



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AKDENİZ VE EGE BÖLGESİ'NDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI
İLE PSİKOLOJİK SEMPTOMLAR VE KİŞİSEL İYİ OLUŞ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Mübarek AYDIN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gökben HIZLI SAYAR

İSTANBUL, 2019

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AKDENİZ VE EGE BÖLGESİ'NDE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI
İLE PSİKOLOJİK SEMPTOMLAR VE KİŞİSEL İYİ OLUŞ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Mübarek AYDIN
174102126

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gökben HIZLI SAYAR

İSTANBUL, 2019



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 174102126
Öğrenci Adı Soyadı	: Mübarek Aydın
Anabilim Dalı	: Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	: Doç.Dr. Gökben Hızlı Sayar
Tezin Başlığı	: Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikolojik Semptomlar ve Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 06/08/2019	Saati	: 13:00
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="checkbox"/> GELDI		
<p>Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez KABUL edilmiştir.</p> <p><input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ için ay EK SÜRE verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (<i>en fazla 3 ay</i>)</p> <p><input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin REDDEDİLMESİ kararı alınmıştır.</p>			
Savunmada Tezin Başlığı	: <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi. <input type="checkbox"/> Değişti.		
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: <input type="checkbox"/> GELMEDI		
<p>Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,</p> <p><input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ ile REDDEDİLMİŞTİR.</p>			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Doç.Dr. Gökben Hızlı Sayar	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol	
Üye	Doç.Dr. Rabia Bilici	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Akdeniz ve Ege Bölgesi’nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikolojik Semptomlar ve Kişisel İyi Oluşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli çalışmamın, bilime uygun, ahlak ve geleneklere bağlı kalınarak şahsım tarafından hazırlandığını beyan ederim. Esinlendiğim bu eserlerin hepsinin kaynaklarda yer aldığını ve hazırlamış olduğum çalışmamın içerisinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. ../../2019

Mübarek AYDIN

TEŞEKKÜR

İlk olarak çalışmamın her kademesinde bana destek olan, cevaplandırmak üzere tüm sormuő olduğum soruları yanıtız bırakmayan, yol gösterici tez danıőmanım, Doç. Dr. Gökben HIZLI SAYAR'a teşekkür ederim.

Sahip olduğum değerleri bana aőılayan, yaptıkları fedakrlıklarla bana her konuda destek veren ve her zaman yanımda olduklarını bana hissettiren canım annem, canım babam ve kardeőlerime sonsuz teşekkür ederim.



AYDIN Mübarek,
Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul

ÖZET

Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikolojik Semptomlar ve Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu çalışmada “Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı ile Bireylerin Psikolojik Semptomları ve Kişisel İyi Oluşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini; Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası'nda yer alan dokuz demografik bölgeden biri olan Doğu Anadolu Bölgesi içinde yaşayan, 18 yaş üzeri olan 3200 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplam örneklemin %50 sini kadın, %50 sini erkek bireyler oluşturmaktadır.

Çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, hanede yaşayan kişi sayısı, hanede çalışan kişi sayısının yanı sıra; alışveriş bağımlılığının tetikleyici faktörlerin ölçülmesi amacıyla sosyodemografik form hazırlanmıştır. Sosyodemografik forma ek olarak “Sosyal Medya Bağımlılığı (Diğerleri; Kumar, Alışveriş, Yeme, Oyun, Cinsel/Porno), Davranış Etkileme Yükü Formu ve Kısa Semptom Envanteri kullanılan ölçekler arasında yer almaktadır. Elde edilen veriler Regresyon Analizi ve TukeyTek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” ile incelenmiştir.

Sözü geçen grupta yapılan karşılaştırmalar sonucunda alışveriş bağımlılığı bazı sosyodemografik değişkenlerin (cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaş), davranış yükü etkileme formu ve kısa semptom envanterinin (olumsuz benlik algısı, somatizasyon ve hostilite) bazı alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu yndedir.

Çalışma konusunun daha önce çalışılmaması nedeniyle de nc çalışma olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler : Alışveriş Bağımlılığı, Kişisel İyi Oluş

ABSTRACT

**Examining Of The Relationship Between Phychological
Symptoms, Well Being and Shopping Addiction Meditterian
And Aegean Region**

In this study, the relationship between psychological symptoms, personal well-being and shopping addiction in the Mediterranean and Aegean Region was investigated. The sample of the study was; 3200 people over 18 years of age and living in the Mediterranean and Aegean Region. 50% of the total sample was female and 50% was male.

In this study, gender, age, marital status, education level, number of children, number of people living in the household, number of people working in the household; The sociodemographic form was prepared to measure the triggering factors of shopping addiction. In addition to the sociodemographic form, Brief Symptom Inventory and Subjective Well-Being Index were used. The data were analyzed by Regression Analysis and Tukey OneWay Analysis of Variance (ANOVA).

As a result of the comparisons made in the mentioned group, shopping addiction was found to have significant differences in some sub-dimensions of some sociodemographic variables (gender, education level, marital status and age), behavior load effect form and short symptom inventory (negative self-perception, somatization and hostility).

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
EKLER.....	ix
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM	3
<u>1.1.1. Alt Problem.....</u>	3
1.2. Tanımlar	3
1.3. Varsayımlar	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Araştırmanın Amacı	5
1.6. Araştırmanın Önemi	5
BÖLÜM II	6
KURUMSAL ÇERÇEVE.....	6
<u>2.1. TÜKETİM.....</u>	6
<u>2.1.1 KOMPULSİF SATIN ALMA.....</u>	8
<u>2.1.2 NEDEN ALIŞVERİŞ YAPILIR.....</u>	10
<u>2.1.3. PLANSIZ SATIN ALMA</u>	12
<u>2.1.4. KEŞFEDİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİ</u>	13
<u>2.1.5. MATERYALİZM</u>	13
<u>2.1.6. HEDONİK TÜKETİM VE ANLIK SATIN ALMA</u>	15
<u>2.1.7. KREDİ KARTI KULLANIMI.....</u>	16
<u>2.1.8. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI</u>	18
2.2. KİŞİSEL İYİ OLUŞ	20
2.3. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK	22
2.4. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA	24
III. BÖLÜM	26

YÖNTEM	26
3.1. Araştırmanın Modeli	26
3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni	26
3.3. Veri Toplama Araçları.....	26
<u>3.3.1. Davranış Etkileme Yüğü Formu</u>	<u>26</u>
<u>3.3.2 Kısa Semptom Envanteri.....</u>	<u>27</u>
<u>3.3.3. Kişisel İyi Oluş İndeksi Yetişkin Türkçe Formu (KIOI-Y)</u>	<u>27</u>
<u>3.3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi.....</u>	<u>28</u>
IV. BÖLÜM.....	29
BULGULAR.....	29
V.BÖLÜM.....	37
TARTIŞMA.....	37
VI. BÖLÜM.....	42
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	42
VIII. EKLER.....	54

TABLULAR LİSTESİ

Tablo. 1: Demografik Bilgilerden Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitim Düzeylerine Dair Tanımlayıcı Bulgular.....	42
Tablo. 2: Demografik Bilgilerden Yaş Verilerine Dair Tanımlayıcı Bulgular.....	43
Tablo. 3: Demografik Bilgilerden Çocuk Sayısı, Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ve Hanede Çalışan Sayılarına Dair Tanımlayıcı Bulgular.....	44
Tablo. 4: Katılımcıların Alışveriş Bağımlılığı Durumu ve Alışveriş Sıklıklarına Dair Tanımlayıcı Bulgular.....	46
Tablo. 5: Alışveriş Bağımlılığı İle Psikopatoloji Boyutları ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi.....	46
Tablo. 6: Alışveriş Yapma Sıklığı ile Bazı Demografik Özellikler ve Psikopatoloji Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi.....	48
Tablo.7: Psikopatoloji Boyutları ile Alışveriş Bağımlılığı Sıklığı Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi İle İncelenmesi.....	49

KISALTMALAR

D.S.M.: Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders).

ICD-10: Hastalık Sınıflandırma Kitapçığı.

EKLER

Ek 1: Sosyodemografik Soru Formu

Ek 2: Davranış Etkileme Yüğü Formu

Ek 3: Kısa Semptom Envanteri

Ek 4: Toronto Aleksitimi Ölçeğı (TAÖ-20)

Ek 5: Kişisel İyi Oluş İndeksi - Yetişkin Türkçe Formu



BÖLÜM I

GİRİŞ

Tüketim, ekonominin temeli olarak üzerinde düşünülmesi gereken önemli aktivitelerden birisidir. Bu aktivite, tüketim eylemini gerçekleştiren bir tüketici için fazla karmaşık ve anlaşılması zor bir süreci belirtmektedir. Tüketim sürecinde, birey hem rasyonel hem de duyuşsal bazı faktörleri karşılaştırarak kendisi için en doğru kararı vermek durumundadır. Fakat bu karşılaştırma, sadece bilişsel bir seviyede değildir. Bir takım araştırmanında desteklediği üzere yoğunlukla bilinçaltında gerçekleştirilmektedir (Zaltman, 2003).

Alıcıyı, planlanmamış alışverişte etkileyen birçok etken vardır. Bu etkenlerin başında yapılan kampanya ve indirimler bunun yanında tüketimi çoğaltmak adına yapılmış alışveriş merkezinin atmosferi, tüketiciyi alışverişe teşvik etmenin duygu durumunu oluşturduğu söylenebilir (Babacan, 2001: 97). Ancak planlanmamış alışverişini tetikleyen en önemli faktörlerden birisi de hedonik motivasyondur. Hedonik motivasyona sahip olan alıcılar, alışveriş sırasında alışverişin keyifli ve haz uyandıran yanlarıyla daha ilgilidir. Minimum seviyede olan ve bir anda gelen alışveriş yapma arzusu, alıcının hedonik satın alma arzusunun ardından ilerlemesi ile keyifli bir aktiviteye dönüşebilir. Fakat ileri düzeydeki ani alışveriş yapma duygusu alıcının şahsına ait zarar veren bir eylem durumuna dönüşebilir (Chang ve ark., 2011: 234).

Hedonik bir varlık olarak tüketici, bilinçli ya da bilinçaltı seviyelerde aldığı kararlarla alışverişte bağımlı bir birey gibi eylemler gösterebilmektedir. Bu alışveriş tutkusu ile tüketici, alışverişten kendisini alamamakta ve alışverişten müthiş derecede zevk almaktadır. Alışveriş, ihtiraslı tüketiciler için hayatın stresinden kaçmanın, tüm sorunlardan uzakta ferah bir nefes almanın ve kendini ödüllendirmenin bir yoludur. Ancak her mutlu alışveriş bir ihtiras değildir. İhtiraslı alışveriş, ihtiyacın ötesinde adeta bir hobi gibi devamlılık arz eden alışveriş eylemidir. Tüketici, bir şeyler satın aldıkça

zevk almakta ve bu zevki arttırmak için tekrarlayıcı bir şekilde satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Baş, 2016).

Hedonik tüketiciler; eğlence, kendini gerçekleştirme, yeni akımlardan haberdar olma, fiziksel ve sosyal aktivite, aynı durumlardan haz alan bireyler ile iletişimde bulunma, buldukları konum, sahip oldukları güç ve buna ek olarak benzer birkaç nedenden ötürü alışveriş yaparlar (Ebrahimi, 2013: 46).

Rook (1985), planlanmamış satın alma eyleminin alıcının isteği doğrultusunda ani bir dürtü ile bir ürüne sahip olma arzusu çerçevesinde oluştuğunu belirtmiştir. Piron (1993), ise daha detaylı bir açıklamada bulunarak dört temel noktaya vurgu yapmıştır. Piron (1993), yapmış olduğu vurguda satın alma eyleminin, plansız olmasıyla beraber anlık ortaya çıkan fikir ve bunun yanı sıra belirli bir etkenin sebep olmasıyla beraber duygusal reaksiyon içerdiğini söyler. İhtiyaç listesi olmadan alışverişe çıkan bir birey ortamdan etkilenerek alım yapıyor ise plansız satın alma durumu mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2012: 376).

İhtirashlı alışveriş eğilimi, kültürel araştırmalara da konu olmaktadır. Ülke genelindeki alışveriş yoğunluğunu ve bu yoğunluğun hayat sivililerine nasıl yansıdığını vurgulayan bu araştırmalar, alışveriş ihtirashı konusuna, kompulsif bir obsesyon ya da bağımlılık boyutunda bir hastalık gibi bakmaktadır. Alışveriş bağımlılığı ve kompulsif alışveriş kavramları, genellikle birbirlerinden ayrı kavramlar olarak ele alınmakta ve aralarındaki farklılıklar incelenmektedir (Okutan, Bora & Altunışık, 2013). Alışveriş bağımlılığı, bu araştırmanın ana konusunu oluşturmakla birlikte, rahatsızlık boyutunda bir alışveriş eyleminin var olup olmadığı konusu hala tartışılmaktadır (Özkorumak & Tiryaki, 2011). Birçok araştırmada alışveriş bağımlılığı olarak kompulsif tutumdan söz edilmektedir (Elliott, Eccles & Goumay, 1996). Bağımlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda, çoğunlukla teker teker değerlendirilen tutumların üzerinde etkili olabilecek faktörler keşfedilmekte ya da tanımlanmaktadır (Chen, 2009).

Çağımızın tüketim toplumlarında bu kavram ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek duygusal veya duyusal bir seviye haline gelmiştir. Günümüzde alıcılar yalnız ihtiyaçlarını gidermekle kalmamış haz almak adına alışverişe çıkmışlardır. Bu durum hedonik tüketimin önemini göstermiştir ve birçok çalışmanın ana konusu haline gelmiştir. Alıcılar satın alma anında şahıslarına vaat edilen cazip ürünlere dayanma

gücü gösteremeyip satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu durum popüler kültürün tüketimini oluşturmakta ve ayrıca yeni nesili kendisine bağlamaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012: s.172).

1.1. PROBLEM

-Alışveriş bağımlılığı ile psikopatolojik semptomlar ve kişisel iyi oluş arasında bir ilişki var mıdır?

1.1.1. Alt Problem

- Alışveriş bağımlılığı ile psikopatolojik semptomlar arasında bir ilişki var mıdır?
- Alışveriş bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında bir ilişki var mıdır?
- Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı özellikleri, sosyodemografik özelliklerle farklılık göstermekte midir?

1.2. Tanımlar

Kompulsif Satın Alma: Kompulsif alışveriş, tutulmuş kişinin günlük yaşamına müdahale eden alışverişe sağlıksız bir saplantıdır. Bu hastalığın psikolojik bir alt yapısı var ve tüketimin ötesine geçiyor. Belirtileri arasında alışveriş takıntısı, alışveriş yapmama kaygısı, sürekli alışveriş yapma ihtiyacı ve gereksiz hatta istenmeyen eşyaların satın alınması sayılabilir. Bireyin istemsiz bir şekilde satın alma duygusunu hissederek bu duyguyu kontrol etmede zorluk yaşaması kapsamında ortaya çıkan, bireyi maddi yönden oldukça zor bir konuma getiren ciddi bir problemdir (Black, 1996).

Kişisel İyi Oluş: Kişilerin hayatlarını incelemelerini konu edinen bir psikoloji alanıdır. Kişilerin yapmış olduğu bu incelemeler esasında bilişsel boyut ve tecrübe edinilen güzel duyguları seçme olarak iki ayrı alanda toplanır. Kişi, genel hayatıyla veya hayatının bir bölümüyle alakalı bilinçli, inceleyici fikirlerde bulunabilir. Aynı zamanda, hayatına yönelik bu inceleme, ruhsal durum halinde de olabilir. Aslında kişi

hayatın ilerleyişi içinde olan pozitif ve negatif aynı zamanda ruhsal duygu durumlarına tepki gösterebilir. (Yetim, 2001).

1.3. Varsayımlar

1. Araştırmaya katılan toplam 1600 kadın 1600 erkek olmak üzere 3200 kişilik bir örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

2. Kullanılan Bağımlılık Yükü Formu'nun doğru ve ayırt edici bir değerlendirme sağladığı varsayılmaktadır.

3. Araştırmaya katılan bireylerin Demografik Bilgi Formu, Bağımlılık Yükü Formu, Kısa Semptom Envanteri ve Kişisel İyi Oluş Formu'nda yer alan soruları içtenlikle ve gerçek durumlarını yansıtacak şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.

4. Araştırmada kullanılan Demografik Bilgi Formu'nun katılımcıların demografik özelliklerini, Bağımlılık Yükü Formu'nun katılımcıların bağımlılık düzeylerini, Kişisel İyi Oluş Formu'nun, katılımcıların kişisel iyi oluş düzeyini ölçtüğü varsayılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıklarına aşağıda yer verilmiştir:

1. Bu araştırma Akdeniz ve Ege Bölge'si içerisinde rastlantısal seçilen 200 bireyden toplanan veriler ile sınırlıdır.

2. Bireylerin bağımlılık düzeyleri, Bağımlılık Yükü Formu'nun ölçtüğü özelliklerle sınırlıdır.

3. Bireylerin kişisel iyi oluş düzeyleri, Kişisel İyi Oluş Formu'nun ölçtüğü özelliklerle sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Amacı

Amaç: Bu araştırmada “Alışveriş Bağımlısı Bireylerin Psikopatolojik Semptomları ve Kişisel İyi Oluşları Arasındaki İlişki” incelenecektir. Araştırmanın Akdeniz ve Ege Bölge’sinde ki 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanan ölçeklerden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak sonuçlandırılması düşünölmektedir.

