata satın alınması, pazarlıkçı alışverişkolik için satıcıya üstün gelinen ve zafer kazanılmış bir durumdur. Satın alınan ürünün bir önemi yoktur ancak satıcıya karşı üstün gelme duygusu, bireyin kendini güçlü hissetmesine neden olur. Pazarlıkçı alışverişkolik, ürünleri ucuza alarak akıllı davranış sergilediğini belirtse de, çok sayıda yerden ihtiyacı olmayan aşırı miktarda ürün satın almak, bunun için uzak mekanlara gitmek, harcanan zaman ve enerji, gerçekte oldukça pahalıya malolmaktadır.

Kişisel görüşme ve gözlemler, Türk tüketiciler arasında pazarlıkçı alışverişkolikliğinin yaygın olduğunu göstermektedir. Ürün fiyatı üstünden satıcı ile pazarlık yapmak, Türk tüketiciler arasında oldukça yaygın olduğundan pazarlıkçı alışverişkolik türünün yaygın olması şaşırtıcı bir sonuç gözükmemektedir. Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen bayan bir tüketici, görüşme boyunca, almayı düşündüğü ürünlerin nerede kaç para olduğunu söyleyerek güncel indirim haberlerini vermiş, her zaman ürünleri daha az fiyata almasına neden olduğunu öne sürdüğü akıllı olma yönüyle övünmüştür. Katılımcının geçmişte, çok iyi bir liseden mezun olduğu, ancak üniversite sınavında iyi bir puan alamadığı için üniversite okumadığı, arkadaşlarının ise iyi bölümleri bitirerek önemli konumlara geldiği ancak kendisinin daha düşük bir konumdaki memur pozisyonunda kaldığı bilgisi edinilmiştir. Bu noktada pazarlık yoluyla ürünleri uygun fiyata alıyor olması, çevresinde akıllı bir tüketici olma yoluyla akıllı bir birey olması imajını yerleştireceği düşüncesi ile katılımcının böyle bir davranışa başvurduğu söylenebilir.

- **Başkalarına Bağımlı Alışverişkolik:** Terk edilme ve yalnız kalma korkularının önüne geçebilmek için, başkalarının sevgi ve onayını, onlara bir şey satın alarak gösterme çabası içindeki alışverişkolik türüdür. Bazı durumlarda kendi ihtiyaçlarını bile bir yana bırakıp başkalarının ihtiyaçlarını giderme peşinde koşarlar. Verici rolünde kendilerini rahat hissederler ve ilişkilerini pahalı ve sık alınan hediyelerle kontrol altında tutmaya çalışırlar.

Özellikle Türk ebeveynlerde, çocuklara veya torunlara, kendinden küçüklere bir şey satın alma ve hediye vermenin yaygın olduğu bilinmektedir. Derinlemesine mülakata katılan bir bayan, kızı, damadı ve özellikle torunu için uygun bir şey gördüğünde satın almadan rahat edemediğini, evde bir dolabını bunun için ayırdığını, satın almaları nedeniyle maddi sıkıntıya bile girdiğini ama mutlaka satın aldığını itiraf etmiştir. Katılımcı, kızını ve ailesini gördüğünde onlara hediye vermesinin onun için psikolojik bir zorunluluk halini aldığından söz etmiştir.

- **Başkalarına Görüntü Verme Çabasındaki Alışverişkolik:** Amaçları başkalarını etkilemek olan bu tür alışverişkolikler, beğenilmeyi ve dikkat çekmeyi severler. Bu gruptaki alışverişkoliklerin yeterli parası olmasa da, imkanlarını zorlayıp pahalı kıyafetler almayı ve lüks mekanlarda vakit geçirmeyi tercih ederler. Kendilerini, sahip oldukları mallar ve hayat tarzı ile tanıtmaya özen gösterirler.

Yapılan görüşme ve gözlemler, Türk tüketiciler arasında alışverişkoliklerin yaygın şekilde bu türden çıktığını göstermektedir. Başkalarının beğenisini ve saygısını kazanmanın, başkalarını etkileme çabası ve bunun için maddi varlıkların kullanımının, Türk tüketiciler arasında oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Asgari ücretle çalışan bir kişinin, maaşının üç katı fiyatında telefona sahip olması, ailelerin başkalarına gösteriş yapmak için borca girerek düğün yapması, maddi gücü aşan araba, ev ve eşya alımı buna örnek gösterilebilir. Bireylerin kendilerini belirli grupların içinde göstermek için yaptıkları satın alımlar, azımsanmayacak düzeydedir. Görüşme ve gözlemlere dayanan bu bulgu, kompulsif satın alma konusunda Türkiye’de yapılacak çalışmada, özellikle statü ve gösteriş tüketimi ile moda yönelimli tüketimin etkisinin araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir.

- **Biriktirici Alışverişkolik:** Ürünün en iyisi ile ilgilenmeseler de, biriktirici alışverişkolikler, her ürünün tüm modellerine sahip olmak isterler. Çoğunlukla, duygusal bir eksikliklerini örtmek için, fazla miktarda ürün alıp biriktirme eğilimi içindedirler. Kullanılsın veya kullanılsın, her türde ürünün ellerinin altında olmasını isterler ve bu şekilde kendilerini rahat hissederler.

Derinlemesine mülakata katılan bir katılımcı, yüksek düzeyde bir memur olan babasının görevi nedeniyle çocukluğu ve gençliği döneminde Anadolu’nun çeşitli illerinde ikamet ettiklerini ve yerleşik düzenleri olmadığı için istedikleri eşyaları alamadıklarını belirtmiştir. Katılımcı şu anda maddi durumu iyi olmasına rağmen “bir milyoncu” tabir edilen dükkanlardan, her birinden en az iki adet olmak üzere bir evin ihtiyacı olabilecek her türlü eşyayı düşünmeden satın aldığını, neredeyse tüm dükkanı eve taşıdığını belirtmiştir.

- **Mükemmeliyetçi Alışverişkolik:** Bu türdeki alışverişkolikler, herşeyin en mükemmelini ve uygun olanını bulup kullanma çabası içindedir. Kıyafetlerinden mobilyaya her objede uyuma ve mükemmelliğe dikkat ederler. Başkalarına görüntü verme çabasındaki alışverişkoliklerden farklı olarak, bu mükemmelliğe kendi tatminleri için ulaşmak isterler.

Derinlemesine mülakata katılan bir bayan, başkalarının ne düşündüğünü önemsemeksizin, kendi beğenisi için, üstündeki kıyafetin, çanta, ayakkabı ve diğer aksesuarla bir bütün oluşturmasını istediği, bu uyumu oluşturmak için gerekli tüm

ürünleri bütçesine aldırış etmeksizin satın aldığını ve eğer alamazsa rahat edemediğini açıklamıştır.

Bahsi edilen kompulsif satın alma türleri ile detaylı bilimsel bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Ancak, kompulsif satın alma davranışının tam anlamıyla anlaşılabilmesi, ortaya çıktığı farklı türlerin de araştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Bölümün bir sonraki kısmında kompulsif satın almanın farklı davranış bozuklukları ile ilişkileri incelenmektedir.

### **1.3 KOMPULSİF SATIN ALMANIN BAŞKA DAVRANIŞ BOZUKLUKLARI İLE İLİŞKİSİ**

Kompulsif satın almanın sıklıkla birlikte incelendiği davranış bozuklukları; dürtü kontrol bozuklukları, madde bağımlılıkları ve davranış bağımlılıkları ile obsesif-kompulsif bozukluklardır.

Literatürde kompulsif satın alma, sıklıkla, bir dürtü bozukluğu olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre, bir dürtüyü patolojik duruma sokan da, kişinin bu dürtüye ve dürtünün gereğini yapmaya engel olamamasıdır. Dürtü kontrol bozukluğu ise, zararlı davranışlar gerçekleştirmeye yönelten karşı konulmaz dürtüler olarak tanımlanmıştır (McElroy vd., 1994:243). Dürtü kontrol bozukluğu olan bireyler, kendileri veya başkaları için zararlı olabilecek bazı eylemleri yaparken zorlayıcı ve dayanılmaz bir istek ve heyecan duyarlar ve dürtüye genellikle direnemezler. Davranışı gerçekleştirmeden önce hissettikleri sıkıntı ve gerilim, davranışı gerçekleştirdince yerini rahatlama ve tatmin duygusuna bırakır. Sınıflandırmalarda kompulsif satın alma ile aynı grup altında kleptomani, seks bağımlılığı, madde bağımlılığı gibi davranışların yer aldığı görülmektedir.

Öte yandan, obsesif-kompulsif bozukluklar da, literatürde kompulsif satın almanın sık sık ilişkilendirildiği bir davranış türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Obsesif-kompulsif bozukluklar, bireyin günlük yaşamını engelleyen, vakit kaybına yol açan, sıkıntı ve kaygıya neden olan takıntı ve iç dürtüleri içeren bir kaygı bozukluğu olarak tarif edilmektedir (McElroy vd., 1994:243). DSM IV'te kaygı bozuklukları başlığı altında sınıflandırılmış, DSM V'te ayrı bir bölüm olarak yerini almıştır. Dürtü kontrol bozuklukları ve obsesif-kompulsif davranış bozukluklarında bir hareketi



gerçekleştirmeyi tetikleyen dürtü üstünde kontrol eksikliği mevcuttur (Hollander ve Dell'Osso, 2005:17). Kompulsif satın almanın, hem dürtü kontrol bozukluğunun hem de obsesif-kompulsif davranış bozukluğunun şartlarını sergilediği öngörülebilir. Bu durum obsesif-kompulsif spektrum bozukluğu teorisi ile açıklanmaktadır (Hollander ve Allen, 2006; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008) ve bu kategoride görülen diğer durumlar internet bağımlılığı, patolojik kumar ve kleptomani olarak belirtilmiştir (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008:624).

Faber, O'Guinn ve Krych (1987), dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edildiğini belirttikleri alkolizm, kleptomani, yeme-çıkarma hastalığı (**bulimia nervosa**) dükkan hırsızlığı (**shoplifting**), uyuşturucu madde kullanımı, yemek yeme bozukluğu (**binge eating disorder**) gibi davranışların incelendiğinde üç özelliğin ortak olarak hepsinde görüldüğünü belirtmiştir. Bunlar:

- (1) davranışa yönelmek için ani bir istek, bir dürtü veya iç baskının varlığı,
- (2) davranışı gerçekleştirmenin zararlı sonuçlarını inkar etme,
- (3) davranışı değiştirmede veya kontrol etme teşebbüsünde tekrar eden başarısızlıktır.

Literatüre bakıldığında, bu çalışmayı takip eden diğer çalışmalarda da söz konusu üç özelliği barındıran ve yukarıda adı geçen bozuklukların kompulsif satın alma ile sıkça birlikte araştırıldığı gözlemlenmektedir. Yemek yeme bozukluğu ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda (Faber, vd. 1995; Black vd., 1998; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009) yemek yeme bozukluğu olan bireylerde daha fazla kompulsif satın almaya rastlanırken, Mitchell ve arkadaşlarının (2002) çalışmasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Patolojik kumar alışkanlığı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmada (Burns vd., 1990) patolojik olarak loto kuponu oynayanların kompulsif satın almaya daha fazla meyilli oldukları bulunmuştur. Dürtü kontrol bozuklukları içinde sınıflandırılan ancak bazı görüşlere göre obsesif-kompulsif bozukluklar arasında yer alması gereken, gerçekte ihtiyaç duyulmayan şekilde çalma dürtüsü olarak açıklanan kleptomani ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Faber ve arkadaşlarının (1995) çalışmasında, içinde kleptomani de olan beş farklı dürtü kontrol bozukluğuna sahip

olma açısından kompulsif satın alma yapanlarla yapmayanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Hem madde hem davranış bağımlılıklarında, davranışı kontrol edememe ve olumsuz sonuçlarına rağmen davranışa devam etme söz konusudur (Günüç ve Kayrı, 2010:220). Bu nedenle farklı bağımlılık türlerinin de literatürde kompulsif satın alma ile ilişkisinin araştırıldığı görülmektedir. Kompulsif satın alma ile bağımlılık türleri arasında yapılan çalışmalara bakıldığında; alkol, uyuşturucu ve nikotin bağımlılığı gibi bir maddeye olan bağımlılıkların yanı sıra, internet bağımlılığı, bilgisayar oyunu bağımlılığı, seks bağımlılığı, egzersiz bağımlılığı, yemek yeme bağımlılığı gibi davranış bağımlılıklarının da sıkça çalışıldığı görülmektedir. Davranış bağımlılıkları, özellikle gittikçe önemi artan cep telefonu, internet, medya, televizyon gibi teknoloji bağımlılıkları nedeniyle araştırmacıların son zamanlarda oldukça dikkatini çekmektedir (Günüç ve Kayrı, 2010). Kompulsif satın alma da gelecekte davranış bağımlılıkları altında yer almaya aday bir tanı olarak görülmektedir.

Bir sonraki kısımda kompulsif satın almaya neden olan faktörler çeşitli başlıklar halinde sunulmuştur.

#### **1.4 KOMPULSİF SATIN ALMAYA NEDEN OLAN FAKTÖRLER**

Kompulsif satın almaya neden olduğu düşüncesi ile davranış üstündeki etkisi araştırılan çok sayıda değişken mevcuttur. Bu değişkenlerin seçiminde, önceden farklı benzer davranışlar veya dürtü kontrol bozukluğu üzerinde etkisi bulunan değişkenlerden yararlanıldığı, ayrıca kompulsif satın almanın yapısı gereği üzerinde etkisi olabileceği öngörülen değişkenlerin de araştırıldığı görülmektedir. Bu şekilde, kompulsif satın almayı farklı değişkenlerle açıklamaya çalışan çeşitli teoriler geliştirilmiştir.

Bu değişkenlerin listelenmesinden ve detaylı incelemesine geçilmeden önce, ilgili değişkenlerin literatürde nasıl sınıflandırıldığı ile ilgili bilgi verilmesinde yarar görülmektedir. Söz konusu değişkenlerin sınıflandırılmasında araştırmalar arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Konu ile ilgili çalışmalarında Workman ve Paper (2010) kompulsif satın almanın nedenlerini biyolojik faktörler, sosyokültürel

faktörler, kişilik özellikleri ile ilgili faktörler altında açıklamıştır. Valence, d'Astous ve Fortier (1988) ise söz konusu davranışı açıklamak için ele aldıkları psikolojik değişkenleri bir gruba, kültürel ve çevresel değişkenleri ikinci gruba koymuşlardır. Psikolojik faktörler, kişiden kişiye değişen değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmacılar bu faktörün içine biyolojik bozukluklar, genetik faktörler, aile çevresi ve kişisel özellikleri alırken, kültürel ve çevresel faktörlerin içine kültür, ticari çevre ve reklam değişkenlerini dahil etmişlerdir. Modele göre bu iki faktör grubu bireyin kaygısının artmasına, o da kompulsif satın almaya yol açmaktadır.

Tablo 1'de, literatürde kompulsif satın alma ile ilişkisi araştırılan değişkenler bir liste halinde verilmiştir. Listede, kompulsif satın alma ile ilişkisi araştırılan değişkenler ve araştırmacılar yer almaktadır. Araştırılan demografik değişkenlerde anlamlı ilişki bulan araştırma kadar bulmayan araştırmalar da olduğundan her iki grup değişken de ayrı şekilde listede yerini almıştır.

**Tablo 1:** Literatürde Kompulsif Satın Alma İle İlişkisi İncelenmiş Değişkenlerin Listesi

<b>DEĞİŞKEN</b>	<b>ÇALIŞMALAR</b>
<b>Benlik saygısı</b>	Faber, O'Guinn ve Krych (1987); Faber ve O'Guinn (1988,1989); Krueger (1988); O'Guinn ve Faber (1989); d'Astous (1990, vd.1990); Elliott (1994); Scherhorn vd. (1990), DeSarbo ve Edwards (1996); Roberts (1998); Yurchisin ve Johnson (2004); Rodriguez-Villarino (2006); Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008); Moore (2009).
<b>Benlik uyumsuzluğu</b>	Dittmar (2005a)
<b>Materyalizm</b>	Faber ve O'Guinn (1989); d'Astous vd. (1990); DeSarbo ve Edwards (1996); Lejoyeux vd. (1999); Roberts (2000); Yurchisin ve Johnson (2004); Dittmar (2005a,b); Dittmar, Long ve Bond (2007); Ureta (2007); Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008); Xu (2008); Otero-Lopez vd. (2011); Brougham vd. (2011); Rasool vd. (2012); Sohn ve Choi (2012)
<b>Stres</b>	Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008); Sohn ve Choi (2012)

<b>Kaygı</b>	Valence, d'Astous ve Fortier (1988); DeSarbo ve Edwards (1996); Faber ve Christenson (1996); Frost, Steketee ve Williams (2002); Miltenberger vd. (2003); Dittmar, Long ve Bond (2007); Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008); Moore (2009); Sohn ve Choi (2012)
<b>Depresyon</b>	Krueger (1988); Black vd. (1998); Frost, Steketee ve Williams (2002); Miltenberger vd. (2003); Dittmar, Long ve Bond (2007); Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008); Moore (2009); Mueller vd. (2010); Sohn ve Choi (2012)
<b>Hayal kurma</b>	Faber ve O'Guinn (1989); O'Guinn ve Faber (1989); Roberts (1998)
<b>Heyecan arayışı</b>	Faber ve O'Guinn (1988); Lejoyeux vd. (1999); Rodriguez- Villarino vd. (2006)
<b>Beş Faktör Kişilik Özellikleri</b>	Mowen ve Spears (1999); Lejoyeux vd. (1999); Mowen (2000); Balabanis (2002); Rodriguez- Villarino vd. (2006); Wang ve Yang (2008); Johnson ve Atmann (2009); Brougham vd. (2011); Mikolajczak vd. (2012 çevrimiçi)
<b>Utanma eğilimi</b>	Yi (2012)
<b>Risk alma</b>	Palan vd. (2011)
<b>Hayattan tatmin</b>	Otero-Lopez vd. (2011)
<b>Tutku</b>	Wang ve Yang (2008)
<b>Narsizm</b>	Rose (2007)
<b>Paraya karşı tutum</b>	Roberts ve Jones (2001); Norum (2008); Palan vd. (2011); Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012)
<b>Algılanan sosyal imaj</b>	Elliott (1994); Roberts (1998); Lejoyeux vd. (1999); Roberts (2000); Yurchisin ve Johnson (2004); Sohn ve Choi (2012)
<b>Finansal farkındalık/bilinç</b>	Brougham vd. (2011)
<b>Modaya ilgi</b>	Park ve Burns (2005); Johnson ve Attmann (2009); Trautmann-Attmann ve Johnson (2009)
<b>İyi giyinmenin önemi</b>	Trautmann-Attmann ve Johnson (2009)
<b>Obsesif-kompulsif davranış eğilimi</b>	Faber ve O'Guinn (1989); O'Guinn ve Faber (1989); Lejoyeux vd. (2005); Kwak vd. (2006); Rodriguez- Villarino vd. (2006); Moore (2009); Salman ve Salaria (2010 çevrimiçi)

<b>İçtepisel davranış eğilimi</b>	DeSarbo ve Edwards (1996); Ureta (2007); Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008); Moore (2009); Sohn ve Choi (2012); Williams ve Grisham (2012)
<b>Madde bağımlılığı</b>	Mitchell vd. (2002)
<b>Ebeveyn özellikleri</b>	Faber ve O'Guinn (1988); Valence, d'Astous ve Fortier (1988); d'Astous (1990); d'Astous vd. (1990); Elliott (1994); DeSarbo ve Edwards (1996); Rindfleisch vd. (1997); Roberts (1998); Frost, Steketee ve Williams (2002); Gwin, Roberts ve Martinez (2004); Guo ve Cai (2011)
<b>Aile yapısı</b>	Gwin vd. (2004, 2005); Roberts vd. (2006)
<b>Aile çevresi</b>	Gwin vd. (2005)
<b>Gen, biyolojik, nörolojik</b>	Hirschman ve Stern (2001); Gwin vd. (2005); Raab vd. (2011)
<b>Eş ve yakın çevre etkisi</b>	d'Astous vd. (1990), Scherhorn, Reisch ve Raab (1990); Roberts (1998); Liu ve Laird (2008); Guo ve Cai (2011)
<b>Reklam etkisi</b>	Lejoyeux vd. (1999); Kwak, Zinkhan ve DeLorme (2002); Guo ve Cai (2011); Sohn ve Choi (2012)
<b>Promosyon etkisi</b>	Lejoyeux vd. (1999); Rajagopal (2008); Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012)
<b>Kredi kartı kullanımı</b>	d'Astous (1990); Roberts (1998); Park ve Burns (2005); Koran vd. (2006); Ureta (2007); Norum (2008); Joireman vd. (2010); Lo ve Harvey (2011); Palan vd. (2011)
<b>Televizyon izleme sıklığı</b>	d'Astous vd. (1990); Elliott (1994), Roberts (1998); Guo ve Cai (2011)
<b>Marka farkındalığı</b>	Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012)
<b>Fiyat bilgisi</b>	Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012)
<b>Yaş</b>	<u>Anlamli ilişki bulanlar:</u> O'Guinn ve Faber (1989); d'Astous vd. (1990); Elliott (1994); Balabanis (2002); Frost, Steketee ve Williams (2002); Dittmar (2005); Koran vd. (2006); Mueller vd. (2010); Reisch, Gwozdz ve Raab (2011); Salman ve Salaria (2010 çevrimiçi); Mikolajczak vd. (2012 çevrimiçi) <u>Anlamli ilişki bulamayanlar:</u> Scherhorn vd (1990); Black vd. (1998); Roberts (1998, 2000); Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel (2009); Guo ve Cai (2011)

<b>Sosyal sınıf/Gelir</b>	<u>Anlamli iliŖki bulanlar:</u> Koran vd. (2006); Norum (2008) <u>Anlamli iliŖki bulamayanlar:</u> d'Astous vd. (1990); Scherhorn vd. (1990); Roberts (1998, 2000); Reisch, Gwozdz ve Raab (2011); Mikolajczak vd. (2012 çevrimiçi)
<b>Cinsiyet</b>	<u>Anlamli iliŖki bulanlar:</u> d'Astous vd. (1990); Black vd. (1998); Roberts (1998, 2000); Frost, Stekete ve Williams (2002); Dittmar (2005, a,b); Koran vd. (2006); Norum (2008); Reisch, Gwozdz ve Raab (2010); Guo ve Cai (2011); Mikolajczak vd. (2012 çevrimiçi) <u>Anlamli iliŖki bulamayanlar:</u> Elliott (1994); Balabanis (2002); Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel (2009); Mueller vd. (2010)
<b>Öğrenim durumu</b>	<u>Anlamli iliŖki bulamayanlar:</u> Black vd. (1998); Frost, Stekete ve Williams (2002)

Kompulsif satın almaya neden olan değişkenlere bakıldığında ağırlığın kişisel özellikler ile ilgili değişkenlerde olduğu kolaylıkla fark edilmektedir. Bunun önemli bir nedeninin, söz konusu davranışın uzun yıllardır psikiyatri ve psikoloji bilimlerinde çalışılması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Stres, kaygı ve depresyon gibi sinirsel hastalık/psikolojik rahatsızlık kapsamında yer alan değişkenlerin de sıkça incelendiği ve anlamlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Biyolojik kökenli çalışmalar da literatürün diğer önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bunların dışında, ebeveynin davranış ve özelliklerinin kompulsif satın alma üstündeki etkilerinin de yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. Çevre faktörleri, kompulsif satın alma üstündeki etkileri incelenen diğer bir gruptur. Arkadaş etkisi, toplum normları ve farklı pazarlama çabaları, bu grup içinde incelenen değişkenler arasında sayılabilir.

Bölümün bundan sonraki kısmında listede adı geçen değişkenler ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Bu incelemenin daha anlaşılır olması için değişkenler kendi içinde; kişisel faktörler, aile ile ilgili faktörler, arkadaş ve toplum faktörü ile ticari çevre ve reklam faktörleri altında toplanmıştır.

### 1.4.1 Kişisel Faktörler

Literatürde kompulsif satın alma ile ilişkisi en çok incelenen değişkenlere bakıldığında kişisel faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Genellikle kişisel faktörler başlığı altında benlik saygısı, materyalizm, Beş Faktör Kişilik Özelliklerinde yer alan değişkenler, hayal kurma, algılanan sosyal imaj, narsizm, paraya karşı tutum, heyecan arayışı, kimlik sorunu ile obsesif-kompulsif eğilim ve dürtüsellik konularının araştırıldığı belirlenmiştir. Bu değişkenlerin kompulsif satın alma ile ilişkisi aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

#### 1.4.1.1 Benlik Saygısı

Postmodern çağ tüketicilerinin satın alma davranışlarına bakıldığında, benlik ve ilgili konuların yüksek derecede tetikleyici rol oynayabildiği görülmektedir. Bu kısımda, benlik ile ilgili konuların kompulsif satın alma ile ilişkileri detaylı şekilde açıklanmıştır.

İngilizce **self-esteem** kelimesinin dilimize çevirisinde öz saygı veya benlik saygısı olarak karşılık bulan kavram, bu çalışmada benlikle ilgili konularla özdeşleştirileceği için benlik saygısı olarak kullanılmıştır. Palan ve arkadaşları (2011) benlik saygısını, bireyin kendine verdiği önem ve değer ile kendini ne kadar sevdiği, kabul ettiği ve saygı duyduğu ile ilgili bir değerlendirmesi olarak tanımlarken Harter (1990), kavramı, bireyin kendisinden ne kadar hoşlandığı ve kendisini ne ölçüde kabul ettiğinin derecesi olarak ifade etmiştir. Wells ve Marvell (1976) ise, benlik saygısının kendini sevme, kendini kabul ve yeterlilik olmak üzere üç boyut taşıdığını belirtmiştir.

Scherhorn, Reisch ve Raab (1990), Peele ve Brodsky (1975:61)'den yaptıkları alıntıda bağımlı bireylerin düşük benlik saygıları nedeniyle yaşama devam edecek desteği, alışveriş gibi bir dış güçten alacaklarına inandıklarından bahsetmiştir. Çalışmada en anlamlı bulgu, kompulsif satın alma eğilimi yüksek olanların olağanüstü düşük benlik saygısına sahip olmasıdır. Literatürde yer alan pek çok çalışma da (Krueger, 1988, O'Guinn ve Faber, 1989; d'Astous vd., 1990; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990; Elliott, 1994; Roberts, 1998; Yurchisin ve Johnson, 2004;

Rodrigues-Villarino, 2006; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008), ileri derecede kompulsif satın alma ile düşük benlik saygısı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Benlik saygısındaki düşüklüğün beraberinde kaygı ve depresyon gibi olumsuz sonuçları getirdiğini ifade eden Baumeister (1997), bu durumda bireylerin iki durumla karşı karşıya kaldığından bahsetmektedir. Birinci durum, bireyin kendisi ile olumsuz değerlendirmeyi kabullenmek; ikinci durum ise, düşük benlik saygısının neden olduğu olumsuz duygularla mücadele etmektir. Birey, mücadele yolunu seçerek kendine ters düşen durumlardan ve rahatsızlık veren benlik algısından kaçma yoluna başvurabilir. Bunun sonucunda da birey, uzun vadede neden olacağı sonuçları düşünmeksizin, hemen gerçekleştirilebilecek düşük seviyede faaliyetlere yönelebilir. Wu (2006) tezinde, düşük benlik saygılı bireylerin, kendileri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerinden ve beraberinde gelen olumsuz etkilerden kaçış olarak, daha yüksek olasılıkla, bir şeyler satın almaya yöneleceklerini vurgulamıştır.

Öte yandan Wilczaki (2006), kompulsif satın alma yapanlar ile mülakatlar gerçekleştirdiği araştırmasında, mülakata katılan bir bireyin, hayatı boyunca düşük benlik saygısına sahip olduğunu ve bunun, aşırı harcama sorununun bir parçası olduğunu, kendini değerli hissetmek için yeni şeylere ihtiyaç duyduğunu ifade ettiğini belirtmiştir. Başka bir katılımcı da, zengin gösteren ve moda kıyafetler giydiğinde kendini daha az kırılgan hissettiğini, başkalarının onu kim olduğunu bilen, klas ve zarif biri olarak gördüğünü düşündüğünü belirtmiştir. Buradan yola çıkan Wilczaki, yalnızlıktan korkma hissine bağlı satın almaya vurgu yapmış; tüketicilerin, çok fazla maddi varlığa sahip olmanın onları popüler yaptığı ve kendileri ile ilgili daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını belirtmiştir. Buradan yola çıkılarak da, düşük benlik saygısının yüksek derecede kompulsif satın alma ile ilgisi olduğu sonucuna varılabilir.

Cohen (1959) benlik saygısını, bireyin gerçek ve ideal benlikleri arasındaki uyumun derecesi olarak tanımlamış, Moretti ve Higgins (1990) gerçek benlikle ideal benlik arasındaki uyumsuzluğun literatürde teorik olarak düşük benlik saygısıyla özdeşleştirildiğini belirtmiştir. Dittmar (2005a) da çalışmasında, yüksek derecede kronik benlik uyumsuzluğunun, literatürde düşük benlik saygısı ile



özdeşleştirildiğinden bahsetmektedir. Bu bulgulara bakıldığında, gerçek benlik ve ideal benlik ile ikisi arasındaki uyumsuzluk kavramları ile karşılaşılmaktadır.

İdeal benlik (**ideal self**), bireyin olmak istediği benliği, gerçek benlik (**actual self**) ise sahip olduğunu düşündüğü benliği temsil etmektedir. İdeal benlikte bireyin hayata dair hedefleri, tutkuları ve sürekli değişim için gerekli dinamikleri yer alır. Bireyin ideal benliği ile gerçek benliği veya bireyin gerçekte yaşadıkları arasında fark olduğunda uyumsuzluk meydana gelir. İdeal benlik ve gerçek benlik birbirine ne kadar yakın olursa, birey o kadar uyumlu olacak ve benlik saygısı yüksek olacaktır. Bu nedenle birey, deneyimlerini ve davranışlarını mümkün olduğunca ideal benliğine yaklaştırma çabası içerisindedir. Günümüz postmodern tüketicisinin belirgin özelliklerinden birinin de, benliğini bulma arayışı olduğu ifade edilmiştir (Thomas, 1997:56-58).

Postmodern tüketicilerin kompulsif satın almaya yönelmesinde benliğin rolü ile ilgili yapılan çalışmalara zemin oluşturan teorilerden biri, benlik uyumsuzluğu teorisi (**self-discrepancy theory**)'dir. Dittmar (2005a: 836)'ın ifade ettiği şekliyle, Higgins (1987) tarafından geliştirilen teori, farklı benlikler arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan duygusal sonuçlara odaklanmaktadır. Örneğin, kişinin olduğunu düşündüğü “gerçek benlik” “ile olmayı istediği “ideal benlik” arasındaki uyumsuzluk, üzüntü ve depresyon duygularıyla bağlantılıdır. Bu olumsuzluklar, bireyi, telafi edici davranışlara yöneltmekte; birey, benlik onarıcı bir strateji olarak ideal benliğiyle özdeşleştirdiği ürünleri satın alma yoluyla bu açığı kapatmaya ve rahatlamaya çalışmaktadır.

Wicklund ve Gollwitzer (1982) tarafından ortaya atılan sembolik benliğini tamamlama teorisi (**symbolic self-completion theory**) ise, her bireyin benlik algısının aslında kendiyile ilgili çok sayıda özellikten oluştuğunu öne sürmektedir ve bu özelliklerin her biri ayrı bir benlik tanımına işaret etmektedir. Birey bu noktada, başkalarının, sahip olduğu bu özel benliği doğrulamasına ihtiyaç duymaktadır. Bu özel benliği bağlamında birey kendini tamamlanmış hissetmek için, sembollerle özdeşleşen davranışlarda bulunma eğilimi gösterir. Bu davranışlar, söz konusu sembol ürünleri satın almak, kullanmak ve başkalarına göstermek şeklinde gerçekleşebilir ve birey, başkalarını ikna ettiği düşüncesi ile sonunda kendisi de, arzu

ettiği benlik tanımına sahip olduğuna ikna olur (Yurchisin ve Johnson, 2004:295). Araştırmacılar ayakkabı, aksesuar, kozmetik gibi, görünen, iletişim değerlerinin daha yüksek olduğu ürünlerin, sembolik kendini tamamlama sürecinde bir sembol olarak daha sık kullanıldığını belirtmişlerdir (Wicklund ve Gollwitzer, 1982). Kendini tamamlanmamış hisseden pek çok birey bu davranışa, başkaları, arzu edilen benliğe sahip olduğunu doğrulayana veya birey için önemli psikolojik/fizyolojik olaylar ortaya çıkana kadar devam eder. Bu da bireyleri, aşırı satın almaya itebilmektedir. Sonuç olarak düşük benlik saygısının tüketiciyi satın almaya ve ileri seviyelerinde kompulsif satın alma davranışına yönelten bir etmen olduğu görülmektedir.

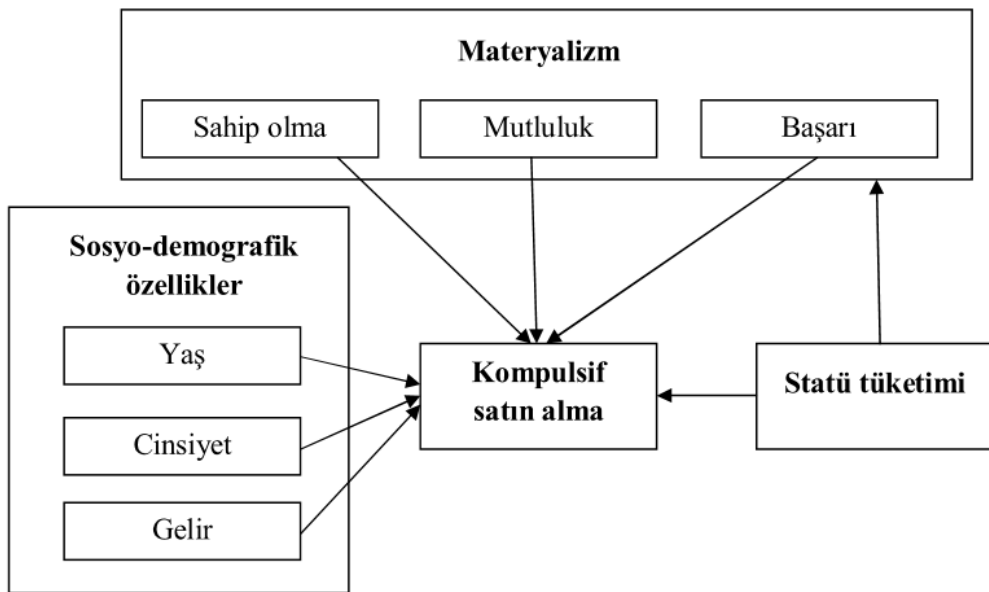
#### **1.4.1.2 Materyalizm**

Evrende var olan her şeyin temeli maddedir teorisi, materyalizm için felsefe ve biyoloji disiplinlerinde temel kabul edilmektedir. Pazarlama literatüründe ise konuyu tanımlama ve ölçümleme üzerine farklı çalışmalar yapan Belk, materyalizmi tüketicilerin dünyevi varlıklara verdiği önemin bir yansıması olarak ifade etmiştir (Belk, 1984:291). Belk'e göre materyalizmin yüksek seviyelerinde bu varlıklar kişinin hayatının merkezi haline gelmekte ve hayatta tatmin ve tatmin olmama konusunda en büyük rolü oynamaktadır. Richins ve Dowson (1992:304) ise materyalizmi, temel yaşam hedeflerini gerçekleştirecek veya arzu edilen duruma gelinmesini sağlayacak dünyevi varlıklara sahip olunmasına atfedilen önem, materyalist değerleri ise maddi varlıkların bireyin hayatındaki önemi hakkında sahip olduğu inançlarla ilgili bir olgu olarak tanımlamışlardır (Richins ve Dowson, 1992:308). Richins ve Rudmin (1994), materyalizmin, diğer değerlerden ve kişilik özelliklerden çok daha fazla derecede benzersiz şekilde tüketimle tanımlandığından bahsetmiştir.

Belk (1985), materyalizmi; çekememezlik, sahip olma ve cimrilik olmak üzere üç özelliği ile bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır. Ancak, Belk'in bu üçlü yapısındaki alt boyutların güvenilirliklerinin düşük çıkması, Richins ve Dowson (1992)'ın farklı üç boyuttan oluşan yapıyı ortaya çıkarmalarına neden olmuştur. Bu yapıya göre materyalizm; sahip olmanın hayatın merkezine yerleşmesi, mutluluk için sahip olma ve başarı olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutta birey

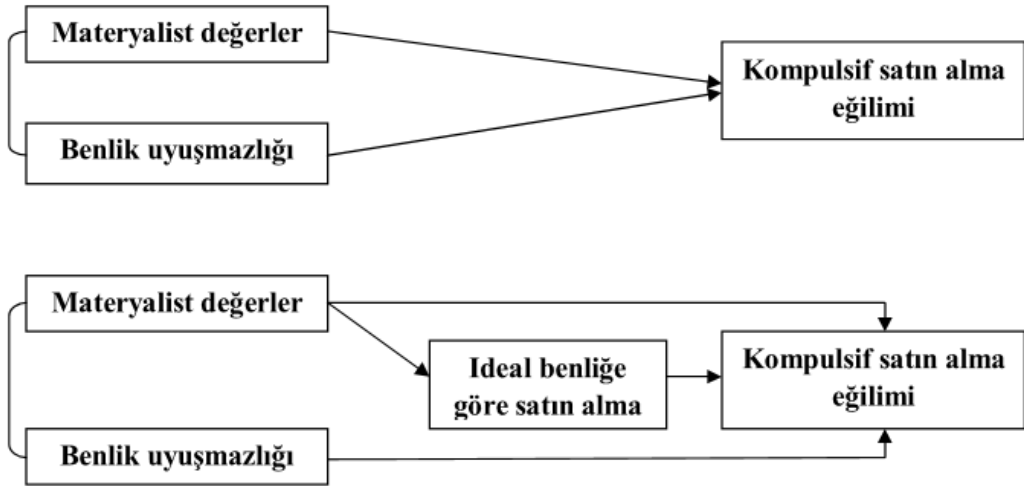
maddi varlıkları ve onlara sahip olmayı, hayatının merkezine yerleştirir. Maddi varlıkların kazanımı, bir yaşam tarzı ve hedefi haline gelir. İkinci boyuta göre, bireyler maddi varlık elde ettikçe mutluluğu bulurlar. Üçüncü boyutta ise, bireylerin kendi ve başkalarının başarılarını, sahip olunan maddi varlıkların miktarına göre değerlendirme eğilimleri söz konusudur.

Dittmar (2005b:472), günümüz tüketim kültürünün temelinde yatan değerlerin materyalist değerler olduğunu, bu değerlerin bireyin yaşam amacı olarak içselleştirmesinin bireyi satın almaya ve maddi varlıklara sahip olmaya daha fazla bağladığını belirtmiştir. İlaveten, duygudurumun iyileştirilmesi veya benliğin geliştirilmesi ile ilgili telafi edici bir davranış olarak düşünüldüğünde kompulsif satın alma ile materyalizm arasında yüksek olasılıkla bir ilişki bulunmasından bahsetmiştir. Yapılan pek çok çalışma, materyalizmle kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi doğrulamış, yüksek materyalist değerleri kompulsif satın almanın önemli belirleyicilerinden biri olarak göstermiştir (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Mowen ve Spears, 1999; Roberts, Manolis ve Taner, 2003; Yurchisin ve Johnson, 2004; Dittmar, 2005a,b; Rose, 2007; Xu, 2008; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008; Johnson ve Attmann, 2009; Otero-Lopez vd., 2011).



### Şekil 1 : Roberts (2000)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli

Roberts (2000), tüketim kültürünün iki mihenk taşı olarak gördüğü materyalizmle statü tüketiminin kompulsif satın alma ile ilişkisini incelemiş, materyalizmin merkeziyetçilik ve mutluluk boyutlarının kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisini bulurken, başarı boyutu anlamlı çıkmamıştır (Şekil 1). Kompulsif satın almayı açıklamaya çalışan iki faktörlü modelinde ise Dittmar (2005a), materyalist değerler ve benlik uyumsuzluğu kompulsif satın almaya etki eden iki etken olarak göstermiştir. (Şekil 2). Çalışma bulgularında yer alan, kompulsif satın almayı, maddî varlıklar yoluyla bireyi “arzu edilen benliğine” yaklaştıracak bir motivasyon unsuru olarak tanımlama yönündeki savı doğrular niteliktedir.



Şekil 2: Dittmar (2005a)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli

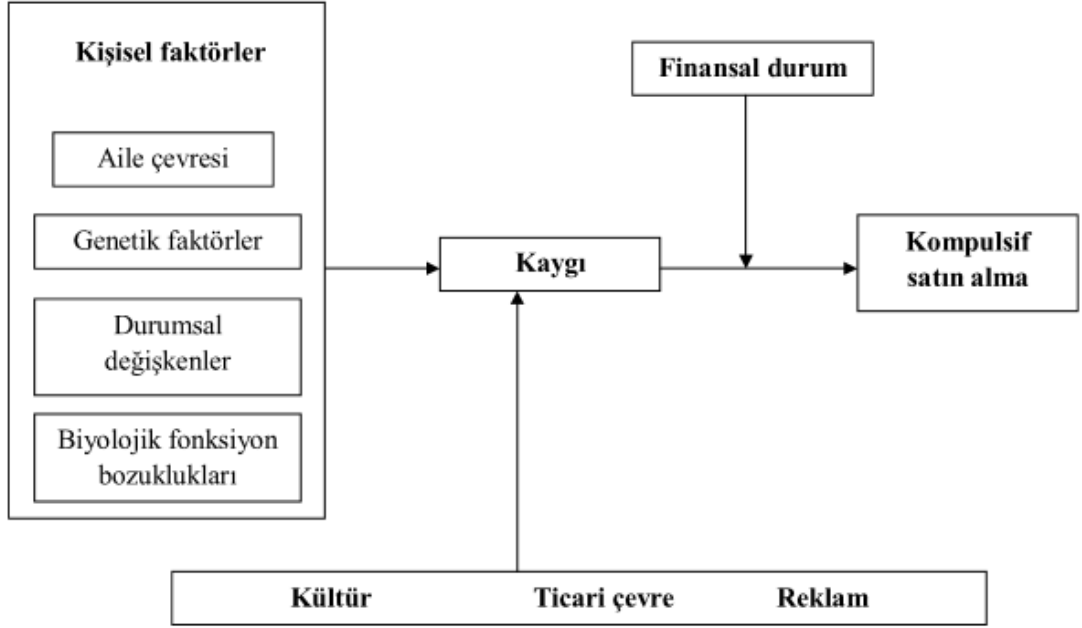
#### 1.4.1.3 Psikolojik Sorunlar: Stres, Kaygı ve Depresyon

Yapılan çalışmalar, psikolojik rahatsızlık veya sorun olarak nitelendirilen stres, kaygı ve depresyonun, kompulsif satın almanın önemli nedenlerinden olduğunu belirtmektedir. Workman ve Paper (2010:98) çalışmalarında, yüksek uyarılma seviyesi ile oluşan stres ve kaygıyı kompulsif satın alma ihtimalini arttırıcı nedenlerden biri olarak kaydederken, duygudurum bozukluğu veya duygusal seviyedeki düşüklüğün bir göstergesi olarak depresyonu da yine kompulsif satın almanın nedenlerinden biri olarak ifade etmişlerdir. Wu (2006) doktora tezinde stres

ve depresyonu, düşük benlik saygısı ile aynı başlık altında, aşırı satın alma davranışının nedenlerinden biri olarak göstermiştir. Kellet ve Bolton (2009) da kompulsif satın alma ile ilgili geliştirdikleri bilişsel-davranışsal modelde iç tetikleyiciler başlığı altında depresyon ve kaygıya yer vermiştir. Sohn ve Choi (2012) ise oluşturdukları modelde, kompulsif satın almaya giden yolda bir uyarıcı olarak belirttikleri stres ile diğer unsurlara tepki olarak kaygı ve depresyonun oluştuğunu, bunun da kompulsif satın almaya dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Ünsalver (2011:159) stres, kaygı ve depresyonu alışverişi tetikleyen nedenler arasında göstermiştir. Söz konusu teorilere göre yüksek stres ve kaygı seviyesini düşürebilmek ve depresyon durumundan kurtulmak için kompulsif satın alma bir çare olarak görülmektedir. Bu üç psikolojik sorunun kompulsif satın alma ile ilişkisi, aşağıda detaylı olarak incelenmiştir:

**Stres:** Günlük yaşamda karşılaşılan olayların yarattığı baskıların sonucu hissedilen sıkıntı veya zorlanma durumu olarak açıklanabilecek stresle mücadele için farklı yöntemler uygulanabilir. Bireyler, satın alma davranışını da bu yöntemlerden biri olarak kullanabilir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Kompulsif satın alma yapanlar, üzerlerinde hissettikleri stresten kurtulmak için satın almayı bir çare olarak görebilmektedir. Sohn ve Choi (2012:1612), kompulsif satın almanın stresten kurtulmak ve acı, sıkıntı veren duygusal olaydan uzaklaşmak için olumlu bir işlev gördüğünü belirtmiştir. Yapılan araştırmalar, stres derecesinin kompulsif satın almanın bir belirleyicisi olduğunu doğrulamakta, kompulsif satın alma yapanların yapmayanlara göre daha yüksek stres seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008; Sohn ve Choi, 2012).

**Kaygı (Anxiety):** Psikiyatride anksiyete olarak da ifade edilen kaygı; kuruntu ve korku şeklinde ortaya çıkan bir iç sıkıntısı olarak tanımlanabilen, yaşayan bireyin çoğunlukla bir neden olmaksızın korku hissettiği ve tehlikeyi beklemenin gerginliğini yaşadığı sinirsel bir rahatsızlıktır. Çalışmalar, kompulsif satın alma yapanların yapmayanlara göre daha yüksek kaygıya sahip olduklarını ortaya koymuştur (Valence, d'Astous ve Fortier, 1988; Edwards, 1993; Roberts ve Jones, 2001).

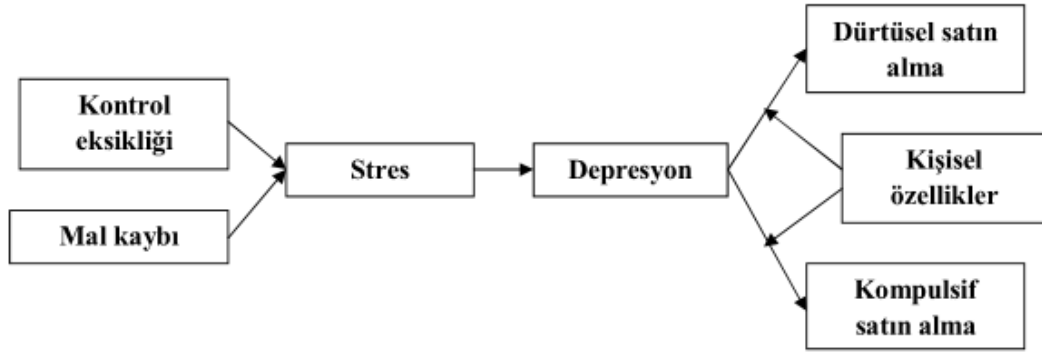


**Şekil 3 :** Valence, d'Astous ve Fortier'in (1988) Kompulsif Satın Alma Modeli

Kaygıdan ve stresten kaçma, bireylerin kompulsif satın alma davranışı sergilemesinin başlıca nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Kompulsif satın alma yapanlar, satın alma veya alışveriş faaliyetini bir çeşit stresten kaçma ve beraberinde kaygıdan uzaklaşma aracı olarak görmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Valence, d'Astous ve Fortier (1988) oluşturdukları kompulsif satın alma modelinde kaygıyı modelin merkezine koymuşlardır. Bunun nedeni kaygının, düşünmeden yapılan hareketi tetiklemesi ve bireyin gerginliğinin azalmasına neden olmasıdır. Modele göre birey ile ilgili aile çevresi, genetik faktörler, durumsal değişkenler ve biyolojik fonksiyon bozuklukları, diğer yandan çevresel faktörler olan kültür, ticari çevre ve reklam, bireyi kaygıya sürükler. Finansal sınırlılık, oluşan bu kaygının kompulsif satın almaya olan etkisinin değişmesine veya farklı bir takıntılı veya bağımlı davranışa dönüşmesine neden olabilir (Şekil 3).

**Depresyon:** Temel belirtileri isteksizlik, hayattan zevk alamama, içinden hiçbir şey yapmanın gelmediği bir hastalık hali olan depresyon, bireyleri, takıntılı davranışları ve bağımlılıkları yoluyla bir kaçış arayışına yöneltir. Bireyler depresif hallerinden uzaklaşmak için bağımlı ve/veya takıntılı davranışlarına yönelebilmektedir. Bu nedenle kompulsif satın alma ve depresyon arasındaki ilişkiler incelenmiş, kompulsif

satın alma yapanların yapmayanlara göre kronik depresyondan daha fazla etkilendikleri ortaya konmuştur (Krueger, 1988; Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Lejoyeux, Hourtané ve Adés, 1995; Faber ve Christenson, 1996; Black vd. 1998; Frost, Steketee ve Williams, 2002; Dittmar, Long ve Bond, 2007; Billieux vd., 2008; Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel, 2009, Ergin, 2010; Sohn ve Choi, 2012). Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel, 2009 çalışmalarında, depresyonun kompulsif satın almaya neden olduğunu, demografik özelliklerden gelirin, depresyon ve kompulsif satın alma arasında moderatör etki yaptığını ancak yaş ve cinsiyetin bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır (Şekil 4).



Şekil 4: Sneath ve arkadaşlarının (2009) Kompulsif Satın Alma Modeli

#### 1.4.1.4 Beş Faktör Kişilik Özelliklerini Oluşturan Değişkenler

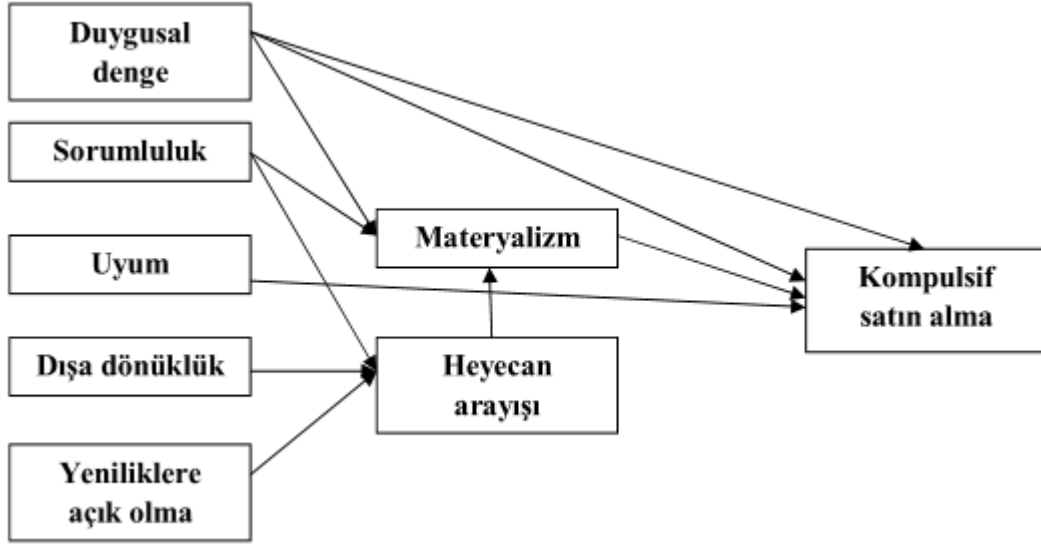
Kişilik kelimesi Latince *persona* kelimesinden türetilmiştir. *Persona*, Klasik Roma tiyatrosunda sahne ile seyirciler arasındaki uzaklığın fazla olması nedeniyle, oyuncuların temsil ettikleri rollerin yüz mimiklerine uygun biçimde hazırlanmış yüze takılan maske anlamına gelmektedir (Jung, 1992). Jung, bu ismi, maskenin temsil ettiği kişiliğin, bireyin dış dünya ile ilişkilerinde uyum sağlaması ya da başa çıkabilmesini sağlayan sistem olması sebebiyle kullanmıştır. En genel anlamda kişilik, insanları birbirinden farklı kılan, kendisine ve çevresindekilere bakış açılarını etkileyen, onlarla kurabildiği ilişki düzeylerini ve çevreye verdiği tepkilerini belirleyen, çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özellikler olarak ifade edilebilir (Camgöz, 2009:24). Kişiliğin, Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğündeki ilk anlamı; bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal

niteliklerinin bütünü olarak belirtilirken, toplum bilimdeki anlamı olarak bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü ifadesi yer almaktadır (TDK, 1 çevrimiçi).

Kişilik özelliklerini araştırmak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Pazarlama disiplini de sıkça kullanılan modellerin başında Beş Faktör Modeli gelmektedir. Beş Faktör Modelini oluşturan boyutlar; dışadönüklük (**extraversion**), uyumluluk (**agreeableness**), sorumluluk (**conscientiousness**), duygusal dengesizlik (**neuroticism**) ve yeniliklere açık olma (**openness to experience**) olarak sıralanabilir. Dışadönük bireyler sosyal, aktif ve olumlu duygular yaşamaya eğilimlidirler. Uyumlu bireyler sempatik, güvenilebilir ve işbirlikçi olarak tanımlanırlar. Sorumlu bireyler iyi organize olan, dikkatli ve titiz bireylerdir. Nörotik, yani duygusal dengesizlik yaşayan bireylerin özellikleri, psikolojik stres ve duygusal belirsizlik yaşamalarıdır. Yeniliklere açık bireyler ise meraklı, yaratıcı ve yeni deneyimler yaşamaya eğilimli bireylerdir (Costa ve McCrae, 1992).

Kompulsif satın alma ile söz konusu boyutlar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar yapılmıştır (Mowen ve Spears, 1999; Balabanis, 2002; Wang ve Yang, 2008; Mikolajczak-Degrauwe vd., 2012 çevrimiçi). Mowen ve Spears'ın (1999) çalışmasında kompulsif satın alma ile sorumluluk boyutu arasında negatif ilişki, uyumluluk ile arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Tahmin edildiği gibi, duygusal dengesizlik özelliğinin kompulsif satın alma ile doğrudan ilişkisi bulunmuş, dışa dönüklük ile kompulsif satın alma arasında ilişki bulunmamıştır (Şekil 5). Balabanis (2002) dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma faktörleri ile kompulsif satın alma arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Mikolajczak-Degrauwe ve arkadaşları (2012 çevrimiçi), kompulsif satın alma yapan tüketicilerin yapmayan tüketicilere göre dışa dönüklük, duygusal dengesizlik ve uyumluluk faktörlerinde anlamlı derecede daha yüksek, yeniliklere açık olma faktöründe ise anlamlı derecede daha düşük skor elde etmiştir.





**Şekil 5 :** Mowen ve Spears (1999)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli

Wang ve Yang'ın (2008) internet ortamında yaptıkları çalışmada ise, kompulsif satın alma yapanların sorumluluk boyutunun ortalamaları, yapmayanlara göre anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır.

#### **1.4.1.5 Hayal Kurma Eğilimi**

Literatürde, aşırı hayal kurma eğiliminin kompulsif satın alma için bir belirleyici olduğu öne sürülmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 149). Buna gerekçe olarak gösterilen nedenlerden birincisi, takıntılı ve bağımlı davranışlarda olumsuz duygulardan kaçmak için, bireyin belirli bir davranış sergilerken kişisel başarı ve sosyal kabul edilebilirlik hayalini kullanmasıdır (Jacobs, 1986 aktaran O'Guinn ve Faber, 1989). Diğer araştırmacılar, hayal kurmanın, takıntılı ve bağımlı davranışların olumlu sonuçlarını zihinsel olarak tekrar tekrar yaşatmak suretiyle bireylerin bu davranışlarını tetiklediği görüşündedir (Bergler, 1958; Feldman ve MacCulloch, 1971). Ayrıca, hayal kurmanın bireyin gerçek problemlerine odaklanmasını da engellediği görüşü öne sürülmektedir (Orford, 1985). Roberts (1998) yaptığı çalışmada kompulsif satın alma ile hayal kurma arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Workman'ın (2010) yaptığı nitel araştırmada da kompulsif satın alma hayal kurma ile anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir.

#### **1.4.1.6 Narsizm**

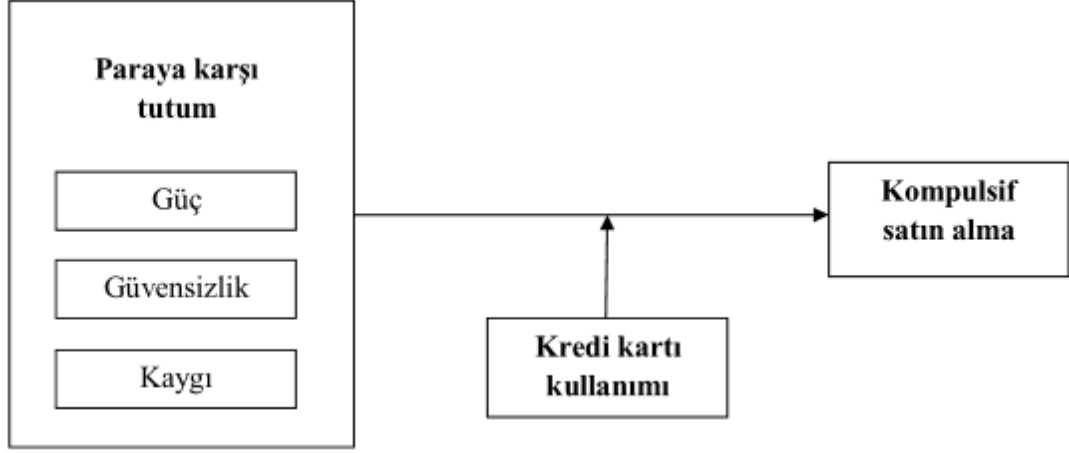
Narsist, kendilerine aşık olup başkaları ile ilgilenmeyen bireyleri tanımlamak için kullanılırken bilimsel olarak patolojik seviyede narsizm, APA'nın DSM-IV sınıflandırmasında kendini çok üstün, özel, eşi bulunmaz biri olarak görme ve bu şekilde büyük bir ilgi ve beğeni bekleme, başkalarına ve başkalarının duygu ve düşüncelerine önem vermeme gibi belirtiler gösteren bir kişilik bozukluğu olarak tanımlanmıştır. Yaptığı alışveriş sayesinde çevresinde beğenilirlik kazanmak isteyebilecek bireyler düşünülerek literatürde kompulsif satın alma ve narsizm ilişkisinin araştırıldığı görülmektedir. Krueger (1988), kompulsif satın almayı patolojik narsizmle ilişkilendirmiştir. Rose'nin (2007) çalışmasında narsist eğilimin genel kompulsif davranışlarda olduğu gibi kompulsif satın almada da bir risk unsuru meydana getirdiği ortaya konmuştur.

#### **1.4.1.7 Mükemmeliyetçilik (Perfectionism)**

Mükemmeliyetçilik, kompulsif davranış gösteren bireylerin özelliklerinden biridir (Peele, 1990). Yerine getirilemeyen, gerçekçi olmayan beklentileri depresyon, endişe ve şüphe ile sonuçlanır. Mükemmeliyetçilik, üstün başarılar için aşırı kişisel beklentileri olan bireylerde görülür. DeSarbo ve Edwards (1996) mükemmeliyetçi bireyin belki de bağımsızlığını, yeteneğini, kontrolünü ve kişisel saygısını gerçekleştirmek için kompulsif satın almaya başvuruyor olabileceğini ifade etmiştir.

#### **1.4.1.8 Paraya Karşı Tutum**

Bireylerin paraya olan tutumları, yani paraya yükledikleri fonksiyonlar, tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle bireylerin paraya olan tutumları ile kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmeye değer bulunmuştur (Hanley ve Wilhelm, 1992; Roberts ve Jones, 2001). Roberts ve Jones (2001) çalışmalarında paranın prestij, güvensizlik ve kaygı olmak üzere üç boyutunun kompulsif satın alma ile ilişkili olup olmadığını araştırmıştır (Şekil 6). Kredi kartı kullanımının moderatör değişken olarak yer aldığı modelde risk ve kaygının, güvensizlikten daha anlamlı şekilde kompulsif satın alma ile ilgisi olduğu belirtilmiştir.



