

**TÜKETİM VE SATINALMA İLE ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK İLİŞKİSİ:
ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ ARAŞTIRMASI**

Ceren AKSOY

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2021

**TÜKETİM VE SATINALMA İLE ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK
İLİŞKİSİ: ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ ARAŞTIRMASI**

Ceren AKSOY

T.C.

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2021

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE

(Öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan (Tezin Adı) başlıklı bu çalışma (Tez Savunma Sınavı Tarihi) tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından (Anabilim/Bilim/Anasanat/Sanat) Dalında (Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik) tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY

(İmza)
(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

CEREN AKSOY

ÖZET

TÜKETİM VE SATINALMA İLE ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK İLİŞKİSİ: ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ ARAŞTIRMASI

AKSOY, Ceren

Yüksek Lisans-2021

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurcan DENİZ

Tüketim davranışının bir ihtiyacı karşılamaktan öte mutluluk, tatmin, haz alma, saygınlık kazanma gibi sembolik anlamlar taşımaya başladığı günümüzde, çoğu zaman ani, kontrolsüz ve dürtüsel şekilde gerçekleşen alışveriş davranışları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekilleri arasında olan plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile son yıllarda farklı disiplinlerde çokça çalışılmaya başlanmış olan kompulsif (takıntılı) satın alma gibi tüketim şekillerinin başlangıçta tüketiciye tatmin ve mutluluk sağlasa da sonrasında üzüntü, suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygular yarattığı ifade edilmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmada, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların çevrim içi alışveriş alışkanlıkları ve demografik özellikleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma değişkenlerinin ölçümü için literatürde yer alan beş farklı ölçek ve toplam 54 sorudan oluşan anket, çevrim içi olarak 437 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Ankette yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizinden, değişkenler arası ilişkinin belirlenmesi için regresyon analizinden ve demografik değişkenler açısından farklılıkların tespiti için bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır.

Araştırma sonuçları plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekillerinin üçünün de kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ayrıca plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kompulsif satın almanın tam aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara ek olarak araştırma sonuçları, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin demografik özellikler açısından farklılıklarına ilişkin de bulgular içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Tüketim, Alışveriş Sonrası Pişmanlık

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF CONSUMPTION AND PURCHASING AND POST-PURCHASE REGRET: ONLINE SHOPPING RESEARCH

AKSOY, Ceren

Master Degree -2021

Department of Marketing

Advisor: Asst. Prof. Dr. Nurcan DENİZ

Consumption; rather than meeting a need, nowadays has started to carry symbolic meanings such as happiness, satisfaction, pleasure and gaining respect. Moreover sudden, uncontrolled and impulsive shopping behaviors have also started to become widespread. It is stated that consumption patterns such as impulse buying, hedonic and conspicuous consumption which are consumption patterns seen in postmodern era, and compulsive buying initially provide satisfaction and happiness to the consumer, but then create negative feelings such as sadness, guilt and regret.

From this point of view, in this study, it is aimed to examine the relationship between impulse buying, hedonic and conspicuous consumption, compulsive buying and post-purchase regret over consumers who does online shopping. In addition, the online shopping habits and demographic characteristics of the participants were tried to be determined in this study.

Five different scales from the literature were used for the measurement of research variables and a total of 54 questionnaires were answered by 437 participants online.

Exploratory and Confirmatory Factor Analysis were used for the validity and reliability analyzes of the scales in the questionnaire, regression analysis was used to determine the relationship between the variables, and independent samples t-test and analysis of variance (ANOVA) were used to determine the differences in terms of demographic variables.

The results of the research revealed that all three of the impulse buying, hedonic and conspicuous consumption patterns have a positive and significant relationship with compulsive buying and post-purchase regret. In addition, it has been determined that there is a positive and significant relationship between compulsive buying and post-purchase regret. Research results also revealed that compulsive buying has a full mediator effect on the relationship between impulsive buying, hedonic and conspicuous consumption, and post-purchase regret. The results of the research also include findings regarding the differences in demographic characteristics of the variables in the model.

Keywords: Impulse Buying, Hedonic Consumption, Conspicuous Consumption, Compulsive Consumption, Post-Purchase Regret

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
EKLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR.....	xix
ÖNSÖZ.....	xx
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

1.1. TARİHSEL SÜREÇTE TÜKETİM KAVRAMI.....	3
1.1.1. Modern Dönem Öncesi Tüketim.....	3
1.1.2. Modern Dönemde Tüketim.....	4
1.1.3. Postmodern Dönemde Tüketim.....	5
1.2. POSTMODERN DÖNEMDE YAYGINLAŞAN TÜKETİM ŞEKİLLERİ ..	7
1.2.1. Plansız Satın Alma.....	8
1.2.1.1. Plansız Satın Alma Türleri.....	12
1.2.1.2. Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	12
1.2.2. Hedonik Tüketim.....	17
1.2.2.1. Hedonik Tüketimin Amaçları.....	19
1.2.2.2. Hedonik Tüketime Neden Olan Faktörler.....	20
1.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	21

1.2.4. Statü Tüketimi	24
1.2.5. Moda Yönelimli Tüketim	25
1.3. DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI DOĞRULTUSUNDA ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ.....	26
1.4.1. Çevrim İçi Alışveriş Kavramı	27
1.4.2. Çevrim İçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	29
1.4.3. Covid-19 Salgını Sürecinde Çevrim İçi Alışveriş	31

2. BÖLÜM

KOMPULSİF SATIN ALMA

2.1. KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMI.....	37
2.2. KOMPULSİF SATIN ALMA TÜRLERİ.....	39
2.3 KOMPULSİF SATIN ALMAYA NEDEN OLAN FAKTÖRLER.....	43
2.3.1. Kişisel Faktörler	44
2.3.2. Çevresel Faktörler	49

3. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK

3.1. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK KAVRAMI	54
3.2. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK MODELİ	56
3.3. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIĞIN SEBEPLERİ	57
3.4. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIĞIN SONUÇLARI	58

4. BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA, HEDONİK VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE ALIŞVERİŞ SONRASI PIŞMANLIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞININ ROLÜ: ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	62
4.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	63
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	64
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	64
4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	65
4.5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	65
4.5.2. Anakütle ve Örneklemin Belirlenmesi.....	72
4.5.3. Veri Toplama Yöntemi.....	73
4.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	74
4.5.5. Araştırmanın Varsayımları.....	75
4.5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	76
4.6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	77
4.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular.....	78
4.6.2. Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	81
4.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçek İfadelerinin Betimsel Analiz Sonuçları.....	84
4.6.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri ...	90
4.6.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri.....	91
4.6.5.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizleri.....	92

4.6.5.1.1. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	93
4.6.5.1.2. Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	95
4.6.5.1.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	97
4.6.5.1.4. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	98
4.6.5.1.5. Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	101
4.6.5.1.6. Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	103
4.6.5.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	106
4.6.5.2.1. Hedonik Tüketim Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	108
4.6.5.2.2. Plansız Satın Alma Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	110
4.6.5.2.3. Gösterişçi Tüketim Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	112
4.6.5.2.4. Kompulsif Satın Alma Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	114
4.6.5.2.5. Alışveriş Sonrası Pişmanlık Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	116
4.6.5.2.5. Ölçüm Modeli	118
4.6.6. Hipotez Testleri	122
4.6.6.1. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	122

4.6.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi	122
4.6.7. Fark Testleri.....	130
4.6.7.1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi.....	131
4.6.7.2. Katılımcıların Medeni Durum Gruplarına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi.....	132
4.6.7.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları	134
4.6.7.4. Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları	138
4.6.7.5. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	141
4.6.7.6. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları	142
4.6.7.6. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Ürün/Hizmet Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları	143
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA	156

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Grubuna Göre Dağılımı	78
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Grubuna Göre Dağılımı	78
Tablo 3: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	79
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Grubuna Göre Dağılımı	80
Tablo 5: Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Dağılımı	80
Tablo 6: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	81
Tablo 7: Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Sıklığı.....	82
Tablo 8: Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişte En sık Satın Aldığı Ürün/Hizmet Grupları	83
Tablo 9: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	84
Tablo 10: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	86
Tablo 11: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	87
Tablo 12: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	88
Tablo 13: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	89
Tablo 14: Cronbach's Alfa Değerlerinin Yorumlanması.....	90

Tablo 15: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri	91
Tablo 16: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	93
Tablo 17: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 18: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	95
Tablo 19: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 20: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	97
Tablo 21: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 22: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	99
Tablo 23: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 24: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	102
Tablo 25: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 26: Tüm Ölçek İfadelerine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	104
Tablo 27: Tüm Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 28: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi	110

Tablo 29: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi	112
Tablo 30: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi	114
Tablo 31: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi	116
Tablo 32: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi	118
Tablo 33: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi	121
Tablo 34: Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişken Sayıları	121
Tablo 35: Farklı Tüketim Şekilleri ile Kompulsif Satın Alma Regresyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 36: Farklı Tüketim Şekilleri ile Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 37: Plansız Satın Alma, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları	127
Tablo 38: Hedonik Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları	128
Tablo 39: Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları	129

Tablo 40: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	129
Tablo 41: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Sonuçları	130
Tablo 42: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Cinsiyet Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	131
Tablo 43: Cinsiyet Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	132
Tablo 44: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Medeni Durum Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	133
Tablo 45: Medeni Durum Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	134
Tablo 46: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	135
Tablo 47: Yaş Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	136
Tablo 48: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	138
Tablo 49: Eğitim Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	140
Tablo 50: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	141
Tablo 51: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	142

Tablo 52: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları..... 144

Tablo 53: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Fark Hipotezi Sonuçları..... 145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Plansız Satın Almaya Etki Eden Etmenler	13
Şekil 2: Türkiye'deki E-ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payı	33
Şekil 3: Türkiye'deki E-ticaret Hacmi ve Sipariş Adetleri.....	34
Şekil 4: Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli.....	57
Şekil 5: Araştırma Modeli	66
Şekil 6: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin DFA Modeli	109
Şekil 7: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin DFA Modeli	111
Şekil 8: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin DFA Modeli	113
Şekil 9: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin DFA Modeli.....	115
Şekil 10: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin DFA Modeli	117
Şekil 11: Ölçüm Modeli (DFA).....	120

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu.....	182
Ek 2: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı (Revize Edilmiş Tablo)	187
Ek 3: Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Dağılımı (Revize Edilmiş Tablo)	187

KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMOS	: Analysis of a Moment Structures
ANOVA	: Analysis of Variance
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CMIN	: Ki-kare değeri
Df	: Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
Gösterişçi Tüketim	
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
SH	: Standart Hata
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın fikir aşamasından sonuna kadar desteğini, bilgisini ve tecrübesini hiç eksik etmeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nurcan DENİZ'e, bu süreçte maddi manevi desteğini hep hissettiğim aileme, tezimin düzenlenme aşamasında bana destek olan çok sevgili arkadaşlarım Ezgi Yalçıklı'ya ve Yahya Özkan Akyürek'e ve veri toplama sürecinde desteğini esirgemeyen başta Aslı Seher Örken ve Sercan Tunalı arkadaşlarım olmak üzere tüm ailem ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ceren Aksoy

Temmuz, 2021

GİRİŞ

Küreselleşmenin de etkisiyle tüketim olgusu, bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yaşamsal ihtiyaçlarını gidermenin çok daha ötesinde anlamlar taşımaya başlamıştır. Üretim olgusunun ön planda tutulduğu modern dönemin aksine, postmodern olarak ifade edilen bu dönemde, tüketim kavramı ve tüketim şekilleri önem kazanmaya başlamıştır (Sarup, 2010).

Bu bağlamda tüketim, tüketiciler için herhangi bir çaba sarf etmeden gerçekleştirilecek kadar rahat bir hal almıştır. Özellikle çevrim içi alışveriş, zamansız ve mekânsız olarak, internete bağlanabilen tüm cihazlar aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler arzu ettikleri her türlü ürüne hızla ulaşabilmekte, farklı alternatifleri inceleyebilmekte, diğer tüketicilerin değerlendirmelerine erişebilmektedir (Enginkaya, 2006: 10). Bu sayede postmodern tüketicilerin her an her durumda yeni hazlara ve deneyimlere ulaşabilmesi mümkün olmaktadır. Dolayısıyla artık tüketim olgusu farklı bir boyut kazanmış ve gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Satın alınan ürün ya da hizmetin somut fonksiyonel özelliklerinin ikinci plana atıldığı postmodern tüketim anlayışında tüketiciler plansız satın alma, gösterişçi tüketim, hedonik (hazcı) tüketim gibi postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerine eğilim göstermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra teknolojinin ve internetin gündelik hayatta giderek daha fazla yer almaya başlaması ve zaman tasarrufu, düşük maliyetler ve çeşitlilik sunulması gibi pek çok sebep, alışveriş davranışının da geleneksel mecralardan çevrim içi mecralara kaymasını kolaylaştırmıştır.

Rasyonel karar alma süreçlerinin yerini mutluluk, haz, gösteriş, statü kazanma gibi duygusal faktörlere bıraktığı postmodern dönemde görülen tüketim şekilleri ile tüketiciye sağladığı avantajlar sayesinde çevrim içi alışverişin yaygınlaşması gibi etmenlerin,

tüketicileri kontrol edemedikleri kompulsif satın almalara yönelteceği öngörülebilir. Dürtüsel ve kontrolsüz şekilde gerçekleşen bu türden satın almalarda bireyler kısa süren bir rahatlama ve mutluluk gibi duygular yaşasalar bile, satın alma sonrasında öfke, pişmanlık ve suçluluk gibi olumsuz duygulara kapılabilmektedir (Faber ve Vohs, 2004).

Bu çalışmanın konusu, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde, plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile alışveriş sonrası pişmanlık duyguları arasındaki ilişkide kompulsif satın alma eğiliminin rolü olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerinden plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri detaylı olarak ele alınmış, söz konusu tüketim şekilleri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda özellikle Covid-19 salgın sürecinin de etkisiyle değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde çevrim içi alışveriş olgusu incelenmiş, çevrim içi alışverişin avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kompulsif satın alma kavramı, türleri, kompulsif satın almaya neden olan faktörler ve kompulsif satın alma üzerine daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise alışveriş sonrası pişmanlık olgusu, sebepleri ve sonuçları kapsamında ele alınmış ve alışveriş sonrası pişmanlık üzerine daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, kavramsal çerçeveye dayanarak gerçekleştirilen araştırma ve bu araştırmanın bulgularına yer verilmiş, yapılan anketler sonucu elde edilen veriler analiz edilerek elde edilen bulgulara ilişkin detaylı değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

1.1. TARİHSEL SÜREÇTE TÜKETİM KAVRAMI

İnsanlar tarihin tüm dönemlerinde temel ihtiyaçlarını karşılamak adına devamlı üretmek ve tüketmek zorunluluğu hissetmişlerdir. Bu zorunluluk, bazı dönemlerde klasik bir topluluk yapısında görüldüğü gibi az emek gerektiren gündelik ihtiyaçlarla şekillenmiş, bazı dönemlerde ise çağdaş toplumlarda görüldüğü üzere seri üretim ya da postmodern toplumlarda olduğu gibi tüketim amaçlı üretim haline gelmiştir. Tüketim amaçlı üretimin hayatta kalmak için üretim yapmak fikrinin yerini aldığı postmodern dönemde, edinilen mal ve hizmetlerin kullanım değerleri yerine değişim değerleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda bugün artık insanlar için tüketim kavramının gündelik gereksinimlerin doğal olarak karşılanmasının dışına çıkılarak daha simgesel anlamlar kazanmış olduğundan söz etmek mümkündür (Duman, 2014: 5). Bu açıdan incelendiğinde, tüketim kavramının her çağın getirileriyle şekillendiği ve farklı anlamlar edindiği (Kaya, 2016: 50) ve insanlığın geçirdiği toplumsal evrimin izlerini taşımakta olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle, tüketim kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için insanlık tarihi boyunca geçirdiği evrimi incelemek yerinde olacaktır.

1.1.1. Modern Dönem Öncesi Tüketim

Modern dönem öncesi ilkel toplulukların en belirleyici özelliği, temel yaşam gereksinimlerini giderebilmeyi hedefleyen bir yaşam tarzıdır. Göçebe hayatın ön plana çıktığı bu toplulukların herhangi bir noktada tüketim fazlasına erişemediğini söylemek mümkündür. Modern insandaki doğaya hâkim olabilme arzusu yerine kendilerini koruma güdüsünün daha fazla olduğu bu ilkel topluluklar için tüketim farklı bir anlam taşımaktadır

(Kaya, 2016: 55). Başka bir ifade ile bu ilkel dönem insanları için tüketimin yalnızca temel yaşam ihtiyaçlarını kapsadığı ve hayatta kalma amacıyla gerçekleştirildiği kabul edilmektedir.

Sanayi Devrimi öncesi dönemde, 19. yüzyılın son dönemlerine kadar olan süreçte, çoğu toplum tüketim gereksinimlerini kendi üretimleriyle karşılamıştır. Bu ekonomik düzen dâhilinde insanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar mal üreterek sınırlı bir emek sarf etmiş ve kâr amacı gütmeyen üretimler yapmışlardır (Güner, 2011: 2-3). Bu dönem için üretim ve tüketim kavramlarının bireysel düzeyde kaldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, insanlar kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamalarının ardından, ihtiyaçlarından fazla ürün elde etmeye başlamışlar ve o dönemin koşulları ile ticaret yapmaya yönelmişlerdir. Bu durum, üretim ve tüketim anlayışlarında bir değişime yol açarak toplumsal yapıyı yeniden şekillenmeye zorlamıştır (Kaya, 2016: 55-58). Toplumsal yapıdaki bu değişime Sanayi Devrimi eşlik etmiş ve modern dönem öncesi tüketim anlayışı artık yerini fayda unsurunu ön planda tutan modern dönem tüketim kavramına bırakmaya başlamıştır.

1.1.2. Modern Dönemde Tüketim

Modern dönem, insanlık tarihinde bireyin tüketici olarak konumlandırıldığı bir süreçtir. 17. Yüzyılın ilk yarısında İngiltere’de ortaya çıkan yeni tarz bir tarımcılık yaklaşımı, tarım işçiliği ve tarım ürünlerinin ticaretinin gerçekleştirildiği bir serbest pazarın gelişmesine yol açmıştır. Avrupa’nın geneline oranla İngiltere’de daha önce gelişmeye başlayan serbest pazar, ilk tüketim modellerinin de bu bölgede görülmesine neden olmuştur (Kaya, 2016: 68). Bunu takip eden süreçte bilimsel gelişmelerin de etkisiyle Sanayi Devrimi yaşanmış ve üretim ve tüketim kavramlarına yeni bir anlayış hâkim olmuştur.

Sanayi Devrimi'nin bir getirisi olarak modern toplumlar seri üretime geçmiş, bu sayede üretim kapasiteleri artmıştır. Gelişen teknolojinin de desteğiyle, makineleşmenin hâkim olduğu üretim süreçlerinin ön plana çıktığı modern dönemde, uzman iş gücü ve otomasyon sistemleri tercih edilmeye başlanmış, toplumlar güçlenmiş ve tek bir hammaddeden çok çeşitli mallar üretebilir hale gelmişlerdir. Üretim tesislerine Fordist üretim yaklaşımı doğrultusunda bant sistemleri dâhil olmuş, dolayısıyla aynı standartlara sahip birçok ürünün aynı anda üretilmesi mümkün olmuştur. Hızla artan üretim tesisi miktarı, işçi sınıfının da genişlemesine yol açmış, endüstrileşmenin güçlendiği bölgeler ise dışarıdan göç alarak şehirleşmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda çalışma saatleri aynı olan ve üretim sisteminin içerisinde yer alan işçi sınıfı zaman içerisinde standart bir yaşam tarzı neticesinde aynı mal ve hizmeti talep eden, karar verme süreçlerinde rasyonel davranışa öngörülebilir bireyler haline gelmişlerdir (Gottdiener, 2005: 56). Üretimin tüketim miktarından çok daha yüksek olduğu bu dönemde gelişen kitle iletişim araçlarının da desteğiyle rahatlıkla kontrol edilebilir hale gelen bireyler, modern tüketim anlayışı kapsamında yönlendirilebilir tüketiciler olarak görülmeye başlanmıştır.

1.1.3. Postmodern Dönemde Tüketim

Kelime anlamı olarak postmodernizm, modernizm sonrası anlamına gelmektedir. Postmodernizm yaklaşımının başlangıcı tam olarak bilinmemekle birlikte, modernizmin tıkanıp çıktığı noktada ortaya çıktığı düşünülmektedir. Felsefi ve kültürel bir akım olarak başlayan postmodernizm, süreç içerisinde kitle iletişimindeki ve reklamcılıktaki ivmelenme ile özgün bir tüketim yaklaşımına dönüşmüştür. Bu yeni yaklaşımda ırk veya milliyet gibi kavramlar yoktur, bunun yerine tüketici ön plana çıkmış, dolayısıyla birey bir tüketim nesnesi ve ürünler tüketim nesnesi konumuna gelmiştir (Varol ve Varol, 2020: 129-130).

Çağdaş sosyal teori, sosyal dünyanın inşa edilme biçiminde merkezi bir rol oynayan tüketime odaklanmaya başlamıştır (Campbell, 1991). Postmodern yaklaşım

kapsamında tüketim kavramını tartışan Baudrillard; “tüketim bir söylemdir” düşüncesini savunmaktadır. Bir diğer deyişle tüketim kavramı, bugünün toplumlarına dair bir söz, topluma hitap eden bir iletişim davranışdır. Bu bakış açısına göre tüketim fikri, tüketim toplumunun yegâne nesnel gerçekliği haline gelmiştir. Bir diğer ifadeyle tüketim, “göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem” olarak açıklanabilmektedir (Baudrillard, 2010: 91). Bu ifadeler doğrultusunda postmodern anlamda tüketimin, mal ve hizmetlerin ötesine geçerek anlamlar üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Postmodern teorinin merkezinde, tüketicilerin artık ürünleri maddi yararları için tüketmedikleri, ancak bu ürünlerin sembolik anlamlarını kendi zihinlerinde canlandırdıkları şekilde tükettikleri önermesi vardır. Bir diğer deyişle, ürünler aslında meta işaretleri haline gelmiştir (Baudrillard, 2010: 92). Postmodern toplumlarda tüketim kavramının, statü, kişisel zevkler, kimlik ve sosyal ilişkiler gibi konularda göstergeler ve kodlar haline geldiği kabul edilmektedir. Dolayısıyla sosyal iletişim süreçleri kapsamında sıklıkla kullanılan tüketimi yalnızca küresel pazarda gerçekleşen değerlerin değiş tokuşu eylemi ile değerlendirmek mümkün olmamaktadır (Odabaşı, 2017: 5).

Postmodern tüketim kavramı doğrultusunda incelendiğinde bireyin tüketimi sürdürerek kendi özgün kimliğini ortaya koyacağına inandığı, dolayısıyla sürekli yeniliğe yöneldiği görülmektedir. Bu bakış açısına göre birey, kazandığı yeni deneyimler sayesinde yaşamının daha anlamlı ve daha tatmin edici bir hale geleceğini düşünmektedir. Söz konusu deneyimleme sırasında bireyin önüne serilenler, anlamlarla renklenmiş hayal dünyasının ve etkili imajların sayesinde, deneyimi unutulmaz ve özel kılmaktadır. Bununla birlikte postmodern tüketicinin arzu ve beklentileri farklılaşmakta, her gün biraz daha değişen değer kavramıyla imajları güncellenmekte, dolayısıyla bu değişimi tatmin edebilmek adına sürekli olarak yeni benzetimlerin ve imajların üretimi yapılmaktadır (Anderson, 2002: 12). Bu noktada bireyin kendini özgün hissetmesini sağlayan tarz kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tarz kavramı, tüketicilerin giysileri ve diğer ürünleri

sembolik iletişim ve kişisel anlam biçimleri olarak kullanılması biçiminde açıklanmaktadır. Bu dönemde tarz yoluyla kimlik oluşturmaya yönelik genel eğilim, toplumun tamamına yayılmıştır. Günümüzün pazarlama işinin tüm varlık nedeni olan yaşam tarzı kavramı, tarz yoluyla kimlik oluşturma biçimlerinden yalnızca biridir (Gardner ve Sheppard, 2012: 45).