1.6. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada; bağımlılık, bağımlılığın bir türü olarak alışveriş bağımlılığı, alışveriş bağımlılığının nedenleri, insanlardaki alışveriş algısı, boş vakitlerin nasıl değerlendirildiği ve alışveriş bağımlısı bireylerin psikopatolojik semptomlarla kişisel iyi oluşları ilişkisi incelenmiştir. Bu incelemeler teorik düzeyde ele alınmaktadır.

Alışveriş bağımlılığıyla kişisel iyi oluşun ilişkili faktörlerini inceleyen bu çalışmada, konuyla ilgili literatür incelemesinin ardından Akdeniz ve Ege Bölge’sinde gerçekteştirilen anket çalışmasıyla birincil veriler toplanmakta, analiz edilmekte ve sonuçlar yorumlanmaktadır.

BÖLÜM II

KURUMSAL ÇERÇEVE

2.1. TÜKETİM

Tüketim, ekonominin temeli olarak üzerinde düşünülmesi gereken önemli aktivitelerden birisidir. Bu aktivite, tüketim eylemini gerçekleştiren bir tüketici için fazla karmaşık ve anlaşılması zor bir süreci belirtmektedir. Tüketim sürecinde, birey hem rasyonel hem de duygusal bazı faktörleri karşılaştırarak kendisi için en doğru kararı vermek durumundadır. Fakat bu karşılaştırma, sadece bilişsel bir seviyede değildir. Birtakım yapılan araştırmanında desteklediği üzere, yoğunlukla bilinçaltında gerçekleştirilmektedir (Zaltman, 2003).

Alıcıyı planlanmamış alışverişe iten birçok etken vardır. Bu etkenlerin başında yapılan kampanya ve indirimler bunun yanında tüketimi çoğaltmak adına yapılmış alışveriş merkezinin atmosferi tüketiciyi alışverişe teşvik etmenin duygu durumunu oluşturduğunu söylenebilir (Babacan, 2001: 97). Ancak planlanmamış alışverişini tetikleyen en önemli faktörlerden birisi de hedonik motivasyondur. Hedonik motivasyona sahip olan alıcılar, alışveriş sırasında alışverişin keyifli ve haz uyandıran yanlarıyla daha ilgilidir. Minimum seviyede olan ve bir anda gelen alışveriş yapma arzusu alıcının hedonik satın alma arzusunun ardından ilerlemesi ile keyifli bir aktiviteye dönüşebilir. Fakat ileri düzeydeki ani alışveriş yapma duygusu alıcının şahsına ait zarar veren bir eylem durumuna dönüşebilir (Chang ve ark., 2011: 234).

Hedonik bir varlık olarak tüketici, bilinçli ya da bilinçaltı seviyelerde aldığı kararlarla alışverişte bağımlı bir birey olarak eylemler gösterebilmektedir. Bu alışveriş tutkusu ile tüketici, alışverişten kendisini alamamakta ve alışverişten müthiş derecede zevk almaktadır. Alışveriş, ihtiraslı tüketiciler için hayatın stresinden kaçmanın, tüm sorunlardan uzakta ferah bir nefes almanın ve kendini ödüllendirmenin bir yoludur.

Ancak her mutlu alışveriş bir ihtiras değildir. İhtiraslı alışveriş, ihtiyacın ötesinde adeta bir hobi gibi devamlılık arz eden alışveriş eylemidir. Tüketici, bir şeyler satın aldıkça zevk almakta ve bu zevki arttırmak için tekrarlayıcı bir şekilde satın almayı gerçekleştirmektedir (Baş, 2016).

Hedonik tüketiciler; eğlence, kendini gerçekleştirme, yeni akımlardan haberdar olma, fiziksel ve sosyal aktivite, aynı durumlardan haz alan bireyler ile iletişimde bulunma, buldukları konum, sahip oldukları güç ve buna ek olarak benzer birkaç nedenden ötürü alışveriş yaparlar (Ebrahimi, 2013: 46).

Rook (1985), planlanmamış satın alma eylemi, alıcının isteği doğrultusunda ani bir dürtü ile bir ürüne sahip olma arzusu çerçevesinde oluştuğunu belirtmiştir. Piron (1993), ise daha detaylı bir açıklamada bulunarak dört temel noktaya vurgu yapmıştır. Piron (1993), yapmış olduğu vurguda satın alma eyleminin, plansız olmasıyla beraber anlık ortaya çıkan fikir ve bunun yanı sıra belirli bir etkenin sebep olmasıyla beraber duygusal reaksiyon içerdiğini söyler. İhtiyaç listesi olmadan alışverişe çıkan bir birey ortamdan etkilenerek alım yapıyor ise plansız satın alma durumu mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2012: 376).

İhtiraslı alışveriş eğilimi, kültürel araştırmalara da konu olmaktadır. Ülke genelindeki alışveriş yoğunluğunu ve bu yoğunluğun hayat sivilizasyonlarına nasıl yansıdığını vurgulayan bu araştırmalar, alışveriş ihtirası konusuna, kompulsif bir obsesyon ya da bağımlılık boyutunda bir hastalık gibi bakmaktadır. Alışveriş bağımlılığı ve kompulsif alışveriş kavramları, genellikle birbirlerinden ayrı kavramlar olarak ele alınmakta ve aralarındaki farklılıklar incelenmektedir (Okutan, Bora & Altunışık, 2013). Alışveriş bağımlılığı, bu araştırmanın ana konusunu oluşturmakla birlikte rahatsızlık boyutunda bir alışveriş eyleminin var olup olmadığı konusu hala tartışılmaktadır (Özkorumak & Tiryaki, 2011). Birçok araştırmada alışveriş bağımlılığı olarak kompulsif tutumdan söz edilmektedir (Elliott, Eccles & Goumay, 1996). Bağımlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda, çoğunlukla teker teker değerlendirilen tutumların üzerinde etkili olabilecek faktörler keşfedilmekte ya da tanımlanmaktadır (Chen, 2009).

Çağımızın tüketim toplumlarında bu kavram ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek duygusal veya duyuşsal bir seviye haline gelmiştir. Günümüzde alıcılar yalnız ihtiyaçlarını gidermekle kalmamış haz almak adına alışverişe çıkmışlardır. Bu durum hedonik tüketicinin önemini göstermiş ve birçok çalışmanın ana konusu haline gelmiştir.

Alicılar satın alma anında şahıslarına vaat edilen cazip ürünlere dayanma gücü gösteremeyip satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu durum popüler kültürün tüketimini oluşturmakta ve ayrıca yeni nesili kendisine bağlamaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012: s.172).

2.1.1 KOMPULSİF SATIN ALMA

Kompulsif alışveriş, tutulmuş kişinin günlük yaşamına müdahale eden alışverişe sağlıksız bir saplantıdır. Bu hastalık, psikolojik ve sadece tüketimin ötesine geçiyor. Belirtileri arasında alışveriş takıntısı, alışveriş yapmama kaygısı, sürekli alışveriş yapma ihtiyacı ve gereksiz hatta istenmeyen eşyaların satın alınması sayılabilir. Bireyin istemsiz bir şekilde satın alma duygusunu hissederek bu duyguyu kontrol etmede zorluk yaşaması kapsamında ortaya çıkan, bireyi maddi yönden oldukça zor bir konuma getiren ciddi bir problemdir (Black, 1996).

Kompulsif alışveriş yapanlar genellikle düşük özgüvenli ve düşük dürtü kontrolü olan güvensiz insanlardır. Beklendiği gibi, ruh hali değişken, kaygı ve yeme bozukluğu olan kişiler genellikle bu semptomları gösterir. Bulimiklerin aşırı yemek yedikten sonra yemekleri temizleyeceği gibi, zorlayıcı alışveriş yapanların alışverişlerini ellerinden aldıkları bilinmektedir. Bazı araştırmalar, eksiklik bozuklukları ve zorunlu alışveriş arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Bu rahatsızlık kadınlarda daha sık görülür. Christenson ve arkadaşları, araştırmalarındaki 24 kompulsif satın alma bulgusundan 22'sinin, McElroy ve arkadaşları, 20 bulgudan 16'sının, Schlosser ve arkadaşları 46 bulgudan 37'sinin kadın olduğu belirtilmiştir. Rahatsızlığın ortalama yaş aralığı 17.5 ile 30 yaş aralığındadır (Black, 1996, McElroy ve ark. 1994, 1995).

Genel olarak, bu bireyler kompulsif alışveriş yapmaya yönelik hissiyatlarını gidermek amacı ile bir mağazaya uğradıklarında ne almak istediklerini bilmemektedirler. Kadınlar özellikle elbise, makyaj ürünleri ve takıları tercih etmekteydiler. Tercih ettikleri bu ürünlere oranla yiyeceğe daha az harcama yapmaktadırlar. Erkekler ise kadınlara göre teknolojik ürünler ve spor eşyaları başta olmak üzere daha çok ev eşyalarını tercih etmektedirler (Schlosser ve ark., 1994, McElroy ve ark., 1994).

Kadınlar ve erkekler arasındaki bu farklılık; erkeklerin daha çok bağımsızlık ve hareketliliğini öne çıkaran eşyaları alma eğiliminde oldukları, kadınların ise daha çok görünüş ve kendilik hissiyatını ön plana çıkaran, simgesel ve şahıslarını tanımlayan eşyalara sahip oldukları biçiminde değerlendirilmiştir (Dittmar ve ark., 1995, 1996). Cinsiyet fark etmeksizin kişilerin çoğunun aldıkları eşyalara ihtiyaçları yoktur. Bu sebepten ötürü eşyaları ya bir yere depolarlar ya da başkalarına armağanda bulunurlar (McElroy ve ark., 1995).

Bu rahatsızlık genellikle büyük borçların ortaya çıkması, ortaya çıkan bu borçları ödeyememe, yasal olarak maddi problemler yaşama, suçlu hissetme duygusu, evin içerisinde alınmış olan eşyaları koyacak yer kalmaması, alışveriş yapılan esnalarda fazla vakit kaybedilmesi ve buna benzer durumlar sonrasında açığa çıkar. Bunlardan ötürü tanının başlangıç süresi ile bunun bir hastalık gibi gözükmesinin ve anlaşılmasının arasında geçen zaman ortalama olarak 6 ile 12 yıldır. Tanının ortalama yaşı ise, 25-30 yaş arasındadır (McElroy ve ark., 1994).

Kompulsif alışveriş yapma; bireysel ve ailesel sorunlara ön ayak olan, tekrarlayan, dürtüsel ve olduğundan fazla alışveriş yapma olarak ifade edilmiştir (Lejoyeux ve ark., 1996). Kompulsif alışveriş yapma işleminden sonra birey yüksek miktarda kriz dönemine girer. Hastaların çoğu, yapılan alışveriş öncesi onları tetikleyen bir istek, kontrol edilemez bir arzu ve hızlı bir şekilde artış gösteren bir gerginlik duygusuna kapıldıklarını bunu sadece satın alarak ve alışveriş yaparak giderebildiklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin yaklaşık üçte ikisi kapıldıkları bu düşünce ve arzuları oldukça rahatsız eden bir faktör olarak bulmakta ve bu faktörlere karşı koymaya çalışmaktadırlar (Christenson ve ark., 1994, McElroy ve ark., 1995).

Kompulsif satın alma DSM ve ICD sınıflandırmasına alınmadığı için ortada kesin tanı ölçütleri yoktur. Aynı zamanda McElroy ve arkadaşları (1994), bir araştırmalarında kompulsif alışveriş yapmaya yönelik şu tanı ölçütlerini önermişlerdir:

1. a. Oldukça dayanılmaz, rahatsızlık uyandıran ya da anlamsız biçimde yaşanan satın alma uğraşları ya da dürtülerinin olması.

1.b. Gereksinimi olmadığı halde sıklıkla kişinin eşya satın alması, maddi imkânlarının karşılayabildiğinden fazla miktarda eşya ve benzeri şeyler satın almış olması ya da istediğinden daha uzun vakit alışveriş yapması durumunda uygun olmayan satın alma çabalarının olmuş olması veya bu yönde davranışları sergilemesi.

2. Bahsedilen durumun toplumsal ve mesleki işlevlerde sorunlara ve maddi sorunlara neden olması.

3. Bahsedilen satın alma davranışının sadece mani ya da hipomani dönemlerinde ortaya çıkmış olmaması.

Başka bir ifadeyle, kompulsif bir kişi, belirli davranışı devamlı olarak tekrarlama ihtiyacı hissetmekte aksi takdirde istediği sonuca ulaşamayacağını düşünmektedir. Örneğin bir tavayı yıkarken onu kırk kere ovalamadığında temiz olamayacağını düşünebilmekte ve bunu her tencerede veya tavada tekrarlayabilmektedir. Kişi, bu davranışı sergilemek için karşı koyulamaz bir içsel dürtü hissetmektedir. Bu duruma göre kompulsif alışveriş, kişiyi bir şeyler almaya iten güçlü bir arzu olarak tanımlanabilmektedir (Duroy ve ark., 2014).

Kompulsif satın alma bulgularının büyük bir kısmına az bir kişilik bozukluğunun eşlik ettiği bildirilmektedir. Schlosser ve arkadaşlarının (1994), çalışmasında bulguların %59'una kişilik bozukluğu tanısı konmuş, bunların %22'sinde obsesif kompulsif, %15'inde borderline ve %15'inde çekingen (avoidant) kişilik bozukluğu bulunmuştur. Ayrıca Krueger de (1988), çalışmasında bu hastalarda sıklıkla histrionik ya da narsistik kişilik bozukluğu gözlediğini bildirmiştir. Ancak fazla para harcamanın DSM sınıflandırmasında borderline kişilik bozukluğu için dürtüsellik tanı ölçütüne bir örnek olarak verilmesinin bu bozukluğun birlikteliğini ve sıklığını yanlış bir biçimde yükseltmiş olabileceği de vurgulanmıştır (Schlosser ve ark., 1994).

DeSarbo (1996), kompulsif alışveriş yapmanın önceliği olarak üç başlık üzerine odaklanmıştır. Bunlar; tetikleyen faktörler, çevresel faktörler ve diğer faktörlerdir. Kompulsif alışveriş yapma eylemini tetikleyen faktörler; anksiyete, davranış bozukluğu, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, bağımlılık ve depresyondur. Satın alma dürtüsü en fazla bu faktörlerin etkisi altında kalır. Çevresel faktörler ise kendini toplumdan izole etme, yalnızlaşma ve materyalizmdir. Kompulsif satın almaya sebep olan diğer unsurlar; kişisel kimlik ve kültürdür (DeSarbo, 1996).

2.1.2 NEDEN ALIŞVERİŞ YAPILIR

Bağımlılık, birçok alanda kendini fark ettirebilen bir rahatsızlıktır (Lee ve ark., 2010). Yalnızca madde, sigara ya da alkol bağımlılığı değil, internet bağımlılığı, çok fazla yemek yeme, teknoloji bağımlılığı, bilgisayar oyunları ile ilgili bağımlılık ya da

alışveriş bağımlılığı olarak da baş gösterebilmektedir (Turel: 2015, Turel, Serenko&Giles: 2011, Faber ve ark: 1995, Stetina ve ark: 2011, Spekman: 2013). Bağımlılığın tıbbi açılardan ele alınmasının yanında, rasyonel (ekonomik) seçim modeli ve biyolojik teoriler ışığında değerlendirilmesi de olağandır (Laux&Peck, 2009).

Günümüzde fantaziler, hayaller ve imgeler, modern anlamda tutku ve arzu tüketiciler için önemli araçlar haline gelmiştir. Modern reklamcılık ve iletişim araçları, hedonik tüketimin oluşumunda yardımcı ve etkili olabilir. Bugün birçok insan kitlesel medyadan maksimum mutluluğa ulaşmak için etkilenmektedir. Acıdan kaçmak ve hayattan zevk almak isteyen tüketici için medikal hedonizm hayatın her anını zevk olarak göstermeye çalışır (Odabaşı, 1999: 85).

Pazarlama literatüründen önce davranışsal boyutundan dolayı, psikoloji literatüründe araştırılmaya başlanmıştır. Daha sonra plansız satın alma davranışı pazarlama ve sosyolojide de araştırılmaya başlanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010: 407). Planlanmamış tedarik kavramı, 1950'lerden bu yana tüketici eylemleriyle ilgili birçok çalışmaya konu olmuştur.

Rook (1985), planlanmamış satın alma eyleminin tüketicinin iradesinden şiddetli bir dürtü ile hemen bir ürüne sahip olma arzusu perspektifinde yapıldığını savundu. Piron (1993), dört temel noktanın daha ayrıntılı bir tanımını yaptı. Bu tanıma göre, bu satın alma işlemi planlanmamış, karar vermeye dayanıyor, belirli bir uyarana maruz kalınması durumunda ortaya çıkıyor ve duygusal bir tepki içeriyor (Piron, 1993: 341-344). Bir kişi alışverişten önce bir ihtiyacı tespit etmiyorsa, alışverişte alım yapma niyeti yoktur. Yani alışveriş yapmak planlanmamış bir alımdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 376).