**Şekil 6:** Roberts ve Jones'un (2001) Kompulsif Satın Alma Modeli

Bu çalışmanın dışında Palan ve arkadaşları (2011) ile Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012) çalışmalarında güç/prestij boyutunun kompulsif satın alma üzerinde anlamlı şekilde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

#### 1.4.1.9 Heyecan Arayışı

Hem can sıkıntısı gibi düşük seviye hem de stres, kaygı gibi yüksek seviyede heyecan arayışı, takıntılı ve bağımlı davranışların ortaya çıkışını etkileyebilmektedir (Miller, 1980). Heyecan arayışı alkol ve uyuşturucu madde kullanımı gibi diğer bağımlılık, kompulsif davranış türleri ve dürtü kontrol bozuklukları ile de ilişkilidir. Bu nedenle kompulsif satın almanın da heyecan arayışı eğilimi ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Literatürde heyecan arayışı ile kompulsif satın almayı ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996). Mowen ve Spears (1999)'ün çalışmasında heyecan arayışı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır. Ancak Rodriguez-Villarino ve arkadaşları (2006) ve Faber ve O'Guinn (1988) çalışmalarında, kompulsif satın alma eğilimleri yüksek kişilerin daha fazla heyecan arayışı içinde bulduklarına dair anlamlı ilişki gösterilmiştir. Lejoyeux ve arkadaşlarının (1999) çalışmasında arada zayıf bir ilişki bulunmuştur.

#### **1.4.1.10 Dürtü Kontrol Bozukluğu**

Dürtü kontrolünün eksikliği, satın alma davranışı için dürtü harekete geçtiğinde alınacak hazzı veya tatmini geciktirmede veya reddetmede güçlük çeken bireylerle ilişkilendirilir. Zayıf dürtü kontrolü, psikoloji literatüründe aynı zamanda obsesif-kompulsif kişilik yapısı ile de ilişkilendirilmektedir. Kompulsif satın almanın, psikiyatride dürtü kontrol bozukluğu olarak da tanımlanmasından yola çıkılarak (Christenson vd., 1994; DeSarbo ve Edwards, 1996; Billieux vd., 2008), tüketicilerin kompulsif satın almaya olan eğilimlerini ölçmek için pek çok araştırmacı dürtü kontrol bozukluğu ölçeklerinden yararlanmış ve anlamlı sonuç bulmuşlardır. (Valence, d'Astous ve Fortier, 1988; d'Astous, 1990; Edwards, 1993; Christenson vd., 1994; Lejoyeux vd., 1997; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008).

#### **1.4.1.11 Kompulsif Davranışlara Eğilim (Compulsiveness)**

Çalışmalar, bazı bireylerin kontrolsüz satın alma, kumar veya madde kullanımı gibi takıntılı ve bağımlı davranışlara genel olarak meyilli olduğunu göstermektedir. Bunun ötesinde, çalışmalar pek çok tüketicide bunların birçoğunun aynı anda görüldüğünü ifade etmektedir. Dolayısıyla kompulsif satın alma yapanların bu davranış bozukluğunu sadece satın almada değil, genel olarak göstermesi beklenmektedir. Faber, O'Guinn ve Krych (1987) kompulsif davranış bozukluklarındaki ortak özelliklerden yola çıkarak burada incelenen satın alma davranışının da, psikiyatri ve psikolojide kullanılan adı ile "kompulsif satın alma" olması gerektiğini ileri sürmüştür. Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin genel olarak kompulsif davranışlara ne kadar yatkın olduklarının, sık başvurulan değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar, kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin genel olarak kompulsif davranışlara, kompulsif satın alma davranışı göstermeyenlere göre anlamlı derecede daha fazla meyilli olduklarını ortaya koymuştur (O'Guinn ve Faber, 1989; Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Balabanis, 2002; Frost, Steketee ve Williams, 2002; Mitchell vd., 2002).

#### 1.4.1.12 Biyolojik Faktörler

Kompulsif satın almanın biyolojik kökenli nedenlerini araştıran çalışmaların, söz konusu davranış ile beyin fonksiyonları ve genetik yapı arasındaki ilişkileri inceledikleri görülmektedir. Bu konuda üretilen teorilerden biri, davranışın nörotransmisyon sistemindeki bozulmalardan kaynaklandığı görüşü üzerine odaklanmaktadır (Black, 2007:16). Nörotransmitter, sinir hücreleri arasındaki bağlantıyı sağlayan kimyasal maddeye verilen addır. Konu ile ilgili üstünde en çok durulan nörotransmitterler serotonin, dopamin ve opioid'tir.

Adı, yaygın şekilde mutluluk hormonu olarak bilinen serotoninin bağlı bulunduğu serotonerjik sistemin literatürde ilişkilendirildiği davranışlar arasında duygudurum düzenlemesi ile korku ve kaygı yer almaktadır (Tamam ve Zeren, 2002:14). Dürtü kontrol bozukluğu olan vakalarda serotonin sisteminde bozukluklarla birlikte, patolojik kumar sorunu olan kişilerin serotonin işlevi yansıtan çeşitli ölçümlerinde azalma kaydedildiğini belirten Ünsalver (2011:71), depresyon ve kaygı bozukluklarıyla ilgili sorunlarda kullanılan serotonin yükseltici ilaçların, aşırı ve sorunlu satın alma davranışının azalmasına neden olduğunu ortaya koyan çalışmaların varlığından söz etmiştir.

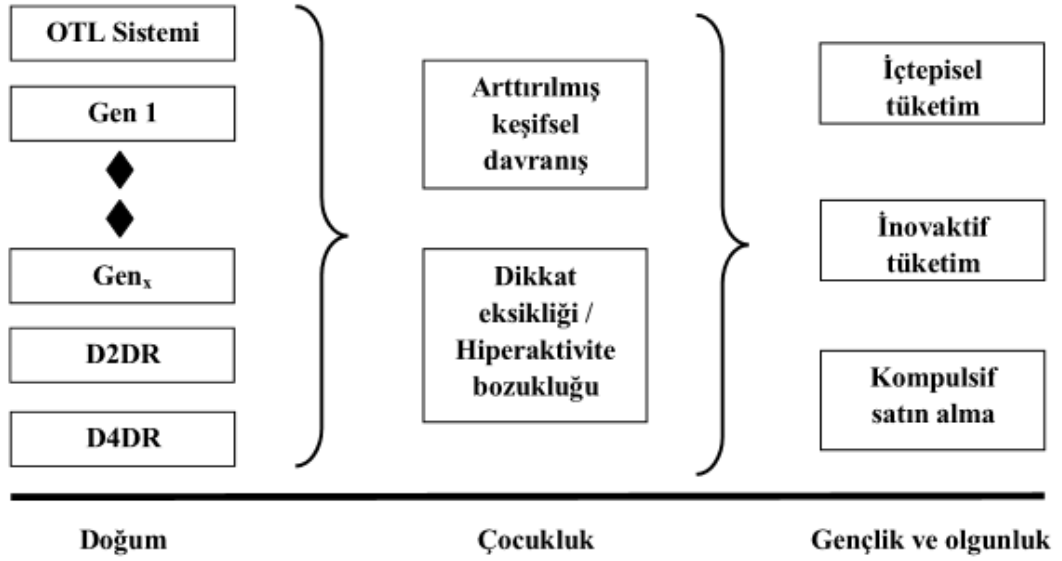
Bireyin, patolojik kumar gibi davranışsal bağımlılıklarla özdeşleştirilen ödül bağımlılığında dopaminin rol oynadığı tespit edilmiştir (Black, 2007:16). Araştırmalar, beyinde ödül mekanizmasının dopaminerjik sistem aracılığıyla gerçekleştiği görüşünde birleşmektedir. Dopaminin, bağımlılık yapan madde veya davranışın etkisini güçlendirmede etkili olduğu ve kişiyi tekrar aynı davranış veya maddeye yönelttiği bilinmektedir (Gürpınar ve Tokuçoğlu, 2006:40). Bir şey satın almak da kişiyi mutlu ve coşkulu hissettirdiğinden bireyleri tekrar aynı davranışa yönlendirmede dopaminin etkili olduğu söylenebilir (Ünsalver, 2011:66).

Vücuttaki opioid sistemi ise, acı verici durumlarda ağrıyı azaltan etkinin sağlanmasında rol oynamaktadır. Ünsalver (2011:72), satın alma davranışının opioid sistemini aktive ederek, satın almayla acıların uyuşturulmasının söz konusu olabileceğinden söz etmiştir.

Bunların yanı sıra, kompulsif satın alma yapanların ve yapmayanların, satın almak istedikleri ürünü gördüklerinde akümbens çekirdeğinde oluşan aktiviteler arasında fark gözlemlenmiştir. Ayrıca, kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin, bu davranışın olumsuz sonuçlarını ve olası kayıplarını algılayamadıkları için, kayıpları tahmin etmede aktive olduğu bilinen beyindeki insular korteks bölgesindeki etkinliğin normalinden düşük olduğu varsayılmaktadır (Ünsalver, 2011:69-70).

Dürtü kontrol bozukluğu ile ilgili araştırmalarda bulunan benzer beyin aktiviteleri ile ilgili sonuçları baz alan Raab ve arkadaşları (2011), kompulsif satın alma davranışı gösteren ve göstermeyen kişilerde söz konusu beyin aktivitelerinin anlamlı şekilde farklı olduğunu saptamışlardır. Alınabilecek ürün sunulduğunda kompulsif satın alma yapanlar, ventral striatumda daha yüksek aktivite göstermişlerdir. Bununla birlikte, ürün ve fiyat sunumunda daha düşük insula aktivasyonu tespit edilmiştir. Sonuçlar, kompulsif satın alma ile ilgili yapılan diğer nörolojik çalışma bulguları ile tutarlıdır.

Kompulsif satın almayı biyolojik nedenlerle açıklayan çalışmaların bir kısmı ise, bu davranışın genlerle ilgili olup olmayacağını araştırmıştır. Genel olarak kompulsif davranışlarla ilgili yapılan araştırmalarda (Comings vd., 1996a ve b) davranışın derecesi arttıkça, tüketicinin A-1 D2DR genini taşıma olasılığının arttığı ortaya konmuştur. Yapılan başka bir çalışmada, obsesif-kompulsif davranış bozukluğu gösterenlerde, hastalığın derecesinin arttıkça söz konusu genin bulunma olasılığının arttığı tespit edilmiştir (Copeland ve Hamer, 1998). Bunun gibi D4DR geninin de, D2DR geni gibi beyindeki dopamin sentezini düşürücü bir kaynak olması nedeni ile, eroin ve alkol bağımlılığı ile ilişkisi araştırılmış ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Li vd. 1997).



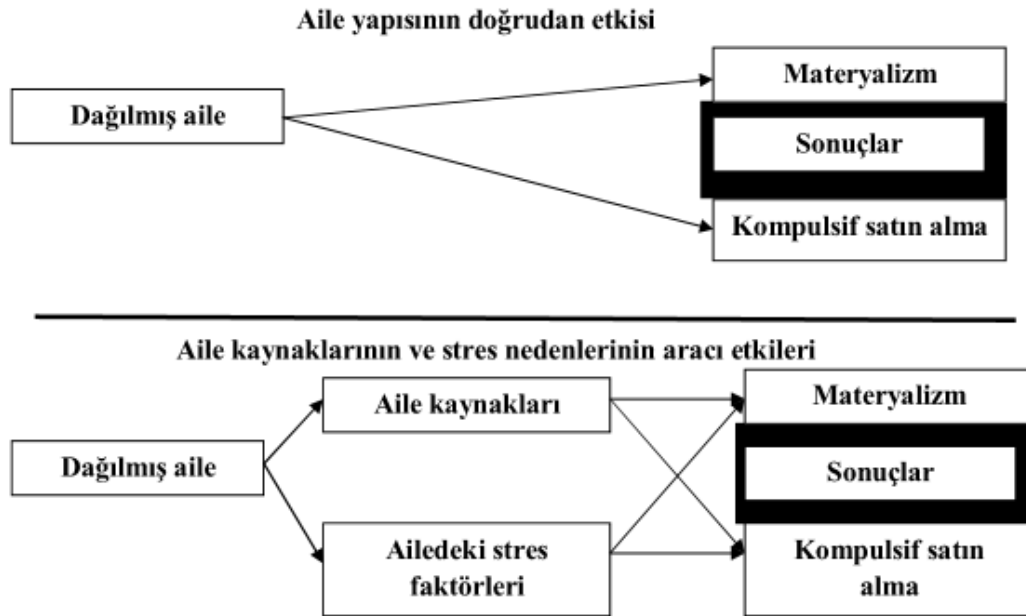
**Şekil 7:** Yenilik Arayışı ve Kompulsif Satın Almada Gen Etkisinin Boylamsal Modeli (Hirschman ve Stern, 2001)

Bu bulgulardan yola çıkan Hirschman ve Stern (2001), yukarıdaki şekildeki modeli geliştirmiştir (Şekil 7). Modele göre bireyde doğuştan mevcut olan genlerin gençlik ve olgunluk dönemlerinde etkilediği davranışlardan biri de kompulsif satın alma davranışı olarak belirtilmiştir.

#### 1.4.2 Aile ile İlgili Faktörler

Farklı çalışmalarda, kompulsif satın alma ile bireyin ailesinden kaynaklanan etkiler arasındaki ilişkiler incelenmiş, dağılmış ailede veya davranış kontrol bozukluğu ile bağımlılık gibi sorunları olan bir ailede büyümenin, kompulsif satın alma davranışı için bir belirleyici olup olmayacağı araştırılmıştır (Rindflesich, Burroughs ve Denton, 1997; Black vd., 1998, Roberts, 1998; Roberts, Manolis ve Taner, 2003; Roberts, Manolis ve Taner, 2006). Faber ve O'Guinn (1988), Elliott (1994), DeSarbo ve Edwards (1996) ile Frost, Steketee ve Williams (2002), ebeveynin sahip olduğu depresyon ve kaygı ile bireyin kompulsif satın alma yapan bir tüketici olması arasında anlamlı ilişkiye rastlamışlardır. Bununla birlikte Faber ve O'Guinn (1989), Valence, d'Astous ve Fortier (1988) ile Roberts (1998), ebeveyn davranışlarının kompulsif satın alma eğilimini anlamlı derecede etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ebeveynin takıntılı davranışa sahip olmasının çocuğun ileride kompulsif satın alma

yapan bir tüketici olması üzerinde anlamlı etki bulan araştırmaların yanı sıra (d'Astous vd., 1990; Gwin vd., 2004), Gwin vd. (2004) ebeveynin de kompulsif satın alma yapan biri olması ile çocuğun kompulsif satın alma yapan bir birey olması arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir. Gwin, Roberts ve Martinez (2005)'in diğer çalışmasında aile yapısının kompulsif satın alma eğilimini anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Scherhorn (1990) çalışmasında, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirenlerin ailelerini, parayı veya hediye, bir davranışı ödüllendirmek için kullandıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla, kompulsif satın alma yapan bireyler, ödüllendirmede veya duygu yüklenmesinde para veya hediye kullanmayı ailede öğrenmiş olabilirler. Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997) çalışmalarında, dağılmış ailelerde büyüyen çocukların, dağılmamış ailelerde büyüyenlere göre kompulsif satın almaya daha fazla meyilli olduklarını bulmuşlardır. Ayrıca, aile yapısı ve kompulsif tüketim arasındaki ilişki, ailede yer alan stres ve ailenin sağlayabildiği kaynaklar ölçüsünde değişebilmektedir (Şekil 8).

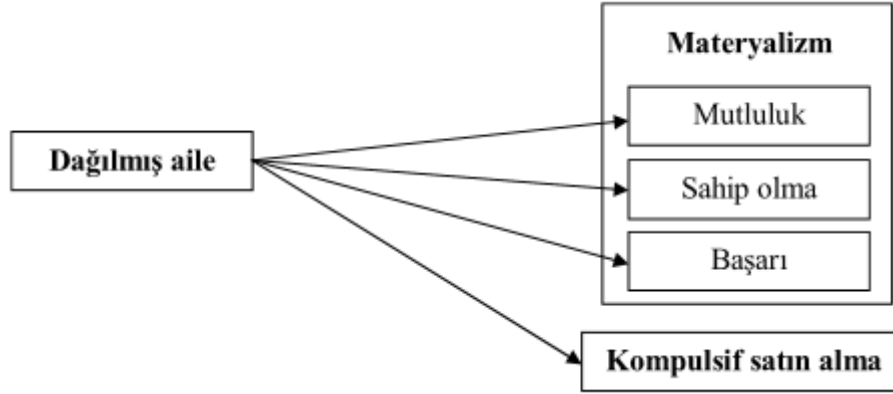


**Şekil 8:** Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997)'un Kompulsif Satın Alma Modeli

Öte yandan bu çalışmayı genişleten Roberts, Manolis ve Tanner (2003), çalışmalarında aile yapısının materyalizmin ayrı ayrı üç boyutundaki ve kompulsif



satın alma üzerindeki etkisini incelemişler, ancak anlamlı bir etkisini saptayamamışlardır (Şekil 9).



**Şekil 9:** Roberts, Manolis ve Tanner'ın (2003) Kompulsif Satın Alma Modeli

Üç yıl sonra daha büyük yaş grubu ile yaptıkları genişletilmiş çalışmada aile yapısının kompulsif satın alma üzerine doğrudan etkisini ortaya koymuşlardır (Roberts, Manolis ve Taner, 2006).

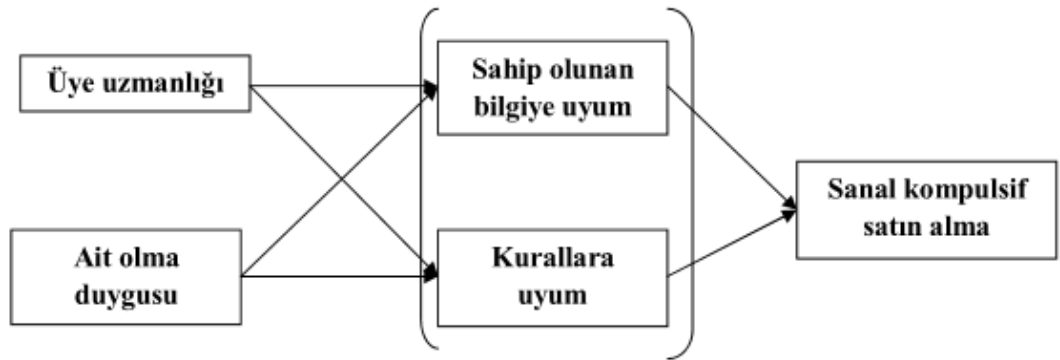
Black ve arkadaşları da (1998), kompulsif satın alma yapanların birinci derecede akrabalarının da olmayanların akrabalarına göre, psikiyatrik rahatsızlıklara daha fazla yatkın olduklarını tespit etmişlerdir.

### 1.4.3 Arkadaş ve Toplum Faktörü

Bireylerin tutum, düşünce ve davranışları, arkadaş çevresinden etkilenir. Özellikle gençlerin, arkadaşlarının onayını alacak, takdirini kazanacak, gruptan dışlanmamasını sağlayacak satın alma davranışı gerçekleştirilmesi yaygın olarak kabul edilen bir görüştür (Guo ve Cai, 2011). Kompulsif satın almanın da arkadaş çevresinden etkilediğine dair sosyolojik çalışmalar bulunmaktadır (Shoaf vd., 1995; Liu ve Laird, 2008; Guo ve Cai, 2011). Liu ve Laird (2008), kompulsif satın almanın arkadaş etkisinden anlamlı derecede etkilendiğini ortaya koymuştur. Guo ve Cai'nin (2011) Çin ve Tayland'ta yaptıkları çalışmada her iki ülkede de arkadaşların oluşturduğu normatif etki ile kompulsif satın alma arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. d'Astous, Maltais ve Roberge (1990)'nin ve Roberts (1998)'in çalışmalarında da arkadaş etkisinin kompulsif satın alma üstündeki etkisinin doğrulandığı görülmektedir.

Tüketicilerin aşırı satın alma davranışı göstermelerinde sosyal normlar ve bağlı bulunulan kültürün de etkisi olduğu görüşü yaygındır. Sosyalleşme sürecinde tüketiciler hangi davranış ve tutumların kabul edilip olmadığını öğrenirler ve kendi davranışlarını buna göre ayarlarlar. Günümüzde özellikle gelişmiş toplumların tüketim kültürüne sahip olduğu öngörüsüyle, bu toplumlarda oluşan normlar daha fazla tüketme üzerine kurulmakta, bireyler de kendi normlarını bu düzene göre ayarlamaktadırlar. Öte yandan tüketicilerin, yanlış şekilde fonksiyonel olmayan tüketim normlarını benimsemesi de söz konusu olabilmektedir (Magee, 1994). Her iki durumda da, tüketici, fonksiyonel olmayan bir tüketim davranışı gerçekleştirdiğinin farkına varmamaktadır. Ancak genel olarak kültürün kompulsif satın alma üstündeki etkilerini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte Scherhorn (1990)'un çevre etkisini araştırdığı çalışmasında etkinin anlamlı çıkmadığı görülmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla sanal topluluklarda da belirli normlar oluşmaya başlamıştır ve topluluk üyeleri bu normları benimsemektedir. Sanal ortamda kompulsif satın alma davranışını inceleyen çalışmalarında Lee ve Park (2008) sanal topluluk kurallarına uyum ve kompulsif satın alma arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulmuştur (Şekil 10).



**Şekil 10:** Lee ve Park'ın (2008) Sanal Kompulsif Satın Alma Modeli

#### 1.4.4 Ticari Çevre ve Reklam

Valence, d'Astous ve Fortier (1988) çalışmalarında, kompulsif satın almaya neden olan kaygıyı etkileyecek iki faktörden biri olan kültürel ve çevresel faktör unsurlarından, ticari çevre ve reklama yer vermiştir. Aynı çalışmada, özellikle reklamın materyalist düşüncenin yayılması ve içselleştirilmesi konusunda oynadığı önemli rol üstünde durmuşlardır. Ayrıca, tüketicileri maddi varlıklara sahip olmanın başarı ihtiyacını tatmin edeceği ve rekabetten kaynaklanan kaygıyı dindireceği yönünde ikna ederek onları mantıklı ve rasyonel olmayan bir tüketim davranışına ittiği savıyla reklamları kompulsif satın almaya neden olan faktörlerden biri olarak belirtmişlerdir.

Materyalist duruşu nedeniyle pazarlamanın bugün, içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun sorumlusu olduğunu kabul eden bir görüş bulunmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002:524). Buna neden olan, ticari işletmelerin daha çok ürün satmak için aldıkları pazarlama kararlarının zaman zaman etik olmayan ve agresif şekilde uygulanıyor olması görüşüdür. Workman (2010) tezinde gerçekleştirdiği mülakatta bir katılımcının, Amerikan perakendeciler tarafından gerçekleştirilen pazarlama taktiklerini saldırgan, zorlayıcı, ikiyüzlü, ahlak dışı, güvenilmez ve bazen gülünç bulduğunu söylediğini ifade etmiştir. Bragg (2009 çevrimiçi), pazarlamacıların bilerek veya bilmeyerek verdikleri kararlarda, sadece kompulsif satın alma yapanlara değil, diğer tüm tüketicilere, kredi kuruluşlarına ve ülke ekonomisine de olumsuz etki yapabileceklerinin bilinmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Workman (2010) tezinde genel olarak ürün ve marka özellikleri ile tutundurma taktiklerinin kompulsif satın alma üstündeki etkilerinden bahsetmiş, Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012) kompulsif satın alma yapanların yapmayanlara göre marka farkındalıklarının anlamlı derecede fazla olduğunu belirtmiştir. Ancak bütün pazarlama çabalarının yanı sıra, materyalist dünyanın özelliklerini empoze ettiği görüşü ile reklam konusu üstünde önemle ve özellikle durulduğu göze çarpmaktadır.

Reklam kuşkusuz, işletmelerin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Bir tutundurma unsuru olarak işletmenin

geniş kitlelere ulaştırmak istediği mesajı iletme konusunda önemli rol oynayan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA – **American Marketing Association**) tanımına göre kaynağı belli bir fikrin, ürünün ve hizmetin bedeli ödenerek kişisel olmayan yollardan tanıtımıdır. Farklı tanımlamalar yapılsa da belirli ortak noktalarda birleşildiği görölmektedir. Birincisi, reklamın kişisel olmayan yollarla tanıtım yapmasıdır. Reklamda, yüz yüze iletişim gerekli değildir, dolayısıyla iletişim tek yönlüdür. Bu özellik neticesinde tüketicilerden gelen geribildirim zaman içerisinde oluşur. İkinci özellik, reklamın ücreti ödenen bir iletişim biçimi olmasıdır. Bu yönüyle reklam, halkla ilişkilerden ayrılır. Bir diğer özellik, mesajın sık tekrarlanmasının işletmenin gücü ile ilgili olumlu mesaj vermesi dolayısıyla reklamın yayılabilmesi özelliğidir. Buna bağlı olarak, reklam yoluyla geniş kitlelere hitap edebilmesi, kamuoyunda reklamı yapılan ürün veya hizmetin meşruluğunu sağlar. Bu da tüketicilerin, reklamı yapılan ürün veya hizmeti standart, kamuoyu önünde savunulabilir ve işletmeyi de ürünü veya hizmeti ile ilgili sorumluluk taşıyan bir işletme olduğu ile ilgili algıya sahip olmalarını sağlar. Diğer önemli bir özellik de, daha geniş ifade gücü özelliği ile ses, renk, ışık, görsel öğeler, drama gibi sanatsal kullanımlar yoluyla mesajın ifade gücünü arttırmasıdır (Berkowitz vd., 1997).

Günümüzde hem ticari, hem de kar amacı gütmeyen işletmeler için reklamın beş temel işlevi önemlidir (Shimp, 2007):

- 1.Bilgilendirme
- 2.Etkileme
- 3.Hatırlatma ve belirginliğini arttırma
- 4.Değer katma
- 5.İşletmenin diğer çabalarını destekleme

Bilgilendirme işlevinde markanın, ürünün ve işletmenin duyurumu yapılır ve bu yolla tüketicilerin yeni marka ve ürünlerin farkına varması, farklı özellik ve yararları ile ilgili eğitilmesi, olumlu marka ve işletme imajının yaratılmasının kolaylaştırılması amaçlanır. Etkileme işlevi, tüketicilerin reklamı yapılan marka veya ürünü

denemesinin sağlanmasına yöneliktir. Hatırlatma ve belirginliği artırma işlevi, markanın tüketicinin zihninde canlı şekilde tutulmasını ifade eder. Bir ürünle ilgili ihtiyaç oluştuğunda, daha önce izlenen, okunan veya duyulan reklamın etkisi ile tüketicinin zihnine o reklamı yapılan markanın veya ürünün satın alınacak ürün adayı olarak gelmesi, marka belirginliğinin artması olarak nitelendirilir. Değer katma işlevi, reklamın tüketicilerin algılarını etkileyerek markaya değer katmasını ifade etmektedir çünkü reklamı yapılan marka veya ürün, tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanır

Bu işlevler doğrultusunda, bir ürünün veya hizmetin reklamında üç temel şekil söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 1999:452):

- 1.Öncü (bilgilendirici)
- 2.Rekabetçi (ikna edici)
- 3.Hatırlatıcı

Bir ürünün özellikle tanıtım aşamasında öncü (bilgilendirici) reklamlar yapılır. Bu reklamlar tüketiciye ürünün ne olduğu, ne yarar sağlayacağı ve nerede bulunacağı ile ilgili temel bilgiler verir. Amaç, hedef kitlenin ürün ile ilgili bilgilendirilmesi ve haberinin olmasının sağlanmasıdır. İlginç ve dikkat çekici olmasına dikkat edilen bu tür reklamlarla tüketiciler ürünü denemeye sevk edilir. Belirli bir markanın özelliklerini ve yararlarını sunan reklamlar, rekabetçi (ikna edici) reklamlardır. Bu reklamlarda amaç, rakip ürün yerine işletmenin ürününün kullanılması için tüketicinin ikna edilmesidir. Hatırlatıcı reklamlar, daha önceden bilinen bir ürünle ilgili bilgiyi pekiştirmek amacıyla kullanılır. Ürünün genellikle olgunluk döneminde bu tür reklam tercih edilir (Kotler ve Armstrong, 1999:452).

Dolayısıyla, işletmelerin reklam yapmaktaki daha belirli amaçları değişir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2009:219):

- 1.Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni bir pazar bölümüne girmek
- 2.Dar bir kesimin kullandığı ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak

- 3.İşletme imajı ve marka bağlılığı oluşturmak
- 4.İşletmeyi ve ürünün özelliklerini anlatarak satış gücüne destek olmak
- 5.Ürünün kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek suretiyle talep düzeyini korumak
- 6.Satış gücünün ulaşamadığı tüketicilere ulaşmak
- 7.Tüketicilerde işletme veya ürünle ilgili oluşan önyargıları ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- 8.Tüketicileri ürün konusunda eğitmek

İşletmenin reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştıracak iletişim kanalları beş grupta toplanabilir (Mucuk, 2009:222). Bunlar:

- 1.Radyo ve televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden kanallar
- 2.Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları
- 3.Posta reklam araçları (Broşür, katalog, vb.)
- 4.Açık hava reklam araçları (panolar, afişler, vb.)
- 5.İnternet

Yapılan sınıflandırmaya, gelişen teknoloji ile birlikte daha sık kullanım alanı bulan cep telefonu mesajları da eklenebilir. Günümüzde işletmeler gönderecekleri mesajı oluşturma ve mesajın gönderileceği kanalı seçme işini aynı anda yapmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1999:453).

#### **1.4.4.1 Reklam ve Satın Alma Davranışı**

Reklamın, tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Örneğin postmodern toplumlarda, sosyal olarak sınıf atlamanın, imrenilen mesleki pozisyonlara gelmek yerine, imrenilen belirli tüketim gruplarına katılmak anlamına geldiği söylenebilir. Hangi gruba girerken neyin, ne şekilde tüketileceğini ise, değişen yaşam şekillerini oluşturan reklamlar öğretir (Atiker, 1998:38). Bourgeois ve Barnes (1979), reklamın alkol tüketimini

arttırıp arttırmadığı ile ilgili yaptığı çalışmasında, bira tüketimini arttırdığı ancak likör tüketiminde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Liu ve Forker, (1988) jenerik süt reklamlarının satışlar üzerindeki etkilerini incelemiş, anlamlı bir etki bulmuştur. Brester ve Schroeder (1995), markalı et ürün reklamlarının satışlar üzerinde anlamlı etkisini bulmuştur.

Günümüzde gittikçe artan reklam bombardımanı, tüketicinin bilinçlenmesi sonucunda reklamın etkinliğini yitirmesi ve güvenilirliği yönündeki tartışmalar nedeniyle bir kısım tüketici olumsuz bir tutum oluştursa da, reklamların tüketicilerin hayatında önemli bir rol oynadığı bir gerçektir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi araçlarda, dışarıda açık hava reklam araçlarında sürekli karşılaşılan reklamlara, sinemada, otobüste, havaalanında, doktor muayenehanesinde ve hatta tuvaletlerde bile maruz kalınmaktadır. Tüketiciler bu sayede yeni üründen haberdar olmakta, bilgi edinmekte, reklamın sunduğu görsel şovdan etkilenmekte, çevresiyle paylaşarak yayılmasını sağlamakta, sık sık reklamı ile karşılaştığı bir ürünü hafızasına almaktadır.

Tüketicinin reklamla olan bu iletişimi, merak ettiği bir ürünü deneme amaçlı satın almasına, reklamını gördüğü veya sık reklamları nedeniyle hafızasında kalan ürünü satın almak için diğerlerine tercih etmesine neden olmaktadır. Reklamı yapılan ürün, kamuoyunda meşruluğunu kazandığı için tüketicinin gözünde daha kaliteli, standartları yakalamış bir ürün niteliği kazandığından bu da satın alma sürecinde tüketiciyi etkiler.

Reklamlarda sadece ürün tanıtımı yapılmaz. Tüketicilere özlemini duydukları hayat vaat edilir ve o ürünü kullandıklarında o hayata sahip olacakları inancı yerleştirilmeye çalışılır. Rahat ve konforlu bir ev, lüks arabalar, güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, sağlıklı çocuklar, güç, saygınlık, beğenilirlik gibi, tüketicilerin yaşamlarında isteyebilecekleri veya olmak istedikleri her şey, ürünle bağdaştırılarak farklı sembollerle tüketiciye sunulur. Bu nedenle reklamı görülen ürünün tercih edilmesi, sadece o ürünün sağlayacağı yarar ile ilgili değildir. Tüketicinin deneyimleri, kişilik özellikleri, hayattan beklentileri ve amaçları, içinde yaşadığı

durumsal faktörler de reklama karşı geliştireceği tutumun belirleyicileri arasında gösterilebilir.

Öte yandan, yoğun satış ağırlıklı bir reklam, tüketicinin gözünde ürünü düşük kaliteli bir ürün yaparken, yoğun şekilde reklamı yapılan ürün satın alındığında ücretin yüksek kaliteye değil etikete veya markaya ödendiği kanısı yaygındır (Solomon, Zaichkowsky ve Polegato, 2005).

Tüketici satın alma davranışı ile reklam arasındaki etkileşim aslında tüketicilerin reklama olan tutumları ile ilgilidir. Reklama karşı tüketicilerin tutum ve inançları ile ilgili literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Lutz (1985) reklama karşı geliştirilen tutumları, genel olarak reklama karşı olumlu veya olumsuz anlamda bir tepki vermek için öğrenilmiş bir eğilim olarak tanımlamaktadır. Reklama karşı genel tutumlar reklamın birincil belirleyicileri veya kişisel kullanımından etkilenmektedir (Pollay ve Mittal, 1993; Mittal, 1994). Reklamın birincil belirleyicileri, tüketicilerin reklamı ürün bilgisi, sosyal rol ve hedonik kullanım için bir kaynak olarak gördüğü algısını içermektedir. Bu boyutlar, reklam etkinliğini etkileyecek olan reklama karşı genel tutumları etkileyebilmektedir (Mehta, 2000).

#### **1.4.4.2 Reklam ve Kompulsif Satın Alma**

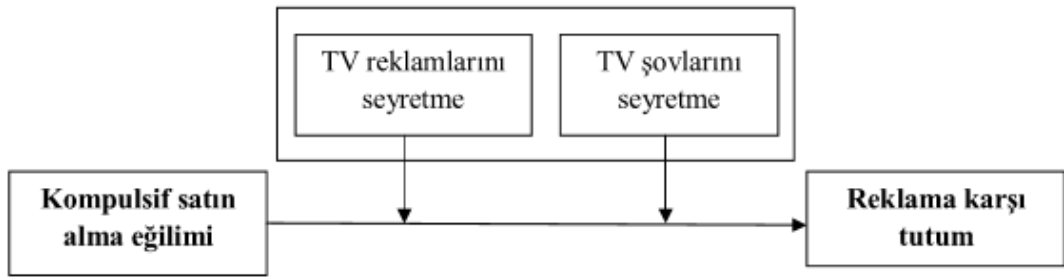
Reklamın tüketici davranışlarındaki rolü, kompulsif satın alma üstünde etkisinin de araştırılmasına neden olmuştur. Öte yandan, genel olarak görece düşük benlik saygısına sahip olduğu kabul edilen kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin, reklamı yapılan ürün veya hizmeti kullanarak arzu ettikleri ve olmak istedikleri benliklerine kavuşacakları duygusunu vermesi ve böylelikle benlik saygılarını yükseltecekleri algısı da, kompulsif satın alma üstünde reklamın etkisinin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak, literatürde konu ile ilgili yeterli çalışmanın olmadığı görülmektedir.

Guo ve Cai (2011) ile Sohn ve Choi (2012)'nin çalışmalarında reklamın kompulsif satın alma üstünde anlamlı etkisi olduğu, kompulsif satın alma yapanların yapmayanlara göre anlamlı derecede daha fazla reklama maruz kaldığı tespit edilmiştir. Lejoyeux ve arkadaşlarının (1999) çalışmasında, aksine, kompulsif satın



alma yapanların yapmayanlara göre reklama karşı daha duyarlı olmadıkları ortaya konmuştur.

Literatürde, kompulsif satın alma eğiliminin reklama karşı tutumu üzerine yapılan bir araştırmada (Kwak, Zinkhan ve DeLorme, 2002), Koreli ve ABD’li tüketicilerin kompulsif satın alma eğiliminin reklamlara karşı olumsuz tutum yarattığı bulunmuştur (Şekil 11).



**Şekil 11:** Kwak, Zinkahn ve DeLorme'nin (2002) Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Reklama Karşı Tutum Arasındaki İlişkileri İnceleyen Modeli

Çalışmanın bulguları ayrıca, Kore’de yapılan çalışmada, çok fazla televizyon reklamı ve şovlarını seyretmenin, kompulsif satın alma eğiliminin sonucunda reklamlara karşı geliştirilen olumsuz tutumları anlamlı derecede azalttığını, ABD’de yapılan çalışmada ise anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur.

Faber, O’Guinn ve Krych (1987) çalışmalarında, reklamın ve kitlesel medyanın kompulsif satın alma üstüne yaptığı etkiyi sorgulamış, kompulsif satın alma yapanlarla gerçekleştirilen mülakatların sonucunda reklamın davranışa doğrudan bir etkisinin olmadığını ancak mutluluğun tüketim yoluyla sağlanacağını lanse etmesi nedeniyle dolaylı yoldan etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra reklamların, düşük benlik saygısına sahip bireylerin benlik saygılarını da satın alma yoluyla yükseltecekleri imajını verdiğini söylemişlerdir. Ayrıca, özel bir türü olarak banka kartı reklamlarının, bireylerin statü arzusuna hizmet ettiği ve “hepsine sahip olabilirsin” inancını yerleştirmesi bakımından davranış üstünde etkili olabileceğini dile getirmişlerdir. Valence, d’Astous ve Fortier (1988:421) benzer şekilde, reklamları, materyalist düşüncüyü insanlara empoze ettiği düşüncesinden yola çıkarak

kompulsif satın almanın bir nedeni olarak belirtmişlerdir. d'Astous ve arkadaşları (1990), kompulsif satın alma yapanların reklamlar tarafından daha kolay ikna edildiğini ve reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra kompulsif satın alma yapanların, bilgi verici reklamlardan ziyade imaj yönelimli reklamlara, kompulsif satın alma yapmayanlara göre daha olumlu tutum geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Elliott (1994:163), günümüz postmodern tüketim toplumunda bireylerin benliklerini ürünler yoluyla doldurduğunu, bu ürünlerin de reklamlar tarafından empoze edildiğini belirtmiş, bunun da düşük benlik saygısı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi açıkladığını ifade etmiştir. Bunların dışında DeGraff, Wann ve Naylor (2005) reklamın kompulsif satın almaya etkisinden söz etmiş, Moore (2009), Guo ve Cai (2011) ile Sohn ve Choi (2012)'nin çalışmalarında reklamın kompulsif satın almaya etkisi doğrulanmıştır. Öte yandan Lejoyeux ve arkadaşlarının (1999) reklamın kompulsif satın alma ile ilişkisini incelediği ancak anlamlı sonuca ulaşamadığı görülmektedir.

Kompulsif satın alma ile ilişkileri incelenecek diğer bir konu olan postmodern tüketim kültürü ve çağın yaygın tüketim şekilleri, bir sonraki bölümün konusunu oluşturmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM ŞEKİLLERİ

“Tüketiyorum, öyleyse varım”.

İnsanoğlunun doğumundan ölümüne kadar süren ve yaşamsal bir öneme sahip olan tüketim hakkında hem olumlu hem de olumsuz çok fazla konuşulup tartışıldığı görülmektedir. Bu ikili durum, kavramın belirttiği anlam farklılığından kaynaklanmaktadır. Sözlük anlamı itibariyle tüketim “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” olarak ifade edildiğinde (TDK 2, çevrimiçi), yaşamın gerektirdiği doğal bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise ihtiyaçları tatmin etmek için gerekli ürün veya hizmeti bulmayı, satın almayı, kullanmayı veya yok etmeyi ifade etmektedir. Geleneksel tüketim kuramları itibariyle, fayda temelli talep kuramına göre incelendiğinde; tüketiciler kendilerine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçip kullanırlar ve bu ürünü tüketmekten elde edilecek haz ve tatmin, tüketiciye sağladığı faydadır. Bu, tüketimin yaşamın doğal bir parçası olduğu ve insanoğlunun varlığını devam ettirmesi için tüketmesi gerektiği düşüncesi ile paralel bir düşüncedir (Odabaşı, 2009:16).

Öte yandan, buna alternatif olarak geliştirilen diğer bir kuram ise, günümüz tüketicisinin tüketimi, kimliğini ve kişiliğini oluşturmak için kullandığı ve buna göre ürün seçimi gerçekleştirdiği yönündedir. Bu yönüyle bakıldığında tüketim; statü, kimlik, zevk ifadesi birer kod olarak sosyal iletişim içerisinde yerini alan bir yapı haline gelmiştir (Odabaşı, 2009:83-84). Dolayısıyla günümüz tüketicisinin eylemi artık sadece talep kuramı ile açıklanamamakta; tüketim, günlük yaşantının pek çok alanının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Tüketim kültürünün bugünkü duruma gelmesinde en fazla rol oynayan etmenlerden birinin postmodernizm akımı olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2012:103). Kompulsif satın alma davranışının ve kompulsif satın almaya neden olan faktörlerin, postmodern akımdan etkileneceğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Bunun için,

postmodern tüketim kültürünün genel özellikleri ile postmodern tüketicinin özelliklerine ve satın alma biçimlerine bakmakta yarar görülmektedir.

Modern çağda tarafsızlık, mantık, akılcılık gibi kavramların dayandığı bilimsel temeller, postmodern çağda yerini sezgi, yaratıcılık, doğaçlama, tahmin, duygu ve ilgilenim gibi kavramlara bırakmıştır (Brown, 1993:22). Çalışma temelli toplumdan tüketim temelli topluma geçişin söz konusu olduğu postmodernizmde, pazarlanabilir son imaj haline gelen tüketici sadece tüketici olmaktan çıkmış, bu eylemi ile bir üretici haline de gelmiştir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995:52).

Postmodern çağın yaygın kültürü olan tüketim kültürü, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten, bu nedenle de İngilizce üretici (**producer**) ve tüketici (**consumer**) kelimelerinin birleşiminden oluşan "**prosumer**" olarak da adlandırılan aktif postmodern tüketicinin var olduğu bir kültürdür. Postmodern tüketim yapıları, modern farklılaştırılmış toplumdan, çoğulcu ve farklılaştırılmamış topluma dönüşümü ifade etmektedir (Odabaşı, 2012:103-105). Yukarıda sayılan özelliklere bakıldığında, postmodern tüketicinin kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirilmesi ile ilgili, ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok, başka nedenlerle tüketime yöneldiği görülmektedir. Buradan yola çıkan araştırmacılar, tüketicileri satın alma konusunda en uç noktalara getirerek kompulsif satın almaya ulaştıran nedenlere dair çeşitli teorilere dayanan modeller geliştirmişlerdir.

Çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi ile ilişkisi incelenecek olan postmodern kültürün yaygın tüketim şekilleri, bölümün bundan sonraki kısmında detaylandırılmaktadır.

## 2.1 STATÜ TÜKETİMİ

Statü tüketimi, tüketim kültürünün mihenk taşlarından biridir (Roberts, 2000). Statü tüketimini incelemeyen önce statü kelimesinin anlamını incelemekte yarar vardır. Dawson ve Cavell (1987) statüyü, başkaları tarafından bireye atfedilen sosyal onur, saygı ve prestij seviyesi olarak tanımlamıştır. Sözlükte, başkaları ile ilişkide sahip olunan sosyal, yasal veya iş ile ilgili pozisyon veya sıralama olarak tanımlanmaktadır (TDK 3, çevrimiçi). Üç farklı tür statü vardır: Birincisi, atama yoluyla gerçekleşen statü; ikincisi, başarı yoluyla gelen statü; üçüncüsü de, maddesel şeylere sahip

olunması gibi tüketim yoluyla gelen statüdür (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999:42). Statü tüketimi, hem birey hem de çevresindekiler için statüyü simgeleyen ürünlerin tüketimi yoluyla sosyal konumu yükseltme amacı taşıyan motivasyonel bir süreçtir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Başka bir tanıma göre ise, bireyin ve çevresindekilerin statü bakımından yüksek seviyede algıladıkları ürünleri elde etmesi veya tüketmesi yoluyla statü ve sosyal prestij kazanma süreci olarak ifade edilmiştir (O’Cass ve Frost, 2002:68). Daha kısa bir anlatımla statü tüketimi, sosyal statü sağlayacağı düşünülen ürün ve hizmetlerin tüketimidir (Yang, 2006).

Tarih boyunca bireylerin statülerini yükseltme çabası devam etmiş, sadece bunun için başvurdukları araç değişmiş; şiddet kullanmaktan eğitim almaya, makyaj malzemelerine, moda kıyafetlere ve para harcamaya kadar çeşitli yollara başvurmuşlardır (Brekke, Howard ve Nyborg, 2003). Tüketiciler statüye ne kadar düşkün olurlarsa, statü sembolü kabul ettikleri şeylerden o kadar satın alacakları için statü arzusu, tüketici davranışını etkileyen en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir (O’Cass ve McEwen, 2004:26). Statü sembolü olarak kullanılan ürün ve hizmetler, sahiplerinin sosyal statüsü ile ilgili bir işaret görevi görür ve başkalarını etkilemeye yardımcı olur (Tambyah, Mai ve Jung, 2009). İlâveten, bu ürün ve hizmetler, onu kullananın başarısını da yansıttığı görüşünden yola çıkarak, tüketicilerin başarıları hakkında bir işaret olduğu da söylenebilir. Bu durum, tüketicilerin değer verdikleri bir sosyal tabakaya girişleri için yardımcı olabilir (Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005:84). Yüksek sosyal statüye sahip kişiler, kabul edilmiş, saygı duyulan, beğenilen ve olumlu özelliklere sahip kabul edilirler (Tambyah, Mai ve Jung, 2009).

Tüketicilerin kullandıkları ürünler, tüketicilerin kendi imajları ve bunun başkalarında oluşturduğu izlenim arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bazı ürünler, statüyü daha yüksek gösteren bir değere sahiptir ve tüketiciler bu ürünlerden kullanarak arzu edilen gruba dahil olmayı istemektedir. O’Cass ve Frost (2002) bu durumu, “Bizler kot almıyoruz, Levi’s alıyoruz; güneş gözlüğü almıyoruz, Ray Ban alıyoruz; su almıyoruz, Perrier alıyoruz”<sup>\*</sup> sözüyle açıklamış; tüketicilerin satın aldıkları ürünler, kendi imajları ve başkalarına iletme çabası içinde oldukları imajları arasındaki

---

<sup>\*</sup> Orijinali “We don’t buy jeans, we buy Levi’s; we don’t buy sun-glasses, we buy Ray Ban and we don’t buy water, we buy Perrier”.

ilişkiyi anlamlı şekilde ifade etmiştir. Ancak öte yandan, bir gruba girmek her zaman yeterli olmayıp, tüketiciler grup içinde fark edilir ve farklı olmayı da arzu edebilir. Bunu gerçekleştirmenin yolu da yine statüden geçmektedir (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007: 46).

Tüketicilerin daha fazla tüketme çabası altında yatan nedenlerin başında, başkalarının da aynı şeyi yaptığı düşüncesi yer almaktadır. Statü kazanmak veya diğerlerinin gerisinde kalmanın vereceği utanma duygusu, tüketicileri diğerlerinden daha fazla tüketmeye iten nedenler arasında yer almaktadır. Para, gelir ve tüketim yoluyla karşılaştırmak daha kolay olduğundan, tüketim, modern çağda rakipsiz bir gösterge ve karşılaştırma aracı haline gelmiştir (Dutt, 2006:51).

Sahip olunan maddi varlıklara anlam yüklemenin ardında yatan neden, tüketicilerin bu varlıkları kendi benliklerinin bir uzantısı olarak görmeleridir. Tuan'ın (1980), insanların elde ettikleri ve sahibi oldukları şey ne ise, o olduklarını ifade ettiğini belirten Belk (1988:139), "biz, sahip olduğumuz şeyiz veya sahip olduklarımızın toplamıyız" düşüncesinin, tüketici davranışlarının da en temel noktalarından birini oluşturduğunu aktarmıştır. Ancak bu düşünce, tüketicinin kendilik algısının gelişim sürecinde, beraberinde getirmiş olduğu aşırı para harcama ile ilgili sıkıntılara yol açabilmektedir (Belk,1988:139).

Tüketimin sosyal yönü, sembolik etkileşim teorisi ile açıklanabilmektedir. Söz konusu teoriye göre, tüketiciler genellikle, fonksiyonel özelliklerinden ziyade, bir tüketim sembolü olarak değerleri veya imaj özelliklerine göre ürün satın almaktadır. Bu ürünlerin tüketicilere olumlu bir sosyal rol veya imaj sağladığı düşünüldüğü için, sonuçta bireyin kendiyle ilgili değer algılamasında bir yükselme söz konusu olmaktadır (Pechmann vd.,2005:209).

Bu bulgulardan yola çıkılarak, tüketicilerin, farklı benlikleri arasındaki farktan kaynaklanan gerginlik veya benliğini tamamlanmamış hissetmesi sonucu oluşan düşük benlik saygısını yükseltmek için statü tüketimine yönelebileceği yüksek bir ihtimal olarak görülebilir. Aynı zamanda statü tüketiminin, Belk (1988:139)'in ifade ettiği şekilde beraberinde aşırı para harcama ve ileri seviyelerinde kronik bir kompulsif satın almaya da dönüşebileceği yine yüksek bir ihtimal olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Lejoyeux ve arkadaşlarının (1999) çalışmasında, kompulsif satın alma yapanların yüzde 14'lük kısmı yaptıkları satın almanın, statülerinin bir gereği olduğunu ifade etmiştir.

## **2.2 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM**

Statü tüketiminin ve gösterişçi tüketimin, literatürde aynı tüketim davranışını tanımlamak için birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (O'Cass ve McEwen, 2004:26). Bunun da ötesinde, Kilsheimer (1993:341)'in statü tüketimi tanımı yaparken, tüketicinin bir statü göstergesi olan ürünleri gösterişçi tüketim yoluyla kullanarak sosyal durumunu geliştirme şeklinde bir tanım kullanması da araştırmacıların bir kavramı tanımlamak için diğer kavrama başvurduğunu göstermektedir.

Maddi varlıklara sahip olma, en önemli sosyal başarı göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Ancak, statü ifade eden bu varlıkların tüketiminin gösterişçi tüketim olup olmadığı bir tartışma konusu olmakla birlikte konu ile ilgili geliştirilen modeller ve teoriler az sayıdadır (O'Cass ve McEwen, 2004:27). Statü tüketimi eğilimi, bireyleri statü ve maddi varlıkların tüketimini sergileme konusunda daha bilinçli hale getirmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, statü çağrıştıran ürün ve markalara sahip olma yoluyla prestij kazanmaktan öte; başkalarının bulunduğu ortamlarda ürünlerin göstererek kullanımına odaklanmaktadır. Örneğin; bilinen pahalı marka bir iç çamaşırı giymek, statü tüketimine örnek verilebilir çünkü önemli olan statüsü olduğu bilinen maddi bir varlığa sahip olmaktır. Ancak gösterişçi tüketimde, kullanılan ürünün başkaları tarafından görülme arzusu söz konusudur.

## **2.3 MODA YÖNELİMLİ TÜKETİM**

Farklı yazarlar tarafından farklı tanımları yapılan modayı geniş ve dar anlamda tanımlayanlar bulunmaktadır. Geniş anlamda tanımlayanlar arasında değerlendirilebilecek Horn (1968), modayı, belirli bir zamandaki popüler, kabul edilen, yaygın stil gibi kolektif bir davranış olarak tanımlamıştır. İkinci grup ise modayı sadece kıyafetle ilgili olarak daha dar anlamda tanımlamıştır. Bu çalışmada, ikinci grupta kullanılan dar anlamı kastedilmektedir.

Kadın modasındaki bilinçli ilk pazarlama faaliyetlerinin ve Worth and Bobergh, Canel, Dior, Pierre Cardin gibi markaların Paris'te yapılandırıldığı görülmektedir. Bireysel siparişlere göre elbise yapan pahalı butiklerin yerini, alışveriş merkezlerinin çıkışı ile hazır yapım giysi pazarı almıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren orta sınıfın kıyafet için daha fazla para harcayacak duruma gelmesi hazır giyim sektörünü tetiklemiş, ünlü stilistleri de hazır giyim için elbise hazırlamaya yöneltmiştir. 1990'lardan sonra yılı dört mevsime bölen ve her mevsim için tek bir koleksiyon hazırlayan stilistler, tüketicilerin sezon boyu mağazaya girişlerinde aynı ürünlerle karşılaşmaları üzerine, sezon boyunca ürünleri yenilemeye devam etme yoluna gitmişlerdir (Zsuzsa ve Laszlo, 2012).

Park ve Burns (2005) moda yönelimli olmayı bireyin, başkalarının onun kıyafeti ile ilgili algılamalarını ne kadar önemseydiği şeklinde tanımlamıştır. Bireyler, sosyal benlik imajlarını yükseltme yoluyla sosyal uygunluğu gözetme eğilimindedir ve moda kıyafetlerle bunu sağlama yoluna giderler (Handa ve Khare, 2013:114). Kıyafet, bireyin kişiliğini yansıtır ve düşük benlik saygısı olan bireylerin sosyal uyumuna yardımcı olabilir (Creekmore, 1974). Moda ürünler, tüketicilerin sosyal imajlarını yükseltme gibi bir fonksiyon yüklenmiştir (Dubois ve Duquesne, 1993). Banister ve Hogg (2004) çalışmalarında benliği koruma ve geliştirmeye ilgili deneyim arayışı ile motive olan benlik saygısının, yaklaşma ve kaçınma davranışları ile ilgisinden bahsetmiştir. Buna göre, Shavitt (1989;1990)'ten yaptıkları alıntıda benlik saygısının korunmasında ve geliştirilmesinde önemli rol oynayan tutumların, bireyin hoşlanılmayan ürün ve markalardan uzak durmasında payı olduğunu, benlik saygısının korunmasının da sosyal uyumla özdeşleştirileceğini belirtmişlerdir. Burada da önemli görülen başkalarının olumsuz değerlendirmelerinden kaçış ve önemli görülen gruplara yaklaşma söz konusudur. Dolayısıyla tüketicilerin moda kabul edilen ürünlerin kullanımı yoluyla sosyal imajlarını ve bu yolla benlik saygılarını yükseltme yoluna gitmeleri şaşırtıcı olmayacaktır.

Gutman ve Mills (1982), moda yönelimliliğin faktörleri olarak aşağıdaki dört faktörü geliştirmiştir:

#### 1.Modaliderliği

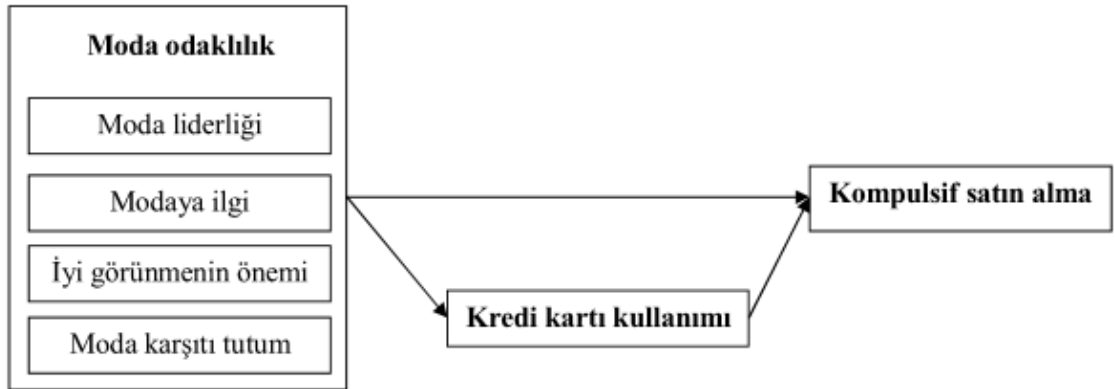


2.Modaya ilgi

3.İyi giyinmenin önemi

4.Modaya karşı tutum

Park ve Burns (2005)'ün çalışmasında sadece modaya ilgi boyutunun, kompulsif satın alma davranışına anlamlı derecede etkilediği bulunmuştur (Şekil 12). Hassas bir benlik saygısına sahip olmaları ve görünüşleri konusunda bilinçli olmaları nedeniyle kompulsif satın alma yapanların sıklıkla, görünen ürünleri tercih ettikleri, literatürdeki bulgular arasındadır (Krueger, 1988; O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990). Faber ve arkadaşları (1995), kompulsif satın alma yapanların vücutları ile ilgili sıkıntıları olduğunu, görünen ürünleri, kendileri ile ilgili izlenimleri daha iyi hale getirmek için kullanabileceklerini belirtmiştir.



**Şekil 12 :** Park ve Burns (2009)'ün Kompulsif Satın Alma Modeli

Dittmar, Beattie ve Friese (1995) kıyafetin, kişilerin kişisel kimliklerinin açıklanmasında sembolik bir gösterge olarak algılandığını belirtirken Erkmen ve Yüksel (2008:686) giyimin, benlik imajı yönüyle önemli olduğu için moda pazarlamacılarının benlik kavramını tasarımlarında dikkate almak zorunda olduklarını ifade etmiştir.

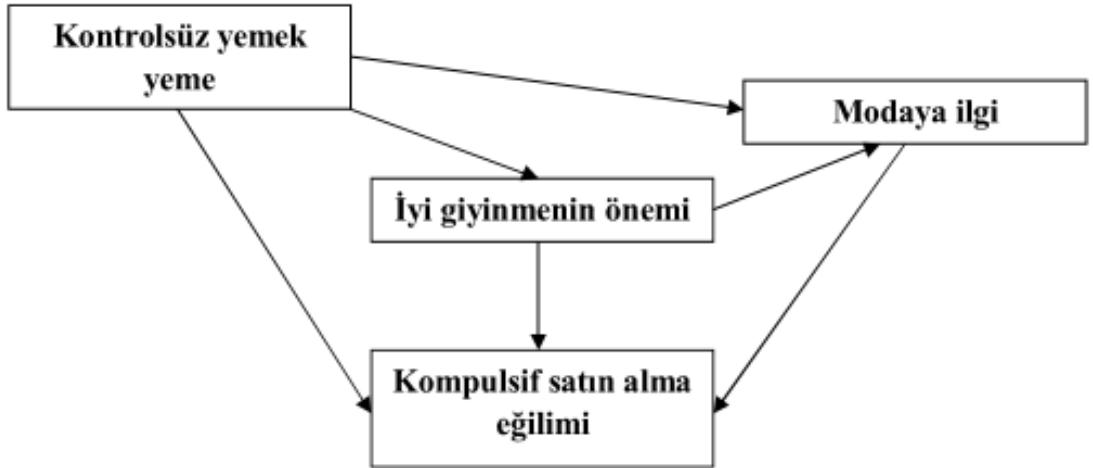
Johnson ve Attmann (2009) yaptıkları çalışmada, moda yöneliminin sadece modaya ilgi boyutu ile kıyafet özelinde kompulsif satın alma arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, modaya ilginin, materyalizmle kompulsif satın alma arasında bir

aracı etki yapabileceği; materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde modaya ilgi yoluyla dolaylı bir etkisinin olabileceğini ortaya koymuşlardır (Şekil 13).



**Şekil 13:** Johnson ve Attmann (2009)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli

Trauttman-Attmann ve Johnson (2009)'un çalışmasında ise, modaya yönelimin iyi giyinmenin önemi ve modaya ilgi boyutlarının kompulsif satın alma ile ilişkisinin araştırıldığı görülmektedir. Buna göre modaya ilginin, kompulsif satın almanın önemli bir nedeni olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Şekil 14).



**Şekil 14:** Trauttman-Attmann ve Johnson (2009)

Workman (2010), kompulsif satın alma yapanlar ile mülakatlar gerçekleştirdiği tezinde katılımcıların moda ürünleri satın almaya karşı nasıl bir tutum geliştirdiklerini belirtmiştir. Bir katılımcı, çevresindekilerin etkisi ile moda kıyafet

almaya başladığını, sonrasında o kıyafet içinde kendini nasıl iyi ve kabul edilir hissettiğinden bahsetmiştir.