Bu postmodern anlayışla gerçekleşen tüketim sürecinde tüketilen nesne bireyin değerleri, tutumları, eğilimleri ve beklentileri, dolayısıyla bireyin ta kendisidir. Modern dönemin akılcılık, tarafsızlık, mantık gibi kavramlarının yerini postmodern çağda duygu, sezgi, yaratıcılık, tahmin ve ilgilenim gibi kavramlar almıştır (Brown, 1993: 22). Anlamlara yönelen bu tüketim anlayışı da bireylerarası farklılıklar sebebiyle farklı tüketim şekillerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1.2. POSTMODERN DÖNEMDE YAYGINLAŞAN TÜKETİM ŞEKİLLERİ

Postmodern dönemde ön plana çıkan tüketim şekilleri açısından bu dönemde malların fonksiyonel faydalarının duygusal faydalarına kıyasla geri planda kaldığı söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile modern tüketim anlayışında işlevsellik ön planda tutulurken, postmodern bakış açısı satın alma kararına duygusal faktörleri ekleyerek estetik zevkleri ön plana taşımıştır. Modern toplumlarda tüketici bireysel ihtiyaçları rasyonel düzen içinde tatmin etmeye yönelirken; postmodern toplumlarda görülen tüketim eğilimleri, irrasyonel kararlarla yaşam kalitesinin arttırılmasına hizmet etmektedir (Aktan, 2003). Bu eğilimler, sadece tüketimin kendisinden ziyade tüketim toplumunun inşasında kültürel pratiğin yönlerine odaklanan postmodern tüketim kültürü teorilerinin gelişimine dahil edilebilir (Featherstone, 2007).

Bu dönemde ortaya çıkan ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu anlamları içeren ürünlere yönelmesini açıklayan ve postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerinin ortak noktası, duygusal deneyimleri ürünün rasyonel faydasının üzerinde tutmalarıdır (Bayazıt

Hayta, 2014: 11). Öyle ki, postmodern dönemde tüketiciler artık fayda odaklı tüketimi bir kenara bırakıp, tamamen haz alma, benliklerini geliştirme, toplumda kabul görme ve saygınlık kazanma gibi amaçlara aracılık eden tüketim biçimlerine yönelmişlerdir (Odabaşı, 2012).

Postmodern dönemdeki tüketiciler bireysel olmaya yatkın olmaktadır, tüketimleri aracılığıyla kendilerini sürekli olarak yeniden şekillendirmektedirler. Bununla birlikte, sürekli yeni ve heyecan verici tüketim deneyimleri yoluyla son derece bireyselleştirilmiş kimlikler geliştirmeyi istemelerine rağmen, bu tüketimi toplumdan uzak veya oldukça dağınık ilgi alanlarına sahip gruplar içerisinde yapmayı tercih etmemektedirler (Simmons, 2008: 303). Bu doğrultuda tüketicilerin, satın alma yoluyla oluşturdukları kimliklerini ortaya koyabilmek için, kullandıkları ürünlerin simgesel anlamlarına hakim bir topluluk içerisinde yer almaya ihtiyaç duydukları söylenebilmektedir.

Özetle tüketimin bu çağda artık bir ihtiyacı karşılamaktan öte itibar, statü, kimlik edinme, sınıf atlama ve bir gruba ait olma gibi simgesel değerler adına yapılr hale geldiği görülmektedir (Dağtaş, 2003). Bu bağlamda postmodern dönemin ön plana çıkan tüketim şekillerini plansız satın alma, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve moda yönelimli tüketim olarak beş grupta incelemek mümkündür (Eroğlu, 2015: 3). Bu çalışma kapsamında zaman ve maliyet kısıtları ve araştırma modelinin karmaşıklaşmasının önüne geçilebilmesi sebebiyle bu tüketim türlerinden yalnızca plansız satın alma, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim şekilleri ele alınacaktır.

1.2.1. Plansız Satın Alma

Plansız (impulsive) satın alma, yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi pek çok farklı disiplin tarafından incelenen bir kavramdır. Bu alanda çeşitlilik gösteren görüşler, postmodern tüketicinin satın alım sırasında ürünün fiziksel faydalarını değerlendirmek yerine daha anlama yönelik tercihler

yaptığı, dolayısıyla satın almalarını plansız olarak gerçekleştirdiği konusunda birleşmektedir (Çelik, 2009: 1). Plansız satın alma kavramı ile ilgili yapılan ilk araştırma 1950 yılında Clover tarafından yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, bazı ürün kategorilerinin plansız satın alma davranışını daha çok harekete geçirdiği ileri sürülmüştür (Clover, 1950). Stern (1962) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise, satın alma davranışı, planlı ve plansız olarak ayrılmış ve ürünlerle bağlantılı birtakım unsurların tüketicide plansız satın alma eğilimi yarattığı öne sürülmüştür.

Mihic ve Kursan (2010) anlık kararlarla daha önce üzerine düşünmeden yapılan plansız alışverişlerin tüketicilerin alışveriş kararlarının %90'ını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicilerin alışveriş kararlarının neredeyse %95'inin plansız satın almalarından oluştuğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Virvilaite vd., 2009; Vohs, Faber, 2007).

Plansız satın alma, “tüketicinin düşünmeden ve muhakeme etmeden bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir satın alma isteği duyması ve aniden karar vererek satın alması biçiminde tanımlanmış ve ani bir biçimde kendiliğinden gerçekleşerek tüketiciyi hemen satın almaya güdülemesi” olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987). Bir diğer tanımlamada ise “tüketicinin satın alma kararını daha önceden planlamadan, bir uyarıcı veya dürtü sebebiyle satın alma davranışının hemen öncesinde vermesi” olarak ifade edilmiştir (Bilsel ve Yunus, 2019: 43). En genel anlamda ise plansız satın alma, kendiliğinden meydana gelen, anlık satın alma davranışı şeklinde tanımlanabilir.

Kesin tahminler veya beklentiler ile kontrolü yapılamayan plansız satın alma, bazı kuramcılar tarafından tüketiciye has bir çeşit özgürlük hareketi olarak nitelendirilmektedir (Nancarrow ve Baley, 1998). Söz konusu özgürlük, tüketicilerin satın alma davranışının kontrolünü ürüne kaptırmış olmalarına rağmen, herhangi başka bir dış etkene bağlı olmadan satın almayı gerçekleştirmiş olmalarıdır. Bu noktada, plansız satın alma davranışı, satın alma sırasındaki heyecanı takip eden alışveriş sonrası pişmanlık sebebiyle eleştirilebilmektedir (Kuzudişli, 2012: 66-67).

Plansız satın alma davranışı ile ilgili en önemli nitelik satın alma kararının alışveriş sırasında verilmesidir. Tüketicide satın alma arzusu, alışveriş ortamı içerisinde ürünü gördüğü zaman uyanmaktadır (Kuzudişli, 2012: 79). Plansız satın almanın özellikleri şu şekildedir (Hung, 2008: 18):

- Plansız satın alma herhangi bir plana dayanmamaktadır ve ani olarak gerçekleşmektedir.
- Plansız satın alma gelişigüze'dir ve ürüne odaklanmadan yapılmaktadır.
- Tanımlanamayan anlık bir dürtüyle gerçekleştirilen plansız satın alma, tüketicide heyecan uyandırmaktadır.
- Plansız satın almanın sonuçlarına dair fazla düşünülmemektedir.
- Satın alma davranışını hemen gerçekleştirme söz konusu olmaktadır.
- Satın alma sonrası tüketicinin hisleri değişebilmekte ve pişmanlık oluşabilmektedir.

Tüm ürünler plansız satın alma davranışıyla satın alınabilmekte ve tüm tüketici grupları bir noktada plansız satın alma davranışı gösterebilmektedir (Sharma vd., 2010). Bununla birlikte, bazı araştırmalar plansız satın alma davranışının olumlu, mutlu, girişimci ve farklı ürün çeşitlerine yönelik bireyler tarafından gerçekleştirildiğini, daha fazla çabaya ve zamana ihtiyaç duyan ürünlerin ise plansız satın alınamayacağını savunmaktadır (Kuzudişli, 2012: 66-67). Bu açıdan incelendiğinde, erişimin daha kolay ve hızlı olduğu ürünler için plansız satın alma davranışının daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Bazı kategorilerde yer alan ürünlerin plansız satın almaya karşı daha duyarlı olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmanın sonucunda, raf ömrü kısa, diğer kategorilere kıyasla daha dayanıksız veya indirimli olarak satılan ürünlerin plansız satın almayı daha kolay tetiklediği görülmüştür. Bu farklılığın sebebinin söz konusu kategorilerdeki ürünlerin sıklıkla satın alınması, satın alma karar süreçlerinin çok kısa olması ve bu kategorilerdeki ürünler için satın alma planına gerek olmaması olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte, daha sonra yapılan bazı çalışmalarda bu yaklaşım eleştirilmiş

ve bu durum için ürün yerine ürün ve tüketici ilişkisinin daha belirleyici olduğu öne sürülmüştür (Akagün, 2010: 279).

Plansız satın alma davranışı; tüketicinin, aklında hiçbir satın alma fikri bulunmazken, ani bir kararla meydana getirmiş olduğu satın alma etkinliği olarak kabul edilir (Altunışık, 2007: 124). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, plansız satın alma eylemi ürüne olan ihtiyaçtan ziyade satın alma davranışına yönelik ihtiyaçtan ortaya çıkan bir eylemdir (Babin vd., 1994).

Plansız satın alma davranışının çoğunlukla duygusal faktörler doğrultusunda şekillendiği kabul edilmektedir. Söz konusu faktörler bireysel (bilişsel ve duygusal) iç unsurlar ve mağaza atmosferi gibi dış unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte, klasik satın alma davranışı ile ortak noktası, satın almanın ardından davranışı değerlendirme ile hissedilen pişmanlık ya da anlık mutluluk hissinin meydana gelmesidir.

Alagöz ve Ekici (2011), tarafından yapılan bir çalışmada, plansız satın alma gerçekleştiren tüketicilere satın alma sonrası nasıl hissettikleri sorulduğunda kadınların %58,6'sı mutluluk duyduklarını ifade ederken, erkeklerin %61,1'i ise pişmanlık hissi yaşadıklarını söylemişlerdir. Bu sonuçlar plansız satın alma sonrası kadın tüketicilerin olumlu, erkek tüketicilerin ise olumsuz duygulara sahip olması yönüyle kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılığı göstermiştir.

Plansız satın alma kararının tüketicilerin satın alma ortamında geçirdikleri zaman ile doğru orantılı olduğu söylenebilmektedir (Kotler, 2004: 201). Satın alma sırasında, maruz kalınan iç ve dış unsurlar tüketici tarafından bireysel ilgi seviyesi doğrultusunda kısa süreli bilgiler olarak depolanmaktadır. Bununla birlikte, klasik satın alma davranışıyla karşılaştırıldığında, plansız satın almada tüketicilerin ürün alternatiflerini değerlendirmeye odaklanmadıkları görülmektedir. Kısa süreli olarak depolanan bilgiyi kullanan tüketiciler, bu iç ve dış unsurlarla yaratılan deneyim doğrultusunda satın alım yapmaktadır (Kotler, 2004: 201-202).

1.2.1.1. Plansız Satın Alma Türleri

Söz konusu plansız satın alma faaliyetleri dört farklı şekilde oluşabilmektedir (Çorumlu, 2019: 70):

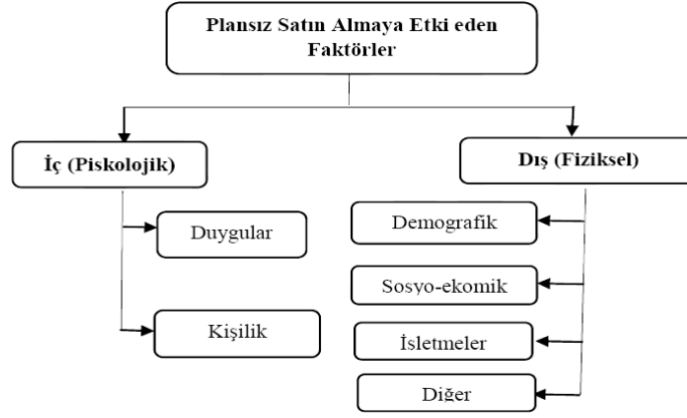
- **Saf Plansız Satın Alma:** Plansız satın alma davranışı türleri arasında en yaygın olan saf plansız satın almadır. Tüketicinin yeni çıkan bir ürünü ya da bir markayı görmesi, o ürüne sahip olma ve deneme isteği duyması ile gerçekleşen plansız satın almalar bu gruba girmektedir.
- **Hatırlatıcı Plansız Satın Alma:** Daha önce hazırlanan bir alışveriş listesinde unutulmuş olan ürünün satın alınmaması, ardından bir reklam ya da herhangi başka bir hatırlatıcı yoluyla fark edildiğinde anında satın alması durumu hatırlatıcı plansız satın alma olarak değerlendirilmektedir.
- **Öneri Plansız Satın Alma:** Tüketicilerin bir ürünü ilk defa gördüğünde o ürüne yönelik herhangi bir bilgiye sahip olmamasına rağmen, o ürüne gereksinim duyduğunu hayal ederek anında satın alması durumuna öneri plansız satın alma denir.
- **Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alımlar:** Daha önce belirlenen bir ürünü satın almak için alışverişe gidilerek başka bir markanın indirimine, çekiciliğine, teklifine ya da promosyonuna kapılma ve diğer ürünü anında satın alma durumudur.

1.2.1.2. Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Plansız satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler Şekil 1’de görüleceği üzere iç faktörler ve dış faktörler olarak ayrılmaktadır. İç faktörler, tüketicilerin psikolojik durumlarını, yani kendi duygularını, o anki ruh hallerini ve kişilik özelliklerini içermektedir. Tüketicilerin bireysel özelliklerinin dışındaki değişkenleri kapsayan dış etmenler ise demografik özellikler, sosyo-ekonomik durum, işletmelere ait özellikler ve

fiyat ve promosyonlar gibi diğer faktörler olarak dört alt grupta değerlendirilmektedir (Kannan ve Vinayagamoorthy, 2014: 23)

Şekil 1: Plansız Satın Almaya Etki Eden Etmenler



Kaynak: Kannan, P., ve Vinayagamoorthy, A. (2014: 22).

Plansız satın alma kararına etki eden unsurlara yönelik bir diğer yaklaşım, bu unsurları tüketicinin bireysel özellikleri ve satın alma çevresi ile ilgili özellikler olarak iki ayrı grupta ele almaktadır (Lee vd., 2008: 13). Bu yaklaşıma göre plansız satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Tüketicinin Bireysel Özellikleri ile İlgili Faktörler

Plansız satın almada ön plana çıkan tüketici özellikleri demografik özellikler, cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve duygusal durum olarak kabul edilmektedir. Demografik özelliklerine göre satın alma davranışları değişiklik gösteren tüketicilerin özellikle yaşlarının plansız satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu belirlenmiştir (Wood, 1998: 315-316). Yapılan bir diğer çalışmada, katılımcıların yaşları ile plansız satın alma eğilimleri arasında ters orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür (Üner, 2005: 161-168).

Bu doğrultuda tüketicilerin yaşlarının artmasıyla plansız satın alma eğilimlerinin azaldığını söylemek mümkündür.

Plansız satın alma davranışı için cinsiyet de önemli bir değişkendir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla, giyim ve yiyecek kategorilerinde, plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Üner, 2003: 45-53). Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyleri de plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artmasının plansız satın alma eğilimlerini arttırdığı tespit edilmiştir (Beatty ve Ferrel, 1998: 172; Lin ve Lin, 2005: 215-223).

Plansız satın alma eğilimine etki eden bir diğer unsur tüketicilerin medeni durumlarıdır. Medeni durumun plansız satın alma davranışına yönelik etkisi, genç ve bekar tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olması ile açıklanmaktadır (Çabuk ve Güreş, 2000: 28).

Gödelek ve Akalın (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, demografik değişkenlerin anlık alışveriş üzerinde etkisi incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda aniden satın alınan ürünlerin, tüketicinin cinsiyetine, gelir düzeyine, yükseköğrenim düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise erkek tüketicilerin kadınlara kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca evli olan katılımcıların bekâr olanlara kıyasla daha fazla plansız alışveriş davranışı gösterdiği saptanmıştır.

Tüketicilerin duygu durumlarının plansız satın alma eğilimleri için bir değişken olduğu kabul edilmektedir. Olumlu ruh hallerinin, tüketicileri, olumsuz ruh hallerine kıyasla plansız satın almaya daha fazla teşvik ettiği öne sürülmektedir. Duygu durumu daha az karmaşık olan tüketiciler, satın alma kararı almaya daha elverişlidir. Rook ve Gardner (1993), araştırmalarında olumlu ruh haline sahip tüketicilerin olumsuz ruh haline

sahip tüketicilere göre plansız satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu duygu durumunun tüketicilerin karar karmaşası yaşamasını azalttığı ve karar süreçlerini kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Plansız satın alma davranışının çok boyutlu olarak incelediği Verplanken vd. (2005) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da plansız satın alma dürtüsünün tüketicilerin duygularına anlamlı seviyede bağlı olduğunu ve bu duyguların kronik plansız satın almaya sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kendilerini ödüllendirmek adına daha yüksek duygulara sahip olmaları plansız satın almayı arttırmaktadır (Chang vd., 2011: 238). Bu alanda yapılan araştırmalar sonucunda, duygusal zekâsı daha güçlü olan bireylerin plansız satın alma oranlarının daha fazla olduğu ve plansız satın alan tüketicilerin çoğunlukla bağımsız kişilik yapısına sahip olduğu belirlenmiştir (Çorumlu, 2019: 71). Ayrıca, Herabadi ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir araştırmada da, plansız satın alma karar alma süreci için tüketicinin duygu durumunun etkili olduğu belirlenmiştir. Plansız satın almalarda gerçekleşen duygu çatışması söz konusu olduğunda, duygusal boyutun ön plana çıktığı görülmektedir. Söz gelimi, plansız satın almada tüketicinin fiyat bileşenini önemsemeyerek sadece ürünü çok istediği için aniden satın alması mümkün olmaktadır (Herabadi vd., 2009).

Satın Alma Çevresi ile İlgili Faktörler

Satın alma süreci boyunca tüketicilerin pek çok karar verdiği bilinmektedir. Bu kararlar üzerinde satın alma ortamının etkisi önemlidir. Markaya yönelik sadakatin ötesinde, tüketicilerin markaya ait mağazadan edindikleri izlenimlere karşı daha duyarlı olmaları sebebiyle mağazaların ürünlerin satışı için kayda değer bir öneme sahip olduğu kabul edilmektedir. Mağaza içi atmosfer için önemli olan unsurlar raf tasarımı, yerleşim, satış noktası malzemeleri ve satış noktası uyarıcıları (gösteri, teşhir, yarışma vb.), tüketicileri plansız satın almaya yönlendirmekte, dolayısıyla satışı kolaylaştırmaktadır. Bu unsurlara ek olarak mağaza içerisinde satış elemanı ile olan etkileşim, mağazalarda atmosfer oluşturmak amacıyla kullanılan hoş kokular ve çalan müzikler de tüketicileri

etkilemekte ve plansız satın alma davranışını tetiklemektedir (Arslan ve Bayçu, 2012). Bu açıdan incelendiğinde, perakende satış alanında uygun mağaza atmosferinin, plansız satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Plansız satın alma Sharma vd. (2010)'nin çalışmasında mağaza içi dolaşmaya daha çok zaman ayıran tüketicilerin plansız satın almaya daha yatkın oldukları ifade edilmiştir (Sharma vd., 2010: 76).

Satın alma ortamı, tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Perakende mağazalar için alışveriş yapılan mağazanın fiziksel durumu ve iç dekorasyonu, ışıklandırma, müzik, güzel koku ve temizlik, mağaza çalışanları, çalışanların müşterilere yönelik yaklaşımı, markanın sunduğu promosyonlar, satış sonrası sunulan hizmetler gibi unsurlar müşterilerin satın alma sürecinde aldıkları keyfi ve anlık duygusal durumlarını etkilemektedir (Bilsel ve Yunus, 2019: 50).

Bunun yanı sıra çevrim içi tüketicilerin anlık ürünleri satın alma isteklerini artıran nedenlerin araştırıldığı bir diğer çalışmada (Jeffrey ve Hodge, 2007) çevrim içi mağaza atmosferi ile geleneksel mağaza atmosferi arasındaki farklılıklar plansız satın alma açısından da incelenmiş ve bu ikisinin arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Araştırma bulguları hantal veya ağır ürün grubundaki bazı ürünlerin nakliye problemleri dolayısıyla perakende mağazalarında anlık olarak tüketilmezken çevrim içi alışverişlerde bu tip problemlerle karşılaşılmasından dolayı daha fazla anlık tüketildiğini ortaya koymuştur. Başka bir ifade ile tüketicinin taşıma ve ambalaj gibi kaygıları taşımadığı durumlarda anlık satın alımların arttığı söylenebilmektedir. Arslan (2016) ve Armağan ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmalarda da sanal mağaza atmosferi ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

1.2.2. Hedonik Tüketim

Postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerinden bir diğeri hedonik tüketimdir. Tüketicinin satın alma davranışının temelinde, satın alınan mal ve hizmete sahip olmanın sağlayacağı haz duygusunun olduğu bu tüketim şekli, günümüz tüketim toplumunda en sık görülen tüketim şekillerinden biridir. Hedonik tüketim şeklini tanımlayabilmek için öncelikle hedonizm kavramının incelenmesi gerekmektedir.

Hedonizm, “haz olgusunun amaç haline geldiği en yüksek seviye” olarak tanımlanmaktadır. Yaşamın amacının her zaman daha fazla haz almak olduğunu kabul eden hedonizm, bireyin mutlu olabilmesi için temel gerekliliğin de haz almak olduğunu öne sürmektedir. Hedonizm çoğu durumda bencillik ile birlikte görülmektedir. Bireyin her türlü önceliği kendine vermesi ve kendisi için en güzeli ve en iyiyi araması olarak ifade edilen bencillik, hedonizm ile birleştiğinde “insan doğasının kendisi için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı” savını ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2017: 110).

Hedonizm, bir yaşam felsefesi olarak da değerlendirilmektedir. Bireyin yaşama, doğaya ve evrene yönelik tutumunu açıklayan bir paradigma olarak kabul edilebilen hedonizm, üstün iyiliğin haz duygusu olduğunu öne sürmektedir. Haz duygusu, bugün tüketim toplumu için oldukça baskın bir nitelik taşımakta, toplumun ahlak anlayışı bu doğrultuda yeniden şekillenmektedir. Bu anlayışa göre bireyin çıkarları her şeyin üstünde tutulmakta, bireyin daha mutlu olabilmesi için daha fazla haz alması gerekli görülmektedir. Hedonizme göre daha fazla haz alabilmek için birey her şeye sahip olmaya ve daha çok tüketmeye yönelmelidir (Duman, 2014: 8). Bu noktada hedonizmin tüketim kavramı ile ilişkilendiği anlaşılmaktadır.

Postmodern dönemde yaygın olarak görülen tüketim şekilleri kapsamında yapılan bilimsel araştırmalar, bugün tüketicilerin mantıksal bir biçimde ve fayda amacıyla satın alma yapan bireyler olmadığını ortaya koymaktadır. Bir diğer anlatımla, tüketiciler mal ve hizmetleri yalnızca kullanım için değil, söz konusu mal ve hizmetlerin temsil ettiği

anlamları için de satın almaktadırlar (Aydın, 2010: 436). Başka bir ifade ile tüketim kavramı artık insanın en önemli gereksinimleri olan bedensel ihtiyaçları karşılamak yerine, hiyerarşideki en yüksek ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme bakımından da işlev görmektedir. Bu noktada bedensel gereksinimlere yönelik yapılan tüketim faydacı bir yaklaşım sergilerken, kendini gerçekleştirme amacıyla yapılan tüketimin hedonik bir eğilim taşıdığı söylenebilmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Küresel dünyada, yaşamın birçok alanında kendini gösteren değişim olgusu ile tüketim kavramı da farklı boyutlar kazanmıştır. Bireyin satın aldığı mal veya hizmet kendini belli bir gruba dâhil hissetmesi, dönemine ayak uydurması, saygınlığını arttırması, içerisinde yaşadığı toplumla özdeşleşmesi gibi unsurlar sebebiyle, tüketim kavramı finansal niteliğinden çok sosyal ve kültürel bir anlam barındırmaktadır. Bu bağlamda birey için tüketim, mutluluk, keyif ve haz gibi doyumları deneyimlemeyi sağlayan önemli bir unsur haline gelmekte, refah ve bolluk göstergesi olarak kullanılmaktadır (Kadioğlu, 2014: 16).

Postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim biçimleri kapsamında hedonik tüketim, faydacı tüketimin tam tersi bir kavramdır. Faydacı tüketim anlayışında birey, mal ve hizmetin fonksiyonel niteliklerini ön planda tutarken, hedonik tüketimde mal ve hizmetin sunduğu imaj ve düşlere göre satın alım yapmaktadır. Bu doğrultuda, her geçen gün mal ve hizmetlerin fantezi anlamlarının göz önüne serildiği, tüketim unsurlarının kullanım değerlerinin arka planda kaldığı görülmektedir (Bayazıt Hayta, 2014: 22).

Bu çerçevede hedonik tüketim ile ilgili literatürdeki öncü çalışmalardan biri Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından hedonik ve faydacı değerlerin ölçülebilmesi için geliştirilen ölçek çalışmasıdır. Çalışmada alışveriş iki farklı boyutta ele alınmış ve bu boyutlardan ilki “ürün veya hizmeti elde etmenin değeri”, ikincisi ise “alışveriş yapmanın kendisinin yarattığı haz” şeklinde ifade edilmiştir.

Hedonik ve faydacı güdüler bağlamında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Urminsky ve Kivetz (2003) zaman ve maliyet kısıtı altında tüketicilerin alışveriş tercihlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tüm koşullar sabitken tüketiciler hedonik ürünleri faydacı ürünlerden daha fazla tercih ederken, zaman ve maliyet kısıtları söz konusu olduğunda ise hedonik ürünlerden ziyade faydacı ürünlere karşı daha istekli oldukları ortaya konulmuştur. Zaman ve maliyet faktörlerinin varlığında tüketicilerin hedonik tüketim tercihlerinden ötürü suçluluk hissettikleri ve kendilerini kontrollerini kaybetmiş hissettikleri ifade edilmiştir (Genç, 2019: 67).

Sarkar'ın (2011) hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin çevrim içi alışverişlerdeki etkisi üzerine yaptığı çalışmasında ise tüketimle ilgili yüksek güdüleri olan tüketicilerin çevrim içi alışverişten ziyade fiziksel mağaza ortamını tercih ettikleri ifade edilmiştir. Ürünle temas etmek, koklamak ve satış görevlisi ile yüz yüze iletişimde bulunmak gibi konulara oldukça önem veren bu tüketiciler için çevrim içi alışveriş tercih edilmeyen bir yöntem olarak belirtilmiştir (Genç, 2019: 69).

Hedonik tüketim ile ilgili literatürdeki bir diğer önemli çalışma olan Holbrook ve Hirschman'ın (1982) alışmasında ise hedonik tüketimi etkileyen faktörler; zihinsel yapı, ürün sınıflandırması, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar olmak üzere dört faktör olarak ele alınmış ve alışverişin sadece fonksiyonel fayda motivasyonu ile değil zevk amaçlı olarak da yapıldığı ifade edilmiştir.

1.2.2.1. Hedonik Tüketimin Amaçları

Tüketicilerin satın alma sonrası ürünlerin fiziksel özelliklerine ek olarak mutluluk, haz ve tatmin gibi duygusal yararlar da elde ettikleri hedonik tüketimin amaçları izleyen şekilde özetlenmektedir (Hirschman, 1983: 63-76'den aktaran Altan, 2019: 21);

- Problem yansıtma: Tüketicinin toplumda rastlamış olduğu veya rastlayacağına kanaat getirdiği bir sorunun dışı yansımasıdır. Bu tür haz odaklı eylemler, roman okumak, tiyatro oyunu izlemek ya da sinemaya gitmek gibi durumlarda da ortaya çıkabilmektedir.
- Rol yansıtma: Tüketicinin arzu ettiği öz-yansımayı elde etmesi, bir rol veya karakter biçiminde kendini ifade edebilme eğilimiyle ilgili amaçlardır.
- Fantezi kurma: Bir fantezinin tatmin edilmesi veya “gerçekdışılık” yaratılması olarak gerçekleştirilen satın alma eyleminin gerçekliğini ölçmek için kullanılabilir.
- Kaçma: Genel anlamda tüketicinin yaşamındaki istenmeyen bir durumdan uzaklaşabilme amacıyla kasıtlı olarak satın alma davranışı göstermesi olarak açıklanmaktadır.
- Yenilik ve heyecan arama: Heyecan arama, olası bir tehlikeyi içeren durumlar içerisine girme riskine rağmen duygusal uyarılara yönelme olarak değerlendirilmektedir.
- Hayal kurma: Geçmişte yaşanmış olan durumları veya olayları tüketicinin bilincinin tekrar anımsaması ve olması istenilen şekilde değiştirebilmek için gerçekdışı bir düzen oluşturma eğilimiyle ifade edilmektedir.

1.2.2.2. Hedonik Tüketime Neden Olan Faktörler

Hedonik tüketime tüketiciyi teşvik eden nedenler üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicileri hedonik tüketime iten motivasyonlar araştırılmış ve bu motivasyonları altı boyut olarak inceleyen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu altı boyut; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyalleşme amaçlı alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak için değer amaçlı alışveriş şeklinde ifade

edilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda elde edilen etmenler izleyen şekilde listelenmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81):

- Maceracı Alışveriş: Birinci kategori maceracı alışveriştir. Bu t¼rdeki satın alma davranışları arayışlar, uyarılma, macera ve farklı bir d¼nyada olma hissini içermektedir.
- Rahatlamak İçin Alışveriş: İkinici kategori t¼keticinin rahatlatma arzusunu ifade etmektedir. Bu kategorideki alışverişin sebepleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve bir t¼r kendini tedavi y¼ntemi olarak alışveriş biçiminde açıklanabilmektedir.
- Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu kategoriye dâhil olan satın almalar, arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş sırasında sosyalleşme, alışveriş s¼recinde diğer bireylerle etkileşim kurma olanağı elde etme olarak değerlendirilmektedir. Bu grupta yer alan alışveriş deneyimleri, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle zaman geçirme y¼ntemi olarak da kabul edilebilmektedir.
- Fikir Edinmek: Bu kategoride yer alan alışverişler, yeni trendlere ve moda ya ayak uydurmayı, yeni ¼r¼n ve gelişmeleri takip etmeyi içermektedir.
- Başkalarını Mutlu Etmek: Bireylerin bir başkası adına alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ifade eden bu grup, diğer bireyler için ideal bir hediye bulunduğunda hissedilen tatmini, içsel sevinci ve heyecanı da açıklamaktadır.
- Değer Amaçlı Alışveriş: Ucuzluk d¼nemlerini ve kampanyaları beklemek, indirimleri takip ederek daha uygun fiyatlarla alışveriş yapmak ve pazarlık yakalamak gibi amaçlarla alışverişler bu kategoride yer almaktadır.

1.2.3. G¼steriři T¼ketim

Postmodern d¼nemde yaygınlaşan t¼ketim şekillerinden bir diğerini g¼steriři t¼ketim olarak adlandırılmaktadır. G¼steriři t¼ketim kavramı ilk kez Veblen tarafından

1899 yılında yayımlanan “Aylak Sınıfın Teorisi” kitabı ile literatüre girmiştir. Veblen burada tüketimin, tüketiciler için toplumda statü ve saygınlık kazanabilmenin bir yolu olarak görüldüğünü ifade etmiştir (Veblen, 2005). Veblen’e göre; servet sahibi olmak toplumsal statü kazanmada tek başına yeterli değildir, bu servetin aynı zamanda etrafta fark edilecek ve imrenilecek bir biçimde “gösterişçi tüketim” şekliyle tüketilmesi gereklidir (Odabaşı, 2017). Bu tüketim şeklinde tüketiciler, sosyal statülerini yükseltmek ve itibar kazanmak için zamanlarını tüketmeleriyle benzer olarak mal ve hizmetleri de aynı sebeplerle satın almaktadırlar. Gösterişçi tüketim, tüketicinin sadece tatmin hissetme amacıyla yaptığı bir tüketim değildir, hayranlık uyandırabilmek, statülerini yükselterek bir üst sosyal sınıfa geçiş yapabilmek gibi sebeplerle de gösterişçi tüketim yapılmaktadır. Bir diğer deyişle gösterişçi tüketimde satın alınan ürünlerin tüketiciye sağlayacağı itibar kritik bir öneme sahiptir (Bayazıt Hayta, 2014: 23).

Gösterişçi tüketim yaklaşımı, ürünlerin yaşamsal gereksinimleri karşılamak yerine, genellikle bir yaşam biçimi ve finansal gücü sosyal çevreye gösterme amacıyla statü göstergeleri yerine kullanıldığını kabul etmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim yaklaşımını ortaya atan kuramcı Veblen’e göre, finansal gücün ve sosyal sınıfın bir ifadesi olarak giyim, bireyin sosyal çevresine maddi olanaklarını sergileyebilmesinin en ideal araçlarından biridir, çünkü giyim her koşulda bireyin üzerinde taşıyabildiği nesnelere içermektedir (Yanıklar, 2010: 31). Bir diğer anlatımla, tüketici satın aldığı ve kullandığı her mal ve hizmetle sahip olduğu parasal olanakları diğerlerine gösterebilmekte, dolayısıyla sosyal çevresindeki itibarını koruyabilmekte, hatta yükseltebilmektedir.

Gösterişçi tüketimde, tüketimle hissedilen tatmine ek olarak, ürünü tüketemeyen bireylerin hayranlığı ve kıskançlığı da ön plana çıkmaktadır. Veblen’e göre, maddi olanakları yetersiz olan tüketiciler, parası olan tüketicileri kıskanmakta, dolayısıyla paraya sahip olma hali toplum genelinde bir tutku haline gelmektedir. Bu bağlamda, bireyin kendisini diğer bireylerle karşılaştırarak değerlendirmesi, toplumdaki tüm tabakaların bir üst tabakanın yaşam tarzını benimseyerek ona ulaşmayı amaçlaması söz konusudur. Bu

sebeple bugün tüketiciler, ihtiyaçları olmadığı halde satın almaya devam etmektedirler. Söz konusu tüketme davranışı yalnızca bir ürün ile sınırlı değildir, satın alma sonrasında birey üzerinde sosyal çevre tarafından oluşturulan baskı, davranışın tekrarlanmasını sağlayacaktır (Lembet, 2010). Bireyin sosyal yapıdaki saygınlığının bir göstergesi haline gelen tüketim davranışının, bu konumu koruyabilmesi için sürekli yinelenmesi gerekmektedir.

Polonyalı öğrencilerin, Polonya ve Amerika menşeli marka tercihleri doğrultusunda gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmada (Marcoux vd., 1997) gösterişçi tüketim eğiliminin öğrenciler arasında oldukça fazla olduğu ve bu tüketimlerde Amerika menşeli markaları daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Podoshen vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada da 18-35 yaş arasındaki tüketicilerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Güner (2011)'in gençlerin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin rolünü ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmasında da, gençlerin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketim eğiliminin belirleyici olduğu saptanmıştır.

Güllülü vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ise gösterişçi tüketimde kişilik özelliklerinden kendini gösterim ve çevreden etkilenme düzeyi olan kişilerarası etkileşimin rolü incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, gösterişçi tüketimin sadece özellikli ürün grubunda değil her ürün grubunun saygınlık imajına sahip markalarında geçerli tüketim kalıbı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde kişilerarası etkileşim ile kendini gösterimin etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

1.2.4. Statü Tüketimi

Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramları, alanyazında hemen hemen aynı tüketim davranışını açıklamak amacıyla birbirleri yerine kullanılmıştır (O’Cass ve McEwen, 2004: 26). O’Cass ve McEwen (2004)’ın araştırmalarında gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin farklı kavramlar olduğu iddia edilmiş ve araştırma sonucunda bu iki kavramın birbirleri ile ilişkili fakat farklı kavramlar olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Kilsheimer (1993: 341), statü tüketimi kavramını, tüketicilerin gösterişçi tüketim aracılığıyla ürünleri bir statü göstergesi olarak kullanması, bu sayede toplumdaki sosyal statüsünü geliştirmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama, gösterişçi tüketim ve statü tüketimi kavramlarının iç içe geçtiklerini ancak farklı kavramlar olarak değerlendirilmeleri gerektiğini göstermektedir.

Statü tüketimi kavramı bireyin, statü sembolü olarak görülen mal ve hizmetleri, diğer bireylere kendi statülerini göstermeyi amaçlamadan satın almalarına sebep olan motivasyonel bir satın alma süreci olarak açıklanmaktadır (Heaney vd., 2005: 85). Burada önemli olan nokta, statü tüketiminin bireyin sosyal statüsüyle uyumlu olması, herhangi bir sınıf atlama çabası içermemesidir.

Statü tüketimi, tüketiciyi finansal kaynaklarını tüketme biçimini gösterme bakımından daha bilinçli olarak ele almaktadır. Statü tüketiminde ürüne ve hizmete sahip olmak önemlidir, gösterişçi tüketimde ise, statünün sembolü haline gelen ürün ve markalara sahip olarak saygınlık ve statü kazanma arzusu ön plandadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimin diğer bireylerin de bulunduğu sosyal ortamlarda statü ürünlerinin gösterilerek kullanılmasını içerdiğini söylemek mümkündür. Statü tüketiminde, statü sahibi ürüne sahip olmak yeterlidir, bununla birlikte, gösterişçi tüketim için bireyin bu ürünü kullandığını başkalarının da görmesi önemlidir (Eroğlu, 2015: 55).

Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi araştıran bir diğer çalışma Truong ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu 18-25 yaş

aralığındaki tüketicilerden oluşan araştırmanın sonuçlarında, gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin birbirinden farklı olgular olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmada kadın ve erkek tüketiciler arasında statü tüketimi açısından önemli bir farka rastlanmazken, gösterişçi tüketim açısından cinsiyet gruplarının farklılık taşıdığı görülmüştür (Sungur, 2018: 50). Bunun yanı sıra O’Cass ve McEwen (2004)’ın araştırma bulguları ise statü ve gösterişçi tüketim açısından cinsiyet gruplarının farklılaştığını ve kadınların gösterişçi ve statü tüketim eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Sungur (2018)’un gösterişçi tüketim ile statü tüketimi, popülerite tüketimi ve tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında elde edilen bulgular ise tüketicinin popülerite ihtiyacı, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim eğilimini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicinin benzersiz olma ihtiyacının alt grubunda yer alan benzerlikten kaçınmanın gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

1.2.5. Moda Yönelimli Tüketim

Postmodern dönemde sıkça görülen tüketim şekillerinden moda yönelimli tüketim, tüketicinin, diğer bireylerin onun giyimine yönelik algılamalarını önemsemesi biçiminde açıklanmaktadır. Bunun temel nedeninin bireylerin, sosyal benliklerine ilişkin imajlarını daha yüksek tutarak sosyal çevrelerine daha uygun bir hale gelme eğilimleri olduğu söylenebilmektedir. Giyim her zaman bir statü göstergesi olmuştur, bu nedenle bireyler bu eğilimlerini çoğunlukla modaya uygun bir giyim tarzıyla göstermektedirler (Handa ve Khare, 2013: 114).

Moda yönelimli tüketim özellikle kadın tüketicileri hedeflemektedir. Kadın giyim modası alanındaki ilk bilinçli pazarlama çalışmaları Paris’te yapılmıştır. Bu süreçte kişiye özel siparişlerle çalışan butikler yerlerini alışveriş merkezlerine ve hazır giyim sektörüne

bırakmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise orta sınıf giyim için daha çok para harcayabilir hale gelmiş ve bu durum ünlü tasarımcıların da hazır giyim alanına yönelmelerini sağlamıştır. 1990'lı yıllarda bir seneyi dört mevsime bölerek sezonları başlatan ve her sezon için yalnız bir koleksiyon çıkaran tasarımcılar, zamanla sezon boyu aynı ürünleri satın almak durumunda kalan tüketiciler için ürünleri sürekli güncellemeye başlamışlardır (Zsuzsa ve Laszlo, 2012'den aktaran Eroğlu, 2015: 56). Dolayısıyla bir sezon boyunca sürekli yeni ürünlerle karşılaşan tüketiciler, rasyonel bir ihtiyaç olmamasına rağmen modayı takip etmek adına sürekli ürün satın almaya devam etmişlerdir. Bu noktada bu tüketim davranışının temelinde modaya uyum sağlama eğiliminin olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Moda yönelimli tüketimin temelinde, toplumun belli kesimleriyle benzeşme ve belli kesimlerinden ayrılma arzusu yatmaktadır. Bu tüketim şeklinde önemli olan diğerlerinin olumsuz yargılarından sıyrılma ve statüsü yüksek gruplarla yakınlaşmadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin moda olan ürünleri tercih ederek sosyal imajlarını korudukları ve bu sayede benlik saygılarını yükselttikleri ifade edilmektedir (Eroğlu, 2015: 56).

1.3. DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI DOĞRULTUSUNDA ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ

Günümüz tüketim toplumunda, gelişen ekonomik ve sosyal yapıların etkisi, tüketicilerin yoğun bir zaman baskısına maruz kalmasına neden olmaktadır. Ailelerde eşlerin ikisinin de çalışıyor olmaları nedeniyle, sosyal ve gündelik gereksinimlerin karşılanmasına yönelik alışveriş yapabilmek için tüketicinin oldukça az bir vakti bulunmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, alışveriş yapmak için daha az zaman harcayacakları alışveriş yöntemlerini tercih etmeye yönelmişlerdir. Bu yöntemler arasında fabrika satış mağazaları, indirimli marketler, katalog üzerinden yapılan satışlar, telesatış ve çevrim içi alışveriş gibi çeşitli yöntemler bulunmaktadır (Park ve Kim, 2003: 36).

Günümüzde ise internet yoluyla ticaret kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Çevrim içi alışveriş olarak isimlendirilen internet yoluyla alışveriş büyük bir hızla yayılmakta, dolayısıyla firmalar ve pazarlama için yeni dinamikler oluşturmaktadır. Çağdaş bir pazarlama kanalı haline gelen internet, tüketiciler için farklı bir alışveriş deneyimi sunan yeni bir satış ortamıdır, ayrıca fiziksel bir yorgunluk yaratmadan, ürünler arasında karşılaştırma yaparak ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak alışveriş yapabileceği olanağı sunmaktadır (Enginkaya, 2006: 10). İnternet yoluyla satın almanın dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de hızla yaygınlaştığı bilinmektedir.

Çevrim içi alışverişin günümüz tüketicilerinin davranışlarını değiştirdiğini söylemek mümkündür (Aksoy, 2006). Özellikle 2020 yılında başlayan küresel ölçekli Covid-19 salgını, tüketicilerin mağazaya gitmeden, kalabalık ortamlarda bulunmadan ve herhangi bir riske girmeden alışveriş yapmalarına imkân tanıyan çevrim içi alışverişe yönelmelerini hızlandırmıştır. Sosyal mesafenin kritik bir öneme sahip olduğu bu süreçte, tüketicilerin de günlük bir rutin haline gelmiş olan alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Çevrim içi alışveriş bugün tüketici için yeni avantajlar sağlamakta, dolayısıyla tüketici gereksinimlerinin kayda değer bir kısmını internet yoluyla sanal mağazalar üzerinden gerçekleştirmektedir. Çevrim içi alışveriş olgusunun tüketiciye sunduğu avantajlar, bu yeni mecranın ticaret ve pazarlama alanında önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır (Çakır, 2014: 77).

1.4.1. Çevrim İçi Alışveriş Kavramı

İnternetin keşfedilmesi, günlük hayatta pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişimin en yoğun yaşandığı alanlardan biri olan satın alma, çevrim içi alışveriş ortamlarının hızla artmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bugün tüketiciler, yakın çevrelerinin yanı sıra sanal mecralardan iletişime geçtikleri veya takip ettikleri diğer

tüketicilerin deneyimlerinden de etkilenebilmekte, tercih ettikleri ürüne ilişkin arama motorları üzerinden araştırma yapabilmekte ve ürüne dair yorumlar doğrultusunda satın alma kararını verebilmektedir. Daha önce tüketicinin satın alma kararı yalnızca ailesi ve sosyal çevresi tarafından etkilenebilmekteyken, artık internette yapılan yorumlar ve influencer değerlendirmeleri ile satın alma kararları şekillenebilmektedir (Sanğu, 2019).

Çevrim içi alışveriş, “internet üzerinden perakendecilere ulaşma ve perakendecilerle karşılıklı iletişim kurmayı içeren bir etkinlik” şeklinde açıklanabilmektedir (Cai ve Cude, 2008: 137). Bu bağlamda çevrim içi alışveriş, tüketicinin internet aracılığıyla bir ürünü ya da hizmeti satın alma sürecini içermektedir. Diğer bir anlatımla, tüketicilerin evlerini terk etmeden çevrim içi bir alışveriş mağazasından satın alma yapabilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Buna ek olarak, çevrim içi alışveriş, tüketicilerin satın alma aşaması ile ürüne ya da hizmete ulaşması aşamasına kadar olan süreçte çevrim içi mağazalardan yararlanması biçiminde de değerlendirilebilmektedir (Görgülü, 2020: 25).

Tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunan çevrim içi alışveriş, fiziksel bir yorgunluk olmadan, mağaza dolaşma sıkıntısı yaşamadan, hızlı ve kolay karşılaştırma yapabilme ve değişik kullanıcılara danışarak fikir alabilme gibi avantajlardan da yararlanmalarını sağlayan bir pazarlama kanalıdır. Ayrıca çevrim içi alışverişle, tüketiciler bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşabilmekte, daha fazla seçeneğe sahip olmakta ve para ve zamandan tasarruf etmektedir (Kırcova, 2008: 144; Armağan ve Turan, 2014: 3).

Genel anlamda çevrim içi alışveriş, tüketici tarafından bir ürünün ya da hizmetin araştırılması ile başlamakta ve aranan ürünün veya hizmetin bulunmasına kadar devam etmektedir. Çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler, bu araştırma aşamasında çoğunlukla Google ve Yandex gibi popüler arama motorlarından faydalanmaktadırlar (Chang vd., 2005). Bu noktada çevrim içi alışverişin yalnızca sanal mağaza ortamı ile sınırlı

olmadığını söylemek mümkündür. Çevrim içi alışveriş, ürün veya hizmetin araştırılmasından edinilmesine kadar olan tüm süreci kapsamaktadır.

1.4.2. Çevrim İçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde küresel dünyanın bir getirisi olarak tüketicinin ürünlere ve hizmetlere erişimi kolaylaşmıştır. Bunun en önemli boyutu olan çevrim içi alışverişin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Çevrim içi alışveriş sayesinde, bütün satın alma süreci yalnızca tek bir işlem haline gelmiş, dolayısıyla tüketici internete bağlanabildiği her yerden, pek çok farklı ürün ve hizmete ulaşarak satın alabilmektedir (Joines vd., 2003: 90). Sanal mağazalardaki tüm ürünleri inceleyerek kendi gereksinimlerine cevap verip vermediğini değerlendirebilmekte, fiyat bilgisine kolaylıkla ulaşabilmekte, ürünün tasarımında yer alabilmekte, indirim ve kampanyaları araştırabilmekte ve alışveriş sonrası müşteri hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Korgaonkar ve Wolin, 2002: 191).

Çevrim içi alışveriş olgusu, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili zaman ve mekândan bağımsız olarak, yeterli bilgi edinmelerine ve karşılaştırma yapabilmelerine olanak vermektedir. Farklı seçenekleri bulmayı kolaylaştıran çevrim içi alışveriş, mağaza kalabalığı ve ödeme kuyruğu gibi zorlukları ortadan kaldırmakta, internet satış fiyatlarının mağaza alışverişlerine kıyasla daha ucuz olması ve daha hızlı satın alma yapılması ile para ve zamandan tasarruf edilmesini kolaylaştırması ile ön plana çıkmaktadır (Saydan, 2008: 389).

Bu avantajlara ek olarak, çevrim içi alışverişin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, çevrim içi alışveriş, tüketiciye bilgiye daha kolay ve daha hızlı erişme, daha çok seçenek, para ve zaman tasarrufu gibi faydalar sunsa da bazı tüketiciler çevrim içi alışverişe güvenmemektedir (Lin, 2007: 433). Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yerine geleneksel alışverişini tercih etmelerinin en temel sebebi çevrim içi alışverişle ilgili yaşadıkları güvenlik kaygısıdır. Tüketiciler çevrim içi ortamlarda kredi

kartı bilgilerini, kişisel bilgilerini ve adreslerini paylaşmak istememektedir. Ayrıca, satın alınacak ürüne dokunma ve deneme arzusu, ürünün teslimat süresi ve internetten alınan ürünün kalitesi gibi etmenler de çevrim içi alışverişin tercih edilmesini engelleyen nedenler arasında sayılabilmektedir (Saydan, 2008: 388).