Tüketicilerin zihinsel durumunun veya duygusal durumunun, planlanmamış alışverişe etkisi olduğu bilinmektedir. Rook ve Gardner (1993), tüketicilerin olumlu ruh hallerinin, olumsuz ruh hallerinde plansız satın alımlar için daha uygun olduğunu savundu. Tüketicilerin bu zihinsel durumları karar karmaşıklığını ve karar sürecini azaltabilir. Bu duruma paralel olarak tüketiciler kendilerini ödüllendirme arzusu, duygusu ve azami enerjiye sahipler tüm bunlar da plansız alışverişe yol açıyor (Chang ve ark., 2011: 238).

Rekabette ki artışın bir sonucu olarak, bugünün piyasa ortamlarındaki satın alma davranışı oldukça karmaşıktır. Planlanmamış satın alma eylemi gösteren tüketiciler,

rasyonel tüketici eylemine benzer bir alışveriş eylemi sergilemekten çok uzaktır ve satın alma eyleminin çoğunlukla imaj unsurlarına dayandığı görülmektedir.

Tüketici kitlesinin bu tür tüketim kitlesini satın alma döngüsünde, hemen görüp sevmekten, daha popüler markaları satın almaktan ve fiyattan ziyade markaya önem veren tüketici türüdür (West, 2010).

Planlanmamış alışveriş yapanlar hemen bir satın alma kararı verir. Satın almak ve geri bırakmak isteyen bireylerin daha fazla ürünle geri dönmeleri nadir değildir. Bu gibi zamanlarda alışveriş yerlerinin ve satış elemanlarının mevcudiyeti ve yönetimi tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2010: 32).

Bu bağlamda; perakendeciler, plansız alışverişlerin çoğaltılması için teşhir ürün, mağaza ve ambalaj tasarımı ile düzenli pazarlama değişiklikleri üzerinde çalışıyor (Jones ve ark. 2003). Tüketicinin plansız değişimini teşvik eden birçok faktör var. Başlangıçta ürünlerde yapılan indirimler, kampanyalar, ürünün kalitesi, mağaza ortamı ve tüketicinin morali olarak düşünülebilir (Babacan, 2001: 97). Bununla birlikte hedonik motivasyon, planlanmamış satın alımları etkileyen en belirgin tüketici özelliklerinden biridir. Hedonik motivasyonlu tüketiciler alışverişin eğlenceli ve zevkli yönleriyle daha çok ilgileniyor. Minimum düzeyde satın alma isteği, hedonik alışveriş yönünü izleyen tüketici tarafından teşvik edilen zevkli bir aktivite olabilir. Ancak maksimum düzeyde ani satın alma hissi kendini yok eden bir eylem haline gelebilir (Chang ve ark., 2011: 234).

2.1.3. PLANSIZ SATIN ALMA

Tüketici tarafından bir ürünü satın almak için güçlü ve kalıcı bir istek olarak adlandırılan planlanmamış satın alma ve bir ürün satın alma kararı (Rook, 1987: 196), bazı hedonik bileşenlerle beraber planlanmamış satın almada yeni ürünleri deneme ve kullanma dürtüsünün güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir. (Weinberg ve Gottwold, 1982; Rock ve Hoch, 1985; Cobb ve Hoyer, 1986; Rock, 1987; Piron, 1991; Rock ve Fisher, 1995). Planlanmamış satın alma ve çeşitlilik araştırması benzer dürtülerle şekillenir ve benzer kişilik özellikleri ile beslenmelerine rağmen, literatürde aralarında farklılıklar vardır (Zuckerman, 2000).

Planlanmamış bir satın alma eğilimine sahip olmayan tüketicilerin çok düşünceli, hızlı, aceleci olmadığı ve alışverişte yoluna devam etmediği fakat yeni ve aniden satın alma fikirlerine açık oldukları söylenebilir (Rock ve Fisher, 1995).

Planlanmamış alımlar kendiliğinden, beklenmedik bir şekilde ve tüketicinin derhal satın alma koşulları ile gerçekleşir. Tüm ürünler, planlanmamış bir satın alma işlemi ile satın alınabilir ve her tüketici, daha az veya daha az planlanmamış bir satın alma işlemi seçerek de seçim yapabilir (Sharma ve ark., 2010). Benzer şekilde çeşitlilik arayışı, herkes tarafından alınabilecek spesifik ürün grubu veya kişilik özellikleri ile doğrudan ilişkili olabilecek bir eylemdir. Bazı durumlarda durumsal faktörler ve tüketim bağlamı bu tür eylemlerin ortaya çıkmasında rol oynayabilir.

Stern'e göre, tüketicileri plansız bir satın alma eylemine iten dokuz faktör vardır (Stern,1962: 61-62). Bunlar; düşük fiyat, marjinal ürün ihtiyacı, kitle dağıtımı, self-servis, kitle reklamcılığı, belirli mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, küçük ürün miktarı ve hafif ürün ile depolama kolaylığıdır.

2.1.4. KEŞFEDİCİ SATIN ALMA EĞİLİMİ

Çeşitlilik arama, marka ve mağaza seçimlerinde alternatifler oluşturmak için satın alma eylemleri anlamına gelir. Çeşitlilik arayan tüketiciler, alışkanlıklarının ötesinde yeni marka ve ürünleri tercih etme eğilimindedir. Keşif ve çeşitlilik arayışı arasında duyuşsal ve bilişsel dürtülere duyulan ihtiyaç kaynağı açısından güçlü bir ilişki vardır (Raju, 1980; Steenkamp ve Baumgartner, 1992).

Çeşitlilik arama davranışı, keşif satın alma davranışının bir belirleyicisi olabilir. Ancak aynı zamanda karar verme stratejileri, durumsal ve normatif değişkenler (Belk, 1975), mevcut ürün / markadan memnuniyetsizlik ve rastgele süreçlerin bir sonucu olabilir (Hoyer ve Ridgway, 1984). Risk alma, özellikle sonuçların belirsizliğine rağmen tüketici davranışlarında tüketici davranışını ifade eder (Steenkamp ve Baumgartner, 1992).

2.1.5. MATERYALİZM

Materyalizm, maddeciliğin tek mutlak gerçeklik olduğunu kabul eden bir görüştür. Yaşamın maddi boyutlarıyla ilgilenmekte, soyut kavramlar

önemsenmemektedir. Psikolojik açıdan kişilerin, kimliklerini göstermelerinin bir yolu olarak düşünülmektedir (Tiltay& Torlak, 2011).

Materyalist bireyler, sahip olduklarıyla diğer bireylerden farklılaşmayı seçmektedirler. Materyalistler için kazanımlar başarının bir göstergesidir (Doğan, 2010).

Memnuniyetleri ve mutlulukları kazanımlara bağlıdır. Alışveriş çerçevesinden bakıldığında, materyalist tüketicilerin, nereden alışveriş yaptıklarından, ne marka ürün aldıkları ve ne kadar ücret ödediklerine kadar her şey kendi kimliklerini kanıtlamaktadır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013).

Lee ve ark., (2009) göre, bu nesil üyeleri, materyalizm yönelimleri sebebiyle parayı, yüksek kalitedeki ürün ve markaları satın almak ve bu sayede değer görmek için bir nesne olarak görmektedir. Dittmar'a (2004) göre, kompulsif satın alma eylemi sergileyen kişilerde sürekli gözlenen eğilimlerden biri de bu kişilerin materyalistlik ihtiraslarıdır.

Tanım olarak materyalizm; bireylerin önemli ve çekici gördükleri herhangi bir objeye karşı, mutlu olmak için ona sahip olma arzusu ve isteğidir (Richins&Dowson, 1992: 307). Materyalizm, bireyin maddi varlıklara duyduğu büyük bir tutku olarak da tanımlanmaktadır (Belk, 1985). Materyalistlik yönelimi gösteren kişilerin kompulsif satın alma eylemleriyle ilgili çalışmalar, sosyalleşme çerçevesinde ve psikoloji çerçevesinde zengin bir literatür oluşumunu sağlamıştır (Dean, ve ark., 2007; Goldberg, vd., 2003; Hanley&Wilhelm, 1992).

Mowen ve Spears'in (1999), yaptıkları çalışmaya göre üniversite çağındaki gençlerde materyalizm düşüncesi, kompulsif satın alma eylemlerindeki varyansın %28'ini göstermektedir. Duroy ve ark., (2014), Parisli öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmaya göre ise internet ortamında gerçekleşen kompulsif alışverişlerde materyalizmin etkisi maksimum seviyededir. Çoğunlukla aile, akranlar ve çeşitli sosyal topluluklar içinde kabul edilebilirliği sağlamak, statü elde etmek ve otorite sahibi olmak gibi sosyal etkiler yaratma algısının yanında psikolojik çerçeveden güven kazanmak ve mutlu olmak materyalistlerde çoğunlukla karşılaşılan durumlardır (Weaver ve ark., 2011: 248).

Kişilerde gözlenen materyalistlik tutumunun sonucu olarak, kompulsif satın alma eylemleri genellikle mutlu olmak ve bir yandan da kimlik kazanmak için yapılmaktadır (Richins, 1994: 523; Richins, 2004: 210).

2.1.6. HEDONİK TÜKETİM VE ANLIK SATIN ALMA

Ani alışverişin bir başka hususu da akılcı değil ruhsal olmasıdır. Tüketici bu gibi alışverişlerde, akılcı alışveriş yaparken gösterdiği davranışlardan farklı bir davranış sergiler. Fakat alışveriş yapmanın ruhsal durumundan bahseden Rook (1987)'nin odak grup çalışmasında, çalışmaya katılanlardan ani alışveriş durumu ile ilgili yaşadıkları duygu durumunu anlatmaları istendiğinde, %41'i hedonik faktörlerden söz etmiştir.

Bu çalışmaya katılanların birçoğu, ani alışveriş yapmanın bireyin kendisini; “iyi”, “mutlu”, “tatmin olmuş”, “hafiflemiş”, “muhteşem” bir duygu durumuna soktuğunu aktarmıştır. Yapılan bu çalışmada, ani alışveriş yapmanın “kötü” ya da “olumsuz” tarafını da açıkça ortaya çıkartmıştır. Çalışmaya katılanların bir kısmı buna benzer alışveriş yaptıkları anlarda şahıslarının “tuhaf”, bazıları “huzursuz” ve “sinirli”, birkaçı da “suçlu” bir duygu durumuna büründüğünü belirtmiştir. Aynı zamanda bazı grup üyeleri kendilerini “kontrolden çıkmış” ya da “çaresiz” bir duygu durumunda bulunduğunu belirtmiştir. Satın alma işlemini gerçekleştiren bireyler ani satın alma işlemini gerçekleştirdiklerinde bu durumun oldukça kötü bir durum olduğunun farkına varsalar bile buna rağmen satın alma işleminden vazgeçmemektedirler. Bu çelişkili vaziyet, alışveriş yapan bireylerin ara sıra iyi olmayan durumlarda satın alma eylemine gereksinim duyduklarını ve bu hisleri yaşamaktan haz aldıklarını açıkça ifade etmektedir. Bunun gibi bir hissiyatın, ani satın almanın hedonik yönünü aksettirdiğini ifade etmek çok da yanlış sayılmaz.

Alagöz ve Ekici (2011), tarafından yapılan araştırmada, grup üyelerine ani alışveriş yapma işleminden sonra nasıl bir hissiyata sahip oldukları sorulmuş ve gruptaki erkek üyelerin % 61,1'i pişmanlık duygu durumuna kapıldıklarını ifade ederken, gruptaki kadın üyelerin % 58,6'sı mutlu bir duygu durumuna girdiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç ani alışverişin ardından erkeklerin olumsuz, kadınların ise olumlu duygu durumu içinde bulduklarını gösterip ani alışveriş yapma sırasındaki davranışlarda erkekler ve kadınlar arasındaki önemli farkı ifade etmektedir.

Rook ve Fisher (1995), ani alışveriş yapmanın ne tür durumlarda pozitif onayı alabilecek bir davranış olduğu kanısı üzerine odaklanmıştır. Bu duruma bakarak hasta bir arkadaşına plansızca alınmış olan bir hediye, arkadaşlarla çıkılan bir akşam yemeğinde hesabın ödenmesi gibi ani para harcama durumları kibar ve hoş bir davranışı ifade etmektedir.

Ani alışveriş yapma davranışı daha kibar ve nazik bir hedef için gerçekleştirildiğinde daha olumlu bir değere sahip olduğu görülmektedir. Yürütülen araştırmada aynı zamanda satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin bakkal, market ya da alışveriş merkezlerinde ani satın almaya daha meyilli olduklarından söz edilmiştir. Bununla birlikte bu bireylerin alışveriş merkezlerinde, yazlık yerlerde, indirim zamanlarında vb. durumlarda ani satın almalarının beklenen bir olay olduğu ve bu gibi bir satın alma işleminin daha saf bir “kötülük” olarak değerlendirilebileceğini göstermiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi Virvilaité ve ark., (2011), ani alışveriş yapmayı, hissiyatlar ve hedonik nedenler gibi önemli faktörlerin belirlediğini söylemiştir. Beaty ve Ferrel (1998), alışveriş durumunu yapan bireylerin olumlu hissiyatlarıyla, ani alışveriş yapma arzuları arasında doğru bir korelasyon olduğu ifade edilmiştir.

Youn ve Faber (2000) de bireyin hissiyatlarının ve ruhsal durumlarının ani alışveriş yapmayı belirlediğini göstermiştir. Hausman (2000) ise; satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin, ani alışveriş yapma durumunu gerçekleştirmelerinin eğlence, yenilik ve çeşitlilik gibi hedonik sebepleri olabildiğini açıkça belirtmiştir. Virvilaité ve ark., (2011)’in kıyafet ve giyim ürünleri hakkında yapmış olduğu araştırmada “hedonik güdülerin ve bu güdüler ile bağlantılı pozitif hissiyatların ani alışveriş yapmayı tetiklediğini” göstermiştir. Yu ve Bastin (2010) da hedonik satın alma değeri ile ani alışveriş yapma arzusu arasında pozitif bir korelasyon olduğunu belirlemiş ve hedonik deneyimlerin daha çok ani alışveriş yapmaya sebep olabildiği iddia edilmiştir.

2.1.7. KREDİ KARTI KULLANIMI

Satın alınan ürün ve hizmetlerin karşılığında müşteri ile satıcı arasında değişim aracı olarak kullanımda bulunan alternatif ödeme metotlarından biri de paradır. İnsanların tüketim ihtiyaçlarının ve bunu karşılayan ürün çeşitlerinin her geçen gün fazlaşması,

bu ürünleri imal eden ve sunan kişileri paradan farklı ödeme araçları sunma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmıştır (Apak&Yılmaz, 2009: 38).

Bir başka ödeme aracı olarak ekonomik anlamda ödünç alınan veya verilen kredi ilişkilerinde sürekli olarak kullanılan yöntemlerden birisi de kredi kartlarıdır. Alışverişlerde ödeme yöntemi olarak uzun zamandan beri kullanılmakta olan kredi kartı, üzerinde adı yazan kişiye ait bulunan ve hali hazırda kullanılabilir bir kredi miktarını ifade eder. Bir obje olarak kredi kartı; bankamatiklerden para çekmek veya gündelik alışverişlerde nakit, para veya çek yerine kullanılan manyetik plastik kart olarak tanımlanır (www. tdk.gov.tr, 2016).

Daha geniş bir tanımda ise sahibine çeşitli iş yerlerinden nakit bir şekilde ödeme yapmaya gerek kalmadan mal ve hizmet satın alma, banka şubeleri ile ortak para çekme, cihazlarından kredi çekme imkânı verebilen ödeme ve kredi aracı şeklinde ifade edilmiştir (Yılmaz, 2000: 124).

Geçmişten günümüze tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılan çalışmalar genellikle üniversite öğrencileri üzerinde veya kredi kartlarının tüketicilerde yarattığı risk ve itimat algısı üzerine yoğunlaşmaktadır (Roberts&Jones, 2001; Kaynak&Harcar, 2001; Girginer ve ark., 2008, Özkul&Tapşın, 2010; Khare, 2013; Yılmaz, 2000).

Kompulsif satın alma ve alışveriş yaptıktan sonra sahip olunan pişmanlık duygusu ilişkisinde kontrolü kaybederek kredi kartı kullanmanın rolünün incelendiği bir çalışmada, kompulsif satın alma davranışının kredi kartının kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (Korur ve Kimzan, 2016). Brezilya'da yapılan bir çalışmada kredi kartının yanlış kullanılmasının yüksek endişe seviyesine sahip kişilerde kompulsif satın almayı önemli ölçüde artırdığı tespit etmiştir (Oliveira ve ark., 2014). Yine bir başka çalışmada kredi kartı kullanımı ve tüketicinin kredi kartına olan tutumunun kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Aslanoğlu ve Korga, 2017).