## 2.4 HEDONİK TÜKETİM

Zevk, keyif, haz kelimelerine denk gelen *hedone* kelimesinden türetilmiş olan hedonizm (hazcılık), acıdan kaçınmayı içeren hazzı yaşamdaki tek iyi şey olarak gören felsefi bir görüştür (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002:526). Buna göre haz veren veya acıdan uzak tutan şeyler iyi, acıya neden olan şeyler de kötü olarak tanımlanmaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012:177). Genel anlamıyla hazcılık, sıradan olandan kaçış ve zevkin neden olduğu bencil bir duygu olarak ifade edilebilir ve hazcılık yönüyle tüketim yapan tüketiciler, yapacakları eylemin sonuçlarını ciddi olarak düşünmeksizin, sadece o anki duygularına göre hareket eder (Shaugnessy ve Shaugnessy, 2002:526-527). Hedonik tüketim ise, bireyin ürünlerle ilgili deneyiminin birden çok algı, hayaller ve duygusallık yönleriyle ilgili tüketici davranışlarına işaret eden alan olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Başka bir şekilde hedonik tüketimin, bireyin satın alma davranışının sonunda elde ettiği duygusal ve psikolojik tecrübe olarak ifade edildiği görülmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008:689).

Tüketici davranışının duygularla ve deneyimsel yönüyle ilgili bu kısmı, hedonik bakış açısını oluşturmaktadır (Miranda, 2009:130). Rintamaki ve arkadaşları (2006:12), tüketiciye satın alma sürecinde katkı sağlayacak üç ayrı değerden bahsetmiştir. Bunlar; ekonomik anlamda tasarruf etme ve ihtiyaç uygunluğuna dayanan faydacı değer, statü ve benlik saygısının yükseltilmesine yönelik sosyal değer ile keşfetmek ve eğlence kökenli hedonik değerdir. Öte yandan Babin, Darden ve Griffin (1994:646), hedonik alışveriş değerinin, alışverişin eğlenceli ve duygusal değerine vurgu yaptığını belirtmiştir. Zevk, eğlence, özgür olma, heyecan, hayal, bilgi almanın vermiş olduğu mutluluk, rutinleşmiş hayattan veya olumsuz duygu ve olaylardan kaçma isteği hedonik tüketimin tüketicilere sağlayacağı yararlarından olabilir (Tauber, 1972; Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Faber and Vohs (2004)'un ifade ettiği şekliyle kaçış teorisine göre, tüketici kendine acı veren olaylardan kurtulmanın bir yolu olarak alışverişi seçebilir. Bu yönden

bakıldığında hedonik tüketim, birey için kaygı, stres, depresyon gibi olumsuz duygu ve durumlardan kaçmanın bir yolu olarak da, ileri seviyelerinde kompulsif satın almaya etki edecek bir faktör olarak da düşünülebilir.

## **2.5 İÇTEPİSEL SATIN ALMA**

İçtepisellik; güçlü ve bazen karşı konulamaz bir dürtü neticesinde düşünmeksizin ani ve anlık davranışlarda bulunma eğilimi olarak ifade edilmektedir. İçtepisel davranışa iten dürtü, bilinçli olarak planlanmama ve belli bir uyarı karşılayacak şekilde hemen ortaya çıkma özelliklerine sahiptir ve karşı konulamaz, güçlü ve süreğen bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Rook ve Fisher, 1995).

Dürtüsel davranışın karşı konulamaz özelliği kontrol düşüncesini beraberinde getirmektedir. Dürtü kontrolünün eksikliği, bireyleri, dürtü onları satın almak için zorladığı zaman, o an alacakları tatmini geciktirme veya karşı koyma konusunda başarısızlığa sevk edebilir. Zayıf dürtü kontrol bozukluğu, obsesif-kompulsif davranış bozuklukları ile de ilişkilidir. Kompulsif satın alma da literatürde dürtü kontrol bozuklukları arasında gösterilmektedir (Christenson vd., 1994; McElroy vd., 1994). Kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirenler, kendilerini etkileyen bir iç uyarandan etkilenmelerine rağmen satın alma davranışlarında dürtüsel eğilim göstermektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Lejoyeux ve arkadaşları (1997), kompulsif satın alma kriterindeki bireylerin olmayanlara göre daha yüksek dürtüsel davranış bozukluğu gösterdiklerini ortaya koymuştur.

İçtepisel satın alma, tüketicilerin o anda, düşünmeksizin, plansız, anlık bir biçimde gerçekleşen satın alma eğilimi olarak tanımlanmıştır (Rook, 1987: 190). İçtepisel satın almada bir anda, belirli bir ürüne, geçici olan bir odaklanma söz konusudur. Tüketiciler anlık olarak, planlamadıkları şekilde bir ürünü görürler ve onu satın almak için güçlü ve karşı konulmaz bir istek duyarlar. Piron (1991) çalışmasında, içtepisel satın almanın üç özelliğinden bahsetmiştir. Bunlar; plansız şekilde gerçekleşmesi, mağaza içi bir uyarıcının varlığı ve zevk alma deneyimidir. İçtepisel satın almada, seçme davranışı ve tüketicinin tedbirli davranması söz konusu değildir ve satın alma hareketi o an anlık olarak gerçekleşir (Rook, 1987:191). Rook ve Hoch (1985:24) içtepisel satın alıcıyı olmayan kişiden ayırt eden beş özellikten bahseder.

Bunlar; satın alma için ani ve o an gelişen bir isteğin varlığı, psikolojik olarak dengeli bir halde olmama, psikolojik olarak bir çatışmanın içinde olma hissi, bilişsel değerlendirmenin azalması ve sonuçlarına aldırış etmeden satın alma isteğidir.

Literatürdeki ilgili çalışmalar, içtepisel satın alma üstünde tüketicinin ruh hali (Rook, 1987; Donovan vd., 1994) ve kişisel kimlik algısının (Dittmar vd., 1995) rolü olduğunu bulmuştur. Giyilen kıyafetlerin kişisel kimliği yansıtan bir sembol olması gereği (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995), özellikle kıyafet türü eşyalar, kişinin sosyal statüsünü gösterdiği gerekçesi ile fonksiyonel olmaktan çok sembolik bir öneme sahiptir. Sosyal statüsüne önem veren bireyler de, finansal durumlarına aldırmaksızın, düşünmeden, çevrelerine yansıtmak istedikleri statüyü verecek bir kıyafet veya eşya gördüklerinde içtepisel satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Bu bulgulardan yola çıkarak, ileri seviyelerinde kompulsif satın almaya neden olacağı öngörülebilecek olan içtepisel satın almanın, hem çalışmada bahsi geçen kişisel faktörlerle, hem reklama karşı tutumla, hem de kompulsif satın alma ile ilişkilendirilebileceği söylenebilir.

Şu ana kadarki bölümlerde kompulsif satın alma ile, davranış ile ilişkilendirilebilecek çalışma kapsamındaki faktörler detaylandırılmıştır. Bir sonraki bölümde çalışmanın araştırma kısmına yer verilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLERİN, POSTMODERN TÜKETİM ŞEKİLLERİNİN VE BİR PAZARLAMA ÇABASI OLARAK REKLAMIN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, kompulsif satın alma eğilimi üzerinde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolünü belirlemeye yönelik hazır giyim sektöründe yapılan çalışmanın metodolojik kısmı sunulmuştur. Ancak bundan önce, teorik kısımda anlatılan konuların kısa bir özetinin verilmesinde yarar görülmüştür.

Çalışmada öncelikle kompulsif satın alma açıklanmış, farklı türlerine değinilmiş, başka davranış bozuklukları ile olan ilişkisi ve neden olan faktörler detaylandırılmıştır. Bu faktörler arasında kişisel faktörler ile ticari çevre faktörü içinde yer alan reklam da detayları ile açıklanmıştır. İkinci bölümde, tüketim kültürü ve postmodern tüketim çağının genel özellikleri ele alınmış, kültürün belli başlı tüketim şekillerinden statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepesel satın alma konuları açıklanmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında öncelikle araştırma konusuna yer verilmektedir. Sonrasında araştırmanın amaçlarından bahsedilerek, araştırmanın modeli ve modelde yer alan değişkenler anlatılmakta, ardından modelde test edilen hipotezler listelenmektedir. Hipotezlerin ardından araştırmanın kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri toplama süreci ile ilgili bilgilerin yer aldığı bölümlere yer verilmiştir. Araştırma bölümünün sonunda da, araştırma kapsamında toplanmış olan verilerin analizleri ve analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Klinik bir vaka sıfatıyla ilk olarak 1920'lerde satın alma çılgınlığı (**oniomania** ve **buying mania**) adıyla Bleuler ve Kraepelin tarafından tanımlanan ve psikoloji ile

psikiyatri disiplinlerinde araştırılan kompulsif satın alma davranışının ancak 1980'lerden sonra pazarlama literatüründe çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Stres ve düşük benlik saygısı gibi bireysel; kültür, ticari çevre gibi çevresel bazı faktörler neticesinde oluşan, gereğinden fazla veya ihtiyaç dışı yapılan, bireyin satın alma gücünü aştığı için olumsuz sonuçlara yol açan kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Özellikle pek çok gelişmiş ülkede nüfusun göz ardı edilemeyecek büyüklükteki kısımlarını etkilemeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar ABD, Kanada, Almanya gibi gelişmiş ülkelerdeki kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirenlerin sayısının, nüfusun ortalama olarak yüzde 10'luk kesimine işaret ettiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra Güney Kore gibi gelişmekte olan ülkelerde de bu olumsuz tüketici davranışının gelişmiş ülkelere az olmadığı ortaya konmuştur (Kwak, Zinkhan ve Crask, 2003). Ödenemeyen kredi kartları neticesinde oluşan aşırı borçlanma, alınan ürünleri söylemekten duyulan endişe nedeniyle saklama stresi gibi olumsuz sonuçların bireyin aile yaşantısına, çevresine ve ekonomiye vermiş olduğu zararın yanı sıra, davranışın boyutları günümüzde, büyüyen borçlar ve bozulan ilişkiler nedeniyle boşanmalara ve hatta intiharlara varmaktadır. Sonuç olarak kompulsif satın alma davranışı hem medyada, hem de kamuoyunda sıklıkla dile getirilen bir konu haline gelmiştir. Bunun için ABD gibi gelişmiş ülkelerde, alkol kullanımından kurtulmak amacı ile yapılan toplu seanslar gibi seanslar düzenlenmekte, kliniklerde bu tür vakaları inceleyen ayrı bölümler oluşturulmaktadır.

Pazarlama disiplininde ise, olumsuz sonuçları ve kontrol dışı yapısı nedeniyle kompulsif satın alma, tüketici davranışlarının "karanlık tarafı"nda kendine yer bulmuştur. Pazarlama alanında çalışan araştırmacıların da, diğer disiplinlerde olduğu gibi söz konusu davranışın nedenlerine odaklandığı, o nedenler arasında da kişiden kaynaklanan, kişilikle ilgili özellikler, psikolojik rahatsızlıklar, aile yapısı gibi nedenlere ağırlık verildiği gözlemlenmektedir. Öte yandan medyada ve kamuoyundaki yaygın görüş, bireylerin, postmodern tüketim çağının getirdiği unsurlar ile pazarlama çabalarının etkisi ile kompulsif satın almaya yöneldiği şeklindedir. "*Markaların pazarlama stratejileri ve medyanın reklam sektörünce kullanımı geliştikçe bağımlıların sayısı da artıyor*" (Milliyet gazetesi, 2013, çevrimiçi) türünde yer verilen yazılar ve söylemler, bunu doğrular niteliktedir.

Ancak literatürde, ticari çevrenin kompulsif satın alma ile ilişkilerini inceleyen az sayıda bilimsel çalışma bulunmakta, bu çalışmalarda da kredi kartı kullanımının, internetten alışverişin, televizyon izleme sıklığının, reklamların ve satış promosyonlarının kompulsif satın alma ile ilişkilerine bakılmıştır. Söz konusu çalışmaların büyük bölümünde de bu faktörlerin kompulsif satın alma üstündeki etkilerinden ziyade kompulsif satın almanın bu faktörler üstündeki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada ise; benlik saygısı, materyalizm ve stres-kaygı-depresyonu içeren psikolojik rahatsızlıklardan oluşan kişisel özelliklerin; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın almadan oluşan postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın kompulsif satın alma davranışı üzerindeki rolü eşanlı incelenmek istenmektedir. Bu modele göre; kompulsif satın almanın kişisel faktörlerden benlik saygısı ile olumsuz, materyalist değerler ve stres-kaygı-depresyon seviyeleri ile olumlu bir anlamlı ilişki içerisinde olması beklenmektedir. Daha çok satın alma davranışı, tüketim toplumunda bireyin daha farklı tüketim gruplarına dahil olması yönünde anlamlandırılırken tüketicinin benlik saygısını da yükseltici bir fonksiyon üstlenmektedir. Tüketim toplumunun sembollerinden yüksek materyalist eğilim ise, doğal olarak tüketiciyi daha fazla maddi varlığa sahip olma ve onları anlamlandırma bakımından yüksek seviyede kompulsif satın alma eğilimi ile ilişkilendirilebilir. Kişinin stres, kaygı ve depresyon seviyelerinin yüksek olması, tüketiciyi kısa zamanda sıkıntıdan kurtaracak eylemlere yönelmesi açısından, tüketim toplumunda bu eylemin satın alma davranışı olması ve zamanla kompulsif satın almaya dönüşebilmesi yüksek ihtimal kabul edilebilir.

Öte yandan tüketicilerin, ihtiyaçlar hiyerarşisinde buldukları yere göre yapacakları tüketim şekli de, zorunlu tüketimden sembolik tüketime kadar uzanan geniş yelpazede farklılaşmaktadır. Faydacı tüketimden gittikçe uzaklaşan postmodern tüketici statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın alma gibi, ihtiyaçlar hiyerarşisinin daha üst düzeyine hitap etme amaçlı bir tüketime kaymıştır. Bu tüketim şekli tüketiciyi ileri boyutlarında kompulsif satın almaya itebilir. Öte yandan reklam, materyalizmi toplumda yayan ikna edici özelliği ile önemli bir pazarlama aracı olarak görüldüğünde kompulsif



satın alma ile ilişkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin reklama karşı tutumunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki rolünün belirlenmesi, hem kamuoyu hem de ilgili çevreler tarafından önem arz etmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın konusu; kompulsif satın alma eğilimi üzerinde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklamın rolünü belirlemektir. İçinde bulunulan tüketim kültürünün bireyleri ne şekilde kompulsif satın almaya ittiğinin ve kamuoyunda günah keçisi ilan edilen pazarlamanın, bu süreçte kompulsif satın alma ile ilişkilerinin ortaya konması, pazarlama akademisyenleri, uygulayıcıları ve kamu yöneticileri için önem taşımaktadır. Öyle ki, bireylere ve topluma zararlı sonuçları bulunan kompulsif satın almanın hangi faktörlerle daha fazla etkileşimde olduğunun bilinmesi akademisyenlere yeni çalışma sahaları açarken, pazarlama uygulayıcılarına etik anlamda belki yeni görevler yükleyecek, kamu yöneticileri de konunun çözümü ile ilgili daha bilinçli davranabileceklerdir.

### **3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Literatürde kompulsif satın alma davranışının farklı faktörlerle ilişkilerini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmada, birinci bölümde bahsi geçen kişisel özelliklerin ayrı ayrı veya aynı anda birkaç kişisel özelliğin kompulsif satın alma ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, bu özellikler ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye dair bulguları dile getirmektedir. Ancak aynı anda materyalizmin, benlik saygısının ve stres, kaygı ve depresyon gibi psikolojik faktörlerin kompulsif satın alma davranışındaki rolü çalışılmamıştır. Öte yandan, tüketim kültürünün belirleyici tüketim şekillerinden statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın almanın aynı anda kompulsif satın alma ile ilişkisinin araştırıldığı çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca tüketicilerin reklama karşı tutumlarının, kişisel faktörler ve postmodern tüketim şekilleri ile birlikte kompulsif satın alma davranışı üzerinde nasıl bir rol oynadığına dair çalışma bulunmamaktadır. Reklama karşı tutumların, kişisel faktörlerle kompulsif satın alma arasındaki ilişkide nasıl bir rol oynadığının da, daha önce araştırılmamış olduğu görülmektedir.

Bu hususlara ilave olarak, Türk tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı pazarlama akademisyenlerince yeni yeni çalışılmaya başlanan bir konu olduğu için

çok fazla detaylı ve kapsamlı araştırma bulgusu yer almamaktadır. Bu da, bu çalışmanın bulgularını daha önemli hale getirmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında tezin ana amacı; benlik saygısı, materyalizm ve stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıkların dahil edildiği kişisel faktörlerin; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın almanın dahil edildiği postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolünü tespit etmektir.

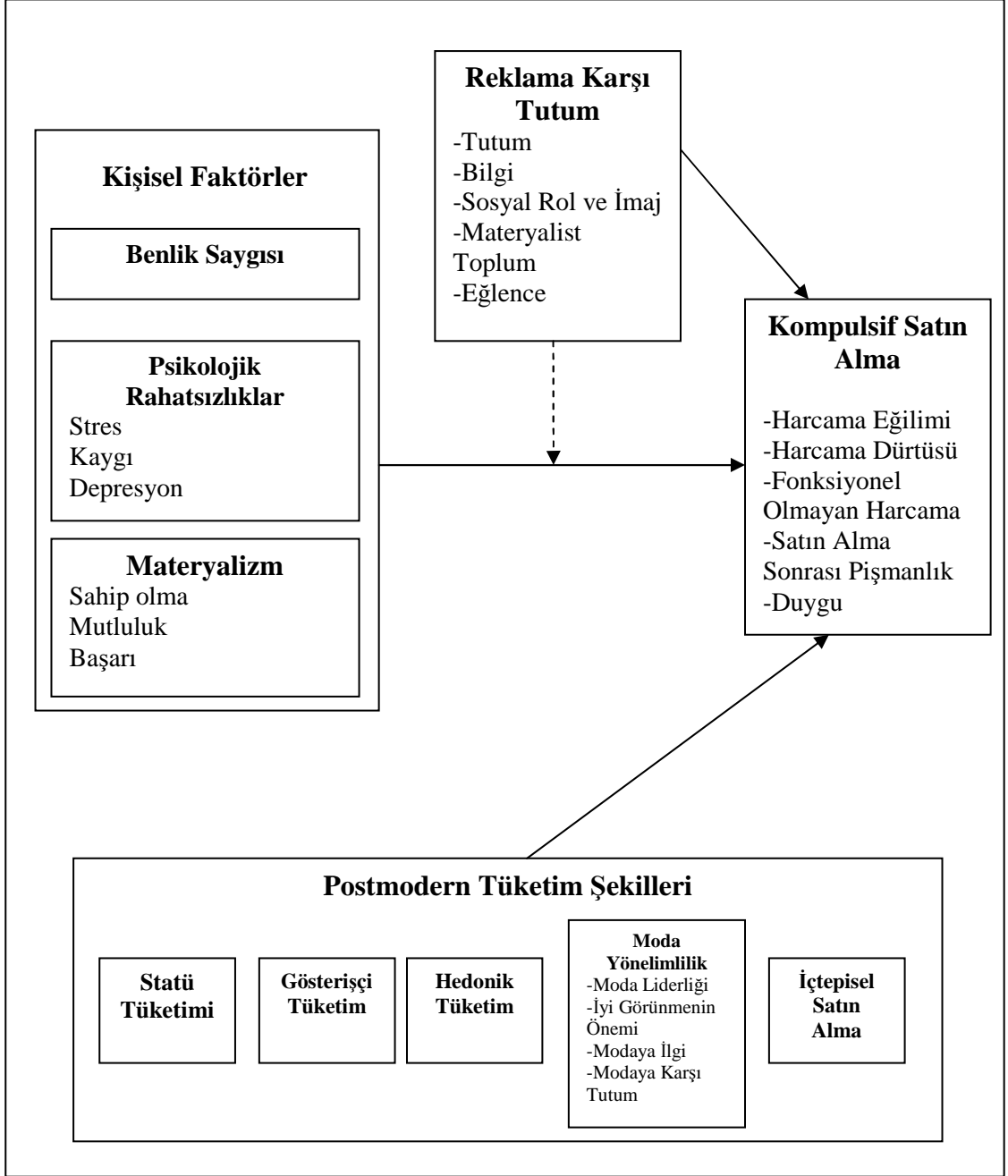
Tezin bu ana amacının yanısıra araştırılmak istenen yan amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kişisel faktörlerin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma üzerinde oynadığı rolün karşılıklı olarak ortaya konması
- Kişisel faktörlerden benlik saygısının, materyalist değerlerin ve psikolojik rahatsızlıkların her birinin ayrı ayrı kompulsif satın alma üzerindeki rolünün tespit edilmesi
- Postmodern tüketim şekillerinden hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın almanın kompulsif satın alma üstündeki etkilerinin ayrı ayrı ortaya konması
- Reklama karşı tutumun, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma üzerinde oynadığı rolde nasıl bir moderatör etkisi olduğunun belirlenmesi
- Tüketicilerin sosyodemografik özellikleri itibariyle kompulsif satın alma eğilimlerinin incelenmesi
- Türk tüketicilerin, kompulsif satın alma eğilimlerine dair kapsamlı bilgi edinilmesi

Elde edilecek bulgular ile ilgili taraflara, olumsuz bir tüketici davranışı olan kompulsif satın alma ile ilgili gereken mesajların verilmesi de amaçlar arasındadır.

### 3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bu bölümde araştırmanın modeli Şekil 15'te verilmiştir.



Şekil 15: Araştırma Modeli

Modelde kişisel faktörler kapsamında benlik saygısı; stres, kaygı ve depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar ve materyalist değerler yer almaktadır. Postmodern tüketim şekillerinde statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, moda

yönelimli tüketim ve içtepisel satın alma yer almaktadır. Modele göre kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Öte yandan reklama karşı tutumun, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki rolüne ne şekilde etki ettiği de araştırılan diğer bir konudur. Şimdi bütün bu değişkenler, modelde yer aldığı gibi incelenecektir.

### **3.3.1 Kişisel Faktörler**

Tezin konusu gereği, kompulsif satın alma ile ilişkisi araştırılacak konulardan ilki kişisel faktörlerdir. Öyle ki, kompulsif satın almanın kişinin kendisinden mi yoksa farklı faktörlerden mi kaynaklanan bir davranış olduğunun tespiti, sorunla ilgili çözümlerin geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Bu tezde kişisel faktörler, postmodern tüketicinin kompulsif satın alma eğilimi ile en fazla ilgili olabilecek değişkenler arasından seçilmiştir. Benlik saygısı, materyalizm ve stres, kaygı, depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar bu düşünce ile belirlenmiş değişkenlerdir. Ölçeklerin tamamında 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum.....5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçümü kullanılacaktır.

#### **3.3.1.1 Benlik Saygısı**

Benlik saygısı, bireyin kendine verdiği önem ve değer ile kendini ne kadar sevdiği, kabul ettiği ve saygı duyduğu ile ilgili bir değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Palan ve arkadaşları, 2011). Harter (1990) kavramı, bireyin kendisinden hoşlanma ve kendisini kabul etme derecesi olarak ifade ederken, Wells ve Marvell (1976) benlik saygısının kendini sevmeye, kendini kabul ve yeterlilik olmak üzere üç boyut taşıdığını belirtmiştir.

Scherhorn ve arkadaşları (1990), Peele ve Brodsky (1975:61)’den yaptıkları alıntıda bağımlı bireylerin düşük benlik saygıları nedeniyle yaşama devam edecek desteği, alışveriş gibi bir dış güçten alacaklarına inandıklarından bahsettikleri çalışmada kompulsif satın alma eğilimi yüksek olanların olağanüstü düşük benlik saygısına sahip olduğu bilgisine ulaşılmış, literatürde yer alan pek çok çalışma da (Krueger, 1988, O’Guinn ve Faber, 1989; d’Astous vd., 1990; Scherhorn, Reisch ve Raab,

1990; Faber, 1992; Elliott, 1994; Roberts, 1998; Yurchisin ve Johnson, 2004; Rodriguez-Villarino vd., 2006; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008), yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğilimi ile düşük benlik saygısı arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır.

Günümüzde benlik saygısı ölçümü için pek çok çalışmada, Rosenberg (1965) tarafından New York'ta tesadüfi seçilen 10 farklı okulda eğitim gören 5204 lise öğrencisi üzerinde uygulanarak geliştirilen Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (**RSES-Rosenberg Self-Esteem Scale**) kullanılmaktadır. Likert tipi ölçekte yer alan olumlu ve olumsuz 10 maddenin ardışık şekilde dizildiği ölçeğin cevaplanması için, “çok doğru, doğru, yanlış, çok yanlış” olmak üzere dört seçenek yer almaktadır. Ölçeği cevaplayanlar 0-6 arası puan almakta, puanın yüksek olması benlik saygısının düşük, düşük olması ise benlik saygısının yüksek olduğunu göstermektedir. Türkmen (2011)'in tezinde belirttiği üzere, ölçeğin çoğaltılabilirliği 0,92, ölçülebilirliği 0,72 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği kullanılacaktır.

Benlik saygısı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalarda bu ölçeğin kullanıldığı, ölçeğin güvenilirlik katsayılarının uygun olduğu görülmektedir. d'Astous ve arkadaşlarının (1990) çalışmasında dört maddesi kullanılan ölçeğin güvenilirliği 0,73 olarak tespit edilmiştir. Elliott (1994)'un çalışmasında 0,79 bulunan Cronbach's Alpha değeri Roberts (1998)'in çalışmasında 0,81, Yurchisin ve Johnson (2004)'in çalışmasında 0,87, Rodriguez-Villarino ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında 0,79, Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008)'nin çalışmasında 0,89 ve Moore (2009)'un tez çalışmasında 0,69 bulunmuştur. 53 ülkede Rosenberg'in benlik saygısı ölçeği ile yapılan çalışmanın Türkiye ayağında, ölçeği oluşturan 10 maddenin güvenilirlikleri 0,58 (sekizinci madde) ile 0,79 arasında bulunmuştur (Schmitt ve Allik, 2005).

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin Türkiye'de geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Çuhadaroglu (1986) tarafından yapılarak dilimize uyarlanmış, geçerlilik katsayısı 0,71; güvenilirlik katsayısı 0,75 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı 12 boyut ve 63 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlardan birisi benlik saygısıdır. Türkiye'de

ölçeğin kullanıldığı çalışmalarda Sümer ve Güngör (1999) Cronbach's Alpha katsayısını 0,85; Balat ve Akman (2004) 0,75; Topuz (2013) ise 0,59 olarak belirtmiştir. Yanında asteriksle belirtilen ifade ters kodlama yapılacaktır.

Bu ölçekte yer alan ifadeler şu şekildedir:

- a. Genel olarak kendimden memnunum.
- b. Kendimi başarısız biri olarak görüyorum.\*
- c. Bazen hiç işe yaramayan biri olduğumu düşünüyorum.\*
- d. Kendime daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.\*
- e. Ben de en az diğer insanlar kadar değerliyim.
- f. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.
- g. Başkalarının yapabildiği pek çok şeyi ben de yapabilirim.
- h. Gurur duyacak birşeyimin olmadığını düşünüyorum.\*
- i. Bazen hiç de yeterli biri olmadığımı düşünüyorum.\*
- j. Kendimle ilgili olumlu düşüncelere sahibim.

### **3.3.1.2 Psikolojik Rahatsızlıklar: Stres, Kaygı ve Depresyon**

Çalışmalarda stres, kaygı ve depresyon gibi duygudurum bozukluğu, psikolojik veya psikiyatrik rahatsızlık olarak tanımlanabilecek durumların, kompulsif satın alma ile ilişkisi sıkça araştırılmıştır ve söz konusu durumların kompulsif satın almanın birer tetikleyicisi olarak kabul edildiği görülmektedir. Stres, kaygı ve depresyon, Lovibon ve Lovibon'un geliştirdiği 42 maddeden Henry ve Crawford (2005) tarafından 21 maddeye kısaltılan DASS-21 ölçeği ile ölçülecektir. Ölçekte stres, kaygı ve depresyon eşit şekilde yedişer maddeden oluşmaktadır. DASS-21 ölçeğinde depresyon alt ölçeği için 0,82; kaygı alt ölçeği için 0,82 ve stres alt ölçeği için 0,93 güvenilirlik skorlarına ulaşılmıştır (Henry ve Crawford, 2005:236). Szabo (2010), gençler üzerinde yaptığı çalışmada kullandığı ölçekte depresyon için 0,87; kaygı için 0,79 ve stres için 0,83 skorlarını elde etmiştir. Aşağıda, DASS-21 ölçeğinin ifadelerine yer verilmiştir. (S) ile gösterilen değişkenler stres, (K) ile gösterilen değişkenler kaygı ve (D) ile gösterilen değişkenler depresyon alt boyutlarına aittir.

- a. Birşeylerin beni tedirgin ettiğini hissedirim (S)

- b. Alınan olduğumu hissederim (S)
- c. Gecikmeler karşısında sabırsız davranırım (S)
- d. Bir şey canımı sıktığında kolay sakinleşemem (S)
- e. Rahatlamakta sorun yaşarım (S)
- f. Sinirli olduğumu hissederim (S)
- g. Olaylara aşırı tepki vermeye meyilliyim (S)
- h. Kendimi panik haline yakın hissederim (K)
- i. Sebepsiz yere farklı korkular yaşarım (K)
- j. Vücudumda (mesela ellerimde) titremeler olur (K)
- k. Panikleyip kendimi aptal durumuna düşürmekten korkarım (K)
- l. Kalp atışlarımda artma veya düzensizleşme gibi durumlar hissederim (K)
- m. Nefes almada zorluk yaşarım (K)
- n. Ağız kuruluğu problemi yaşarım (K)
- o. Bir birey olarak çok değerli olmadığımı hissederim (D)
- p. Hayatın anlamsız olduğu düşüncesine kapılırım (D)
- q. Gelecekle ilgili bir beklentimin olmadığını düşünürüm (D)
- r. Bir şeyler yapmaya karşı içimde heves yoktur (D)
- s. Kendimi kederli hissederim (D)
- t. Hiçbir şekilde olumlu duyguya sahip olmadığımı hissederim (D)
- u. Bir şeyleri başlatacak o ilk adımı atamam (D)

### 3.3.1.3 Materyalizm

Çalışmada tüketicilerin materyalist değerleri; boyutları sahip olma, başarı ve mutluluk olmak üzere, Richins ve Dowson (1992) tarafından geliştirilen 18 maddelik ölçek ile ölçülmektedir. Wong, Rindfleisch ve Burroughs (2003:74) söz konusu ölçeği, tüketici davranışlarında materyalizmin ölçümü konusunda en yaygın şekilde kullanılan ve psikometrik olarak doğrulanmış ölçek olarak tanımlamıştır. Orijinal ölçek 7 değişkenden oluşan sahip olma (*centrality*), 6 değişkenden oluşan başarı ve 5 değişkenden oluşan mutluluk olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Sahip olma boyutu, maddi varlıklara sahip olmanın önemini ve bireyin hayatında ne kadar bir rolü olduğunu genel olarak ölçmeyi hedeflemektedir. Mutluluk boyutu, bireyin

mutluluk için maddi varlıkların kazanımının ne derece önemli olduğu algısını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Başarı boyutu ise, maddi kazanımların hayatta bir başarı göstergesi olarak algılanma derecesini ölçmeyi amaçlamaktadır. 5'li Likert kullanılan ölçekte yer alan sekiz ifade ters kodlanmıştır. Çalışmanın orijinalinde sahip olma boyutunu ölçen yedi maddenin 0,71 ve 0,75 arasında, mutluluk boyutunu ölçen beş maddenin 0,73 ile 0,78 arasında, başarıyı ölçen altı maddenin de 0,74 ile 0,78 arasında güvenilirlik katsayısına sahip olduğu belirtilmiştir. Ölçeğin katsayılarının bütün halinde 0,80 ile 0,88 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir (Richins ve Dowson, 1992:310).

Richins (2004), literatürde ölçeği kullanan çalışmalarda boyutlar arasında ortaya çıkan sıkıntı nedeniyle revize ettiği ölçeğin 15 ifadelik şekli ile, orijinalinden daha iyi boyut özelliklerine sahip olduğunu kaydetmiş; aynı çalışmada, materyalizmi genel olarak inceleyecek araştırmacılara zaman konusunda yardımcı olacak, ölçeğin 9'lu, 6'lı ve 3'lü versiyonlarını geliştirmiştir.

Ölçek pek çok araştırmada kullanılmış ve kabul edilir geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları elde edilmiştir (Kasser ve Ahuvia, 2002; Christopher ve Schlenker, 2004). Kompulsif satın alma ile ilgili ölçek geliştirdikleri çalışmada Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008), dokuz ifadelik versiyonunu kullandıkları ölçeğin güvenilirliğini 0,86 olarak kaydetmiş, Yurchisin ve Johnson (2004)'ın 0,82 bulduğu alpha güvenilirlik katsayısını 15 ifadelik versiyonunu kullandıkları çalışmada Dittmar, Long ve Bond (2007) 0,90 olarak tespit etmişlerdir.

Türkiye'de ölçeği kullanan çalışmalarda ise, 18 ifadeden iki tanesini anlamlı skor elde edilmediği için analiz dışı bırakan Doğan (2010) ölçeğin 16 maddelik haliyle güvenilirlik katsayısını 0,79 bulurken Özgül ve Özgüven (2011) altı ifadelik versiyonunu kullandıkları ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,72 bulmuştur. Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) çalışmalarında 18 maddelik orijinal ölçeği kullandıktan sonra yaptıkları analizlerde, maddiyata verilen önem ve sade yaşam başlığı ile, güvenilirlik katsayıları 0,75 ve 0,69 olan iki faktör elde etmişlerdir.



Turan (2007) yüksek lisans tezinde sahip olma, mutluluk ve başarı boyutları için sırası ile 0,74, 0,72 ve 0,77 güvenilirlik katsayılarını elde etmiş, ölçeğin tamamı için ise 0,84 skoruna ulaşmıştır.

Bu çalışmada kullanılacak olan, Richins ve Dowson (1992) Materyalizm Ölçeği'nin 18 ifadesi, yanlarında parantez içinde temsil ettikleri boyutun baş harfi ile aşağıda verilmiştir. Buna göre sahip olma (Sa), başarı (B) ve mutluluk (M) ile ifade edilmiştir. Asteriks ile verilen ifadelere ters kodlama yapılacaktır.

- a. Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanlara imrenirim (B)
- b. Hayattaki en önemli başarılarından biri, kişilerin sahip oldukları maddi varlıklardır (B)
- c. Maddi varlığı bir başarı göstergesi olarak görmem (B)\*
- d. Sahip olduğum maddi varlıklarım, hayatta ne kadar başarılı olduğumun bir göstergesidir (B)
- e. Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider (B)
- f. Başkalarının sahip olduğu maddi varlıkların miktarına önem vermem (B)\*
- g. Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım (S)\*
- h. Maddi varlıklar söz konusu olduğunda mümkün olduğunca sade yaşamayı severim (S)\*
- i. Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemlidir (S)
- j. Günlük hayatımda çok sık kullanmayacağım şeyler için para harcamak hoşuma gider (S)
- k. Birşeyler satın almak bana keyif verir (S)
- l. Yaşamımda lüksün fazla olması hoşuma gider. (S)
- m. Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddi varlığa daha az önem veririm (S)\*
- n. Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan herşeye sahibim (M)\*
- o. Bazı şeylere daha sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi (M)
- p. Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım (M)\*
- q. Daha çok şey satın almaya gücüm yetse idi daha mutlu olurdu (M)

### 3.3.2 Postmodern Tüketim Şekilleri

Çalışma kapsamına, postmodern tüketim toplumunda yaygın olarak adı geçen tüketim şekillerinden statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın alma dahil edilmiştir.

#### 3.3.2.1 Statü Tüketimi

Çalışmada statü tüketimi, Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülecektir. Araştırmacılar, keşfedici faktör çalışması sonucu beş ifadeye indirdikleri ölçeğin güvenilirliğini 0,86 olarak belirtmişlerdir. Yapılan faktör analizi, ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir.

Ölçeğin tüketici araştırmalarında, statü tüketimi konusunda yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007; Shukla, 2010; Nguyen ve Tambyah, 2011; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012). Phau ve Cheong (2009) ölçeğin güvenilirliğini 0,73 olarak kaydetmiştir.

Kabul edilir güvenilirlik katsayıları ve amaca uygun olması nedeniyle bu çalışmada da kullanılmasına karar verilen ölçeğin beş ifadesi aşağıda verilmiştir. Asteriks olan ifade analiz sırasında ters kodlanacaktır:

- a. Bir ürünü, sadece statüsü olduğunu algıladığım için satın alabilirim.
- b. Ürünün yüksek statülü olup olmaması benim için önem taşımaz.\*
- c. Yüksek statülü görüntüye sahip ürünlere ilgi duyarım.
- d. Yüksek statülü olduğunu algıladığım ürünlere daha fazla para verebilirim.
- e. Eğer bir ürün yüksek statülü ise benim için daha değerlidir.

#### 3.3.2.2 Gösterişçi Tüketim

Çalışmada gösterişçi tüketim, O’Cass ve McEwen (2004) tarafından geliştirilen altı ifadeden oluşan ve güvenilirliği 0,87 bulunan ölçekle ölçülecektir. Ölçek maddeleri aşağıda verilmiştir:

- a. Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım.
- b. Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.

- c. Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.
- d. Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.
- e. Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.
- f. Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir.

### **3.3.2.3 Hedonik Tüketim**

Çalışmada Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen ve 11 ifadeden oluşan hedonik alışveriş değeri ölçeği kullanılacaktır.

Erkmen ve Yüksel (2008)'in çalışmasında ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,79 bulunmuştur. Kabul edilir güvenilirlik katsayıları ve amaca uygunluğu nedeniyle bu çalışmada da kullanılmasına karar verilen ölçekte yer alan 11 ifade aşağıda verilmiştir. Yanında asteriksle belirtilen ifadede ters kodlama yapılacaktır:

- a. Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapabilirim.
- b. Yapabileceğim başka şeyler varsa alışverişe gidip zaman geçirmeyi tercih etmem.\*
- c. Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.
- d. Alışveriş yapmanın tadını çıkarıp iyi vakit geçiririm.
- e. Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını yaşarım.
- f. Alışveriş yapmaktan sıkılırım.\*
- g. Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.
- h. Alışveriş yapmaktan zevk duyarım.
- i. Alışveriş sırasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım.
- j. Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım.
- k. Alışveriş sırasında yeni ürünlerle karşılaştığımda heyecan duyarım.

### **3.3.2.4 Moda Yönelimli Tüketim**

Gutman ve Mills (1982), bir yaşam tarzı değişkeni olarak moda yönelimliliği araştırmış ve moda ile ilgili konuları içeren, tutumları, ilgileri ve fikirleri ortaya koyacak bir ölçek geliştirmiştir. Moda liderliği, moda ile ilgi, iyi giyinmenin önemi

ve moda karşıtı tutum olmak üzere dört boyuttan oluşan bu ölçeğin boyutları, Chung (1996) ile Lee, Park ve Chung (2004) çalışmalarında da doğrulanmıştır.

Kompulsif satın alma ile ilgili çalışmalara bakıldığında Park ve Burns (2005), moda karşıtı tutum boyutunu dışarıda tutup diğer üç boyutu incelemiş, bu üç boyutun içinden sadece moda ilgi boyutunun kompulsif satın alma ile hem doğrudan, hem de kredi kartı kullanımını tetiklemesi nedeniyle dolaylı şekilde etkisini tespit etmiştir. Johnson ve Attmann (2009) çalışmalarında Park ve Burns (2005)'un çalışma bulgularından yararlanarak sadece moda ilgi boyutunu incelemiş ve kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur. Trautmann-Attmann ve Johnson (2009) ise çalışmalarında moda ilgi boyutu ile birlikte iyi giyinmenin önemi boyutunu da eklemiş, ancak moda ilgi boyutu kompulsif satın alma ile ilişkili çıkarken iyi giyinmenin önemi boyutu anlamlı bulunmamıştır.

Bu çalışmada Gutman ve Mills (1982) tarafından geliştirilen ve dört boyuttan oluşan moda yönelimlilik ölçeği kullanılacaktır. Park ve Burns (2005) çalışmalarında ölçeğin güvenilirliğini 0,80 ile 0,89 arasında bulurken faktörlerin uyum indeksleri kabul edilen değerlerin üstünde çıkmıştır. Yanında asteriksle belirtilen ifadede ters kodlama yapılacaktır. Ölçekte yer alan liderlik (L), ilgi (İ), iyi görünmenin önemi (İGÖ) ve moda karşıtı tutum (MKT) boyutları altında gösterilen 20 ifade şu şekildedir:

- a. Hazır giyimde son moda ne ise ilk deneyenlerden olmak isterim (L)
- b. Kıyafet, kişiliğimi ifade etmek için kullandığım yollardan biridir (L)
- c. Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim (L)
- d. Bir moda lideri olmak benim için önemlidir (L)
- e. Yeni moda bir ürünü ilk deneyen kişi benimdir (L)
- f. Kıyafetle ilgili moda trendleri tanıma konusundaki yeteneğime güvenirim (L)
- g. Çevremdekiler beni bir moda lideri olarak tanır (L)
- h. Her zaman son moda hazır giyim ürünlerinden en az bir takım alırım (İ)
- i. Hazır giyime çok para harcarım (İ)
- j. Hazır giyimde modayı takip ederim (İ)
- k. Hazır giyimde modayı takip etmek için çok zaman harcarım (İ)

- l. Aktif yaşam tarzım nedeniyle çok çeşitli kıyafete ihtiyaç duyarım (İ)
- m. Moda derilerini okumam (İ)\*
- n. Kişinin işinde ilerlemesi için kıyafetine özen göstermesi gerekir (İGÖ)
- o. İyi giyinmek önemlidir (İGÖ)
- p. Giydiğin kıyafet, kendinle ilgili düşüncelerini yansıtır (İGÖ)
- q. İyi giyinmek, iyi bir hayata giden yolun başlangıcıdır (İGÖ)
- r. Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez (MKT)
- s. Kıyafet alışverişimde güncel moda uyan şeyler satın almak benim için önem taşımaz (MKT)
- t. Moda, sadece tüketicilerden daha fazla para koparmanın bir yoludur (MKT)

### 3.3.2.5 İçtepsel Satın Alma

Çalışmada Rook ve Fisher (1995)'ın geliştirdiği dokuz ifadeden oluşan içtepsel satın alma ölçeği kullanılacaktır. Araştırmacılar ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's alpha değerini 0,88 bulmuştur. 5'li Likert kullanılan ölçekte tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır. Yanında asteriksle belirtilen ifadelerde ters kodlama yapılacaktır. Ölçeğin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

- a. Kıyafet satın alırken içimden bir ses "hemen şimdi satın al" der.
- b. O an nasıl hissettiğime bağlı olarak kıyafet satın alabilirim.
- c. Bir kıyafet satın almadan önce uzun uzun düşünürüm.\*
- d. Kıyafetlerimi genellikle o an verdiğim kararlarla satın alırım.
- e. "Görürüm ve satın alırım" benim kıyafet satın alma şeklimi tanımlar.
- f. Bazen kıyafet satın alırken ne aldığımı umursamam bile.
- g. Bazen, nasıl olduğunu hiç anlamadan bir kıyafet satın alabilirim.
- h. Kıyafet alırken hiç düşünmem.
- i. Kıyafet alışverişimi çoğunlukla önceden planlarım.\*

### 3.3.3 Reklama Karşı Tutum

Reklam, tüketim kültürünü topluma empoze etme işlevi ile önemli pazarlama çabalarından biri kabul edilmektedir. Faber, O'Guinn ve Krych (1987) çalışmalarında reklamın, kompulsif satın almanın doğrudan bir tetikleyicisi

olmadığını, ancak; reklamların, mutluluğun günümüzde ancak tüketim yoluyla olacağı düşüncesini yayması nedeniyle alışveriş bağımlılığının dolaylı yoldan bir tetikleyicisi olabileceğini belirtmişlerdir. Workman ve Paper (2010), De Graaf, Wann ve Naylor (2005)'dan yaptıkları alıntıda, ABD'de kurulu bulunan Anonim Borçlu Grubu (**Debtors Anonymous-DA**) ve Tüketici Kredi Danışma Hizmetleri (**Consumer Credit Counseling Services-CCCS**) gibi toplulukların da, reklam ve agresif kişisel satış gibi pazarlama çabalarının kompulsif satın almaya eğilimli olanları, bu davranışı yapma yönünde cesaretlendirmesi ve olumsuz etkilemesi yönünde görüş birliği içinde olduklarını belirtmiştir. Bunun ötesinde, ürünleri insanların ideal imajları ile özdeşleştirerek satmak belirgin bir pazarlama stratejisi olarak, bireylerin ideal benlikleri ile özdeşleştirdikleri ürünleri bir sembol olarak satın almaları yoluyla benlikleri arasındaki uyumsuzluklarını gidermede önemli bir araç olarak ifade edilmiştir (Dittmar, 2005a: 836). Bu nedenle d'Astous ve Bellemare (1989)'nin çalışmalarının bir bulgusu olarak, kompulsif satın alma eğilimi yüksek tüketicilerin reklama, olmayanlara göre daha olumlu tepki göstermesi beklenen bir sonuç olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada, Pollay ve Mittal (1993)'in geliştirdiği ve kamuoyunun reklama karşı tutumlarını ölçen ölçekten yararlanılacaktır. Ölçeğin orijinalinde 33 ifade yer almaktadır ancak yedinci ifadede iki farklı ifade yer aldığından ayrı iki ifade şeklinde belirtilmiştir. Bu çalışmada, çalışma konusu ile ilgili olduğu düşünülen tutum (T), bilgi (B), eğlence (E), materyalist toplum (M), sosyal rol ve imaj (S) alt boyutlarında yer alan 20 ifadeye yer verilecektir. Yanında asteriksle belirtilen ifadelerde ters kodlama yapılacaktır. 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülecek olan reklam algısının ifadeleri aşağıdaki gibidir:

- a. Reklamlar gereklidir. (T)
- b. Reklamlar, tüketiciyi yanlış yönlendirir (T)\*
- c. Genel olarak reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum (T)
- d. Reklamlarla ilgili genel düşüncem olumsuzdur (T)\*
- e. Reklamlardan hoşlanırım (T)
- f. Reklamlar, piyasadaki ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerimi güncel tutar (B)
- g. Reklamlar, reklamı yapılan ürün hakkında doğru bilgi verir (B)

- h. Reklamlardan, yaşadığım yerde satılan ürünlerle ilgili değerli bilgiler alırım (B)
- i. Reklamlar bazen diğer televizyon programlarından daha keyifli olabiliyor (E)
- j. Reklamlarda gördüğüm, okuduğum, duyduğum şeyler hakkında düşünmekten keyif alırım. (E)
- k. Reklamlar, genellikle eğlencelidir (E)
- l. Reklamlar insanları aslında satın almayacakları şeyleri satın almaları için ikna eder (M)
- m. Reklamlar bizi birşeyler satın almaya aşırı önem veren bir toplum haline getirir (M)
- n. Reklamlar insanları sadece gösteriş yapmak için parasının yetmeyeceği ürünleri satın almaya teşvik eder (M)
- o. Reklamlar insanların bir hayal dünyasında yaşamasına neden olur (M)
- p. Reklamlar nedeniyle insanlar gerçekte ihtiyaç duymadıkları çok fazla şey satın alır (M)
- q. Reklamlar sayesinde neyin moda olduğunu öğrenebilirim (S)
- r. Reklamlardan, başkalarını nelerin etkileyebileceğini öğrenebilirim (S)
- s. Reklamlar, bana benzeyen kişilerin ne satın aldıklarını gösterir (S)
- t. Reklamlar, hangi ürünlerin beni yansıtacağını anlamama yardımcı olur (S)

### **3.3.4 Kompulsif Satın Alma**

Kompulsif satın alma ile ilgili geliştirilen farklı ölçekler mevcuttur (Valence vd., 1988; Faber ve O'Guinn, 1992; Edwards, 1993; Christenson vd., 1994; Monahan, Black ve Gabel, 1996; Lejoyeux vd., 1997; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008). Bu ölçeklerden bir kısmı sadece obsesif-kompulsif davranış bozukluğuna odaklanmış, bir kısmı ise davranışı incelemiş ve tüketicileri kompulsif satın alma yapan ve yapmayan olmak üzere ikiye ayırıp incelemiştir. Bu çalışmada, davranışın gerçekleştirilmesinden ziyade tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri incelenmek istenmiştir. Bunun nedeni, bu eğilimin azalması ve artması ile farklı değişkenlerin ne şekilde değiştiğinin saptanmak istenmesidir. Ayrıca, çalışmada postmodern tüketici ele alındığı için, soruları itibariyle Edwards (1993) tarafından geliştirilen ölçeğin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Orijinal ölçekte yer alan beş boyut; harcama dürtüsü (HD), duygu (D), harcama eğilimi (HE), fonksiyonel

olmayan harcama (F) ve harcama sonrası pişmanlık (HSP) altında 5'li Likert tipinde ölçülecek 18 ifade, aşağıdaki gibidir. Yanında asteriksle belirtilen ifadelerde ters kodlama yapılacaktır.

- a. Param olmasa da birşeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissedirim (HD)
- b. Zamanım olmasa da birşeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissedirim (HD)
- c. Bazen içimde birşey beni alışverişe gitmeye zorluyormuş gibi hissedirim (HD)
- d. Alışverişten neredeyse hiç keyif almam (D)\*
- e. Alışveriş yapmaktan nefret ederim (D)\*
- f. Çılgın gibi alışveriş yaptığım zamanlar vardır (HE)
- g. Çılgın gibi alışveriş yaparken kendimi müthiş hissedirim (HE)
- h. Hiçbirşeye ihtiyacım olmasa da birşeyler satın alabilirim (HE)
- i. Üzgün olduğum zamanlarda çılgın gibi alışveriş yapma isteği duyarım (HE)
- j. Kızgın olduğum zamanlarda çılgın gibi alışveriş yapma isteği duyarım (HE)
- k. Moral olarak kötü hissettiğim zamanlarda çılgın gibi alışveriş yapma isteği duyarım (HE)
- l. Birşeyi ihtiyacım olmadığını bile bile satın alabilirim (HE)
- m. Birşeyi kullanmayacağımı bile bile satın alabilirim (HE)
- n. Bütçemin uygun olmadığını bilsem de birşeyler satın alabilirim (F)
- o. Çok para harcadığımı hissetsem de birşeyler satın almaktan kendimi alıkoyamam (F)
- p. Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi huzursuz hissedirim (HSP)
- q. Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissedirim (HSP)
- r. Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi utanmış hissedirim (HSP)

Yukarıda listelenen 10 değişken grubunun yanısıra araştırmada tüketicilerin sosyodemografik özelliklerini belirlemek amacı ile medeni durum, yaş, cinsiyet, gelir, söz konusu gelir ile geçinen kişi sayısı, öğrenim durumu ve meslek grubuna ait sorular da yöneltmiştir.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Tez çalışmasının önceki bölümlerde belirtilen modeli itibariyle geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:



H<sub>1</sub>: Kişisel faktörler, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin benlik saygı seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin psikolojik rahatsızlık seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin farklı tüketim şekillerine olan eğilimi, kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin hedonik tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin statü tüketimine eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin gösterişçi tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin içtepisel satın alma davranışına eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2e</sub>: Tüketicilerin moda yönelimli tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin reklama karşı tutumları, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin, demografik özellikleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>4a</sub>: Tüketicilerin, cinsiyetleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin, buldukları yaş grubuna göre, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>4c</sub>: Tüketicilerin, gelirleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>4d</sub>: Tüketicilerin, öğrenim durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>4e</sub>: Tüketicilerin, medeni durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>4f</sub>: Tüketicilerin, meslekleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5: Reklama karşı tutum, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır.

H<sub>5a</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5b</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun bilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5c</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlence boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5d</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5e</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun sosyal rol ve imaj boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5f</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5g</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun bilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5h</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlence boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5i</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5j</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun sosyal rol ve imaj boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5k</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5l</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun bilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5m</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlence boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5n</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5o</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun sosyal rol ve imaj boyutunun moderatör etkisi vardır.

### **3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI**

Benlik saygısı, materyalizm ve stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıkların dahil edildiği kişisel faktörlerin; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın almanın dahil edildiği postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolünün araştırıldığı bu çalışmanın kapsamı belirlenirken önemli bazı noktalar göz önünde bulundurulmuştur. Bunlardan ilki, kompulsif satın almanın tanımı ve isimlendirilmesi ile ilgilidir. Olumsuz olay ve duygulara bir tepki olarak kronik ve tekrar edici şekilde ortaya çıkan, durdurması zor hale gelen ve zararlı

sonuçlar doğuran satın alma davranışı olarak ifade edilen (O'Guinn ve Faber, 1989:155) bu tüketim davranışının farklı çevrelerde değişik isimler aldığı görülmektedir. Bu durumun, konunun ele alındığı bakış açısı, kökenleri ve oluşan algılardaki farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Öyle ki, söz konusu davranışı bağımlı tüketim davranışları kategorisine sokan araştırmacılar satın alma bağımlılığı veya alışveriş bağımlılığından bahsederken, kompulsif tüketim davranışlarının bir parçası olarak kabul eden araştırmacılar takıntılı satın alma veya alışverişten bahsetmiştir. Davranışın yapısı itibariyle satın alma veya alışveriş çılgınlığı, alışveriş manyaklığı, alışverişkoliklik, satın alma veya alışveriş hastalığı gibi isimlerle de karşılaşılmaktadır.

Bu tanımlardan bahsederken dikkat çeken diğer bir konu da, davranışın alışveriş mi yoksa satın alma olarak mı anılması gerektiği ile ilgilidir. Literatürde bazı araştırmacıların satın alma konusunda ısrar ettiği ve alışveriş davranışını kabul etmediği (Ridgway, Kukar-Kinnney ve Monroe, 2008), bazı araştırmacıların alışveriş kelimesini kullandığı (Krueger, 1988; Clark ve Calleja, 2008), bazılarının her ikisini de kullandığı (Edwards, 1993) görülmektedir. Elliott (1994), farklı bir bakış açısı ile, hem satın almayı hem alışverişi kapsadığı düşüncesinden hareketle tüketim kelimesini kullanmıştır.

Tüm bunların yanı sıra, söz konusu davranışın bireylerde oluşturduğu algı farklı olabilmektedir. Çalışmanın birinci kısmında yer verilen farklı kompulsif satın alma türlerinde bahsedildiği gibi, bireyler kompulsif satın alma ile, tek bir ürüne karşı olan aşırı satın alma isteğini (ayakkabı gibi) anladıkları gibi, sadece indirimlere karşı oluşan durdurulmaz satın alma isteğini de anlayabilmektedir.

Bu çalışmada söz konusu davranışın ne şekilde ifade edileceğine karar verilmeden, ilgili literatür detaylı şekilde gözden geçirilmiştir. Literatürün ağırlıklı olarak yabancı kaynaklardan oluşması, ancak bu çalışmanın Türkçe yapılması sebebi ile Türkçe dilindeki ilgili çalışmalarda davranışın nasıl ifade edildiği ve ne şekilde tanımlandığı bilgisi önem kazanmıştır. Yapılan incelemelerde Türkçe yapılan çalışmalarda da bir ifade birliğinin olmadığı, farklı ifadelerin aynı çalışma içinde birbiri yerine de kullanılabilirdiği görülmüştür. Bu durumun oluşmasında, örneğin *takıntılı* ve *zoraki*,

*zorunlu* kelimelerinin, karşılığı olarak kullanılan İngilizce **compulsive** kelimesini tam olarak karşılamaması gibi dilin çevirisinden kaynaklı problemlerin yanı sıra, örnekteki *takıntılı, zoraki, zorunlu* kelimelerinin dilimizde tam olarak yabancı dildeki anlamını bulamaması problemi de söz konusu olmaktadır. Türkçe yazılı basında yer alıp bilimsel olmayan yazılarda da farklı ifadelerin kullanıldığının tespitinin ardından uzman görüşlerine başvurulmasına karar verilmiştir.

Türkiye’de konu ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle psikoloji ve psikiyatri disiplinlerine ait olduğu, pazarlama konusunda çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu az sayıda çalışmada söz konusu tüketim davranışı için “kompulsif satın alma” ve “alışveriş tutkusu” kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bunların yanısıra az sayıda İngilizce yayımlanan çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle konu ile ilgili çalışmaları bulunan psikiyatlardan ve psikologlardan görüşleri istenmiş, hangi ifadenin ne gerekçe ile kullanılmasının daha uygun olacağı sorulmuştur. Uzman görüşleri Türkiye’de hem anlaşılabilirliği, hem de bir bağımlılık davranışının gerekli belirtilerini göstermesi nedeni ile “alışveriş bağımlılığı” ifadesinin kullanılmasının uygun olacağı yönünde birleşmiştir.

Öte yandan, pazarlama literatüründe konu ile ilgili çalışmaları bulunan akademisyenlere hangi kavramın kullanılmasının daha uygun olacağı sorulduğunda, konu ile ilgili mevcut çalışmaların kompulsif satın alma kavramını kullandığı ve davranışın farklı bir sınıflandırılmaya dahil edilene kadar bu şekilde kullanılmasının uygun olacağı yönünde cevaplar alınmıştır.

Bahsi geçen tüm görüşme ve incelemelerin ardından bu çalışmada; bireyin normali aşan ve tekrar edici şekilde gerçekleştirdiği, genellikle bütçesini aştığı için olumsuz sonuçlar doğuran ancak bireyin yapmaktan kendini alıkoyamadığı tüketim davranışı için “kompulsif satın alma” ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Öte yandan çalışmanın kapsamı ile ilgili, tanım ve ifade kısmında da belirtilen bir husus üzerinde karar verilmesi gerekmiştir. Kompulsif satın almadan anlaşılan genel olarak her ürüne karşı olan bir davranış olabileceği gibi sadece tek bir ürüne veya ürün grubuna karşı olan davranış da olabilir. Literatürdeki çalışmaların çoğunda bir ürün kısıtlamasına gidilmediği, bazı çalışmalarda tek bir ürün veya ürün grubu

üstünde durulduğu görülmektedir. Kompulsif satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin sıklıkla mücevher, ayakkabı, kozmetik ve kıyafet aldığı belirtilmiştir (Christenson vd, 1994; McElroy vd., 1995). Yurchisin ve Johnson (2004) kompulsif satın alma yapanların yüksek derecede görünen ürün ilgilenimine sahip olduğunu ortaya koymuştur. İlaveten, fiziksel görüntülerine ve cazibelerine olduğu kadar (Christenson vd., 1994) moda ile de yüksek derecede ilgilendikleri ortaya konmuştur (Park ve Burns, 2005). Benliği tamamlama teorisine göre bireyler benliklerinde eksik gördükleri kısımları tamamlamak için bazı sembollere başvurmaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1982). Elliott (1994) bireylerin ideal benliklerinde gördükleri, ideal bir görünüşe sahip, çevresinde kabul görmüş kişiye ulaşmak için benliklerindeki eksik olan parçaları kıyafet satın alarak doldurabildiğini belirtmiştir. Kıyafet, bireyin ideal benlik imajını başkalarına iletme ve özgüveni yükseltme ile ilgili benliği tamamlamaya yarayan bir sembol olarak kullanılabilir (Yurchisin ve Johnson, 2004). Ayrıca, toplumda önemli bir yeri olan ve bireyin kimliğini sembolize eden maddi bir varlık olarak da görüldüğü için anlamı büyüktür (O’Cass, 2004). Bireylerin modayı takibinde de kıyafetin önemi vardır (Johnson ve Attmann, 2009:395). Öte yandan, özel olarak günümüz moda piyasası kompulsif satın alma yapanlar için oldukça cazip olabilir. Kıyafet piyasasında sürekli çeşit ve yenilik için oluşan tüketici talebi, üretici ve perakendecileri çok kısa zamanda hızlı moda ürünlerini piyasaya sürmeleri için hızlandırmaktadır (Hayes ve Jones, 2007). Eğer bireyin kompulsif satın almaya eğilimi yüksek ise, yeni ürünlerin her zaman ulaşılabilir olacağı bilindiğinden söz konusu hızlı moda satıcıları karşı konulmaz bir cazibe merkezi haline gelecektir.

Benlik saygısı ve materyalizmin kişisel faktörler olarak ele alındığı; moda yönelimli tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın almanın postmodern tüketim şekilleri olarak etkisinin incelendiği ve kıyafet ile ilgili konularda her yerde sıklıkla karşılaşılabilecek olan reklamların bir pazarlama çabası olarak yer aldığı kompulsif satın alma konulu bu çalışmada, literatürden alınan bilgiler ve konuya uygunluğu düşünülerek hazır giyim, ürün olarak seçilmiştir. Dolayısıyla, “*ne tür bir kompulsif satın alma, sadece ayakkabı satın alanlar var*” gibi itirazların önüne geçildiği düşünülmektedir.