Genel olarak çevrim içi alışveriş konusunda endişe duyulan hususlar, teslimat bedelinin yüksek olması, bazen ürünlerin piyasa fiyatlarından daha yüksek fiyatlanması, lüks ve büyük ebatlı ürünler için fazla uygun olmaması, deneme olanağının bulunmaması, ürünü görme ve dokunma isteğini karşılamaması, raf ömrü kısa ürünler için uygun olmaması ve kişisel bilgiler ile kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesidir (Tekinay, 2000: 124). Bu sebepler, bazı tüketicilerin çevrim içi alışveriş yerine geleneksel alışverişini tercih etmelerine neden olmaktadır.

Bir kısım tüketici gizlilik ve güvenlik kaygıları nedeniyle çevrim içi alışverişten kaçınsa da, yeni teknolojik gelişmeler, yenilenen lojistik ve ödeme olanakları, internet ortamının daha güvenli hale getirilmesi ve kapsama alanının genişlemesi, 1982-2001 arasında doğan Y kuşağının internet ortamına yatkın olmaları ve rahat hissetmeleri dolayısıyla çevrim içi alışverişte önemli rol oynamaları gibi sebepler, dünya çapında çevrim içi alışveriş alanındaki olumlu gelişmeleri hızlandırmaktadır (Jones ve Fox, 2009: 1).

Çevrim içi alışverişin sağladığı pek çok kolaylığa ek olarak, son dönemde küresel ölçekte yaşanan Covid-19 salgının ortaya çıkması, çevrim içi alışverişin önemini arttırmaktadır. Tüketicilerin salgından korunmak amacıyla dışarı çıkmaması ve sosyal mesafenin öneminin artması sebebiyle çevrim içi alışverişin, günümüzün en öncelikli alışveriş kanalı haline geldiğini söylemek mümkündür. Özellikle bu küresel salgın döneminde, tüm dünyada ve Türkiye’de çevrim içi alışverişten çok yoğun olarak faydalandığı görülmektedir.

1.4.3. Covid-19 Salgını Sürecinde Çevrim İçi Alışveriş

Tarih boyunca insanoğlu, pek çok kere tüm dünyayı etkisi alan salgın hastalıklarla karşı karşıya kalmıştır. Günümüzün giderek küreselleşen modern dünya düzeni de toplumlar ve devletler açısından bu türden dünya ölçekli salgınlardan kaçınmayı neredeyse imkânsız hale getirmiştir. 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını da hem ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin iş süreçlerini hem de bireylerin tüketim alışkanlıklarına derinden etki ederek yeni bir düzenin inşa edilmesini zorunlu kılmıştır. Bu süreç şirketlerin değişen koşullara ve tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayabilmeleri için pazarlama faaliyetleri ile iletişim yaklaşımlarında köklü değişiklik ve geliştirmelere gitmelerini zorunlu hale getirirken, tüketicileri de farklı alışveriş alışkanlıklarına sevk etmiştir.

Dünya genelinde pek çok ülkede COVID-19 salgını nedeniyle kısmen veya tamamen sokağa çıkma yasağının ilan edilmesi, günümüz tüketici davranışlarının kayda değer düzeyde değişmesine ve ticaret alanının yeniden biçimlenmesine neden olmuştur. Fiziksel mağazalara yönelik olarak alınan yoğun tedbirler ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesi sebebiyle salgından olumsuz etkilenen geleneksel alışveriş olgusu, yerini çevrim içi alışverişe bırakmış ve e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar satış hacimlerini arttırmıştır. En hızlı ve pratik yöntem olan çevrim içi alışveriş, kargonun teslim alınması dışında fiziksel etkileşimi ortadan kaldırmaktadır. Buna ek olarak, bu dönemde ürünlere doğrudan ulaşılmasının sadece sağlık yönünden değil, zaman, para ve enerji tasarrufu açısından da oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Güven, 2020: 252)

COVID-19 salgını nedeniyle tüketicilerin evlerinde kalmak zorunda olması, dünya çapında çevrim içi alışverişin daha fazla tercih edilmesine sebep olmuştur. Geçmiş yıllardaki veriler ile kıyaslandığında, dünya genelinde ve Türkiye’de e-ticaret hacmi artmıştır. Bununla birlikte bu süreçte bazı ürün kategorilerine yönelik talepte kayda değer bir artış olmaktadır, bazı ürünlere yönelik talepte düşüşler gerçekleşmiştir. Küresel salgın sürecinde tüketiciler genel anlamda kişisel bakım, sağlık ve temizlik ürünlerine

yönelmiş, lüks tüketim, aksesuar ve giyim kategorilerine yönelik talepte ise bir azalma meydana gelmiştir (Güven, 2020: 265)

Mayıs 2020’de Deloitte tarafından yayımlanan “Küresel COVID-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II” raporunun da gösterdiği üzere; sürecin başında yaşanan şaşkınlık ve panik durumu tüketicilerin acil ihtiyaçlara yönelmeleri ile birlikte daha çok gıda, temizlik gibi temel tüketim malzemeleri ile maske ve diğer sağlık destek ürünlerinin talebinde artış yaratmıştır. Ancak daha sonraki sürece uyum sağlama döneminde temel tüketim maddelerinin yanı sıra evde geçirilen fazla zamanı daha iyi değerlendirmek için talebin artan bir şekilde hobi ürünleri, elektronik, ev tekstili, fitness uygulamaları, sesli kitap ve internet TV gibi daha çeşitli ürün ve hizmetlere yöneldiği görülmektedir (Deloitte, 2020).

Bununla beraber aynı raporda, emlak, otomobil, kozmetik, özel bankalar, özel sağlık kuruluşları, sigorta harcamaları, spor alışverişi ve cinsel sağlık ürünleri gibi ürün ve hizmetlerin bu süreçten negatif etkilendikleri görülmektedir. Mücevher ve takı, ev hizmetleri, yemek siparişi, spor salonları, otel konaklama, hava yolu ve kültür sanat etkinlikleri gibi ürün ve hizmetlerin ise en yüksek oranda negatif etkilenen sektörler olduğu görülmektedir. Raporda da belirtildiği üzere fiyatı daha düşük olan hızlı tüketim ürünlerinin aksine tüketicilerin risk algısının devam etmesi ile özellikle emlak, otomobil gibi uzun vadeli yatırımların, fiyatı yüksek olan dayanıklı tüketim ürünlerinin ve sosyal etkileşimi yüksek spor salonları ve kültür sanat gibi kategorilerin salgın sonrası da negatif etkilenmeye devam edebileceği düşünülmektedir (Deloitte, 2020).

E-ticaret alanı için COVID-19 dönemi istatistikleri incelendiğinde, özellikle Mart-Nisan ayları arasındaki dönemde çevrim içi alışveriş alanındaki faaliyetin yoğun bir biçimde sürdüğü, çevrim içi ürün satışlarında yaklaşık %25’lik bir artış olduğu görülmektedir (RokDijital, 2020). 3.000’den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırma, önceki yılın aynı dönemlerine kıyasla, katılımcıların %41’inin geleneksel

yöntemlerle satın alacakları birçok ürün için artık çevrim içi alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır (Wold, 2020).

Şekil 2’de 2019 ve 2020 yıllarında Türkiye’deki çevrim içi alışverişin toplam ticaret içindeki payı karşılaştırmalı olarak görülmektedir.

Şekil 2: Türkiye’deki E-ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payı



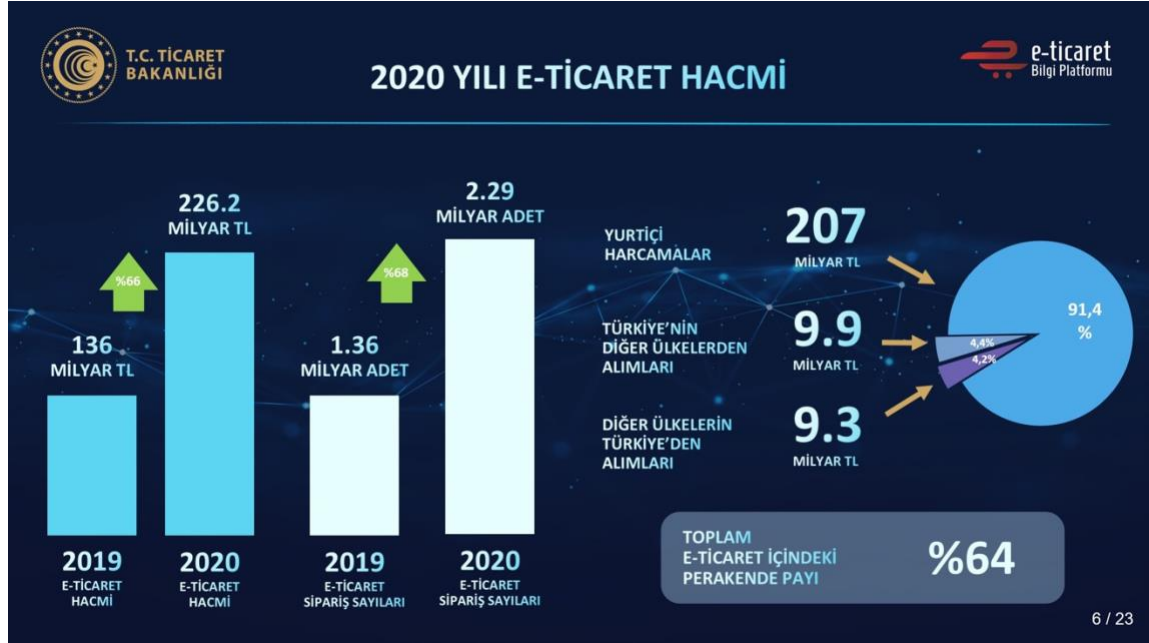
Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 04.06.2021

Şekil 2’de yer alan veriler doğrultusunda, 2020 yılında Türkiye’de e-ticaretin, genel ticaret verileri içindeki payının 2019 yılına kıyasla yükseldiği görülmektedir. 2019 yılına %8 düzeyinde başlayan ve yıl boyunca %13’e kadar yükselen e-ticaretin genel ticaret içindeki payı, Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının açıklandığı 2020 yılının mart ayından sonra artışa geçmiştir. Mart ayı itibariyle %12,2 olan e-ticaretin toplam ticaretteki payı, Nisan ayı itibariyle COVID-19 ile mücadele doğrultusunda uygulanan kısıtlamalar ve tüketicilerin temkinli davranarak çevrim içi alışverişe yönelmeleri ile %16’ya

yükselmiş, kasım ve aralık aylarında ise bu oranın %18-19 civarına kadar yükseldiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra Şekil 3’de ise 2019 ve 2020 yıllarında Türkiye’nin e-ticaret hacmi ve sipariş sayıları karşılaştırmalı olarak görülmektedir. 2020 yılına ait e-ticaret verileri incelendiğinde, geçmiş yıla kıyasla, e-ticaret hacmi ve sipariş sayılarında artış yaşandığı görülmektedir. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2020 yılında %66 yükselerek 226,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2019 yılında 1,36 milyar adet e-ticaret siparişi verilirken, bu miktar 2020 yılında %68 artarak 2,29 milyar adete ulaşmıştır.

Şekil 3: Türkiye’deki E-ticaret Hacmi ve Sipariş Adetleri



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 04.06.2021

Yukarıda bahsedilen verilerden de anlaşılabilirdiği üzere COVID-19 salgınının tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirerek, sektörü yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve tüketici tercihleri gibi nedenlerle salgından olumsuz etkilenirken, çevrim içi alışveriş dünyasında adeta bir sıçrama olmuş

ve ihtiyaçları karşılamak için en hızlı ve pratik yol olan çevrim içi alışveriş tüketiciler tarafından çok daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Başka bir ifade ile COVID-19 bir bakıma, zaten gerçekleşmekte olan ticaretin dönüşümüne, yani fiziksel ortamdaki dijital ortama kayma sürecine, ivme kazandırmıştır (Ticimax, 2020).

2. BÖLÜM

KOMPULSİF SATIN ALMA

Günümüzde pek çok alanda yaşanan değişimin etkisiyle tüketim kavramı da eski anlamını yitirmiştir. Sahip olunan ürün veya hizmetler belli bir zümreye ait hissetmek, zamana ayak uydurmak, itibar elde etmek, topluma dâhil olmak gibi taşıdığı birtakım anlamlar dolayısıyla, iktisadi anlamından ziyade, sosyal ve kültürel bir anlam taşımaya başlamıştır. Bu kavramlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, insanlar için tüketmek; mutluluk, haz ve tatmin gibi hisleri bünyesinde barındıran bolluk ve refahın simgesi olarak görülür hale gelmiştir (Kadıoğlu, 2014: 16). Kişisel mutluluk ve tatmin arayışını ön planda tutan çağdaş tüketiciler, tüketim eylemlerinde her ne kadar mantıklı ve akılcı kararlar vermeye gayret etseler de bunun yanında ürün ya da hizmete sahip olma aracılığıyla alacağı keyif, yaşayacağı deneyim veya sahip olacağı sosyal statü gibi birtakım sembolik ve duygusal arayışlar sebebiyle her geçen gün farklı tüketim şekillerine yönelmektedirler. Tüketicilerin ve tüketimin dinamik bir sistemin parçaları haline geldiği içinde bulunduğumuz postmodern dönemde tüketim kavramı, artık duygusal etmenlerle tetiklenmekte olan tüketicilerle tüketim ürünlerinin özdeşleşmelerini, sosyal, toplumsal ve kültürel anlamlar üretmelerini ve bu anlamlar doğrultusunda sosyal ve bireysel kimlik kazanmalarını içermektedir (Bayazıt Hayta, 2014: 27).

Satın alma kararının verilmesinde rasyonel değerlendirmelerle hareket etmek yerine, kompulsif ve anlık satın alma gibi itkisel satın alma davranışlarının postmodern tüketicilerde yaygın olarak görüldüğü bilinmektedir. Kompulsif satın alma davranışı da tüketicinin, denetleyemediği bir satın alma dürtüsü doğrultusunda davranmasına ve bunun sonucunda maddi zorluklar yaşamasına yol açan bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016: 45).

Bazı kaynaklarda alışveriş bağımlılığı şeklinde de isimlendirilen kompulsif satın alma davranışı, başta ABD olmak üzere, batı dünyasının geneli ve Çin, Güney Kore gibi uzakdoğu ülkeleri özelinde sıklıkla tartışılan bir konu olmakla beraber çevrim içi

kompulsif alışveriş konusunda yapılan araştırmaların sınırlı kaldığı görölmektedir (Armağan ve Temel, 2018: 622).

2.1. KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMI

Kompulsif satın alma kavramı ilk kez 1900'lü yılların başında psikiyatri literatüründe Kreapelin (1915) tarafından "oniomania" (alıveriş bağımlılığı) ve Bleuler (1924) tarafından da "buying mania" olarak tanımlanmıştır (Eroğlu, 2015). 1980'li yılların başında ise kavram iktisat alanında çalışmalar yapan Winston (1980) ve King (1981) tarafından tüketim bağımlılığı teorileri çerçevesinde ele alınarak kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatürüne girmesine kılavuzluk etmiştir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). İlerleyen yıllarda ise bu teoriden yola çıkan Faber, O'Guinn ve Krych (1987), kompulsif satın alma kavramını ilk kez pazarlama literatürüne kazandıran isimler olmuşlardır. Faber, O'Guinn ve Krych (1987) çalışmalarında kompulsif satın alma kavramını; kişinin engel olunamayan güçlü bir dürtü ile hiç ihtiyaç duymadığı halde, zamansız ve aşırı tüketmeye yönelik, sonunda kişiye büyük duygusal ve ekonomik kayıplar yaşatan bir tüketim şekli olarak tanımlamış ve tüm bu sıkıntılara rağmen kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicinin bu davranışından vazgeçemediğini de eklemişlerdir. Bu tanımlamada postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerinin taşıdığı birtakım özellikler göze çarpmaktadır.

Black (2001) tarafından yapılan bir başka tanımlamaya göre ise kompulsif satın alma; kişinin satın alma davranışının ya da dürtüsünün üzerinde hiç kontrol sahibi olamaması ya da çok az sahip olabilmesi şeklinde ifade edilmiştir.

Kompulsif satın alma, psikiyatri ve tüketici araştırmalarında da bir dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlanmıştır (Christenson vd., 1994; McElroy vd., 1994). Dolayısıyla, literatürde de kompulsif satın almanın psikolojik boyutlarından biri olarak görölebilecek dürtüsel hareket etme eğilimi ile kompulsif satın alma ilişkisini inceleyen pek çok çalışma

yer almaktadır. Bu bağlamda; DeSarbo ve Edwards (1996)'ın kompulsif satın almanın tiyolojileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, kompulsif satın alma yapan tüketicilerin, satın alma davranışlarında dürtüsel davrandıkları, ancak, satın alma davranışlarının iç uyaranlar tarafından hızlandırıldığını ifade etmişlerdir. Genellikle dış uyaranlarla tetiklenen dürtüsel satın almanın, daha düşük düzeylerde kompulsif satın alma ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde kompulsif satın alma ile dürtüsellik arasındaki ilişkiyi araştıran ve Williams ve Grisham (2012) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da kompulsif satın almanın dürtüsellikle karakterize edildiği ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmalarla paralellik gösterecek şekilde Dittmar (2004) kompulsif satın almanın üç ana özelliğini; karşı konulamaz dürtü, kontrol kaybı ve ekonomik, sosyal ve duygusal kayıplara rağmen sürdürülen satın almalar şeklinde özetlemiştir.

Kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin, kompulsif satın almanın sosyal yaşamda ekonomik ve yasal olumsuz sonuçları olabileceğinin ve bu davranışın rasyonellikten uzak ve aşırı bir hareket olduğunun farkında oldukları kabul edilmektedir. Zira, kompulsif satın alma, kontrol edilmesi güç ve dürtülerle ortaya çıkan bir davranıştır (Korur ve Kimzan, 2016: 5).

Aliçavuşoğlu ve Boyraz (2019)'ın takıntılı tüketim üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise kontrol edilemeyen satın alma davranışının finansal açıdan kişiye olumsuz etkileri olduğu ve yaşanan kısa süreli rahatlama ve haz duygularının daha sonra pişmanlığa dönüştüğü ifade edilmiştir. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen tüketim davranışının devam ettirildiği de vurgulanmıştır.

Kompulsif satın alma davranışının dört farklı evresi olduğu kabul edilmektedir. Bu dört evre aşağıda listelenmektedir (Black, 2007:15);

1. Beklenti: Bu dönemde tüketici, genel anlamda alışveriş yapmaya ya da belirli bir ürün satın almaya yönelik düşünce ve dürtüler geliştirmektedir.
2. Satın almaya hazırlık: Bu evrede tüketici, satın alma için nereye ve ne zaman gideceği, nasıl giyineceği ve ödemeyi nasıl yapacağı gibi konularla ilgili kararlar vermektedir.
3. Satın alma: Bu evre, gerçek satın alma deneyimini kapsamaktadır.
4. Pişmanlık: Bu evrede hareket tamamlanmıştır. Tüketici pişmanlık, hayal kırıklığı, stres, kaygı, öfke gibi olumsuz duygular hissetmektedir.

Kompulsif satın alma davranışının ne olduğuna ve bir davranışın kompulsif satın alma olarak kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu durum, kompulsif satın almaya yönelik farklı değerlendirmelerin yapılmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin hangi tür alışverişi kompulsif satın alma davranışı olarak algıladığı da önem taşımaktadır. Tüketiciler açısından “düşüncesizce alışveriş yapmak”, “bütçenin dışına çıkmak”, “hipnotize olmak” ya da “alışveriş zevki için alışveriş yapmak” biçiminde tanımlanan kompulsif satın almaya ilişkin görüşlerin birleştiği nokta, kompulsif satın alma davranışının bir sorun olması ve karşı konulamayan bir davranış olması nedeniyle bir rahatsızlık olarak görülmesidir (Altunışık vd., 2010: 55).

2.2. KOMPULSİF SATIN ALMA TÜRLERİ

Kompulsif satın alma davranışı için, denetlenemeyen ve rasyonellikten uzak olan bir satın alma davranışı devamında ortaya çıkan olumsuz sonuçların, davranışın temel kriteri olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, literatürdeki mevcut çalışmalar, kompulsif satın almanın kendi içinde farklı türlere ayrıldığını göstermektedir. Bu bölümde kompulsif satın alma davranışı, beş farklı tür altında incelenecektir.

Kompulsif Alışverişkoliklik

Bir depresyon hissine bağlı olarak sıklıkla ortaya çıkan bu kompulsif satın alma türü, satın alma davranışı sırasında veya satın almanın hemen ardından tüketicide bir rahatlama hissine neden olmaktadır. Söz konusu rahatlamaı yaşayabilmek adına alışveriş yapan tüketici, nereden alışveriş yaptığını ve ne satın aldığını önemsememekte, sadece satın alma davranışını gerçekleştirmek istemektedir. Buradaki sorun, tüketicinin dürtüleri tetiklendiğinde ve kontrol edilemediğinde, bir çözüm yolu olarak alışverişe yönelmesi neticesinde meydana gelmektedir (Palan vd., 2011: 86).

Kompulsif alışverişkolikliği diğer kompulsif satın alma davranışlarından ayıran en önemli özellik, tüketicinin kısa süreli bir rahatlama yaşayabilmek adına, stres, depresyon, huzursuzluk gibi olumsuz duygularla baş etme mekanizması olarak satın alma yapıyor olmasıdır. Bu tür satın almalarda temel ihtiyaç, olumsuz duyguları giderebilmektir. Bu sebeple bu tür satın almalarda yalnızca satın alma eylemi ön plana çıkmakta ve satın alınan ürünün, mağazanın ya da markanın herhangi bir önemi olmamaktadır. Satın alma esnasında kendini iyi hisseden ve kontrolün kendisinde olduğuna inanan tüketicinin, satın almanın ardından pişmanlık ve üzüntü hissetmesi de olasıdır (Eroğlu, 2015: 12).

Bulimik Alışverişkoliklik

Bulimik alışverişkolik davranışı sergileyen tüketicilerin temel hedefleri yalnızca paralarını tüketmektir. Paraya sahip olmanın yarattığı bir gerilim söz konusudur. Bu nedenle paraları bittiğinde, buna bir rahatlama hissi eşlik etmektedir. Bulimik alışverişkolikler, herhangi bir olumsuz durum veya duygu ile karşılaştıklarında, hızlı, ani ve yüksek düzeyde alışveriş yapmakta ve genellikle tüm paralarını tüketmektedirler. Bununla birlikte, bu davranışa ismini veren bulimia nervosa rahatsızlığı ile benzer şekilde, bulimik alışverişkolikler de almış oldukları ürünleri çoğunlukla iade etmek istemektedirler. Bu noktada, yüksek miktardaki alışverişin ardından oluşan pişmanlık hissi, ürünün iade edilmesiyle yerini rahatlamaı bırakmaktadır (Eroğlu, 2015: 13).

Bulimik alışverişkoliklik, diğer tüketicilere özenme, onların satın aldıkları ürünlerin aynlarına sahip olma veya popüler ürünleri edinme gibi satın alma amaçlarından farklı olarak, yalnızca para harcamaya ve mevcut parayı bitirmeye yönelmektir. Söz konusu davranışın ardından, bir süre sonra tüketiciler huzursuzluk ve suçluluk hissetmektedir. Bu durum, tüketicileri alınan ürünleri iade etmeye zorlamaktadır (Gültekin, 2019: 57).

Yapılan ani ve yüksek miktarlardaki satın alımın ardından pişmanlık ve suçluluk duygusu neticesinde ürünleri iade etmek isteyen kompulsif tüketiciler, iade politikalarına büyük bir önem vermektedir. Bu sebeple, özellikle bulimik alışverişkolik tüketiciler, herhangi bir şekilde iade edilme şansı olmayan ürünleri genellikle satın almayı tercih etmemektedirler (Ünsalver, 2011: 121).