Kompulsif satın alma gerçekleştiren kişilerde kredi kartı sayısı, normal satın alma davranışı gösteren kişilere göre daha çoktur (O'Guinn&Faber, 1989: 4). Alışverişlerinde genel olarak kredi kartını kullanan kişiler, nakit para tercih eden bireylere kıyasla daha fazla hatta zaman zaman ödeme güçlerinin üzerinde harcama gerçekleştirmektedir (Park&Burns, 2005; Pirog&Roberts, 2007).

Kredi kartı kullanımının zorunlu satın almayı etkilediğini gösteren çalışmalar (O'Guinn ve Faber, 1989; D'Astous, 1990) ve zorunlu satın alma işlemi kanıtlayan çalışmalar kredi kartı kullanımını etkilemektedir (Kellett ve Bolton, 2009; Lo ve Harvey, 2011; Peltier ve ark., 2013) de mevcuttur. Ankete göre, kredi kartı sahipliği alışverişe mecburiyeti arttırıyor. Ayrıca zorunlu satın alma eğiliminde olan tüketiciler normal tüketicilerden daha fazla kredi kartına sahiptir (O tük Quinn ve Faber, 1989).

Kredi kartı kullanımının zorunlu satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen D'Astous (1990), bu zorunluluğun kredi kartı mülkiyeti ve kullanımı ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu doğrulamaktadır. Kredi kartları, acil bir şey satın almak için para ihtiyacını ortadan kaldırmış ve zorunlu satın alma, hızlı ilerlemeye yol açmıştır.

Feinberg (1986), araştırmalarında kredi kartlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki uyarıcı etkisini araştırdı. Yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin mağaza girişinde ki kredi kartı logosunu gördüğünde, kredi kartı logosunu görmeyen öğrencilere göre daha hızlı ve daha fazla alım yapmaya karar verdiğini tespit etti (Feinberg, 1986: 354).

2.1.8. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Satın alma işlemi gerçekleştiren bireylerin, şirketler ve ürettikleri eşyalar ile ilgili bilgi alışverişini, isteklerini ve sahip olduğu şikâyetlerini sosyal mecra üzerinden iletmeleri, firmaların ayakta kalmaları ve zafere ulaşmaları adına fazlaca önem arz etmektedir. Sosyal mecrada ileri sürülen herhangi bir düşünce, istek ya da şikâyet satın alma işlemi gerçekleştiren bireyin hareketlerini belirlemede çok büyük bir rol oynamaktadır. (Uğur ve Sayılı, 2016: 1247).

Sosyal medya süre ve yer kısıtlaması olmaksızın, paylaşımın, tartışmanın önemli rol oynadığı bir paylaşım ve iletişim merkezidir. (Vural ve Bat, 2010: 3351). Trusov ve ark., (2009)'e göre sosyal medya, kişilerin bireysel profiller açabildikleri, fikirlerine ve isteklerine, duydukları ilgiye göre bağlantı kurabildikleri aynı zamanda başka kişiler ile iletişime geçebildikleri bir mecradır. Satın alma işlemi gerçekleştiren bireyler, sosyal medya yolu ile online forumlarda ve cemiyetlerde yorumlarla ve fikirlerle sosyal iletişim halinde olurlar (Hajli, 2014: 399).

Bu sosyal ağlarda hesapları olan ve sosyal medya dünyasında canlılık gösteren firmalar ise, kurumsal saygı ve güvenilirliğe pozitif yönde yardım sağlamak için gerçek

zamanlı iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı, ürün ya da marka ile ilgili uygulamalar tasarlayarak ve bunları hayata geçirerek hedef kitleye yönelik alışkanlık kazandırıp popülerliği arttırmaktadırlar. Ayrıca bu sosyal ağlar firmaların web sitelerine olan giriş sıklığını arttırmakta kullanıcı analizi, ölçümleme, yeni ürün ve hizmet tanıtımı yapmalarına fırsat vererek, veri tabanı pazarlaması uygulamasıyla reklam mesajlarını özelleştirmektedirler (Kazançoğlu ve ark., 2012: 161).

Teknolojik gelişmelerle beraber reklam alanında ortaya atılan en önemli ilerleme, internetin reklam alanı olarak kullanılmaya ve görülmeye başlamasıdır. İnternet reklamlarını, geleneksel ortam ve alanlardaki reklamlardan farklı yapan en önemli ayrıcalık ise kişiye has ve karşılıklı iletişime sahip olarak ayarlanabilmesi ve hesaplanabilirliğin sağlanabilmesidir. İnternet reklamlarının zamanımızın en ortak ve herkes tarafından bilinen yayıncılık yeri olarak en başta sosyal mecralar gelmektedir. Bundan dolayı zamanımızın sosyal ağlarında bulunan reklamlara ait satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin hareketlerinin incelenmesi önemli olamaya başlamıştır (Kazançoğlu ve ark., 2012: 162).

Gönderilen ileti doğru bir kalıpta aktarıldıysa ve bununla beraber alıcı grup tarafından doğru bir şekilde algılandıysa, reklamın başarılı olduğu açıkça belirtilebilir. Bu nedenle, sosyal mecralarda ve bu platformlarda ki reklam iletilerinin kitleler tarafından ne doğrultuda algılandığını ve reklam verenlerin davetlerini bildirmek ve popülerliğini yükseltmek için ne ölçüde mühim olduğunu öğrenmek adına sık sık incelemelerde bulunmaktadır (Otugo ve ark., 2015: 436).

Ko, Kim ve Lee'nin (2009: 682), incelemelerine göre, mobil internetin daha kullanılabilir ve elverişli olması satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin, mobil satın alma isteğini çoğaltmaktadır. Buradan ilerlersek mobil teknoloji mecralarında ki evrimlerin ve satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin mobil internet kullanımının çoğalmasının, mobil alışveriş arzusunu çoğalttığı bildirilmektedir. İnternetin mobil düzeyde işe yarar olmasının ve akıllı telefon kullanımının çoğalmasının, satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin alışveriş yapma davranışını (Kim ve ark., 2015: 37), harcama seviyelerini, tekrardan alışveriş yapma nedenini arttırıcı etkisi bulunmaktadır (Wang ve ark., 2015: 232).

Diğer bir taraftan, internet bağımlılığının, internet üzerinden ani alışveriş yapmayı olumlu olarak pekiştirdiği Sun ve Wu'nun (2011: 344), incelemeleri ile açıkça

gösterilmiştir. Şirketlerin satın alma işlemini gerçekleştiren bireyleri itelediği, gösterişçi harcama ve materyalizmin bireylerin satın alma durumunun bağımlılığı körüklediği gerçeği (Zaharie ve Maniu, 2012: 522), bahsi geçen durumun etkilerinin tüketici bilinci açısından olumsuz tarafı olarak belirtilebilir.

Faydacı alışveriş motivasyonu, alışveriş yapan bireylerin istekli bir şekilde olması, istenen sonuca sahip olmak üzerine kurulu (Babin ve ark., 1994: 645), ihtiyaç temelli olan (Tsang ve ark., 2003: 35), ve satın alma işleminin etkili sonuçlanmasını arzulayan (Babin ve ark., 1994: 646), satın alma işleminin öncüsüdür. Arnold ve Reynolds (2003: 80), faydacı motivasyonlar, merak uyandıran, faydacı, rolcü, değer yüklü olan satın alma işlemi ve sosyal- bilgi alışverişleri olarak altı alt başlık üzerinde çalışılmıştır. Hazcı alışveriş motivasyonu ise faydacı motivasyona göre daha öznel bir temele sahiptir ve satın alma işlemini görevden ziyade eğlence olarak algılamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133).

Hazcı alışverişte, bireyler satın alma işlemini, bütünü ile bitirilmesi gereken bir iş olarak bakmamaktadırlar (Babin ve ark., 1994: 646). Bu güdülemeye sahip olan bireyler, alışveriş işlemine fazlasıyla duygusal bir his ifade ediyor gözü ile bakmaktadırlar. Levy'nin (1959: 118), anlattığı “anlam” bulma isteği, hazcı güdülenmeye sahip olan bireylerde daha çok bulunmaktadır.

Perakende satıcıları, satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerin ihtiyacını tam manasıyla giderebilmek için online materyaller üzerine sahip oldukları alışveriş deneyimlerini artık mobil üzerine de aktarmaktadır. Bunun sonucu olarak hem popülerliklerini hem de girdilerini büyütmeyi hedeflemektedirler (Wang ve ark., 2015: 218). Online materyaller üzerinden oluşturulan “hiç bir miktardan kolay satın alma” duygusuna, mobile düşen anlık hareket bazlı veya konum temelli reklam bildiricileri ile “her an ve her konumda” nitelikleri de katılmıştır. Bu olay, mobil kullanıcılarının daha rahat nakit bitirmesini arttıran ve materyalizm yatkinliğinin da çoğalmasının nedeni olabilir (Ayşe BengiÖzçelik | EmineEser Gegez | Şebnem Burnaz, 2017).

2.2. KİŞİSEL İYİ OLUŞ

Kişisel iyi olma, kişilerin hayatlarını ölçen ve değer biçimlerini konu alan bir psikoloji dalıdır. Bireylerin oluşturduğu bu incelemeler ana olarak bilişsel süreçler

(örneğin, yaşam doyumu) ve deneyimlenen hoş veya hoş olmayan duygular (örneğin, üzüntü, keder veya neşe gibi) olarak iki ayrı alanda toplanır. Kişi, genel hayatına ya da hayatının bir bölümü ile alakalı olarak bilinçli bir ölçütlendirici fikirde bulunabilir. Aynı şekilde hayatına yönelik bu ölçütlendirme, ruhsal derecesine bakmada da geçerlidir. Yani kişi hayatın ilerleyişi sırasında olan pozitif ve negatif hislere, ruhsal olaylara reaksiyon gösterebilir (Yetim, 2001).

Duygu-durum ve duygulanım gibi ifadeler ile kullanılabilen hisler bireyin anlık hayatında gelişen durumlara ait ölçütlendirmeleri net olarak göstermektedir. Kişisel iyi oluş incelemecileri ani hislere bakarak öncelikli olarak uzun dönemli “duygu-durum”la alakadar olmaktadır (Diener ve ark., 1999). Pozitif hisler, mutluluk, ilgi, heyecan, güven ve uyanıklılık gibi hisleri tanımlamaktadır. Negatif hisler ise korku, öfke, üzüntü, suçluluk ve nefret gibi olumsuz hissiyatları barındıran doyumsuzluk ve bireysel stresi tanımlamaktadır (Ben-Zur, 2003).

Kişisel iyi olma kişinin hayatının kıymetine nasıl bir bakış açısı sergilediğidir (Diener, 2000). Mutluluğu, huzuru, keyfiyeti ve hayat doygunluğunu içinde bulundurmaktadır (Diener, Oishi, Lucas, 2003). Hayat doygunluğu ise kişinin gerekli yaşam yerlerinde (okul, iş, aile v.b.) pozitif hissiyat oluşturan hayatlarının, negatif hissiyat oluşturan hayatlarından çok daha fazla olması ile alakadardır (Diener, 2000). Diener (1984)’a göre kişisel iyi oluş üç ayrı ögeyi içinde barındırmaktadır.

Kişisel iyi oluş ilk faktöre bakıldığında öznel, kişinin gözlemlerini de içinde bulundurur. İkinci faktöre bakıldığında nesnel, pozitif değerlendirmeleri de içinde bulundurmaktadır. Bir söyleyişle bireysel iyi oluş yalnızca negatif faktörlerin olmaması değil, ruh sağlığı değerlendirilmelerinin çokluğudur. Üçüncü bir faktör olarak öznel iyi oluş değerlendirmeleri genel olarak kişinin hayatının bütün taraflarının yoğun ve genel bir ölçümünü içinde bulundurmaktadır (Wilson, 1967; Diener ve ark., 1999).

Eski Yunan felsefecilerinden şimdiye, huzuru anlamak hakkında çok az deneysel inceleme yapılmasına karşın bu süre zarfında kişisel iyi oluşta ki kişisel farklılıkları anlatan birkaç teoremsel fikir ileriye sürülmüştür. Bu fikirlere Wilson’un (1967), doktora tezinde şu şekilde değinilmiştir: Gereksinimlerin hemen zirve noktaya ilerlemesi huzura eriştirebilir. Gereksinimlerin zirveye ulaşma seviyesi uyum ve istek seviyesine bağlıdır. Uyum ve istek seviyesi ise geçmiş deneyimler, başkalarıyla

karşılaştırma, bireysel noktalar ve diğer farklılıklardan etkilenmektedir (Wilson, 1967; Diener ve ark., 1999).

Ryff (1989)'ın önerdiği “Çok Boyutlu Psikolojik İyi Olma Modeli” altı psikolojik formatı içinde barındırmaktadır. Bu formatlar; kişinin önceki dönemde ki hayatını veya kendisi ile alakalı pozitif ölçütlendirmelerini (şahsını onay), bir şahıs olarak sürekli geliştiği ve büyüdüğü hissiyatını (kişisel büyüme), kişinin hayatının manalı ve hedefli olduğu kanısını (hayat gayesi), bireyler arası diyaloglarda samimiyet ve sıcaklığı (diğerleriyle pozitif diyaloglar), kişinin bireysel arzu ve ihtiyaçları çerçevesinde, çevresinde ki yaşamı etkili bir şekilde ilerletebilme kapasitesini (çevresel hükmetme) ve döngü biçiminde hareket etme hissini (özerklik) barındırır (Ryff, 1989, 1989; Ryff ve Keyes, 1995; Keyes, Shmotkin ve Ryff, 2002).

Keyes, Shmotkin ve Ryff (2002)'a göre, her ne kadar bireysel iyi olma ile psikolojik iyi olma olumlu ruhsal iyiliğin farklı noktalarını barındırsalarda birbirleriyle alakalı durumlardır. Zaten birçok inceleme yapan kişi öznel ve psikolojik iyi olmayı birçok noktaya değinen bir durum olarak bir arada incelemekte ve değinmektedir (Ryan ve Deci, 2001).

Öznel iyi olma seviyesi ebeveyn desteği hissiyatı (Gülaçtı, 2010), hareketlilik çeşidi (Oishi, Diener, Suh ve Lucas, 1999), bağlanma stili (Özer, 2009), algılanan finansal durum, algılanan ebeveyn tavırları, dinsel hisler, denetim odağı (Tuzgöl-Dost, 2006), birincil ve ikincil yetenekler (Eryılmaz, 2011), dışa dönüklük, nevroitiklik ve benlik saygısı gibi kişilik yatkınlıkları, kültürel farklılıklar (Diener, ve ark., 2003), iyimserlik yatkınlığı, özsaygı (Eryılmaz ve Atak, 2011), mizah stilleri (Tümkaya, 2011) ana psikolojik ihtiyaçların karşılanması (Deci ve Ryan, 2000), gibi birçok değişkenle bağlantılıdır.

2.3.ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK

Tüketiciler, satın alımlarından sonra mutluluk, zevk, memnuniyet veya pişmanlık, suçluluk, utanç ve umutsuzluk gibi bir duygu durumundadır. Bu olumlu ve olumsuz duygular, birey alışverişin gerekliliğini ve değerini anladığında gerçekleşir. Fayda-değer dengesinin sağlanmadığı durumlarda tüketici satın alımından pişman olabilir. Alışveriş değerlendirmesinden sonra; Belirli bir ürün veya hizmetin gerçek deneyimi, alışveriş öncesi o ürün veya hizmet beklentisinin bir karşılaştırması olarak

kavramsallaştırılır. Satın alma işleminde önce kazanılan bilgilerin mahsül performansı ile negatif bir şekilde bağlantılı olması kişinin alışveriş değerlendirilmesinden sonra pişman olmasına neden olmaktadır (İnman ve ark., 1997).

Pişmanlık adı altında hayata geçirilen ilk büyük çalışma, iktisat ve psikolojinin kökenidir. Ancak, pişmanlığın hukuk, tıp, sinirbilim, örgütsel davranış, sağlık psikolojisi, pazarlama ve kültürlerarası psikoloji benzeri birçok farklı sektörde tesirleri hakkında icraatlar vardır (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

Pişmanlık teriminin iki ayrımlı bileşen olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan birincisi, değişik bir seçme yapmaktan kaynaklanıyor. İkinci olarak; öz eleştiri, tövbe etmek ve şahsını suçlamadan kaynaklanıyor. Bu zihinsel durum, geçmişte ki tercihlerin yanlış zamanda yanlış yapılmasından kaynaklanmaktadır (Sugden, 1985: 78-79).

Loomes ve Sugden (1982), tarafından ileriye sürülen Red Kuramı ile mükemmeliyet içinde karar verme ihtiyacı, karar verme sürecine pişmanlık durumunun etkili sürecini de ekliyor.

Pişmanlık teorisi, etkili bir olumsuz pişmanlık duygusuna dayanmaktadır. Gelecekte bu duyguların ortaya çıkma olasılığı, bireylerin optimal olmayan davranışlarına yol açar. Sugden (1985), pişmanlık teorisinin ilk önce ekonomist teorisyenler tarafından tanındığını belirtti. İktisatçılar, tüketici karar verme sistemini açıklamada pişmanlık terimini kullandılar. Bir seçim yapmadan önce pişmanlık olasılığı da var (Sugden, 1985).