Çalışmada kompulsif satın alma üzerindeki rolü araştırılan faktörler içine, birinci bölümdeki literatür kısmında listelenen pek çok etmeden bazılarının kapsama dahil edilmesinin nedenleri şöyle açıklanabilir: Öncelikle, konu ile ilgili araştırılabilecek çok sayıda etmenin konuya dahil edilmesi, konu ile ilgili daha fazla bulguya ulaşılması açısından olumlu bir fikir gibi gözükse de, araştırmanın analiz kısmını zorlaştıracığından konu ile ilgili bir sınırlandırmaya gidilmesi zaruri bir davranış olmaktadır. Bu nedenle, literatürde yer alan bilgilerle ön çalışmalarda yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilere de dayanarak, postmodern çağı yaşayan bir tüketicinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde rol oynaması en muhtemel etkenler seçilmeye çalışılmış, diğer etmenler bu çalışma için kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle, kişisel faktörler içine benlik saygısı, stres, kaygı ve depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar ile materyalizm dahil edilmiştir. Tüketim kültürü bağlamında, kompulsif satın alma üstündeki rolü araştırılacak farklı tüketim şekilleri olarak da statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hazcı tüketim ve içtepisel satın alma konuya dahil edilmiştir. Bahsi geçen diğer tüketim şekillerinden farklı algılanabilecek içtepisel satın almaya bu çalışmada yer verilmesinin nedeni, tüketim kültürü içinde artan potansiyeli ve kompulsif satın alma ile literatürde ortaya konan yakınlığıdır. Kompulsif satın alma üzerindeki rolü araştırılacak pazarlama çabası olarak da reklam seçilmesinin nedeni, reklamın materyalist tüketim imajının topluma empoze edilmesinde büyük rol oynadığına olan inanç ve her kesim tarafından kolay ulaşılabilir ve göz önünde bulunan bir unsur olmasıdır. Çalışmanın başında, reklam kavramının daraltılarak, yaygınlığı nedeni ile sadece televizyon reklamları ile sınırlandırılması düşünülmüştür. Ancak ön çalışmalarda, televizyon izlemeyen, televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiren tüketicilerin çokluğu bu sınırlandırmayı anlamsız kılmıştır

Literatürde söz konusu faktörlerin kompulsif satın alma ile pozitif ilişkisi çok kez ortaya konmuş, çalışma kapsamında Türk tüketicilerle yapılan odak grup çalışmalarında da bu faktörlerin kompulsif satın alma üstündeki etkileri doğrulanmıştır.

Araştırmanın sadece kıyafet ürün grubu ile yapılması bir kısıt oluştursa da, sonuçların farklı ürünlere veya ürün gruplarına genellenmesi gibi bir amaç söz

konusu değildir. Araştırmanın uygulama kısmı İstanbul, Balıkesir ve Çanakkale illerinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Sonuçların bu anlamda da genellenemeyecek olması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmakla birlikte, bu konuda da bulguların genellenmesi amaçlanmamaktadır. Bu kısıtlarına rağmen araştırma sonuçlarının pazarlama uygulayıcılarına ve resmi otoritelere, kompulsif satın alıcılara yönelik uygun etik stratejiler geliştirmeleri için önemli katkılar sağlayacağı ve pazarlamanın kompulsif satın alma üstündeki etkisi konusunda bilimsel veri sağlanması yoluyla kamuoyunun aydınlatılacağı umulmaktadır. Akademik anlamda da konu ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

### 3.6 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütesini, 18 yaşından büyük, Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. 18 yaşın seçilmesinin nedeni, Türk tüketicilerin hem lise sonrası üniversiteye başlaması veya iş hayatına atılması ile genel olarak bu yaşla birlikte harcamalarını kendisinin yapmaya başlamasıdır. Farklı çalışmalar da, 18-24 yaş aralığını, kompulsif satın alma davranışının başladığı yaşlar olarak belirtmektedir (Christenson vd., 1994; Schlosser, 1994). Bu çalışmanın ana kütesi sadece kompulsif satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerden oluşmamakta, genel olarak tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri ele alınmaktadır. Ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmini yoluna gidilir ve bu tahminin oranlar ile yapılması daha kolaydır. Bunun sebebi, oranlar ile ilgili bir bilgi olmasa da  $\pi (1 - \pi)$  çarpımının, maksimum binom varyans olarak en yüksek değeri almasıdır.  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  değeri, çalışma için esas alınabilir. Bu bağlamda uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü,

$$n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2 \text{ 'dir (Kurtuluş, 2010:67).}$$

Literatürden edinilen bilgilere dayanılarak  $e = 0,03$  ve  $\alpha = 0,05$  alındığında, örnek büyüklüğü;

$$n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,03 / 1,96)^2$$



n = 1067 kişi olarak belirlenmiştir.

Toplamda 1075 anket toplanmış, ancak bazı anketlerde görülen eksikliklerden dolayı yapılan elemeler sonucunda 892 anketle çalışmaya devam edilmiştir. Çalışmada rnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve yargısal örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Fox ve Bayat (2007:59), tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde örnekte yer alan her bir birimin eşit şansı olmaması dolayısı ile genelleme sorunu olmasına rağmen, uygunluğu, zaman ve mali açıdan sağladığı kolaylıklar nedeniyle sıklıkla tercih edildiğini belirtmiştir. Ayrıca, kaynakların sınırlı olduğu ve/veya örnekleme çerçevesinin belirlenemediği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine başvurulduğu ifade edilmiştir (Gegez, 2007:248).

Kolayda rnekleme yöntemi, özellikle zaman ve bütçe darlığı nedeniyle, seçilecek bireylerin sadece ulaşılabilir olanlarının (Gegez, 2007:249), başka bir deyişle bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin (Kurtuluş, 2010:63) rnek kapsamına dahil edilmesi ile gerçekleştirilir. Örneğin sadece kendini temsil ettiği, genelleme yapılabilecek bir istatistiksel temeli bulunmayan bu yöntem, ülkemizde en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurtuluş, 2010:64).

Çalışmada kullanılacak diğer bir örnekleme yöntemi olan yargısal örnekleme yöntemi ise, konu ile ilgili uzman bir araştırmacının, çalışmanın ve ana kütlenin beklentilerini karşıladığı yönündeki inancına dayanarak örnekleme birimlerini seçmesine dayanır (Hair vd., 2000:355). Araştırmacının seçtiği bu birimlerin çalışmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının istediği bilgiyi sağlayacağı varsayılır (Churchill, 1996). Bu rnekleme yönteminde seçilen örneğin ana kütleyi ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, diğer tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri gibi ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (Malhotra, 1996). Ancak, araştırmacının, çok büyük olmayan bir ana kütledeki bireylerin özelliklerini doğru şekilde tespit edip ona göre seçim yaptığı durumlarda iyi sonuçların elde edilmesi mümkündür ve bazı durumlarda kötü bir tesadüfi örnekleme yönteminden daha iyi sonuçlar verebildiği belirtilmiştir (Kurtuluş, 2010:65).

Bu çalışmada yukarıda tanımı yapılan örnekleme yöntemlerinin kullanılma nedenleri şunlardır:

- Kompulsif satın alma ile ilgili farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirenlerin toplam nüfusa oranının ortalama olarak yüzde 10 seviyesinde olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise böyle bir istatistik henüz bulunmamaktadır. Diğer çalışmalar referans alındığında, yaklaşık 1000 tüketici ile yapılan bir çalışmada kompulsif satın alma eğilimi yüksek bireylerin sayısının 100 civarında olması beklenir. Çalışma yapılan diğer ülkelere göre böyle bir konuda Türk tüketicilerin o kadar rahat davranmayarak eğilimlerini saklama yönünde davranış sergilemeleri beklendiğinden bu sayı daha da düşük olabilir. Bu sayının genel toplam içinde az miktarda kalması, analiz için sorun oluşturabileceğinden, kompulsif satın alma eğilimi yüksek olduğu bilinen tüketiciler yargısal olarak uygulamaya dahil edilmiştir.
- Kompulsif satın alma eğilimi ile ilgili ana kütleyi tam olarak tanımlayan demografik bilgiler olmadığı için, ayrıca zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### **3.7 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırmada veri ve bilgi toplamak amacıyla farklı yöntemlere başvurulmuştur. Öncelikle, yargısal örnekleme kullanılarak, bir önceki kısımda nedeni açıklandığı üzere, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirdiği bilinen tüketicilere ulaşılması amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle, internette yer alan sitelerde “alışveriş bağımlısıyım”, “alışverişkoliğim”, “alışveriş hastasıyım” ibareleri ile aramalar yapılmış; farklı sitelerde, bloglarda, röportajlarda bir şekilde kompulsif satın alma yaptığını söyleyen yaklaşık 150 kişi gerçek veya kod adları ile listeye alınmıştır. Sonraki süreçte bireylerin iletişim bilgilerine, özel olarak elektronik posta adreslerine ulaşılmaya çalışılmış, bunun için çok sayıda bloğa ve siteye üyelik gerçekleştirilmiş, listede yer alan kişilerle iletişim kurmak için elektronik posta gönderilmiştir. Toplamda, uygulamaya katılmak isteyen 100 kişilik bir liste oluşturulmuş, 52 katılımcıdan uygun cevaplanmış anket formu temin edilmiştir.

Öte yandan, farklı sosyodemografik özelliklere sahip olduğu bilinen çevrelerde konu hakkında tüketicilerle görüşülmüş, kompulsif satın alma eğilimi yüksek tüketicilere

ulaşılarak içlerinde uygulamaya dahil olmak isteyenlerin iletişim bilgileri alınarak listeye dahil edilmiştir. Tüm bu çalışmalar doğrultusunda uygulamaya dahil edilecek, kompulsif satın alma eğilimi yüksek olduğu bilinen 166 kişiden oluşan liste tamamlanmıştır.

Konunun Türkiye’de daha önce kapsamlı biçimde çalışılmamış olması sebebiyle, Türk tüketicilerin konuya bakış açısı, literatürde doğrulanmış faktörler hakkındaki düşünceleri ve yabancı kaynakların bulguları ile aradaki uyum ve farklılıkları anlamak ve olası yeni bulguları ortaya koymak amacı ile listedeki 15 kompulsif satın alıcı tüketici ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçilmesinde özellikle yaş, öğrenim durumu, gelir ve cinsiyet değişkenleri itibariyle heterojen bir grup oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Derinlemesine mülakat, çoğu zaman yapısal olmayan, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı bir araştırma tekniğidir (Kurtuluş, 2010:45). Belirli bir konuda bireylerle detaylı bir şekilde birebir görüşmeler yapılması esasına dayanır (Gegez, 2007:58). Amaç, belirli bir konu hakkındaki başlıkları, tutum ve inançları, duyguları açığa çıkararak konuyu derinlemesine anlamaktır (Kurtuluş, 2010:45). Görüşmelerin yarım saatle iki saat arasında sürmesinin ideal olduğu öngörülen teknikte, bu çalışma kapsamında yapılan görüşmeler bir saatle bir buçuk saat arasında sürmüştür. Katılımcılara rahat bir ortam sağlanması açısından evlerinde gerçekleştirilen görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış, her görüşmenin ardından katılımcıya küçük bir süs eşyası hediye edilmiştir.

Görüşmeler sonucunda kayıt cihazında yer alan görüşme notları yazıya dökülmüştür. Derinlemesine mülakat çalışmasının bulguları, Türk kompulsif satın alıcılarının yabancı literatürde tespit edilen faktörlerin çoğundan etkilendiğini; özel olarak statü, gösterişçilik, hazcılık, moda gibi konuların kompulsif satın alma eğilimlerini arttırdığı; lüksü ve -literatürün aksine- sahip olma duygusunu sevdiğileri, stres, kaygı ve depresif duygu durumlarından kaçmak için kompulsif satın almaya yöneldikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular ışığında, araştırmanın asıl uygulama kısmında veri ve bilgi toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, görüşme süresinin kontrol

edildiği, yapısal, dolaylı veya dolaysız sorulardan oluşan bir veri ve bilgi toplama yöntemidir. Anketin yüz yüze, mektupla, telefonla veya internet üzerinden gerçekleştirilen farklı birçok yöntemi bulunmaktadır (Şekerkeya vd., 2008: 306). Bu çalışmada yüz yüze ve dağıt-topla yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bir anketörün cevaplayıcı ile iletişime geçtiği yüz yüze anket, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alır (Gegez, 2007:92) ve cevaplamama oranını azaltır (Kurtuluş, 2010:32). Dağıt-topla yöntemi ise zaman bakımından uygulayıcıya kolaylık sağlasa da yöntemin en önemli dezavantajı, geri dönüş oranının azlığı ve anketlerin uygun şekilde doldurulmamış olmasıdır.

Uygulamada kullanılacak anket formlarının hazırlanmasından önce yapılan kapsamlı literatür taramasında yararlanılabilecek ölçekler üstünde çalışılmıştır. Anket için kullanılan ölçeklerin tamamının yabancı kaynaklardan alınması, beraberinde çeviri ve anlaşılabilirlik konularını getirmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin çevirisinin ardından Kanada'da İngilizce mütercim tercümanlık yapan bir Türk tarafından ifadelerde düzeltmeler yapılmış, İngiltere'de bir üniversitenin işletme bölümünde çalışmakta olan Türk akademisyenler tarafından düzeltilmiş ifadelerin akademik dile uygunluğu ve anlaşılabilirliği gözden geçirilmiştir.

Ayrıca, İstanbul'da ikamet eden ve çalışmada oluşturulan listede yer alan, uygulamalara katılmaya gönüllü olduğunu bildirmiş altı kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek modelde yer alan boyutlar ve ölçeklerde yer alan ifadeler tartışılmıştır. Psikiyatristler tarafından gerçekleştirilen grup terapilerine kadar uzanan geçmişi ile odak grup görüşmeleri, bir moderatör yönetiminde küçük bir katılımcı grubun belirli bir konu üzerine odaklandığı ve serbestçe tartıştığı bir nitel araştırma tekniğidir. Görüşmeler genellikle katılımcıların bir şey içebildikleri, düşüncelerini açıkça paylaşabildikleri, bu konuda hiçbir baskı hissetmedikleri ortamlarda gerçekleşir (Gegez, 2007:52). Bu çalışmada yapılan odak görüşme, bir kafede özel olarak ayrılmış sessiz ve sakin bir bölümde gerçekleşmiş, iki saat sürmüştür. Katılımcı grup, görüşmede incelenen kompulsif satın alma eğilimi açısından homojen bir yapı arz etmiştir. Yuvarlak bir masa etrafında, tüm katılımcıların birbirini görebildiği sıcak ve keyifli bir sohbet şeklinde gerçekleşen görüşme, ses

kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmede elde edilen bilgiler ışığında bazı ölçek maddelerinde değişiklik yapılmıştır.

Anket formu son şekline getirilmeden önce, soruların anlaşılabilirliği, cevap verme süresi ve odak görüşmede yapılan ekleme ve çıkarmaların uygunluğu, ölçeklerin güvenilirlikleri ve boyutların uygunluğu gibi konuları tespit edebilmek amacı ile hazırlanan anketler 50 kişi üzerinde ön anket yapılarak sonuçlar incelemeye alınmıştır. Güvenilirlik ve faktör değerleri de incelenip gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket, uygulamaya geçmek için son şeklini almıştır.

Anket formu şekillendikten sonra veri toplama süreci, eğitilmiş kişiler tarafından 4 ay boyunca devam etmiştir. Anket uygulamasına geçmeden önce anketörlere gerek araştırma ve araştırmanın amaçları gerekse anket uygulamasına ilişkin detaylı eğitim verilmiştir.

Veri ve bilgilerin toplama yönteminden bahsedilmesinin ardından takip eden bölümde araştırma verilerinin nasıl analiz edildikleri özetlenmeye çalışılmıştır.

### **3.8 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ**

Araştırmada elde edilen veriler, hipotezler ve amaçlar itibarıyla analiz edilmiştir. Bunun için; keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi (YEM), hiyerarşik regresyon analizi, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) gibi çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi, t-testi, hiyerarşik regresyon analizi ve varyans analizi için SPSS 22, yapısal eşitlik modellemesi için AMOS 22 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma modelinde kişisel faktörler benlik saygısı, materyalizm ve stres-kaygı-depresyon ölçeği ile ölçülmüştür. Benlik saygısı 10 değişkenle, materyalizm; 6 değişkenden oluşan başarı, 7 değişkenden oluşan sahip olma ve 5 değişkenden oluşan mutluluk olmak üzere 3 boyutta 18 değişkenle, stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar ise her biri 7'şer değişkenden oluşan stres, kaygı ve depresyon olmak üzere 3 boyutta 21 değişkenle ölçülmüştür.

Postmodern tüketim şekilleri ise hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepsel satın alma olarak tanımlanmıştır. Hedonik tüketim 11 değişkenle, statü tüketimi 5 değişkenle, gösterişçi tüketim 6 değişkenle, içtepsel satın alma 9 değişkenle ve moda yönelimli tüketim 7 değişkenden oluşan liderlik, 6 değişkenden oluşan ilgi, 4 değişkenden oluşan iyi görünmenin önemi ve 3 değişkenden oluşan moda karşıtı tutum olarak toplam 4 boyutta ve 20 değişkenle ölçülmüştür.

Reklama karşı tutum ölçeği; 5 değişkenli tutum, 3 değişkenli bilgi, 3 değişkenli eğlence, 5 değişkenli materyalist toplum ve 4 değişkenli sosyal rol ve imaj olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır.

Kompulsif satın alma eğilimi de; harcama dürtüsü, duygu, harcama eğilimi, fonksiyonel olmayan harcama ve harcama sonrası pişmanlık olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Harcama dürtüsü 3, duygu 2, harcama eğilimi 8, fonksiyonel olmayan harcama 2 ve harcama sonrası pişmanlık 3 değişkenle ölçülmüştür. Sonuç olarak, araştırmada toplam 10 faktör ve 138 değişken yer almaktadır.

Çalışmada ilk olarak, yüz yüze anketi dolduranlar, bırak-topla şeklinde anketi dolduranlar ve bilgisayarda doldurarak gönderen katılımcıların cevapları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre yüz yüze ankete katılan 531 katılımcı, bırak-topla anketi uygulayan 309 katılımcı ve bilgisayarda doldurup gönderen 52 katılımcının cevapları arasında  $\alpha=0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 2, analiz sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2:** Yüz Yüze ile Bırak-Topla Şeklinde Anketi Uygulayanların ve Bilgisayarda Doldurup Gönderen Katılımcıların Cevaplarında Farklılık Olup Olmadığına Dair Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
KSA	Gruplar Arası	,998	2	,499	,411	,663
	Grup İçi	1080,328	889	1,215		
	Toplam	1081,327	891			
MTRYLZM	Gruplar Arası	,890	2	,445	,600	,549
	Grup İçi	659,277	889	,742		

	Toplam	660,168	891			
BENSAY	Gruplar Arası	,456	2	,228	,876	,417
	Grup İçi	231,279	889	,260		
	Toplam	231,735	891			
SKD	Gruplar Arası	,904	2	,452	1,416	,243
	Grup İçi	283,860	889	,319		
	Toplam	284,764	891			
REKLAM	Gruplar Arası	6,466	2	3,233	2,044	,130
	Grup İçi	1405,951	889	1,581		
	Toplam	1412,416	891			
HEDORT	Gruplar Arası	4,016	2	2,008	2,036	,131
	Grup İçi	876,981	889	,986		
	Toplam	880,997	891			
STAORT	Gruplar Arası	,592	2	,296	,518	,596
	Grup İçi	508,006	889	,571		
	Toplam	508,599	891			
MODORT	Gruplar Arası	,443	2	,222	,868	,420
	Grup İçi	227,143	889	,256		
	Toplam	227,587	891			
GOSORT	Gruplar Arası	,058	2	,029	,075	,928
	Grup İçi	343,077	889	,386		
	Toplam	343,135	891			
ICTORT	Gruplar Arası	2,815	2	1,408	1,560	,211
	Grup İçi	802,347	889	,903		
	Toplam	805,162	891			

Verilerin analizinde öncelikle, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizi için önce keşfedici, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizleri sonucunda kişisel faktörlerden olan materyalizm ölçeğinden 4 değişken, benlik saygısı ölçeğinden 2 değişken, stres-kaygı-depresyon ölçeğinden 5 değişken; postmodern tüketim şekillerinden hedonik tüketim ölçeğinden 3 değişken, statü ölçeğinden 1 değişken, gösterişçi tüketim ölçeğinden 2 değişken, içtepsel satın alma ölçeğinden 2 değişken ve moda yönelimli tüketim ölçeğinden 2 değişken, reklama karşı tutum ölçeğinden 2 değişken, kompulsif satın alma eğilimi ölçeğinden 4 değişkenin silinmesine karar

verilmiştir. Buna göre doğrulayıcı faktör analizine, kalan 111 değişkenle devam edilmiştir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında araştırmanın hipotezlerinin sınanması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi süreci başlamıştır. Sürecin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeklerden değişken silinmesine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik analizlerinden sonra gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde de benzer şekilde herhangi bir değişkenin silinmesine ihtiyaç hissedilmemiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından diğer analizlere geçilmiştir. Öncelikle, araştırma modelinin toplanan veri için uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bu amaçla yapısal eşitlik modelindeki model uyum iyiliği indeksleri incelenmiş, değerlerin kabul sınırlarında olup olmadıkları araştırılmıştır. Modelin veri ile uyumuna bakılmasının ardından, araştırma modelindeki hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde yer alan yol analizi ile modeldeki farklı faktörler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezlerin test edilmesinin ardından, moderatör değişken etkisinin tespiti için başvurulmuş hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) yardımı ile katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir.

### 3.8.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan tüketicilerin sosyodemografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablolara aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cinsiyet” İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Kadın	665	74,6	74,6	74,6
Erkek	227	25,4	25,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Tablo 3'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin %74,6'sı kadın, %25,4'ü erkektir. Literatürde, kompulsif satın alma ile ilgili araştırmaların sadece kadınlarla yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınların oluşturması, beklenen bir sonuç olmakla birlikte, araştırmaya katılan erkek sayısı, kadınlarla erkekler arasında bir karşılaştırma yapmaya müsaittir ve elde edilecek sonuçların söz konusu satın alma davranışında cinsiyet farkı ile ilgili yorum yapmaya uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medeni Durumları” İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Bekar	475	53,3	53,3	53,3
Evli	356	39,9	39,9	93,2
Dul/Boşanmış	61	6,8	6,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>		

Tablo 4'te görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %53,3'ü bekar, %39,9'u evli, %6,8'i dul/boşanmış kategorisinde yer almaktadır. Literatürdeki çalışmalarda, sadece evli ve bekar ayrımının yapıldığı, dul/boşanmış grubun dahil edilmediği görülmektedir. Bu nedenle sonuçların katkı sağlaması beklenmektedir.

**Tablo 5:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş Grupları” İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
18-24	152	17,0	17,0	17,0
25-31	123	13,8	13,8	30,8
32-38	300	33,6	33,6	64,5
39-45	187	21,0	21,0	85,4
46-52	67	7,5	7,5	92,9
53-59	54	6,1	6,1	99,0
60-66	6	0,7	0,7	99,7
67 ve üstü	3	0,3	0,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 5’te, araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görölmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %17’si 18-24, %13,8’i 25-31, %33,6’sı 32-38, %21’i 39-45, %7,5’i 46-52 ve %7,1’i 53 yaş ve üstü grupta çıkmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, yaşları itibariyle genç, orta yaşlı ve yaşlı tüm yaş gruplarını temsil etmektedir.

**Tablo 6:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Aile Gelirleri” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1.000 TL'den az	74	8,3	8,3	8,3
1.001-2.000 TL	76	8,5	8,5	16,8
2.001-3.000 TL	134	15,0	15,0	31,8
3.001-4.000 TL	135	15,1	15,1	47,0
4.001-5.000 TL	137	15,4	15,4	62,3
5.001-6.000 TL	135	15,1	15,1	77,5
6.001-7.000 TL	107	12,0	12,0	89,5
7.001 TL ve üstü	94	10,5	10,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6’da araştırmaya katılanların aylık toplam aile gelirleri itibariyle dağılımları görölmektedir. Buna göre katılımcıların %15’i 2.000-3.000 TL, %15,1’i 3.000-4.000 TL arasında, %15,4’ü 4.000-5.000 TL arasında, %15,1’i 5.000-6.000 TL arasında aile gelirine sahip olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılanların %16,8’i 2.000 TL ve altında, %22,5’i de 6.000 TL ve üstünde aile geliri bulunmaktadır.

**Tablo 7:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	132	14,8	14,8	14,8
2	172	19,3	19,3	34,1
3	292	32,7	32,7	66,8
4	254	28,5	28,5	95,3

5 kişi ve üstü	42	4,7	4,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Araştırmaya katılanların aile büyüklüğü itibariyle dağılımları Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre, belirlenen gelir ile geçinen toplam kişi sayısı itibariyle katılımcıların %80,5’i 2, 3 ve 4 kişilik toplam kişi sayısını belirtmiştir. Çalışmalarda genellikle ailedeki kişi sayısının belirtilmesinin istendiği görülmektedir. Bu çalışmada belirli bir gelir ile yaşayan kişi sayısının bilinmesinin, katılımcının maddi durumu ile ilgili daha doğru bilgi sağlayacağı düşünülmüştür.

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Öğrenci	150	16,8	16,8	16,8
Ev Hanımı	168	18,8	18,8	35,7
Emekli	19	2,1	2,1	37,8
Serbest Meslek	34	3,8	3,8	41,6
Kamu Sektöründe Yönetici	7	0,8	0,8	42,4
Kamu Sektöründe Çalışan	159	17,8	17,8	60,2
Özel Sektörde Yönetici	77	8,6	8,6	68,8
Özel Sektörde Çalışan	182	20,4	20,4	89,2
Esnaf	86	9,6	9,6	98,9
Tüccar/Sanayici	8	0,9	0,9	99,8
Diğer	2	0,2	0,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu (%18,8) ev hanımları oluşturmakta, onu kamu sektöründe ve özel sektörde çalışanlar (%17,8) takip etmektedir. Öğrenciler (%16,8) ile esnaf (%12,3) kategorileri onları takip etmiş, özel sektörde yöneticiler (%8,6), serbest meslek sahipleri (%3,8), emekliler (%2,1), kamu sektöründe yöneticiler (%0,8) ve tüccar/sanayici grup da (%0,1) çalışmada temsil

edilmiştir. Meslek grubu, kompulsif satın alma davranışını inceleyen çalışmalarda araştırılan bir sosyodemografik özellik olmamakla birlikte, sonuçların bu çalışmaya katkı sağlaması düşünüldüğünden anket sorularına ilave edilmiştir.

**Tablo 9:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
İlkokul/Ortaokul	42	4,7	4,7	4,7
Lise	343	38,5	38,5	43,2
Üniversite	282	31,6	31,6	74,8
Yüksek Lisans	207	23,2	23,2	98,0
Doktora	18	2,0	2,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>892</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu lise mezunudur (%38,5). Lise mezunlarını üniversite mezunları takip etmektedir (%31,6). Lisansüstü mezunları örneklemin %25,2’ini oluşturmakta, ilkokul/ortaokul mezunları ise %4,7’lik yüzde ile onu takip etmektedir.

### **3.8.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Araştırma Kapsamındaki Faktörler İtibariyle Dağılımları**

Araştırmaya katılan tüketicilerin; kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri, reklam ile ilgili faktörler ve kompulsif satın alma eğilimlerine ilişkin faktörler itibariyle dağılımlarına ilişkin tablolar, farklı başlıklar altında aşağıda yer almaktadır.

#### **3.8.2.1 Tüketicilerin Kişisel Faktörler İtibariyle Dağılımları**

Araştırmada kişisel faktörler; materyalizm, benlik saygısı ve stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar olmak üzere üç özellikle ölçülmüştür.

### 3.8.2.1.1 Tüketicilerin Materyalizm İtibariyle Dağılımları

Materyalizm, araştırmada, başarı (BAS), sahip olma (SAH) ve mutluluk (MUT) olmak üzere toplam üç boyutta incelenmiştir. Materyalizmi oluşturan boyutlardan başarı 6, sahip olma 7, mutluluk 5 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Başarı1	243	543	67	36	3	1,89	0,72
Başarı2	23	282	178	291	118	3,22	1,10
Başarı3	21	274	122	347	128	3,32	1,12
Başarı4	38	247	130	331	146	3,33	1,16
Başarı5	252	516	37	74	13	1,96	0,88
Başarı6	18	295	77	361	141	3,34	1,15
SahipOlma1	273	417	197	4	1	1,92	0,74
SahipOlma2	161	103	279	332	17	1,93	1,13
SahipOlma3	199	113	275	284	21	2,79	1,17
SahipOlma4	200	146	233	275	38	2,78	1,22
SahipOlma5	213	99	219	355	6	2,82	1,20
SahipOlma6	217	90	217	342	26	2,85	1,24
SahipOlma7	306	319	173	77	17	2,08	1,02
Mutluluk1	2	52	413	147	278	3,72	0,97
Mutluluk2	10	41	344	186	311	3,87	0,95
Mutluluk3	12	217	175	160	328	3,67	1,20
Mutluluk4	8	161	222	171	330	3,76	1,13
Mutluluk5	13	82	315	114	368	3,87	1,06

### 3.8.2.1.2 Tüketicilerin Benlik Saygısı İtibariyle Dağılımları

Araştırmada, tüketicilerin benlik saygıları (BS), tek boyutta 10 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Benlik Saygılarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Benlik Saygısı1	6	8	137	642	99	3,93	0,54
Benlik Saygısı2	8	40	195	461	188	3,90	0,77
Benlik Saygısı3	1	60	48	305	478	4,34	0,86
Benlik Saygısı4	5	15	106	631	135	4,00	0,57
Benlik Saygısı5	2	3	82	428	377	4,32	0,64
Benlik Saygısı6	3	5	97	565	222	4,13	0,58
Benlik Saygısı7	2	2	177	482	229	4,05	0,68
Benlik Saygısı8	1	3	184	423	281	4,10	0,72
Benlik Saygısı9	5	49	24	287	527	4,43	0,83
Benlik Saygısı10	2	6	121	503	260	4,14	0,66

### 3.8.2.1.3 Tüketicilerin Stres-Kaygı-Depresyon Seviyeleri İtibariyle Dağılımları

Tüketicilerin stres-kaygı-depresyon (SKD) seviyeleri, araştırmada 7'şer değişkenden oluşan stres, kaygı ve depresyon boyutlarından oluşmuştur. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12'de verilmiştir.

**Tablo 12:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Stres-Kaygı-Depresyon Seviyelerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Stres1	218	304	182	187	1	2,38	1,07
Stres2	235	267	164	225	1	2,42	1,13
Stres3	236	316	121	201	18	2,38	1,15
Stres4	245	281	135	221	10	2,40	1,16
Stres5	324	205	226	120	17	2,21	1,13
Stres6	192	380	168	150	2	2,31	0,99

Stres7	314	210	221	130	17	2,24	1,13
Kaygı1	449	322	111	9	1	1,64	0,73
Kaygı2	459	398	30	3	2	1,52	0,58
Kaygı3	584	256	46	4	2	1,39	0,58
Kaygı4	590	282	12	5	3	1,35	0,51
Kaygı5	412	437	40	2	1	1,58	0,58
Kaygı6	680	181	21	5	5	1,26	0,50
Kaygı7	561	132	123	70	5	1,66	0,98
Depresyon1	19	403	394	67	9	2,60	0,70
Depresyon2	53	358	365	110	6	2,60	0,78
Depresyon3	152	253	350	121	16	2,54	0,98
Depresyon4	35	349	389	109	10	2,66	0,75
Depresyon5	18	372	332	157	13	2,72	0,78
Depresyon6	12	363	409	92	16	2,70	0,74
Depresyon7	127	151	499	79	36	2,71	0,95

### 3.8.2.2 Tüketicilerin Postmodern Tüketim Şekilleri İtibariyle Dağılımları

Araştırmada postmodern tüketim şekilleri; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, içtepsel satın alma ve moda yönelimli tüketim olmak üzere beş faktör itibariyle ölçülmüştür.

#### 3.8.2.2.1 Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimleri İtibariyle Dağılımları

Hedonik tüketim (HED), araştırmada 11 değişkenden oluşan tek boyut ile incelenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Tüketim1	123	290	68	341	70	2,93	1,25
Hedonik Tüketim2	68	344	22	304	154	3,14	1,30
Hedonik Tüketim3	76	334	3	279	200	3,21	1,37

Hedonik Tüketim4	136	271	6	265	214	3,16	1,46
Hedonik Tüketim5	316	405	156	12	3	1,85	0,75
Hedonik Tüketim6	18	383	12	310	169	3,25	1,24
Hedonik Tüketim7	70	279	48	353	142	3,24	1,26
Hedonik Tüketim8	141	264	12	270	205	3,15	1,45
Hedonik Tüketim9	359	390	140	2	1	1,76	0,72
Hedonik Tüketim10	21	391	45	321	114	3,13	1,17
Hedonik Tüketim11	589	251	42	6	4	1,38	0,58

### 3.8.2.2.2 Tüketicilerin Statü Tüketimi Eğilimleri İtibariyle Dağılımları

Statü tüketimi (STA), araştırmada 5 değişkenden oluşan tek boyut ile incelenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Statü Tüketimi Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Statü Tüketimi1	8	261	92	506	25	3,31	0,95	
Statü Tüketimi2	12	231	128	479	42	3,34	0,95	
Statü Tüketimi3	8	248	140	433	63	3,33	0,98	
Statü Tüketimi4	7	259	110	481	35	3,31	0,96	
Statü Tüketimi5	495	358	35	3	1	1,49	0,60	

### 3.8.2.2.3 Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri İtibariyle Dağılımları

Gösterişçi tüketim (GOS), araştırmada 6 değişkenden oluşan tek boyut ile incelenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’te verilmiştir.

**Tablo 15:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gösterişçi Tüketim1	3	272	180	366	71	3,25	0,99
Gösterişçi Tüketim2	5	233	227	372	55	3,26	0,93
Gösterişçi Tüketim3	268	393	119	107	5	2,08	0,97
Gösterişçi Tüketim4	7	258	212	349	66	3,23	0,97
Gösterişçi Tüketim5	2	144	344	363	39	3,32	0,80
Gösterişçi Tüketim6	368	416	90	17	1	1,72	0,72

### 3.8.2.2.4 Tüketicilerin İçtepişel Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Dağılımları

İçtepişel satın alma (ICT), araştırmada 9 değişkenden oluşan tek boyut ile incelenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İçtepişel Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İçtepişel1	3	271	187	359	72	3,25	0,98
İçtepişel2	2	238	225	374	53	3,26	0,92
İçtepişel3	9	254	213	348	68	3,23	0,98
İçtepişel4	2	144	344	362	40	3,32	0,80
İçtepişel5	43	333	96	338	82	3,09	1,14
İçtepişel6	303	281	152	132	24	2,20	1,14
İçtepişel7	6	267	189	356	74	3,25	0,99
İçtepişel8	464	288	128	10	2	1,64	0,76
İçtepişel9	12	250	213	349	68	3,23	0,98

### 3.8.2.2.5 Tüketicilerin Moda Yönelimli Tüketim Eğilimleri İtibariyle Dağılımları

Moda yönelimli tüketim, araştırmada liderlik (LID), ilgi (ILG), iyi görünmenin önemi (IGO) ve moda karşıtı tutum (MKT) olmak üzere toplam dört boyutta incelenmiştir. Moda yönelimli tüketimi oluşturan boyutlardan liderlik 7, ilgi 6, iyi görünmenin önemi 4, moda karşıtı tutum 3 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Moda Yönelimli Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Liderlik1	177	277	114	212	112	2,78	1,34
Liderlik2	167	237	161	210	117	2,85	1,32
Liderlik3	136	284	149	202	121	2,87	1,29
Liderlik4	526	312	44	2	8	1,49	0,68
Liderlik5	150	295	159	154	134	2,80	1,31
Liderlik6	91	310	170	206	115	2,93	1,22
Liderlik7	672	151	48	13	8	1,35	0,72
İlgi1	13	272	58	445	104	3,39	1,08
İlgi2	157	124	116	398	97	3,17	1,30
İlgi3	23	262	66	436	105	3,37	1,10
İlgi4	317	350	172	40	13	1,97	0,92
İlgi5	18	267	188	307	112	3,25	1,07
İlgi6	436	336	35	45	40	1,78	1,04
İyiGörünmeninÖnemi1	3	6	47	346	490	4,48	0,62
İyiGörünmeninÖnemi2	5	6	75	353	453	4,41	0,67
İyiGörünmeninÖnemi3	4	6	68	320	494	4,46	0,66
İyiGörünmeninÖnemi4	1	6	158	313	414	4,27	0,77
ModaKarşıtıTutum1	76	316	222	233	45	2,83	1,06
ModaKarşıtıTutum2	49	425	155	167	96	2,81	1,13
ModaKarşıtıTutum3	61	424	127	165	115	2,83	1,19

### 3.8.2.3 Tüketicilerin Reklama Karşı Tutum İtibariyle Dağılımları

Araştırmada reklama karşı tutum, 5 değişkenden oluşan tutum (TU), 3 değişkenden oluşan bilgi (BIL), 3 değişkenden oluşan eğlence (EGL), 5 değişkenden oluşan materyalist toplum (MAT) ve 4 değişkenden oluşan sosyal rol ve imaj (SRI) olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tutum1	204	194	31	403	60	2,91	1,35
Tutum2	180	221	28	397	66	2,94	1,33
Tutum3	144	254	36	377	81	2,99	1,31
Tutum4	138	263	33	344	114	3,03	1,34
Tutum5	200	198	10	379	105	2,98	1,42
Bilgi1	65	335	30	339	123	3,13	1,25
Bilgi2	80	323	19	319	151	3,15	1,31
Bilgi3	237	470	165	17	3	1,95	0,72
Eğlence1	259	59	173	173	228	3,05	1,56
Eğlence2	590	177	122	2	1	1,48	0,74
Eğlence3	202	48	212	251	179	3,17	1,41
MateryalistToplum1	23	313	125	423	8	3,08	0,97
MateryalistToplum2	15	315	124	321	117	3,23	1,11
MateryalistToplum3	54	213	182	319	124	3,27	1,14
MateryalistToplum4	7	363	58	353	111	3,22	1,13
MateryalistToplum5	13	357	82	363	77	3,15	1,09
SosyalRolveİmaj1	221	183	75	178	235	3,02	1,56
SosyalRolveİmaj2	230	143	124	133	262	3,06	1,58
SosyalRolveİmaj3	179	187	78	293	155	3,06	1,42
SosyalRolveİmaj4	62	352	88	183	207	3,13	1,33

### 3.8.2.4 Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Dağılımları

Araştırmada kompulsif satın alma eğilimi, 3 değişkenden oluşan harcama dürtüsü (HD), 2 değişkenden oluşan duygu (DUY), 8 değişkenden oluşan harcama eğilimi (HE), 2 değişkenden oluşan fonksiyonel olmayan harcama (FOH) ve 3 değişkenden oluşan harcama sonrası pişmanlık (HSP) olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Harcama Dürtüsü1	4	222	29	371	266	3,75	1,14
Harcama Dürtüsü2	162	531	158	24	17	2,10	0,79
Harcama Dürtüsü3	5	215	101	317	254	3,67	1,14
Duygu1	218	47	181	306	140	3,11	1,41
Duygu2	230	60	207	194	201	3,08	1,48
Harcama Eğilimi1	88	156	98	299	251	3,52	1,32
Harcama Eğilimi2	77	136	167	300	212	3,48	1,24
Harcama Eğilimi3	11	279	48	287	267	3,58	1,24
Harcama Eğilimi4	316	355	107	77	37	2,06	1,09
Harcama Eğilimi5	83	181	78	366	184	3,43	1,27
Harcama Eğilimi6	37	187	49	312	307	3,74	1,24
Harcama Eğilimi7	15	266	48	280	283	3,61	1,25
Harcama Eğilimi8	225	543	109	11	4	1,90	0,67
Fonksiyonel Olmayan1	20	237	32	425	178	3,56	1,14
Fonksiyonel Olmayan2	2	227	98	334	231	3,63	1,12
Pişmanlık1	164	150	242	253	83	2,93	1,24
Pişmanlık2	242	54	236	112	248	3,07	1,54
Pişmanlık3	334	268	129	143	18	2,15	1,14

### 3.8.3 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmacının yapmış olduğu çalışmada ölçüm hatasını en aza indirmek amacıyla incelediği konulardan biri olan geçerlilik, bir ölçeğin ölçmesi gereken şeyi ne derece ölçtüğünün derecesidir (Hair vd., 1998:9). Başka bir ifade ile, araştırma için toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin özelliklerine uygunluğunun ölçüsüdür (Kurtuluş, 2010:108). Eğer bir ölçek, gerçekte ölçmek istediği şeyi tam olarak ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliğinin olduğu kabul edilir (Churchill, 1996:402).

Bir ölçek, sistematik hatadan arındığı ölçüde geçerli olacaktır. Sistematik hata, ölçeğin kendisinden, uygulayıcısından, cevaplayanlardan ve çevre koşullarından; verilerin tanımlanması, gözlemlenmesi, toplanması ve tablolandırılması sırasında meydana gelebilir (Kurtuluş, 2010:55,108). Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağı çoğu kez olmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için genellikle tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üç farklı geçerlilik türü itibarıyla değerlendirme yapılır (Kurtuluş, 2010:109, Churchill, 1996:402).

Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü özellik ile gerçek özellik, diğer bir ifadeyle gözlenen özellik arasındaki korelasyonun derecesidir (Kurtuluş, 2010:109). Pragmatik veya kriter ilişkili geçerlilik olarak da adlandırılan tahmin geçerliliği, ölçeğin kriter değişkenleri ne derece iyi tahmin ettiğinin ölçüsüdür (Churchill, 1996:402).

İçerik geçerliliği; ölçeğin, ölçülmek istenen yapının önemli tüm özelliklerini kapsama ölçüsüdür (Churchill, 1996:403). Başka bir deyişle, ölçeğin içeriğinin veya görüntüsünün konuya uygunluğunun ölçüsüdür (Kurtuluş, 2010:109). Genellikle konu ile ilgili uzman kişiler ölçekleri değerlendirerek, ölçeğin ifadelerinin konuyu kapsayıp kapsamadığına bakarak kişisel yargılarını belirtir (Nakip, 2006:150). Bu yargılar esas alınarak ölçeğin içerik geçerliliğinin olup olmadığına karar verilir (Kurtuluş, 2010:109).

Yapısal geçerlilik, ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı, fikri ve özellikleri ne derece kapsadığının ölçüsüdür (Churchill, 1996:404). Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Stapleton, 1997).

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde yapısal geçerlilikten yararlanılmış, yapısal geçerliliği araştırmak için de faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin iki türü bulunmaktadır: Keşfedici ve doğrulayıcı. Keşfedici faktör analizinde araştırmacı, değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucu oluşan faktörleri inceleyerek onlara yeni isimler verirken, doğrulayıcı faktör analizinde teori veya araştırma varsayımlarına göre önceden bilinen faktör yapısını, açıklayıcılığına ve açıkladığı varyansa bakarak doğrulamaya çalışır (Kurtuluş, 2010:190). Bu çalışmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi, ardından bu faktörlerin doğrulanması için yapısal eşitlik modellemesinin ilk adımı olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasında öncelikle bu yöntemin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinin bu çalışma için uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin alt sınırının da 0,50 olması beklenmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:81). Sonrasında, faktörler tarafından açıklanan toplam varyansa bakılır. Sosyal bilimlerde %60 ve üzerinde açıklanan varyans kabul edilebilir bir değerdir (Hair vd., 1998:104) Tüm bunların ardından, değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris, varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri elde edilmiştir. Faktör yükü, değişkenlerin ilgili faktörle olan korelasyonunun ölçüsü, başka bir deyişle değişken ile ilgili faktörün benzerliğinin ölçüsüdür (Gegez, 2007: 370). Yüksek faktör yükü, ilgili değişken tarafından açıklanan varyansın yüksek olduğunun ifadesidir. Faktör yükü 0,30'da minimum seviyeyi karşılamakta, 0,40'tan yüksekse daha önemli bir seviyeyi göstermekte, 0,50'den yüksekse anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 1998:111). Bu araştırmada faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde

olmasına, açıklanan varyansın 0,60 ve üzerinde olmasına, KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olmasına ve Bartlett's testinin anlamlı çıkmasına dikkat edilmiştir.

Keşfedici faktör analizinin ardından yapısal eşitlik modellemesi süreci başlamaktadır ve her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

### **3.8.3.1 Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri**

Araştırmanın keşfedici faktör analizleri, araştırma modeli itibariyle dört grupta gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar sırasıyla kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri, reklama karşı tutum ve kompulsif satın almadır. Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen KMO ve Bartlett's Test sonuçlarını içeren tablolar ve toplam açıklanan varyans tablolarına, çalışmanın EKLER bölümünde yer verilmiştir.

Araştırmada kişisel faktörler; benlik saygısı, stres, kaygı ve depresyondan olumsuz psikolojik durumlar ve materyalizm olmak üzere üç faktör kullanılarak ölçülmüştür. Söz konusu özelliklerden benlik saygısı tek boyut ve 10 değişkenle, psikolojik rahatsızlıklar 3 boyut ve 21 değişkenle, materyalist eğilim 3 boyut ve 18 değişkenle ölçülmüştür. Özetle, kişisel faktörleri oluşturan boyutların geçerliliklerini ortaya koyacak keşfedici faktör analizi toplam 7 boyut ve 49 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulamadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. 49 değişkenle yapılan kişisel faktörlere ait KMO değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Bu değer, minimum değer olarak kabul edilen 0,50'nin oldukça üzerindedir ve korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından 49 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelenmiş ve teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan bazı değişkenler saptanmıştır. Bu durumdan hareketle, STRS5 (Stres5), DEP7 (Depresyon7), KYG1, KYG5 ve KYG7 (Kaygı1, Kaygı5 ve Kaygı7), BAS1 ve BAS5 (Başarı1 ve Başarı5), SAH1 ve SAH7 (Sahip Olma1 ve Sahip Olma7) ve BS3 ve BS9 (Benlik Saygısı3 ve Benlik Saygısı9) değişkenlerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş; KMO örnekleme

uygunluk ölçümü ve Bartlett's test kalan 38 değişken üzerinden yeniden yapılmıştır. Bu işlemler sonucunda, KMO değeri 0,927; Bartlett's test ise anlamlı bulunmuştur.

38 değişkenle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, teori ile uyumlu olarak benlik saygısı ölçeğinde bir, psikolojik rahatsızlıklar ve materyalizm ölçeklerinde teori ile uyumlu üçer faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve KMO değeri özet olarak Tablo 20'de görülmektedir.

**Tablo 20:** Kişisel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Sahipolma4	0,879						
Sahipolma5	0,856						
Sahipolma2	0,851						
Sahipolma3	0,849						
Sahipolma6	0,826						
Stres2		0,768					
Stres1		0,768					
Stres3		0,763					
Stres4		0,763					
Stres6		0,755					
Stres7		0,731					
Benliksaygısı10			0,761				
Benliksaygısı5			0,741				
Benliksaygısı1			0,676				
Benliksaygısı8			0,650				
Benliksaygısı7			0,642				
Benliksaygısı2			0,614				
Benliksaygısı4			0,602				
Benliksaygısı6			0,524				
Mutluluk5				0,850			
Mutluluk1				0,816			
Mutluluk4				0,792			
Mutluluk2				0,775			
Mutluluk3				0,751			
Depresyon1					0,767		
Depresyon3					0,761		



Depresyon4	0,751	
Depresyon5	0,680	
Depresyon6	0,657	
Depresyon2	0,625	
Başarı6		0,860
Başarı2		0,816
Başarı3		0,815
Başarı4		0,808
Kaygı6		0,804
Kaygı3		0,789
Kaygı2		0,641
Kaygı4		0,622

Toplam Açıklanan Varyans: % 78,747

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,927

Bartlett's Küresellik Testi: 39998,512 p=0,000 (df=703)

Varimax rotasyonu sonucu elde edilen ilk faktör, materyalizm ölçeğinin sahip olma alt boyutuna aittir ve 5 değişkeni bulunmaktadır. Onu izleyen faktör, psikolojik rahatsızlıklar ölçeğinin stres alt boyutu olup 6 değişkenden oluşmaktadır. Benlik sayısı faktörü 8 değişkenle, materyalizmin mutluluk alt boyutu 5, başarı alt boyutu ise 4 değişkenle analizde yer almaktadır. Psikolojik rahatsızlıklar ölçeğinden depresyonun 6, kaygının ise 4 değişkeni bulunmaktadır. Dolayısıyla, kişisel faktörler gurubunda ortaya çıkan 7 faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 78,747 olarak kaydedilmiştir.

Kişisel faktörlere yönelik değişkenler için uygulanan keşfedici faktör analizinin ardından, postmodern tüketim şekillerini oluşturan değişkenler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Postmodern tüketim şekilleri araştırmada; hedonik tüketim, statü tüketimi, moda yönelimli tüketim, gösterişçi tüketim ve içtepsel satın alma olmak üzere beş farklı tüketim şekli temel alınarak ölçülmüştür. Hedonik tüketim 11 değişken, statü tüketimi 5 değişken, gösterişçi tüketim 6 değişken ve içtepsel satın alma 9 değişkenden oluşan tek boyuta sahip iken, moda yönelimli tüketim; moda liderliği, modaya ilgi, iyi görünmenin önemi ve moda karşıtı tutum olmak üzere 4 boyut ve 20 değişkenden oluşmaktadır. Özetle, postmodern tüketim şekillerini oluşturan boyutların geçerliliklerini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi toplamda 8 boyut ve 51 değişken üzerinden yürütülmüştür. Faktör analizi

uygulamadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmış, KMO değeri 0,949 ve Bartlett's test sonucu anlamlı bulunmuştur.

Faktör analizi sonuçları incelenmiş; faktör yapısını bozan HED5, HED9 ve HED11 (Hedonik5, Hedonik9 ve Hedonik11), STA5 (Statü5), LID4 ve LID7 (Liderlik4 ve 7), ICT6 ve ICT8 (İçtepesel6 ve İçtepesel8) ile GOS3 ve GOS6 (Gösterişçi3 ve Gösterişçi6) değişkenlerinin ölçekten çıkarılarak tekrarlanan faktör analizi sonucunda teoriye uygun olarak 8 faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, KMO değeri ve Bartlett's test sonucu Tablo 21'de verilmiştir.

**Tablo 21:** Postmodern Tüketim Şekillerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Hedonik8	0,897							
Hedonik7	0,882							
Hedonik4	0,879							
Hedonik2	0,874							
Hedonik3	0,867							
Hedonik6	0,859							
Hedonik1	0,856							
Hedonik10	0,852							
Liderlik1		0,941						
Liderlik2		0,930						
Liderlik6		0,930						
Liderlik5		0,927						
Liderlik3		0,927						
İçtepesel7			0,735					
İçtepesel3			0,734					
İçtepesel1			0,722					
İçtepesel5			0,718					
İçtepesel9			0,713					
İçtepesel2			0,706					
İçtepesel4			0,656					
Gösterişçi5				0,847				
Gösterişçi4				0,829				

Gösterişçi2	0,821	
Gösterişçi1	0,789	
İlgi5	0,717	
İlgi3	0,711	
İlgi1	0,648	
İlgi2	0,645	
İlgi6	0,617	
İlgi4	0,610	
Statü3		0,793
Statü4		0,789
Statü2		0,768
Statü1		0,765
İyiGörünmeninÖnemi3		0,813
İyiGörünmeninÖnemi1		0,804
İyiGörünmeninÖnemi2		0,744
İyiGörünmeninÖnemi4		0,737
ModaKarşıtıTutum1		0,803
ModaKarşıtıTutum2		0,772
ModaKarşıtıTutum3		0,767
Toplam Açıklanan Varyans: %85,084		
Keiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,961		
Bartlett's Küresellik Testi: 52549,463 p=0,000 (df=820)		

Görüleceği üzere; hedonik tüketim 8, içtepesel satın alma 7, liderlik 5, gösterişçi tüketim 4; moda yönelimli tüketimin boyutlarından ilgi boyutu 6, statü tüketimi 4, iyi görünmenin önemi 4 ve moda karşıtı tutum boyutu 3 değişkenden oluşmaktadır. Tabloda, bu 8 faktör ve 41 değişken tarafından açıklanan toplam varyansın %85, 084 olduğu görülmektedir ve bu değer kabul edilebilir seviyenin oldukça üzerindedir.

Üçüncü olarak reklama karşı tutum faktörlerini ölçmede kullanılan ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Reklama karşı tutum ölçeği, araştırmada tutum, bilgi, materyalist toplum, sosyal rol ve imaj ile eğlence olmak üzere toplamda 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Genel tutum 5 değişken, sosyal rol ve imaj 4 değişken, bilgi ve eğlence alt boyutları üçer değişken ve materyalist toplum boyutu 5 değişkenden oluşmakta, reklam algısı toplamda 20 değişkenden oluşmaktadır. Keşfedici faktör analizi, bu 20 değişkenle gerçekleştirilmiş ve analiz öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. KMO değeri 0,957 ve Bartlett's test

sonucu anlamlı bulunmuştur. Bu veriler doğrultusunda, faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu saptanmış ve toplam 20 değişken üzerinden keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, faktör yapısını bozan BIL3 (Bilgi3) ve EGL2 (Eğlence2) değişkenleri çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yeni KMO örnekleme uygunluk değeri 0,960 olduğu görülmüş, Bartlett's testi anlamlı çıkmıştır (Tablo 22).

**Tablo 22:** Reklama Karşı Tutumları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>
Tutum3	0,853		
Tutum4	0,841		
Tutum5	0,838		
Tutum2	0,828		
Tutum1	0,827		
Bilgi2	0,820		
Bilgi1	0,812		
Eğlence1		0,876	
Eğlence3		0,844	
SosyalRolveİmaj3		0,790	
SosyalRolveİmaj2		0,784	
SosyalRolveİmaj1		0,763	
SosyalRolveİmaj4		0,684	
MateryalistToplum1			0,835
MateryalistToplum2			0,833
MateryalistToplum3			0,831
MateryalistToplum5			0,818
MateryalistToplum4			0,769

Toplam Açıklanan Varyans: %90,044  
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü : 0,960  
Bartlett's Küresellik Testi: 28623,172 p=0,000 (df=153)

18 değişkenle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, teoriden farklı 3 faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler ve faktör yükleri Tablo 21'de görülmektedir. Buna göre birinci faktörde tutum ve bilgi alt

boyutlarından oluşan 7 değişken, ikinci faktörde eğlence ile sosyal rol ve imaj alt boyutlarından oluşan 6 değişken ve üçüncü boyutta ise materyalizm alt boyutunun 5 değişkeni yer almaktadır. Tutum ve bilgi boyutları ile eğlence ve sosyal rol ve imaj boyutları aynı faktörler altında toplanmıştır.

Son olarak, kompulsif satın alma ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kompulsif satın alma, 5 boyut ve 18 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. 18 değişkenden oluşan kompulsif satın alma ölçeğinin KMO değeri 0,943 olarak bulunmuştur. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

**Tablo 23:** Kompulsif Satın Alma Eğilimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>
HarcamaEğilimi3	0,867		
HarcamaEğilimi7	0,830		
HarcamaEğilimi5	0,826		
HarcamaEğilimi1	0,815		
HarcamaEğilimi2	0,789		
HarcamaEğilimi6	0,763		
HarcamaSonrasıPişmanlık1		0,848	
HarcamaSonrasıPişmanlık2		0,836	
Duygu2		0,818	
Duygu1		0,811	
FonksiyonelOlmayanHarcama2			0,836
HarcamaDürtüsü3			0,830
HarcamaDürtüsü1			0,821
FonksiyonelOlmayanHarcama1			0,787
Toplam Açıklanan Varyans: %90,669			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü: 0,943			
Bartlett's Küresellik Testi: 19952,244 p=0,000 (df=91)			

5 boyut altında toplanan 18 değişken üzerinden yürütölen faktör analizi sonucunda faktör yapısını bozan HE4 ve HE8 (HarcamaEğilimi4 ve HarcamaEğilimi8), HD2 (HarcamaDürtüsü2) ve HSP3 (HarcamaSonrasıPişmanlık3) ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Yeni analiz sonuçlarına göre değişen değerler Tablo 23'te verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, teoriden farklı olarak 3 faktör elde edilmiştir. Buna göre ilk faktörde 6 harcama eğilimi değişkeni yer alırken, ikinci faktörde 2 harcama sonrası pişmanlık ve 2 duygu değişkeni yer aldığı görölmektedir. Üçüncü faktör ise 2 adet fonksiyonel olmayan harcama değişkeni ile 2 adet harcama dürtüsü değişkeninden oluşmuştur. Toplam 14 değişken ile yapılan faktör analizinde açıklanan varyans %90,669 olup, kabul edilen oranın oldukça üstündedir. Harcama sonrası pişmanlık ile duygu boyutlarının bir faktör altında, harcama dürtüsü ile fonksiyonel olmayan harcama boyutlarının bir faktör altında toplandığı görölmektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizlerinin ardından yapısal eğitlik modellemesi süreci dahilinde keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **3.8.3.2 Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

Değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri aynı anda tespit etmek amacıyla çoklu regresyon ve faktör analizlerinin özelliklerini taşıyan çok değişkenli bir analiz türü olan yapısal eğitlik modellemesi (YEM) (Hair vd, 1998:583), gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içinde aynı anda test edilebilmesi avantajı nedeniyle günümüzde farklı bilim dalları tarafından oldukça sık kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:5).

Yapısal eğitlik modellemesinde, çalışılan süreçte regresyon eğitlikleri gibi bazı yapısal eğitlikler bulunmakta ve bu eğitliklerin daha rahat anlaşılabilmesi için çizime başvurulmaktadır. Bu özellikleri gösteren bir yapısal eğitlik modeli, modelin görünen ve gizli tüm değişkenlerinin birlikte test edilmesi ile elde edilecek sonucun, mevcut verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır. Model test edildikten

sonra ortaya çıkan uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa yapısal şekilde oluşturulan hipotezler kabul edilir (Meydan ve Şeşen, 2011:5). Uygulamada farklı yapısal eşitlik modeline rastlanmakla birlikte, modellerin dört grup altında toplanabileceği ifade edilmiştir: yol analizi modelleri, doğrulayıcı faktör analizi modelleri, yapısal regresyon modelleri ve gizil değişken değişim modelleri (Raykov ve Marcoulides, 2006 aktaran Meydan ve Şeşen, 2011:13).

Önceki bölümde belirtildiği gibi, ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için başvurulan yöntemlerden biri de doğrulayıcı faktör analizidir. Keşfedici faktör analizinde tanımlanan faktörlerin doğrulanmasında kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, belirli bir ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniktir (Hair vd., 1998:6). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılır (Meydan ve Şeşen, 2011:14). Doğrulayıcı faktör analizinde belirli yöne ait ilişkiler yerine yapılar arasındaki ilişkiler ve sadece birbiri ile korelasyonu olma potansiyeli olan ilişkiler ele alınır (Bayram, 2010:15).

Bu bilgiler ışığında çalışmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ne kadar uyumlu oldukları incelenmiş, ardından ölçüm modellerinin ayrı ayrı uyumları değerlendirilmiştir. Modelin uyumunun değerlendirilmesi için farklı uyum indeksleri bulunmaktadır. Bu indeksler, modelin bir bütün olarak eldeki veri itibarıyla açıklanıp açıklanamadığını belirtirler. Söz konusu uyum indekslerinin teorik model ile gerçek veriler arasındaki uyumu göstermede, diğer indekslere göre avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunduğundan model uyumunun tespitinde farklı uyum indeksleri birlikte değerlendirilir (Meydan ve Şeşen, 2011:31). Literatürde adı geçen pek çok uyum indeksinin en bilinenleri ki-kare değeri, ki-kare/serbestlik derecesi, uyum iyiliği indeksi (**Goodness of Fit Index-GFI**), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (**Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI**), karşılaştırmalı uyum indeksi (**Comparative Fit Index-CFI**), normleştirilmiş uyum indeksi (**Normed Fit Index-NFI**) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (**Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA**)'dür. Bir modelin anlamlı kabul edilebilmesi için ki-kare değerinin anlamlı

çıkması gerekir. Ancak uygulamalarda ki-kare değerinin anlamlı çıktığı görülür, çünkü bu değer örneklem hacmine ve değişken sayısına oldukça duyarlı iken (Hair vd.,1998:6) büyük veri setlerinde neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:32). Bu nedenle ki-kare değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı çıktığı durumlarda, ki-karenin serbestlik derecesine oranına bakılmaktadır. Bu değer 5'ten küçük bir değer olması, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011:32). GFI, AGFI, CFI ve NFI'nın 0,90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini; 0,95'ten büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerini gösterir. RMSEA'da ise değer 0,05'in altında olması iyi bir uyum değerini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade eder.