Pazarlıkçı Alışverişkoliklik

Pazarlıkçı alışverişkolik tüketiciler, en uygun fiyata en iyi ürünü edinmek isteyen, bu nedenle indirimlere ve kampanyalara karşı yüksek bir hassasiyeti olan tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Pazarlıkçı alışverişkolik bir tüketici, bir ürünü sadece indirimde olması nedeniyle satın alabilmekte ve ürünün mevcut satış fiyatı üzerinden pazarlık yaparak daha düşük fiyata satın almaya çalışabilmektedir. Çeşitli marka ve mağazalardaki kampanya ve indirimleri takip eden pazarlıkçı alışverişkolikler, rasyonel bir satın almayı başarı olarak kabul etmekte ve kendileriyle gurur duymaktadırlar. Özgüvenlerini bu yolla yüksek tutan pazarlıkçı alışverişkolikler için, satıcı ile pazarlık yaparak ürünü istedikleri fiyata alabilmek, satıcıya karşı kazanılmış bir zaferdir. Bu bağlamda, satın alınan ürünün herhangi bir önemi olmadığı anlaşılmaktadır, önemli olan tek durum, satıcıya karşı üstün olma duygusuyla gelen güç hissidir. Pazarlıkçı alışverişkoliğin tüketicinin hayatında yarattığı sorun, çok miktarda ihtiyaç duymadığı ürün satın almış olmak ve bu sebeple harcadığı zaman ve enerji olmaktadır (Eroğlu, 2015: 13).

Mükemmelliyetçi Alışverişçiliklik

Mükemmelliyetçi alışverişçiliklik, diğer kompulsif satın alma davranışlarına görece en zor olan olarak kabul edilmektedir. Mükemmelliyetçi alışverişçilikler, en mükemmel giysiyi, antika bir koltuk takımını veya pahalı bir markanın bir çantasını satın almayı arzulamaktadır. Maddi olanaklarının bu satın almalar için yetersiz olması, bu tüketiciler için hiçbir anlam ifade etmemektedir. Her durumda en iyi ürünlere sahip olmayı hedefleyen ve bunu gerçekleştirebildiklerinde rahatlama hissedenden mükemmelliyetçi alışverişçilikler, bu satın alma davranışını yalnızca kendi memnuniyetleri için tekrarlamaktadır (Kasser ve Ahuvia, 2002: 139).

Çevreye Bağımlı Alışverişçiliklik

Çevreye bağımlı alışverişçiliklikte, bireyin aile, arkadaş gibi sosyal çevresi ön plana çıkmaktadır. Özellikle başkalarının onayını ve sevgisini elde edebilmek ve yalnız kalma, terk edilme gibi korkuların önüne geçebilmek amacıyla, diğerleri için yapılan satın almaları içermektedir. Çevreye bağımlı alışverişçiliklikte tüketici, kişisel gereksinimlerini bir yana bırakarak diğerlerinin ihtiyaçlarını gidermek için satın alma yapmaktadır. Bu tüketiciler çoğunlukla verici rolünde olduklarında kendilerini rahat ve güvende hissetmekte, dolayısıyla sosyal ilişkilerini sürekli alınan pahalı hediyeler yoluyla düzenlemeye çalışmaktadırlar (Eroğlu, 2015: 14).

Çevreye bağımlı alışverişçilikliğin bir diğer şekli, tüketicinin kendini sosyal çevresine gerçekte olduğundan daha farklı gösterme yoluyla beğendirme ve takdir toplama çabasını içermektedir. Bu tür tüketiciler mükemmelliyetçi alışverişçiliklerle benzer biçimde, maddi imkânları yetmese bile pahalı ürünleri ve lüks yerleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte, çevreye bağımlı alışverişçiliklerle mükemmelliyetçi alışverişçiliklerin arasındaki en temel fark, çevreye bağımlı alışverişçiliklerin bunu sosyal çevrelerini etkilemek ve dikkat çekmek amacıyla yapmalarındadır (Faber ve Christenson, 1996: 563'ten aktaran Gültekin, 2019: 58). Temel amaçları diğer insanları

etkilemek olan bu alışveriş kolikler için dikkat çekmek ve beğenilmek oldukça önemlidir. Bu tüketiciler kendilerini, satın aldıkları ürünler ve yaşam tarzları ile tanımlamakta ve tanıtmaktadır (Eroğlu, 2015: 14).

2.3 KOMPULSİF SATIN ALMAYA NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Postmodern tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri düzenli satın alma davranışlarının sergilenmesidir. Bunun bir boyutu olarak kabul edilen kompulsif satın alma davranışının temelinde pek çok farklı neden yatmaktadır. Tüketicinin bireysel özelliklerinin yanı sıra çevresel etmenlerin de etkili olduğu kompulsif satın alma davranışının daha iyi anlaşılabilmesi adına bu nedenlerin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Kompulsif satın almada tüketicinin alışveriş ve satın alma ataklarını, rahatlama ve tatmin takip etmektedir, ancak bu olumlu ruh halini yapılan harcamanın uygunsuzluğu ve olumsuz sonuçları nedeniyle pişmanlık ve suçluluk duyguları izlemektedir. Kompulsif satın alma yapan çoğu tüketicinin satın alınan ürünleri nadiren kullandıkları veya hiç kullanmadıkları görülmektedir. Bu tüketiciler öncelikle alışveriş, göz atma, seçme ve sipariş verme süreciyle ilgilenmekte, ancak ürünlerin kullanımını önemsememektedir. Birçok kompulsif satın alma yapan tüketici için alışveriş, zayıf benlik duygusunu ve olumsuz ruh hali durumlarını yönetmenin veya geliştirmenin bir yoludur (Müller vd., 2015: 132). Bu nedenle kompulsif satın alma davranışında ürünlerin rasyonel faydasından çok daha farklı faktörlerin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Bugün, tüketicilerin bir hayal dünyasında yaşatılması ve ürünün rasyonel faydalarından çok simgesel faydalarına odaklanmasının teşvik edilmesi söz konusudur. Söz gelimi, çeşitli kanallar yoluyla tüketicilere zorlu duygularla başa çıkma yöntemi olarak satın alma davranışı sunulmaktadır. Dolayısıyla kompulsif satın alma yapan tüketiciler duygusal bir eksikliği gidermek amacıyla tüketime yönelmektedir (Gupta,

2013: 44). Kompulsif satın almaya yönelik tüketicileri motive eden faktörler kişisel ve çevresel faktörler olarak iki temel grupta incelenmektedir.

2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicileri kompulsif satın almaya yönlendiren etmenler oldukça çeşitlilik göstermekle beraber, bu faktörler arasında tüketicinin psikolojik durumu ve içinde yer aldığı sosyal çevrede statü edinebilme ve bir sosyal gruba ait olma benzeri arzuların ön plana çıktığı görülmektedir. Söz gelimi, bireyin özgüveni düşükse, bu eksikliği tekrarlayan satın alma davranışları ile dengelemeye çalışabilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992). Bu bölümde tüketiciyi kompulsif satın alma davranışına yönlendiren kişisel faktörler incelenecektir.

Düşük Benlik Saygısı

Benlik saygısı kavramı, bireylerin öz-değer duyguları, gösterdikleri tavır ve davranışlardan memnun olmaları, kendilerini oldukları gibi kabul etmeleri ve saygı duymaları olarak açıklanabilmektedir. Benlik saygıları yüksek olan bireylerin kendilerine daha çok güvendikleri ve duygu durum dalgalanmalarına daha az duyarlı oldukları kabul edilmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, kompulsif satın alma yapan tüketicilerin benlik saygılarının normal tüketicilere kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir (Gültekin, 2019: 46).

Materyalizm

Materyalist bir düşünce tarzına sahip olan bireyler için, mutluluk ve başarıya ulaşan yol, para aracılığıyla elde edilebilen nesnelere geçmektedir. Toplumsal statülerini korumak, sosyal çevrelerinin dikkatini çekebilmek, satın aldıkları ürünlerle gösteriş yapabilmek için kompulsif satın almaya yönelik bu tür tüketicilerin, harcama

arzularına karşın alışveriş yapamadıkları takdirde huzursuz oldukları ve depresif duygulara kapıldıkları görülmektedir (Aslay vd., 2013: 44).

Materyalist bir bakış açısıyla kompulsif satın alma yapan tüketici, her satın almada kendini daha güçlü hissetmekte ve satın aldığı ürünler yoluyla başarı, statü ve itibar kazandığına inanmaktadır. Bu noktada, tüketicinin satın aldığı ürünlerin rasyonel faydaları veya fiyatı yerine simgesel anlamlarına önem verdiği ve gösterişli ürünleri satın alarak rahatladığı söylenebilmektedir (Eren vd., 2012: 1372).

Beş Faktör Kişilik Boyutları

Beş faktör kişilik boyutları, beş kapsamlı kişilik boyutunu içermektedir. Bu boyutlar; dışadönüklük, nevrozizm, deneyime açıklık, uyumluluk ve öz-disiplindir. Bu kişilik boyutlarının kompulsif satın alma davranışı ile ilişkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Mowen (2000) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, dürtüsel ve kompulsif davranışların bu kişilik boyutlarıyla olan ilişkileri çalışılmış, elde edilen veriler doğrultusunda nevrozizm ve uyumluluk boyutlarının kompulsif satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlılışkisi olduğu, diğer boyutların herhangi bir anlamlı ilişkisi bulunmadığı belirlenmiştir (Gültekin, 2019: 53-54).

Dürtüsellik

Kompulsif satın alma yapan tüketicilerin satın alma davranışlarının çoğunlukla impulsif, yani dürtüsel olduğu kabul edilmektedir. Bu satın alma davranışında tüketicilerin daha önceden planlamadıkları ürünleri satın aldıkları ve alışveriş ortamlarında kendilerini kontrol edemedikleri görülmüştür (Korur ve Kimzan, 2016: 16). Bu noktada kompulsif satın alma davranışının anlık arzularla tetiklendiği, yani dürtüsel olduğu görülmektedir.

Dürtü kontrolündeki eksiklik, satın alma davranışını içeren dürtülerin harekete geçmesiyle, satın alma sonrasında alınacak tatmini ya da hazzı geciktirmeyi başaramayan tüketiciler için söz konusudur. Zayıf bir dürtü kontrolünün, psikoloji alanında obsesif-kompulsif kişilik yapısıyla bağdaştırıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, kompulsif satın alma davranışının psikiyatri alanında dürtü kontrol bozuklukları arasında kabul edilmesinden yola çıkılarak, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini ölçme amacıyla birçok çalışmada dürtü kontrol bozukluğu ölçeklerinden faydalanılmış ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Eroğlu, 2015: 36).

Paraya Yönelik Tutum

Para, yalnızca bir ticaret aracı olmanın dışında, bir güç sembolü ve mutluluğa açılan kapı olarak kabul edilmektedir. Tüketim toplumu açısından yaşam doyumuna ulaşabilmek için en önemli yol olan paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, paraya yönelik tutum ile kompulsif satın alma arasında olumlu bir ilişki bulunduğu saptanmıştır (Gültekin, 2019: 50).

Psikolojik Problemler: Stres, Anksiyete, Depresyon

Kompulsif satın alma üzerine yapılan araştırmalar, psikolojik sorun olarak kabul edilen depresyon, stres ve kaygının kompulsif satın almanın kayda değer faktörlerinden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre, kaygı ve stres seviyesi yüksek olan veya depresif halde olan tüketiciler için kompulsif satın alma davranışı bir çözüm olarak görülmektedir. Bu tüketiciler, hissettikleri yoğun stres veya kaygıdan kurtulabilmek amacıyla alışveriş yapmaktadır, ayrıca tüketiciler depresif halden kaçınmak için takıntılı ve bağımlı davranışlara eğilim gösterebilmektedir. Bu sebeple, kompulsif satın alma ve depresyon arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar yapılmış ve kompulsif satın alma davranışında bulunan tüketicilerin diğer gruba kıyasla kronik depresyondan daha yoğun olarak etkilendikleri belirlenmiştir (Eroğlu, 2015: 28-31).

Stres, kaygı ve depresyon gibi olumsuz duygusal durumların kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu belirlenmiş olmakla birlikte, bu duygu durumlarının kompulsif satın almanın bir öncüsü olup olmadıkları bilinmemektedir. Bu noktada, tüketicinin deneyimlediği olumsuz duygu durumunun, kompulsif satın alımın hem sebebi hem sonucu olarak görülebileceği öne sürülmektedir (Billieux vd., 2008: 1204).

Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik kavramı, gerçekleştirilecek her faaliyetin en kusursuz biçimde yapılması çabası olarak tanımlanmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bazı tüketicilerin temel motivasyonları arasında mükemmele ulaşma arzusu bulunmaktadır. Mükemmeliyetçilik, çevreye başarılı ve itibarlı bir görüntü sunabilmek adına aşırı yüksek beklentileri bulunan bireylerde gözlemlenmektedir. Bu konuda hedeflenen noktalar çoğu zaman gerçeklikten kopuktur, bu nedenle beklentileri gerçekleşemeyen bu tüketiciler sıklıkla hayal kırıklıkları, depresyon ve takıntılarla yüz yüze kalmaktadır. Mükemmeliyetçi kompulsif tüketiciler, umdukları başarı ve itibara erişebilmek amacıyla alışverişini kullanmaktadırlar. Çoğunlukla gösterişçi tüketim alışkanlıklarına sahip olan bu tüketiciler, toplum içerisinde kabul edilmek ve sosyal çevrelerini memnun etmek amacıyla sıklıkla pahalı hediyeler almaktadırlar (Tamam, 2009: 304- 305).

Hayal Kurma Eğilimi

Hayal kurma, bireylerin gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirmeyi düşündükleri eylemlerin olumlu sonuçlarını zihin düzeyinde prova etmeleri olarak açıklanmaktadır. Bu noktada, hayal kurma eğiliminin kompulsif davranışların kuvvetlenmesine neden olduğu öne sürülmektedir (Feldman ve MacCulloch, 2013: 136).

Hayal kurma, bireylerin arzularına ve umdukları duruma erişebilmeleri için bir mekanizma işlevi görmektedir. Bu nedenle, hayal kurma eğilimi olan bireylerin, hayalini kurdukları olumlu durumu gerçekleştirebilmek adına materyal değerlere yönelmelerinin

ve bu doğrultuda satın alma davranışı göstermelerinin mümkün olduğu öne sürülmektedir. Tüketiciler, kompulsif satın alma yoluyla başarılı ve finansal açıdan güçlü bir hayali hayat yarattıklarını düşünmektedirler (Neuner vd., 2005: 513).

Heyecan Arayışı

Heyecan arayışı, kompulsif satın alma davranışı için belirleyici bir faktördür. Can sıkıntısı gibi daha düşük düzeyde olan ya da stres, kaygı gibi yüksek düzeylerde olan heyecan arayışı, bağımlı ve takıntılı davranışları ortaya çıkarabilmektedir. Heyecan arayışı, kumar, alkol ve uyuşturucu madde kullanımı benzeri diğer bağımlılıklarla, kompulsif davranışlarla ve dürtü kontrol bozukluklarıyla da ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, kompulsif satın alma davranışının heyecan arayışı eğilimi ile doğrudan ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Eroğlu, 2015: 35).

Narsisizm

Narsizm, APA'nın DSM-IV kriterlerine göre "kendini çok üstün, özel, eşi bulunmaz biri olarak görme ve bu şekilde büyük bir ilgi ve beğeni bekleme, başkalarına ve başkalarının duygu ve düşüncelerine önem vermeme gibi belirtiler gösteren bir kişilik bozukluğu" şeklinde açıklanmaktadır. Sosyal çevresinde saygı, itibar ve statü kazanmak amacıyla alışveriş yapan tüketiciler göz önüne alınarak, birçok araştırmacı tarafından kompulsif satın alma ve narsizm ilişkisi incelenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar, narsist eğilimin kompulsif satın alma davranışları bakımından bir risk faktörü olduğunu ortaya koymaktadır (Eroğlu, 2015: 34).

Kompulsif Davranış Eğilimi

Kompulsif davranış eğilimi, kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. Bu alanda yapılan araştırmalar, bazı tüketicilerin kontrolsüz satın almaya ek olarak, kumar ya da madde kullanımı gibi bağımlı ve takıntılı davranışlara eğilimlerinin

olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin söz konusu takıntılı davranışı yalnızca satın alma konusunda değil, genel anlamda yaşantılarında sergilemeleri beklenmektedir. Bunun yanı sıra bu alanda yapılan araştırmalar, kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin, genel takıntılı davranışlara, kompulsif satın alma davranışı sergilemeyenlere kıyasla daha fazla eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Eroğlu, 2015: 36).

2.3.2. Çevresel Faktörler

Kompulsif satın almaya neden olan faktörlerin incelendiği bir diğer grup da çevresel faktörlerdir. Tüketicinin yakın çevresi de dâhil olmak üzere, satın alma kararına etki edebilecek tüm dış unsurlar bu grupta yer alabilmektedir. Bu çalışmada kompulsif satın alma yapan tüketicilerin bu davranışlarına etki eden bu dış faktörler aile, arkadaş çevresi ve toplumdan izole olarak yalnızlaşma olarak üç başlık altında değerlendirilecektir.

Aile Faktörü

Kompulsif satın almaya sebep olan çevresel faktörlerin ilki aile faktörüdür. Bireyin gelişimi üzerinde en yüksek etkiye sahip olan aile, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını da doğrudan etkilemektedir. Birey için doyurucu olmayan ebeveyn ilişkilerinin, çocukluk ve ergenlik dönemindeki bireylerin benlik saygısını olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Benlik saygısında ortaya çıkan bu eksiklik, çocukluk ve ergenlik döneminde tekrarlayan ürün satın alımlarıyla giderilmeye çalışılabilmektedir. Bu eksikliğin giderilmemesi durumunda, yetişkinlik döneminde kompulsif satın alma davranışının ortaya çıkması mümkün olmaktadır (Korur, 2015: 15).

Arkadaş Faktörü

Arkadaş faktörü, kompulsif satın alma davranışı için belirleyici olarak kabul edilmektedir. Arkadaş çevresinin, tüketicinin tutumları, fikirleri ve davranışları üzerinde kayda değer düzeyde etkisi olduğu savunulmaktadır (Bristol ve Mangleburg, 2005: 89).

Tüketicinin satın alma kararı sırasında arkadaş onayının önemi büyüktür. Özellikle gençlerin, arkadaş çevreleri tarafından reddedilme kaygısı ile arkadaşlarının arzularını ve beğenilerini toplayan ürünlere yöneldikleri ve bu ürünler yoluyla arkadaş çevrelerinde kabul görme eğilimi gösterdikleri kabul edilmektedir. Bu bağlamda, tekrar eden satın alma süreci içerisinde kompulsif bir eğilimin de oluşması olası görülmektedir (Gültekin, 2019: 55-56).

Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı sergilemelerinde sosyal normların ve kültürel yapının etkisi de önemlidir. Sosyal çevreye adapte olma sürecinde tüketici, çevre tarafından kabul edilebilir davranış ve tutumları öğrenmekte ve kendi davranışlarını bu doğrultuda düzenlemektedir. Bugün gelişmiş toplumlar tarafından benimsenen tüketim kültürü, bu toplumların normlarının daha fazla tüketim üzerine yeniden yapılanmasına neden olmakta, dolayısıyla bireyin de kendi normlarını bu sisteme göre belirlediği görülmektedir. İşlevselliği olmayan tüketim normlarının birey tarafından kabul edilmesi, kompulsif satın alma davranışı gibi olumsuz eğilimlere neden olabilmektedir (Eroğlu, 2015: 42).

Toplumdan İzole Olma ve Yalnızlaşma

Kompulsif satın almaya sebep olan çevresel boyutun bir diğer önemli faktörü toplumdan izole olma ve yalnızlaşma halidir. Çoğunlukla özgüven problemleri bulunan ve kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler, kendilerini çirkin, değersiz, kötü ve faydasız olarak görmektedir. Sosyal ilişkileri zayıf olan bu tüketiciler, diğer bireylerin kendilerini sosyal hayata kabul etmeyeceğine inanarak toplumdan kendilerini izole

etmektedirler. Sosyal hayattaki başarısızlıklarını takıntılı bir şekilde alışveriş yaparak dengelemeye çalışan bu tüketiciler için satış görevlilerinin içten ve samimi davranışları da satın alma konusunda belirleyici olmaktadır (Tamam, 2009: 308).

Bu alanda yapılan araştırmalar, sosyal izolasyon ve yalnızlık duyguları ile kompulsif satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Birey, toplum içinde bir yer edinebilmek, saygı ve itibar elde edebilmek veya statü sahibi olabilmek adına kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Maddi değeri yüksek marka ürünleri satın aldıklarında, hedefledikleri saygı, itibar ve statüye kavuşmayı bekleyen bu tüketiciler, güncel tüketim akımlarını takip etmekte ve nasıl göründüklerine büyük bir önem vermektedirler (Gültekin, 2019: 56).

Kompulsif satın almaya neden olan kişisel ve çevresel faktörlere ilişkin olarak literatürde daha önce pek çok çalışma yapılmıştır. Roberts ve Jones (2001) tarafından Amerika'lı üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada paraya karşı tutum ve kredi kartı kullanımının kompulsif satın almadaki rolü araştırılmış, güç, statü ve itibar gibi konuların kompulsif satın alma eğilimi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yurchisin ve Johnson (2004) tarafından gerçekleştirilen ve satın alma, materyalizm, benlik saygısı ve giyim-ürünleri ilgilenimi boyutları çerçevesinde algılanan sosyal statü ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiğı çalışmada kompulsif satın alma ile tüm bu boyutların oluşturduğu algılanan sosyal statü arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mueller ve diğ erleri (2010) tarafından yapılan bir çalışmada Almanya'daki tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı ve depresif ruh halleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı sergilemeye eğilimli olan ve olmayan tüketicilerin, karşılaştırılmalı olarak analiz edildiğı araştırmada, kompulsif tüketim ve depresif semptomlar arasında olumlu yönde ilişki saptanmıştır.

Bunların yanı sıra, yerli literatür incelendiğinde de pazarlama alanında kompulsif satın almayı farklı boyutları ile ele alan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Eren ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada, kompulsif satın alma eğiliminin materyalizm ve hedonik değerler ile ilişkisi, Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde incelenmiştir. Bu araştırmada, pahalı ürünler ve lüksün kişileri mutlu ettiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, yüksek seviyede materyalist bir tutuma sahip bireylerin daha fazla kompulsif eğilime sahip olduğu doğrulanmıştır. Eroğlu'nun (2015) hazır giyim sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında postmodern dönemde sıkça görülen tüketim şekilleri ve kişisel faktörlerin kompulsif tüketim ile ilişkisi incelenmiş ve aynı zamanda bu kişisel faktörlerle kompulsif tüketim arasındaki ilişkide reklamların aracı rolü araştırılmıştır.

Karahan ve Söylemez (2019) tarafından gerçekleştirilen ve özsaygı, materyalizm ve akran etkisi değişkenlerinin tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ve alışveriş sonrası pişmanlık duygusunun araştırıldığı bir diğer çalışmada akran etkisi ve materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken özsaygı değişkeninin ise anlamsız bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmada tüketicilerin alışveriş sonrasında yaşadıkları pişmanlık duygusunda kompulsif satın almanın etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmaların yanı sıra literatürde çevrim içi alışveriş ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma da yer almaktadır. Lee ve diğerleri (2000) tarafından yapılan bir çalışmada kompulsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin yalnız başlarına alışveriş yapmak isteyecekleri için çevrim içi alışveriş alternatiflerine yöneldikleri ifade edilmiştir. Noble ve diğerleri (2006) kompulsif satın alma yapan tüketicilerin çevrim içi alışverişini tercih etme sebeplerini; çevrim içi alışverişin sosyal etkileşim gerektirmemesi, çeşitlilik ve gizlilik imkânı tanınması ve dürtülerini kontrol etme ya da erteleme durumunda kalma zorunluluğu hissetmeden o an alışveriş yapabilme imkânı tanınması olarak ifade etmiştir.