Landman (1987), pişmanlık duyma sebebi için şöyle açıklamada bulunmuştur: Kayıp şanssızlık, kısıtlamalar, kayıplar, eksiklikler, ihlaller ve hatalar için üzülmeye hissi. Hataların sonucu olarak pişmanlık hissi: Kendisini geliştirmesi için doğrudan kişiyi etkiler (Landman, 1987). Tüketicinin pişmanlık duymasına neden olan birinci ihtisas, değişken olup olmadığı değerlendirme sonucunda ortaya çıkar (Bui ve ark., 2011).

Tüketici, satın alma kararından sonra yaptığı fiyatın ödenen fiyatla aynı olup olmadığını değerlendirir. Satın alınan ürünün bir üründen daha az faydalı olduğu düşünülürse, tüketici satın aldığından pişman olur. Alışveriş sonrası pişmanlık, yapılan seçim veya düşüncenin kötüye kullanılması nedeniyle hissedilebilir. Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışlarını daha iyi açıklamak için alışveriş sonrası pişmanlığın etkisiyle her zaman ilgilenmişlerdir. Tüketicinin seçtiği markalardan memnun olduğu

koşullar, satın alma kararlarından pişman olduğu durumlarda ve alternatifi reddettiği zaman, genellikle pazarlama alanıdır (Bui ve ark., 2011).

Son araştırmalar, tüketicilerin pişmanlığı yalnızca olumsuz durumlar sonucu meydana gelen duygusal bir tepki olarak görmediğini göstermiştir. Pişmanlık kavramı; Motivasyon için güçlü bir baskı oluşturması ve davranışları yönlendirmesi önerilmektedir. Bu görüş pişmanlıkla ilgili birçok araştırmayı teşvik etti ve ilginç sonuçlar verdi (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

2.4. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA

Dışadönüklük; pozitif hissiyatlar yaşama, etken ve enerji dolu hissetme, girişken olma ve sosyal çevre ile kurduğun iletişimden zevk alma meyili ile bütünleştirilen bir kişilik özelliğidir (Van den Berg ve ark., 2016: 172). Dışadönük bireyler öz güveni yüksek, atraksiyon bulma isteği içinde olan, samimi ve grup halde yaşamaktan keyif alan kişilerdir. (Wilt ve Revelle, 2009: 30).

Mowen ve Spears (1999), ise bu terimin zıttı olan içedönüklüğün yalnız olmaktan daha keyif alma ile birebir alakadar olduğunu söylemişler ve içedönüklük ile kompulsif tüketim arasında negatif bir korelasyon bulunduğunu ifade etmişlerdir. Clow ve Baack (2016: 74), ise alışveriş yapma durumunun içinde olma hakkında dışa dönük kişilerin içe dönük kişilere göre daha büyük bir istek ve arzuya sahip olduklarını açıkça ifade etmiştir.

Duygusal denge/dengesizlik; korkulu, depresif, agresif, mahcup, duygusal, güvensiz olma gibi özellikleri ile ilişkili bir çerçevedir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Duygusal denge bireyin sahip olduğu kişiliğin şahsına yeterli gelme, uygun, sakin, dengeli vb. nitelikleri ile ilişkilirken; duygusal dengesizlik korkulu, depresif, dengesiz, gergin vb. özellikler ile ilgilidir (Hammond, 2001). Mowen ve Spears (1999), duygusal denge ve kompulsif satın alma arasında negatif bir korelasyon olduğunu aktarmıştır.

Sorumluluk sahibi bireyler buldukları cemiyetin kurallarına saygı gösterip, kurallara uyan, temiz ve özenli olmaya dikkat eden, çalışkan kişilerdir (Roberts ve ark., 2009: 371). Mesuliyet bireyin özenli, sorumlu, planlı, hazırlıklı vs. olma gibi nitelikler ile yakından ilişkilidir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Mesuliyet duygusu ile yaşamını ilerleten kişilerin satın alma durumlarına da bu duygu aktaracağı düşünüldüğünden

mesuliyetin, kompulsif satın alma durumu üzerinde manası ve negatif bir tesiri bulunmaktadır (Barrick ve Mount, 1991: 4).

Gelişime açık olmak; bireyin yoğun ve geniş bir ilgi alanına sahip olduğu, yaratıcı özelliği çok güçlü, hayal gücü gelişmiş ve yeni konular bulmaya istekli olduğunu belirten kişilik niteliğidir (Daft, 2008: 101). Gelişime açık kişiler farklı, yeni, ahlaki, sosyal ve siyasi fikirlere fazlasıyla açıktır (Rothmann ve Coetzer, 2003: 69). Gelişime açıklık ve kompulsif satın alma arasında ise pozitif bir korelasyon olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Shahjean ve ark., 2012; Fayed ve Labib, 2016).

Uyumluluk; bireylerin nazik, sabit olmayan, güvenilir, iyi niyetli, yardımsever, alçak gönüllü, yumuşak kalpli ve hoşgörülü olma gibi özellikleri ile alakalıdır (Barrick ve Mount, 1991: 4). Kompulsif satın alma ile uyumluluk arasında pozitif korelasyona sahip olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Shahjean ve ark., 2012).

III. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma bir tarama modeli olarak tasarlandı. Tarama modelleri, geçmişte veya günümüzde var olan bir durumu tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası

Çalışmaya dâhil olan katılımcılardan 9 bölge içinde olan Akdeniz ve Ege Bölgesi içerisinde yaşayan 3200 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplam örneklemin %50 'si kadın (n=1600), %50'si erkektir (n=1600).

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, demografik bilgilerle ilgili soruları araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyolojik Demografik Bilgi Formu, Bağımlılık Yüğü Formu ve Kişisel Refah Formu ölçekleri istenen verileri toplamak için kullanılmıştır. Tüm katılımcılar, gönüllülük esasına göre çalışmaya katıldığını beyan ettikleri kitapçığın ilk sayfasında bilgilendirilmiş bir onay formunu imzalamışlardır. Katılımcılardan çalışmayı kısaca açıklamaları istenmiş ve katılımcılardan ölçek ve anketlere cevap vermeleri istenmiştir.

3.3.1. Davranış Etkileme Yüğü Formu

Bu form davranış bağımlılığında görülen ortak semptomlara dayanmaktadır. Birçok çalışmada, davranışsal bir bağımlılığın kişinin yaşamının merkezinde olduğu, duygusal değişimler tarafından tetiklendiği, davranışların artan bir yaşam derecesinde olduğu, bunu yapamadığında duygusal bir gerilime neden olduğu gösterilmiştir. Sosyal

ve iş yaşamında olumsuz etkiler ve bu davranışı azalttığına tekrar geri dönebilir. Bu özellikler temel alınarak; Alışveriş yönelimli olan davranışların etki gücünü 11 likert’li (0-10) bir değerlendirmeye tabii tutularak ölçülebilmesine imkân tanıyacak bir anket hazırlanmıştır. Bu anket, bu davranışların kişinin hayatına bağımlılık ölçütleri kapsamında ne kadar etki ettiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Her bir soru, doğrudan davranışın olumsuz bağımlılık ölçütlerini sormakta, bu ölçütlerden herhangi bir puan alan kişide, kişiye ekstra bir yük getirdiği şeklinde değerlendirilmektedir.

3.3.2 Kısa Semptom Envanteri

Araştırmada, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon ve hostilite, Kısa Semptom Tarama (KSE) ile ölçülmesi hedeflenmiştir. KSE, Derogatif tarafından 1992 yılında geliştirilen 53 maddelik, 5’li Likert tipi bir ölçektir. Depresyon 14 madde, aksiyete 17 madde, olumsuz benlik 9 madde, somatizasyon 7 madde ve hostilite 4 madde ile değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin “Anksiyete” (12, 13, 28, 31, 32, 36, 38, 42, 43, 45, 46, 47 ve 49. maddeler $\alpha=0.87$), “Depresyon” (9, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 25, 27, 35, 37 ve 39. maddeler, $\alpha=0.88$), “Olumsuz Benlik” (15, 21, 22, 24, 26, 34, 44, 48, 50, 51, 52 ve 53. maddeler, $\alpha=0.87$) “Somatizasyon” (2, 5, 7, 8, 11, 23, 29, 30 ve 33. maddeler, $\alpha=0.75$) ve “Hostilite” (1, 3, 4, 6, 10, 40 ve 41. maddeler, $\alpha=0.76$) olmak üzere 5 faktörden oluştuğu bulunmuştur (Yaka, 2011).

KSE’nin Türkiye uyarlaması Şahin ve Durak (1994) tarafında gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin orijinal formu her iki dilde de çok iyi bilen üç akademisyen tarafından ayrı ayrı çevrilmiş, daha sonra ise bir uzman tarafından ters çevirme işlemi yapılmıştır. Sonuç olarak orijinal maddeleri en iyi ifade ettiği düşünülen ifadeler seçerek Türkçe formu oluşturulmuştur (Yaka, 2011).

3.3.3. Kişisel İyi Oluş İndeksi Yetişkin Türkçe Formu (KIOI-Y)

Konuşma dilinde “mutluluk” olarak ifade edilen öznel iyi oluş kişinin kendi yaşamını değerlendirmesidir. Bu değerlendirme hem bilişsel (yaşam doyumu ile ilgili yargılar) hem de duygusaldır (memnun edici ve memnun edici olmayan duygusal tepkiler) (Diener ve Diener, 1996). 8 sorudan oluşmaktadır. Kişinin yaşam koşulları, sağlık durumu, başarısı, sosyal ilişkileri, güvenlik hissi düzeyi, bulunduğu yere ait olma

duygusu, geleceğe yönelik güvenli bakması ve maneviyat ile ilgili konularda memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan 11'li Likert tipi, 0-10 arasında puanlanan bir ölçektir. KİÖİ-Y, (Cummins, 1997) tarafından gerçekleştirilen Kapsamlı yaşam kalitesi Ölçeğinden, (Cummins, 1997) başta olmak üzere Uluslar Arası İyi Oluş Grubu tarafından ölçeğin, yetişkin formu geliştirilmiştir.

3.3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmanın verileri SPSS - 21 kullanılarak analize tabii tutulmuştur.

Sosyal Medya Bağımlılığı (Diğerleri; Kumar, Alışveriş, Yeme, Oyun, Cinsel/Porno), Davranış Etkileme Yüğü Formundan alınan verilere göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan eğitim büyüklükleri, cinsiyet, medeni hal, çocuk sayısı ve yaş değişimleri ile bağımlılık yüğü ölçeğinin tahmin edilmesinde Doğrusal Regresyon kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerden ve ölçeklerden alınan toplam ve alt puanlar modele dâhil edilmiştir. 0.05'in altındaki P değerleri bağımsız risk faktörü olarak kabul edilmiştir..

IV. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde katılımcılardan toplanan verilerin istatistiksel analizlerinin sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar sosyo-demografik bilgilere dair tanımlayıcı verilerle başlamakta ve alışveriş bağımlılığında bireylerin psikopatolojileri arasında ki ilişkinin regresyon analizi verileri ile devam etmektedir. Son olarak ise alışveriş bağımlılığında bireylerin depresyon ve anksiyetesi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgilerden Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitim Düzeylerine Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	1600	50.0
Erkek	1600	50.0
Toplam	3200	100
Medeni Durum		
Evli	1233	38.6
Bekâr	1907	59.6
Diğer	60	1.8
Toplam	3200	100
Eğitim Düzeyi		

Okur Yazar Değil	6	0.2
Okur Yazar	54	1.7
İlkokul	160	5.0
Ortaokul	198	6.2
Lise	842	26.3
Üniversite	1696	53
Yüksek Lisans	244	7.6
Toplam	3200	100

Tablo 1’de katılımcılara ait sosyo-demografik değişkenlerin dağılımı görülmektedir. 3200 katılımcının %50,0’sinin (n=1600) kadınlardan ve %50,0’sinin (n=1600) erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %38,6’sının (n=1233) evli olduğu, %59,6’sının (n=1907) bekâr olduğu ve %1,8’inin (n=60) ise eşinden ayrılmış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, eğitim düzeylerine göre incelendiğinde %0,2’sinin (n=6) okuryazar olmadığı, %1,7’sinin (n=54) sadece okuryazar olduğu, %5,0’inin (n=160) ilkokul mezunu olduğu, %6,2’sinin (n=198) ortaokul mezunu olduğu, %26,3’ünün (n=842) lise mezunu olduğu, %51,3’ünün (n=1696) üniversite mezunu olduğu ve %7,6’sının (n=244) ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Demografik Bilgilerden Yaş Verilerine Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Yaş		
18-23	1009	31.5
24-29	905	28.3
30-38	681	21.3
39>	605	18.9
Toplam	3200	100

Tablo 2’de katılımcıların yaş verilerine ait tanımlayıcı bulgularının yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları verilerine göre %31,5’inin (n=1009) 18-23 yaş arası olduğu, %28,3’ünün (n=905) 24-29 yaş arası olduğu, %21,3’ünün (n=681) 30-38 yaş arası olduğu ve %18,9’unun (n=605) ise 39 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel yaş ortalamasına bakıldığında 30,1 (SS=10,3) olduğu görülmüştür. Kadınların yaş ortalaması 29,1 (SS=10,0), erkeklerin yaş ortalaması ise 30,6 (SS=10,6) olarak saptanmıştır.

Tablo 3: Demografik Bilgilerden Çocuk Sayısı, Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ve Hanede Çalışan Sayılarına Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Çocuk Sayısı		
0	2078	64.9
1	312	9.7
2 ve 3	676	21.2
4>	134	4.2
Toplam	3200	100
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı		
0	25	0.8
1	150	4.7
2	341	10.6
3	686	21.4
4	789	24.7
5>	1209	37.8
Toplam	3200	100
Hanede Çalışan Kişi Sayısı		

0	207	6.5
1	1278	39.9
2	1227	38.4
3	366	11.4
4	76	2.4
5>	46	1.4
Toplam	3200	100

Tablo 3’de katılımcılara ait demografik bilgilerin; çocuk sayısı, hanede yaşayan kişi sayısı ve hanede çalışan kişi sayısı değişkenlerine göre dağılımı görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısı değişkenlerine bakıldığında, %64,9’unun (n=2078) çocuk sahibi olmadığı, %9,7’sinin (n=312) tek çocuk sahibi olduğu, %21,2’sinin (n=676) iki ve üç çocuklu olduğu ve %4,2’sinin (n=134) ise dörtten fazla çocuğa sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların buldukları bölgede hanede yaşayan kişi sayılarına ait veriler incelendiğinde, %0,8’inin (n=25) bulunduğu hanede kendisinden başka yaşayanın olmadığı, %4,7’sinin (n=150) hanesinde kendisiyle birlikte bir kişinin daha yaşadığı, %10,6’inin (n=341) hanesinde kendisiyle birlikte iki kişinin yaşadığı, %21,4’ünün (n=686) hanesinde kendisiyle birlikte üç kişinin yaşadığı, %24,7’sinin (n=789) hanesinde kendisiyle birlikte dört kişinin yaşadığı ve %37,8’inin (n=1209) hanesinde ise kendisiyle birlikte beşten fazla kişinin yaşadığı görülmüştür.

Çalışmaya alınan katılımcıların hanelerindeki çalışan kişi sayıları incelendiğinde, %6,5’inin (n=207) hanesinde çalışan kişi sayısının bulunmadığı, %39,9’unun (n=1278) hanesinde çalışan kişi sayısının bir olduğu, %38,4’ünün (n=1227) hanesinde iki çalışanın bulunduğu, %11,4’ünün (n=366) hanesinde çalışan kişi sayısının üç olduğu, %2,4’ünün (n=76) hanesinde çalışan sayısının dört olduğu ve %1,4’ünün (n=46) ise hanesinde beşten fazla çalışan kişi sayısı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş Yapma Seviyesi ve Alışveriş Bağımlılığı Seviyelerine Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Alışveriş Yapma Seviyesi		
Ayda 1-2	1538	66.7
Haftada 1-2	157	24.5
Hemen Hemen HerGün	56	8.7
Toplam	641	100
Alışveriş Yapma Sıklığı		

Tablo 4’de katılımcıların alışveriş yapma seviyesine dair tanımlayıcı bulgular verilmiştir. Katılımcıların alışveriş yapma durumlarına ait veriler incelendiğinde, %48’i (n=1538) ayda 1-2 kez, %32’si (n=964) düşük düzeyde alışveriş yaptığını ve %20’si (n=698) ise alışveriş yaptığını bildirmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Yapma Seviyesi İle Psikopatoloji ve Bazı Demografik Değişkenler Arasında ki İlişkinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi

Demografik Özellikler		Alışveriş Yapma Sıklığı
Cinsiyet	T	-12.513
	P	<0.001
Eğitim Düzeyi	T	1.123
	P	0.268
Medeni Durum	T	3.182
	P	0.001
Çocuk Sayısı	T	-3.384
	P	0.001
Yaş	T	2.447
	P	0.013
Psikopatoloji		Alışveriş Yapma Sıklığı
Depresyon	T	-1.932
	P	0.050
Anksiyete	T	1.748
	P	0.082

Tablo 5’te katılımcıların alışveriş bağımlılığı ile bazı demografik özellikleri ve psikopatoloji boyutları arasında ki ilişki regresyon analizi sonuçları ile gösterilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre kadın cinsiyetten olma ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($t=12.513$, $p<0.001$).