Ölçüm modelleri ve doğrulayıcı faktör analizi sürecine ilişkin verilen bu özet bilgiler doğrultusunda, kişisel faktörlerin, tüketim şekillerinin, reklam algısının ve kompulsif satın almanın ölçüm modelleri oluşturularak doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

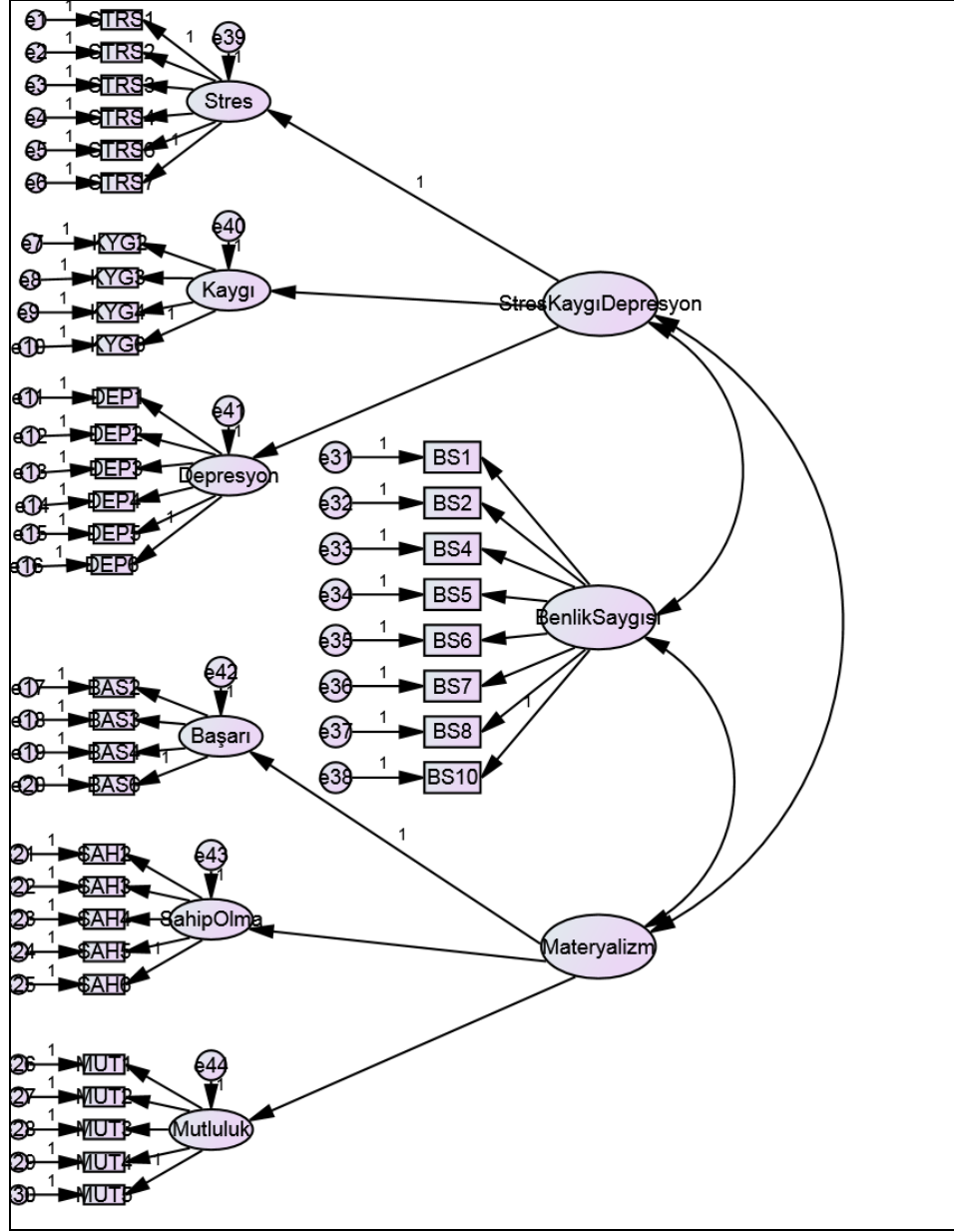
### 3.8.3.2.1 Kişisel Faktörlerin Bileşenleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Keşfedici faktör analizinde çıkarılmış olan STRS5, KYG1, KYG5, KYG7, DEP7, BAS1, BAS5, SAH1, SAH7, BS3 ve BS9 değişkenleri dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir. Kişiden kaynaklı faktörler, 8 değişkenden oluşan benlik saygısı ile; mutluluk (5) ve sahip olma (5) alt boyutlarından oluşan materyalizm ve stres-kaygı-depresyon ölçeğinde yer alan depresyon (6), stres (6) ve kaygı (4) değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda  $\chi^2 /sd$ 'nin kabul edilebilir değer olan 5'in altında; GFI, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin 1'e yakın, RMSEA'nın ise 0,05'e yakın değerler aldığı ve modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Tablo 24).

**Tablo 24:** Kişisel Faktörler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	CMIN/D F	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSE A
Kişiden Kaynaklı Faktörler	0,000	2,899	0,868	0,847	0,860	0,903	0,051





Şekil 16: Kişisel Faktörlerin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

Ölçüm modellerinin model uyumlarının iyi olup olmadığına dair kontrol edilmesi gereken diğer parametreler, her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) ve t değerleridir. Ölçüm modellerinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 25’te gösterilmektedir. Tabloda

görülebileceği üzere değişkenlere ait SRA'lar 0,535 ile 0,963 arasında olup, bu değerler alt sınır değeri olan 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 1998:6).

**Tablo 25:** Kişisel Faktörlerin Bileşenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

<b>Gizli ve Gözlenen Değişkenler</b>	<b>S.R.A.</b>	<b>S.H.</b>	<b>t</b>	<b>A.D.</b>
<b>Benlik Saygısı</b>				
BS1	0,563	0,029	18,274	0,000
BS2	0,799	0,036	30,214	0,000
BS4	0,535	0,031	17,142	0,000
BS5	0,715	0,031	25,320	0,000
BS6	0,769	0,028	28,334	0,000
BS7	0,858	0,030	34,289	0,000
BS8	0,821	0,033	31,674	0,000
BS10	0,869			
<b>Başarı</b>				
BAS2	0,918	0,016	71,450	0,000
BAS3	0,963	0,013	73,036	0,000
BAS4	0,960	0,014	56,823	0,000
BAS6	0,962			
<b>Mutluluk</b>				
MUT1	0,836	0,020	40,583	0,000
MUT2	0,890	0,017	49,131	0,000
MUT3	0,918	0,020	55,329	0,000
MUT4	0,892	0,020	49,532	0,000
MUT5	0,961			
<b>Sahip Olma</b>				
SAH2	0,930	0,017	54,132	0,000
SAH3	0,938	0,017	55,895	0,000
SAH4	0,923	0,018	52,537	0,000
SAH5	0,951	0,017	59,355	0,000
SAH6	0,938			
<b>Depresyon</b>				
DEP1	0,734	0,045	21,114	0,000
DEP2	0,738	0,050	21,252	0,000
DEP3	0,786	0,062	22,652	0,000
DEP4	0,756	0,048	21,760	0,000
DEP5	0,658	0,050	18,871	0,000
DEP6	0,737			
<b>Stres</b>				
STRS1	0,944			
STRS2	0,930	0,019	55,595	0,000

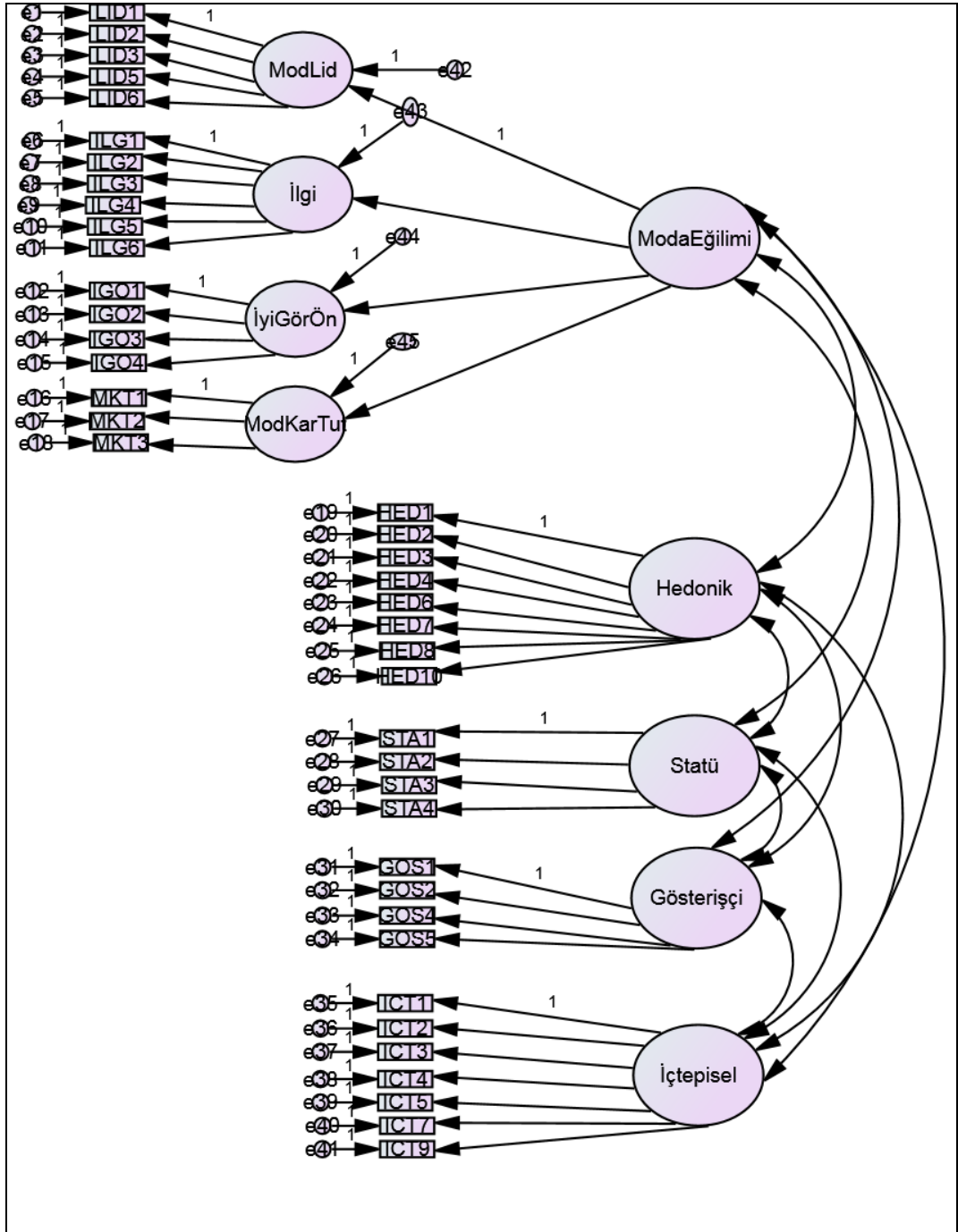
STRS3	0,943	0,018	59,031	0,000
STRS4	0,947	0,018	60,207	0,000
STRS6	0,887	0,019	46,882	0,000
STRS7	0,879	0,022	45,492	0,000
<b>Kaygı</b>				
KYG2	0,587	0,053	15,539	0,000
KYG3	0,617	0,053	16,252	0,000
KYG4	0,671	0,048	17,373	0,000
KYG6	0,826			

### 3.8.3.2.2 Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Postmodern tüketim şekilleri bileşenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir. Tüketim şekilleri; hedonik tüketim, içtepişel satın alma, gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve moda yönelimli tüketim olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan hedonik tüketim 8, içtepişel satın alma 7, gösterişçi tüketim 4 ve statü tüketimi 4 değişkenle ölçülmektedir. Moda yönelimli tüketim ise iyi görünmenin önemi (4 değişken), moda liderliği (5 değişken), modaya ilgi (6 değişken) ve moda karşıtı tutum (3 değişken) alt boyutları ile temsil edilen 18 değişkenle ölçülmektedir. Özetle, tüketim şekilleri toplam 8 boyutta ve 41 değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2$  /sd'nin kabul edilebilir değerler olan 5'in altında; GFI, AGFI, NFI ve CFI'nın 1'e, RMSEA'nın ise 0,05'e yakın değerler aldığı görülmüştür. Bu değerler, ölçüm modelinin iyi düzeyde bir model uyumuna sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 26).

**Tablo 26:** Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Tüketim Şekilleri	0,000	2,900	0,864	0,844	0,887	0,923	0,050



**Şekil 17:** Postmodern Tüketim Şekillerinin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

Modelin uyum indekslerine ek olarak, değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hataları ve t değerleri de incelenmiş ve modelin bu değerler itibariyle de kabul edilebilir olduğu görölmüŐtür. SRA değerleri, 0,509 ile 0,986 arasında deęiŐmiŐtir.

**Tablo 27:** Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

<b>Gizli ve Gözlenen Değişkenler</b>	<b>S.R.A.</b>	<b>S.H.</b>	<b>t</b>	<b>A.D.</b>
<b>Hedonik</b>				
HED1	0,913			
HED2	0,934	0,021	50,168	0,000
HED3	0,939	0,022	51,083	0,000
HED4	0,949	0,023	52,978	0,000
HED6	0,932	0,020	49,815	0,000
HED7	0,868	0,024	40,701	0,000
HED8	0,955	0,022	54,200	0,000
HED10	0,938	0,019	50,884	0,000
<b>İçtepişel</b>				
ICT1	0,913			
ICT2	0,913	0,023	46,532	0,000
ICT3	0,909	0,022	45,935	0,000
ICT4	0,938	0,024	50,632	0,000
ICT5	0,927	0,022	48,863	0,000
ICT7	0,940	0,021	50,994	0,000
ICT9	0,937	0,022	50,572	0,000
<b>Gösterişçi</b>				
GOS1	0,920			
GOS2	0,910	0,020	46,193	0,000
GOS4	0,957	0,019	53,529	0,000
GOS5	0,744	0,022	29,284	0,000
<b>Statü</b>				
STA1	0,946			
STA2	0,907	0,019	49,577	0,000
STA3	0,897	0,020	47,727	0,000
STA4	0,923	0,018	52,736	0,000
<b>İyiGörÖn</b>				
IGO1	0,831			
IGO2	0,792	0,038	26,717	0,000
IGO3	0,824	0,037	28,180	0,000
IGO4	0,826	0,044	28,266	0,000
<b>ModLid</b>				
LID1	0,969			
LID2	0,963	0,013	77,111	0,000
LID3	0,944	0,014	67,544	0,000
LID5	0,932	0,015	63,046	0,000
LID6	0,943	0,013	67,382	0,000
<b>İlgi</b>				

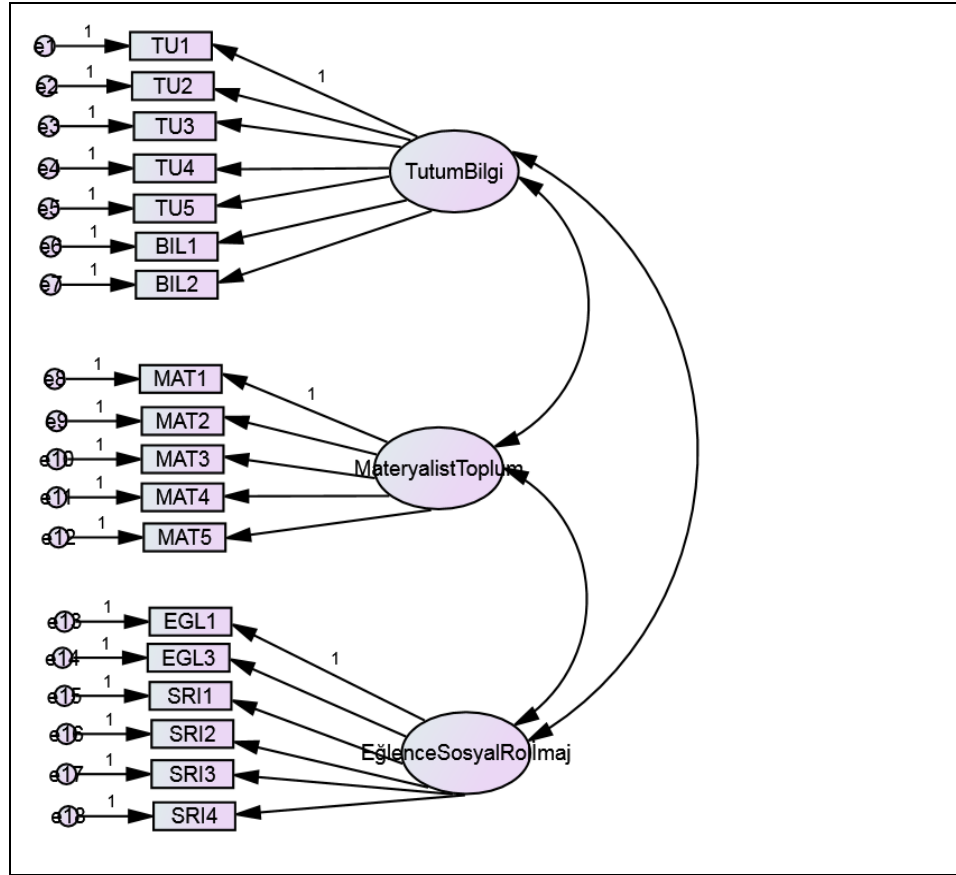
ILG1	0,915			
ILG2	0,931	0,025	49,058	0,000
ILG3	0,938	0,021	50,227	0,000
ILG4	0,648	0,026	23,274	0,000
ILG5	0,908	0,022	45,484	0,000
ILG6	0,509	0,032	16,758	0,000
<b>ModaKarşıtıTutum</b>				
MKT1	0,901	0,021	56,286	0,000
MKT2	0,986	0,023	50,628	0,000
MKT3	0,950			

### 3.8.3.2.3 Reklama Karşı Tutum Faktörleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Reklama karşı tutum ile ilgili ölçüm modeline, keşfedici faktör analizinde çıkarılmış olan BIL3 ve EGL2 değişkenleri dışındaki tüm değişkenler dahil edilmiştir. Özetle, reklama karşı tutum toplamda genel tutum ve bilgi (7), materyalist toplum (5) ile eğlence, sosyal rol ve imaj (6) olmak üzere 3 alt boyut ve toplam 18 değişkenle ölçülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri değerlendirildiğinde, modelin  $\chi^2/sd$ , GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Tablo 28). Bu nedenle, tutum ve bilgi değişkenlerinin oluşturduğu yeni faktöre “TutumBilgi” faktörü; eğlence ile sosyal rol ve imaj değişkenlerinin oluşturduğu yeni faktöre “EğlenceSosyalRolİmaj” faktörü adı verilerek araştırmaya devam edilmiştir.

**Tablo 28:** Reklama Karşı Tutum İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Reklama Karşı Tutum	0,000	5,003	0,900	0,858	0,903	0,919	0,055



Şekil 18: Reklama Karşı Tutumun Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

Değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hataları ve t değerleri incelenmiş, değişken çıkarılmasını gerektirecek bir durumla karşılaşmamıştır. Değişkenlere ilişkin SRA'lar, 0,798 ile 0,983 arasında değişmektedir (Tablo 29).

Tablo 29: Reklama Karşı Tutum İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	S.R.A.	S.H.	t	A.D.
<b>TutumBilgi</b>				
TU1	0,965			
TU2	0,961	0,013	75,156	0,000
TU3	0,968	0,012	78,903	0,000
TU4	0,967	0,013	78,202	0,000
TU5	0,978	0,012	85,962	0,000
BIL1	0,945	0,013	67,453	0,000
BIL2	0,954	0,013	71,393	0,000

<b>MateryalistToplum</b>				
MAT1	0,933			
MAT2	0,888	0,024	45,061	0,000
MAT3	0,876	0,025	43,243	0,000
MAT4	0,904	0,024	47,517	0,000
MAT5	0,939	0,021	54,258	0,000
<b>EğlenceSosyalRolİmaj</b>				
EGL1	0,901			
EGL3	0,798	0,024	33,024	0,000
SRI1	0,983	0,019	56,915	0,000
SRI2	0,943	0,021	49,567	0,000
SRI3	0,920	0,020	45,975	0,000
SRI4	0,932	0,019	47,775	0,000

### 3.8.3.2.4 Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 30, kompulsif satın alma eğilimi için ölçüm modelinin uyum indekslerini vermektedir.

**Tablo 30:** Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

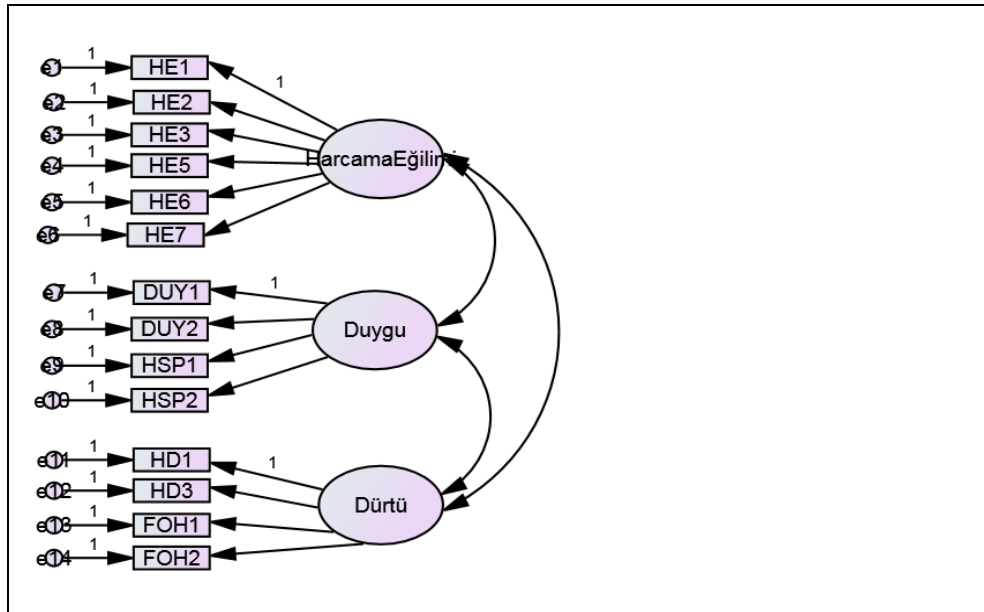
<b>Ölçüm Modeli</b>	<b>p</b>	<b>CMIN/DF</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	0,000	5,051	0,874	0,840	0,931	0,934	0,059

3 boyut ve 14 değişkenden oluşan kompulsif satın alma eğilimine ilişkin modelin uyum indekslerinden  $\chi^2/sd$  değerinin 5'ten biraz büyük çıktığı, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerlerinin 0,840 ve 0,934 arasında olduğu görülmüştür. RMSEA değeri, 0,059 bulunmuş olup 0,05 seviyesinden biraz yüksek, 0,08 değerinden küçüktür. Bu değerler, kabul edilebilir bir uyum iyiliğini işaret etmektedir. Aşağıdaki şekilde, kompulsif satın alma değişkenlerine ait ölçüm modeli görülmektedir. SRA değerleri 0,969 ile 0,843 arasında olup 0,50 değerinin oldukça üstündedir (Tablo 31). Duygu ve harcama sonrası pişmanlık değişkenlerinin birleştiği faktör "duygu" faktörü; harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinin birleştiği faktör "dürtü" faktörü olarak adlandırılarak araştırmaya devam edilmiştir.



**Tablo 31:** Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	S.R.A.	S.H.	t	A.D.
<b>Eğilim</b>				
HE1	0,969			
HE2	0,914	0,015	57,682	0,000
HE3	0,947	0,013	69,411	0,000
HE5	0,956	0,013	73,655	0,000
HE6	0,941	0,014	66,942	0,000
HE7	0,936	0,014	64,809	0,000
<b>Duygu</b>				
DUY1	0,955			
DUY2	0,944	0,017	61,367	0,000
HSP1	0,843	0,019	41,052	0,000
HSP2	0,953	0,017	64,303	0,000
<b>Dürtü</b>				
HD1	0,973			
HD3	0,917	0,016	58,200	0,000
FOH1	0,893	0,018	52,009	0,000
FOH2	0,925	0,015	60,613	0,000



**Şekil 19:** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Bileşenlerinin Sembollerle Gösterimi

### 3.8.4 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Aynı nesnenin, özelliğın veya yapının bağımsız ancak karşılaştırılabilir ölçeklerle ölçüldüğünde alınacak sonuçların benzerliğı, güvenilirlik kavramını ifade eder (Churchill, 1996:405). Güvenilirlik, araştırma tekrarlandığında aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değışiklik olmadığı sürece aynı cevapların alınıp alınamayacağıın ölçüsüdür. Farklı bir deyişle güvenilirlik, bir ölçek tekrarlandığı zaman aynı ölçümü verdiği sürece güvenilir sayılır (Gegez, 2007:212). Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örneklem hatasından) arındığı ile ilgilidir (Kurtuluş, 2010:109). Tesadüfi hata, bazı tutarsızlıklara sebep olur ve güveni zedeler (Nakip, 2006:145). Bu nedenle, ölçeğın güvenilir olması geçerli olduğı anlamına gelmez ancak güvenilir değılse geçerli de değıldir. Öte yandan ölçek geçerli değılse, güvenilir olmadığı ifade edilir (Churchill, 1996:405). Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede birbirinden farklı yöntemler kullanılmaktadır. Test-yeniden test yöntemi olarak adlandırılan yöntemde, aynı grup üzerinde ölçeğın farklı iki dönemde uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyonun saptanması esastır. Eşdeğer ölçekler yöntemi veya alternatif form olarak da adlandırılan (Nakip, 2006:145) yöntem, eşdeğer olduğı düşünölen iki farklı ölçeğın aynı gruba uygulanması sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyona dayanır (Kurtuluş, 2010:109-110). İçsel tutarlılık testinde ise değışkenlerin aynı şeyi ölçtüğü ve değışkenler arasındaki korelasyonların yüksek olup olmadığına bakılmaktadır (Hair vd., 1998:118). İçsel tutarlılık testinin en basit uygulaması, ölçeğı ikiye bölme yöntemidir. Ölçek ikiye bölünerek iki kısma alınan cevaplar arasında bir korelasyonun olup olmadığı araştırılır (Kurtuluş, 2010:109-110). İçsel tutarlılığın varlığı, iki kısım arasında yüksek korelasyon olduğunu gösterir. Ancak bu korelasyon, ölçeğın bölündüğü yere göre farklılık gösterebileceğinden, alternatif olarak kullanılan yöntem, ölçeğın tümünün tutarlılığını gösteren Alfa (Cronbach's Alpha) katsayısı yöntemidir.

Bir değışken tek başına tüm yapıyı ölçmeye yetmeyeceğinden, değışkenlerle ilgili iç tutarlılığı ölçen farklı ölçekler mevcuttur. Bunlardan ilk grup, her bir değışkenin ayrı ayrı tüm yapı ile ilişkisini değıerlendirirken, değışkenlerin kendi aralarındaki ilişkiye

de bakar. Önerilen, değişkenlerin yapı ile korelasyonlarının 0,50'den; kendi aralarındaki korelasyonun 0,30'dan büyük olması üzerinedir. Yaygın kullanılan ikinci grup ise, tüm ölçeğin tutarlılığını, Cronbach's Alpha katsayısını kullanarak ölçer. Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınır 0,70 iken, bu sınır keşfedici çalışmalarda 0,60'a düşebilmektedir (Hair, 1998:118).

Araştırmaya dahil edilen ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin alfa değerleri detaylı olarak Tablo 32'de görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamı, sınır değeri olan 0,70'in üzerinde olup; 0,808 ile 0,980 arasında değişmektedir. Bu nedenle, herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

**Tablo 32:** Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri

<b>Boyutlar</b>	<b>Cronbach's Alpha Katsayıları</b>
<b>Benlik saygısı</b>	0,907
<b>Materyalizm</b>	0,942
<b>Psikolojik rahatsızlıklar, SKD</b>	0,891
<b>Hedonik tüketim</b>	0,980
<b>Statü tüketimi</b>	0,956
<b>Gösterişçi tüketim</b>	0,934
<b>Moda yönlü tüketim</b>	0,828
<b>İçtepişel satın alma</b>	0,977
<b>Reklama karşı tutum</b>	0,808
<b>Kompulsif satın alma</b>	0,974

### **3.8.5 Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerinde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Reklama Karşı Tutumun Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi**

Araştırmada; kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM); birçok bilim dalı tarafından kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve

ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Byrne, 2010 aktaran Meydan ve Şeşen, 2011:5). Hair ve arkadaşları (1998:584) YEM'in iki özelliği ile diğer çoklu istatistiksel yöntemlerden ayrıldığını söylemektedir. Bunlar; çoklu ve birbiri ile ilişkili nedensel ilişkilerin tahminindeki gücü ve gözlemlenemeyen değişkenlerin bu ilişki örüntüsü içindeki yerini temsil edebilme yeteneği ile tahmin sürecinde hataları hesaplayabilme yeteneğidir. YEM'in günümüzde bu derece yaygın kullanılmasının en önemli sebebinin, gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içinde test edilebilmesine olanak sağlaması olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011:5).

Yapısal eşitlik modelinin temeli, çoklu regresyon analizine ve faktör analizine dayanmaktadır. YEM'deki faktör analizinin keşfedici faktör analizinden temel farkı, hangi değişkenin hangi faktörün ögesi olacağını bir teoriye dayanarak, önceden belirlenmiş olmasıdır. YEM, bütün ilişkileri aynı anda test etmeye imkan vermesi yönüyle de regresyon analizine göre üstündür (Hair vd., 1998:583). YEM'in hem regresyon analizine hem de klasik çok değişkenli istatistiksel yöntemlere göre diğer üstün yanı, hata hesaplamalarında oldukça net sonuçlar verebilmesi ve tüm çözümlenemelerde ölçüm hatasını hesaba katmasıdır. Diğer bir üstünlüğü de, aynı model içerisinde hem gözlemlenebilen, hem de gözlemlenemeyen değişkenler üzerinden analiz gerçekleştirebilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011:6). Ölçme hatalarını belirlemesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca çok değişkenli karmaşık modeller geliştirilmesine, tahmin edilmesine ve test edilmesine de olanak sağlamakta, modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010:1).

YEM analizlerinin en temel özelliği teoriye dayalı olmalarıdır. YEM'de, değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmadan önce, teorik olarak bu değişkenler arasındaki olası ilişki örüntüsünün belirlenmesi zorunludur. Bu da, yapısal eşitlik çalışmalarında, veri toplanmaya başlamadan önce teorik bir çerçevenin oluşturulmasını zorunlu kılar. Yapısal eşitlik analizlerinin amacı, teori ile önceden belirlenmiş ilişki örüntüsünün toplanan veri itibarıyla doğrulanıp doğrulanmayacağını tespit etmektir (Şimşek, 2007).

Modelin tanımlanması ve analizi için gözlenen (**observed**) ve gizil (**latent**) değişkenleri kullanan YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya dönük hipotezleri test etmeye yarayan kapsamlı bir istatistik analizdir (Okumuş, 2003:121). Gözlenen değişkenler; örneklemden doğrudan gözlemlenebilmeleri veya ana kütlede doğrudan gözlenebilme olanağına sahip olmalarıdır. Bunlar yaş, cinsiyet, gelir, vb. olabilir. Ancak, özellikle sosyal bilimler genellikle doğrudan ölçülemeyen teorik yapılar ile ilgilenmektedir. Bunlar da gizil değişkenler olarak adlandırılmıştır (Bayram, 2010:2). Bu nedenle model test edilirken her bir gizil değişken, onu en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkenle ölçülür. O halde gizil değişkeni ölçülebilir kılan, onu tanımlayabilen ölçülebilir değişken veya değişkenlerdir (Meydan ve Şeşen, 2011:10).

YEM'de yedi farklı aşama bulunmaktadır. Bunlar; (1) teori ile desteklenmiş bir modelin geliştirilmesi (2), nedensel ilişkileri gösteren yol diyagramının oluşturulması (3), bu yol diyagramının bir grup yapısal ve ölçümsel modele dönüştürülmesi (4), girdi matris tipinin seçilmesi ve öneri modelinin tahmini (5), yapısal modelin tanımlanmasının değerlendirilmesi (6), uyum iyiliği kriterlerinin belirlenmesi (7), teorik olarak doğrulanıyorsa, modifiye edilmiş modelin yorumu (Hair vd., 1998:592). Ancak, daha kısa bir şekilde, YEM analizlerinin iki aşamada gerçekleştiği söylenebilir. Birinci aşamada kurulmuş model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol analizi modeli çizilir, ardından yol diyagramındaki ilişkiler göz önüne alınarak veriler ile model arasındaki uyum, farklı uyum indeksleri kullanılarak kontrol edilir (Özen, 2011:126).

Modellerin şematik gösterimi yol diyagramı olarak adlandırılır (Meydan ve Şeşen, 1998:11). Yol diyagramında başlıca iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yapılar, teorik temelli kavramlar olup yaş, gelir, cinsiyet gibi basit düzeyde olabileceği gibi algılamalar ve tutumlar gibi daha karmaşık düzeyde de olabilir. Yapısal eşitlik modelinde yol diyagramı öncelikle yapılar temelinde tanımlanır, daha sonra her bir yapıyı ölçen değişken ya da değişkenler belirlenir (Akturan, 2007:229). Yol diyagramındaki ikinci önemli unsur oklardır. Tek yönlü oklar yapısal regresyon katsayılarını temsil etmekte, yani oklar değişken üzerindeki etkileri göstermektedir. (Meydan ve Şeşen, 2011:12). Bunların haricinde, gözlemlenen değişkenlere ait

ölçüm hatası ve gizil değişkenlere ait artık hata terimi bulunmaktadır. Ölçüm hatası, gözlemlenen değişkendeki rastgelelikten kaynaklanırken; artık hatası, gizil bir değişkenin dışsal bir faktör olarak içsel faktör konumundaki başka bir içsel değişken üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:12-13). Bu diyagramda; bağımlı ilişkiler, bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini gösteren tek yönlü oklarla gösterilirken çift yönlü oklar, değişkenler veya faktörler arasındaki nedensel olmayan ilişkileri göstermektedir (Hair vd., 1998:595).

Yapısal eşitlik model analizinin ilk aşaması olan yol analizinin tamamlanmasının ardından, model değerlendirme aşamasına geçilir. YEM’de, kurulan model ile elde edilen verilerin uygunluğunu değerlendirmede kullanılan farklı uyum indeksleri mevcuttur. Bu uyum indeksleri, modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için kullanılır. Ki-kare değeri ( $\chi^2$ ), -örneklem büyüklüğüne ve değişken sayısına göre- ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen değer, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri arasında yer almaktadır. Diğer uyum indeksleri değişse de başlangıç uyum indeksi olarak görülen ki-kare testi sonucu, veriyle model arasındaki uyumun testidir. Hesaplanan ki-kare değeri küçük olduğu sürece uyumun iyi olduğu yönünde değerlendirme yapılır. Ki-kare değerinin anlamlı olmaması ve 3’ten küçük olması, iyi model uyumunu ifade eder (Şimşek, 2007 aktaran Meydan ve Şeşen, 2011:32). Burada, ki-kare değerinin serbestlik derecesi önemli bir ölçüttür. Serbestlik derecesinin büyük olduğu bazı durumlarda ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir. Bu nedenle, ki-kare değerinin serbestlik derecesine olan oranına bakılır ve oranın 3’ten, bazı araştırmacılara göre 5’ten küçük olması, ki-kare anlamlı dahi olsa modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu sonucunu vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:32). Normlaştırılmış uyum indeksi (**NFI-Normed Fit Index**), karşılaştırmalı uyum indeksi (**CFI-Comparative Fit Index**), iyilik uyum indeksi (**GFI-Goodness of Fit Index**), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (**AGFI-Adjusted Goodness of Fit Index**) de modelin uyumunu değerlendirmede kullanılan diğer değerlerdir. Bu değerlerin 1’e yakın olması, özelinde 0,90’dan fazla olması iyi uyumu, 0,95’ten fazla olması çok iyi uyumu ifade eder. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (**RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation**) değerinin ise

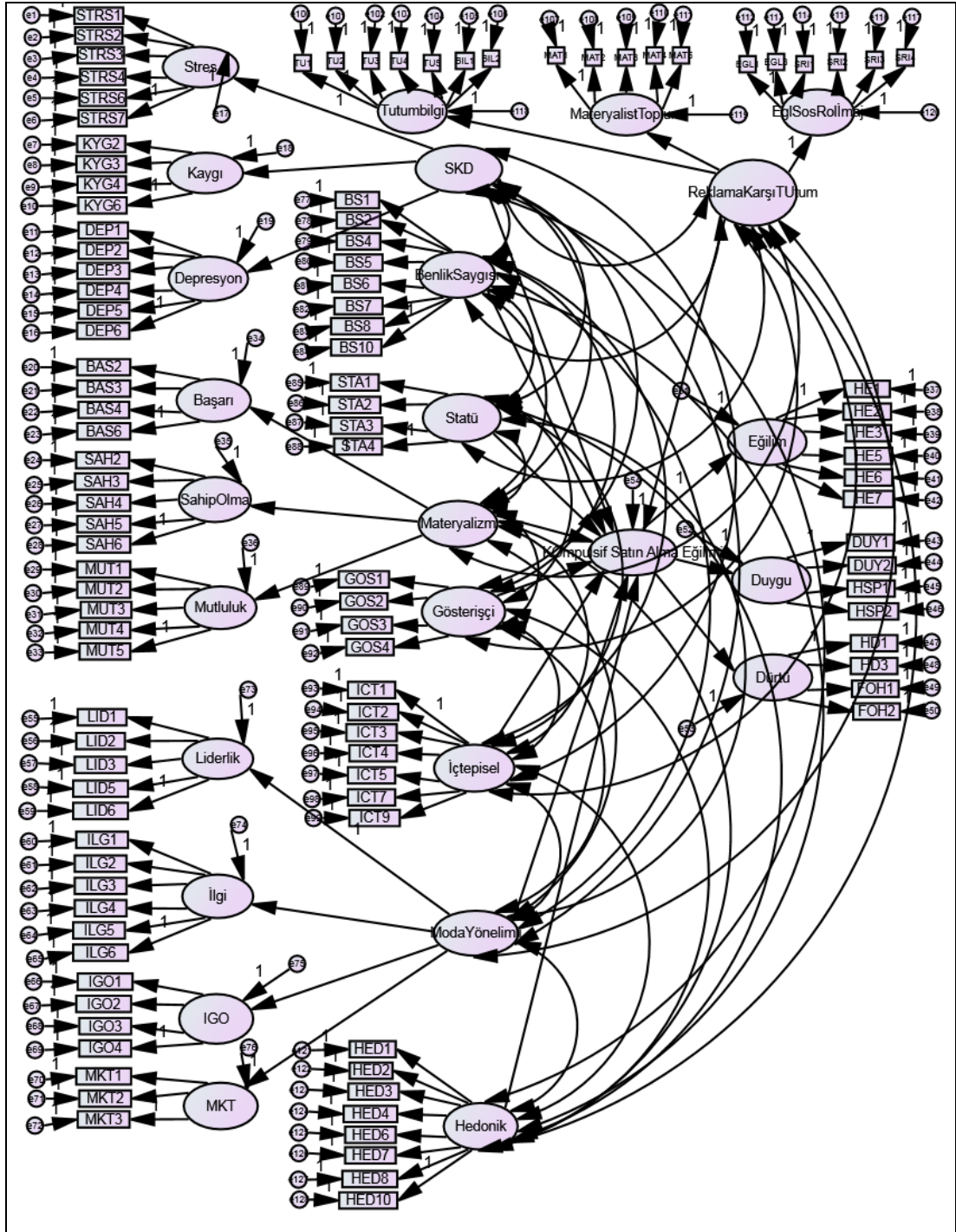
mümkün olduğunca sıfıra yakın olması istenirken, 0,05'e eşit veya küçük değerler mükemmel uyumu, 0,08'e kadar olan değerler de kabul edilebilir uyumu ifade eder (Meydan ve Şeşen, 2011:33-35).

Bu çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi; kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutum ile ilgili etkenler arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevesinde test edilmiştir.

Oluşturulan modelde yer alan gözlenen ve gizil değişken sayıları da Tablo 33'te özetlenmiştir. Belirtilen etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model Şekil 20'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 33:** Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etmenlerin İncelenmesine İlişkin Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenler ile Bu Değişkenlerin Sayıları

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	265
Gözlenen Değişken Sayısı	111
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	154
Egzogen Değişken Sayısı	137
Endojen Değişken Sayısı	128



**Şekil 20:** Kompulsif Satın Alma Üzerinde Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Yapısal Model



Kompulsif satın alma davranışı üstünde kişisel faktörler, reklama karşı tutum ve postmodern tüketim şekillerinin etkilerini karşılaştırmalı olarak ölçmeye yönelik olarak geliştirilen modele uygulanan yapısal eşitlik analizinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Analiz sürecinde, öncelikle uyum indeksleri dikkate alınarak modelin veri ile genel uyumu değerlendirilmiş, sonrasında ise geliştirilen hipotezlerin teorik beklentiye uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıda, modelin uyum indeksleri yer almaktadır (Tablo 34).

**Tablo 34:** Veriler ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
$\chi^2$ değeri	29542,095		CMIN
Serbestlik Derecesi	6120		DF
P	0,000		P
$\chi^2$ /sd	4,827		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,891	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,854	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,936	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,877	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,072	$\leq 0,05$	RMSEA

Tablo 34’te, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan indeks değerleri, araştırma modelinde elde edilen ve ideal bir modelde olması beklenen değerler ile uyum iyiliği indekslerinin kısaltmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen  $\chi^2$  değeri 29542,095 olup yüksek derecede anlamlıdır (p=0,000). Ancak, daha önce de belirtildiği gibi  $\chi^2$  değeri, örnek büyüklüğüne ve değişken sayısına duyarlı olduğundan veri ile model arasındaki uyumu değerlemede, diğer ölçütlerden olan  $\chi^2$ /sd değeri 4,827 olarak bulunmuştur. Bu değer 5’ten küçük olması, kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen değere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum iyiliği olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,891, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,854, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,936, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,877 olduğu

görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, diğer bir uyum değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,072 olduğu görülmektedir ki, 0,08'in altındaki RMSEA değerinin kabul edilebilir model uyumu gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırma modelinin genel olarak kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.

Veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumun, uyum indeksleri aracılığıyla açıklanmasının ardından, araştırma hipotezlerinin testi aşamasına geçilmiştir. Kişisel faktörlerin, reklama karşı tutumun ve postmodern tüketim şekillerinin kompulsif satın alma davranışına etkisini görebilmek amacıyla standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosundan yararlanılmıştır. Bu tablolarda, araştırma hipotezlerimizin test sonuçları da verilmiştir. Test edilen hipotezler:

H<sub>1</sub>: Kişisel faktörler, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin benlik saygı seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin psikolojik rahatsızlık seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin postmodern tüketim şekillerine olan eğilimi, kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin hedonik tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin statü tüketimine eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin gösterişçi tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin içtepisel satın alma davranışına eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2e</sub>: Tüketicilerin moda yönelimli tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin reklama karşı tutumları, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

**Tablo 35:** Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P	Hipotezler
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Hedonik Tüketim	0,840	0,225	3,736	0,000	H <sub>2a</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Benlik Saygısı	-0,220	0,113	0,923	0,112	H <sub>1a</sub> : Red
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Reklama Karşı Tutum	0,601	0,288	2,782	0,005	H <sub>3</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Materyalizm	0,664	0,372	1,785	0,000	H <sub>1b</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Gösterişçi Tüketim	0,285	0,275	2,969	0,004	H <sub>2c</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Stres-Kaygı-Depresyon	0,275	0,134	2,113	0,015	H <sub>1c</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Moda Yönelimli Tüketim	0,249	0,608	0,783	0,000	H <sub>2e</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Statü Tüketimi	0,316	0,289	2,807	0,000	H <sub>2b</sub> : Kabul
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	İçtepisel Satın Alma	0,097	0,103	1,117	0,409	H <sub>2d</sub> : Red

Eğilim	□---	Kompulsif Satın Alma	1,000			
Duygu	□---	Kompulsif Satın Alma	1,020	0,030	33,990	0,000
Dürtü	□---	Kompulsif Satın Alma Reklama	0,842	0,024	34,931	0,000
TutumBilgi	□---	Karşı Tutum Reklama	1,000			
Materyalist	□---	Karşı Tutum Reklama	0,578	0,020	29,268	0,000
Toplum	□---	Karşı Tutum Reklama	1,010	0,029	35,030	0,000
EğlenceSosyalRolİmaj	□---	Karşı Tutum	0,702	0,037	18,187	0,000
Mutluluk	□---	Materyalizm	0,897	0,047	22,620	0,000
SahipOlma	□---	Materyalizm	1,000			
Başarı	□---	Materyalizm	1,000			
Stres	□---	Stres-Kaygı-Depresyon	1,000			
Depresyon	□---	Stres-Kaygı-Depresyon	0,659	0,023	15,735	0,000
Kaygı	□---	Stres-Kaygı-Depresyon	0,455	0,016	9,453	0,000
MKT	□---	Moda Yönelimli Tüketim	-0,413	0,040	25,631	0,000
IGO	□---	Moda Yönelimli Tüketim	0,499	0,026	18,965	0,000
Liderlik	□---	Moda Yönelimli Tüketim	0,370	0,051	7,305	0,000
İlgi	□---	Moda Yönelimli Tüketim	1,000			
HED1	□---	Hedonik Tüketim	1,000			
HED2	□---	Hedonik Tüketim	1,064	0,021	30,848	0,000
HED3	□---	Hedonik Tüketim	1,125	0,022	31,777	0,000
HED4	□---	Hedonik Tüketim	1,213	0,023	33,654	0,000
HED6	□---	Hedonik Tüketim	1,012	0,020	30,096	0,000
HED7	□---	Hedonik Tüketim	0,958	0,023	20,930	0,000
HED8	□---	Hedonik Tüketim	1,217	0,022	34,855	0,000

HED10	<input type="checkbox"/> ---	Hedonik Tüketim Harcama	0,959	0,019	30,522	0,000
HE1	<input type="checkbox"/> ---	Eğilimi Harcama	1,000			
HE2	<input type="checkbox"/> ---	Eğilimi Harcama	0,886	0,015	37,486	0,000
HE3	<input type="checkbox"/> ---	Eğilimi Harcama	0,916	0,013	43,739	0,000
HE5	<input type="checkbox"/> ---	Eğilimi Harcama	0,949	0,014	36,926	0,000
HE6	<input type="checkbox"/> ---	Eğilimi Harcama	0,912	0,014	34,911	0,000
HE7	<input type="checkbox"/> ---	Eğilimi	0,914	0,013	39,269	0,000
DUY1	<input type="checkbox"/> ---	Duygu	1,000			
DUY2	<input type="checkbox"/> ---	Duygu	1,039	0,017	41,489	0,000
HSP1	<input type="checkbox"/> ---	Duygu	0,782	0,019	31,587	0,000
HSP2	<input type="checkbox"/> ---	Duygu	1,089	0,017	44,653	0,000
HD1	<input type="checkbox"/> ---	Dürtü	1,000			
HD3	<input type="checkbox"/> ---	Dürtü	0,943	0,016	37,656	0,000
FOH1	<input type="checkbox"/> ---	Dürtü	0,924	0,018	32,560	0,000
FOH2	<input type="checkbox"/> ---	Dürtü	0,942	0,015	30,898	0,000
BS1	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,000			
BS2	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	2,045	0,119	17,145	0,000
BS4	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,014	0,077	13,206	0,000
BS5	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,506	0,094	16,050	0,000
BS6	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,497	0,089	16,847	0,000
BS7	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,929	0,108	17,802	0,000
BS8	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,976	0,113	17,449	0,000
BS10	<input type="checkbox"/> ---	Benlik Saygısı	1,893	0,106	17,903	0,000
TU1	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	1,000			
TU2	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	0,983	0,013	35,243	0,000
TU3	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	0,967	0,012	38,675	0,000
TU4	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	0,992	0,013	37,690	0,000
TU5	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	1,059	0,012	45,237	0,000
BIL1	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	0,908	0,013	37,804	0,000
BIL2	<input type="checkbox"/> ---	Tutum Bilgi	0,959	0,013	31,852	0,000
MAT1	<input type="checkbox"/> ---	Materyalist	1,000			

		Toplum				
		Materyalist				
MAT2	□---	Toplum	1,088	0,024	44,909	0,000
		Materyalist				
MAT3	□---	Toplum	1,105	0,025	43,522	0,000
		Materyalist				
MAT4	□---	Toplum	1,120	0,024	47,261	0,000
		Materyalist				
MAT5	□---	Toplum	1,122	0,021	54,206	0,000
		Eğlence				
		SosyalRol				
EGL1	□---	İmaj	1,000			
		Eğlence				
		SosyalRol				
EGL3	□---	İmaj	0,803	0,024	32,918	0,000
		Eğlence				
		SosyalRol				
SRI1	□---	İmaj	1,092	0,019	46,734	0,000
		Eğlence				
		SosyalRol				
SRI2	□---	İmaj	1,063	0,021	49,625	0,000
		Eğlence				
		SosyalRol				
SRI3	□---	İmaj	0,932	0,020	46,006	0,000
		Eğlence				
		SosyalRol				
SRI4	□---	İmaj	0,886	0,019	47,771	0,000
BAS2	□---	Başarı	1,000			
BAS3	□---	Başarı	1,062	0,019	47,289	0,000
BAS4	□---	Başarı	1,100	0,019	46,809	0,000
BAS6	□---	Başarı	1,088	0,019	47,108	0,000
SAH2	□---	SahipOlma	1,000			
SAH3	□---	SahipOlma	1,052	0,019	44,082	0,000
SAH4	□---	SahipOlma	1,073	0,021	41,085	0,000
SAH5	□---	SahipOlma	1,093	0,019	46,958	0,000
SAH6	□---	SahipOlma	1,110	0,021	43,720	0,000
MUT1	□---	Mutluluk	1,000			
MUT2	□---	Mutluluk	1,043	0,030	34,987	0,000
MUT3	□---	Mutluluk	1,365	0,037	37,263	0,000
MUT4	□---	Mutluluk	1,253	0,035	35,577	0,000
MUT5	□---	Mutluluk	1,254	0,031	40,355	0,000
		Gösterişçi				
GOS1	□---	Tüketim	1,000			
		Gösterişçi				
GOS2	□---	Tüketim	0,941	0,024	39,074	0,000
GOS4	□---	Gösterişçi	1,114	0,020	55,031	0,000

		Tüketim Gösterişçi				
GOS5	<input type="checkbox"/> ---	Tüketim	0,638	0,025	25,541	0,000
STRS1	<input type="checkbox"/> ---	Stres	1,000			
STRS2	<input type="checkbox"/> ---	Stres	1,036	0,019	45,830	0,000
STRS3	<input type="checkbox"/> ---	Stres	1,071	0,018	48,873	0,000
STRS4	<input type="checkbox"/> ---	Stres	1,087	0,018	41,206	0,000
STRS6	<input type="checkbox"/> ---	Stres	0,871	0,019	47,061	0,000
STRS7	<input type="checkbox"/> ---	Stres	0,987	0,021	46,208	0,000
KYG2	<input type="checkbox"/> ---	Kaygı	1,000			
KYG3	<input type="checkbox"/> ---	Kaygı	1,063	0,077	13,719	0,000
KYG4	<input type="checkbox"/> ---	Kaygı	1,043	0,071	14,625	0,000
KYG6	<input type="checkbox"/> ---	Kaygı	1,221	0,078	15,562	0,000
DEP1	<input type="checkbox"/> ---	Depresyon	1,000			
DEP2	<input type="checkbox"/> ---	Depresyon	1,096	0,053	20,798	0,000
DEP3	<input type="checkbox"/> ---	Depresyon	1,485	0,066	22,373	0,000
DEP4	<input type="checkbox"/> ---	Depresyon	1,113	0,051	21,873	0,000
DEP5	<input type="checkbox"/> ---	Depresyon	1,006	0,053	19,010	0,000
DEP6	<input type="checkbox"/> ---	Depresyon	1,061	0,050	21,219	0,000
ILG1	<input type="checkbox"/> ---	İlgi	1,000			
ILG2	<input type="checkbox"/> ---	İlgi	1,223	0,025	49,579	0,000
ILG3	<input type="checkbox"/> ---	İlgi	1,040	0,021	50,452	0,000
ILG4	<input type="checkbox"/> ---	İlgi	0,606	0,026	23,419	0,000
ILG5	<input type="checkbox"/> ---	İlgi	0,984	0,022	45,477	0,000
ILG6	<input type="checkbox"/> ---	İlgi	0,535	0,032	16,758	0,000
LID1	<input type="checkbox"/> ---	Liderlik	1,000			
LID2	<input type="checkbox"/> ---	Liderlik	0,983	0,013	47,151	0,000
LID3	<input type="checkbox"/> ---	Liderlik	0,943	0,014	47,557	0,000
LID5	<input type="checkbox"/> ---	Liderlik	0,947	0,015	43,043	0,000
LID6	<input type="checkbox"/> ---	Liderlik	0,889	0,013	47,407	0,000
		İyi Görünmenin				
IGO1	<input type="checkbox"/> ---	Önemi	0,809	0,029	28,110	0,000
		İyi Görünmenin				
IGO2	<input type="checkbox"/> ---	Önemi	0,833	0,031	26,813	0,000
		İyi Görünmenin				
IGO3	<input type="checkbox"/> ---	Önemi	0,850	0,030	27,920	0,000
		İyi Görünmenin				
IGO4	<input type="checkbox"/> ---	Önemi	1,000			
		ModaKarşıtı				
MKT1	<input type="checkbox"/> ---	Tutum	0,846	0,017	40,295	0,000
MKT2	<input type="checkbox"/> ---	ModaKarşıtı	0,987	0,013		

		Tutum ModaKarşıtı				
MKT3	□---	Tutum Statü	1,000		45,297	0,000
STA1	□---	Tüketimi Statü	1,000			
STA2	□---	Tüketimi Statü	0,963	0,018	42,367	0,000
STA3	□---	Tüketimi Statü	0,979	0,020	40,173	0,000
STA4	□---	Tüketimi Statü	0,977	0,018	45,165	0,000
ICT1	□---	İçtepesel Satın Alma	1,000			
ICT2	□---	İçtepesel Satın Alma	0,936	0,024	39,492	0,000
ICT3	□---	İçtepesel Satın Alma	1,123	0,020	45,931	0,000
ICT4	□---	İçtepesel Satın Alma	0,636	0,025	25,419	0,000
ICT5	□---	İçtepesel Satın Alma	0,559	0,041	13,686	0,000
ICT7	□---	İçtepesel Satın Alma	0,998	0,026	38,832	0,000
ICT9	□---	İçtepesel Satın Alma	1,125	0,020	45,248	0,000

Yol analizinde, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerinden birine tesadüfi olarak “1” değeri verilir. Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir Tablo 35’te görüldüğü gibi, tüm gösterge değişkenlerinin regresyon katsayılarına ilişkin değerler anlamlıdır ( $p=0,000$ ). Standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında, kişisel faktörlerden materyalizmin ve stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıkların, kompulsif satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna karşılık, benlik saygısı ile ilgili elde edilen sonuç teorik beklentiyle uyumlu çıkmamıştır ve sonuç olarak reddedilmiştir.

Postmodern tüketim şekillerinde ise; hedonik tüketimin, moda yönelimli tüketimin, gösterişçi tüketimin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma eğilimini teorik beklentiye uygun olarak olumlu yönde etkilediği görülmüştür.



Bir pazarlama çabası olarak çalışmaya dahil edilen reklama karşı tutumun da, teorik beklentiye uygun olarak kompulsif satın alma eğilimine olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine ait test sonuçlarında; benlik saygısı ve içtepesel satın almanın kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi 0,05 düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Özetle; H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H2e ve H3 hipotezleri 0,05 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı kabul edilmiştir. H1a ve H2d hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 36’da ise, modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmektedir. Bu katsayılar ile; kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki ağırlıkları tespit edilebilmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki oransal etkisini tespit etme konusunda önem taşır (Hair vd., 1998:614).

**Tablo 36:** Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			<b>Tahmin</b>
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Hedonik Tüketim	0,977
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Benlik Saygısı	-0,194
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Reklama Karşı Tutum	0,688
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Materyalizm	0,720
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Gösterişçi Tüketim	0,312
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Stres-Kaygı-Depresyon	0,307
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Moda Yönelimli Tüketim	0,283
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	Statü Tüketimi	0,330
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	□---	İçtepesel Satın Alma	0,091
Eğilim	□---	Kompulsif Satın Alma	0,910
Duygu	□---	Kompulsif Satın Alma	0,895
Dürtü	□---	Kompulsif Satın Alma	0,886
TutumBilgi	□---	Reklama Karşı Tutum	0,945

Materyalist Toplum	□---	Reklama Karşı Tutum	-0,784
EğlenceSosyalRolİmaj	□---	Reklama Karşı Tutum	0,882
Mutluluk	□---	Materyalizm	0,889
SahipOlma	□---	Materyalizm	0,844
Başarı	□---	Materyalizm	0,820
Stres	□---	Stres-Kaygı- Depresyon	0,835
Depresyon	□---	Stres-Kaygı- Depresyon	0,715
Kaygı	□---	Depresyon	0,488
MKT	□---	Moda Yönelimli Tüketim	-0,773
IGO	□---	Moda Yönelimli Tüketim	0,893
Liderlik	□---	Moda Yönelimli Tüketim	0,465
İlgi	□---	Tüketim	0,871
HED1	□---	Hedonik Tüketim	0,915
HED2	□---	Hedonik Tüketim	0,935
HED3	□---	Hedonik Tüketim	0,940
HED4	□---	Hedonik Tüketim	0,950
HED6	□---	Hedonik Tüketim	0,931
HED7	□---	Hedonik Tüketim	0,868
HED8	□---	Hedonik Tüketim	0,956
HED10	□---	Hedonik Tüketim	0,934
HE1	□---	Harcama Eğilimi	0,969
HE2	□---	Harcama Eğilimi	0,914
HE3	□---	Harcama Eğilimi	0,956
HE5	□---	Harcama Eğilimi	0,941
HE6	□---	Harcama Eğilimi	0,936
HE7	□---	Harcama Eğilimi	0,947
DUY1	□---	Duygu	0,956
DUY2	□---	Duygu	0,942
HSP1	□---	Duygu	0,845
HSP2	□---	Duygu	0,952
HD1	□---	Dürtü	0,969
HD3	□---	Dürtü	0,916
FOH1	□---	Dürtü	0,896
FOH2	□---	Dürtü	0,927
BS1	□---	Benlik Saygısı	0,554
BS2	□---	Benlik Saygısı	0,799
BS4	□---	Benlik Saygısı	0,533

BS5	□---	Benlik Saygısı	0,712
BS6	□---	Benlik Saygısı	0,774
BS7	□---	Benlik Saygısı	0,858
BS8	□---	Benlik Saygısı	0,825
BS10	□---	Benlik Saygısı	0,867
TU1	□---	TutumBilgi	0,965
TU2	□---	TutumBilgi	0,962
TU3	□---	TutumBilgi	0,968
TU4	□---	TutumBilgi	0,956
TU5	□---	TutumBilgi	0,958
BIL1	□---	TutumBilgi	0,946
BIL2	□---	TutumBilgi	0,955
MAT1	□---	Materyalist Toplum	0,933
MAT2	□---	Materyalist Toplum	0,888
MAT3	□---	Materyalist Toplum	0,878
MAT4	□---	Materyalist Toplum	0,903
MAT5	□---	Materyalist Toplum	0,940
EGL1	□---	EğlenceSosyalRolİmaj	0,901
EGL3	□---	EğlenceSosyalRolİmaj	0,797
SRI1	□---	EğlenceSosyalRolİmaj	0,962
SRI2	□---	EğlenceSosyalRolİmaj	0,944
SRI3	□---	EğlenceSosyalRolİmaj	0,921
SRI4	□---	EğlenceSosyalRolİmaj	0,932
BAS2	□---	Başarı	0,920
BAS3	□---	Başarı	0,962
BAS4	□---	Başarı	0,960
BAS6	□---	Başarı	0,962
SAH2	□---	SahipOlma	0,929
SAH3	□---	SahipOlma	0,939
SAH4	□---	SahipOlma	0,924
SAH5	□---	SahipOlma	0,951
SAH6	□---	SahipOlma	0,937
MUT1	□---	Mutluluk	0,836
MUT2	□---	Mutluluk	0,888
MUT3	□---	Mutluluk	0,919
MUT4	□---	Mutluluk	0,897
MUT5	□---	Mutluluk	0,959
GOS1	□---	Gösterişçi Tüketim	0,882
GOS2	□---	Gösterişçi Tüketim	0,878
GOS4	□---	Gösterişçi Tüketim	0,967
GOS5	□---	Gösterişçi Tüketim	0,694
STRS1	□---	Stres	0,946
STRS2	□---	Stres	0,929

STRS3	□---	Stres	0,940
STRS4	□---	Stres	0,948
STRS6	□---	Stres	0,886
STRS7	□---	Stres	0,881
KYG2	□---	Kaygı	0,583
KYG3	□---	Kaygı	0,615
KYG4	□---	Kaygı	0,681
KYG6	□---	Kaygı	0,821
DEP1	□---	Depresyon	0,736
DEP2	□---	Depresyon	0,726
DEP3	□---	Depresyon	0,780
DEP4	□---	Depresyon	0,763
DEP5	□---	Depresyon	0,665
DEP6	□---	Depresyon	0,740
ILG1	□---	İlgi	0,917
ILG2	□---	İlgi	0,932
ILG3	□---	İlgi	0,937
ILG4	□---	İlgi	0,649
ILG5	□---	İlgi	0,906
ILG6	□---	İlgi	0,509
LID1	□---	Liderlik	0,969
LID2	□---	Liderlik	0,963
LID3	□---	Liderlik	0,944
LID5	□---	Liderlik	0,932
LID6	□---	Liderlik	0,943
IGO1	□---	İyiGörünmeninÖnemi	0,827
IGO2	□---	İyiGörünmeninÖnemi	0,798
IGO3	□---	İyiGörünmeninÖnemi	0,823
IGO4	□---	İyiGörünmeninÖnemi	0,826
MKT1	□---	ModaKarşıtıTutum	0,900
MKT2	□---	ModaKarşıtıTutum	0,950
MKT3	□---	ModaKarşıtıTutum	0,987
STA1	□---	Statü Tüketimi	0,953
STA2	□---	Statü Tüketimi	0,913
STA3	□---	Statü Tüketimi	0,902
STA4	□---	Statü Tüketimi	0,925
ICT1	□---	İçtepisel Satın Alma	0,883
ICT2	□---	İçtepisel Satın Alma	0,881
ICT3	□---	İçtepisel Satın Alma	0,959
ICT4	□---	İçtepisel Satın Alma	0,691
ICT5	□---	İçtepisel Satın Alma	0,428
ICT7	□---	İçtepisel Satın Alma	0,874
ICT9	□---	İçtepisel Satın Alma	0,955

Tablo 35'teki standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında, değerlerin 0,091 ile 0,977 arasında değiştiği görülmektedir. En büyük değer, 0,977 ile hedonik tüketime aittir. Bu değer, araştırma kapsamına alınan değişkenler içinden, kompulsif satın alma eğilimine en büyük etkiyi hedonik tüketimin yaptığını göstermektedir. Kompulsif satın alma eğilimine, hedonik tüketimden sonra en büyük etkiyi materyalist eğilim yapmaktadır. Materyalizmin regresyon katsayısı 0,720'dir. Bu iki değişkenin ardından sırasıyla reklam 0,688, statü tüketimi 0,330; gösterişçi tüketim 0,312; stres-kaygı-depresyon 0,307, moda yönelimli tüketim 0,283'lük bir değerle kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

Bulunan tüm sonuçlara dayanılarak; kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile oluşturulan modelin uygun, elde edilen bulguların ise yorumlanabilir nitelikte olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan sonra, aşağıda, çalışmada kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunan ve bulunmayan faktörlere ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı, bilindiği üzere istenmeyen bir davranış şeklidir. Dolayısıyla bu çalışmada kompulsif satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılan faktörlerin, ilgili taraflarca dikkatle irdelenmesi beklenmektedir.