Kompulsif satın alma yapan tüketicilerin, çevrim içi alışverişi diğer tüketicilere kıyasla çok daha fazla tercih ettiklerini ortaya koyan araştırmalar da vardır (Wang ve Yang, 2008: 693; Kukar-Kinney vd., 2009: 298). Wang ve Yang (2008) çevrim içi alışveriş bağımlılığında kişilik özellikleri ve kompulsif satın alma etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında çevrim içi alışveriş ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve kompulsif satın alma yapan tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla online alışveriş bağımlılığının daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Kukar-Kinney ve diğerleri (2009) tarafından yapılan araştırmanın bulguları da benzer şekilde çevrim içi alışveriş ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve ürün ve bilgi çeşitliliği, gözetlenmeden satın alma imkânı, sosyal etkileşimden kaçınma imkânı gibi çevrim içi alışverişi tercih etme motivasyonları ile kompulsif satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra kompulsif satın alma yapan tüketicilerin çevrim içi alışverişi fiziksel mağaza alışverişine kıyasla çok daha fazla tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

Kukar-Kinney ve diğerleri (2016)'nin çevrim içi alışveriş yapan üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları bir diğer araştırmada ise zaman ve miktar baskısı olan alışveriş sitelerinde kompulsif eğilimi olan tüketicilerin olmayan tüketicilere oranla daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

3. BÖLÜM

ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK

Tüketim kültürünün hızla yaygınlaştığı günümüzde, alışveriş yapmak bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Yaşamın devamlılığı, gereksinimlerin karşılanması gibi temel nedenlere ek olarak, tüketicilerin çeşitli duygusal sebeplerle sıklıkla alışveriş yaptığı tüketim toplumunun temeli alışveriş olgusuna dayanmaktadır. Alışveriş eylemine tüketici tarafından bakıldığında, ürüne yönelik istek ve beklentilerinin tam olarak karşılanması arzusu ve tatmin ihtiyacı görülmektedir. Benzer şekilde satıcı taraf ise, tatmin olmuş ve sadakati sağlanmış müşterilere sahip olmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, her alışveriş taraflara bu faydaları sağlamamaktadır. Yapılan alışveriş sonrası memnuniyetsizlik yaşanması hali, tüketicide alışveriş sonrası pişmanlığa neden olabilmektedir (Akçi ve Kılınç, 2016: 109).

Tüketici, gerçekleştirmiş olduğu alışveriş dolayısıyla haz, mutluluk, tatmin gibi arzulanan duygular veya utanç, pişmanlık, suçluluk, umutsuzluk gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir. Bu olumlu ve olumsuz duygular, tüketicinin gerçekleştirdiği alışverişe ilişkin düşünceleri, bu alışverişin gerekliliği ve değerliliği üzerinden ortaya çıkmaktadır. Özellikle alışveriş sonrasında tüketicinin yapmış olduğu değerlendirme fayda-değer denkliliğini sağlayamazsa, tüketici bu alışveriş nedeniyle pişmanlık duyabilmektedir (Korur, 2015: 34). Tüketimin farklı biçimlerinin toplumun hemen hemen her katmanında görüldüğü bugünün dünyasında, alışveriş sonrası pişmanlık kavramının önemi büyüktür.

3.1. ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK KAVRAMI

Pişmanlık; hatalar, talihsizlikler, eksiklikler veya kayıplar yüzünden üzüntü ve acı hissettiren duygusal hal olarak tanımlanmaktadır (Patrick vd., 2003). Bir diğer tanımlamaya göre, pişmanlık; eksik bilgi ya da belirsizlikler dolayısıyla mahrum kalınan

şey ile seçilen şeyin kıyaslanması sonucu ortaya çıkan negatif duygu şeklinde ifade edilmiştir (Shih ve Schau, 2011). Satın alma sonrası pişmanlık ise ilk kez Oliver (1997) tarafından incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin gerçekleştirdiği satın alma sonrasındaki tatminsizlik durumunda geriye dönük mutsuzluk ve pişmanlık yaşadıklarını ortaya koymuştur.

Alışveriş sürecinde bazı satın alma kararları, tüketicilerde pişmanlığa yol açmaktadır. Bazı durumlarda satın alınan ürün nedeniyle pişmanlık duyulurken, bazı alışverişlerde tüketici bir ürünü satın alamadığı için pişmanlık yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, alışveriş sonrası pişmanlık kavramının seçilebilen ve seçilemeyen ürünler arasında tüketicinin yapmış olduğu karşılaştırmaya dayalı olan bir durum olduğu söylenebilmektedir (Saleh, 2012: 106). Bir diğer deyişle, alışveriş sonrası pişmanlık, tüketicinin verdiği satın alma kararından herhangi bir nedenle duyduğu pişmanlık olarak tanımlanabilmektedir.

Alışveriş sonrası pişmanlık, memnuniyet ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten beklediği yarar ile kazandığı yarar arasındaki fark, alışverişe yönelik memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Dolayısıyla ürün tüketicinin istek ve beklentilerini karşıladığı takdirde memnuniyet, karşılamaz ise pişmanlık duygusu oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 106).

Alışveriş sonrası pişmanlık kavramı, hizmet sektörü için de büyük bir öneme sahiptir. Hizmet satın alan tüketiciler için de geçerli olan alışveriş sonrası pişmanlık, alınan hizmete ilişkin olumsuz yorumlar ve şikâyetler olarak geri dönebilmektedir. Hizmet ve ürün üzerine yapılan bazı çalışmalar, hizmet alımının ürüne kıyasla daha düşük pişmanlığa neden olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımın dayanağı, hizmet performansının ölçülebilirliğinin, ürün performansına kıyasla daha zor olmasıdır. Bununla birlikte, bazı çalışmalar, alışveriş sonrası pişmanlığın hizmet alanında daha fazla olduğunu öne sürmektedir. Bu araştırmalar, hizmet pazarlama oranının ürün pazarlamasından daha

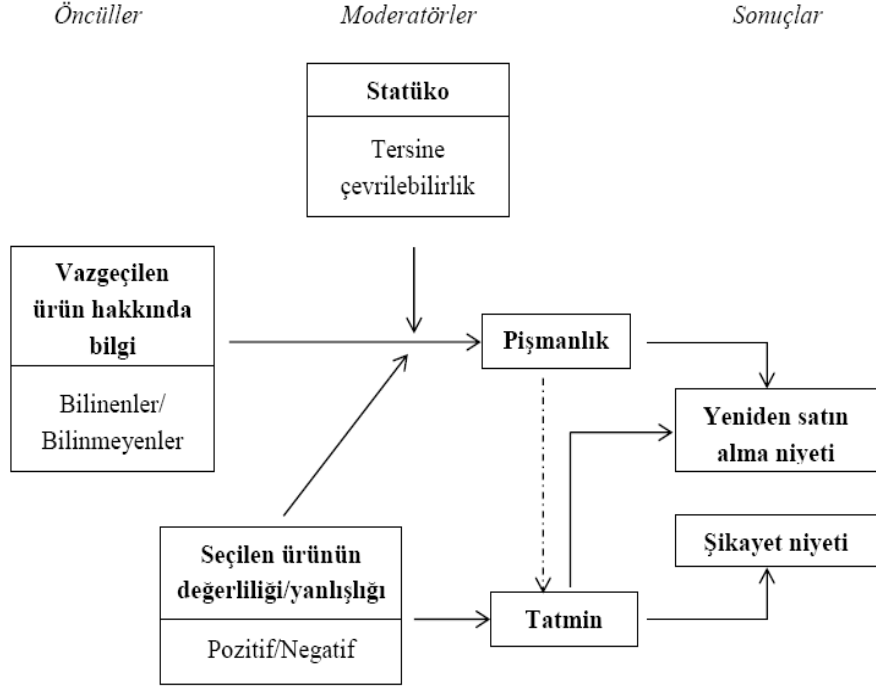
düşük olması nedeniyle orantısal olarak daha düşük pişmanlık oranına sahip olduğunu savunmaktadır (Engin, 2012: 135).

3.2. ALIŞVERİŞ SONRASI PIŞMANLIK MODELİ

Alışveriş sonrası pişmanlık modeli, tüketici karar alma sürecinde önem taşıyan pişmanlık duygusunu ortaya koyan Tsiros ve Mittal (2000) tarafından, bu duygunun öncülleri, moderatörleri ve sonuçlarını kapsayan etmenleri içerecek şekilde oluşturulmuştur. Bu model, daha önce pişmanlığa ilişkin yapılan araştırmalar doğrultusunda düzenlenmiştir (Tsiros ve Mittal, 2000: 403).

Şekil 4’de yer alan Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli’ne göre; vazgeçilen ürüne ilişkin tüketici tarafından bilinen ve bilinmeyen detaylar alışveriş sonrası pişmanlığın öncülü olarak kabul edilmektedir. Bu öncül, söz konusu durumun tersine çevrilebilirliği ve seçilmiş olan ürünün değerliliği moderatörleri ile bir araya gelerek alışveriş sonrası pişmanlığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Alışveriş sonrası pişmanlık, bu modele göre, yeniden satın alma niyetini doğrudan, şikâyet niyetini ise dolaylı olarak etkilemektedir. Burada şikâyet niyetinin alışveriş sonrası pişmanlığın doğrudan yarattığı bir davranışsal sonuç olmamasının nedeni, pişmanlık duygusunun öncelikle tatmini etkilemesidir (Tsiros ve Mittal, 2000: 403)

Şekil 4: Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli



Kaynak: Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000: 403).

3.3. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIĞIN SEBEPLERİ

Alışveriş sonrası pişmanlığın sebepleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, satın alma karar sürecinin kayda değer bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Satın alma sürecinde belirsizlik altında olan tüketici, herhangi bir ürünü satın almaya karar verebilmek için, birçok farklı ürün arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte, ürünler konusunda deneyim sahibi olana kadar, söz konusu ürüne ilişkin nihai tercihi kesin olmamaktadır. Satın almayı eksik bilgi ile gerçekleştiren tüketicinin bu tercihle ilgili pişmanlık yaşaması mümkün olmaktadır (Engin, 2012: 91).

Alışveriş sonrası pişmanlık, tüketici tarafından bilinen ürünlerin dışında, bilmediği alternatifler nedeniyle de oluşabilmektedir. Tüketici, ürün seçeneklerinin tümüne erişemediğini öğrendiğinde, mevcut faydalar dışında farklı faydalar da edinebileceğini varsaymakta ve deneyimleyemediği alternatif ürünlerle ilgili pişmanlık duyabilmektedir. Bu duruma, alternatif ürünlerin varlığından haberdar olunması bile bazı durumlarda pişmanlığa neden olabilmektedir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 478).

Alışveriş sonrası pişmanlık, tüketicinin tercih ettiği marka, miktar, fiyat ya da satın alma zamanını yanlış olarak değerlendirmesiyle ilişkili olabilmektedir. Tüketici, seçmiş olduğu üründen elde ettiği sonuç ile vazgeçtiği üründen elde edeceğini düşündüğü sonucu kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda satın aldığı üründen memnun olmayan tüketici kendini suçlamaya başladığı noktada pişmanlık oluşmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, yaptıkları alışverişten duyacakları tatmin hissini azaltacak olan pişmanlıktan kaçınmaya yönelmektedirler (Abendroth ve Diehl, 2006: 343).

Alışveriş sonrası pişmanlık ve zaman üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yaşadığı alışverişte zaman baskısının, alışveriş sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre, alışveriş sırasında zaman baskısı yaşayan tüketicinin, alışveriş sonrası pişmanlık yaşama düzeyi daha yüksek olmaktadır. Bu noktada, zaman baskısının alışveriş sonrası pişmanlığın nedenleri arasında sayılabileceği söylenebilmektedir (Bozacı, 2019: 667).

3.4. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIĞIN SONUÇLARI

Alışveriş sonrası pişmanlığın sonuçları genel anlamda üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar aşağıda listelenmektedir;

- Tatmin Olma Duygusu: Tüketici yapmış olduğu alışverişin ardından, yapmış olduğu satın alma kararının doğru olup olmadığını

değerlendirmeye devam etmektedir. Bu değerlendirme, tüketicinin söz konusu ürünü satın almaktan memnun olup olmadığını göstermektedir. Satın alınan üründen tatmin veya tatminsizlik, aynı ürünün yeniden satın alınmasını veya şikâyet edilmesini belirlemektedir (Engin, 2012: 126).

- Yeniden Satın Alma: Alışveriş sonrası pişmanlık, tüketicinin bir sonraki satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün dolayısıyla olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hali, bir sonraki satın alma kararının olumlu veya olumsuz olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma arasında olumlu, alışveriş sonrası pişmanlık ve yeniden satın alma arasında ise olumsuz bir ilişki bulunmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000: 405).
- Şikâyet Etme Niyeti: Yapılan çalışmalar, tüketici memnuniyeti ile şikâyet arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Alışveriş sonrası pişmanlık ve tatminsizlik neticesinde şikâyet niyeti meydana gelmekte, bu nedenle tüketici memnuniyetsizliği, dolaylı olarak şikâyet niyetine sebep olmaktadır (Tsiros ve Mittal, 2000: 405).

Alışveriş sonrası pişmanlığın firmalar için de birtakım sonuçları vardır. Firmaların devamlılığı için, müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Bununla birlikte, alışveriş sonrası pişmanlık duygusuna sahip olan tüketicilerin firmaya ve ürünlere ilişkin düşünceleri daha büyük bir öneme sahiptir. Pişmanlık yaşayan tüketiciler, yeniden satın alma davranışı göstermeyeceklerdir, ayrıca bu pişmanlıklarını ve ürünler hakkındaki olumsuz fikirlerini diğer tüketicilere aktararak onları da olumsuz anlamda etkileyebilmektedirler. Bu durum, firmalara uzun vadede sorun yaratmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 107).

Literatürde farklı tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma yer almaktadır. Kompulsif satın alma ile alışveriş

sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve O'Guinn ve Faber (1989) tarafından yapılan bir çalışmada; kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin satın alma dürtülerinin önüne geçemedikleri ve alışveriş sonrasında büyük bir inkâr, suçluluk ve utanç duygusu yaşadıkları ifade edilmiştir.

Bu çalışmalara paralel biçimde Faber ve Vohs (2004) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise ruh halini geçici olarak iyileştirmeye hizmet eden kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin; alışveriş sonrasında bu tüketicilere para israf ettiği ya da alışveriş yapmama hedefinde başarısız olduğu hatırlatıldığında pişmanlık, utanç ve suçluluk duygularının başladığı ifade edilmiştir.

Bushra ve Bilal (2014) tarafından üniversitede okuyan öğrenciler üzerine Pakistan'da yapılan bir araştırmada da benzer şekilde kompulsif satın alma yapan öğrencilerin alışveriş sonrası pişmanlık hissettikleri belirtilmiştir. Alışveriş sonrası pişmanlığın materyalizm ve statü tüketimi gibi faktörlerin sonucunda oluşan kompulsif tüketim gibi içsel faktörler ile mağazalardaki satış promosyonları ve kredi kartı ödemeleri gibi dış faktörlerden kaynaklanan plansız satın alma gibi dışsal faktörlerden etkilenip etkilenmediğinin ölçülmeye çalışıldığı araştırmada, materyalizm ve statü tüketimi eğiliminin alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olan kompulsif tüketim üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ancak satış promosyonları ve banka kartı ödemelerinden kaynaklanan plansız satın alma gibi dış faktörlerin satın alma sonrası pişmanlık ile arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, tüketicilerin materyalizm ve statü tüketimi ile ilişkili olan kompulsif eğilimler gibi içsel durumlarının satın alma sonrası pişmanlığa sebep olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalara paralellik gösterecek şekilde Romanya'da çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler üzerine yaptıkları bir araştırmada Bighiu ve diğerleri (2015), mağaza dışında sosyal etkileşimlerden uzak, kendilerini daha az baskı altında ve rahat hissetmeleri nedeniyle tüketicilerin daha fazla kompulsif satın alma eğilimi gösterdiklerini ancak buna ek olarak alışveriş sonrası

yaşadıkları rahatlama ve haz duygularının da kısa bir süre sonra yerini pişmanlık, öfke gibi duygulara bıraktığını ifade etmişlerdir.

Bunların yanı sıra, yerli literatür incelendiğinde de farklı tüketim şekilleri ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Kurt ve Bayraktaroğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada hazcı ürünlerde pişmanlık seviyesinin daha fazla olduğu hem hazcı hem faydacı ürünler için ise üzerinde fazla düşünmeden kaynaklanan pişmanlığın fazla olduğu sonucu elde edilmiştir.

Alışveriş sonrası pişmanlık ile ilgili bir diğer çalışma Korur (2015) tarafından gerçekleştirilmiş ve bu çalışmada da kompulsif satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre kompulsif satın alma ile kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Boz (2019) tarafından tüketicilerin duygu durum düzeyleri ile hedonik, takıntılı (kompulsif), yenilikçi ve dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişki ve bu tüketim davranışlarının sonucunda tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlık duygularının incelendiği araştırma sonuçlarına göre ise; tüketicilerin olumlu duygu durumlarının yenilikçi ve hazcı satın alma eğilimlerini arttırdığı görülürken, takıntılı ve dürtüsel satın alma eğilimleri ve duygu durum düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçlarına göre yenilikçi, hedonik ve dürtüsel satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken takıntılı (kompulsif) satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

4. BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA, HEDONİK VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE ALIŞVERİŞ SONRASI PIŞMANLIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞININ ROLÜ: ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde pek çok alanda yaşanan değişimin etkisiyle “tüketim” kavramı da eski anlamını yitirmiş ve tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışı sergilemesinin ötesinde anlamlar ifade etmeye başlamıştır. Üretimden ziyade tüketim kavramının ön plana çıktığı ve postmodern dönem olarak ifade edilen içinde bulunduğumuz bu dönem; rasyonel karar alma süreçlerinin işlevini büyük oranda yitirdiği ve tüketiciler açısından haz, mutluluk, itibar kazanma gibi duygusal faydaların ön plana çıktığı farklı tüketim şekillerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojinin ilerlemesi ve her an internete erişim ve çevrim içi alışveriş yapabilme imkânlarının genişlediği bu dönemde tüketicilerin de plansız satın alma, gösterişçi tüketim, hedonik (hazcı) tüketim gibi postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerine eğilim göstermeye başladıkları görülmektedir. Tüm bu etmenlerin de ilerleyen aşamalarda tüketicileri kompulsif (takıntılı) tüketime yöneltebileceği öngörülebilir. Ancak çoğunlukla kontrolsüz ve dürtüsel şekilde gerçekleşen bu türden satın almaların tüketiciye kısa süreli mutluluk ve tatmin sağlasa da akabinde tüketicilerin suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygulara kapılabildikleri görülmüştür.

Bu düşünceden hareketle bu tezin konusu, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin, postmodern dönemde görülen tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık duyguları arasındaki ilişkide kompulsif satın alma eğiliminin rolü olarak belirlenmiştir. Araştırmada, postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekilleri kapsamında plansız satın alma, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ele alınacaktır.

4.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Çalışmanın ana problemi çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide kompulsif satın alma davranışının rolünün olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu ana problemin yanı sıra araştırmada aşağıda yer alan alt problemlere de yanıt aranmaktadır:

- Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında bir ilişki var mıdır?
- Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında bir ilişki var mıdır?
- Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide kompulsif satın almanın aracı etkisi var mıdır?
- Demografik özellikler açısından incelenen satınalma davranışlarında farklılık var mıdır?
- Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş sıklıkları ve tercih ettikleri ürün ya da hizmet grupları nelerdir?

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide, son yıllarda pazarlama alan yazınında kendine giderek daha fazla yer bulmaya başlayan kompulsif satın alma eğiliminin rolünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda kompulsif satın almanın plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde aracı role sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin çevrim içi alışveriş alışkanlıkları ve demografik özellikleri de incelenmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketicilerin pek çoğunun somut, işlevsel faydaya dayalı tüketim anlayışından hazza, mutluluğa ya da sosyal statü gibi duygusal ve simgesel değerlere dayalı irrasyonel tüketim biçimlerine yöneldikleri postmodern tüketim anlayışı ile birlikte özellikle sosyoloji, psikoloji ve tüketici davranışları alanında pek çok araştırmacı için kompulsif satın alma davranışı ilgi gören bir çalışma alanı haline gelmiştir. Yapılan araştırmaların pek çoğu ise tüketicileri kompulsif satın almaya iten kişisel ve psikolojik faktörlerin üzerinde durmuştur. Ancak literatürde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri ile satın alma sonrası pişmanlık ilişkisinde kompulsif satın alma eğiliminin rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bununla birlikte, özellikle Türkçe alan yazını incelendiğinde kompulsif satın alma ile ilgili halen sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü içerisinde son yıllarda bu denli ön plana çıkmaya başlamış olan ve özellikle Türkçe alan yazınında henüz kendine çok fazla yer bulamamış olan kompulsif satın alma konusunda yapılacak çalışmalara gereksinim olduğu ve araştırılmaya değer olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının son yıllarda büyük bir değişim göstererek geleneksel

mecralardan çevrim içi alışveriş mecralarına kaymasıyla bu alanda yapılacak çalışmaların da öneminin arttığı görülmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışma konu ile ilgili alan yazınına katkı sunması açısından önemli görülmektedir. Çalışmanın literatüre sunacağı katkının yanı sıra, sektörel uygulama alanlarının gelişimine hizmet etmesi de hedeflenmektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma temel olarak nitel/nicel araştırma sınıflandırmasında nicel araştırma grubundadır. Diğer bir sınıflandırmada ise araştırma türleri kapsam ve amaçlarına göre, keşfedici, nedensel ve tanımlayıcı olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Araştırma konusuna ya da probleme dair daha önce herhangi bir çalışma yapılmamış olan konular için keşfedici araştırmalar idealdir. Nedensel araştırmalar değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisini belirlemeye yönelik olarak kullanılan araştırma türüdür (Gegez, 2015: 39). Tanımlayıcı araştırmalar ise bir anakütlenin, bir olgu ya da durumun özelliklerini tanımlamak üzere portresini çıkarmaktır (Altunışık vd., 2007: 61).

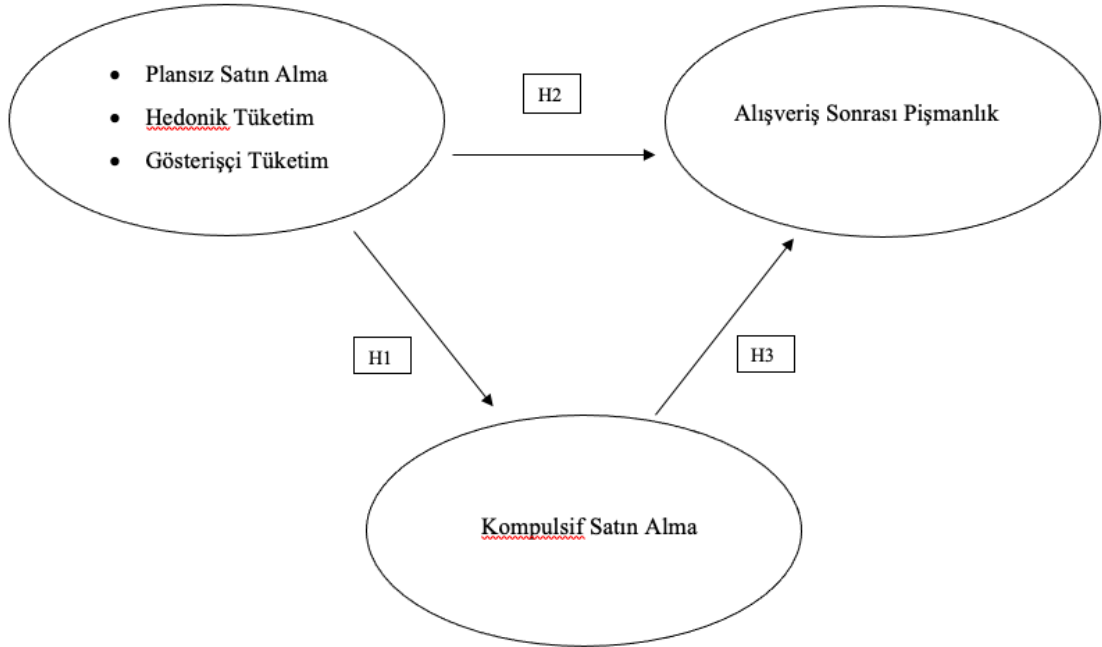
Bu tanımlar doğrultusunda incelendiğinde, farklı tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kompulsif tüketimin rolünün araştırıldığı bu çalışmanın amacına uygun olacak biçimde araştırma türünün tanımlayıcı araştırma olduğu söylenebilir.