Eğitim düzeyi ile alışveriş yapma arasında istatistik oranına göre anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=1,1223$, $p=0.268$).

Medeni durumda bekâr bireylerin sayısının artması ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($t=3.182$, $p=0.001$).

Bireylerin sahip olduğu çocuk sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çocuk sayısının azalması ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ($t=-3.384$, $p=0.001$).

Çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile alışveriş yapması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Artan yaşla beraber alışveriş yapma sıklığında istatistiksel olarak anlamlı bir artma görülmektedir ($t=2,447$, $p=0.011$).

Tablo 5’te görüldüğü gibi çalışmaya katılan bireylerin depresyon düzeyleri ile alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t=1.932$, $p=0.050$).

Çalışmaya katılan bireylerin anksiyete düzeyleri ile alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t=-1.748$, $p=0.082$).

Tablo 6: Alışveriş Yapma Seviyesi ile Bazı Demografik Özellikler ve Anksiyete Arasında ki İlişkinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi

Demografik Özellikler		Alışveriş Yapma Sıklığı
Cinsiyet	T	-12.513
	P	<0.001
Eğitim Düzeyi	T	1.412
	P	0.139
Medeni Durum	T	2.942
	P	0.001

Çocuk Sayısı	T	-3.392
	P	0.001
Yaş	T	2.547
	P	0.012
Anksiyete		Alışveriş Sıklığı
Anksiyete (Total)	T	-3.524
	P	<0.001

Tablo 6’da alışveriş yapma sıklığının bazı demografik özellikler ve anksiyete ölçeği toplam puanı ile ilişkisinin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Bu analize göre kadın cinsiyetten olma ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($t=12.513$, $p<0.001$).

Eğitim düzeyi ile sosyal alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=1.412$, $p=0.139$).

Medeni durumda bekâr bireylerin sayısının artması ile izlenen alışveriş yapma sıklığındaki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($t=2.942$, $p=0.001$).

Bireylerin sahip olduğu çocuk sayısı ile alışveriş yapma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çocuk sayısının azalması ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ($t=-3.392$, $p=0.001$).

Çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile alışveriş yapma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Artan yaşla beraber alışveriş yapma sıklığında istatistiksel olarak anlamlı bir artma görülmektedir ($t=2.547$, $p=0.011$).

Katılımcıların anksiyete ölçeğinden aldıkları toplam puan ile alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t=3.524$, $p<0.001$).

Tablo 7: Psikopatoloji Ve Alışveriş Bağımlılığı Seviyesi Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi İle İncelenmesi

Hostilite						
Alışveriş Bağımlılığı Seviyesi	N	X	SS	F	p	Anlamlı Fark
Düşük *	832	13,1550	0	110,806	0.32	1-2
Yüksek***	2648	0	13,9245			

	2520	0	15,4802			
Somatizasyon						
Alışveriş Bağımlılığı Seviyesi	N	X	SS	F	p	Anlamlı Fark
Düşük* Yok** Yüksek***	832	13,9	0	140,081	0,05	
	2648	0	14,5			
	2520	0	16,5			
Depresyon						
Alışveriş Bağımlılığı Seviyesi	N	X	SS	F	p	Anlamlı Fark
Düşük* Yok** Yüksek***	832	21,9868	0	103,133	0.001	1-2
	2648	0	23,2798			
	2520	0	25,8869			

Tablo 7’de çalışmaya katılan bireylerin alışveriş sıklıkları ile psikopatoloji düzeyleri arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Varyans analiz sonuçlarında alışveriş bağımlılığı sıklığı ile hostilite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($F(110,806)= 0,32$ $p=0,32$).

Çalışmaya katılan bireylerin alışveriş yapma sıklıkları ile somatizasyon arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Varyans analizi sonuçlarında alışveriş sıklığı ile somatizasyon düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($F(140,081)=14,5$ $p=0,05$) (Tablo 7).

Katılımcıların depresyon toplam puanı ile alışveriş sıklığı arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Varyans analiz sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(103,133)= 103,133p=0,001$).

V.BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu araştırmada Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikopatoloji ve Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi amaçlanmıştır.

Alışveriş bağımlılığı kavramı, bir tür dürtü kontrol bozukluğu olarak belirtilmektedir. Kişi artan oranda ve sıklıkta, çoğu zaman planladığından daha fazla alışveriş yapar ve kendini durduramaz. Yaşamda bir şeyler kötü gittiğinde ve ya olumsuz duygular hissettiğimiz zamanlarda bir tür terapi gibi alışveriş yaparak kendimizi rahatlatma yoluna gierssek alışveriş kısa sürede büyük bir probleme dönüşebilir şeklinde açıklanmıştır. Bir diğer açıklamaya göre alışveriş bağımlılığı kavramı, Kompulsif Alışveriş Hastalığı olarak da tanımladığımız kişinin yaşamında meydana gelen ciddi gerilim duygusunu azaltmak veya yaşadığı doyumsuzluk duygusunu satın alma davranışını gerçeleştirerek doyum ile sonuçlandırmak için karşı konulamaz derecede alışveriş yapma dürtüsü içinde olmasıdır olarak açıklanmıştır. Hatta alışveriş bağımlılığı kavramı ilk olarak Emil Kraepelin ve Eugen Bleuler tarafından tanımlanmış ve "ALMA MANİ" si anlamına gelen "ONİOMANİ" olarak tanımlanmıştır.(Selçuk, 2017; Ejder, 2017).

Bu araştırmada Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikopatoloji İlişkinin İncelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları alt problemler içerisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca sosyodemografik değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ilk alt problemi 'araştır' olarak ifade edilmiştir. Alışveriş bağımlılığı ile psikopatolojik semptomlar arasında ilişki var mı? Araştır. İstatistiksel analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Analiz sonuçlarına göre kadın cinsiyetten olma ile alışveriş yapma sıklığındaki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Bu düzey kadın cinsiyetine yönelik kampanya, kolaylıklar, reklam çalışmaları, ürün portföyü genişliği ile açıklanabilir.

Eğitim düzeyi ile alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, çünkü günümüzde gelir düzeyinin eğitim düzeyiyle paralel olduğuna dair kesin sonuç içeren veriler bulunmamaktadır. Bu sebeple eğitim ve alışveriş arasında ilişki bulunmaması olağandır.

Medeni durumda bekâr bireylerin sayısının artması ile alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeyde sonuçlar vermiştir. Bu durum, görselliğin önemini ve karşı cins ile ilgili arayışlarımızın kişisel bakım, görsellik gibi unsurlarla desteklendiğini düşündürmektedir.

Bireylerin sahip olduğu çocuk sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çocuk sayısının azalması ile alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur, ebeveyn olma sorumlulukları ve sahip olunan çocukların maddi harcamaları, bakım görme süreleri göz önüne alındığında çıkan ilişki sonuçları doğrular niteliktedir.

Çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile alışveriş yapma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Artan yaşla beraber alışveriş yapma sıklığında istatistiksel olarak anlamlı bir artma görülmektedir. Bunun sebebi normal şartlar göz önüne alındığında yaş ile birlikte maddi gelir düzeyinin arttığı düşünülmektedir, gençliğin kaybı ve demoralize olma halinin alışveriş yaparak hafifletildiği düşünülmektedir.

Eryılmaz (2011) yaptığı çalışma, bu araştırmanın yaş ve iyi olma hali ile ilgili bulgularını destekleyici niteliktedir. Yapılan araştırmaya göre yetişkinler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda öznel iyi oluşu etkileyen üç önemli faktör bulunmaktadır (Lyubomirsky 2001). Bu faktörlerden biri olan demografik değişkenler içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenleri içerisinde barındırmaktadır. Demografik değişkenlerin yetişkin bireylerin öznel iyi oluşunun %10'unu açıkladığı belirtilmektedir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi çalışmaya katılan bireylerin depresyon düzeyleri ile alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır. Çıkan pozitif ilişki, egzersiz, meditasyon, terapi gibi alışveriş yapmanın da depresyona olumlu etkisi olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmaya katılan bireylerin anksiyete düzeyleri ile alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki kaygı düzeyini hafifletmek için yeni şeylere sahip olma dürtüsünden dolayı bu sonuçlara ulaşılabildiğini düşündürmektedir.

Ejder (2017) yazdığı yazısında, bu araştırmanın anksiyete düzeyi ile alışveriş yapma sıklığı arasında bulduğu anlamlı sonucu destekleyici bir ifade kullanmıştır. Bu yazıya göre alışveriş bağımlılığının kişide ortaya çıkmasına depresyon, kaygı bozuklukları, madde kullanımının neden olabileceği gibi, obsesif kompulsif bozukluk, borderline veya kaçınan kişilik bozuklukları da neden olabilir demektedir.

Tablo 6’da alışveriş yapma sıklığının bazı demografik özellikler ve anksiyete ölçeği toplam puanı ile ilişkisinin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Bu analize göre kadın cinsiyetten olma ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Eğitim düzeyi ile sosyal alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007) yayınladıkları araştırmalarında, kadın cinsiyetten olma ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ifadesini destekleyici bir sonuç bulmuşlardır. Aynı zamanda bu araştırma alışverişte hedonik eğilimlere de vurgu yapmıştır. Araştırmalarında Underhill (2004:132) bir erkeğin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olmadığını savunduğundan bahsetmişlerdir. Bu duruma sebep olarak alışveriş merkezlerinin ve çarşıların tasarımının bütünüyle kadına yönelik olduğundan bahsetmişlerdir. Yapılan çalışmada aynı zamanda alışveriş mekânının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurulmuş ve erkeklerin rahat yerlerde alışveriş yapmayı sevdiklerini ifade edilmiştir. Aynı zamanda özel günlerden önce satın alma davranışlarını inceleyen Babacan (2001) kadınların alışverişlerde erkeklere göre daha hedonik davrandığını tespit etmiştir. Kadın tüketicilerin giderek fazla biçimde ve farklı şekillerde hayatın farklı tüketim alanlarında var olduklarından bahsetmişlerdir.

Bireylerin sahip olduğu çocuk sayısı ile alışveriş yapma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çocuk sayısının azalması ile izlenen alışveriş yapma sıklığında ki artış istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur.

Katılımcıların anksiyete ölçeğinden aldıkları toplam puan ile alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar anksiyetenin etyolojik ve epidemiyolojik ölçütlerini doğrular niteliktedir. Kadın olma, bekâr olma, eğitim düzeyi, yaş gibi risk faktörleri göz önüne alındığında anksiyete ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Anksiyete için risk oluşturan bu etmenler alışveriş bağımlılığı içinde yatkinlık yaratabileceği izlenimi görülmüştür.

Tablo 7’de çalışmaya katılan bireylerin alışveriş sıklıkları ile psikopatoloji düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Analiz sonuçlarında alışveriş bağımlılığı sıklığı ile hostilite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

Çalışmaya katılan bireylerin alışveriş yapma sıklıkları ile somatizasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda alışveriş sıklığı ile somatizasyon düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Katılımcıların depresyon toplam puanı ile alışveriş sıklığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Alışveriş bağımlılığın sonuçlarına ilişkin gerçekleştirilen ilişki analizlerinde varılan satın alma sonrası olumsuz duygular yaşama, ürünü kullanmama ve gizleme davranışlarının arttığı bulgusu; alışveriş bağımlılığının müşteri memnuniyetsizliği, sadakatsizliği, yeterince kullanılmayan ürünler, boşa giden kaynaklar ve azalan ekonomik verimlilik gibi çeşitli sorunlara neden olabileceğini göstermektedir. Ayrıca mutlidisipliner olarak yapılacak ortak çalışmalar da konunun irdelenmesi ve iyice anlaşılmasında katkı sağlayacaktır.

Alışveriş sonrası sıkıntıya yönelik bu durumun pek çok nedeni olabilir. Örneğin kredi kartı yine bunun nedenlerinden bir tanesidir. Yapılan alışverişin sonucu ile o an yüzleşilmemiş olması ve sonrasına ertelenmesinin bireyi mutsuzluğa iteceği (Ejder, 2017) açıkça ifade edilmiştir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Alan yazın taraması yapıldığında ve sonuçlar incelendiğinde alışveriş bağımlılığı ile ilgili yapılmış olan akademik araştırmaların azlığı ve bu araştırmada bulunan sonuçları başka araştırmaların sonuçları ile karşılaştırabilme oranının düşük olması bu araştırmanın sınırlılık alanlarında birisini oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık alanı yapılan bu araştırmanın Akdeniz ve Ege Bölge'si içerisinde rastlantısal seçilen 200 bireyden toplanan veriler ile sınırlı kalmasıdır. Aynı zamanda var olan sınırlılıklara bireylerin bağımlılık düzeylerini ölçen, Bağımlılık Yükü Formu'nun ölçtüğü özelliklerin belirli olması ve bireylerin kişisel iyi oluş düzeylerini ölçen, Kişisel İyi Oluş Formu'nun ölçtüğü özelliklerin belirli olması eşlik etmektedir. Bu çalışmada özbildirime dayalı ölçekler kullanılmıştır. Klinik gözlem ve görüşme ile yapılacak değerlendirmeler daha sağlıklı olabilir.



VI. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonuçlarımıza göre cinsiyet ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Cinsiyet açısından alışveriş bağımlılığı kadınlarda daha fazla görülmektedir.

Eğitim düzeyi açısından eğitim düzeyi ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki elde edilmemiştir.

Medeni durum açısından bekar olma ile alışveriş bağımlılığı arasında pozitif ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Yaş değişkeni açısından yaşın ilerlemesi ise ile alışveriş bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Psikolojik semptomlar açısından anksiyete, depresyon ve hostilite ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, somatizasyon ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Duygudurum açısından ise negatif duygudurum ve dışa vuruk düşünce ile sigara bağımlılığı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bilgiler çerçevesinde ilk defa çalışılmış bir konu olması ve literatüre katkısı nedeniyle araştırmamızın önemli olduğu düşünülmektedir.

Toplumun alışveriş bağımlılığı konusunda bilgilendirecek bir takım çalışmalar yapılabilir. Özellikle ruh sağlığı çalışanları bu alana daha çok eğilim gösterebilirler. Bu konuda daha detaylı araştırmalar yaparak toplumu bilgilendirici makaleler yayınlatabilirler.

Yasa koruyucular, ruh sağlığı çalışanları ve ekonomistlerin iş birliği içinde olarak tüketimde kredi kartı kullanımının nasıl olması gerektiği ve nelere dikkat

edilebileceği aynı zamanda bilinçli bir şekilde tüketim nasıl yapılmalı, bilinçli bir şekilde bir tüketim yapılmaz ise sonuçlarının neler olacağı ile ilgili bilgilendirme çalışmaları ve seminerler yapılabilir.

Ruh sağlığı çalışanları aynı zamanda tüketiciyi alışveriş yapmaya iten reklam kampanyaları, internet alışverişleri, sosyal medyanın gücü gibi konularda toplumu bilgilendirici çalışmalar yaparak alışveriş bağımlılığını tetikleyici faktörlerin etkisi azaltılabilir ve alışveriş bağımlılığının alt sürecinde yatan psikolojik durumlar hakkında toplumu bilgilendirici çalışmalar yapılabilir.

Anne ve babalar çocuklarının parasal harcamaları konusunda ve çocuklarının internet kullanımı ile ilgili takiplerini yapabilir. Alışveriş bağımlılığı konusunda gözetici olabilir. Bilinçli tüketme ve harcama yapma konusunda onlara örnek olarak yönlendirmeler yapabilirler.

Ruh sağlığı çalışanları, bu çalışmanın sadece Akdeniz ve Ege bölgesinde var olan örneklem ile gerçekleştirilmesi nedeniyle diğer bölgelerde de “Alışveriş Bağımlılığı ile Psikopatoloji Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” çalışması yapılarak tüm Türkiye’deki durum tespit edilebilirler.

VII. KAYNAKÇA

Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2010). Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2, 29-48.

Alagöz, S. B ve Ekici, N. (2011), “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 66; 172-180.

Apak, S. & Yılmaz, G., (2009), Finansal Kriz Döneminde Türkiye’de Kredi Kartları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, 38-45.

Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

Aslanoğlu S. & Korga, S. (2017), Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama, *Journal of Business Research Turk*, 9, 1, 148-165.

Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. Bölgesel Kalkınmada Pazarlama. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.

Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Bas, Y. (2016). THE DIMENSIONS OF CONSUMERS’ SHOPAHOLIC BEHAVIORS AND SCALE DEVELOPMENT. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3 (1), 64-86.

Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, No: 44, ss. 1-26.

Beatty, S. ve Ferrell, E. M (1998), “Impulse buying: Modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, Summer, 74; 69-191.

Ben-Zur, H. (2003). Happy Adolescents: The Link Between Subjective Well-Being, Internal Resources And Parental Factors. *Journal Of Youth And Adolescence.*, 32 (2), 67–79.

Belk, R.W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280. [CrossRef]

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

Black DW (1996) Compulsive buying: a review. *J Clin Psychiatry*, 57(Suppl. 8): 50-55.