Kompulsif satın alma eğilimi üzerinde en fazla olumlu etkiye sahip etken, hedonik tüketim olarak bulunmuştur (0,977). Faydacı tüketimin aksine, tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etme esasına dayanan ve modern dünyanın beraberinde getirdiği hedonik tüketimde, bilinçli bir değerlendirmeden ziyade soyut bir tatmin yaşama olgusu öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın başlangıcında, kendini kompulsif satın alma eğilimi yüksek olarak tanımlayan Türk tüketiciler üzerinde yapılan derinlemesine mülakatlarda da, söz konusu tüketicilerin yaptıkları satın almalarda haz ve keyif aradığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, kompulsif satın alma davranışı üzerinde yapılan pek çok çalışmada belirtildiği gibi "tüketicinin ne olduğuna aldırış etmeden hemen satın alma ve rahatlama çabasından farklı gözükmektedir. Kompulsif

satın alma eğilimi yüksek Türk tüketiciler, satın alma hareketlerinde haz aramaktadır. Hedonik tüketim faktörüne en fazla katkıyı sağlayan HED4 ve HED8 değişkenleri olarak sırasıyla “Alışveriş yapmanın tadını çıkarıp iyi vakit geçiririm” ve “Alışveriş yapmaktan zevk duyarım” değişkenlerinin bulunması, bu görüşü destekler niteliktedir. Çalışmanın ilk bölümünde, araştırılan davranışın adlandırılması konusunda “kompulsif” davranış ve “bağımlı” davranış arasında bir ikilem yaşandığı, sonrasında yapılan çalışmalar ve literatürdeki yaygın kullanımı nedeniyle “kompulsif” satın alma kavramının kabul edildiğinden söz edilmekteydi. Kompulsif davranış ile bağımlı davranışını ayıran temel farklardan birinin, duyulan haz olduğu, kompulsif davranışta bir hazzın söz konusu olmadığı belirtilmişti. Bu anlamda, Türk tüketicilerin söz konusu satın alma davranışı için kompulsif satın alma yerine alışveriş veya satın alma bağımlılığı kavramlarının kullanılması uygun gözükmektedir.

Kompulsif satın alma eğilimini olumlu yönde etkileyen ikinci faktör, materyalizm olarak tespit edilmiştir. Çıkan regresyon ağırlıkları, literatürle uyumlu olarak, tüketicilerin materyalist olma eğilimlerinin arttıkça kompulsif satın alma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Materyalizm, çalışmada; mutluluk, sahip olma ve başarı olmak üzere üç boyutla ölçülmüştür. Materyalizmin boyutları ile etkileşimine bakıldığında, mutluluk boyutunun etkisinin sahip olma ve başarı etkilerinden daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlar, Türk tüketiciler için maddi varlıkların daha ziyade bir mutluluk ifadesi olarak algılandığı olarak yorumlanabilir.

Reklama karşı tutumun da kompulsif satın alma üzerindeki etkisi yüksektir. Özellikle tutum ve bilgi değişkenlerinin yer aldığı boyutun değeri yüksek bulunmuştur. Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim, kompulsif satın alma üzerinde etkisi çıkması beklenen iki faktördür. Yapılan ön çalışmalarda kompulsif satın alıcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilere göre Türk tüketicilerin gösterişçi ve statü tüketim eğilimlerinin yüksek çıkması beklenmekteydi. Değerlerin, istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına rağmen beklenenin altında kalması, test etkisi ile açıklanabilir. Katılımcılar gerçek tutumlarını anketteki sorulara yansıtmamış olabilirler.

Literatürde konu ile ilgili pek çok çalışmada içtepisel satın almanın kompulsif satın alma ile ilişkisi anlamlı çıkarken bu çalışma kapsamında kurulan modelde içtepisel satın almanın kompulsif satın alma üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Anket öncesi yapılan ön çalışmalarda kompulsif satın alma eğilimi yüksek Türk tüketicilerin satın alma davranışlarını “ne aldığıma dikkat etmeden hemen alıp çıkayım” tarzı bir davranıştan ziyade bilinçli şekilde gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Erkmen ve Yüksel (2008)’in, Türk tüketicilerin alışveriş davranış biçimlerine göre farklı kümelerine ayrıldığı çalışmalarında kompulsif satın alma davranışının yoğun yaşandığı iki kümede içtepisel satın almanın da görüldüğü ifade edilmiştir. Öztürk (2010)’ün tez çalışmasında da içtepisel satın almanın kompulsif satın alma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu çalışmada anlamlı bir etkinin bulunmayışının nedeni, çalışma modelinde bulunan diğer değişkenlerin etkisi olabilir.

### **3.8.6 Kişisel Faktörlerin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Reklama Karşı Tutumun Moderatör Etkisi**

Araştırmanın amaçları arasında, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma üzerinde oynadığı rolde reklama karşı tutumun bir moderatör etkisinin olup olmadığını ortaya koymak da yer almaktadır. Reklama karşı tutum, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerine doğrudan etki yaparken, aynı zamanda kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artırıyor olabilir. Reklamın, tüketicilerin materyalist eğilimleri üzerinde etkisi olduğu farklı çalışmalarda ortaya konmuştur (Kwan, 2013). Benlik saygısı da, reklamlarda sunulan ideal yaşamlardan etkileniyor olabilir. Psikolojik rahatsızlıklar olarak çalışma kapsamına alınan stres-kaygı-depresyonun kompulsif satın alma üzerindeki etkisine ne şekilde etki yapabileceği, çalışma bulgularına göre değerlendirilebilir. Bu nedenle, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri belirlenerek, sonrasında reklama karşı tutumun bu etkileri ne derece ve ne yönde etkilediği araştırılacaktır.

Çalışma konusunun tanıtımında, kompulsif satın alma üzerinde reklama karşı tutumun diğer faktörlerle birlikte araştırılmasının önemi kadar, günümüz tüketim toplumunda reklama karşı tutumun, diğer faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki

etkilerinde oynayabileceği moderatör etkinin ortaya konmasının da öneminden bahsedilmiştir. Kişisel faktörlerin kompulsif satın alma üzerinde oynadığı rolde reklama karşı tutumun etkilerinin belirlenmesi; kompulsif satın alma davranışının nedenleri arasındaki “kişisel” ve “dış etkenler” faktörleri ile ilgili ortaya bilimsel bir veri konulması açısından anlamlı gözükmektedir.

Moderatör etki, bağımsız değişken ile etkileşime sokularak bağımlı değişkenin etkilenmesi ile gerçekleşmektedir. Etkileşim terimi, bağımsız değişken ile moderatör değişkenin çarpımı ile elde edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Bir moderatör değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin derecesini arttırabileceği gibi azaltabilir ya da ilişkinin yönünü olumsuz veya olumlu değiştirebilir (Kim, Kaye ve Wright, 2001:64).

Bağımlı ve moderatör değişkenin aralıklı özelliğe sahip olduğu durumlarda moderatör etkiyi belirlemek için başvurulacak yöntem hiyerarşik regresyon analizidir. Bu çalışmada da hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analize öncelikle temel etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken dahil edilir. Sonrasında etkileşim değişkeni eklenir. Analiz sonucunda  $R^2$ 'deki değişim ( $\Delta R^2$ ) istatistiksel olarak anlamlı ise, moderatör değişkenin etkisi olduğu yönündeki hipotez kabul edilir (Kim, Kaye ve Wright, 2001:66). Ancak bu analize geçmeden önce veriler normal dağılım, doğrusallık, sabit varyans ve çoklu bağlantı (*multicollinearity*) sorunları açısından araştırılmıştır. Normal dağılım için Kolmogorov-Smirnov testinden, doğrusallık için korelasyon analizi ve serpilme diyagramından, sabit varyans durumu için yine serpilme diyagramından yararlanılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olup olmadığını tespit için yapılan analizlerde VIF değerleri incelenmiş, en yüksek değerin 3,768 olduğu görülmüştür. Bu, VIF için sınır değer olan 10'un altındadır. Sonuç olarak, regresyon analizi için varsayımlar gerçekleşmiştir.

Araştırmada, reklama karşı tutumun; kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi üzerindeki moderatör etkisi araştırılmaktadır. Bunun için; çalışmada kişisel faktörleri oluşturan materyalizm, benlik saygısı ve psikolojik rahatsızlıkların



ayrı ayrı kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi üzerinde reklama karşı tutumun moderatör etkisine bakılmıştır.

Kişisel faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde, reklama karşı tutumun moderatör etkisine bakılırken, reklama karşı tutumun tüm boyutlarının aynı anda analize sokulması sakıncalı görülmüştür. Bunun sebebi, alt boyutların hepsinin birbiri ile benzer yapıya sahip olmamasıdır. Bu nedenle, kişisel faktörlerin her birinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde, reklama karşı tutumun her bir alt boyutunun moderatör etkisi ayrı ayrı araştırılmıştır. Bu bölümde test edilecek hipotezler, keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan reklama karşı tutum ölçeğinin yeni boyutları ile yeniden şekillendirilmiştir. Oluşturulan yeni hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H5: Reklama karşı tutum, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır.

H<sub>5a</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5b</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5c</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5d</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5e</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5f</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5g</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5h</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.

H<sub>5i</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi vardır.

Bu bağlamda ilk olarak, materyalizmin kompulsif satın alma üstündeki etkisinde reklama karşı tutumun moderatör etkisi incelenmiştir. Bunun için ilk olarak tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 37’de yer almaktadır.

**Tablo 37:** Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Tutumbilgi Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Materyalizm	0,70	0,68
Tutumbilgi	0,20	0,23
Materyalizm x tutumbilgi		0,30
R2	0,84	0,87
R2 de Değişim		0,03
F	2411,13	2125,02
F'de Değişim		242,55
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,00*</b>

\*p < 0,05

Tablo 37’deki değerlere bakıldığında, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde, tutumbilgi boyutunun anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. “H<sub>5a</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Materyalist toplum boyutu, materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde anlamlı derecede moderatör etki yapmaktadır (Tablo 38). H<sub>5b</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 38:** Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Materyalist Toplum Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Materyalizm	0,90	0,88
Materyalist Toplum	0,02	0,09
Materyalizm x Materyalist Toplum		0,14
R <sup>2</sup>	0,83	0,85
R <sup>2</sup> 'deki Değişim		0,02
F	2276,83	1642,95
F'deki Değişim		62,12
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,00*</b>

\*p < 0,05

Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi bulunmuştur (Tablo 39). “H<sub>5c</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi vardır.” kabul edilmiştir.

**Tablo 39:** Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Eğlencesosyalrolimaj Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Materyalizm	0,96	0,65
Eğlencesosyalrolimaj	0,07	0,02
Materyalizm x Eğlencesosyalrolimaj		0,33
R <sup>2</sup>	0,80	0,86
R <sup>2</sup> 'deki Değişim		0,06
F	2312,28	2228,58
F'deki Değişim		333,18
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,00*</b>

\*p < 0,05

Materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun boyutlarının moderatör etkilerinin incelenmesinin ardından; benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde boyutların moderatör etkileri incelenmiştir.

**Tablo 40:** Benlik Saygısının Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Tutumbilgi Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Benlik Saygısı	-0,25	-0,15
Tutumbilgi	0,08	0,12
Benlik Saygısı x Tutumbilgi		0,35
R2	0,66	0,68
R2'deki Değişim		0,02
F	425,38	654,81
F'deki Değişim		569,55
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,00*</b>

\*p < 0,05

Benlik saygısının kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi anlamlı çıkmıştır (Tablo 40). “H<sub>5d</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 41:** Benlik Saygısının Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Materyalist Toplum Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Benlik Saygısı	-0,31	-0,30
Materyalist Toplum	-0,11	-0,13
Benlik Saygısı x Materyalist Toplum		-0,27
R2	0,63	0,63
R2'deki Değişim		0,00
F	435,77	517,34
F'deki Değişim		244,09
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,06*</b>

\*p < 0,05

Tablo 41’de de görüleceği gibi, benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi anlamlı çıkmamıştır. “H<sub>5e</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 42:** Benlik Saygısının Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Eğlencesosyalrolimaj Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Benlik Saygısı	-0,51	-0,52
Eğlencesosyalrolimaj	0,27	0,24
Benlik Saygısı x Eğlencesosyalrolimaj		0,45
R2	0,57	0,58
R2'deki Değişim		0,01
F	488,51	744,38
F'deki Değişim		598,96
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,00*</b>

\*p < 0,05

Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde Eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi anlamlı çıkmıştır (Tablo 42). “H<sub>5f</sub>: Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Böylelikle, benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun boyutlarının moderatör etkisi incelenmiştir.

Ardından, psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde reklama karşı boyutlarının etkisi incelenmiştir. İlk olarak, psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde tutumbilgi boyutu incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 43’teki gibidir. Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi anlamlı çıkmamıştır (Tablo 43). “H<sub>5g</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 43:** Psikolojik Rahatsızlıkların Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Tutumbilgi Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Psikolojik Rahatsızlıklar	0,51	0,50
Tutumbilgi	0,13	0,18
Psikolojik Rahatsızlıklar x Tutumbilgi		0,47
R2	0,52	0,52
R2'deki Değişim		0,00
F	496,60	551,23
F'deki Değişim		530,07
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,12*</b>

\*p < 0,05

Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde materyalist toplum eğiliminin moderatör etkisi anlamlı çıkmamıştır (Tablo 44). “H<sub>5h</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 44:** Psikolojik Rahatsızlıkların Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Materyalist Toplum Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Psikolojik Rahatsızlıklar	0,58	0,55
Materyalist Toplum	-0,01	-0,03
Psikolojik Rahatsızlıklar x Materyalist Toplum		0,30
R2	0,59	0,60
R2'deki Değişim		0,01
F	476,15	456,86
F'deki Değişim		102,46
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,10*</b>

\*p < 0,05

Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde Eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisinin anlamlı çıktığı görülmektedir (Tablo 45). “H<sub>5i</sub>: Psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki

etkisinde reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 45:** Psikolojik Rahatsızlıkların Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Eğlencesosyalrolimaj Boyutunun Moderatör Etkisi

<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>	<b>Adım 1</b>	<b>Adım 2</b>
Psikolojik Rahatsızlıklar	0,60	0,61
Eğlencesosyalrolimaj	0,14	-0,04
Psikolojik Rahatsızlıklar x Eğlencesosyalrolimaj		-0,52
R2	0,52	0,55
R2'deki Değişim		0,03
F	492,93	969,33
F'deki Değişim		911,93
<b>F'deki Değişimin Anlamlılığı</b>		<b>0,00*</b>

\*p < 0,05

Genel olarak, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun boyutlarının moderatör etkilerine bakıldığında; materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tüm boyutlarının anlamlı derecede moderatör etkisinin bulunduğu ortaya konmuştur. Benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde ise, reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutu anlamlı çıkmamıştır. Psikolojik rahatsızlıklar faktörünün kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde de, reklama karşı tutumun sadece Eğlencesosyalrolimaj boyutu anlamlı çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, araştırılan bütün kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun Eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi anlamlı çıkarken diğer boyutların etkisi kısmen anlamlı bulunmuştur. Buna göre H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>5d</sub>, H<sub>5f</sub>, H<sub>5i</sub> hipotezleri kabul edilirken; H<sub>5e</sub>, H<sub>5g</sub>, H<sub>5h</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

### **3.8.7 Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığının Analizleri**

Kompulsif satın alma eğilimi üzerinde kişiden kaynaklı etmenlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklamın etkilerinin araştırıldığı bu çalışmanın alt amaçlarından biri de, tüketicilerin sosyodemografik özellikleri itibariyle kompulsif

satın alma eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda farklı grupların belirli özelliklerinin karşılaştırılmasına yönelik analizlerden yararlanılmıştır. Kategorik değişken sayısının iki olduğu durumlarda bağımsız iki örnek t-testi, ikiden fazla olduğu durumlarda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bağımsız iki örnek t-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır (Kurtuluş, 2010:184). İki grubun üyeleri birbirinden farklıdır ve gruplarda aynı özelliğe sahip üye bulunmaması gerekmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ise, ikiden fazla grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır (Kurtuluş, 2010:186). Tek yönlü varyans analizindeki iki temel varsayım, grupların normal dağılımlı olması ve göreceli olarak grupların varyanslarının homojen olmasıdır. ANOVA analizi, kompulsif satın alma eğilimi ölçeğinin araştırmaya dahil edilen her bir değişkeni için gerçekleştirilmiştir. Ancak, elde edilen ANOVA, çoklu karşılaştırmalar ve tanımlayıcı tablolar çok uzun olduğundan, her bir değişken yerine değişkenlerin ortalamaları kullanılarak elde edilen verilerle ortaya çıkan tablolar, EKLER bölümünde verilmiştir. Araştırma amacına yönelik olarak bağımsız iki örnek t-testi ve tek yönlü ANOVA ile test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4: Tüketicilerin, demografik özellikleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4a: Tüketicilerin, cinsiyetleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4b: Tüketicilerin, buldukları yaş grubuna göre, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4c: Tüketicilerin, gelirleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4d: Tüketicilerin, öğrenim durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4e: Tüketicilerin, medeni durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.



H4f: Tüketicilerin, meslekleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

### 3.8.7.1 Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair t-testi

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin, kompulsif satın alma eğilimleri itibariyle farklılaşp farklılaşmadıklarına dair bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 46:** Cinsiyet İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi								
		F	Anl.	t	Sd.	Anl. (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
HD1 Varsayılan Eşit Varyanslar	55,487	,000	18,200	890	,000	1,36657	,07509	1,21920	1,51394	
Varsayılmayan Eşit Varyanslar			16,508	335,184	,000	1,36657	,08278	1,20374	1,52941	
HD3 Varsayılan Eşit Varyanslar	11,140	,001	19,479	890	,000	1,43407	,07362	1,28958	1,57856	
Varsayılmayan Eşit Varyanslar			18,859	370,213	,000	1,43407	,07604	1,28454	1,58360	
DUY1 Varsayılan Eşit Varyanslar	142,220	,000	13,383	890	,000	1,32488	,09900	1,13059	1,51917	
Varsayılmayan Eşit Varyanslar			11,057	297,619	,000	1,32488	,11982	1,08908	1,56068	

DUY2	Varsayılan									
	Eşit	33,630	,000	13,927	890	,000	1,44382	,10367	1,24036	1,64729
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			12,595	333,779	,000	1,44382	,11463	1,21833	1,66932
	Varyanslar									
HE1	Varsayılan									
	Eşit	4,735	,030	17,592	890	,000	1,54435	,08779	1,37205	1,71665
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			20,010	507,135	,000	1,54435	,07718	1,39272	1,69598
	Varyanslar									
HE2	Varsayılan									
	Eşit	8,429	,004	19,707	890	,000	1,57444	,07989	1,41764	1,73124
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			19,328	378,237	,000	1,57444	,08146	1,41427	1,73461
	Varyanslar									
HE3	Varsayılan									
	Eşit	3,607	,058	20,517	890	,000	1,61513	,07872	1,46063	1,76963
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			21,817	439,055	,000	1,61513	,07403	1,46963	1,76063
	Varyanslar									
HE5	Varsayılan									
	Eşit	12,691	,000	18,469	890	,000	1,53922	,08334	1,37565	1,70279
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			21,705	547,233	,000	1,53922	,07092	1,39992	1,67852
	Varyanslar									
HE6	Varsayılan									
	Eşit	20,377	,000	18,562	890	,000	1,50818	,08125	1,34871	1,66764
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			17,480	354,238	,000	1,50818	,08628	1,33849	1,67787
	Varyanslar									
HE7	Varsayılan									
	Eşit	18,112	,000	22,259	890	,000	1,71933	,07724	1,56774	1,87093
	Varyanslar									

	Varsayılmayan									
	Eşit			26,163	547,384	,000	1,71933	,06572	1,59025	1,84842
	Varyanslar									
FOH1	Varsayılan									
	Eşit	31,766	,000	15,421	890	,000	1,20698	,07827	1,05337	1,36060
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			14,399	349,697	,000	1,20698	,08382	1,04212	1,37184
	Varyanslar									
FOH2	Varsayılan									
	Eşit	37,705	,000	15,569	890	,000	1,19826	,07696	1,04721	1,34931
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			14,454	346,668	,000	1,19826	,08290	1,03520	1,36131
	Varyanslar									
HSP1	Varsayılan									
	Eşit	212,226	,000	11,479	890	,000	1,02809	,08956	,85230	1,20387
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			8,959	279,997	,000	1,02809	,11476	,80218	1,25399
	Varyanslar									
HSP2	Varsayılan									
	Eşit	25,935	,000	12,904	890	,000	1,40525	,10890	1,19152	1,61899
	Varyanslar									
	Varsayılmayan									
	Eşit			11,698	334,939	,000	1,40525	,12013	1,16896	1,64155
	Varyanslar									

Tablo 46’da görüleceği üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin cinsiyetleri itibariyle farklılaştığı görülmektedir. Bu farkın nereden geldiğini araştırmak için aşağıda yer alan tabloya bakılır.

**Tablo 47:** Cinsiyete Bağlı Değişimlerin Kaynağını Gösteren Grup İstatistikleri Tablosu

	CINS	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
HD1	Kadın	665	4,1023	,92085	,03571

	Erkek	227	2,7357	1,12522	,07468
HD3	Kadın	665	4,0376	,94108	,03649
	Erkek	227	2,6035	1,00511	,06671
DUY1	Kadın	665	3,4526	1,12258	,04353
	Erkek	227	2,1278	1,68189	,11163
DUY2	Kadın	665	3,4526	1,26869	,04920
	Erkek	227	2,0088	1,55998	,10354
HE1	Kadın	665	3,9188	1,20717	,04681
	Erkek	227	2,3744	,92452	,06136
HE2	Kadın	665	3,8872	1,02861	,03989
	Erkek	227	2,3128	1,07009	,07102
HE3	Kadın	665	3,9940	1,05423	,04088
	Erkek	227	2,3789	,92988	,06172
HE5	Kadın	665	3,8256	1,15889	,04494
	Erkek	227	2,2863	,82652	,05486
HE6	Kadın	665	4,1293	1,02151	,03961
	Erkek	227	2,6211	1,15486	,07665
HE7	Kadın	665	4,0541	1,07410	,04165
	Erkek	227	2,3348	,76585	,05083
FOH1	Kadın	665	3,8722	,97879	,03796
	Erkek	227	2,6652	1,12603	,07474
FOH2	Kadın	665	3,9383	,95885	,03718
	Erkek	227	2,7401	1,11638	,07410
HSP1	Kadın	665	3,1955	,95263	,03694
	Erkek	227	2,1674	1,63701	,10865
HSP2	Kadın	665	3,4361	1,33508	,05177
	Erkek	227	2,0308	1,63315	,10840

Tablo 47’de görüleceği üzere, genel olarak kadınların kompulsif satın alma değişken ortalamaları erkeklerinkinden fazladır. Özetle, araştırmaya katılan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri, cinsiyetleri itibariyle anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Bu nedenle, “H4a: Tüketicilerin, cinsiyetleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.” hipotezi  $\alpha=0,05$  düzeyinde istatistiki olarak kabul edilmiştir.

### 3.8.7.2 Tüketicilerin Buldukları Yaş Grubu İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA)

Yaş grupları itibariyle tüketicilerin kompulsif satın alma eğiliminin farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 48, analiz sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 48:** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Yaş İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl.
HD1	Gruplar Arası	63,990	7	9,141	7,338	,000
	Grup İçi	1101,242	884	1,246		
	Toplam	1165,232	891			
HD3	Gruplar Arası	67,092	7	9,585	7,721	,000
	Grup İçi	1097,321	884	1,241		
	Toplam	1164,413	891			
DUY1	Gruplar Arası	147,927	7	21,132	11,495	,000
	Grup İçi	1625,179	884	1,838		
	Toplam	1773,107	891			
DUY2	Gruplar Arası	289,867	7	41,410	21,768	,000
	Grup İçi	1681,658	884	1,902		
	Toplam	1971,525	891			
HE1	Gruplar Arası	179,067	7	25,581	16,324	,000
	Grup İçi	1385,340	884	1,567		
	Toplam	1564,407	891			
HE2	Gruplar Arası	191,264	7	27,323	20,305	,000
	Grup İçi	1189,575	884	1,346		
	Toplam	1380,839	891			
HE3	Gruplar Arası	243,448	7	34,778	27,173	,000
	Grup İçi	1131,413	884	1,280		
	Toplam	1374,861	891			
HE5	Gruplar Arası	150,689	7	21,527	14,679	,000
	Grup İçi	1296,408	884	1,467		
	Toplam	1447,098	891			
HE6	Gruplar Arası	176,946	7	25,278	18,586	,000

	Grup İçi	1202,286	884	1,360		
	Toplam	1379,232	891			
HE7	Gruplar Arası	256,872	7	36,696	28,406	,000
	Grup İçi	1142,002	884	1,292		
	Toplam	1398,874	891			
FOH1	Gruplar Arası	103,336	7	14,762	12,243	,000
	Grup İçi	1065,893	884	1,206		
	Toplam	1169,229	891			
FOH2	Gruplar Arası	79,969	7	11,424	9,571	,000
	Grup İçi	1055,156	884	1,194		
	Toplam	1135,124	891			
HSP1	Gruplar Arası	50,829	7	7,261	4,804	,000
	Grup İçi	1336,269	884	1,512		
	Toplam	1387,098	891			
HSP2	Gruplar Arası	291,343	7	41,620	20,114	,000
	Grup İçi	1829,164	884	2,069		
	Toplam	2120,507	891			

Tablo 48’de görüleceği üzere, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değeri 0,000 olup, 0,05’ten küçüktür. Bu değer, birbirinden farklı yaş gruplarına sahip katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri itibariyle anlamlı derecede farklılaştığını göstermektedir. Bu nedenle, “H4b: Tüketicilerin, buldukları yaş grubuna göre, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.” hipotezi  $\alpha=0,05$  düzeyinde istatistiki olarak kabul edilmiştir.

ANOVA tablosu, arada istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermekle birlikte bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan ileri geldiğini söylemez. Gruplar arası farklılıkların hangi gruplar arasında meydana geldiğini görmek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe testi, çok sayıda karşılaştırılacak grup olması durumunda  $\alpha$  hata payını kontrol altına alan ve grupların gözlem sayılarının eşit olması varsayımını gerektirmeyen post hoc türü bir testtir (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959). Scheffe testi sonuçları, hangi gruplar arasında anlamlı derecede farklılık olduğunu belirtmektedir. Buna göre, harcama eğilimi (HE), duygu (DUY) ve harcama sonrası pişmanlık (HSP) değişkenlerindeki anlamlı farklılıklar, 18-24 yaş grubunun verdiği yüksek skorlu cevaplardan kaynaklanmaktadır. Özellikle harcama eğilimine dair

değişkenlerde 18-24 yaş grubu yüksek skora sahipken bu yaş grubundan yüksek derecede anlamlı olarak farklılaşan tüketicilerin, 25-31 ve 32-38 yaş grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. Farklı olarak, harcama sonrası pişmanlık 2 (HSP2) değişkeninde 18-24 yaş grubu tüketiciler, 39-45 yaş grubundakiler haricinde diğer tüm gruplarla anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Öte yandan harcama dürtüsü (HD) ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinde (FOH) ise, 18-24 yaş grubunun yanında 53-59 yaş grubunun ön plana çıkarak diğer yaş grupları ile anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın nedenini tespit etmek için Tanımlayıcı tabloya bakıldığında, 18-24 yaş grubunun ve 53-59 yaş grubunun anlamlı farklılık oluşturduklarında diğer yaş gruplarından anlamlı derecede yüksek skora sahip oldukları görülmüştür. Özetle, 18-24 yaş grubunun genel olarak diğer yaş gruplarından daha farklı ve yüksek bir eğilime sahip olduğu gözükmemektedir.

### 3.8.7.3 Tüketicilerin Gelirleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA)

Tüketicilerin kompulsif satın alma eğiliminin gelir itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan ANOVA test sonuçları Tablo 49'da görüldüğü gibidir.

**Tablo 49:** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Gelir İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl.
HD1	Gruplar Arası	100,718	7	14,388	11,948	,000
	Grup İçi	1064,514	884	1,204		
	Toplam	1165,232	891			
HD3	Gruplar Arası	104,186	7	14,884	12,410	,000
	Grup İçi	1060,227	884	1,199		
	Toplam	1164,413	891			
DUY1	Gruplar Arası	247,963	7	35,423	20,532	,000
	Grup İçi	1525,143	884	1,725		
	Toplam	1773,107	891			
DUY2	Gruplar Arası	225,235	7	32,176	16,288	,000

	Grup İçi	1746,290	884	1,975		
	Toplam	1971,525	891			
HE1	Gruplar Arası	186,169	7	26,596	17,058	,000
	Grup İçi	1378,238	884	1,559		
	Toplam	1564,407	891			
HE2	Gruplar Arası	161,995	7	23,142	16,785	,000
	Grup İçi	1218,843	884	1,379		
	Toplam	1380,839	891			
HE3	Gruplar Arası	154,905	7	22,129	16,035	,000
	Grup İçi	1219,956	884	1,380		
	Toplam	1374,861	891			
HE5	Gruplar Arası	196,681	7	28,097	19,864	,000
	Grup İçi	1250,416	884	1,414		
	Toplam	1447,098	891			
HE6	Gruplar Arası	147,694	7	21,099	15,145	,000
	Grup İçi	1231,538	884	1,393		
	Toplam	1379,232	891			
HE7	Gruplar Arası	206,282	7	29,469	21,844	,000
	Grup İçi	1192,592	884	1,349		
	Toplam	1398,874	891			
FOH1	Gruplar Arası	68,369	7	9,767	7,843	,000
	Grup İçi	1100,860	884	1,245		
	Toplam	1169,229	891			
FOH2	Gruplar Arası	111,179	7	15,883	13,712	,000
	Grup İçi	1023,946	884	1,158		
	Toplam	1135,124	891			
HSP1	Gruplar Arası	164,967	7	23,567	17,046	,000
	Grup İçi	1222,130	884	1,383		
	Toplam	1387,098	891			
HSP2	Gruplar Arası	309,613	7	44,230	21,591	,000
	Grup İçi	1810,894	884	2,049		
	Toplam	2120,507	891			

Tablo 49’da görüleceği gibi gelirleri itibariyle tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test eden ANOVA testi anlamlılık sonucu  $p=0,000$  çıkmıştır. Buna göre, “H4c: Tüketicilerin, gelirleri itibariyle, kompulsif



satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.” hipotezi  $\alpha=0,05$  düzeyinde istatistiki olarak kabul edilmiştir.

Tüketicilerin gelirlerindeki farklılığın ne şekilde kompulsif satın alma eğilimlerini değiştirdiğine yönelik bilgi için Scheffe test sonuçlarına bakılır. Test sonuçları, kompulsif satın alma eğiliminin tüm boyutları itibariyle farklılaşan grupların 1.000 TL ve altı ile 7.001 TL ve üzeri grupları olduğunu göstermektedir. Bu grupların ne şekilde farklılaştığını görebilmek için tanımlayıcı tablo sonuçlarına bakıldığında ise, 1.000 TL ve altı gelir grubuna dahil olan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, 7.001 TL ve üzeri gelir grubunda olan katılımcıların düşük olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca 5.001-6.000 TL gelir grubundakilerin de farklılaşmaya katkı sağladığı, değerlerin diğer grup değerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir.

#### **3.8.7.4 Tüketicilerin Öğrenim Durumları İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA)**

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 50’de yer almaktadır.

**Tablo 50:** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Öğrenim Durumu İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl.
HD1 Gruplar Arası	377,113	4	94,278	106,107	,000
Grup İçi	788,120	887	,889		
Toplam	1165,232	891			
HD3 Gruplar Arası	460,378	4	115,094	145,005	,000
Grup İçi	704,035	887	,794		
Toplam	1164,413	891			
DUY1 Gruplar Arası	295,207	4	73,802	44,294	,000
Grup İçi	1477,900	887	1,666		
Toplam	1773,107	891			

DUY2	Gruplar Arası	429,004	4	107,251	61,673	,000
	Grup İçi	1542,521	887	1,739		
	Toplam	1971,525	891			
HE1	Gruplar Arası	175,163	4	43,791	27,959	,000
	Grup İçi	1389,244	887	1,566		
	Toplam	1564,407	891			
HE2	Gruplar Arası	210,237	4	52,559	39,826	,000
	Grup İçi	1170,602	887	1,320		
	Toplam	1380,839	891			
HE3	Gruplar Arası	187,070	4	46,768	34,924	,000
	Grup İçi	1187,791	887	1,339		
	Toplam	1374,861	891			
HE5	Gruplar Arası	134,254	4	33,563	22,677	,000
	Grup İçi	1312,844	887	1,480		
	Toplam	1447,098	891			
HE6	Gruplar Arası	217,057	4	54,264	41,416	,000
	Grup İçi	1162,175	887	1,310		
	Toplam	1379,232	891			
HE7	Gruplar Arası	179,045	4	44,761	32,548	,000
	Grup İçi	1219,829	887	1,375		
	Toplam	1398,874	891			
FOH1	Gruplar Arası	324,123	4	81,031	85,047	,000
	Grup İçi	845,106	887	,953		
	Toplam	1169,229	891			
FOH2	Gruplar Arası	290,272	4	72,568	76,188	,000
	Grup İçi	844,853	887	,952		
	Toplam	1135,124	891			
HSP1	Gruplar Arası	288,173	4	72,043	58,150	,000
	Grup İçi	1098,925	887	1,239		
	Toplam	1387,098	891			
HSP2	Gruplar Arası	327,370	4	81,842	40,485	,000
	Grup İçi	1793,137	887	2,022		
	Toplam	2120,507	891			

ANOVA analizi sonucunda anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumları ile kompulsif satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır. Konu ile ilgili hipotez olan “H4d: Tüketicilerin, öğrenim durumları

itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.” hipotezi  $\alpha=0,05$  düzeyinde istatistiki olarak kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak amacıyla bakılan Scheffe tablosuna göre, yüksek lisans mezunları ile, ilkokul/ortaokul ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların nereden kaynaklandığını öğrenmek için bakılan tanımlayıcı tabloda, yüksek lisans mezunlarının skorlarının düşük olduğu, onları doktora mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Öte yandan, üniversite mezunlarının ve ilkokul/ortaokul mezunlarının skorları yüksektir. Daha özelinde, harcama eğilimi boyutunda ilkokul/ortaokul mezunlarının, diğer boyutlarda üniversite mezunlarının skorlarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

### 3.8.7.5 Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA)

Tüketicilerin medeni durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. ANOVA tablosu, Tablo 51’de verilmektedir.

**Tablo 51:** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Medeni Durum İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl.
HD1 Gruplar Arası	8,054	2	4,027	2,135	,121
Grup İçi	1149,124	889	1,292		
Toplam	1165,232	891			
HD3 Gruplar Arası	69,277	2	34,639	28,119	,000
Grup İçi	1095,135	889	1,232		
Toplam	1164,413	891			
DUY1 Gruplar Arası	15,501	2	7,750	3,920	,020
Grup İçi	1757,606	889	1,977		
Toplam	1773,107	891			
DUY2 Gruplar Arası	8,791	2	4,396	1,991	,137
Grup İçi	1962,733	889	2,208		

	Toplam	1971,525	891			
HE1	Gruplar Arası	8,398	2	4,199	2,058	,129
	Grup İçi	1556,009	889	1,750		
	Toplam	1564,407	891			
HE2	Gruplar Arası	36,264	2	18,132	11,988	,000
	Grup İçi	1344,575	889	1,512		
	Toplam	1380,839	891			
HE3	Gruplar Arası	5,626	2	2,813	1,245	,228
	Grup İçi	1369,235	889	1,540		
	Toplam	1374,861	891			
HE5	Gruplar Arası	37,209	2	18,605	11,731	,000
	Grup İçi	1409,889	889	1,586		
	Toplam	1447,098	891			
HE6	Gruplar Arası	22,213	2	11,106	7,276	,001
	Grup İçi	1357,019	889	1,526		
	Toplam	1379,232	891			
HE7	Gruplar Arası	9,073	2	4,536	6,144	,098
	Grup İçi	1389,801	889	1,563		
	Toplam	1398,874	891			
FOH1	Gruplar Arası	42,719	2	21,360	16,856	,000
	Grup İçi	1126,509	889	1,267		
	Toplam	1169,229	891			
FOH2	Gruplar Arası	91,196	2	45,598	38,831	,000
	Grup İçi	1043,929	889	1,174		
	Toplam	1135,124	891			
HSP1	Gruplar Arası	55,069	2	27,534	18,377	,000
	Grup İçi	1332,029	889	1,498		
	Toplam	1387,098	891			
HSP2	Gruplar Arası	2,621	2	1,310	,550	,577
	Grup İçi	2117,886	889	2,382		
	Toplam	2120,507	891			

Tablo 51’de görüldüğü üzere, HD1, DUY2, HE1, HE3, HE7 ve HSP2 değişkenleri için 0,05 seviyesinde test sonucu anlamlı çıkmamıştır. Buna göre, “H4e: Tüketicilerin, medeni durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.” hipotezi  $\alpha=0,05$  düzeyinde kabul edilmiştir.

Farklılıkların nereden kaynaklandığına bakmak için başvuru Scheffe tablosuna göre, dul/boşanmış olan grubun farklılığın temel nedeni olduğu görülmektedir. Tanımlar Tablosuna bakıldığında ise, harcama eğilimi boyutunda, dul/boşanmış grubun en yüksek skoru aldığı, onu bekar grubun takip ettiği görülmektedir. Harcama dürtüsü ve DUY1 değişkeninde ise ikinci olarak evli grup görülmektedir. Fonksiyonel olmayan harcama boyutlarında ise evli grubun başı çektiği, onu dul/boşanmış grubun takip ettiği fark edilmektedir.

### 3.8.7.6 Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Varyans Analizi (ANOVA)

Tüketicilerin mesleklerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. ANOVA tablosu sonuçları, Tablo 52’de verilmektedir.

**Tablo 52:** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Meslek İtibariyle Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl.
HD1	Gruplar Arası	38,868	10	3,886	2,039	,117
	Grup İçi	1126,364	881	1,278		
	Toplam	1165,232	891			
HD3	Gruplar Arası	24,133	10	2,413	1,513	,176
	Grup İçi	1140,280	881	1,294		
	Toplam	1164,413	891			
DUY1	Gruplar Arası	498,735	10	49,873	34,479	,000
	Grup İçi	1274,372	881	1,447		
	Toplam	1773,107	891			
DUY2	Gruplar Arası	649,528	10	64,953	43,286	,000
	Grup İçi	1321,997	881	1,501		
	Toplam	1971,525	891			
HE1	Gruplar Arası	35,282	10	3,528	1,699	,151
	Grup İçi	1529,125	881	1,735		
	Toplam	1564,407	891			
HE2	Gruplar Arası	36,917	10	3,691	2,001	,132

	Grup İçi	1019,921	881	1,158		
	Toplam	1380,839	891			
HE3	Gruplar Arası	341,906	10	34,191	29,161	,000
	Grup İçi	1032,955	881	1,172		
	Toplam	1374,861	891			
HE5	Gruplar Arası	273,089	10	27,309	20,493	,000
	Grup İçi	1174,008	881	1,333		
	Toplam	1447,098	891			
HE6	Gruplar Arası	328,666	10	32,867	27,562	,000
	Grup İçi	1050,566	881	1,192		
	Toplam	1379,232	891			
HE7	Gruplar Arası	53,768	10	5,376	2,546	,109
	Grup İçi	1345,106	881	1,526		
	Toplam	1398,874	891			
FOH1	Gruplar Arası	26,626	10	2,662	1,045	,278
	Grup İçi	1142,603	881	1,296		
	Toplam	1169,229	891			
FOH2	Gruplar Arası	278,479	10	27,848	28,640	,000
	Grup İçi	856,645	881	,972		
	Toplam	1135,124	891			
HSP1	Gruplar Arası	359,918	10	35,992	30,870	,000
	Grup İçi	1027,179	881	1,166		
	Toplam	1387,098	891			
HSP2	Gruplar Arası	609,682	10	60,968	35,552	,000
	Grup İçi	1510,825	881	1,715		
	Toplam	2120,507	891			

Tablo 52’de de görüleceği üzere, ANOVA analizi sonucunda anlamlılık değerinin HD1, HD3, HE1, HE2, HE7 ve FOH1’in 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkılarak, “H4f: Tüketicilerin, meslekleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.” hipotezi  $\alpha=0,05$  düzeyinde kabul edilmiştir.

Farklılıkların nereden kaynaklandığına bakmak için Scheffe testi ve Tanımlar Tablosu incelenmiştir. Buna göre; harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama boyutunda esnaf grubu anlamlı derecede yüksek skor alırken özel sektör yönetici grubu anlamlı derecede düşük skor almıştır. Tüccar/sanayici ve emekli grup, bu

boyut altında düşük skor alan diğer grupları oluştururken esnaf grubu da serbest meslek, ev hanımı ve öğrenciler izlemektedir. Duygu ve harcama sonrası pişmanlık boyutunda esnaf ve öğrenci grup en yüksek skoru alırken en düşük skoru alan özel sektör yöneticilerini tüccar/sanayici grup izlemektedir. Harcama eğilimi boyutunda en yüksek ortalama öğrenci grubuna aittir. Onu serbest meslek, kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve esnaf grup takip etmektedir. tüccar/sanayici grup ile emekliler en düşük ortalamaya sahip gruplardır.

### **3.9 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI**

Kompulsif satın alma davranışı, ekonomik ve sosyal olumsuz sonuçları nedeniyle günümüzde farklı çevrelerce mercek altına alınmıştır. Tüketicilerin, olumsuz duygu ve olaylardan kaçmak için, tekrarlayan şekilde, bütçesini dikkate almayarak, içinden gelen bir dürtü sonucu, davranışı yapmaktan kendini alıkoyamadığı ve ihtiyacının dışında satın alması olarak ifade edilen kompulsif satın alma, 1980'lerden sonra tüketici davranışlarında da sıkça ele alınan bir konu haline gelmiştir. Önceleri psikoloji ve psikiyatri alanlarında çalışılması kompulsif satın alma davranışının nedenlerini kişisel faktörlere dayandırsa da, tüketim toplumunun tetikleyicisi görülen pazarlama çabaları kompulsif satın alma davranışı için de bir günah keçisi haline gelmiştir. Özellikle tüketim toplumunun önemli bileşenlerini ve daha fazla şey satın almayı hayatın merkezine koyma düşüncesini tüketicilere empoze etme ile suçlanan reklam, pazarlama çabaları içinde bu bağlamda en göze çarpan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, faydacı tüketim şekillerinden daha farklı tüketim şekillerinin yaygınlaştığı postmodern çağın tüketicileri, benzer pazarlama çabalarına maruz kalırken bütün tüketiciler birer kompulsif satın alıcı haline gelmemektedir. Buradan yola çıkılan bu çalışmanın amacı; kompulsif satın alma eğilimi üzerinde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun rolünü belirlemektir. Her ne kadar pazarlama çabalarının, kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu söylene de konu ile ilgili yeterli sayıda bilimsel çalışmaya rastlanamamıştır. Öte yandan, içinde yaşanıldığı söylenen tüketim toplumunun yaygın tüketim şekillerinin de ayrı ayrı kompulsif satın alma ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Ancak, hem kişisel faktörler hem de reklama karşı tutum değişkenleri ile birlikte incelenmediği görülmektedir. Bu nedenle çağın yaygın

tüketim şekillerinden, ön çalışma ile Türk tüketicilerin de eğilimlerinin olmasının ortaya konmasının ardından, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın alma da konuya dahil edilmiştir. Postmodern tüketim çağında kompulsif satın alma davranışını en çok etkileyebilecek kişisel faktörlerden de benlik saygısı, materyalizm ve psikolojik rahatsızlık olarak stres, kaygı ve depresyon çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmada genel olarak kompulsif satın alma eğilimi araştırılmamıştır. Bunun nedeni kompulsif satın alma eğiliminin farklı şekillerde ortaya çıkabildiği ve araştırmaya katılanları yanlış yönlendirebilme olasılığıdır. Bunun yerine, tüketicilerin hazır giyim sektöründeki kompulsif satın alma eğilimleri sorulmuştur. Hazır giyimin seçilme nedeni, yaygınlığı ve araştırma kapsamına alınan tüm faktörlerle olan uyumudur.

Çalışmanın örneklemini 18 yaşından büyük Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada, Türk erkek tüketicilerin de kompulsif satın alma eğilimleri ile ilgili bilgi toplanması için kadın-erkek ayrımı yapılmamış, meslek, öğrenim durumu ve yaş konusunda mümkün olduğunca farklı grupların konuya dahil edilmesine çalışılmıştır. Yüz yüze ve dağıt-topla anket yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada katılımcılara kompulsif satın alma eğilimlerinin haricinde; benlik saygısı, materyalizm ve stres-kaygı-depresyon seviyelerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim, hedonik tüketim ve içtepisel satın alma eğilimlerini ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiştir. Ayrıca tüketicilere, reklama karşı tutumları ile ilgili sorular da sorulmuştur. Tüm bunların haricinde anket formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, öğrenim durumu ve gelir durumlarını saptamaya yarayacak sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, ilgili başlıkları altında özet olarak aşağıda sunulmuştur:



## • Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri İle İlgili Frekans Dağılımı Sonuçları

Çalışmanın örneklemini 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Toplamda örneklem hacmi 892'dir. Katılımcıların çoğunluğunu (%74,6) kadınlar oluştururken medeni durumları itibariyle ağırlığın bekar (%53,3) ve evli (%39,9) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grubu itibariyle 32-38 (%33,6) ve 39-45 (%21) yaş grupları çoğunluğu oluştururken, gelir itibariyle 2.001-3.000, 3.001-4.000, 4.001-5.000 ve 5.001-6.000 TL gelir belirten tüketicilerin her birinin %15'lik bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,7'si 3 kişilik, %28,5'i 4 kişilik bir aile büyüklüğünden bahsetmiştir. Meslek gruplarına bakıldığında çalışmada en fazla temsil edilen meslek grupları özel sektörde çalışan tüketiciler (%20,4), ev hanımları (%18,8), kamu sektöründe çalışanlar (%17,8) ve öğrenciler (%16,8) olarak bulunmuştur. Son olarak sosyodemografik özellik olan öğrenim durumu itibariyle katılımcıların çoğunluğunu lise mezunu (%38,5), üniversite mezunu (%31,6) ve lisansüstü mezunu (%25,2) tüketiciler oluşturmuştur.

## • Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler İle İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın araştırma kısmında ilk olarak kullanılacak ölçeklerin geçerlilikleri araştırılmıştır. Geçerlilik, ölçeğin istenen şeyi ölçme derecesini ifade eder. Bunun için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,50'nin altında kalan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda; kişisel faktörlerden 11, postmodern tüketim şekillerinden 10, reklama karşı tutum ölçeğinden 2 ve kompulsif satın alma eğilimi ölçeğinden 4 değişken silinmiş; kalan değişkenlerle yapılan keşfedici faktör analizlerinin sonuçları itibariyle açıklanan varyans; kişisel faktörler için %78,747, postmodern tüketim şekilleri için %86,221, reklama karşı tutum için %90,044 ve kompulsif satın alma için %90,669 olarak tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma ölçeğinde harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenleri bir faktör altında, duygu ve harcama sonrası pişmanlık değişkenleri bir faktör altında toplanmıştır. Benzer şekilde reklama karşı tutum

ölçeğinde tutum ve bilgi değişkenlerinin bir faktör altında, eğlence ile sosyal rol ve imaj değişkenlerinin bir faktör altında birleştiği görülmüştür.

#### • **Yapısal Eşitlik Modeli Dahilinde Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Araştırmada kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimini ne şekilde etkilediğini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma modelindeki yapılar arasındaki ilişkileri araştırmaya geçmeden önce, keşfedici faktör analizinde bulunan faktörlerin doğrulanması için faktörlere yapısal eşitlik modellemesi dahilinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri, reklama karşı algı ve kompulsif satın alma eğilimi değişkenlerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak uyum indeksleri incelenmiş; kişisel faktörler için  $\chi^2/sd:2,899$ , GFI:0,868, AGFI:0,847, NFI:0,860, CFI:0,903, RMSEA:0,051; postmodern tüketim şekilleri için  $\chi^2/sd:2,900$ , GFI:0,864, AGFI:0,844, NFI:0,887, CFI:0,923, RMSEA:0,050; reklama karşı tutum için  $\chi^2/sd:5,003$ , GFI:0,900, AGFI:0,858, NFI:0,903, CFI:0,919, RMSEA:0,055; kompulsif satın alma eğilimi için  $\chi^2/sd:5,051$ , GFI:0,874, AGFI:0,840, NFI:0,931, CFI:0,934, RMSEA:0,059 olarak bulunmuştur. Uyum indekslerinin incelenmesinin ardından her değişkene ait standardize edilmiş regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiş, herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Kompulsif satın alma ölçeğinde harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinin toplandığı faktör “dürtü”; duygu ve harcama sonrası pişmanlık değişkenlerinin toplandığı faktör “duygu” faktörü olarak adlandırılmıştır. Reklama karşı tutum ölçeğinde tutum ve bilgi değişkenlerinin toplandığı faktöre “tutumbilgi”; eğlence ile sosyal rol ve imaj değişkenlerinin toplandığı faktöre “eğlencesosyalrolimaj” adı verilmiştir.

#### • **Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Araştırma kapsamına alınan ölçeklerin geçerliliklerinin incelenmesinin ardından güvenilirlikleri araştırılmıştır. Bu amaçla içsel tutarlılık yöntemi dahilinde

Cronbach's Alpha (alfa) katsayısından yararlanılmıştır. Bu katsayının 0,70 üzerinde bir değer alması, bir ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Araştırma kapsamındaki ölçeklerin hepsinin alfa değeri 0,70'in üzerinde bulunmuştur. Ölçeklere ait alfa değerleri Tablo 53'te yer almaktadır.

**Tablo 53:** Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri

<b>Boyutlar</b>	<b>Cronbach's Alpha Katsayıları</b>
<b>Benlik saygısı</b>	0,907
<b>Materyalizm</b>	0,942
<b>Psikolojik rahatsızlıklar, SKD</b>	0,891
<b>Hedonik tüketim</b>	0,980
<b>Statü tüketimi</b>	0,956
<b>Gösterişçi tüketim</b>	0,934
<b>Moda yönlü tüketim</b>	0,828
<b>İçtepisel satın alma</b>	0,977
<b>Reklama karşı tutum</b>	0,808
<b>Kompulsif satın alma</b>	0,974

#### • Yapısal Model Analiz Sonuçları

Araştırma dahilindeki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan farklı analizlere geçilmiştir. Öncelikle, kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutum altında yer alan faktörlerin kompulsif satın eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan modelin eldeki verilere uygunluğu değerlendirilmiş ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2/sd:4,827$ , GFI:0,891, AGFI:0,854, NFI:0,877, CFI:0,936, RMSEA:0,072).

Verilerin modele uygunluğu tespit edildikten sonra ayrı ayrı faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerine yönelik oluşturulan hipotezlerin testine geçilmiştir. Bu bağlamda, hedonik tüketimin, reklama karşı tutumun, materyalizmin, gösterişçi tüketimin, stres kaygı ve depresyonun, moda yönelimli tüketimin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki olumlu etkisi yönünde kurulan

hipotezler  $\alpha=0,05$  düzeyinde istatistiki olarak doğrulanmıştır. Benlik saygısının olumsuz etkisi ve içtepesel satın almanın olumlu etkisi ise anlamlı çıkmamıştır.

#### • **Kişisel Faktörlerin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Reklama Karşı Tutumun Moderatör Etkisi**

Araştırmanın amaçlarından biri, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun bir moderatör etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bunun için, reklama karşı tutumun üç farklı boyutunun kişisel faktörler dahilinde çalışma kapsamına alınan materyalizm, benlik saygısı ve stres-kaygı-depresyon faktörlerinin her birinin ayrı ayrı kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisine yaptığı moderatör etki araştırılmıştır. Bu amaçla kullanılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun üç boyutunun da moderatör etkisi anlamlı çıkmıştır. Reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun da, kişisel faktörlerin her üçünün kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisindeki moderatör etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Reklama karşı tutumun, benlik saygısı ve stres-kaygı-depresyonun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde araştırılan moderatör etkisi ise kısmen anlamlı bulunmuştur.

#### • **Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri İtibariyle Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Farklılaşp Farklılaşmadığının Analizleri**

Tüketicilerin sosyodemografik özellikleri itibariyle kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla, tüketicilerin sosyodemografik özellikleri arasında yer alan cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim, medeni durum ve meslekleri itibariyle kompulsif satın alma eğilimlerinin anlamlı derecede farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız iki grup t-testinden ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için uygulanan t testi sonucunda anlamlı fark bulunmuş, bu farkın Scheffe testi ile, kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında; harcama eğilimi (HE), duygu (DUY) ve harcama sonrası pişmanlık (HSP) değişkenlerindeki anlamlı farklılıklar, 18-24 yaş grubunun verdiği yüksek skorlu cevaplardan kaynaklanmaktadır. Özellikle harcama eğilimine dair değişkenlerde 18-24 yaş grubu yüksek skora sahipken bu yaş grubundan yüksek derecede anlamlı olarak farklılaşan tüketicilerin, 25-31 ve 32-38 yaş grubundaki tüketiciler olduğu görülmektedir. Farklı olarak, harcama sonrası pişmanlık 2 (HSP2) değişkeninde 18-24 yaş grubu tüketiciler, 39-45 yaş grubundakiler haricinde diğer tüm gruplarla anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Öte yandan harcama dürtüsü (HD) ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinde (FOH) ise, 18-24 yaş grubunun yanında 53-59 yaş grubunun ön plana çıkarak diğer yaş grupları ile anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. 18-24 yaş grubunun ve 53-59 yaş grubunun anlamlı farklılık oluşturduklarında diğer yaş gruplarından anlamlı derecede yüksek skora sahip oldukları görülmüştür.

ANOVA test sonuçları, grupların arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin gelirlerindeki farklılığın ne şekilde kompulsif satın alma eğilimlerini değiştirdiğine yönelik bilgi için Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır. Test sonuçları, kompulsif satın alma eğiliminin tüm boyutları itibariyle farklılaşan grupların 1.000 TL ve altı ile 7.001 TL ve üzeri grupları olduğunu göstermektedir. Bu grupların ne şekilde farklılaştığını görebilmek için yine Ekler bölümünde yer alan tanımlayıcı tablo sonuçlarına bakıldığında ise, 1.000 TL ve altı gelir grubuna dahil olan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, 7.001 TL ve üzeri gelir grubunda olan katılımcıların düşük olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca 5.001-6.000 TL gelir grubundakilerin de farklılaşmaya katkı sağladığı, değerlerin diğer grup değerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları, tüketicilerin öğrenim durumları ile kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığını göstermektedir. Scheffe Tablosuna göre, yüksek lisans mezunları ile,

ilkokul/ortaokul ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların nereden kaynaklandığını öğrenmek için bakılan tanımlayıcı tabloda, yüksek lisans mezunlarının skorlarının düşük olduğu, onları doktora mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Öte yandan, üniversite mezunlarının ve ilkokul/ortaokul mezunlarının skorları yüksektir. Daha detaylı incelenecek olursa, harcama eğilimi boyutunda ilkokul/ortaokul mezunlarının, diğer boyutlarda üniversite mezunlarının skorlarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Scheffe Tablosuna göre, yüksek lisans mezunları ile, ilkokul/ortaokul ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların nereden kaynaklandığını öğrenmek için bakılan tanımlayıcı tabloda, yüksek lisans mezunlarının skorlarının düşük olduğu, onları doktora mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Öte yandan, üniversite mezunlarının ve ilkokul/ortaokul mezunlarının skorları yüksektir. Daha özelinde, harcama eğilimi boyutunda ilkokul/ortaokul mezunlarının, diğer boyutlarda üniversite mezunlarının skorlarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Scheffe tablosu ile tanımlayıcı tablo, ekler kısmında verilmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmış, gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılıkların nereden kaynaklandığına bakmak için başvuru Scheffe tablosuna göre, dul/boşanmış olan grubun farklılığın temel nedeni olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı tabloya bakıldığında ise, harcama eğilimi boyutunda, dul/boşanmış grubun en yüksek skoru aldığı, onu bekar grubun takip ettiği görülmektedir. Harcama dürtüsü ve DUY1 değişkeninde ise ikinci olarak evli grup görülmektedir. Fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinde ise evli grubun başı çektiği, onu dul/boşanmış grubun takip ettiği fark edilmektedir.

Tüketicilerin mesleklerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri itibarıyla kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Farklılıkların nereden kaynaklandığına bakmak için Scheffe testi ve tanımlayıcı tablo incelenmiştir. Buna göre; dürtü boyutunda esnaf grubu anlamlı derecede yüksek skor alırken özel sektör yönetici grubu anlamlı derecede düşük skor almıştır. Tüccar/sanayici ve emekli grup, bu boyut altında düşük

skor alan diğer grupları oluştururken esnaf grubu da serbest meslek, ev hanımı ve öğrenciler izlemektedir. Duygu boyutunda esnaf ve öğrenci grup en yüksek skoru alırken en düşük skoru alan özel sektör yöneticilerini tüccar/sanayici grup izlemektedir. Harcama eğilimi boyutunda en yüksek ortalama öğrenci grubuna aittir. Onu serbest meslek, kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve esnaf grup takip etmektedir. Tüccar/Sanayici grup ile emekliler en düşük ortalamaya sahip gruplardır.