4.5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma için geliştirilen araştırma modeli itibarıyla birbirleri ile ilişkisi araştırılan değişkenler plansız satın alma, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleridir. Bu kapsamda, plansız

satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile ayrı ayrı ilişkisi araştırılan konulardan ilki kompulsif satın alma ikincisi ise alışveriş sonrası pişmanlıktır. Bunun yanı sıra araştırma modelinde kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisi araştırılan üçüncü konu olarak belirlenirken, yine kompulsif satın almanın diğer tüketim şekilleri ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye aracı etkisi olup olmadığı da araştırılan bir diğer konudur. Ek olarak bu değişkenler özelinde tüketicilerin demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermedikleri de araştırılmıştır. Bu ilişkileri ortaya koymak üzere oluşturulan araştırma modeli Şekil 5’te gösterilmiştir.

Şekil 5: Araştırma Modeli



Araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Farklı tüketim türleri ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1A}: Plansız satın alma ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1B}: Hedonik tüketim ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1C}: Gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Farklı tüketim türleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2A}: Plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2B}: Hedonik tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2C}: Gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Farklı tüketim türlerinin alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.

H_{4A}: Plansız satın almanın alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.

H_{4B}: Hedonik tüketimin alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.

H_{4C}: Gösterişçi tüketimin alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.

H₅: Hedonik tüketim ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{5A}: Hedonik tüketim ile cinsiyet grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5B}: Hedonik tüketim ile medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5C}: Hedonik tüketim ile yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5D}: Hedonik tüketim ile eğitim durumu grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5E}: Hedonik tüketim ile aylık kişisel gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5F}: Hedonik tüketim ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5G}: Hedonik tüketim ile çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₆: Plansız satın alma ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{6A}: Plansız satın alma ile cinsiyet grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6B}: Plansız satın alma ile medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6C}: Plansız satın alma ile yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6D}: Plansız satın alma ile eğitim durumu grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6E}: Plansız satın alma aylık kişisel gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6F}: Plansız satın alma ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6G}: Plansız satın alma ile çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₇: Gösterişçi tüketim ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{7A}: Gösterişçi tüketim ile cinsiyet grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7B}: Gösterişçi tüketim ile medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7C}: Gösterişçi tüketim ile yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7D}: Gösterişçi tüketim ile eğitim durumu grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7E}: Gösterişçi tüketim ile aylık kişisel gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7F}: Gösterişçi tüketim ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7G}: Gösterişçi tüketim ile çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₈: Kompulsif satın alma ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{8A}: Kompulsif satın alma ile cinsiyet grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{8B}: Kompulsif satın alma ile medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{8C}: Kompulsif satın alma ile yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{8D}: Kompulsif satın alma ile eğitim durumu grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{8E}: Kompulsif satın alma ile aylık kişisel gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{8F}: Kompulsif satın alma ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{8G}: Kompulsif satın alma ile çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H₉: Alışveriş sonrası pişmanlık ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{9A}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile cinsiyet grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{9B}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{9C}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{9D}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile eğitim durumu grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{9E}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile aylık kişisel gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{9F}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{9G}: Alışveriş sonrası pişmanlık ile çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

4.5.2. Anakütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de en az 6 ayda bir kez çevrim içi alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Anakütlenin listesinin belirlenmesi ve anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması dolayısıyla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Alanyazın incelendiğinde örneklem büyüklüğüne ilişkin olarak farklı yaklaşımların ortaya konulduğu görülmektedir. Bryman ve Cramer’a (2001) göre örneklem büyüklüğünün, soru sayısının beş katından az olmamak üzere yaklaşık on katı olması gerekmektedir. Child’a (2006) göre madde sayısının 4 ila 5 katının yeterli olduğu ifade edilmektedir. Tavşancıl’a (2010) göre ise örneklem sayısının madde sayısının en az 5 katı olmak üzere 7 ila 10 katı arasında olması yeterlidir.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde bu araştırmada madde sayısının 10 katı olan 450 kişilik bir örneklem grubuna ulaşmak hedeflenmiştir. Anket formuna katılımcıların

çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını belirleyebilmek adına iki adet kontrol sorusu koyulmuş ve bu kontrol sorularına uygun yanıtları vermeyen katılımcılar veri analizine dahil edilmemiştir. Toplanan 485 veriden 27 tanesi “Çevrim içi alışveriş siteleri/uygulamalarından (Hepsiburada, Trendyol, N11, Amazon v.b) alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” yanıtı verdiği için ve geriye kalan 458 veriden 21 tanesi de “Çevrim içi alışveriş siteleri/uygulamalarından ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna “Yılda 1 veya daha az” yanıtını verdiği için analiz dışında tutulmuş ve analiz 437 kullanılabilir veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki madde sayısının neredeyse 10 katı olan bu sayının analiz için oldukça yeterli bir sayı olduğu söylenebilir.

4.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek ve belirlenen amaca ulaşmak için veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinin bir aracı olarak kullanılan anket tekniği kullanılmış ve Google Formlar uygulaması ile hazırlanan anket formu katılımcılara internet üzerinden sosyal medya mecraları aracılığı ile ulaştırılmıştır. Çevrim içi anket uygulamasının tercih edilme sebebi başta içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sürecinde insanların yüz yüze anket uygulamalarından kaçınabilecek olması ve katılımın düşük olabileceğinin öngörülmesi olmak üzere, zaman ve bütçe tasarrufu sağlaması, analiz aşamasında veri aktarımında kolaylık yaratması ve çalışmanın hedef kitlesinin çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler olması sebebiyle hedef kitleyle uyum sağlayacak bir yöntem olarak düşünülmüştür.

Anket formu öncelikle 20 kişilik bir pilot çalışma grubuna uygulanmış ve alınan geri bildirimler doğrultusunda tekrar düzenlenen anket formu 25.12.2020 – 25.03.2021 tarihleri arasında uygulanarak veri toplama işlemi tamamlanmıştır.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25.0 ve AMOS 22.0 paket programları kullanılmıştır.

4.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma kapsamında yapısal formda hazırlanmış olan anket formu 3 bölüm ve 54 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 3 soru yer almaktadır.

İkinci bölümde araştırma kapsamında belirlenen 5 değişkene ait ölçek soruları yer almaktadır. Plansız satın alma ölçeği Rook ve Fisher (1995)'in geliştirdiği ve Shirinov (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan 9 ifadeden; hedonik tüketim ölçeği Babin vd. (1994)'nin geliştirdiği ve Gültekin (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan 11 ifadeden; gösterişçi tüketim, O'Cass ve McEwen (2004) tarafından geliştirilen ve Eroğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 6 ifadeden; kompulsif satın alma ölçeği Edwards (1993)'in geliştirdiği ve Eroğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 16 ifadeden ve son olarak alışveriş sonrası pişmanlık ölçeği ise Tsiros ve Mittal (2000)'in geliştirdiği ve Korur (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşmaktadır.

İkinci bölümde yer alan 45 ifadenin tamamı 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmektedir (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır.

Kullanılan anket formu ekte (Ek-1) sunulmuştur.

4.5.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. Tüketicilerin sahip olduğu farklı tüketim şekillerinin her birinin, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini önemli ölçüde etkileyen birer değişken olduğu varsayılmaktadır.
2. Tüketicilerin sahip olduğu farklı tüketim şekillerinin her birinin, tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlık eğilimini önemli ölçüde etkileyen birer değişken olduğu varsayılmaktadır.
3. Kompulsif satın almanın alışveriş sonrası pişmanlığı önemli ölçüde etkileyen bir değişken olduğu varsayılmaktadır.
4. Tüketicilerin sahip oldukları farklı tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kompulsif satın alma eğilimlerinin aracı bir etkisi olduğu varsayılmaktadır.
5. Bu araştırmada ilişkilendirilen değişkenlerin dışında kalan ve kontrol edilemeyen değişkenlerin etkisi söz konusudur. Ancak araştırmaya konu edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmak istenilen alanı yansıttığı varsayılmıştır.
6. Bu araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü ve araştırmaya katılan kişilerin anket formuna doğru ve güvenilir yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

4.5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sadece çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılması, bulguların araştırmaya katılan kişilerin görüşleri ile sınırlı olması ve tüketici kümesinin tümünü temsile yeterli olmaması araştırmanın başlıca sınırlılığıdır.

Zaman ve bütçe kısıtı dolayısıyla katılımcılara hem daha kısa sürede hem de daha kolay bir biçimde ulaşmaya olanak tanıyan bir yöntem olduğu için araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

COVID-19 salgını sebebiyle tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktan kaçınmaları ve evlerinde daha çok zaman geçirmeleri, dünya genelinde çevrim içi alışverişe olan eğilimi artırmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın COVID-19 salgın sürecinde gerçekleşmesi, katılımcıların çevrim içi alışverişi bir tercihten ziyade zorunluluk olarak görüp görmediklerinin belirlenmesini imkânsız kılması nedeniyle, araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı ise anketlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Covid -19 salgını döneminde insanların yüz yüze anketlere cevap vermekten kaçınabileceği ve katılımcı bulmanın zor olabileceği düşüncesiyle anket formunun katılımcılara internet üzerinden ulaştırılması uygun görülmüştür.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinin bir aracı olarak kullanılan anket tekniğinin yanı sıra gözlem ve derinlemesine yüz yüze görüşme gibi nitel araştırma yöntemlerine başvurulamayacak olması bu çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Son olarak da ölçüm yöntemi olarak kullanılan anketin Türkçe olarak hazırlanması nedeniyle katılımcıların yalnızca Türkçe bilen tüketicilerle sınırlı olacağını göstermektedir.

4.6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen veri analizi sonuçlarına ve analiz sürecinde kullanılan istatistiksel yöntemlere yer verilecektir. Bu kapsamda, bu bölümde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik durumları ile ilgili bulgular, araştırmaya katılan örneklem grubuna ait demografik bulgular, katılımcıların çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yer alacaktır.

Bu çalışmada, plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen veri analizlerinde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular analiz edilmiştir. Daha sonra araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler elde edilmiş ve ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Bir sonraki aşamada ölçeklerin geçerlilik analizleri için her bir ölçeğe ayrı ayrı önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), daha sonra ise Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin (YEM) ilk adımı olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Her bir ölçek için uygulanan DFA sonucunda nihai ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ancak nihai ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri modelin doğrulanmasına olanak vermediği için araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ana hipotezler basit doğrusal regresyon analizleri ile test edilmiştir. Son olarak da örneklemin demografik özellikleri açısından fark olup olmamasına ilişkin hipotezlerin test edilmesi için bağımsız örneklem t- testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bu analizlerden açılımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik testi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA IBM SPSS Statistics 25.0; YEM ise AMOS 22.0 paket programları ile gerçekleştirilmiştir.

4.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmada veri analizine dâhil olan 437 katılımcının demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin detaylı tablolara yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan kişilerin demografik dağılımlarını gösteren Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet bakımından katılımcıların 3/4'ünden fazlasını (%78,3) kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Grubuna Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	342	78.3
	Erkek	95	21.7

Tablo 2'de yer alan katılımcıların medeni durumunu yansıtan veriler incelendiğinde ise araştırmaya katılanların %59,7'unun bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Grubuna Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	176	40.3
	Bekâr	261	59.7

Bunun yanı sıra katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını gösteren Tablo 3 incelendiğinde ise en yüksek orana %24,9 ile 30-35 yaş grubuna dâhil kişilerin sahip

olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre dağılım tablosunda 30-35 yaş grubundan sonra katılımcı yaşları büyüdükçe frekansların da dştğ ve 60 yaş üzerindeki katılımcıların sadece %1'lik bir orana sahip olduğu dikkat çekmektedir. Anket uygulaması internet üzerinden ve çevrim içi alışveriş özelinde yapıldığından görece genç yaş grubundaki kişilerin internet kullanım oranlarının daha yüksek olduğu düşünüldüğünde bu sonuçlar normal olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-23	78	17.8
	24-29	90	20.6
	30-35	109	24.9
	36-41	81	18.5
	42-47	32	7.3
	48-53	20	4.6
	54-59	23	5.3
	60-65	2	0.5
	65 zeri	2	0.5

Tablo 4'te de görülebileceği üzere, katılımcılar eğitim durumu bakımından incelendiğinde ilkokul ve ortaokul mezunu herhangi bir katılımcı bulunmazken, %60,9'luk büyük bir çoğunluğun dört yıllık bir niversite mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Grubuna Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	Ortaokul	0	0
	Lise	29	6.6
	Önlisans	28	6.4
	Lisans	266	60.9
	Lisansüstü	114	26.1

Tablo 5’te yer alan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde ise %33’lük oranla kamu sektörü çalışanlarının diğer meslek gruplarından görece yüksek sayıda olduğu söylenebilirken, tüccar/sanayici (%0,7) ve esnaf (%1,1) grubunun katılımcılar arasındaki en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenci	88	20.1
	Ev Hanımı	16	3.7
	Emekli	16	3.7
	Esnaf	5	1.1
	Tüccar/Sanayici	3	0.7
	Kamu Sektöründe Çalışan	102	23.3
	Özel Sektörde Çalışan	144	33.0
	Diğer	63	14.4

Son olarak Tablo 6’da yer alan kişisel gelir verileri incelendiğinde ise, katılımcıların yaklaşık 1/3’ünün (%31,6) anket formundaki en yüksek gelir seviyesi olan 6001 TL ve üzeri kişisel gelire sahip olduğu ve örneklem grubundaki en fazla katılımcının bu gelir seviyesinde olduğu görülmüştür. Bunu %22,4’lük bir oranla anket formundaki en düşük gelir seviyesi olarak belirlenmiş olan 2324 TL altı gelir seviyesine sahip olanların takip ediyor olması dikkat çekicidir.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Aylık Kişisel Gelir	2324 TL altı	98	22.4
	2324 TL-3000 TL	49	11.2
	3001 TL-4000 TL	55	12.6
	4001 TL-5000 TL	49	11.2
	5001 TL-6000 TL	48	11.0
	6001 TL üzeri	138	31.6

4.6.2. Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Anketin birinci bölümünde katılımcıların çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış iki soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilki katılımcıların çevrim içi alışveriş sıklıklarını ölçmeye yönelik, ikincisi ise çevrim içi alışverişte en sık satın aldıkları ürün veya hizmet gruplarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

Tablo 7’de çevrim içi alışveriş sıklığını ölçen soruya Tablo 8’de ise en sık satın aldıkları ürün veya hizmet gruplarına verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımlarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Sıklığı

Çevrim içi Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Haftada iki ve daha çok	32	7.3
Haftada bir	45	10.3
15 günde bir	90	20.6
Ayda bir	170	38.9
Üç ayda bir	72	16.5
Altı ayda bir	28	6.4
Toplam	437	100.0

Katılımcıların çevrim içi alışveriş yapma sıklıklarını gösteren Tablo 7’de de görülebileceği üzere katılımcıların çoğunluğunun (%38,9) “Ayda bir” çevrim içi alışveriş yaptığı görülmektedir. Bunu %20,6’lık oranla “15 günde bir” alışveriş yapanlar takip etmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların sadece %7,3’ü “Haftada iki ve daha çok” sıklıkta çevrim içi alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 8’de görülebileceği üzere, katılımcıların çevrim içi alışverişte en sık satın aldıkları ürün/hizmet grupları incelendiğinde katılımcıların %39,1’inin en çok giyim ürünlerini satın aldıkları görülmektedir. Bunu %17,2’lik oranla kitap, dergi ve kırtasiye alışverişleri takip etmektedir. Çevrim içi alışverişte en az tercih edilen ürün gruplarının ise beyaz eşya, aksesuar-mücevher ve iç giyim ürünleri olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişte En sık Satın Aldığı Ürün/Hizmet Grupları

En Sık Satın Alınan Ürün/Hizmet Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Giyim	171	39.1
Kitap, dergi, kırtasiye	75	17.2
Gıda	41	9.4
Elektronik	39	8.9
Kozmetik	18	4.1
Ev Tekstili/Dekorasyonu	18	4.1
Evcil Hayvan İhtiyaçları	18	4.1
Diğer	16	3.7
Bebek-Çocuk Ürünleri	13	3.0
Hırdavat-Yapı Market	9	2.1
Ayakkabı	6	1.4
Seyahat biletleri	5	1.1
Mobilya	3	0.7
Sinema, tiyatro, vb. etkinlik biletleri	2	0.5
Beyaz Eşya	1	0.2
Aksesuar-Mücevher	1	0.2
İç Giyim	1	0.2
Toplam	437	100.0

4.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçek İfadelerinin Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçek ifadeleri ile ilgili hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri ile en küçük ve en büyük değerler izleyen tablolarda yer almaktadır. Araştırmada yer alan ifadeler 5’li likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir (Kesinlikle Katılmıyorum (1)..... Kesinlikle Katılıyorum (5)).

Tablo 9’da yer alan hedonik tüketim ölçeğine ilişkin en küçük ve en büyük değerler incelendiğinde her bir soruya en az bir kere 1 ve 5 puanlamasının yapıldığı görülmektedir. Aynı tabloda görülebileceği üzere, Hedonik Tüketim ölçeğinde ortalaması en yüksek olan ifade “Çevrim içi alışveriş sırasında heyecan verici yeni ürünler keşfetmek bana keyif verir.” (3,30); ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Çevrim içi alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.” (1,68) ifadesi olmuştur.

Tablo 9: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
Hedonik Tüketim	Çevrim içi alışveriş yapmak bana bir kaçış hissi verir.	1	5	2.31	1.161
	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda çevrim içi alışverişle zaman geçirmek daha keyiflidir.	1	5	2.58	1.249
	Çevrim içi alışverişini satın aldıklarımdan dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	1	5	2.13	1.052
	Çevrim içi alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	1	5	1.68	0.844
	Çevrim içi alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	1	5	2.24	1.229

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
	Çevrim içi alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir. *	1	5	3.14	1.317
	Çevrim içi alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	1	5	2.17	1.142
	Çevrim içi alışveriş gezintisinden zevk alırım.	1	5	3.20	1.282
	Çevrim içi alışveriş yaptığım zaman bir macera yaşadığım hissine kapılırım.	1	5	2.09	1.083
	Mecbur olduğum için değil istediğim için çevrim içi alışveriş yaparım.	1	5	3.11	1.356
	Çevrim içi alışveriş sırasında heyecan verici yeni ürünler keşfetmek bana keyif verir.	1	5	3.30	1.298

* ile gösterilen ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 10’da yer alan plansız satın alma ölçeğine ilişkin en küçük ve en büyük değerler incelendiğinde her bir soruya en az bir kere 1 ve 5 puanlamasının yapıldığı görülmektedir. Aynı tabloda görülebileceği üzere, plansız satın alma ölçeğinde ortalaması en yüksek olan ifade “Sık sık spontane bir şekilde (içimden geldiği gibi) çevrim içi alışveriş yaparım.” (2,35); ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Şimdi al, sonra düşün benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.” (1,64) ifadesi olmuştur.

Tablo 10: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
Plansız Satın Alma	Sık sık spontane bir şekilde (içimden geldiği gibi) çevrim içi alışveriş yaparım.	1	5	2.35	1.155
	"Al gitsin" benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.	1	5	1.86	0.978
	Çevrim içi alışverişlerimde sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1	5	1.73	0.873
	"İnternette gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.	1	5	1.81	0.962
	"Şimdi al, sonra düşün" benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.	1	5	1.64	0.865
	Bazen hazırlıksız bir şekilde çevrim içi alışveriş yapıyorum gibi hissediyorum.	1	5	2.01	1.081
	Çevrim içi alışverişlerimde o andaki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.	1	5	2.25	1.175
	Çevrim içi alışverişlerimde satın aldıklarımın çoğunu dikkatlice planlarım. *	1	5	2.12	1.193
	Çevrim içi alışverişlerimde bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.	1	5	2.08	0.985

* İle gösterilen ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 11’de yer alan gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin en küçük ve en büyük değerler incelendiğinde her bir soruya en az bir kere 1 ve 5 puanlamasının yapıldığı görülmektedir. Aynı tabloda görülebileceği üzere, gösterişçi tüketim ölçeğinde ortalaması en yüksek olan ifade “Kullandığım ürünün başkaları tarafından fark edilmesinden hoşlanırım.” (3,17); ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.” (2,10) ifadesi olmuştur.

Tablo 11: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
Gösterişçi Tüketim	Kullandığım ürünün başkaları tarafından fark edilmesinden hoşlanırım.	1	5	3.17	1.272
	Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	1	5	2.95	1.224
	Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.	1	5	2.63	1.234
	Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.	1	5	2.10	1.044
	Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.	1	5	2.23	1.115
	Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağını önemsemem. *	1	5	2.49	1.223

* İle gösterilen ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 12’de yer alan kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin en küçük ve en büyük değerler incelendiğinde her bir soruya en az bir kere 1 ve 5 puanlamasının yapıldığı görülmektedir. Aynı tabloda ortalaması en yüksek olan ifadenin “Çevrim içi alışverişten hiç hoşlanmam*” (3,98); ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifade ters kodlanan bir ifade olduğundan katılımcıların pek çoğunun verilen ifadenin tersine çevrim içi alışverişten çok hoşlandıkları şeklinde yorumlanabilir. Kompulsif tüketim ölçeğindeki en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Sinirli olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.” (1,65) ifadesi olmuştur.

Tablo 12: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
Kompulsif Satın Alma	Çevrim içi alışveriş sırasında param olmasa da bir şeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissederim.	1	5	2.20	1.266
	Çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyi kullanmayacağımı bile bile satın alabilirim.	1	5	1.67	0.916
	Harcama alışkanlıklarım ile ilgili üzülsem de çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyler satın almaktan kendimi alıkoyamam.	1	5	1.88	1.071
	Üzgün olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.	1	5	1.91	1.130
	İçimde bir şeyin beni çevrim içi alışveriş yapıp bir şeyler satın almaya zorladığımı hissettiğim zamanlar olur.	1	5	2.03	1.181
	Ödemekte güçlük çekeceğimi bilsem de çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyler satın alabilirim.	1	5	1.89	1.131
	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi utanmış hissederim.	1	5	2.02	1.152
	Sinirli olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.	1	5	1.65	0.910
	Çılgın gibi çevrim içi alışveriş yaptığım zamanlar vardır.	1	5	2.04	1.207
	Çevrim içi alışveriş sırasında, hiç ihtiyacım olmadığını bilsem de bir şeyler satın alabilirim.	1	5	1.86	1.082
	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaparken kendimi müthiş hissederim.	1	5	2.14	1.211
	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi huzursuz hissederim.	1	5	2.28	1.237

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
	Çevrim içi alışverişten neredeyse hiç keyif almam. *	1	5	3.77	1.087
	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissederim.	1	5	2.17	1.205
	Çevrim içi alışverişten hiç hoşlanmam. *	1	5	3.98	1.061

* İle gösterilen ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 13’de yer alan alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğine ilişkin en küçük ve en büyük değerler incelendiğinde ikinci soru dışındaki diğer sorulara en az bir kere 1 ve 5 puanlamasının yapıldığı görülmektedir. Aynı tabloda görülebileceği üzere, alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğinde ortalaması en yüksek olan ifade “Genellikle çevrim içi alışverişte satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.” (1,93); ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Çevrim içi alışverişte satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.” (1,63) ifadesi olmuştur.

Tablo 13: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek İsmi	Ölçek Soruları	En Küçük	En Büyük	Ort.	Std. Sapma
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	Çevrim içi alışverişte satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.	1	5	1.63	0.680
	Çevrim içi alışverişte satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum.	1	4	1.68	0.706
	Genellikle çevrim içi alışverişte satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.	1	5	1.93	0.918

4.6.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, tekrarlanan bir araştırmada katılımcıların durumlarında herhangi bir değişiklik olmadığı sürece önceki çalışmalarla aynı ya da benzer sonuçlara ulaşılıp ulaşılamayacağıın bir ölçüsüdür (Gegez, 2007: 212). Başka bir ifade ile ölçeklerin tekrarlanan ölçümlerinde öncekilere benzer sonuçlar üreteceğinin göstergesidir (Kurtuluş, 2010: 303). Ölçek güvenilirliğini test etmede pek çok farklı yöntem kullanılmakla beraber, sosyal bilimler alanında en yaygın kullanılan yöntem, Cronbach's Alpha yöntemidir. Güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumda ölçek güvenilirliği sağlanmış kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Bunun yanı sıra Tablo 14'de ise Cronbach's Alpha değerlerine ilişkin daha kapsamlı bir değerlendirme yer almaktadır (Özdamar, 2004: 633'den aktaran Deniz, 2016: 151).