Bui, M., Krishen, A. S. ve Bates, K. (2011). "Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions", *European Journal Of Marketing*, 45, 1068-1090.

Chang, H., Eckman, M. ve Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 233-249.

Chen, Hsiu-Li (2009). Consumer risk perception and addictive consumption behavior, *Social Behavior And Personality*, vol.37(6), ss:767-780

Christenson GA, Faber RJ, de Zwaan M ve ark. (1994) Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *J Clin Psychiatry*, 55: 5-11.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi (Gülay Öztürk, Trans.). Yedinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Cobb, C. J. ve W. D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62, 384-409.

Çakmak, A. Ç. Ve Çakır M. (2012). 12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.

Daft, R. L. (2008). *The Leadership Experience*. Thomson Learning, Inc., Ohio

D'Astous, A. (1990). "An Inquiry into the Compulsive Side Of Normal Consumers", *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.

Dean, L. R., Carroll, J. S., & Yang, C., (2007), Materialism, Perceived Financial Problems, and Marital Satisfaction, *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 35, 260–281.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

Diener, E., Oishi, E. ve Lucas, E. (2003). Personality, culture and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review Of Psychology*. 54, 403- 425.

Diener, Ed. (2000). Subjective Well-Being. *American Psychologist*, 55 (1), 34–39.

Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E., Smith, H.E. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276- 302.

Diener, Ed. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95,542–575.

Dittmar, H., (2004), Understanding and Diagnosing Compulsive Buying In R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment* (411–451). New Jersey: John Wiley & Sons.

Dittmar H, Beattie J.Friese S ve ark. (1995) Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *J Economic Psychol*, 15: 391-511.

Doğan, Serap Yücel (2010), materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma, *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, ss:87-70

Duroy vd., D., Gorse, P. & Lejoyeux, M. , (2014), Characteristics of Online Compulsive Buying In Parisian Studens, *Addictive Behaviors*, 37, 1827-1830.

Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ejder, O. (2017). ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI (ONİOMANİA) NEDİR?. *Hürriyet Aile*. 12 Mart 2019 tarihinde http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/psikoloji/alisveris-bagimliliği-oniomania-nedir_23931.html adresinden erişildi.

Elliott, Richard, Sue Eccles &Kevin Goumay (1996), revenge, existential choice, and addictive consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 13(8), ss753-768 (December)

Eryılmaz, A. (2011). Yetişkin öznel iyi oluşu ile pozitif psikoterapi bağlamında birincil ve ikincil yetenekler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, 14, 17-28.

Eryılmaz, A. ve Atak, H. (2011). Ergen öznel iyi oluşunun özsaygı ve iyimserlik eğilimi ile ilişkisinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (www.esosder.org), 10(37), 170-181.

Faber, Ronald J., Gary A. Christenson, Martina De Zwaan, James Mitchell (1995), Two Forms Of Compulsive Consumption: Comorbidity Of Compulsive Buying And Binge Eating, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22, December, ss:296-304

Fayez, M. ve Labib, A. (2016). Investigating the Effect of the “Big Five” Personality Dimensions on Compulsive Buying Behavior of Egyptian Consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 10 (3), pp. 114-125.

Feinberg, R. A. (1986) “Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation”, *Journal of Consumer Reserch*, 13, 348-356.

Fulya Aslay, Sevtap Ünal & Özlem Akbulut (2013), materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, ss:43-62

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

Gülaçtı, F. (2010). The effect of perceived social support on subjective well-being. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 3844-3849

Hajli, Nick M. (2014). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. *International Journal Of Market Research*, 56(3), 387-404. Haida

Hammond, M. S. (2001). The Use of the Five Factor Model of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counselling. *Journal of Career Development*, vol. 27, no: 3, pp. 153-165.

Hanley, A.,& Wilhelm, M. S., (1992), Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem And Money Attitudes, *Journal of Economic Psychology*, 13, 5–18.

Hausman, A. (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5); 403-426.

Holbrook, Morris ve Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Hoyer, W. D. ve N. M. Ridgway (1984), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model", *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.

Jones, M. A., K. E. Reynolds, S. Weun ve S .E. Beatty (2003). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.

Kaynak, E. & Harcar, T., (2001), Consumers' Attitudes and Intentions Towards Credit Card Usage In An Advanced Developing Country, *Journal Of Financial Services Marketing*, 6, 1, 24-39.

Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif ve Baybars, Miray. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.

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

Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 82, 6, 1007- 1023.

Khare A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior, *Journal Of Global Marketing*, 26, 1, 28-40

Kim, Su Jung, Rebecca Jen-Hui Wang ve Edward C. Malthouse (2015), "The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28 41.

Ko, Eunju, Eun Yong Kim ve Eun Kyung Lee (2009), "Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea", *Psychology & Marketing*, 27(7), 669-687.

Korur, M. G. & Kimzan, H. S., (2016), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8, 1, 43-71.

Krueger DW (1988) On compulsive shopping and spending: a psychodynamic inquiry. *Am J Psychother*, 42: 574-584.

Landman, J. (1987). "Regret: A Theoretical And Conceptual Analysis", *Journal For The Theory of Social Behaviour*, 17, 135-160.

Laux, Fritz L. & Richard M. Peck (2009), Economic perspectives on addiction: hyperbolic discounting and intemalities, *The Journal of Economics*, XXXV, No. 2, ss:1-22.

Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37, 117 119.

Lejoyeux M, Ades J, Tassain V ve ark. (1996) Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry*, 153: 1524-1529.

Lo, H. ve Harvey, N. (2011). "Shopping Without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far-East", *Journal of Economic Psychology*, No: 32, ss. 79-92.

Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). "Regret Theory: An Alternative Theory Of Rational Choice Under Uncertainty", *The Economic Journal*, 92, 805-824.

McElroy SL, Keck PE Jr, Phillips KA ve ark. (1995) Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. *J Clin Psychiatry*, 56(Suppl 4): 14-26.

McElroy SL, Keck PE Jr, Pope HG Jr ve ark. (1994) Compulsive buying: A report of 20 cases. *J Clin Psychiatry*, 55: 242-248.

Mowen, J. C.,& Spears, N. (1999), Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach, *Journal Of Consumer Psychology*, 8, 407-430.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediCat Akademi, 12. Baskı.

.Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

O'Guinn T. & Faber R.J. (1989), Compulsive Buying: A Phonemenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157

Oishi, S., Diener, E., Suh, E. ve Lucas, R. E. (1999). Value as a moderator in subjective wellbeing. *Journal of Personality*, 67(1), 157-184.

Okutan, Semih, Buket Bora & Remzi Altunışık (2013), Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık, Vol.8(3), ss:117- 136.

Oliveira, T.M.V., Falciano, A.M., Perito, R.V.B., (2014), Effects of Credit Card Usage on Young Brazilians' Compulsive Buying, *Young Consumers* 15, 2, 111-124.

Otugo, Nkiru E., Uzuegbunam, Chikezie E. Ve Obikeze, Chinedu O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 435-451.

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91

Özkul, F.U. & Tapşın, G. (2010), Kredi Kartı Kullanımı İle Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 47, 138-153.

Özkorumak, Evrim & Ahmet Tiryaki (2011), Davranışsal Bağlılık Olarak Kontrol Edilemeyen Satın Alma Davranışı, Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry, vol.5, ss:14-18

Park, H.J. & Burns, L.D. (2005), Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying, The Journal of Consumer Marketing, 22 2/3, 135-155

Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M. ve Markos, E. (2013). “Psycho-Social Factors Impacting Credit Acquisition and Use by College Students”, Journal of Financial Services Marketing, 18, 271-284.

Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. Advances in Consumer Research, 20, 341-344.

Piron, D. (1991), “Defining Impulse Purchasing”, Advances in Consumer Research, 18, 509- 513.

Pirog, S. F.,& Roberts, J. A. (2007), Personality And CreditCard Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness, Journal of Marketing Theory and Practice, 15, 1, 65–77.

Raju, P. S. (1980), “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior”, Journal of Consumer Research, 7, 272– 282.

Richins, M. L. (2004), The Material Values Scale: Measurement Properties And Development Of A Short Form, Journal of Consumer Research, 31, 1, 209–218.

Richins, M. L. (1994), Special Possessions and The Expression of Material Values, Journal of Consumer Research, 21, 522–533.

Richins, M. L.,& Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, Journal of Consumer Research, 19, 305–316.

Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G. ve Meints, J. (2009). “Conscientiousness”. Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). Handbook of Individual Differences in Social Behavior. (pp. 369381). The Guildford Press. New York.

Roberts, J.A. & Jones, E. (2001), Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students, Journal or Consumer Affairs, 35, 21, 213-40.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, Journal of Consumer Research, December, 22; 305-313.

- Rook, D.W., ve M.P. Gardner (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, September, 14; 189-199.
- Rook, D. W. ve S. J. Hoch (1985), "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rothmann, S. ve Coetzer, E. P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), pp. 68-74.
- Ryan, R.M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryff, C.D., Keyes, C.L.M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 4, 719- 727
- Ryff, C.D. (1989a). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 6, 1069-1081.
- Ryff, C.D. (1989b). Beyond Ponce de Leon and life satisfaction: New directions in quest of successful ageing. *International Journal of Behavioral Development*, 12, 1, 35-55.
- Selçuk, Y. (2017). Alışveriş bağımlılığı nedir?. Bağımlılık Uzmanı. 20 Mart 2019 tarihinde <http://www.bagimlilikuzmani.com/alisveris-bagimliliği/> adresinden erişildi.
- Spekman, Marloes L.C., Elly A. Konijn, Peter H.M.P. Roelofsma & Mark D. Griffiths (2013), Gaming addiction, definition and measurement: A large-scale empirical study, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, ss: 2150–2155
- Stetina, Birgit U., Oswald D. Kothgassner, Mario Lehenbauer & Ilse Kryspin-Exner (2011), Beyond the fascination of online-games: Probing addictive behavior and depression in the world of online-gaming, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, ss:473–479.
- Sugden, R. (1985). "Regret, Recrimination and Rationality", *Theory and Decision*, 19, 77-99.
- Shahjean, A., Qureshi, J. A., Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, Sayı 6(6), ss. 2187-2194.
- Sharma, P., S. Brahadwaj ve M. Roger (2010), "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait- Correlates Perspective", *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-83.

Steenkamp, J. B. E. M., H. Baumgartner (1992), “The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 19, 434– 448.

Stern, H. (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.

Tiltay, Muhammet Ali & Ömer Torlak (2011), Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *Turkish Journal of Business Ethics*, Vol. 4, No:7, ss: 93-130

Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 406-425). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.

Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E. Ve Pauwels, Koen. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(22), 90– 102.

Tsang, Alex S., Guijin Zhuang, Fuan Li ve Nan Zhou (2003), “A Comparison of Shopping Behavior in Xi’an and Hong Kong Malls: Utilitarian versus Non Utilitarian Shoppers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (1), 29-46.

Turel, Ofir (2015), An empirical examination of the “vicious cycle” of facebook addiction, *Journal Of Computer Information Systems*, Volume 55 Issue 3,ss:83-91

Tuzgöl-Dost, M. (2006). Üniversite öğrencilerinin iyi oluş düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 188-197.

Uğur, Uğur ve Sayılı, Murat. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi’nde Bir Araştırma. *The Journal of International SocialResearch*, 9(44), 1241-1249.

Van den Berg, S. M., de Moor, M. H., Verweij, K. J., Krueger, R. F., Luciano, M., Vasquez, A. A., ... & Gordon, S. D. (2016). Meta-Analysis of Genome-Wide Association Studies for Extraversion: Findings from the Genetics of Personality Consortium. *Behavior Genetics*, 46(2), pp. 170-182.

Vural, Beril A. ve Bat, Mikail. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of YasarUniversity*, 20(5), 3348-3382.

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=kredi%20kartı&guid=TDK.GTS.532de09c69bfa4.30668438, Erişim Tarihi: Mayıs-2016.

Wang, Rebecca Jen-Hui, Edward C. Malthouse ve Lakhsman Krishnamurthi (2015), “On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 217-234.

Weaver, T. S., Moschis, G.P. & Davis, T. (2011), Antecedents Of Materialism and Compulsive Buying: A Life Course Study In Australia, *Australasian Marketing Journal*, 19, 247-256

Weinberg, P. ve W. Gottwald (1982), “Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion”, *Journal of Business Research*, 10, 43- 57

Wilson, W. (1967). Correlates of avowed hapiness. *Psychological Bulletin*, 67, 294-306.

Wilt, J. ve Revelle, W. (2009). “Extraversion”. Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. (pp. 27-45). The Guildford Press, : New York.

Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*. Bağlam Yayınları, İstanbul.

Yıldırım, F. (2013), *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı*, Türkmen Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul.

Yılmaz, E., (2000), *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Youn, S. ve Faber, R. J. (2000), “Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27; 179-185.

YU, C. Ve Bastin, M. (2010), “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, *Brand Management*, 18(2); 105-114.

Zaharie, Monica Maria ve Andrea Ioana Maniu (2012), “How Could Children Become Bad Consumers Materialistic Values and Ethics”, *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*, 515-524.

Zaltman. G. (2003) *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*.

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). “A Theory of Regret Regulation 1,0”, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.

Zuckerman, M. (2000), “Are You Risk Taker? Do You Drink And Drive, Gamble, or Sleep With Strangers? It’s Not Just a Behavior. It’s Personality”, *Psychology Today*, 33 (6), 52-58.

VIII. EKLER

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

TÜRKİYE BAĞIMLILIK VE RUH SAĞLIĞI HARİTASI PROJESİ BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ.

Sizi Üsküdar Üniversitesi tarafından yürütülen “TÜRKİYE BAĞIMLILIK VE RUH SAĞLIĞI HARİTASI PROJESİ ” projesine davet ediyoruz. Bu projeye katılıp katılmama kararını vermeden önce, projenin neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bizimle iletişime geçebilirsiniz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Projeye katılmama veya katıldıktan sonra istediğiniz anda projeden çıkma hakkına sahipsiniz. Bu formlardan elde edilecek bilgiler bilimsel çalışma olarak değerlendirilip sizlere daha iyi hizmet vermek amacı ile kullanılacaktır.

Projeye İlgili Bilgiler:

Projenin Amacı:

Yeme, Sosyal Medya, Kumar, Oyun, Alışveriş, Cinsellik/Porno Bağımlılığı, Sigara, Alkol ve Madde Bağımlılığı, Mutluluk, Kişisel iyi oluş, Duygu düzenleme, Duygu Körlüğü, Bağlanma özelliklerini ve birbirleriyle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Projenin Nedeni:

Sahip olduğunuz yeteneklerinizin, özgür iradenizin, duygu kontrollerinizin, yaşamlarımızın içerisinde ki motivasyonlarımızın birtakım duygusal ve bilişsel bağımlılıklarımızla bölünmesinin hayatınıza yük getirmektedir. Bu nedenle sizlerin yaşamınızda ki bu unsurlarla ilgili mücadelenize bilimsel olarak katkı sağlanabilmesi için, hayatlarınıza hangi ölçüde etki ettiğinin bulunabilmesi gerekir.

Projenin Öngörülen Süreçleri:

Projemizde, hedef gruplarımıza verilen yukarıda sayılan özellikler için uyarlanmış ölçekler sunulmuştur. Bu ölçeklerden alınan veriler, Üsküdar Üniversitesinde Klinik Psikoloji üzerine yüksek lisans eğitimi alan 120 öğrencinin tez konularını oluşturacaktır.

Vermiş olduğunuz veriler, istatistiksel olarak inceleniyor olacak, herhangi bir kimlik bilgisi analizlerde kullanılmayacaktır.

Katılması Beklenen Katılımcılar ve Sayıları:

Proje kapsamında Türkiye'nin 26 bölgesinden 24 bin katılımcıdan toplanacak olan veriler dâhil edilecektir, Elde edilen veriler kasım ayının sonuna doğru analizleri tamamlanarak, yazım aşamasına geçilecektir.

Projenin Yapılacağı Yer ve İletişim Bilgileri: Proje Üsküdar Üniversitesinde yapılacaktır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve projeden önce katılımcılara/gönüllülere verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkındaki yazılı açıklamanın tamamını okudum, anlamadığım kısımları iletişim bölümünden sorma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları anlatıldı. Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım. Bu koşullarda Bağımlılık Projesine kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın çocuğumun ve kendimin sisteme dâhil edilmesini istiyorum ve kabul ediyorum.

SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER:

Anketi uygulayan ve yaka kartına sahip klinik psikolog'dan detaylı bilgiyi öğrenebilirsiniz.

Klinik Psikolog İsim Soyisim:

Yer: İl Olarak Doldurulacak:

Görüşmenin Bittiği Saat:

Gönüllünün Baş Harfleri:

İmza:

Tarih:

Adres ve Telefon:

Ek 1: Sosyodemografik Soru Formu

Tarih:

Başladığımız saati Aşağıya Lütfen Yazınız (Örn: 12.34 şeklinde olacaktır).

Görüşmeye Başlanan Saat: -----.