- **Araştırma Hipotezlerinin Özet Sunumu**

**H<sub>1</sub>: Kişisel faktörler, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir. (KISMİ KABUL)**

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin benlik saygı seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. (RED)

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin psikolojik rahatsızlık seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)

**H<sub>2</sub>: Tüketicilerin postmodern tüketim şekillerine olan eğilimi, kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir. (KISMİ KABUL)**

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin hedonik tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin statü tüketimine eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin gösterişçi tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin içtepesel satın alma davranışına eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.(RED)

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin moda yönelimli tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)

**H<sub>3</sub>: Tüketicilerin reklama karşı tutumları, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. (KABUL)**

**H<sub>4</sub>: Tüketicilerin, demografik özellikleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)**

H<sub>4a</sub>: Tüketicilerin, cinsiyetleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin, buldukları yaş grubuna göre, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H<sub>4c</sub>: Tüketicilerin, gelirleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H<sub>4d</sub>: Tüketicilerin, öğrenim durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H<sub>4e</sub>: Tüketicilerin, medeni durumları itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H<sub>4f</sub>: Tüketicilerin, meslekleri itibariyle, kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

**H<sub>5</sub>: Reklama karşı tutum, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır (KİSMİ KABUL)**

H<sub>5a</sub>: Reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutu, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (KABUL)

H<sub>5b</sub>: Reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutu, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (KABUL)

H<sub>5c</sub>: Reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutu, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (KABUL)



H<sub>5d</sub>: Reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutu, benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (KABUL)

H<sub>5e</sub>: Reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutu, benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (RED)

H<sub>5f</sub>: Reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutu, benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (KABUL)

H<sub>5g</sub>: Reklama karşı tutumun tutumbilgi boyutu, psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (RED)

H<sub>5h</sub>: Reklama karşı tutumun materyalist toplum boyutu, psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (RED)

H<sub>5i</sub>: Reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutu, psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moderatör etki yapmaktadır. (KABUL)

### **3.10 SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kompulsif satın alma eğilimi kronik bir satın alma davranışı haline dönüştüğünde durdurulması zor bir boyut alırken bu süreçte hem birey olarak tüketicilerde, hem ailelerinde, hem de toplumda yıkıcı izler bırakabilir. Bu nedenle tüketicilerin söz konusu eğilimlerinin davranış boyutuna geçmeden önünün kesilmesi amacıyla araştırmanın bulgularına göre ilgili kişi ve kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

***Mutlu olmak için daha çok satın alMA!***

Kompulsif satın alma eğiliminin kişisel faktörlerden materyalizm ile bağlantısı literatürde pek çok çalışmada doğrulandığı gibi (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Mowen ve Spears, 1999; Roberts, Manolis ve Taner, 2003; Yurchisin ve Johnson, 2004; Dittmar, 2005a,b; Rose, 2007; Xu, 2008; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008; Johnson ve Attmann, 2009; Otero-Lopez vd., 2011)

bu çalışmada da olumlu etki bulunmuştur. Günümüz tüketicisinin tüketim toplumunda yaşadığı savından yola çıkılarak, materyalist değerlerinin yüksek olması ve maddi varlıklara verdiği önem kadar kompulsif satın alma eğiliminin yükselmesi olağan bir sonuç gözükmektedir. Araştırmaya katılan Türk tüketicilerin, farklı ülkelerde yapılan çalışma sonuçlarına paralel olarak, kompulsif satın alma eğilimlerinde materyalist değerlerinin olumlu etki yaptığı bulunmuştur. Daha detaylı incelendiğinde, materyalizmin mutluluk boyutunun, sahip olma ve başarı boyutlarından daha fazla şekilde materyalist değerlerde belirleyici olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan Türk tüketiciler, daha ziyade bir mutluluk unsuru olarak algıladıkları maddi varlıkları satın alma isteği duydukları için kompulsif satın alma eğilimleri yükselebilmektedir. Bir diğer ifade ile, mutlu olmak için maddi varlıkları satın alma isteği, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini arttırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Firmaların bir pazarlama stratejisi olarak kullandıkları mutluluk, hazırlanan reklamlardaki sloganlarda ve verilen mesajlarda tüketiciye ulaşmakta ve tüketicilerin mutluluk-daha fazla satın alma ile ilgili algılarını tetiklemektedir. “Mutluluk iki parmağının arasında- ETİ”, “Mutlu et ki mutlu ol- ÜLKER”, “Mutluluğa kapak aç-Coca Cola”, bu reklamlardan bazılarıdır ve tüketicileri, reklamda yer alan üründen satın alındığında mutlu olunacağına ikna etmeye yönelik bir strateji izlenmektedir. Kompulsif satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yararı için, işletme sahiplerinin ve reklamcılarının konuya hassasiyet göstermesi beklenmelidir.

***Haz, statü, gösteriş var, düşük benlik saygısı ve içtepsel satın alma yok!  
Literatürden farklı bir kompulsif satın alma mı?***

Öte yandan, literatürde yaygın şekilde bulunan bir bulgu olan düşük benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimini etkilediği savı bu çalışmada doğrulanmamıştır. Ayrıca, yine kompulsif satın alma ile sık sık bağlantısı doğrulanan içtepsel satın alma davranışının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Ancak özellikle hedonik tüketimin, onun yanı sıra moda yönelimli tüketimin, statü tüketiminin ve gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmuştur.

Tüm bu bulgular, yapılan ön çalışmada gerçekleştirilen mülakatlarla da paralel şekilde, Türk tüketicisinin kompulsif satın alma eğiliminin, genelini Türkiye dışındaki ülkelerde yapılan daha önceki çalışmalarda anlatılan kompulsif satın alma davranışından farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Öyleki, Türk tüketiciler kompulsif satın alma ile ilgili bir obsesif-kompulsif eğilimden ziyade hoşlanma, haz duyma gibi duygularla satın alma gerçekleştirmektedir. Bu nedenle benlik saygılarının düşük olmadığı söylenebilir. Kompulsif satın alma eğilimi ölçeğinin frekans dağılımlarına bakıldığında, eğilim ve duygu değişkenlerinin ortalamalarının dürtü, fonksiyonel olmayan satın alma ve harcama sonrası pişmanlık değişkenlerinin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketim toplumunun getirdiği olumsuzluklarla stres, kaygı ve depresyon seviyesi yüksek olan postmodern tüketici mutluluğu ve rahatlamayı satın almada bulmaktadır. Benzer şekilde statü, gösterişçi ve moda yönelimli tüketimin de, bu arayışların neticesinde oluştuğu söylenebilir. Özetle kompulsif satın alma eğilimi yüksek Türk tüketicilerin; benlik saygıları düşük olmayan, statü ve gösterişten hoşlanan, içtepsel satın alma göstermeden bilinçli şekilde, modayı gözeterek satın alan, stres, kaygı ve depresyon seviyesi yüksek olduğundan rahatlama çabası içinde olan ve bu rahatlamayı ve mutluluğu maddi varlık edinmede bulan bir tüketici olduğu söylenebilir.

### ***Yoksa alışveriş bağımlılığı mı?***

Tüm bunlardan yola çıkılarak, araştırmaya katılan tüketicilerden edinilen bilgilere göre, Türk tüketicilerde, incelenen satın alma davranışının bir kompulsif satın alma şeklinde değil, alışveriş bağımlılığı şeklinde gerçekleştiği söylenebilir. Bunun sebebi, tüketicilerde davranışı gerçekleştirmek için içten gelen ve istenmeyen bir gücün varlığının bulunduğu obsesif-kompulsif davranış eğiliminden ziyade, yapılmaktan haz duyulan, bu nedenle yapılması istenen ve yapılmadığında bireyin kendini rahatsız hissettiği bir durumun varlığıdır. Bu nedenle Türkiye’de konu ile ilgili oluşturulacak çözüm önerilerinde, bir bağımlılık türü ile mücadele edildiğinin bilinmesi öngörülebilir. Ayrıca, yapılan ön çalışmada, tüketicilerin söz konusu satın alma davranışlarında yapısal olarak farklılıklar göze çarpmıştır. Tezin birinci bölümünde yer verilen “farklı kompulsif satın alma türleri” kısmında ifade edilen ancak bilimsel olarak araştırılmamış bu farklılıklar, olaya bakış açısını çok değişik

yerlere götürerek daha farklı çözüm önerileri sunulmasına neden olabilir. Başka bir deyişle, söz konusu satın alma davranışı, örneğin alışveriş bağımlılığı ana başlığı altında farklı türleri ile incelenebilir ve kompulsif satın alma, bu türlerden yalnızca biri olabilir.

### ***Reklamlar! Evet, suçludur!***

Reklamın kompulsif satın alma eğiliminde oynadığı önemli rol araştırma sonuçlarında tespit edilmiştir. Beklendiği gibi reklama karşı tutumun, kompulsif satın alma eğilimindeki doğrudan etkisinin yanısıra, kişisel faktörlerin kompulsif satın almadaki rolü üzerindeki moderatör etkisi de kısmen anlamlı bulunmuştur. Özellikle reklamların eğlence, sosyal rol ve imaj ile ilgili değişkenleri, söz konusu moderatör etkide asıl belirleyici durumdadır. Ayrıca reklamlar, tüketicilerin materyalist eğilimlerini harekete geçirme yoluyla kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etki yapmaktadır. Sonuçlar, bir pazarlama çabası olarak bu çalışma yapısına uygunluğu nedeniyle seçilen reklamın kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile ilgili kamuoyunda oluşan yargıları doğrular niteliktedir. Reklam sektörünün aktörlerinin, kompulsif satın alma eğiliminin davranışa dönüşmesinde oynadığı rolü kavrayarak konu ile ilgili daha hassas davranması ve uygun stratejiler geliştirmesi beklenmektedir.

### ***Kadınlar, gençler, öğrenciler, daha düşük gelirliler risk altında!***

Öte yandan, kadınların erkeklere göre kompulsif satın alma eğilimleri yüksek bulunmuştur. Bu, araştırmanın beklenen bir sonucudur. 18-24 yaş grubunun kompulsif satın alma eğiliminin tüm boyutlarında daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, 1.000 TL altında geliri olanların kompulsif satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Meslek grubunda da öğrencilerin kompulsif satın almanın harcama eğilimi boyutunda anlamlı derecede yüksek ortalamalara sahip olduğu bulunmuştur.

### ***Dikkat!***

Tüm bu bulgular sonucunda, reklamcılara, kredi kurumlarına ve pazarlama uygulayıcılarına bazı öneriler sunulabilir. Öncelikle şunun kabul edilmesi zorunludur

ki; kompulsif satın alma davranışı sadece davranışı gerçekleştiren tüketiciye zarar vermez. İleride borç sıkıntısı yaşayacak tüketicinin ödeyemediği borçlar, hem kredi kurumlarını hem de ticari işletmeleri zora sokacaktır. Dolayısıyla söz konusu davranış, ticari işletmelerin de isteyeceği bir davranış olmamalıdır. Bu nedenle, hem pazarlama uygulayıcıları hem de reklamcılar, satış yapmak pahasına, tüketicilerin mutluluğu satılan ürünlerde bulacağına dair izlenim oluşturmaktan kaçınmalıdır. Çalışma bulgularına göre hassas grup olarak gözüken öğrencilere özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. O yaşlarda edinecekleri harcama alışkanlıklarını hayat boyu devam ettirecekleri görüşünden hareketle tüketim konusunda ciddi bir yaşa sahip genç kesime, bilinçli tüketici olma yönünde eğitimler verilebilir.

Öte yandan kişisel faktörler, reklama göre daha güçlü çıkmıştır. Bu nedenle tüketicinin eğitilmesi gerekliliği doğmaktadır. Tüketim toplumunun “tüketikçe varolmak” düşüncesinin çürütülmesi için hem ilgili devlet kurumlarına, hem pazarlama uygulayıcılarına, hem de ebeveynlere çocuklarını yetiştirirken görevler düşmektedir.

### **3.11 ARAŞTIRMANIN KATKILARI**

Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun rollerini araştıran bu çalışmanın, konu ile ilgili literatüre ve uygulamada katkılar sağlaması beklenmektedir.

Araştırma, kompulsif satın alma üzerinde birbirinden farklı etmenleri aynı anda araştıran ilk çalışmalardan biri olma niteliğine sahiptir. Özellikle, kamuoyunda çok sık anılmasına rağmen bir pazarlama çabasının farklı faktörlerle birlikte ele alındığı en kapsamlı çalışmalardan biri olarak literatüre geçmesi umulmaktadır. Hem kişisel faktörlerin, hem beş farklı postmodern tüketim şeklinin hem de reklama karşı tutumların aynı anda ele alındığı ilk çalışmadır. Reklama karşı tutumların moderatör etkisinin araştırılmış olması da çalışmayı farklılaştıran yönlerinden biridir.

Öte yandan, konu ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar arasında da kapsamının genişliği ve ele aldığı konular itibariyle ilkler arasında yer almaktadır. Ön çalışmada Türk kompulsif satın alıcılarla yapılan kişisel mülakatlardan beslenen çalışma

konusu, Türkiye’de kompulsif satın alma eğilimi ile ilgili önemli bulgular sunmaktadır. Tüketicilerin sadece kişisel faktörler, postmodern tüketim şekillerine eğilimleri ve reklama karşı tutumları ile ilgili sonuçlara ulaşılmamış, sosyodemografik özellikler itibariyle de önemli sayılabilecek bilgiler verilmiştir. Türkiye’deki konu ile ilgili çalışmaların psikoloji ve psikiyatri alanlarında yapılmış olması dikkate alınarak, pazarlama alanında kompulsif satın alma üzerinde bu kadar geniş kapsamlı yapılan ilk çalışmalardan olması da önemlidir. Ayrıca bu tez, bulguları itibariyle, ilgili Türk literatüründe konunun alışveriş bağımlılığı olarak incelenmesine öncülük edecek bir çalışma olabilir.

Kullanılan kompulsif satın alma ölçeği, Edwards (1993) tarafından geliştirilen bir ölçek olup, Türkiye’de daha önce bir yüksek lisans tezinde kapsamlı şekilde kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin boyutlarının az sayıda değişkenden oluşması, az sayıda çalışmada güvenilirliğinin doğrulanması gibi dezavantajlarının yanı sıra, söz konusu ölçek, kompulsif satın alma ile ilgili geliştirilen diğer ölçeklere nazaran, bu çalışma amacına ve konusuna daha uygun görüldüğü için seçilmiştir. Ayrıca Edwards’ın ölçeği, tüketicilerin davranışlarını değil eğilimlerini ölçmektedir. Çalışmada, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen tüketiciler olarak bir ayırım yapılmak istenmediği için bu ölçeğin kullanılması daha uygun gözükmiştir. Faktör yapısını bozan değişkenlerin çıkarılmasının ardından keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ve doğrulayıcı faktör analizinde doğrulanan yeni faktör yapısı ile ölçek bu çalışmanın ihtiyacını karşılamıştır.

### **3.12 ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Kolayda örnekleme yoluyla verileri toplanan bu çalışmada sonuçlar genellenememiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemleriyle yapılacak benzer çalışmaların sonuçlarının genellenebilir sonuçlara ulaşacağı ve bu yolla yarar sağlayacağı söylenebilir.

Kompulsif satın alma eğilimi ile reklama karşı tutum ölçeklerinde, literatürden farklı bir faktör yapısı ile karşılaşılmıştır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda söz konusu ölçeklerin kullanılması ile benzer faktör yapısının elde edilip edilmeyeceği

bilgisinin literatür katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, kompulsif satın alma eğilimi ile ilgili daha kapsamlı bir ölçek geliştirilmesine de yardımcı olunacağı kanısı mevcuttur.

Araştırma için ürün kısıtına gidilmiş, konuya uygunluğu nedeniyle hazır giyim sektörü seçilmiştir. Aksesuar, elektronik eşya, kozmetik gibi farklı ürün gruplarında yapılacak çalışmalar, farklı sonuçlar verebilir.

Bunların yanısıra, daha farklı kişisel faktörler kullanılarak da benzer modeller test edilebilir. Paraya olan tutum, mükemmeliyetçilik, beş faktör kişilik özellikleri, narsizm de araştırılabilecek değişkenler arasında yer alabilir.

Öte yandan, bu çalışmada pazarlama çabası olarak reklama karşı tutum ele alınmıştır. İndirim, promosyon, halkla ilişkiler gibi farklı pazarlama çabalarının etkisinin de irdelenmesi ve bulguların ortaya konması yarar sağlayabilir.

Farklı kültürlerde araştırma modelinin çalışıp çalışmayacağı test edilebilir ve kültürlerarası benzerlikler ve farklılıklar ortaya konarak hem bilimsel çevrelere hem de uygulayıcılara önemli bulgular sağlanabilir.

Ayrıca, kompulsif satın alma karmaşık bir yapıya sahiptir ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma sonucunda Türk tüketicilerde davranışın alışveriş bağımlılığı şeklinde geliştiği yönünde bir kanı oluşmuş olup, bu konuyla ilgili derinlemesine çalışmalar yapılabilir. İlaveten, çalışmanın başında bahsi geçen kompulsif satın alma türlerine (pazarlıkçı alışverişkolik, başkasına bağımlı alışverişkolik vb.) dair yapılacak bilimsel çalışmalar, daha farklı bulgular ortaya koyarak farklı çözümler üretilmesine yardımcı olabilir.

Bu çalışmada kullanılan ana veri toplama aracı ankettir. Ancak ön çalışmada kişisel mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, böyle hassas bir konu için nitel çalışmaların daha yararlı olabileceği yönündedir. Bu tarz nitel çalışmalar, konu ile ilgili daha doğru bilgilere ulaşılmasını sağlayabilir.

## SONUÇ

Özellikle tüketim kültürünün yaygınlaşmasının ardından, yaratmış olduğu olumsuz ekonomik ve sosyal sonuçları ile adından sıkça söz edilmeye başlanan kompulsif satın alma davranışının, psikiyatri ve psikoloji gibi farklı disiplinlerden sonra 1980'lerden itibaren pazarlama araştırmalarının da konusu olduğu görülmektedir. Yapısı, neden olan etmenler ve ilgili farklı konularla olan ilişkileri araştırılan kompulsif satın alma davranışına dair bulunacak sonuçlar, konunun olumsuz çıktılarının azaltılarak toplumun hem ekonomik hem sosyal refahını artırıcı rol oynayacağından önem taşımaktadır.

Söz konusu olumsuz satın alma davranışına çeşitli bakış açıları ile yaklaşılarak farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde bu yaklaşımların özellikle psikiyatrik ve psikolojik boyutta yoğunlaştığı, pazarlama bakış açısı ile yapılan çalışmaların daha nadir olduğu görülmektedir. Halbuki, tüketim kültürünün yaşandığı bir çağda, bu tarz olumsuz satın alma davranışlarının en önemli sorumlusu agresif pazarlama çabaları gösterilirken, pazarlama yaklaşımı ile yapılacak çalışma bulgularının önemli olacağı öngörülebilir.

Bu çalışmada kompulsif satın alma, tüketim kültürü bağlamında pazarlama bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu bağlamda; kişiden kaynaklı faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolü incelenmiştir. Yapılan literatür çalışması sonucunda kompulsif satın alma eğilimine en fazla etkisi olabilecek olan ve çalışmanın genel bakış açısı çerçevesinde seçilen kişisel faktörler; materyalizm, benlik saygısı ve stres-kaygı-depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklardır. Kompulsif satın alma üzerindeki rolü araştırılacak olan postmodern tüketim şekilleri ise hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın almadır. Bunun yanısıra, reklama karşı tutumun da kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın ana amacı, söz konusu üç grubun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bununla birlikte, reklama karşı tutumun, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolünde oynadığı



moderatör etkinin ortaya konması, çalışmanın alt amaçlarından biridir. Sosyodemografik özelliklerine göre tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin ortaya konması da, çalışmanın bir diğer alt amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda, üç ilde 18 yaşını doldurmuş 892 tüketiciden, yüz yüze anket ve anket bırak-topla yöntemleri kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin, yapısal eşitlik modellemesi, ANOVA ve hiyerarşik regresyon analizleri ile analizleri yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, kişisel faktörlerden materyalizm ile stres-kaygı-depresyonun; postmodern tüketim şekillerinden hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve moda yönelimli tüketimin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki olumlu etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu etkenlerden kompulsif satın alma eğilimi üzerinde en fazla etkisi bulunan etken hedonik tüketim olarak tespit edilmiştir. Hedonik tüketimden sonra ise en fazla etkiyi materyalizmin yaptığı görülmüştür. Materyalizm üzerinde onu oluşturan boyutların ağırlıklarına bakıldığında mutluluk boyutunun ağırlığının diğer boyutların ağırlığından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu iki değeri, reklama karşı tutum izlemiştir. Öte yandan, kişisel faktörlerden benlik saygısının ve postmodern tüketim şekillerinden içtepsel satın almanın kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, literatürde, kompulsif satın alma eğiliminin en önemli belirleyicilerinden biri olarak düşük benlik saygısının gösterildiği ve içtepsel satın alma ile kompulsif satın alma arasındaki olumlu ilişkileri tespit etmiş çok sayıda çalışma ile çelişmektedir. Bu durum, Türkiye’de kompulsif satın alma davranışının, bir obsesif-kompulsif davranış veya dürtü kontrol bozukluğu şeklinde gerçekleşmekten ziyade, tüketicilerin bilinçli şekilde, haz alarak satın alma davranışını gerçekleştirdikleri bir bağımlılık şeklinde meydana geldiği ve yüzden konu edilen satın alma davranışının Türkiye’de daha ziyade alışveriş bağımlılığı şeklinde olduğu savıyla açıklanabilir.

Reklama karşı tutumun, kişisel faktörlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde yaptığı moderatör etki incelendiğinde, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun tüm boyutlarının moderatör etkisi

anlamli bulunmuştur. Öte yandan, reklama karşı tutumun eğlencesosyalrolimaj boyutunun moderatör etkisi, kişisel faktörlerin hepsinde anlamli çıkmıştır. Ancak, benlik saygısının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde materyalist toplum boyutu ve psikolojik rahatsızlıklar, stres-kaygı-depresyon, faktörünün kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde materyalist toplum ve tutumbilgi boyutları anlamli bulunmamıştır. Kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde reklama karşı tutumun moderatör etkisinin en fazla görüldüğü kişisel faktör materyalizmdir. Söz konusu etkide en fazla rol oynayan boyut da eğlencesosyalrolimaj boyutu olarak göze çarpmaktadır. Reklamın eğlence, sosyal rol ve imaj mesajları içeren yönleri, tüketicilerin özellikle materyalist değerlerini etkileyerek kompulsif satın alma eğilimlerinin yükselmesine neden oluyor sonucu çıkarılabilir.

Tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir ve öğrenim durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin anlamli derecede farklılaşırken medeni durumları ve meslekleri itibariyle kısmi olarak farklılaştığı bulunmuştur. Kadın katılımcıların kompulsif satın alma eğilimi ortalaması erkeklerinkine göre yüksek bulunmuştur ve bu beklenen bir sonuçtur. Yaş değişkeninde ortaya çıkan farklılığın özellikle 18-24 yaş grubu tüketicilerin verdiği yüksek skordan kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinde 18-24 yaş grubuna ilaveten 53-59 yaş grubunun da yüksek skorunun farklılık yaptığı görülmüştür. 1.000 TL altı gelir grubundaki tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, 7.000 TL üzeri gelire sahip tüketicilerin ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Harcama eğilimi boyutunda ilkokul/ortaokul mezunlarının, diğer boyutlarda üniversite mezunlarının skorlarının düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yüksek lisans mezunlarının kompulsif satın alma eğilimleri diğer mezunlara göre daha düşük çıkmıştır. Medeni durum ve meslek grupları açısından ise gruplar arasında tam bir farklılık bulunmamıştır. Medeni durum itibariyle harcama eğilimi ve dürtü boyutunda dul/boşanmış grup en yüksek skora sahipken, fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinde evli grubun başı çektiği görülmüştür. Meslek grupları itibariyle, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama değişkenlerinde esnaf grubun, duygu ve harcama sonrası pişmanlık değişkenlerinde esnaflara ilaveten öğrenci grubun, harcama eğilimi boyutunda

öğrencilerin en yüksek skoru elde ettiği görülmüştür. Tüccar/sanayiciler ve emeklilerin genel olarak kompulsif satın alma eğilimlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tez sonucunda elde edilen verilerin ilgili pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanısıra pazarlama uygulayıcıları ve reklamcılarının, kompulsif satın alma davranışının zarar verici sonuçlarını azaltma yönünde karar almalarına yardımcı olacağı umulmaktadır. Ayrıca, kompulsif satın alma davranışında pazarlama çabalarından reklamın rolüne ilişkin bulunan sonuçlar, kamuoyunda ilgili taraflara farklı bakış açıları sunacaktır.

## KAYNAKÇA

### Makaleler

- Aslay, F., S. Ünal ve Ö. Akbulut, 2013 "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27/2, 43-62.
- Babin, B.J., W.R. Darden ve M. Griffin, 1994 "Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, 20/4, 644-656.
- Balabanis, G., 2002 "The Relationships Between Lottery Ticket and Scratch-Card Buying Behaviour, Personality and Other Compulsive Behaviours", **Journal of Consumer Behaviour**, 2/1, 7-22.
- Balat, G.Ü. ve B. Akman, 2004 "Farklı Sosyo-Ekonomik Dizeydeki Lise Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14/2, 175-183.
- Banister, E.N. ve M.K. Hogg, 2004 "Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry", **European Journal of Marketing**, 38/7, 850-868.
- Baron, R.M. ve D.A. Kenny, 1986 "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", **Journal of Personality and Social Psychology**, 51/6, 1173-1182.
- Baumeister, R.F., 1997 "Esteem Threat, Self-regulatory Breakdown, and Emotional Distress as Factors in Self-defeating Behavior", **Review of General Psychology**, 1 145-174.

- Belk, R.W., 1984 "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", **Advances in Consumer Research**, 11, 291-297.
- Belk, R.W., 1988 "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15, 139-168.
- Billieux, J., L.Rochat, M.M.Rebetez ve M.Linden, 2008 "Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behaviour?", **Personality and Individual Differences**, 44, 1432-1442.
- Black, D.W., 1996 "Compulsive Buying: A Review", **The Journal of Clinical Psychiatry**, 57, 50-55.
- Black, D.W., S.Repertinger, G.Gaffner ve J.Gabel, 1998 "Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings", **The American Journal of Psychiatry**, 155, 960-963.
- Black, D.W., 2007 "A Review of Compulsive Buying Disorder", **World Psychiatry**, 6/1, 14-18.
- Bourgeois, J.C. Ve J.G. Barnes, 1979 "Does Advertising Increase Alcohol Consumption?", **Journal of Advertising Research**, 19/4, 19-29.
- Brekke, K.A., R.B. Howarth ve K. Nyborg, 2003 "Status-seeking and Material Affluence: Evaluating the Hirsch Hypothesis", **Ecological Economics**, 45/1, 29-39.
- Brester, G.W. ve T.C. Schroeder, 1995 "The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand", **American Journal of Agricultural Economics**, 77/4, 969-979.

- Brougham, R.B., J.M. Jacobs-Lawson, D.A. Hershey ve K.M. Trujillo, 2011 "Who Pays Your Debt? An Important Question For Understanding Compulsive Buying Among American College Students", **International Journal of Consumer Studies**, 35, 79-85.
- Brown, S., 1993 "Postmodern Marketing", **European Journal of Marketing**, 27/4, 19-34.
- Burns, A.C., P.L.Gillett, M.Rubinstein ve J.W.Gentry, 1990 "An Exploratory Study of Lottery Gambling Addiction and Consumption", **Advances in Consumer Research**, 17, 298-305.
- Christenson, G., R.J.Faber, M. de Swaan, N.C.Raymond vd., 1994 "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity", **Journal of Clinical Psychiatry**, 55/1, 5-11.
- Christopher, A.N. ve B.R. Schlenker, 2004 "Materialism and Effect: The Role of Self-Presentational Concerns", **Journal of Social and Clinical Psychology**, 23/2, 260-272.
- Chung, H., 1996 "College Women's Clothing Shopping Orientation and Market Behavior", **Journal of Costume Culture**, 4/2, 111-129.
- Clark, R.A., J.J. Zboja ve R.E. Goldsmith, 2007 "Status Consumption and Role-relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14/1, 45-59.
- Clark, M. ve K. Calleja, 2008 "Shopping Addiction: A Preliminary Investigation Among Maltese University Students", **Addiction Research and Theory**, 16/6, 633-649.
- Cole, L ve D.Sherrell, 1995 "Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality", **Advances in Consumer Research**, 22, 419-427.

- Comings, D.E., L.Ferry, A.S.Bradshaw-Robinson, R.Burchette, C.Chiu ve D.Muhleman, 1996a "The Dopamine D2 Receptor (DRD2) Gene: Genetic Risk Factor in Smoking", **Pharmacogenetics**, 6/1, 73-79.
- Comings, D.E., J.R.Rosenthal, H.R.Lesieur, L.J.Rugle, D.Muhleman, C.Chiu, G.Dietz ve R.Gade, 1996b "A Study of the Dopamine D2 Receptor Gene in Pathological Gambling", **Pharmacogenetics**, 6/3, 223-234.
- Creekmore, A.M., 1974 "Clothing Related to Body Satisfaction and Perceived Peer Self", Research Report, Michigan State University Agricultural Experiment Station, Research Rep. No:239.
- Çakmak, A.Ç. ve M. Çakır, 2012 "12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma", **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1/4, 171-189.
- d'Astous, A.,1990 "An Inquiry into the Compulsive Side of 'Normal' Consumers", **Journal of Consumer Policy**, 13, 15-31.
- d'Astous ve Y. Bellemare, 1989 "Contrasting Compulsive and Normal Buyers' Reactions to Image Versus Product Quality Advertising", **Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division**, 82-91, Montreal.
- d'Astous, A., J.Maltais ve C.Roberge, 1990 "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers", **Advances in Consumer Research**, 17, 306-312.
- Dawson, S. ve J. Cavell, 1987 "Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited", **Advances Consumer Research**, 14, 487-491.

- DeSarbo, D.S. ve E.A.Edwards, 1996 "Typologies of Compulsive Buying Behaviour: A Constrained Clusterwise Regression Approach", **Journal of Consumer Psychology**, 5/3, 231-262.
- Dittmar, H., 2005a "A New Look at 'Compulsive Buying': Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency", **Journal of Social and Clinical Psychology**, 24/5, 832-859.
- Dittmar, H., 2005b "Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors", **British Journal of Psychology**, 96, 467-491.
- Dittmar, H., J. Beattie ve S. Friese, 1995 "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", **Journal of Economic Psychology**, 16, 491-511.
- Dittmar, H., K. Long ve R. Bond, 2007 "When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online", **Journal of Social and Clinical Psychology**, 26, 334-361.
- Doğan, S.Y., 2010 "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 11/1, 57-70.
- Donovan, R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn ve A. Nesdale, 1994 "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", **Journal of Retailing**, 70/3, 283-294.
- Dubois, B. ve P. Dequesne, 1993 "The Market for Luxury Goods Income Versus Culture", **European Journal of Marketing**, 27/1, 35-44.
- Edwards, E.A., 1993 "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behaviour", **Financial Counseling and Planning**, 4, 67-85.



- Elliott, R., 1994 "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", **Journal of Consumer Policy**, 17, 159-179.
- Ergin, E.A., 2010 "Compulsive Buying Behaviour Tendencies: The Case of Turkish Consumers", **African Journal of Business Management**, 4/3, 333-338.
- Erkmen, T. ve C.A.Yüksel, 2008 "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, 8/2, 683-727.
- Faber, R.J., T.C.O'Guinn ve R.Krych, 1987 "Compulsive Consumption", **Advances in Consumer Research**, 14/1, 132-135.
- Faber, R.J., T.C.O'Guinn ve R.Krych, 1988 "Dysfunctional Consumer Socialization: A Search For The Roots of Compulsive Buying", **Psychology in Micro and Macro Economics**, 1, 1-15.
- Faber, R.J. ve T.C.O'Guinn, 1989 "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool", **Advances in Consumer Research**, 16, 738-744.
- Faber, R.J. ve T.C.O'Guinn, 1992 "A Clinical Screener for Compulsive Buying", **Journal of Consumer of Consumer Research**, 19, 459-469.
- Faber, R.J., G.A.Christenson, M.de Zwaan ve J. Mitchell, 1995 "Two Forms of Compulsive Buying and Binge Eating", **Journal of Consumer Research**, 22 (December), 296-304.
- Faber, R.J. ve G.A. Christenson, 1996 "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", **Psychology and Marketing**, 13/8, 803-819.

- Fırat, A.F., N. Dholakia ve A. Venkatesh, 1995 "Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing**, 29/1, 40-56.
- Frost, R.O., G.Steketee ve L.Williams, 2002 "Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and Obsessive-Compulsive Disorder", **Behaviour Therapy**, 33, pp:201-214.
- Guo, Z. ve Y.Cai, 2011 "Exploring the Antecedents of Compulsive Buying Tendency Among Adolescents in China and Thailand: A Consumer Socialization Perspective", **African Journal of Business Management**, 5/24, 10198-10209.
- Gutman, J. ve M.K. Mills, 1982 "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis", **Journal of Retailing**, 58/2, 64-87.
- Günüç, S. Ve Kayrı, M., 2010 "Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması ", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 39, 220-232.
- Gwin, C., J.Roberts ve C.Martinez, 2004 "Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico", **The Marketing Management Journal**, 14/1, 45-62.
- Gwin, C., J. Roberts ve C. Martinez, 2005 "Nature vs. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying", **The Marketing Management Journal**, 15/1, 95-107.
- Handa, M. ve A. Khare, 2013 "Gender as a Moderator of the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth", **International Journal of Consumer Studies**, 37/1, 112-120.
- Hanley, A. ve M.S. Wilhelm, 1992 "Compulsive Buying: An Exploration into Self-esteem and Money Attitudes", **Journal of Economic Psychology**, 13/1, 5-18.

- Hassay, D.N. ve M.C.Smith, 1996 "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", **Psychology and Marketing**, 13/8, 741-752.
- Heaney, J.G., R.E. Goldsmith ve W.J.W. Jusoh, 2005 "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships With Materialism and Attention to Social Comparison Information", **Journal of International Consumer Marketing**, 17/4, 83-98.
- Henry, J.D. ve J.R. Crawford, 2005 "The Short-form Version of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS-21): Construct Validity and Normative Data in a Large Non-clinical Sample", **British Journal of Clinical Psychology**, 44/2, 227-239.
- Higgins, E.T., 1987 Self-Discrepancy: A Theory Relating Self to Affect, **Psychological Review**, 94, 319-340.
- Hirschman, E.C. ve M.B. Holbrook, 1982 "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46/3, 92-101.
- Hirschman, E.C. ve B.Stern, 2001 "Do Consumers' Genes Influence Their Behaviour? Finding on Novelty Seeking and Compulsive Consumption", **Advances in Consumer Research**, 28, 403-410.
- Hollander, E. ve Dell'Osso, B., 2005 "New Developments in an Evolving Field", **Psychiatric Times**, 22/8, 17.
- Hollander, E. ve A. Allen, 2006 "Is Compulsive Buying a Real Disorder, and It Really Compulsive?", **The American Journal of Psychiatry**, 163/10, 1670-1672.
- Johnson, T. ve J. Attmann, 2009 "Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 13/3, 394-405.

- Joireman, J., J. Kees ve D. Sprott, 2010 "Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt", **The Journal of Consumer Affairs**, 44/1, 155-178.
- Kasser, T. ve A. Ahuvia, 2002 "Materialistic Values and Well-being in Business Students", **European Journal of Social Psychology**, 32/1, 137-146.
- Kayrı, M., 2009 "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19/1, 51-64.
- Kellett, S. ve J.V. Bolton, 2009 "Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model", **Clinical Psychology and Psychotherapy**, 16, 83-99.
- Kim, J.S., J. Kaye ve L.K. Wright, 2001 "Moderating and Mediating Effects in Causal Models", **Issues in Mental Health Nursing**, 22/1, 63-75.
- Koran, L.M., R.J.Faber, E.Aboujaoude, M.Large ve R.T.Serpe, 2006 "Estimated Prevalence of Buying Behaviour in the U.S.", **The American Journal of Psychiatry**, 10, 1806-1812.
- Krueger, D.W., 1988 "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry", **American Journal of Psychotherapy**, 42/4, 574-584.
- Krych, R., 1989 "Abnormal Consumer Behaviour: A Model of Addictive Behaviours", **Advances in Consumer Research**, 16, 745-748.
- Kukar-Kinney, M., N.M. Ridgway ve K.B. Monroe, 2012 "The Role of Price in the Behaviour and Purchase Decisions of Compulsive Buyers", **Journal of Retailing**, 88/1, 63-71.

- Kwak, H., G.M. Zinkhan ve D.E. DeLorme, 2002 "Effects of Compulsive Buying Tendencies Towards Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24/2, 17-32.
- Kwak, H., G.M. Zinkhan ve M.R. Crask, 2003 "Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea", **The Journal of Consumer Affairs**, 37/1, 161-169.
- Kwak, H., G.M. Zinkhan, D.E. DeLorme ve T. Larsen, 2006 "Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case From South Korea", **Journal of International Consumer Marketing**, 18/3, 57-80.
- Kwan, C.W., 2013 "The Relationship Between Advertising and the level of Materialism among Adolescents in Hong Kong", **Discovery-SS Student E-Journal**, 2, 68-89.
- Lawrence, L., 1990 "The Psychodynamics of the Compulsive Female Shopper", **The American Journal of Psychoanalysis**, 50, 67-70.
- Lee, S., H. Park ve H. Chung, 2004 "Impact of TV-home Shoppers' Fashion Life Style on Purchasing Fashion Goods", **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, 28/1, 54-65.
- Lee, Y.J. ve J.K. Park, 2008 "The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying", **Advances in Consumer Research**, 35, 387-392.
- Lejoyeux, M., M.Hourtane ve J.Ades, 1995 "Compulsive Buying and Depression", **Journal of Clinical Psychiatry**, 56/1, 38.
- Lejoyeux, M., J. Ades, V. Tassain, J. Solomon, 1996 "Phenomenology and Psychopathology of Uncontrolled Buying", **American Journal of Psychiatry**, 155, 1524-1529.

- Lejoyeux, M., V. Tassain, J. Solomon ve J. Ades, 1997 "Study of Compulsive Buying in Depressed Patients", **Journal of Clinical Psychiatry**, 58, 169-173.
- Lejoyeux, M., N.Haberman, J.Solomon ve J.Ades, 1999 "Comparison of Buying Behavior in Depressed Patients", **Comprehensive Psychiatry**, 40/1, 51-56.
- Lejoyeux, M., F. Bailly, H. Moula, S. Loi ve J. Ades, 2005 "Study of Compulsive Buying in Patients Presenting Obsessive-Compulsive Disorder", **Comprehensive Psychiatry**, 46, 105-110.
- Lertwannawit, A. ve R. Mandhachitara "Interpersonal Effects of Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men", **Journal of Business Research**, 65/10, 1408-1416.
- Li, T. vd., 1997 "Association Analysis of the Dopamine D4 Exon III VNTR and Heroin Abuse in Chinese Subjects", **Molecular Psychiatry**, 2, 413-416 aktaran E.C. Hirschman ve B.B. Stern, 2001, "Do Consumers' Genes Influence Their Behaviour? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption", **Advances in Consumer Research**, 28, 403-410.
- Liu, D.J. ve O.D. Forker, 1988 "Generic Fluid Milk Advertising: Demand Expansion, and Supply Response: The Case of New York", **American Journal of Agricultural Economy**, 70, 229-236.
- Liu, C. ve R.Laird, 2008 "Parenting, Peer Influence and Role Model on Compulsive Buying Tendencies of Early Adolescent Consumers", **Advances in Consumer Research**, 35, 1036-1038.
- Lo, H. ve N.Harvey, 2011 "Shopping Without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East", **Journal of Economic Psychology**, 32, 79-92.
- McElroy, S., P.Keck, H.Pope, J.Smith ve S.Strakowski, 1994 "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases", **Journal of Clinical Psychiatry**, 55, 242-248.

- Mehta, A., 2000 "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, May/June, 67-72.
- Miltenberger, R.G., J.Redlin, R.Crosby, M.Stickney, J.Mitchell, S.Wonderlich, R.Faber ve J.Smyth, 2003 "Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying", **Journal of Behaviour Therapy and Experimental Psychiatry**, 34, 1-9.
- Miranda, M.J., 2009 "Engaging the Purchase Motivations to Charm Shoppers", **Marketing Intelligence and Planning**, 27/1, 127-145.
- Mitchell, J.E., J.Redlin, S.Wonderlich, R.Crosby, R.FaberR.Miltenberger, J.Smyth, M.Stickney, B.Gosnell, M.Burgard ve K.Lancaster, 2002 "The Relationship Between Compulsive Buying and Eating Disorders", **International Journal of Eating Disorders**, 32/1, 107-111.
- Mittal, B., 1994 "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", **Journal of Advertising Research**, 34/1, 35-53.
- Monahan, P., D.W.Black ve J. Gabel, 1996 "Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying", **Psychiatry Research**, 64/1, 59-67.
- Moretti, M.M. ve E.T. Higgins, 1990 "Relating Self-discrepancy to Self-esteem: The Contribution of Discrepancy Beyond Actual-self Ratings", **Journal of Experimental Social Psychology**, 26, 108-123.
- Mowen, J. ve N.Spears, 1999 "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach", **Journal of Consumer Psychology**, 8/4, 407-430.

- Mueller, A., J.E.Mitchell, R.D.Crosby vd., 2010 "Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms", **Psychiatry Research**, 180, 137-142.
- Natarajan, R. ve B.G.Goff, 1992 "Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain", **Psychology and Marketing**, 9/1, 31-44.
- Natarajan, R. ve B.G.Goff, 1992 "Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain", **Psychology and Marketing**, 9/1, 31-44.
- Nguyen, T.T.M. ve S.K. Tambyah, 2011 "Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers", **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 2/1, 75-98.
- O'Cass, 2004 "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", **European Journal of Marketing**, 38/7, 869-882.
- O'Cass, A. ve H. Frost, 2002 "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", **Journal of Product and Brand Management**, 11/2, 67-88.
- O'Cass, A. ve H. McEwen, 2004 "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", **Journal of Consumer Behaviour**, 4/1, 25-39.
- O'Guinn, T.C. ve Faber, R.J., 1989 "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", **Journal of Consumer Research**, 16/2, 147-157.
- O'Shaughnessy, J. ve N.J. O'Shaughnessy, 2002 "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", **European Journal of Marketing**, 36/5-6, 524-547.



- Otero-Lopez, J.M., E.V.Pol, C.C.Bolano ve M.J.S.Marino, 2011 "Materialism, Life-Satisfaction and Addictive Buying: Examining the Casual Relationships", **Personality and Individual Differences**, 50, 772-776.
- Özgül, E. ve N. Özgüven, 2011 "Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7/13, 239-263.
- Palan, K.M., P.C.Morrow, A.Tray II ve V.Blackburn, 2011 "Compulsive Buying Behaviour in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse", **Journal of Marketing Policy and Practice**, 19/1, 81-96.
- Park, H.J. ve L.D. Burns, 2005 "Fashion Orientation, Credit Card Usage, and Compulsive Buying", **Journal of Consumer Marketing**, 22/3, 135-141.
- Pechman, C., L. Levine, S. Loughlin ve F. Leslie, 2005 "Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion", **Journal of Public Policy and Marketing**, 24/2, 202-221.
- Phau, I. ve E. Cheong, 2009 "How Young Adult Consumer Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption", **Journal of International Consumer Marketing**, 21/2, 109-123.
- Piron, F., 1991 "Defining Impulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**, 18, 509-514.
- Pollay, R.W. ve B. Mittal, 1993 "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", **Journal of Marketing**, 57/3, 99-114.
- Raab, G., C.E.Elger, M.Neuner, B.Weber, 2011 "A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, 34, 401-413.

- Rajagopal, 2008 "Point-of-Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores", **Journal of Database Marketing and Consumer Strategy Management**, 15, 249-266.
- Reisch, L.A., W. Gwozdz ve G. Raab, 2011 "Compulsive Buying in Denmark: The First Study on Danish Consumers' Tendency to Compulsive Buying", Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School. [http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8867/Reisch\\_Gwozdz\\_Raab.pdf?sequence=1](http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8867/Reisch_Gwozdz_Raab.pdf?sequence=1)
- Richins, M.L., 2004 "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", **Journal of Consumer Research**, 31/1, 209-219.
- Richins, M.L. ve S. Dowson, 1992 "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, 19, 303-316.
- Richins, M.L. ve Rudmin, F., 1994 "Materialism and Economic Psychology", **Journal of Economic Psychology**, 15, 217-231.
- Ridgway, N.M., M.Kukar-Kinney ve K.B.Monroe, 2008 "An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying", **Journal of Consumer Research**, 35, 622-639.
- Rindflesich, A., J.E.Burroughs ve F.Denton, 1997 "Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption", **Journal of Consumer Research**, 23, 312-325.
- Rintamaki, T., A. Kanto, H. Kuusela, M.T. Spence, 2006 "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 34/1, 6-24.

- Roberts, J.A., 1998 "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy", **The Journal of Consumer Affairs**, 32/2, 295-319.
- Roberts, J., 2000 "Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying", **The Marketing Management Journal**, 10/2, 76-91.
- Roberts, J.A. ve E.Jones, 2001 "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students", **The Journal of Consumer Affairs**, 35/21, 213-240.
- Roberts J.A., C.Manolis ve J.F.Taner, Jr., 2003 "Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31/3, 300-311.
- Roberts, J.A., C.Manolis ve J.F.Taner, Jr., 2006 "Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 14/4, 301-314.
- Rodriguez-Villarino,R., M.Gonzales-Lorenzo, A.Fernandez-Gonzales, M.Lameiras-Fernandez ve M.L.Foltz, 2006 "Individual Factors Associated with Buying Addiction: An Empirical Study", **Addiction Research and Theory**, 14/5, 511-525.
- Rook, D.W., 1987 "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, 14/2, 189-199.
- Rook, D.W. ve S.J. Hoch, 1985 "Consuming Impulses", **Advances in Consumer Research**, 12, 23-27.
- Rook, D.W. ve R.J. Fisher, 1995 "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, 22/3, 305-313.

- Rose, P., 2007 "Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control", **Psychology of Addictive Behaviours**, 21/4, 576-581.
- Scherhorn, G., 1990 "The Addictive Trait in Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, 13, 33-51.
- Scherhorn, G., L.A.Reisch ve G.Raab, 1990 "Addictive Buying in West Germany: An Emprical Study", **Journal of Consumer Policy**, 13, 355-387.
- Schlosser, S., D.W.Black, S.Repertinger ve D.Freet, 1994 "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects", **General Hospital Psychiatry**, 16, 205-212.
- Schmitt, D.P. ve J. Allik, 2005 "Simultaneous Administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 Nations: Exploring the Universal and Culture-specific Features of Global Self-Esteem", **Journal of Personality and Social Psychology**, 89/4, 623-642.
- Shavitt, S., 1990 "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions", **Journal of Experimental Social Psychology**, 26, 124-148. aktaran Banister, E.N. ve M.K. Hogg, 2004, "Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry", **European Journal of Marketing**, 38/7, 850-868.
- Shoaf, F.R., J.Scattone, M.Morrin ve D.Maheswaran, 1995 "Gender Differences in Adolescent Compulsive Consumption", **Advances in Consumer Research**, 22, 500-504.
- Shukla, P., 2010 "Status Consumption in Cross-National Context: Socio-psychological, Brand and Situational Antecedents", **International Marketing Review**, 27/1, 108-129.

- Sohn, S. ve Y.Choi, 2012 "A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers", **Social Behaviour and Personality**, 40/10, 1611-1624.
- Sneath, J.Z., R.Lacey ve P.A.Kennett-Hensel, 2009 "Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying", **Market Lett**, 20, 45-60.
- Stapleton, C.D., 1997 "Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis", **The Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association**, January, Austin.
- Sümer, N. ve D. Güngör, 1999 "Psychometric Evaluation of Adult Attachment Measures on Turkish Samples and a Cross-cultural Comparison", **Türk Psikoloji Dergisi**, 14/43, 71-109.
- Szabo, M., 2010 "The Short Version of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS-21): Factor Structure in a Young Adolescent Sample", **Journal of Adolescence**, 33/1, 1-8.
- Tamam, L. ve T.Zeren, 2002 "Depresyonda Serotonerjik Düzenekler", **Klinik Psikiyatri Dergisi**, 5 (Ek 4), 12-18.
- Tambyah, S.K., N.T.T. Mai ve K. Jung, 2009 "Measuring Status Orientations: Scale Development and Validation in the Context of an Asian Transitional Economy", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17/2, 175-187.
- Tauber, E.M., 1972 "Why Do People Shop?", **Journal of Marketing**, 36/4, 46-49.
- Thomas, M.J., 1997 "Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts", **Marketing Intelligence and Planning**, 15/2, 54-59.

- Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009 "Compulsive Consumption Behaviours: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation", **International Journal of Consumer Studies**, 33, 267-273.
- Topuz, İ., 2010 "Dindarlık Tipolojileri ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 30, 139-154.
- Tuan, Y., 1980 "The Significance of the Artifact", **Geographical Review**, 70/4, 462-472. aktaran Belk, R.W. (1988) "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15, 139-168.
- Ureta, I.G., 2007 "Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings, Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary", **The Spanish Journal of Psychology**, 10/2, 408-422.
- Valence, G., A.d' Astous ve L.Fortier, 1988 "Compulsive Buying: Concept and Measurement", **Journal of Consumer Policy**, 11, 419-433.
- Vicdan, H., S. Chapa ve G.Santoz, 2007 "Understanding Compulsive Buyers' Online Shopping Incidence: A Closer Look at the Effects of Sales Promotions and Bargains on Hispanic Americans", **Journal of Customer Behaviour**, 6/1, 57-74.
- Wang, C.C. ve H.W.Yang, 2008 "Passion for Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying", **Social Behaviour and Personality**, 36/5, 693-706.
- Williams, A.D. ve J.R. Grisham, 2012 "Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying", **Cognitive Therapy and Research**, 36, 451-457.

- Winston, G.C., 1980 "Addiction and Backsliding. A Theory of Compulsive Consumption", **Journal of Economic Behaviour and Organization**, 1, 295-324 aktaran Scherhorn, G, 1990, "The Addictive Trait in Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, 13, 33-51.
- Wong, N., A. Rindfleisch ve J.E. Burroughs, 2003 "Do Reverse-Worder Items Confound Measures in Cross-cultural Research? The Case of the Material Values Scale", **Journal of Consumer Research**, 30/1, 72-91.
- Workman, L. ve D.Paper, 2010 "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", **The Journal of Business Inquiry**, 9/1, 2010, 89-126.
- Xu, Y., 2008 "The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying", **Young Consumers**, 9/1, 37-48.
- Yi, S., 2012 "Shame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying", **Journal of Consumer Policy**, 35, 393-410.
- Yurchisin, J. ve K.K.Johnson, 2004 "Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 32/3, 291-314.
- Zsuzsa, D.G. ve A. Laszlo, 2012 "An Explanatory Study on the Psychographic Determinants of the Fashion Buying Decisions in Hungary", **International Journal of Business Insights and Transformation**, 5/3, 24-30.

## **Kitaplar**

- Atiker, E. :1998 **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara.

- Bayram, N. :2010 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Bergler, E. :1958 **The Psychology of Gambling**, New York: International Universities Pres. aktaran Workman, L. ve D. Paper (2010) "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", **The Journal of Business Inquiry**, 9/1, 89-126.
- Berkowitz, E.N., R.A. Kerin, S.W. Hartley ve W. Rudelius :1997 **Marketing**, 5th Ed., McGraw-Hill Companies, Inc., USA
- Bleuler, E. :1924 **Textbook of Psychiatry**, New York: MacMillan, 1924. Aktaran Hui-Yi Lo ve Nigel Harvey (2011) "Shopping without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East", **Journal of Economic Psychology**, 32, 79-92.
- Burger, J.M. :2004 **Personality**, Belmont, CA: Wadsworth.
- Byrne, B.M. :2010 **Structural Equation Modeling with AMOS**, Routledge, New York aktaran Meydan, C.H. ve H. Şeşen, 2011, Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Churchill, G.A. Jr. :1996 **Basic Marketing Research**, 3rd Ed., The Dreyden Press, FL.
- Cohen, A. :1959 **Some Implications of Self-esteem for Social Influence** içinde C. Hovland ve I. L. Janis (Eds.) "Personality and Persuasibility", 2, (102-120), Yale University Press, New Haven aktaran Rao, V.G., 82013), "Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience", **Vilakshan: The XIMB Journal of Management**, 10/1, 1-19.



- Copeland, P. ve D. Hamer :1998 **Living with Our Genes**, Doubleday, New York, 1998. aktaran Hirshman, E.C. ve B.B.Stern, (2001) "Do Consumers Genes Influence Their Behaviour? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption", **Advances in Consumer Research**, 28, 403-410.
- Costa, P.T.Jr. ve R.R.McCrae :1992 **Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual**, Odessa, Psychological Assessment Resources, Inc. FL. aktaran Costa, P.T. Jr. ve R.R. McCrae (1995) "Domain and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory", **Journal of Personality Assessment**, 64/1, 21-50.
- DeGraff, Wann, Naylor :2005 **Affluenza the All Consuming Epidemic** ,2<sup>nd</sup> Edition, Berrett-Koehler Pub.
- Faber, R.J. ve K.D. Vohs :2004 To Buy or Not to Buy?: Self-control and Self-regulatory Failure in Purchase Behavior, içinde R. Baumeister ve K. Vohs (Eds) **Handbook of Self-regulation: Research, Theory, and Applications**, Guilford Press, New York aktaran Wilczaki, A.R., (2006) Understanding Compulsive Buying: The Dimensions and Management of Addictive Shopping, Yüksek Lisans Tezi, Department of Sociology, Anthropology, and Criminology, Eastern Michigan University
- Feldman, M.P. Ve M.J. MacCulloch :1971 **Homosexual Behavior: Therapy and Assessment**, Paragon, Oxford, England aktaran Workman, L. ve D. Paper, 2010, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *The Journal of Business Inquiry*, 9/1, 89-126.
- Fox, W. ve M.S. Bayat :2007 **A Guide to Managing Research**, Juta, Cape Town
- Gegez, E. :2007 **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

- Hair, J.F.Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black :1998 **Multivariate Data Analysis**, 5th Ed. Prentice-Hall PTR, New Jersey.
- Harter, S. :1990 Identity and Self-Development, içinde S. Feldman ve G. Elliott (Eds.), **At the Threshold: The Developing Adolescent** (352-387), Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Horn, M.J. :1968 **The Second Skin**, Houghton Mifflin, Boston. aktaran Sproles, G.B., 1974, "Fashion Theory: A Conceptual Framework", **Advances in Consumer Research**, 1, 463-472.
- Jung, C. :1992 **Two Essays on Analytical Psychology**, London: Routledge.
- King, A. :1981 **Beyond Propensities: Towards a Theory of Addictive Consumption**, in K. Bernhardt et al (Eds.). *The Changing Environment – New Theories*, Chicago: American Marketing Association, 132-135 aktaran Scherhorn, G., 1990, "The Addictive Trait in Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, 13, 33-51.
- Kinsella, S. :2011 **Alışverişkolik ve Amerika Rüyası**, Artemis Yayınları, Çev. Bige Turan, İstanbul.
- Kotler, P ve G.Armstrong, 1999 **Principles of Marketing**, 8th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Kraepelin, E. :1915 **Psychiatrie**, 8th Ed. Leipzig: Verlag von Johan Ambrosius Barth, 1915. aktaran Lo, H. ve N.Harvey, 2011, "Shopping without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East", **Journal of Economic Psychology**, 32, 79-92.
- Kurtuluş, K. :2010 **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Malhotra, N.K. :1996 **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice-Hall , USA.
- Lutz, R.J. :1985 **"Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards the Ad: A Conceptual Framework"**, içinde, "Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications", Alvitt, L.F. ve A.A. Mitchell (eds.), Lawrance Erlbaum Ass., Hillsdale, New Jersey.
- Meydan, C.H. ve H. Şeşen :2011 **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Miller, P. :1980 "Theoretical and Practical Issues in Substance Abuse Assessment and Treatment", **The Addictive Behaviours**, ed.W.R.Miller, 265-290. Oxford, England: Paragon aktaran Workman, L. ve D. Paper, 2010, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", **The Journal of Business Inquiry**, 9/1, 89-126.
- Mucuk, İ. :2009 **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nakip, M. :2006 **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Odabaşı, Y. :2009 **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. :2012 **Postmodern Pazarlama**, 3. Baskı, Mediacat, İstanbul.
- Peele, S. :1990 **The Meaning of Addiction: Compulsive Experience and Its Interpretation**, Lexington, MA. aktaran DeSarbo, D.S. ve E.A. Edwards (1996) "Typologies of Compulsive Buying Behaviour: A Constrained Clusterwise Regression Approach", **Journal of Consumer Psychology**, 5/3, 231-262.

- Peele, S. ve A.Brodsky :1975 **Love and Addiction.** New York:Taplinger aktaran Scherhorn, G., 1990, "The Addictive Trait in Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, 13, 33-51.
- Raykov, T. ve G.A. Marcoulides :2006 **A First Course in Structural Equation Modeling,** Lawrence Erlbaum Ass., Mahwah, New Jersey aktaran Meydan, C.H. ve H. Şeşen, 2011, Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rosenberg, M. :1965 **Society and the Adolescent Self-Image,** Princeton University Press, New Jersey.
- Scheffe, H. :1953 **A Method of Judging All Contrasts in the Analysis of Variance,** *Biometrika*, 40, 87-104 aktaran Kayrı, M., 2009, "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/1, 51-64.
- Scheffe, H. :1959 **The Analysis of Variance,** John Wiley Press, New York aktaran Kayrı, M., 2009, "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/1, 51-64.
- Shimp, T.A. :2007 **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication,** 7. Baskı, Thomson Learning, USA.
- Sipahi, B., E.S. Yurtkoru ve M. Çinko,, :2008 **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,** 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Solomon, M.R., J.L. Zaichkowsky ve R.Polegato :2005 **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being,** 3rd Canadian Ed., Pearson: Prentice Hall, Toronto ON, Canada.

- Şimşek, Ö.F. :2007 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara. aktaran Engizek, N. :201
- Ünsalver, B.Ö. :2011 **Alışverişkolik: Tüketirken Tükenen Takıntı**, 1. Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Wells, L.E. ve G. Marwell :1976 **Self-esteem: Its Conceptualization and Measurement**, CA: Sage, Beverly Hills aktaran L. Workman “The Essentials Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Utah State University.
- Wicklund, R.A. ve P.M.Gollwitzer :1982 **Symbolic Self-completion**, Hillside, New Jersey: Erlbaum.

## Tezler

- Akturan, U. :2007 Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bilgen, E. :2014 Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Camgöz, S.M. :2009 Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A-tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çuhadaroğlu, F. :1986 Adolesanlarda Benlik Saygısı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Engizek, N. :2014 Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Kilsheimer, J.C. :1993 Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marketing Faculty at Florida State University, FL.
- Moore, M. :2009 Compulsive Shopping Disorder: Is It Real And Can It Be Measured?, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Department of Psychology, University of North Carolina
- Okumuş, A. :2003 Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özen, H. :2011 Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, G. :2007 Relationship Between Materialism and Self-Construals, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkmen, M. :2011 Öznel İyi Oluşun Yapısı ve Anababa Tutumları, Özsaygı ve Sosyal Destekle İlişkisi: Bir Model Sınaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, A. : 2010 Dark Side of Shopping: Impulsive and Compulsive Buying Behavior in Clothing Category, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Wilczaki, A.R. :2006 Understanding Compulsive Buying: The Dimensions and Management of Addictive Shopping, Yüksek Lisans Tezi, Department of Sociology, Anthropology, and Criminology, Eastern Michigan University

Workman, L. :2010 "The Essentials Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Utah State University.