1. Cinsiyetiniz ? Kadın() Erkek ()

2. Doğum yılınız:.....

3. Kaç kilosunuz?Kg

4. Boy Uzunluğunuz nedir?.....cm

5. Eğitim durumunuz nedir?

Okur Yazar değil () Okur Yazar () İlkokul Mezunu() Ortaokul Mezunu()

Lise Mezunu () Üniversite Mezunu () Yüksek Lisans Mezunu ()

6. Medeni durumunuz nedir?

Evli () Bekâr () Ayrılmış () Boşanma ya da Vefat ile ()

7. Çocuğunuz varmı? Varsa kaç çocuğunuz var?

0 () 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8 ve daha fazla()

8. Yılın büyük bölümünü geçirdiğiniz hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?

0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8 ve daha fazla()

9. Yılın büyük bölümünü geçirdiğiniz hanede kaç kişi ücretli bir işte çalışıyor?

0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8 ve daha fazla()

10. Sigara kullanıyormusunuz? Evet () Hayır() Bıraktım ()

11. Günde kaç adet sigara tüketiyorsunuz? Eğer kullanmıyorsanız cevaplamayınız.

0- 10 Tek () 11- 20 Tek () 21-40 Tek () 41'dan Fazla ()

12. Kaç yıldır sigara kullanıyorsunuz? (Yıl) Eğer kullanmıyorsanız cevaplamayınız.

0-5 Yıl () 6-10 () 11-15() 16- 20() 21 yıldan fazla ()

13. Alkol kullanıyormusunuz?

Evet() Hayır() Bıraktım ()

14. Ne sıklıkla alkol alıyorsunuz? Eğer kullanmıyorsanız cevaplamayınız.

Ayda 1-2 defa () Haftada 1-2 defa () Hemen hemen Hergün ()

15. Aşağıdaki maddelerden doktor önerisi dışında düzenli olarak aldığınız/ denediğiniz maddeleri işaretleyiniz.

- | | | |
|--------------|-----------------------|----------------|
| 1. Esrar () | 4. Morfin () | 7. Bozai () |
| 2. Bali () | 5. Kokain () | 8. Eroin () |
| 3. Tiner () | 6. Meta-amfetamin () | 9. Ekstazi () |

16. Hiç psikiyatriste gittiniz mi?

Daha önce gitmişim() Halen tedavi görüyorum() Hayır gitmedim ()

17. Ruhsatlı ya da ruhsatsız silahınız var mı?

Silahım yok() Ruhsatlı silahım var() Ruhsatsız silahım var ()

18. Günlük yaşamda kendinizi güvende hissetmek için çantanızda/ cebinizde/aracınızda bulundurduğunuz aletler varsa işaretleyiniz. Birden fazla seçim yapabilirsiniz. Eğer taşıyorsanız hiçbirini işaretleyiniz.

Ateşli silah() Çakı/Bıçak() Birber gazı ()

Elektirikli/Pilli bir cihaz() Kesici/Delici başka bir alet() Hiç biri()

19. Vücudunuzda herhangi bir engel var mıdır?Varsa aşağıda işaretleyiniz.

- Görme Engelli ()
İşitme Engelli ()
Zihinsel Engelli ()
Ortopedik Engelli ()
Kronik Hastalık ()
Herhangi bir engelimi yok ()

Ek 2: Davranış Etkileme Yüğü Formu

Aşağıda birçok kişinin günlük rutininin bir parçası olan alanlar vardır. Bu anketin amacı bu rutinlerinizin hayatınıza ne kadar etki ettiğini öğrenabilmektir. Her bir maddede bu alanların sizin yaşamınıza en yüksek seviyede ki etkilerini tanımlamaktadır. Sizden her bir alan için bu maddenin size ne kadar uyduğunu tespit etmenizi rica ediyoruz.

Lütfen her bir davranış için

0-Hiç yaşamıyorum

5-Orta düzeyde yaşıyorum

10-Tam olarak bu şekilde yaşıyorum.

Aşağıdaki Davranış Tanımları

Kumar

(Herhangi bir kumarhanede kumar oynamak, / bahis oynamak / iddia ve ya at yarışı oynamak gibi konuları kapsar).

Sosyal Medya

(İnstagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube).

Oyun

(Mobil oyunlar, playstation, çevrimiçi oyunlar, bilgisayar oyunları, her türlü teknoloji alt yapısı olan oyunlar).

Alışveriş

(Online, mobil ya da her hangi bir mağazada ürünlere bakmak, sepete koymak, satın almak ya da alınmasa bile alıp bırakmak için vakit harcamak).

Yemek Yeme

(Herhangi bir yiyecek türüne karşı olan ilgi ya da yemek yemeğin kendisine yönelik istek).

Cinsellik/Porno

(Cinsel fantazi kurmak porno izlenmesi, mastürbasyon ya da cinsel ilişkiye girmeye yönelik davranış).

Örnek

Kumar (0 - 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10)

1. Hayatımın merkezinde olmaya başladı, sık sık aklıma geliyor ve sık sıkta yapıyorum/ kullanıyorum. Eğer yapamayacak ve kullanamayacak durumda olursam, ne zaman yapacağımı düşünüyorum. Ne zaman yapacağımı planlarsam biraz olsun rahatlıyorum. Ama bazen o kadar şiddetli birisi tek oluyor ki, bir yol bulup yapıyorum/kullanıyorum, engelleyemiyorum.

Kumar	(0 -	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -	8 -	9 -	10)
Alışveriş	(0 -	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -	8 -	9 -	10)
Sosyal Medya	(0 -	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -	8 -	9 -	10)
Yemek Yeme	(0 -	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -	8 -	9 -	10)
Oyun	(0 -	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -	8 -	9 -	10)
Cinsellik/Porno	(0 -	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	6 -	7 -	8 -	9 -	10)

2. Bazen canım sıkıldığında, bazen boşlukta, bazen mutluyken bile aklıma geliyor ve yapıyorum. Birçok kez sorunlarım arttığında isteğimin de arttığını görüyorum ve yapmazsam zihnim rahatlamıyor. Çoğu zaman yaptıktan sonra rahatlayıp, yapmam gereken işe odaklanabiliyorum. Sanki canlanıyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)

3. Aynı oranda yapsam bile bazen o oran bana yetmeyebiliyor, daha fazla yapmam gerekiyor.

Süre ve miktarı giderek arttırmak zorunda kalıyorum, yoksa rahatlamıyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)

4. Yapmamın mümkün olmadığı bir yerde olduğumda ya da kendimi engellemeye çalıştığımda ya da biri benim bu sorunumu görüp engellediğinde, çok sıkıntı çekiyorum ve vücudumda da gerginliğimin belirtileri oluyor.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)

5. Yapıyor olmam benim çevremle ilgili sorunlar yaşamama neden oluyor, sosyal yaşamım zarar görebiliyor, işimi aksatabiliyorum. Bu konuda sık sık eleştiri alıyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)

6. Bu davranışı bıraksam da yeniden tetiklenebiliyor ve hiç bırakmamışım gibi yapmaya devam edebiliyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10)

Ek 3: Kısa Semptom Envanteri

Aşağıda insanların duygularını kontrol etmekte kullandıkları bazı yöntemler verilmiştir. Lütfen her durumu dikkatlice okuyunuz ve her birinin sizin için ne kadar doğru olduğunu içtenlikle değerlendiriniz. Değerlendirmenizi uygun cevap önünde ki yuvarlak üzerine çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

	Neredeyse hiçbir zaman	Bazen	Yaklaşık Yarı yarıya	Çoğu Zaman	Neredeyse Her zaman
1. İçinizdekisinirlilik ve titreme hali					
2. Baygınlık, baş dönmesi					
3. Bir başka kişinin sizin düşüncelerinizi kontrol edeceği fikri					
4. Başınıza gelen sıkıntılardan dolayı başkalarının suçlu olduğu duygusu					
5. Olayları hatırlamada güçlük					
6. Çok kolayca kızıp öfkelenme					
7 Göğüs (kalp) bölgesinde ağrılar					
8. Meydanlık(açık) yerlerden korkma duygusu.					
9. Yaşamınıza son verme düşüncesi.					
10. İnsanların çoğuna güvenilemeyeceği hissi.					
11. İştahta bozukluklar.					
12. Hiçbir nedeni olmayan ani korkular.					
13. Kontrol edemediğiniz duygu patlamaları.					
14. Başka insanlarla beraberken bile yalnızlık hissetme.					
15. İşleri bitirme konusunda kendini engellenmiş hissetme.					
16. Yalnızlık hissetme.					
17. Hüzünlü, kederli hissetme.					
18. Hiçbir şeye ilgi duymamak.					

19. Kendini ağlamaklı hissetme.					
20. Kolayca incinebilme , kırılma.					
21. İnsanların sizi sevmediğini, size kötü davrandığına inanma.					
22. Kendini diğer insanlardan daha aşağı görmek.					



Ek 4: Toronto Aleksitimi Ölçeği (TAÖ-20)

Lütfen aşağıdaki maddelerin sizi ne ölçüde tanımladığını işaretleyiniz.

Hiçbir zaman(1) ,....., **Her zaman(5)** olacak şekilde bu bölgelere“X”işaretikoyunuz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	SıkSık	Bazen Her
1. Ne hissettiğimi çoğu kez tam olarak bilemem				
2. Duygularım için uygun kelimeleri bulmak benim için zordur				
3. Bedenimde doktorların dahi anlamadığı hisler oluyor				
4. Duygularımı kolayca tarif edebilirim				
5. Sorunları yalnızca tarif etmektense onları çözümlenmeyi yeğlerim				
6. Keyfim kaçtığında, üzgün mü, korkmuş mu yoksa kızgın mı olduğumu bilemem				
7. Bedenimdeki hisler kafamı karıştırır				
8. Neden öyle sonuçlandığını anlamaya çalışmaksızın, işleri olurluna bırakmayı yeğlerim				
9. Tam olarak tanımlayamadığım duygularım var				
10. İnsanların duygularını tanıması gerekir				
11. İnsanlar hakkında ne hissettiğimi tarif etmek bana zor geliyor				
12. İnsanlar duygularımı kolayca tarif etmemi isterler				
13. İçimde ne olup bittiğini bilmiyorum				
14. Çoğu zaman neden kızgın olduğumu bilmem				
15. İnsanlarla, duygularından çok günlük uğraşları hakkında konuşmayı yeğlerim				
16. Psikolojik dramalar yerine eğlendirici programlar izlemeyi yeğlerim				
17. İçimdeki duyguları yakın arkadaşlarıma bile açıklamak bana zor gelir				
18. Sessizlik anlarında dahi, kendimi birisine yakın hissedebilirim				

19. Kişisel sorunlarımı çözerken duygularımı incelemeyi yararlı bulurum					
20. Film veya oyunlarda gizli anlamlar aramak, onlardan alınacak hazzı azaltır					



Ek 5: (Kişisel İyi Oluş İndeksi - Yetişkin Türkçe Formu)

Lütfen aşağıdaki soruları memnuniyet derecenize göre, 0'dan 10'a kadar seçeneklerden birini seçerek cevaplayınız. 0: Hiç memnun değilim, 10: Tamamen Memnunum, 5: Kararsızım

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Yaşam koşullarınızdan ne kadar memnunsunuz? (ekonomik, refah düzeyi vs.)										
2. Sağlık durumunuzdan ne kadar memnunsunuz?										
3. Yaşamınızdaki başarılarınızdan ne kadar memnunsunuz?										
4. Diğer insanlarla ilişkilerinizden ne kadar memnunsunuz?										
5. Kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?										
6. Toplumla olan ilişkilerinizden, toplumun bir parçası olmaktan ne kadar memnunsunuz?										
7. Geleceğinizle ilgili kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?										
8. Manevi yaşamınızdan (dini, ruhsal yaşantı vs.) ne kadar memnunsunuz?										

Ek 6: Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PNDÖ)

Bu ölçek farklı duyguları tanımlayan bir takım sözcükler içermektedir. **Son iki hafta içinde** nasıl hissettiğinizi düşünüp her maddeyi okuyun. Uygun cevabı her maddenin yanında ayrılan yere (**puanları ilgili kutucuğa**) işaretleyin. Cevaplarınızı verirken aşağıda ki puanları kullanın.

		Çok az veya Hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok fazla
1.	İlgili					
2.	Sıkıntılı					
3.	Heyecanlı					
4.	Mutsuz					
5.	Güçlü					
6.	Suçlu					
7.	Ürkmüş					
8.	Düşmanca					
9.	Hevesli					
10.	Gururlu					
11.	Asabi					
12.	Uyanık (dikkatli)					
13.	Utanmış					
14.	İlhamlı (yaratıcı düşüncelerle dolu)					
15.	Sinirli					
16.	Kararlı					
17.	Dikkatli					
18.	Tedirgin					
19.	Aktif					
20.	Korkmuş					

(YIYE-II)

Önemli Not: Ölçek maddelerinin bazılarında “yakın olmak” veya “yakınlaşmak” ifadeleri geçmektedir. Bu ifadelerle kastedilen partnerinizle duygusal yakınlık kurmak, düşüncelerinizi veya başınızdaki geçimleri partnerinize açmak, partnerinize sarılmak ve benzeri davranışlardır. İlgili maddeler bu tanıma göre cevaplandırılır.

Aşağıdaki maddeler romantik ilişkilerinizde hissettiğiniz duygularla ilgilidir. Bu araştırmada sizin ilişkinizde yalnızca şu anda değil, genel olarak neler olduğunuzla ya da neler yaşadığınızla ilgilenmekteyiz. Maddelerde sözü geçen "birlikte olduğum kişi" ifadesi ile romantik ilişkide bulunduğunuz kişi kastedilmektedir. Eğer hâli hazırda bir romantik ilişki içerisinde değilseniz, aşağıdaki maddeleri bir ilişki içinde olduğunuzu varsayarak cevaplandırınız. Her bir maddenin ilişkilerinizdeki duygu ve düşüncelerinizi ne oranda yansıttığını karşılarındaki 7 aralıklı ölçek üzerinde, ilgili rakam üzerine çarpı (X) koyarak gösteriniz.

ÖZGEÇMİŞ

Mübarek AYDIN

PSİKOLOG / AİLE DANIŞMANI

EMA PSİKOLOJİ DANIŞMANLIK MERKEZİ / KURUCU PSİKOLOG

AKADEMİK

- İzmir Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi / Psikoloji 2016
- Üsküdar Üniversitesi / Klinik Psikoloji / Tezli / 2018

UZMANLIK ALANLARI

- Ergen, Yetişkin ve Çift
- Emdr (Hızlı Göz Hareketleriyle Duyarsızlaştırma)
- Cinsel Terapist
- Oyun Terapisi
- Aile Danışmanlığı
- Zekâ Testleri

KATILDIĞI EĞİTİMLER

- Gelişim Odaklı Psikoterapi
- Duygu Odaklı Terapi
- Bilişsel Davranışçı Terapi
- Kısa Süreli Çözüm Odaklı Terapi
- Oyun Terapisi
- Aile Danışmanlığı Eğitim
- 7-19 Yaş Aile Eğitimi Programı
- Travma Sonrası Stres Bozukluğu
- Torrance Yaratıcı Düşünce Testi
- Evaluation Of Potential Creativity (Epotc)
- Wisc-R Çocuklar İçin Zeka Testi
- Stanfor Binet Zeka Testi

- Porteus Zeka Testi
- Catell 2a – 3a Zeka Testi (Catell Culture Fair İntellegence Test)
- Goodenough Zeka Testi
- Denver II Gelişim Testi
- Ankara Gelişim Envanteri (Agte)
- Temel Kabiliyetler Testi 7-11
- Temel Kabiliyetler Testi 5-7
- Gessel Testi
- Metropolitan Okul Olgunluğu Testi
- Peabody Kelime Anlama Testi
- Draw A Person (Bir İnsan Çiz Testi-Analitik Açılımlı)
- Benton Görsel Bellek Testi
- Cat (Children Apperception Test)
- LouissaDüssPsikoanalitik Testler
- Bender Gestalt
- Hızlı Okuma Teknikleri Eğitimi
- Hafıza Teknikleri
- Toplam Kalite Yönetimi

UYGULADIĞI TESTLER ve VERDİĞİ EĞİTİMLER

- Mmpı Eğitimi
- Ergen ve Yetişkin Değerlendirme Testleri Eğitimi
- Klinik Görüşme ve Değerlendirme

VERDİĞİ EĞİTİM VE SEMİNERLER

- Klinik Görüşme teknikleri
- Mesleki Etik
- Çocuklar Neden Mutsuz?
- Ergenlik Dönemi ve Ergenlerle İletişim
- Çocuğun Başarısında Anne Babanın Rolü
- Zor Çocuklar
- Çocuk Eğitimi

- Çocukta Sorumluluk Bilinci
- Okul Öncesi Çocuklardaki Davranış Bozuklukları
- Okul Dönemi Çocuklardaki Davranış Bozuklukları
- Ergenlerde Çocuklardaki Davranış Bozuklukları
- Üstün Zekâlı Çocukların Özelliği
- İletişim Becerileri
- Aile İçi İletişim
- Etkili İletişim Yöntemleri
- Anne Baba Tutumları
- Motivasyon
- Stresle Baş Edebilme Yöntemleri
- Sınav Kaygısı ve Baş Etme Yolları
- Öfke Kontrolü
- Zaman Yönetimi
- Etkin Dinleme
- Verimli Ders Çalışma Teknikleri