Wu, L. :2006 "Excessive Buying: The Construct and a Causal Model", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Georgia Institute of Technology

## **İnternet Kaynakları**

Bragg, J. , 2009 "Digging Out from \$80,000 in Debt", Money & Main St., (Çevrimiçi)  
[http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/09/21/mainstreet.digging.out.of.debt/index.html?eref=rss\\_us](http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/09/21/mainstreet.digging.out.of.debt/index.html?eref=rss_us), 18 Ağustos 2013

Holst, A., 2010 "What Type of Shopaholic Are You?", Health Helium Magazine Archive, (Çevrimiçi),  
<http://sjhelium.com/2010/12/08/what-type-of-shopaholic-are-you/>

Lessa, Nick, 2013 "DSM-5 Update: Substance-Related and Addictive Disorders", (Çevrimiçi),  
<http://www.slideshare.net/chat2recovery/dsm-5-update-p-p-revision>, 24 Ocak, 2014.

Mikolajczak-Degrauwe, K., M.Brengman, B.Wauters ve G.Rossi, 2012 "Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model", Psychology - Selected Papers, Dr. Gina Rossi (Ed.), ISBN: 978-953-51-0587-9, InTech, (Çevrimiçi),  
<http://www.intechopen.com/books/psychology-selected-papers/does-personality-affect-compulsive-buying-an-application-of-the-big-five-personality-model> 23 Ekim 2012

Salman, S. ve R. Salaria, 2010 "Few Determinants of Compulsive Buying of Youth in Pakistan", MPRA Paper, (Çevrimiçi)  
<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/23981/> 20 Temmuz 2013

- Shopaholics Anonymous “What is Compulsive Shopping?”, The Shulman Center for Compulsive Theft, Spending and Hoarding, (Çevrimiçi),  
www.shopaholicsanonymous.org 8 Nisan 2013.
- TDK 1 Kişilik tanımı, (Çevrimiçi),  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56668a445c3194.99508678](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56668a445c3194.99508678), 5 Ocak 2013.
- TDK 2 Tüketim tanımı (Çevrimiçi),  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56668c64079c29.67724682](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56668c64079c29.67724682), 18 Aralık 2013.
- TDK 3 Statü tanımı (Çevrimiçi),  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56668c6f165db2.15647346](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56668c6f165db2.15647346), 5 Ocak 2014.



## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU



Bu anket, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama doktora programı öğrencisi Filiz EROĞLU**'nun, tüketici davranışları ile ilgili tezi için hazırlanmıştır. İstenilen kişisel bilgiler sadece bu çalışma için kullanılacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anketin sonunda, size ulaşabileceğimiz bir iletişim bilgi bölümü bulunmaktadır ve doldurulması zorunlu değildir ancak; BU KISMI DOLDURAN KATILIMCILARIMIZ ARASINDA YAPILACAK ÇEKİLİŞTE KAZANAN BEŞ KATILIMCIMIZA, MİGROS'TAN 40 TL'LİK HEDİYE ÇEKİ VERİLECEKTİR. Çalışmaya sağlayacağınız değerli katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

**NOT:** Bu çalışmada **“hazır giyim”** ile kastedilen, seri üretim ile üretilmiş ve satışa sunulmuş giyim eşyası, **“hazır giyim sektörü”** de buna ait sektördür. Halk arasında ise söz konusu sektörün ürünleri **“kıyafet”** veya **“giysi”** olarak ifade edilmektedir. Aşağıda okuyacağınız ifadelerde yer alan “alışveriş” ve “satın alma” eylemlerinde, bu ürünleri göz önüne alarak işaretleme yapmanız beklenmektedir.

1. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)		1	2	3	4	5
1	Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapabilirim.					
2	Yapabileceğim başka şeyler varsa alışverişe gidip zaman geçirmeyi tercih etmem.					
3	Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.					
4	Alışveriş yapmanın tadını çıkartıp iyi vakit geçiririm.					
5	Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını yaşıyorum.					
6	Alışveriş yapmaktan sıkılırım.					
7	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.					
8	Alışveriş yapmaktan zevk duyarım.					
9	Alışveriş sırasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım.					
10	Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yaparım.					
11	Alışveriş sırasında yeni ürünlerle karşılaştığımda heyecan duyarım.					

<b>2. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Reklamlardan hoşlanırım.					
2	Reklamlar insanları aslında satın almayacakları şeyleri almaları için ikna eder.					
3	Reklamlardan, başkalarını nelerin etkileyebileceğini öğrenebilirim.					
4	Reklamlar bazen diğer televizyon programlarından daha keyifli olabiliyor.					
5	Reklamlar gereklidir.					
6	Reklamlar, piyasadaki ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerimi güncel tutar.					
7	Reklamlar bizi, birşeyler satın almaya aşırı önem veren bir toplum haline getirir.					
8	Genel olarak, reklamların iyi bir şey olmadığını düşünüyorum.					
9	Reklamlar insanların bir hayal dünyasında yaşamasına neden olur.					
10	Reklamlar genellikle eğlencelidir.					
11	Reklamlar gerekli bir bilgi kaynağıdır.					
12	Reklamlar sayesinde neyin moda olduğunu öğrenebilirim.					
13	Reklamlar, insanları sadece gösteriş yapmak için parasının yetmeyeceği ürünleri satın almaya teşvik eder.					
14	Reklamlar, hangi ürünlerin beni yansıtacağını anlamama yardımcı olur.					
15	Reklamlarla ilgili genel düşüncem olumsuzdur.					
16	Reklamlar bana istediğim özelliklerin hangi markada olduğunu gösterir.					
17	Reklamlarda gördüğüm, okuduğum, duyduğum şeyler hakkında düşünmekten keyif alırım.					
18	Reklamlar, bana benzeyen kişilerin ne satın aldıklarını gösterir.					
19	Reklamlar nedeniyle insanlar gerçekte ihtiyaç duymadıkları çok fazla şey satın alır.					

<b>3. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Kendimi mutlu hissedirim.					
2	Birçok şey yapmaya karşı içimde bir heves duyarım.					
3	Gecikmeler karşısında oldukça sabırlı davranırım.					
4	Birşeylerin beni tedirgin ettiğini hissedirim.					
5	Ağız kuruluğu problemi yaşarım.					
6	Sinirli olduğumu hissedirim.					
7	Hep olumsuz duygular içindeyim.					
8	Nefes almada bir zorluk yaşamam.					
9	Rahatlamakta sorun yaşarım.					
10	Kalp atışlarımda düzensizlik hissedirim.					
11	Bir şey canımı sıkarsa kolay sakinleşmem.					
12	Panikleyip kendimi aptal durumuna düşürmekten korkarım.					
13	Oldukça değerli biri olduğumu hissedirim.					
14	Hayatın anlamsız olduğu düşüncesine kapılırım.					

15	Alınan biri değildir.					
16	Olaylara aşırı tepki vermeye meyilliyim.					
17	Kendimi panik haline yakın hissedirim.					
18	Sebepsiz yere farklı korkular yaşarım.					
19	Vücudumda titremeler olur.					
20	Gelecekle ilgili bir beklentimin olmadığını düşünürüm.					
21	Sinirli bir yapıya sahibimdir.					
<b>4. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Param olmasa da kıyafet satın almak için içimde kuvvet hissedirim.					
2	Bir kıyafeti, giymeyeceğimi bile bile satın alabilirim.					
3	Harcama alışkanlıklarım ile ilgili üzülsem de kıyafet satın almaktan kendimi alıkoyamam.					
4	Üzgün olduğum zamanlarda çılgın gibi kıyafet satın alma isteği duyarım.					
5	İçimde birşeyin beni alışverişe gidip kıyafet satın almaya zorladığını hissettiğim zamanlar olur.					
6	Ödemekte güçlük çekeceğimi bilsem de kıyafet satın alabilirim.					
7	Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi utanmış hissedirim.					
8	Sinirli olduğum zamanlarda çılgın gibi kıyafet satın alma isteği duyarım.					
9	Çılgın gibi kıyafet satın aldığım zamanlar olur.					
10	Hiç ihtiyacım olmadığını bilsem de kıyafet satın alabilirim.					
11	Çılgın gibi kıyafet satın alırken kendimi müthiş hissedirim					
12	Kızartlar diye aldığım kıyafetleri başkalarından sakladığım olur.					
13	Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra huzursuz olurum.					
14	Alışverişten hiç keyif almam.					
15	Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissedirim.					
16	Alışverişe gitmekten hiç hoşlanmam.					
<b>5. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Bir kıyafeti sadece yüksek statülü olduğunu algıladığım için satın alabilirim.					
2	Kıyafetin yüksek statülü olup olmaması benim için önem taşımaz.					
3	Seçkin görünümlü kıyafetlere ilgi duyarım.					
4	Yüksek statülü olduğunu algıladığım kıyafetlere daha fazla para ödeyebilirim.					
5	Eğer bir kıyafet yüksek statülü ise benim için daha değerlidir.					
<b>6. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Hayattan zevk almak için ihtiyacım olan herşeye sahibim.					
2	Hayatımda lüks eşyaların olması hoşuma gider.					
3	İnsanların başarı göstergesi olarak sahip olduğu maddi varlıkların miktarı önemlidir.					
4	İstediğim herşeyi satın alamamak beni mutsuz eder.					
5	İhtiyacım olan şeyler dışında başka şeyler satın almayı da severim.					
6	Hayattaki en önemli başarılarından biri ev araba, eşya gibi maddi varlıklardan					

	edinmektir.					
7	Pahalı ev, araba, kıyafet gibi maddi varlıklara sahip insanlara imrenmem.					
8	Daha fazla şey satın almaya gücüm yetse idi, daha mutlu olurum.					
9	Sahip olduğum ev, araba, eşya, kıyafet gibi maddi varlıklar benim için önemlidir.					
10	Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.					
11	Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olmak, beni daha mutlu ederdi.					
12	Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.					
13	Tanıdığım çoğu kişiye kıyasla maddi varlıklara daha az önem veririm.					
14	Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar başarılı olduğumun bir göstergesidir.					
15	Maddi varlıklar açısından hayatımı sade tutmaya çalışırım.					
16	Birşeyler satın almak bana keyif verir.					
17	Başkalarının sahip olduğu maddi varlıklara önem vermem.					
18	Sahip olduğum maddi varlıklarla başkalarını etkilemek hoşuma gider.					
<b>7. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Hazır giyimde son moda ne ise ilk deneyenlerden olmak isterim.					
2	Kıyafet, kişiliğimi ifade etmek için kullandığım yollardan biridir.					
3	Her zaman son moda hazır giyim ürünlerinden en az bir takım alırım.					
4	Hazır giyime çok para harcarım.					
5	Hazır giyimde modayı takip ederim.					
6	Kişinin işinde ilerlemesi için kıyafetine özen göstermesi gerektiğini düşünürüm.					
7	Hazır giyimde modayı takip etmek için çok zaman harcarım.					
8	Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez.					
9	İyi giyinmek önemlidir.					
10	Giydiğin kıyafet, kendinle ilgili düşüncelerini yansıtır.					
11	Aktif yaşam tarzım nedeniyle çok çeşitli kıyafete ihtiyaç duyarım.					
12	Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim.					
13	Kıyafet alışverişimde güncel moda uyan şeyler satın almak benim için önem taşımaz.					
14	Kıyafet konusunda bir moda lideri olmak benim için önemlidir.					
15	Kıyafetle ilgili moda trendleri tanıma konusundaki yeteneğime güvenirim.					
16	Çevremdekiler beni bir moda lideri olarak tanır.					
17	Moda dergilerini okumam.					
18	İyi giyinmek, iyi bir hayata giden yolun başlangıcıdır.					
19	Moda, sadece tüketicilerden daha fazla para koparmanın bir yoludur.					
<b>8. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Giydiğim kıyafetimin fark edilmesinden hoşlanırım.					
2	Giydiğim kıyafet, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.					
3	Giydiğim kıyafetle saygı uyandırmak hoşuma gider.					

4	Giydiğim kıyafetlerin, popüler biri olmamda etkisi vardır.					
5	Giydiğim kıyafeti başkalarının görmesi benim için önemlidir.					
6	Giyeyeceğim kıyafeti seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağını önemsemem.					

<b>9. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Kıyafet bakarken içimden bir ses "hemen şimdi satın al" der.					
2	O an nasıl hissettiğime bağlı olarak kıyafet satın alabilirim.					
3	Bir kıyafet satın almadan önce uzun uzun düşünürüm.					
4	Kıyafetlerimi genellikle o an verdiğim bir kararla satın alırım.					
5	"Görürüm ve satın alırım" benim kıyafet satın alma şeklimi tanımlar.					
6	Bazen kıyafet satın alırken ne aldığımı umursamam bile.					
7	Bazen, nasıl olduğunu hiç anlamadan bir kıyafet satın alabilirim.					
8	Kıyafet alırken hiç düşünmem.					
9	Kıyafet alışverişimi çoğunlukla önceden planlarım.					
<b>10. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)</b>		1	2	3	4	5
1	Genel olarak kendimden memnunum.					
2	Kendimi başarısız biri olarak görüyorum.					
3	Bazen hiç işe yaramayan biri olduğumu düşünüyorum.					
4	Kendime daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.					
5	Ben de en az diğer insanlar kadar değerliyim.					
6	Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.					
7	Başkalarının yapabildiği pek çok şeyi ben de yapabiliyorum.					
8	Gurur duyacak birşeyimin olmadığını düşünüyorum.					
9	Bazen hiç de yeterli biri olmadığımı düşünüyorum.					
10	Kendimle ilgili olumlu düşüncelere sahibim.					

#### 11. Medeni durumunuz

Bekar	1	
Evli	2	
Dul/Boşanmış	3	

#### 14. Aylık toplam aile geliriniz

1.000 TL'den az	1	
1.001-2.000 TL	2	
2.001-3.000 TL	3	
3.001-4.000 TL	4	
4.001-5.000 TL	5	
5.001-6.000 TL	6	

#### 12. Yaşınız

18-24	1	
25-31	2	
32-38	3	
39-45	4	
46-52	5	
53-59	6	
60-66	7	
67 ve üstü	8	

#### 16. En son bitirdiğiniz okul

İlkokul/Orta okul	1	
-------------------	---	--

#### 13. Cinsiyetiniz

Kadın	1	
Erkek	2	

#### 17. Mesleğiniz

Öğrenci	1	
Ev hanımı	2	
Emekli	3	
Serbest meslek	4	
Kamu sektöründe yönetici	5	
Kamu sektöründe çalışan	6	

6.001-7.000 TL	7	
7.001 ve üstü	8	

**15. Belirttiğiniz aile geliri ile geçinen toplam kişi sayısı**

1	1	
2	2	
3	3	
4	4	
5 ve üstü	5	

Lise	2	
Üniversite	3	
Yüksek lisans	4	
Doktora	5	

Özel sektörde yönetici	7	
Özel sektörde çalışan	8	
Esnaf	9	
Tüccar/Sanayici	10	
Diğer	11	

**İletişim bilginiz (Elektronik posta adresiniz veya telefon numaranız)**

.....

*Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.*

## **EK 2: ANKETTE YER ALAN DEĞİŞKENLERİN KODLARI**

### **HEDONİK TÜKETİM ÖLÇEĞİ**

Hedonik 1 (HED1): Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapabilirim.

Hedonik 2 (HED2): Yapabileceğim başka şeyler varsa alışverişe gidip zaman geçirmeyi tercih etmem.

Hedonik 3 (HED3): Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.

Hedonik 4 (HED4): Alışveriş yapmanın tadını çıkarıp iyi vakit geçiririm.

Hedonik 5 (HED5): Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını yaşarım.

Hedonik 6 (HED6): Alışveriş yapmaktan sıkılıyorum.

Hedonik 7 (HED7): Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.

Hedonik 8 (HED8): Alışveriş yapmaktan zevk duyarım.

Hedonik 9 (HED9): Alışveriş sırasında bir macera yaşadığım hissine kapılıyorum.

Hedonik 10 (HED10): Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yaparım.

Hedonik 11 (HED11): Alışveriş sırasında yeni ürünlerle karşılaştığımda heyecan duyarım.

### **REKLAMA KARŞI TUTUM ÖLÇEĞİ**

Tutum 1 (TU1): Reklamlar gereklidir.

Tutum 2 (TU2): Reklamlar tüketiciyi yanlış yönlendirir.

Tutum 3 (TU3): Genel olarak, reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum

Tutum 4 (TU4): Reklamlarla ilgili genel düşüncem olumsuzdur

Tutum 5 (TU5): Reklamlardan hoşlanırım.

Bilgi 1 (BIL1): Reklamlar, piyasadaki ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerimi güncel tutar.

Bilgi 2 (BIL2): Reklamlar, reklamı yapılan ürün hakkında doğru bilgi verir.

Bilgi 3 (BIL3): Reklamlardan, yaşadığım yerde satılan ürünlerle ilgili değerli bilgiler alırım.

Eğlence 1 (EGL1): Reklamlar bazen diğer televizyon programlarından daha keyifli olabiliyor.

Eğlence 2 (EGL2): Reklamlarda gördüğüm, okuduğum, duyduğum şeyler hakkında düşünmekten keyif alırım.

Eğlence 3 (EGL3): Reklamlar genellikle eğlencelidir.

Materyalist Toplum 1 (MAT1): Reklamlar insanları aslında satın almayacakları şeyleri almaları için ikna eder.

Materyalist Toplum 2 (MAT2): Reklamlar bizi, birşeyler satın almaya aşırı önem veren bir toplum haline getirir.

Materyalist Toplum 3 (MAT3): Reklamlar insanları sadece gösteriş yapmak için parasının yetmeyeceği ürünleri satın almaya teşvik eder.

Materyalist Toplum 4 (MAT4): Reklamlar insanların bir hayal dünyasında yaşamasına neden olur.

Materyalist Toplum 5 (MAT5): Reklamlar nedeniyle insanlar gerçekte ihtiyaç duymadıkları çok fazla şey satın alır.

Sosyal Rol ve İmaj 1 (SRI1): Reklamlar sayesinde neyin moda olduğunu öğrenebilirim.

Sosyal Rol ve İmaj 2 (SRI2): Reklamlardan, başkalarını nelerin etkileyebileceğini öğrenebilirim.



Sosyal Rol ve İmaj 3 (SRI3): Reklamlar, bana benzeyen kişilerin ne satın aldıklarını gösterir.

Sosyal Rol ve İmaj 4 (SRI4): Reklamlar, hangi ürünlerin beni yansıtacağını anlamama yardımcı olur.

### **STRES-KAYGI-DEPRESYON ÖLÇEĞİ**

Stres 1 (STRS1): Birşeylerin beni tedirgin ettiğini hissedirim.

Stres 2 (STRS2): Alınan olduğumu hissedirim.

Stres 3 (STRS3): Gecikmeler karşısında sabırsız davranırım.

Stres 4 (STRS4): Birşey canımı sıktığında kolay sakinleşemem.

Stres 5 (STRS5): Rahatlamakta sorun yaşarım.

Stres 6 (STRS6): Sinirli olduğumu hissedirim.

Stres 7 (STRS7): Olaylara aşırı tepki vermeye meyilliyim.

Kaygı 1 (KYG1): Kendimi panik haline yakın hissedirim.

Kaygı 2 (KYG2): Sebepsiz yere farklı korkular yaşarım.

Kaygı 3 (KYG3): Vücudumda (mesela ellerimde) titremeler olur.

Kaygı 4 (KYG4): Panikleyip kendimi aptal durumuna düşürmekten korkarım.

Kaygı 5 (KYG5): Kalp atışlarımda artma veya düzensizlik gibi durumlar hissedirim.

Kaygı 6 (KYG6): Nefes almada zorluk yaşarım.

Kaygı 7 (KYG7): Ağız kuruluğu problemi yaşarım.

Depresyon 1 (DEP1): Bir birey olarak çok değerli olmadığımı hissedirim.

Depresyon 2 (DEP2): Hayatın anlamsız olduğu düşüncesine kapılırım.

Depresyon 3 (DEP3): Gelecekle ilgili bir beklentimin olmadığını düşünürüm.

Depresyon 4 (DEP4): Birşeyler yapmaya karşı içimde heves yoktur.

Depresyon 5 (DEP5): Kendimi kederli hissederim.

Depresyon 6 (DEP6): Artık hiçbir şekilde olumlu bir duyguya sahip olmadığımı hissederim.

Depresyon 7 (DEP7): Birşeyleri başlatacak o ilk adımı atamam.

### **KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ**

Harcama Dürtüsü 1 (HD1): Param olmasa da birşeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissederim.

Harcama Dürtüsü 2 (HD2): Zamanım olmasa da birşeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissederim.

Harcama Dürtüsü 3 (HD3): Bazen içimde birşey beni alışverişe gitmeye zorluyormuş gibi hissederim.

Duygu 1 (DUY1): Alışverişten neredeyse hiç keyif almam.

Duygu 2 (DUY2): Alışveriş yapmaktan nefret ederim.

Harcama Eğilimi 1 (HE1): Çılgın gibi alışveriş yaptığım zamanlar vardır.

Harcama Eğilimi 2 (HE2): Çılgın gibi alışveriş yaparken kendimi müthiş hissederim.

Harcama Eğilimi 3 (HE3): Hiçbirşeye ihtiyacım olmasa da birşeyler satın alabilirim.

Harcama Eğilimi 4 (HE4): Üzgün olduğum zamanlarda çılgın gibi alışveriş yapma isteği duyarım.

Harcama Eğilimi 5 (HE5): Kızgın olduğum zamanlarda çılgın gibi alışveriş yapma isteği duyarım.

Harcama Eğilimi 6 (HE6): Moral olarak kötü hissettiğim zamanlarda çılgın gibi alışveriş yapma isteği duyarım.

Harcama Eğilimi 7 (HE7): Birşeyi ihtiyacım olmadığını bile bile satın alabilirim.

Harcama Eğilimi 8 (HE8): Birşeyi kullanmayacağımı bile bile satın alabilirim.

Fonksiyonel Olmayan Harcama 1 (FOH1): Bütçemin uygun olmadığını bilsem de birşeyler satın alabilirim.

Fonksiyonel Olmayan Harcama 2 (FOH2): Çok para harcadığımı hissetsem de birşeyler satın almaktan kendimi alıkoyamam.

Harcama Sonrası Pişmanlık 1 (HSP1): Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi huzursuz hissederim.

Harcama Sonrası Pişmanlık 2 (HSP2): Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissederim.

Harcama Sonrası Pişmanlık 3 (HSP3): Çılgınca alışveriş yaptıktan sonra kendimi utanmış hissederim.

### **STATÜ TÜKETİMİ ÖLÇEĞİ**

Statü 1 (STA1): Bir kıyafeti sadece yüksek statülü olduğunu algıladığım için satın alabilirim.

Statü 2 (STA2): Kıyafetin yüksek statülü olup olmaması benim için önem taşımaz.

Statü 3 (STA3): Yüksek statülü görüntüye sahip kıyafetlere ilgi duyarım.

Statü 4 (STA4): Yüksek statülü olduğunu algıladığım kıyafetlere daha fazla para ödeyebilirim.

Statü 5 (STA5): Eğer bir kıyafet yüksek statülü ise benim için daha değerlidir.

### **MATERYALİZM ÖLÇEĞİ**

Başarı 1 (BAS1): Pahalı ev, araba, kıyafetlere sahip olanlara imrenirim.

Başarı 2 (BAS2): Hayattaki en önemli başarılarından biri, kişilerin sahip oldukları maddi varlıklardır.

Başarı 3 (BAS3): Maddi varlığı bir başarı göstergesi olarak görmem.

Başarı 4 (BAS4): Sahip olduğum maddi varlıklarım, hayatta ne kadar başarılı olduğumun bir göstergesidir.

Başarı 5 (BAS5): Maddi güçle insanları etkilemek hoşuma gider.

Başarı 6 (BAS6): Başkalarının sahip olduğu maddi varlıklara önem vermem.

Sahip Olma 1 (SAH1): Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.

Sahip Olma 2 (SAH2): Mal mülk söz konusu olduğunda mümkün olduğunca sade yaşamayı severim.

Sahip Olma 3 (SAH3): Sahip olduğum mal mülk benim için önemli değildir.

Sahip Olma 4 (SAH4): Günlük hayatımda çok sık kullanmayacağım şeyler için para harcamaktan zevk alırım.

Sahip Olma 5 (SAH5): Birşeyler satın almak bana keyif verir.

Sahip Olma 6 (SAH6): Yaşamımda lüksün çok fazla olması hoşuma gider.

Sahip Olma 7 (SAH7): Tanıdığım pek çok insana kıyasla maddiyata daha az önem veririm.

Mutluluk 1 (MUT1): Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan herşeye sahibim.

Mutluluk 2 (MUT2): Bazı şeylere daha sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.

Mutluluk 3 (MUT3): Sahip olduklarımdan daha iyi şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.

Mutluluk 4 (MUT4): Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu.

Mutluluk 5 (MUT5): İstedğim herşeyi satın alamamış olmak bazen canımı sıkır.

## **MODA YÖNELİMLİ TÜKETİM ÖLÇEĞİ**

Liderlik 1 (LID1): Hazır giyimde son moda ne ise ilk deneyenlerden olmak isterim.

Liderlik 2 (LID2): Kıyafet, kişiliğimi ifade etmek için kullandığım yollardan biridir.

Liderlik 3 (LID3): Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim.

Liderlik 4 (LID4): Kıyafet konusunda bir moda lideri olmak benim için önemlidir.

Liderlik 5 (LID5): Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim.

Liderlik 6 (LID6): Kıyafetle ilgili moda trendleri tanıma konusundaki yeteneğime güvenirim.

İlgi 1 (ILG1): Her zaman son moda hazır giyim ürünlerinden en az bir takım alırım.

İlgi 2 (ILG2): Hazır giyime çok para harcarım.

İlgi 3 (ILG3): Hazır giyimde modayı takip ederim.

İlgi 4 (ILG4): Hazır giyimde modayı takip etmek için çok zaman harcarım.

İlgi 5 (ILG5): Aktif yaşam tarzım nedeniyle çok çeşitli kıyafete ihtiyaç duyarım.

İlgi 6 (ILG6): Moda dergilerini okumam.

İyi Görünmenin Önemi 1 (IGO1): Kişinin işinde ilerlemesi için kıyafetine özen göstermesi gerekir.

İyi Görünmenin Önemi 2 (IGO2): İyi giyinmek önemlidir.

İyi Görünmenin Önemi 3 (IGO3): Giydiğin kıyafet, kendinle ilgili düşüncelerini yansıtır.

İyi Görünmenin Önemi 4 (IGO4): İyi giyinmek, iyi bir hayata giden yolun başlangıcıdır.

Moda Karşıtı Tutum 1 (MKT1): Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez.

Moda Karşıtı Tutum 2 (MKT2): Kıyafet alışverişimde güncel moda ya uyan şeyler satın almak benim için önem taşımaz.

Moda Karşıtı Tutum 3 (MKT3): Moda, sadece tüketicilerden daha fazla para koparmanın bir yoludur.

### **GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÖLÇEĞİ**

Gösterişçi 1 (GOS1): Giydiğim kıyafetimin fark edilmesinden hoşlanırım.

Gösterişçi 2 (GOS2): Giydiğim kıyafet, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.

Gösterişçi 3 (GOS3): Giydiğim kıyafetle saygı uyandırmak hoşuma gider.

Gösterişçi 4 (GOS4): Giydiğim kıyafetlerin, popüler biri olmamda etkisi vardır.

Gösterişçi 5 (GOS5): Giydiğim kıyafeti başkalarının görmesi benim için önemlidir.

Gösterişçi 6 (GOS6): Giyeceğim kıyafeti seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir.

### **İÇTEPİSEL SATIN ALMA ÖLÇEĞİ**

İçtepişel 1 (ICT1): Kıyafet bakarken içimden bir ses "hemen şimdi satın al" der.

İçtepişel 2 (ICT2): O an nasıl hissettiğime bağlı olarak kıyafet satın alabilirim.

İçtepişel 3 (ICT3): Bir kıyafet satın almadan önce uzun uzun düşünürüm.

İçtepişel 4 (ICT4): Kıyafetlerimi genellikle o an verdiğim bir kararla satın alırım.

İçtepişel 5 (ICT5): "Görürüm ve satın alırım" benim kıyafet satın alma şeklimi tanımlar.

İçtepişel 6 (ICT6): Bazen kıyafet satın alırken ne aldığımı umursamam bile.

İçtepişel 7 (ICT7): Bazen, nasıl olduğunu hiç anlamadan bir kıyafet satın alabilirim.

İçtepişel 8 (ICT8): Kıyafet alırken hiç düşünmem.

İçtepişel 9 (ICT9): Kıyafet alışverişimi çoğunlukla önceden planlarım.

## **BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ**

Benlik Saygısı 1 (BS1): Genel olarak kendimden memnunum.

Benlik Saygısı 2 (BS2): Kendimi başarısız biri olarak görüyorum.

Benlik Saygısı 3 (BS3): Bazen hiç işe yaramayan biri olduğumu düşünüyorum.

Benlik Saygısı 4 (BS4): Kendime daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.

Benlik Saygısı 5 (BS5): Ben de en az diğer insanlar kadar değerliyim.

Benlik Saygısı 6 (BS6): Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.

Benlik Saygısı 7 (BS7): Başkalarının yapabildiği pek çok şeyi ben de yapabiliyorum.

Benlik Saygısı 8 (BS8): Gurur duyacak birşeyimin olmadığını düşünüyorum.

Benlik Saygısı 9 (BS9): Bazen hiç de yeterli biri olmadığımı düşünüyorum.

Benlik Saygısı 10 (BS10): Kendimle ilgili olumlu düşüncelere sahibim.

### EK 3: KİŞİSEL FAKTÖRLER İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

**Tablo 54:** Kişisel Faktörler İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,911
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	44653,516
	Serbestlik Derecesi	1176
	Anlamlılık	,000

**Tablo 55:** Kişisel Faktörler İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,927
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	39998,512
	Serbestlik Derecesi	703
	Anlamlılık	,000

**Tablo 56:** Kişisel Faktörler İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	16,360	43,053	43,053	16,360	43,053	43,053
2	4,662	12,267	55,320	4,662	12,267	55,320
3	2,494	6,562	61,882	2,494	6,562	61,882
4	2,408	6,338	68,220	2,408	6,338	68,220
5	1,570	4,131	72,351	1,570	4,131	72,351
6	1,270	3,342	75,693	1,270	3,342	75,693
7	1,160	3,054	78,747	1,160	3,054	78,747



8	,781	2,056	80,803		
9	,723	1,902	82,705		
10	,602	1,583	84,288		
11	,566	1,491	85,779		
12	,508	1,336	87,115		
13	,465	1,223	88,338		
14	,450	1,183	89,521		
15	,440	1,158	90,679		
16	,363	,956	91,636		
17	,328	,864	92,500		
18	,303	,797	93,297		
19	,268	,705	94,002		
20	,256	,674	94,676		
21	,235	,618	95,294		
22	,216	,568	95,862		
23	,186	,491	96,352		
24	,167	,439	96,791		
25	,152	,400	97,191		
26	,130	,343	97,534		
27	,121	,318	97,851		
28	,109	,288	98,139		
29	,107	,283	98,422		
30	,102	,269	98,691		
31	,091	,239	98,930		
32	,085	,223	99,153		
33	,074	,194	99,347		
34	,063	,166	99,513		
35	,057	,151	99,664		
36	,053	,140	99,804		
37	,041	,108	99,912		
38	,033	,088	100,000		

#### EK 4: POSTMODERN TÜKETİM ŞEKİLLERİ İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

**Tablo 57:** Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,959
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	55669,725
	Serbestlik Derecesi	1275
	Anlamlılık	,000

**Tablo 58:** Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örneklemeye ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,961
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	52549,463
	Serbestlik Derecesi	820
	Anlamlılık	,000

**Tablo 59:** Postmodern Tüketim Şekilleri İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	18,504	45,131	45,131	18,504	45,131	45,131
2	6,559	15,998	61,130	6,559	15,998	61,130
3	3,561	8,686	69,815	3,561	8,686	69,815
4	2,688	6,556	76,372	2,688	6,556	76,372
5	1,257	3,066	79,437	1,257	3,066	79,437
6	1,201	2,929	82,366	1,201	2,929	82,366
7	1,114	2,718	85,084	1,114	2,718	85,084
8	,784	1,912	86,996			

9	,731	1,783	88,779		
10	,487	1,187	89,966		
11	,430	1,049	91,015		
12	,375	,915	91,930		
13	,331	,808	92,738		
14	,328	,800	93,538		
15	,265	,647	94,185		
16	,239	,582	94,767		
17	,195	,476	95,243		
18	,186	,454	95,697		
19	,169	,412	96,108		
20	,158	,384	96,492		
21	,143	,348	96,840		
22	,135	,329	97,169		
23	,126	,309	97,477		
24	,123	,300	97,777		
25	,112	,273	98,050		
26	,107	,260	98,310		
27	,100	,244	98,554		
28	,091	,223	98,776		
29	,090	,219	98,996		
30	,075	,182	99,178		
31	,069	,167	99,345		
32	,061	,149	99,494		
33	,060	,147	99,641		
34	,052	,128	99,768		
35	,045	,110	99,879		
36	,017	,041	99,920		
37	,014	,034	99,954		
38	,010	,024	99,978		
39	,005	,012	99,990		
40	,003	,008	99,998		
41	,001	,002	100,000		

## EK 5: REKLAMA KARŞI TUTUM İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

**Tablo 60:** Reklama Karşı Tutum İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,957
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	28815,888
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	,000

**Tablo 61:** Reklama Karşı Tutum İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,960
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	27623,172
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	,000

**Tablo 62:** Reklama Karşı Tutum İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	13,396	74,423	74,423	13,396	74,423	74,423
2	1,529	8,495	82,918	1,529	8,495	82,918
3	1,283	7,125	90,044	1,283	7,125	90,044
4	,332	1,845	91,889			
5	,295	1,639	93,528			
6	,191	1,059	94,587			
7	,178	,991	95,577			
8	,120	,668	96,245			

9	,114	,632	96,877		
10	,109	,607	97,484		
11	,092	,508	97,992		
12	,072	,400	98,392		
13	,067	,371	98,763		
14	,058	,325	99,088		
15	,053	,295	99,383		
16	,044	,246	99,629		
17	,037	,204	99,833		
18	,030	,167	100,000		

## EK 6: KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ İÇİN YAPILAN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

**Tablo 63:** Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO Örneklemeye ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,943
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	20525,197
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	,000

**Tablo 64:** Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO Örneklemeye ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,943
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	19952,244
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	,000

**Tablo 65:** Kompulsif Satın Alma Eğilimi İçin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	10,469	74,775	74,775	10,469	74,775	74,775
2	1,191	8,511	83,286	1,191	8,511	83,286
3	1,034	7,383	90,669	1,034	7,383	90,669
4	,253	1,808	92,477			
5	,206	1,471	93,949			
6	,200	1,431	95,379			
7	,131	,938	96,318			
8	,112	,797	97,115			

9	,083	,596	97,710		
10	,080	,571	98,281		
11	,074	,530	98,812		
12	,062	,440	99,252		
13	,057	,407	99,659		
14	,048	,341	100,000		

**EK 7: ANOVA SONUCU ELDE EDİLEN ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA VE TANIMLAYICI TABLOLAR**

**Tablo 66:** Yaş İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken: Kompulsif satın alma

Scheffe

(I) YAS	(J) YAS	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Düşük sınır	Yüksek sınır
18-24	25-31	,63877*	,12620	,001	,1642	1,1133
	32-38	,94679*	,10360	,000	,5572	1,3363
	39-45	,21647	,11364	,821	-,2108	,6438
	46-52	,75420*	,15259	,001	,1804	1,3280
	53-59	,20205	,16485	,982	-,4178	,8219
	60-66	,75816	,43310	,879	-,8704	2,3867
	67 ve üstü	,66649	,60666	,991	-1,6147	2,9477
25-31	18-24	-,63877*	,12620	,001	-1,1133	-,1642
	32-38	,30802	,11141	,366	-,1109	,7269
	39-45	-,42229	,12080	,095	-,8765	,0319
	46-52	,11544	,15800	,999	-,4787	,7095
	53-59	-,43672	,16986	,471	-1,0754	,2020
	60-66	,11939	,43504	1,000	-1,5165	1,7552
	67 ve üstü	,02772	,60804	1,000	-2,2587	2,3141
32-38	18-24	-,94679*	,10360	,000	-1,3363	-,5572
	25-31	-,30802	,11141	,366	-,7269	,1109
	39-45	-,73032*	,09695	,000	-1,0949	-,3658
	46-52	-,19259	,14060	,966	-,7213	,3361
	53-59	-,74474*	,15382	,002	-1,3231	-,1664
	60-66	-,18863	,42903	1,000	-1,8019	1,4246
	67 ve üstü	-,28030	,60376	1,000	-2,5506	1,9900
39-45	18-24	-,21647	,11364	,821	-,6438	,2108
	25-31	,42229	,12080	,095	-,0319	,8765
	32-38	,73032*	,09695	,000	,3658	1,0949
	46-52	,53773	,14816	,069	-,0194	1,0948
	53-59	-,01443	,16075	1,000	-,6189	,5900
	60-66	,54168	,43156	,979	-1,0811	2,1645
	67 ve üstü	,45002	,60556	,999	-1,8270	2,7271



46-52	18-24	-,75420*	,15259	,001	-1,3280	-,1804
	25-31	-,11544	,15800	,999	-,7095	,4787
	32-38	,19259	,14060	,966	-,3361	,7213
	39-45	-,53773	,14816	,069	-1,0948	,0194
	53-59	-,55216	,19029	,298	-1,2677	,1634
	60-66	,00396	,44341	1,000	-1,6634	1,6713
	67 ve üstü	-,08771	,61406	1,000	-2,3967	2,2213
53-59	18-24	-,20205	,16485	,982	-,8219	,4178
	25-31	,43672	,16986	,471	-,2020	1,0754
	32-38	,74474*	,15382	,002	,1664	1,3231
	39-45	,01443	,16075	1,000	-,5900	,6189
	46-52	,55216	,19029	,298	-,1634	1,2677
	60-66	,55611	,44778	,981	-1,1276	2,2399
	67 ve üstü	,46444	,61722	,999	-1,8565	2,7853
60-66	18-24	-,75816	,43310	,879	-2,3867	,8704
	25-31	-,11939	,43504	1,000	-1,7552	1,5165
	32-38	,18863	,42903	1,000	-1,4246	1,8019
	39-45	-,54168	,43156	,979	-2,1645	1,0811
	46-52	-,00396	,44341	1,000	-1,6713	1,6634
	53-59	-,55611	,44778	,981	-2,2399	1,1276
	67 ve üstü	-,09167	,73578	1,000	-2,8584	2,6750
67 ve üstü	18-24	-,66649	,60666	,991	-2,9477	1,6147
	25-31	-,02772	,60804	1,000	-2,3141	2,2587
	32-38	,28030	,60376	1,000	-1,9900	2,5506
	39-45	-,45002	,60556	,999	-2,7271	1,8270
	46-52	,08771	,61406	1,000	-2,2213	2,3967
	53-59	-,46444	,61722	,999	-2,7853	1,8565
	60-66	,09167	,73578	1,000	-2,6750	2,8584

\*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 67:** Yaş İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo

KSA

	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	95% ortalama için güven aralığı		Min.	Maks.
					Düşük sınır	Yüksek sınır		
					18-24	152		
25-31	123	3,3344	1,08629	,09795	3,1405	3,5283	1,50	4,64
32-38	300	3,0264	1,17690	,06795	2,8926	3,1601	1,21	4,71
39-45	187	3,7567	,97571	,07135	3,6159	3,8974	1,36	4,57
46-52	67	3,2190	1,04832	,12807	2,9633	3,4747	1,64	4,29
53-59	54	3,7711	,69285	,09429	3,5820	3,9602	1,64	4,64
60-66	6	3,2150	1,04069	,42486	2,1229	4,3071	1,64	4,00
67 ve üstü	3	3,3067	1,44338	,83333	-,2789	6,8922	1,64	4,14
Total	892	3,4450	1,10164	,03689	3,3727	3,5174	1,21	4,71

**Tablo 68:** Medeni Durum İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken: Kompulsif satın alma

Scheffe

(I) MED	(J) MED	Ort. farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Düşük sınır	Yüksek sınır
Bekar	Evli	-,12866	,07673	,246	-,3168	,0595
	Dul/Boşanmış	-,53027*	,14887	,002	-,8953	-,1653
Evli	Bekar	,12866	,07673	,246	-,0595	,3168
	Dul/Boşanmış	-,40161*	,15168	,030	-,7735	-,0297
Dul/Boşanmış	Bekar	,53027*	,14887	,002	,1653	,8953
	Evli	,40161*	,15168	,030	,0297	,7735

\*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 69:** Medeni Durum İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo

Kompulsif satın alma

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama için güven aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük sınır	Yüksek sınır		
					Bekar	475		
Evli	356	3,4861	1,00319	,05317	3,3815	3,5907	1,36	4,71
Dul/Boşanmış	61	3,8877	,49628	,06354	3,7606	4,0148	1,71	4,64
Total	892	3,4450	1,10164	,03689	3,3727	3,5174	1,21	4,71

**Tablo 70:** Gelir İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken: Kompulsif satın alma

Scheffe

(I) GEL	(J) GEL	Ort. farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Düşük sınır	Yüksek sınır
1.000 TL'den az	1.001-2.000 TL	,64396*	,16803	,041	,0121	1,2758
	2.001-3.000 TL	,64466*	,14901	,010	,0843	1,2050
	3.001-4.000 TL	,91211*	,14882	,000	,3525	1,4717
	4.001-5.000 TL	,46873	,14843	,192	-,0894	1,0269
	5.001-6.000 TL	,28078	,14882	,829	-,2788	,8404
	6.001-7.000 TL	,54031	,15556	,100	-,0446	1,1253
	7.001 TL ve üstü	1,57817*	,15990	,000	,9769	2,1794
1.001-2.000 TL	1.000 TL'den az	-,64396*	,16803	,041	-1,2758	-,0121
	2.001-3.000 TL	,00070	,14775	1,000	-,5549	,5563
	3.001-4.000 TL	,26815	,14755	,855	-,2867	,8230
	4.001-5.000 TL	-,17523	,14716	,985	-,7286	,3781
	5.001-6.000 TL	-,36318	,14755	,533	-,9180	,1916
	6.001-7.000 TL	-,10365	,15434	1,000	-,6840	,4767
	7.001 TL ve üstü	,93421*	,15872	,000	,3374	1,5310
2.001-3.000 TL	1.000 TL'den az	-,64466*	,14901	,010	-1,2050	-,0843
	1.001-2.000 TL	-,00070	,14775	1,000	-,5563	,5549
	3.001-4.000 TL	,26745	,12546	,715	-,2043	,7392

	4.001-5.000 TL	-,17593	,12501	,961	-,6460	,2941
	5.001-6.000 TL	-,36388	,12546	,299	-,8357	,1079
	6.001-7.000 TL	-,10435	,13339	,999	-,6059	,3972
	7.001 TL ve üstü	,93351*	,13843	,000	,4130	1,4540
3.001-4.000 TL	1.000 TL'den az	-,91211*	,14882	,000	-1,4717	-,3525
	1.001-2.000 TL	-,26815	,14755	,855	-,8230	,2867
	2.001-3.000 TL	-,26745	,12546	,715	-,7392	,2043
	4.001-5.000 TL	-,44338	,12477	,083	-,9126	,0258
	5.001-6.000 TL	-,63133*	,12523	,001	-1,1022	-,1604
	6.001-7.000 TL	-,37180	,13317	,352	-,8726	,1290
	7.001 TL ve üstü	,66606*	,13821	,002	,1463	1,1858
4.001-5.000 TL	1.000 TL'den az	-,46873	,14843	,192	-1,0269	,0894
	1.001-2.000 TL	,17523	,14716	,985	-,3781	,7286
	2.001-3.000 TL	,17593	,12501	,961	-,2941	,6460
	3.001-4.000 TL	,44338	,12477	,083	-,0258	,9126
	5.001-6.000 TL	-,18795	,12477	,943	-,6571	,2812
	6.001-7.000 TL	,07159	,13274	1,000	-,4276	,5707
	7.001 TL ve üstü	1,10944*	,13780	,000	,5913	1,6276
5.001-6.000 TL	1.000 TL'den az	-,28078	,14882	,829	-,8404	,2788
	1.001-2.000 TL	,36318	,14755	,533	-,1916	,9180
	2.001-3.000 TL	,36388	,12546	,299	-,1079	,8357
	3.001-4.000 TL	,63133*	,12523	,001	,1604	1,1022
	4.001-5.000 TL	,18795	,12477	,943	-,2812	,6571
	6.001-7.000 TL	,25954	,13317	,802	-,2412	,7603
	7.001 TL ve üstü	1,29740*	,13821	,000	,7777	1,8171
6.001-7.000 TL	1.000 TL'den az	-,54031	,15556	,100	-1,1253	,0446
	1.001-2.000 TL	,10365	,15434	1,000	-,4767	,6840
	2.001-3.000 TL	,10435	,13339	,999	-,3972	,6059
	3.001-4.000 TL	,37180	,13317	,352	-,1290	,8726
	4.001-5.000 TL	-,07159	,13274	1,000	-,5707	,4276
	5.001-6.000 TL	-,25954	,13317	,802	-,7603	,2412
	7.001 TL ve üstü	1,03786*	,14545	,000	,4909	1,5848
7.001 TL ve üstü	1.000 TL'den az	-1,57817*	,15990	,000	-2,1794	-,9769
	1.001-2.000 TL	-,93421*	,15872	,000	-1,5310	-,3374
	2.001-3.000 TL	-,93351*	,13843	,000	-1,4540	-,4130
	3.001-4.000 TL	-,66606*	,13821	,002	-1,1858	-,1463
	4.001-5.000 TL	-1,10944*	,13780	,000	-1,6276	-,5913
	5.001-6.000 TL	-1,29740*	,13821	,000	-1,8171	-,7777

6.001-7.000 TL	-1,03786*	,14545	,000	-1,5848	-,4909
----------------	-----------	--------	------	---------	--------

\*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 71:** Gelir İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo

Kompulsif satın alma

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama için güven aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük sınır	Yüksek sınır		
					1.000 TL'den az	74		
1.001-2.000 TL	76	3,4364	1,16065	,13314	3,1712	3,7017	1,64	4,64
2.001-3.000 TL	134	3,4357	1,02139	,08823	3,2612	3,6103	1,36	4,64
3.001-4.000 TL	135	3,1683	1,18486	,10198	2,9666	3,3700	1,57	4,71
4.001-5.000 TL	137	3,6117	,96832	,08273	3,4481	3,7753	1,36	4,64
5.001-6.000 TL	135	3,7996	,91242	,07853	3,6443	3,9549	1,57	4,71
6.001-7.000 TL	107	3,5401	1,08716	,10510	3,3317	3,7485	1,21	4,64
7.001 TL ve üstü	94	2,5022	1,12006	,11553	2,2728	2,7316	1,43	4,50
Total	892	3,4450	1,10164	,03689	3,3727	3,5174	1,21	4,71

**Tablo 72:** Öğrenim Durumu İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken: Kompulsif satın alma

Scheffe

(I) OKUL	(J) OKUL	Ort. farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Düşük sınır	Yüksek sınır
İlkokul/Ortaokul	Lise	-,06049	,15729	,997	-,5460	,4250
	Üniversite	-,19902	,15914	,815	-,6902	,2922

	Yüksek Lisans	1,15629*	,16283	,000	,6537	1,6589
	Doktora	,44563	,27106	,609	-,3911	1,2823
Lise	İlkokul/Ortaokul	,06049	,15729	,997	-,4250	,5460
	Üniversite	-,13854	,07734	,524	-,3773	,1002
	Yüksek Lisans	1,21677*	,08468	,000	,9554	1,4782
	Doktora	,50612	,23266	,317	-,2120	1,2243
Üniversite	İlkokul/Ortaokul	,19902	,15914	,815	-,2922	,6902
	Lise	,13854	,07734	,524	-,1002	,3773
	Yüksek Lisans	1,35531*	,08806	,000	1,0835	1,6271
	Doktora	,64466	,23391	,109	-,0774	1,3667
Yüksek Lisans	İlkokul/Ortaokul	-1,15629*	,16283	,000	-1,6589	-,6537
	Lise	-1,21677*	,08468	,000	-1,4782	-,9554
	Üniversite	-1,35531*	,08806	,000	-1,6271	-1,0835
	Doktora	-,71065	,23644	,061	-1,4405	,0192
Doktora	İlkokul/Ortaokul	-,44563	,27106	,609	-1,2823	,3911
	Lise	-,50612	,23266	,317	-1,2243	,2120
	Üniversite	-,64466	,23391	,109	-1,3667	,0774
	Yüksek Lisans	,71065	,23644	,061	-,0192	1,4405

\*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 73:** Öğrenim Durumu İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo

Kompulsif satın alma

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama için güven aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük sınır	Yüksek sınır		
İlkokul/Ortaokul	42	3,6362	,69536	,10730	3,4195	3,8529	1,64	4,29
Lise	343	3,6967	,92863	,05014	3,5981	3,7953	1,36	4,71
Üniversite	282	3,8352	,74533	,04438	3,7478	3,9226	1,36	4,71
Yüksek Lisans	207	2,4799	1,25568	,08728	2,3078	2,6520	1,21	4,57
Doktora	18	3,1906	1,22491	,28871	2,5814	3,7997	1,43	4,50
Total	892	3,4450	1,10164	,03689	3,3727	3,5174	1,21	4,71

**Tablo 74:** Meslek İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken: Kompulsif satın alma

Scheffe

(I) MES	(J) MES	Ort. farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Düşük sınır	Yüksek sınır
Öğrenci	Ev Hanımı	,76526*	,10613	,000	,3098	1,2207
	Emekli	1,58756*	,23006	,000	,6003	2,5748
	Serbest Meslek	,26967	,17945	,994	-,5004	1,0397
	Kamu Sektöründe Yönetici	1,00110	,36532	,676	-,5666	2,5688
	Kamu Sektöründe Çalışan	,45023	,10754	,065	-,0112	,9117
	Özel Sektörde Yönetici	2,08499*	,13245	,000	1,5166	2,6533
	Özel Sektörde Çalışan	,61670*	,10419	,000	,1696	1,0638
	Esnaf	,10897	,12779	1,000	-,4394	,6573
	Tüccar/Sanayici	2,07842*	,34282	,000	,6073	3,5495
	Diğer	1,48467	,67249	,899	-1,4011	4,3704
	Ev Hanımı	Öğrenci	-,76526*	,10613	,000	-1,2207
Emekli		,82230	,22867	,230	-,1590	1,8036
Serbest Meslek		-,49560	,17767	,650	-1,2580	,2668
Kamu Sektöründe Yönetici		,23583	,36445	1,000	-1,3281	1,7998
Kamu Sektöründe Çalışan		-,31503	,10453	,525	-,7636	,1335
Özel Sektörde Yönetici		1,31973*	,13002	,000	,7618	1,8777
Özel Sektörde Çalışan		-,14856	,10108	,995	-,5823	,2852
Esnaf		-,65629*	,12527	,002	-1,1938	-,1187
Tüccar/Sanayici		1,31315	,34188	,144	-,1539	2,7802
Diğer		,71940	,67201	1,000	-2,1643	3,6031
Emekli		Öğrenci	-1,58756*	,23006	,000	-2,5748
	Ev Hanımı	-,82230	,22867	,230	-1,8036	,1590
	Serbest Meslek	-1,31789*	,27061	,009	-2,4791	-,1567
	Kamu Sektöründe Yönetici	-,58647	,41772	,997	-2,3790	1,2060

	Kamu Sektöründe Çalışan	-1,13733*	,22933	,007	-2,1214	-,1532
	Özel Sektörde Yönetici	,49743	,24201	,936	-,5411	1,5359
	Özel Sektörde Çalışan	-,97086	,22778	,054	-1,9483	,0066
	Esnaf	-1,47859*	,23949	,000	-2,5063	-,4509
	Tüccar/Sanayici	,49086	,39818	,999	-1,2178	2,1995
	Diğer	-,10289	,70233	1,000	-3,1167	2,9109
Serbest Meslek	Öğrenci	-,26967	,17945	,994	-1,0397	,5004
	Ev Hanımı	,49560	,17767	,650	-,2668	1,2580
	Emekli	1,31789*	,27061	,009	,1567	2,4791
	Kamu Sektöründe Yönetici	,73143	,39213	,967	-,9513	2,4141
	Kamu Sektöründe Çalışan	,18057	,17851	1,000	-,5855	,9466
	Özel Sektörde Yönetici	1,81532*	,19454	,000	,9805	2,6501
	Özel Sektörde Çalışan	,34703	,17651	,953	-,4104	1,1045
	Esnaf	-,16070	,19139	1,000	-,9820	,6606
	Tüccar/Sanayici	1,80875*	,37125	,009	,2157	3,4018
	Diğer	1,21500	,68742	,978	-1,7348	4,1648
Kamu Sektöründe Yönetici	Öğrenci	-1,00110	,36532	,676	-2,5688	,5666
	Ev Hanımı	-,23583	,36445	1,000	-1,7998	1,3281
	Emekli	,58647	,41772	,997	-1,2060	2,3790
	Serbest Meslek	-,73143	,39213	,967	-2,4141	,9513
	Kamu Sektöründe Çalışan	-,55086	,36486	,994	-2,1166	1,0148
	Özel Sektörde Yönetici	1,08390	,37296	,586	-,5166	2,6844
	Özel Sektörde Çalışan	-,38440	,36389	1,000	-1,9459	1,1771
	Esnaf	-,89213	,37133	,833	-2,4856	,7013
	Tüccar/Sanayici	1,07732	,48896	,900	-1,0209	3,1755
	Diğer	,48357	,75749	1,000	-2,7670	3,7341
Kamu Sektöründe Çalışan	Öğrenci	-,45023	,10754	,065	-,9117	,0112
	Ev Hanımı	,31503	,10453	,525	-,1335	,7636
	Emekli	1,13733*	,22933	,007	,1532	2,1214
	Serbest Meslek	-,18057	,17851	1,000	-,9466	,5855
	Kamu Sektöründe Yönetici	,55086	,36486	,994	-1,0148	2,1166



	Özel Sektörde					
	Yönetici	1,63476*	,13117	,000	1,0719	2,1976
	Özel Sektörde Çalışan	,16647	,10256	,989	-,2736	,6066
	Esnaf	-,34126	,12646	,698	-,8839	,2014
	Tüccar/Sanayici	1,62818*	,34232	,013	,1592	3,0972
	Diğer	1,03443	,67224	,993	-1,8503	3,9191
Özel Sektörde	Öğrenci	-2,08499*	,13245	,000	-2,6533	-1,5166
Yönetici	Ev Hanımı	-1,31973*	,13002	,000	-1,8777	-,7618
	Emekli	-,49743	,24201	,936	-1,5359	,5411
	Serbest Meslek	-1,81532*	,19454	,000	-2,6501	-,9805
	Kamu Sektöründe					
	Yönetici	-1,08390	,37296	,586	-2,6844	,5166
	Kamu Sektöründe					
	Çalışan	-1,63476*	,13117	,000	-2,1976	-1,0719
	Özel Sektörde Çalışan	-1,46829*	,12844	,000	-2,0194	-,9171
	Esnaf	-1,97602*	,14823	,000	-2,6121	-1,3400
	Tüccar/Sanayici	-,00657	,35095	1,000	-1,5126	1,4994
	Diğer	-,60032	,67667	1,000	-3,5040	2,3034
Özel Sektörde Çalışan	Öğrenci	-,61670*	,10419	,000	-1,0638	-,1696
	Ev Hanımı	,14856	,10108	,995	-,2852	,5823
	Emekli	,97086	,22778	,054	-,0066	1,9483
	Serbest Meslek	-,34703	,17651	,953	-1,1045	,4104
	Kamu Sektöründe					
	Yönetici	,38440	,36389	1,000	-1,1771	1,9459
	Kamu Sektöründe					
	Çalışan	-,16647	,10256	,989	-,6066	,2736
	Özel Sektörde					
	Yönetici	1,46829*	,12844	,000	,9171	2,0194
	Esnaf	-,50773	,12362	,079	-1,0382	,0228
	Tüccar/Sanayici	1,46172	,34129	,051	-,0028	2,9262
	Diğer	,86797	,67171	,998	-2,0145	3,7504
Esnaf	Öğrenci	-,10897	,12779	1,000	-,6573	,4394
	Ev Hanımı	,65629*	,12527	,002	,1187	1,1938
	Emekli	1,47859*	,23949	,000	,4509	2,5063
	Serbest Meslek	,16070	,19139	1,000	-,6606	,9820
	Kamu Sektöründe					
	Yönetici	,89213	,37133	,833	-,7013	2,4856
	Kamu Sektöründe					
	Çalışan	,34126	,12646	,698	-,2014	,8839

	Özel Sektörde Yönetici	1,97602*	,14823	,000	1,3400	2,6121
	Özel Sektörde Çalışan	,50773	,12362	,079	-,0228	1,0382
	Tüccar/Sanayici	1,96945*	,34921	,001	,4709	3,4680
	Diğer	1,37570	,67577	,940	-1,5242	4,2756
Tüccar/Sanayici	Öğrenci	-2,07842*	,34282	,000	-3,5495	-,6073
	Ev Hanımı	-1,31315	,34188	,144	-2,7802	,1539
	Emekli	-,49086	,39818	,999	-2,1995	1,2178
	Serbest Meslek	-1,80875*	,37125	,009	-3,4018	-,2157
	Kamu Sektöründe Yönetici	-1,07732	,48896	,900	-3,1755	1,0209
	Kamu Sektöründe Çalışan	-1,62818*	,34232	,013	-3,0972	-,1592
	Özel Sektörde Yönetici	,00657	,35095	1,000	-1,4994	1,5126
	Özel Sektörde Çalışan	-1,46172	,34129	,051	-2,9262	,0028
	Esnaf	-1,96945*	,34921	,001	-3,4680	-,4709
	Diğer	-,59375	,74690	1,000	-3,7988	2,6113
Diğer	Öğrenci	-1,48467	,67249	,899	-4,3704	1,4011
	Ev Hanımı	-,71940	,67201	1,000	-3,6031	2,1643
	Emekli	,10289	,70233	1,000	-2,9109	3,1167
	Serbest Meslek	-1,21500	,68742	,978	-4,1648	1,7348
	Kamu Sektöründe Yönetici	-,48357	,75749	1,000	-3,7341	2,7670
	Kamu Sektöründe Çalışan	-1,03443	,67224	,993	-3,9191	1,8503
	Özel Sektörde Yönetici	,60032	,67667	1,000	-2,3034	3,5040
	Özel Sektörde Çalışan	-,86797	,67171	,998	-3,7504	2,0145
	Esnaf	-1,37570	,67577	,940	-4,2756	1,5242
	Tüccar/Sanayici	,59375	,74690	1,000	-2,6113	3,7988

\*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 75:** Meslek İtibariyle Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimlerinin Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Tablo

Kompulsif satın alma

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama için güven aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük	Yüksek		
					sınır	sınır		
Öğrenci	150	4,0597	,75445	,06160	3,9379	4,1814	1,64	4,71
Ev Hanımı	168	3,2944	,98484	,07598	3,1444	3,4444	1,36	4,50
Emekli	19	2,4721	1,06354	,24399	1,9595	2,9847	1,57	4,00
Serbest Meslek	34	3,7900	,52777	,09051	3,6059	3,9741	1,64	4,36
Kamu Sektöründe Yönetici	7	3,0586	1,33271	,50372	1,8260	4,2911	1,64	4,21
Kamu Sektöründe Çalışan	159	3,6094	1,12881	,08952	3,4326	3,7862	1,21	4,71
Özel Sektörde Yönetici	77	1,9747	,75819	,08640	1,8026	2,1468	1,21	3,93
Özel Sektörde Çalışan	182	3,4430	1,13075	,08382	3,2776	3,6084	1,36	4,64
Esnaf	86	3,9507	,43488	,04689	3,8575	4,0439	1,64	4,64
Tüccar/Sanayici	8	1,9813	,74626	,26384	1,3574	2,6051	1,64	3,79
Diğer	2	2,5750	1,71827	1,21500	-12,8630	18,0130	1,36	3,79
Total	892	3,4450	1,10164	,03689	3,3727	3,5174	1,21	4,71

## ÖZGEÇMİŞ

Filiz EROĞLU, 1979 yılında Balıkesir'in Edremit ilçesinde doğdu. Lise öğrenimini Edremit Lisesi'nde tamamladıktan sonra 2002 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2003-2008 yılları arasında çeşitli sektörlerde satış, pazarlama ve dış ticaret konularında çalıştı. 2006-2007 yıllarında İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret alanında yüksek lisans yaptı. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde doktora başladı. 2009 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak alındı. 2012 yılında evlilik nedeniyle görevinden istifa ederek Kanada'ya yerleşen Filiz EROĞLU, 2015 yılı itibariyle Balıkesir'de ikamet etmekte ve akademik çalışmalarını sürdürmektedir.