Tablo 14: Cronbach's Alfa Değerlerinin Yorumlanması

Cronbach's Alfa Katsayısı	Güvenilirlik Değerlendirmesi
$0.00 < \text{Cronbach's Alfa} < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir
$0.40 < \text{Cronbach's Alfa} < 0.60$	Düşük güvenilirliktedir
$0.60 < \text{Cronbach's Alfa} < 0.80$	Güvenilirdir
$0.80 < \text{Cronbach's Alfa} < 1.00$	Yüksek derecede güvenilirdir

Kaynak: Özdamar (2004: 633).

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde de Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmış ve ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 15'te detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 15'te de görülebileceği üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının Alpha değerleri 0,70'in üzerinde yer almakla beraber 0.784 ile 0,896 aralığında bulunmaktadır. Bu noktada Gösterişçi Tüketim ölçeğinin güvenilir, diğer ölçeklerin ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 15: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
Hedonik Tüketim Ölçeği	11	0.852
Plansız Satın Alma Ölçeği	9	0.888
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	6	0.784
Kompulsif Satın Alma Ölçeği	15	0.896
Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeği	3	0.808

4.6.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, araştırma kapsamında elde edilen verilerin tarafsızlığının, gerçekleri yansıtıp yansıtmadığının ve test edilen olay ya da değişkenlerin özelliklerine uygun olup olmadığının ölçütüdür (Kurtuluş, 2010:108).

Ölçek geçerliliklerinin analizinde başvurulan yöntem faktör analizidir. Faktör analizleri birbirleri ile ilişkili değişken grupları arasındaki ortak özellikleri saptayarak bu ortak özellikler vasıtasıyla birbirleri ile ilişkili değişkenleri yan yana getirerek daha az sayıda yeni değişkenler keşfetmek için kullanılan bir analiz yöntemi olarak tanımlanabilir

(Tabachnick ve Fidell, 2011: 615). Faktör analizinin keşfedici (açımlayıcı) ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizi değişkenlerin anlamlı ilgi düzeylerine göre gruplandırılması sonucunda oluşan bileşenleri (faktörleri) belirleyerek onların yeniden isimlendirilmesini sağlarken, doğrulayıcı faktör analizi ise teorik olarak hâlihazırda bilinen değişken ve bileşen yapısını, açıklayıcılığını ve açıkladığı varyansı göz önünde bulundurarak doğrulamayı sağlar (Kurtuluş, 2010:190).

Bu araştırmanın ölçek geçerliliği öncelikle açımlayıcı faktör analizi, daha sonra da belirlenen faktör yapısının doğrulanması adına doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

4.6.5.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizleri

Açımlayıcı faktör analizine başlamadan önce toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi Ölçümü yapılmalıdır.

Örneklem büyüklüğünün uygunluğunun test edilmesinde kullanılan KMO değeri 0 ile 1 arasında değişirken, 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin daha net ve hatasız olacağı ve faktör analizinin daha güvenilir sonuçlar üreteceği anlaşılır. KMO değerinin kabul edilebilir en düşük değeri 0,50 olmak üzere 0,50-0,60 arasındaki bir değer kötü, 0,60-0,70 arasındaki bir değer orta, 0,70-0,80 arasındaki bir değer iyi, 0,80 ve üzeri değerler ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyona yani belirli bir oranda ilişkinin var olup olmadığına ise Bartlett testi ile karar verilmektedir. Bartlett testinde bulunan p anlamlılık değeri, 0,05'ten küçük ise bunun değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi gösterdiği ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Durmuş vd., 2013: 80).

4.6.5.1.1. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Toplam 11 ifadeden oluşan hedonik tüketim ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir. Buna göre Hedonik Tüketim Ölçeği için KMO değeri mükemmel (0.899), Bartlett Testi p değeri (0.000) ise anlamlıdır. Başka bir ifade ile KMO değeri 0,5’ten büyük ve Bartlett Testi 0,05’ten küçük olduğu için, ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 16: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0.899
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık	0.000
	Ki-Kare	1943.752

Hedonik tüketim ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından bir sonraki aşamada “Anti-image Correlation Matris”i incelenerek her bir ifadenin MSA değerleri kontrol edilmiştir. Matristeki diagonalde yer alan MSA değerinin 0,50’nin altında olması ilgili ifadenin analizden çıkartılmasını ve faktör analizinin tekrarlanmasını gerektirir (Durmuş vd., 2013, s. 81).

Bu kapsamda ölçekte yer alan ifadelerin MSA değerleri incelendiğinde, 0,50’nin altında olan bir ifade yer almadığından analizden herhangi bir ifadenin çıkartılmasına ve analizin tekrarlanmasına gerek kalmamıştır.

Faktör analizi sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin Babin vd. (1994)’nin ölçek yapısının aksine iki faktörlü bir yapıdan oluştuğu ve bu faktör yapısının toplam varyansın %57,452’sini açıkladığı görülmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında ölçek geliştirilmediği ve daha önce geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek kullanıldığı

için literatür ile uyum gösterecek şekilde faktör sayısı bire indirilerek analiz tekrar edilmiştir. Buna göre hedonik tüketim ölçeğine ilişkin tekrar edilen faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri
H2	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda çevrim içi alışverişle zaman geçirmek daha keyiflidir.	0.771
H8	Çevrim içi alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0.753
H7	Çevrim içi alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	0.737
H5	Çevrim içi alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0.736
H3	Çevrim içi alışverişini satın aldıklarımdan dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	0.733
H9	Çevrim içi alışveriş yaptığım zaman bir macera yaşadığım hissine kapılırım.	0.729
H11	Çevrim içi alışveriş sırasında heyecan verici yeni ürünler keşfetmek bana keyif verir.	0.694
H1	Çevrim içi alışveriş yapmak bana bir kaçış hissi verir.	0.671
H4	Çevrim içi alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	0.569
H10	Mecbur olduğum için değil istediğim için çevrim içi alışveriş yaparım.	0.484
H6	Çevrim içi alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir. *	0.148
Açıklanan Toplam Varyans (%)		43.882

* İle gösterilen ifadeler ters kodlanmıştır.

**Analizde Varimax döndürme tekniği ile Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır.

Tablo 17 incelendiğinde tek faktörlü yapıda açıklanan toplam varyansın %43,882 olduğu ve H6 ifadesinin faktör yükünün ise 0.148 olduğu görülmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi literatürde geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeğin faktör yapısının bozulmaması için bu ifade ölçekten çıkarılmamış ve ilerleyen bölümlerde doğrulayıcı faktör analizinde tekrar değerlendirmek üzere ölçeğin var olan hali korunmuştur.

4.6.5.1.2. Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Toplam 9 ifadeden oluşan plansız satın alma ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir. Buna göre Plansız Satın Alma Ölçeği için KMO değeri mükemmel (0.911), Bartlett Testi p değeri (0.000) ise anlamlıdır. Başka bir ifade ile KMO değeri 0,5’ten büyük ve Bartlett Testi 0,05’ten küçük olduğu için, ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 18: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0.911
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	0.000
	Ki-Kare	2205.564

Plansız satın alma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından bir sonraki aşamada “Anti-image Correlation Matris”i incelenerek her bir ifadenin MSA değerleri kontrol edilmiştir. Matristeki diagonalde yer alan MSA değerinin 0,50’nin altında olması ilgili ifadenin analizden çıkartılmasını ve faktör analizinin tekrarlanmasını gerektirir (Durmuş vd., 2013, s. 81).

Bu kapsamda ölçekte yer alan ifadelerin MSA değerleri incelendiğinde, 0,50'nin altında olan bir ifade yer almadığından analizden herhangi bir ifadenin çıkartılmasına ve analizin tekrarlanmasına gerek kalmamıştır.

Plansız satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri
P3	Çevrim içi alışverişlerimde sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0.876
P2	"Al gitsin" benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.	0.843
P5	"Şimdi al, sonra düşün" benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.	0.842
P4	"İnternette gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.	0.815
P1	Sık sık spontane bir şekilde (içimden geldiği gibi) çevrim içi alışveriş yaparım.	0.735
P7	Çevrim içi alışverişlerimde o andaki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.	0.730
P6	Bazen hazırlıksız bir şekilde çevrim içi alışveriş yapıyorum gibi hissediyorum.	0.730
P9	Çevrim içi alışverişlerimde bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.	0.700
P8	Çevrim içi alışverişlerimde satın aldıklarımın çoğunu dikkatlice planlarım. *	0.377
Açıklanan Toplam Varyans (%)		56.554

* İle gösterilen ifadeler ters kodlanmıştır.

Faktör analizi sonucunda plansız satın alma ölçeğinin teoriyle paralel biçimde tek faktörlü bir yapı gösterdiği, ölçekte yer alan tüm ifadelerin bu faktör altında toplandığı ve

bu faktörün toplam varyansın %56,554'ünü açıkladığı görülmüştür. Ölçek tek bir faktörden oluştuğu için de faktörün %56,554 oranında açıklandığı söylenebilir.

4.6.5.1.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Toplam 6 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir. Buna göre gösterişçi tüketim ölçeği için KMO değeri mükemmel (0.823), Bartlett Testi p değeri (0.000) ise anlamlıdır. Başka bir ifade ile KMO değeri 0,5'ten büyük ve Bartlett Testi 0,05'ten küçük olduğu için, ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 20: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0.823
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0.000
	Ki-Kare	1101.064

Gösterişçi tüketim ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından bir sonraki aşamada “Anti-image Correlation Matris”i incelenerek her bir ifadenin MSA değerleri kontrol edilmiştir. Matristeki diagonalde yer alan MSA değerinin 0,50'nin altında olması ilgili ifadenin analizden çıkartılmasını ve faktör analizinin tekrarlanmasını gerektirir (Durmuş vd., 2013: 81).

Bu kapsamda ölçekte yer alan ifadelerin MSA değerleri incelendiğinde, G6 (Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağını önemsemem*) ifadesinin MSA değerinin 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve bu ifade analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Yenilenen analiz sonucunda KMO

değeri de küçük bir artış göstererek 0.830 değerini almıştır. Yenilenen faktör analizi sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin faktör analizinin detaylı sonuçları ise Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri
G3	Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.	0.856
G5	Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.	0.830
G4	Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.	0.829
G2	Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.	0.779
G1	Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	0.775
Açıklanan Toplam Varyans (%)		66.298

* ile işaretli ifadeler ters kodlanmıştır

**Analizde Varimax döndürme tekniği ile Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır

Faktör analizi sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğinin teoriyle paralel biçimde tek faktörlü bir yapı gösterdiği, ölçekte yer alan tüm ifadelerin bu faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %66,298’ini açıkladığı görülmüştür. Ölçek tek bir faktörden oluştuğu için de faktörün %66,298 oranında açıklandığı söylenebilir.

4.6.5.1.4. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu aşamasında Eroğlu (2015)’nin çalışmasında yer alan 16 ifadelik ölçek Edwards (1993)’ın orijinal ölçeği ile karşılaştırılmış ve “*Kızarlar diye aldığım şeyleri başkalarından sakladığım olur*” ifadesinin orijinal ölçekte yer almadığı tespit

edilmiştir. Bu nedenle söz konusu madde çıkarılarak AFA 15 madde üzerinden gerçekleştirilmiş ve toplam 15 ifadeden oluşan kompulsif satın alma ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir. Buna göre kompulsif satın alma ölçeği için KMO değeri mükemmel (0.891), Bartlett Testi p değeri (0.000) ise anlamlıdır. Başka bir ifade ile KMO değeri 0,5’ten büyük ve Bartlett Testi 0,05’ten küçük olduğu için, ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 22: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0.891
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	0.000
	Ki-Kare	3437.517

Kompulsif satın alma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından bir sonraki aşamada “Anti-image Correlation Matris”i incelenerek her bir ifadenin MSA değerleri kontrol edilmiştir. Matristeki diagonalde yer alan MSA değerinin 0,50’nin altında olması ilgili ifadenin analizden çıkartılmasını ve faktör analizinin tekrarlanmasını gerektirir (Durmuş vd., 2013: 81).

Bu kapsamda ölçekte yer alan ifadelerin MSA değerleri incelendiğinde, 0,50’nin altında olan bir ifade yer almadığından analizden herhangi bir ifadenin çıkartılmasına ve analiz tekrarlanmasına gerek kalmamıştır.

Kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

	Ölçek Soruları	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
K3	Harcama alışkanlıklarım ile ilgili üzülsem de çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyler satın almaktan kendimi alıkoyamam.	0.804		
K2	Çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyi kullanmayacağımı bile bile satın alabilirim.	0.763		
K10	Çevrim içi alışveriş sırasında, hiç ihtiyacım olmadığını bilsem de bir şeyler satın alabilirim.	0.759		
K9	Çılgın gibi çevrim içi alışveriş yaptığım zamanlar vardır.	0.722		
K11	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaparken kendimi müthiş hissederim.	0.710		
K6	Ödemekte güçlük çekeceğimi bilsem de çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyler satın alabilirim.	0.708		
K8	Sınırlı olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.	0.693		
K5	İçimde bir şeyin beni çevrim içi alışveriş yapıp bir şeyler satın almaya zorladığını hissettiğim zamanlar olur.	0.690		
K4	Üzgün olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.	0.677		
K1	Çevrim içi alışveriş sırasında param olmasa da bir şeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissederim.	0.667		
K12	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi huzursuz hissederim.		0.856	
K14	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissederim		0.856	
K7	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi utanmış hissederim.		0.743	

	Ölçek Soruları	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
K15	Çevrim içi alışverişten hiç hoşlanmam. *			0.887
K13	Çevrim içi alışverişten neredeyse hiç keyif almam. *			0.869
Açıklanan Toplam Varyans (%)		64.376		

* ile işaretli ifadeler ters kodlanmıştır

**Analizde Varimax döndürme tekniği ile Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır

Faktör analizi sonucunda kompulsif satın alma ölçeğinin Eroğlu (2015)'nin çalışmasına paralellik gösteren biçimde 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda harcama eğilimi (HEM) olarak isimlendirilen ilk faktör altında 10, harcama sonrası pişmanlık (HSP) olarak isimlendirilen ikinci faktör altında 3 ve duygu (DUY) faktörü altında da 2 değişken yer almıştır. Bu üç faktörün açıklanan toplam varyans değeri ise %64,376'dır.

4.6.5.1.5. Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Toplam 3 ifadeden oluşan alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğine ait KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 24'te gösterilmiştir. Buna göre alışveriş sonrası pişmanlık ölçeği için KMO değeri 0.648, Bartlett Testi p değeri (0.000) ise anlamlıdır. Başka bir ifade ile KMO değeri 0,5'ten büyük ve Bartlett Testi 0,05'ten küçük olduğu için, ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 24: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0.648
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0.000
	Ki-Kare	599.526

Alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından bir sonraki aşamada “Anti-image Correlation Matris”i incelenerek her bir ifadenin MSA değerleri kontrol edilmiştir. Matristeki diagonalde yer alan MSA değerinin 0,50’nin altında olması ilgili ifadenin analizden çıkartılmasını ve faktör analizinin tekrarlanmasını gerektirir (Durmuş vd., 2013: 81).

Bu kapsamda ölçekte yer alan ifadelerin MSA değerleri incelendiğinde, 0,50’nin altında olan bir ifade yer almadığından analizden herhangi bir ifadenin çıkartılmasına ve analizin tekrarlanmasına gerek kalmamıştır.

Alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğine ilişkin faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 25’te gösterilmiştir.

Faktör analizi sonucunda alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğinin teoriyle paralel biçimde tek faktörlü bir yapı gösterdiği, ölçekte yer alan tüm ifadelerin bu faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %74,728’ini açıkladığı görülmüştür. Ölçek tek bir faktörden oluştuğu için de faktörün %74,728 oranında açıklandığı söylenebilir.

Tablo 25: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri
Pi2	Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.	0.924
Pi1	Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.	0.887
Pi3	Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.	0.775
Açıklanan Toplam Varyans (%)		74.728

* ile işaretli ifadeler ters kodlanmıştır

**Analizde Varimax döndürme tekniği ile Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır

4.6.5.1.6. Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ayrı ayrı açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra oluşan faktör yapıları doğrultusunda ölçeklerde yer alan tüm ifadelere ilişkin olarak da ayrıca açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Buna göre öncelikle toplam 43 ifadeden oluşan ölçeklere ait KMO ve Bartlett Testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir. KMO değeri 0.931, Bartlett Testi p değeri (0.000) ise anlamlıdır. KMO değeri 0,5'ten büyük ve Bartlett Testi 0,05'ten küçük olduğu için, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 26: Tüm Ölçek İfadelerine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0.931
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	903
	Anlamlılık	0.000
	Ki-Kare	11366.309

Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından 43 değişkenle gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonunda, plansız satın alma, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve alışveriş sonrası pişmanlık ölçekleri bir ve kompulsif satın alma ölçeği de üç faktör olmak üzere, teori ile paralel biçimde, ölçek değişkenlerinin toplam yedi faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu yedi faktörün ise toplam varyansın %62,440'ını açıkladığı görülmüştür.

Faktör analizi sonunda elde edilen faktör yapısı ve faktör yükleri ile açıklanan toplam varyansa ilişkin detaylı sonuçlar ise Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27: Tüm Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

Faktör	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Çıkartılmış Yüklerin Kareleri Toplamı)		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	14,199	33,021	33,021	14,199	33,021	33,021
2	3,479	8,09	41,111	3,479	8,09	41,111
3	2,909	6,766	47,877	2,909	6,766	47,877
4	1,978	4,6	52,477	1,978	4,6	52,477
5	1,571	3,654	56,131	1,571	3,654	56,131

Faktör	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Çıkarılmış Yüklerin Kareleri Toplamı)		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
6	1,513	3,519	59,649	1,513	3,519	59,649
7	1,2	2,79	62,44	1,2	2,79	62,44
8	1,09	2,535	64,975			
9	0,884	2,055	67,031			
10	0,827	1,923	68,954			
11	0,796	1,851	70,806			
12	0,777	1,807	72,613			
13	0,751	1,747	74,359			
14	0,682	1,585	75,944			
15	0,667	1,552	77,496			
16	0,62	1,441	78,937			
17	0,587	1,365	80,302			
18	0,544	1,264	81,566			
19	0,531	1,236	82,802			
20	0,517	1,202	84,004			
21	0,492	1,144	85,148			
22	0,461	1,072	86,22			
23	0,446	1,037	87,258			
24	0,405	0,941	88,199			
25	0,399	0,929	89,128			
26	0,362	0,843	89,97			
27	0,361	0,841	90,811			
28	0,349	0,813	91,624			
29	0,335	0,78	92,404			
30	0,329	0,765	93,168			

Faktör	Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri)			Extraction Sums of Squared Loadings (Çıkarılmış Yüklerin Kareleri Toplamı)		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
31	0,301	0,7	93,868			
32	0,293	0,681	94,549			
33	0,273	0,635	95,184			
34	0,259	0,602	95,786			
35	0,248	0,578	96,364			
36	0,23	0,535	96,899			
37	0,218	0,506	97,405			
38	0,216	0,501	97,906			
39	0,207	0,482	98,388			
40	0,194	0,452	98,84			
41	0,184	0,427	99,267			
42	0,171	0,398	99,665			
43	0,144	0,335	100			

*Analizde Varimax döndürme tekniği ile Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır

4.6.5.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Açımlayıcı faktör analizlerinin tamamlanmasından sonraki aşamada yapısal eşitlik modellemesinin ilk adımı olan doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizinde daha önce belirlenmiş olan faktör yapısının doğrulanması ve belirli ilişkileri sınamak adına başvurulmuş çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir (Hair vd., 1998:6). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçülen ifadelerin ölçümü amaçlanan yapıları (faktörleri) ne derece açıkladığını test etmek amacıyla yapılan bir analizdir. DFA modellerine genel olarak, örtük (gizil) değişkenlerin gözlenen

değişkenler tarafından oluşturulup oluşturulmadığının veya birden fazla örtük değişkenin aralarında daha önce tanımlanmış olan ilişkilerin olup olmadığını sınamak için başvurulur (Meydan ve Şeşen, 2011:14) Burada bahsi geçen gözlenen değişkenler anket formunda yer alan ve bu form aracılığı ile ölçülen ifadeleri temsil ederken; örtük değişkenler ise gözlemlenebilir basit değişkenler vasıtasıyla ölçülebilir hale getirilen fakat doğrudan ölçülemeyen bir yapıyı yani gözlenen değişkenlerin açıkladığı faktörleri temsil etmektedir. (Saygılı, 2014: 81)

Bollen ve Long (1993) DFA sürecini, modelin belirlenmesi, modelin tanımlanması, model tahmini, uyum testi ve gerekli olması durumunda modelin tekrardan belirlenmesi olmak üzere beş temel aşama ile açıklamaktadır (Lam, 2000: 49'dan aktaran Deniz, 2016: 173):

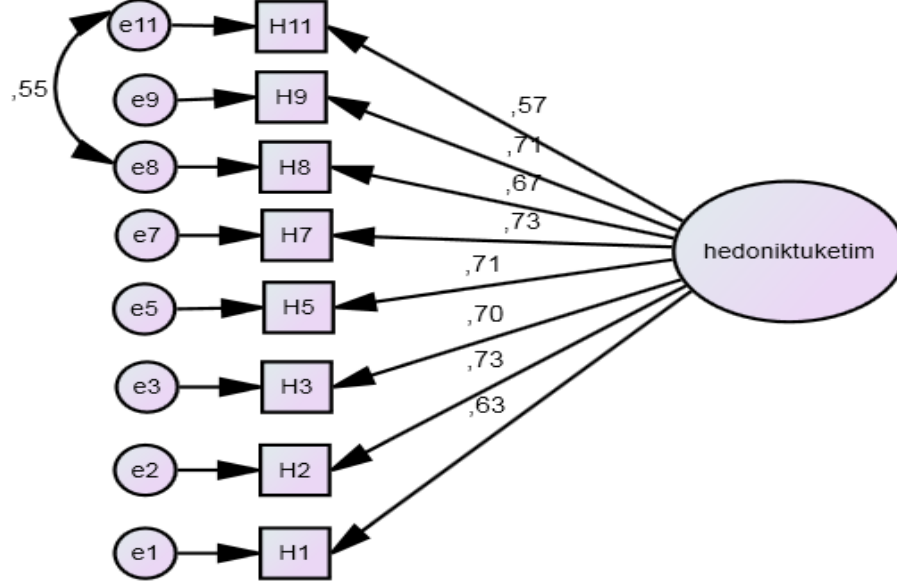
Bu bilgiler doğrultusunda, çalışma kapsamında kurgulanan araştırma modelinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, gözlenen değişkenler ile örtük değişkenlerin ne ölçüde uyumlu oldukları incelenmiştir. YEM'de ve DFA analizlerinde modelin bütün halinde araştırma kapsamında elde edilen veri ile açıklanıp açıklamadığını belirleyerek model uyumunun değerlendirilmesini sağlayan pek çok farklı uyum indeksi vardır. Bu çalışma kapsamındaki analiz sonuçları ise literatürde en fazla yer bulan uyum iyiliği değerlerinden χ^2/df , GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve Standardize Regresyon Katsayısı indekslerine göre değerlendirilecektir. Bu indekslerden; χ^2/df değerinin 3'ten küçük olması iyi uyum; 3 ile 5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğuna işaret eder. CFI, GFI ve NFI değerlerinin ise 0,95'ten büyük olması iyi; 0,90'dan büyük olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini gösterir. RMSEA değerinin ise 0,05'in altında olması iyi; 0,08'in altında olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 320).

4.6.5.2.1. Hedonik Tüketim Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hedonik tüketim ölçeği için yapılan DFA analizine başlamadan önce AMOS ortamında kullanılacak yöntemin belirlenebilmesi için çoklu normallik varsayımı test edilmiş, multivariate satırındaki cr değeri (14,783) 10'dan büyük ancak çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında yer aldığı için (George ve Mallery, 2010) normal dağılım varsayımı sağlanmış ve analizde en büyük benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan ilk DFA sonucunda regresyon katsayısı 0,50'nin altında olan H6, H10 ve H4 ifadeleri sırasıyla ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Tekrar edilen analiz sonuçlarında da uyum indekslerinden bazılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaması nedeniyle modelin uyum iyiliği değerlerinde iyileştirmeye gitmek adına yapılabilecek düzenlemelere ilişkin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Hata terimleri temeline dayalı olarak gerçekleştirilen bu modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda hedonik tüketim örtük değişkenine ait H8 ve H11 (e8-e11) gözlenen değişkenleri arasında yüksek seviye korelasyon olduğu tespit edilmiş ve önerilen hata terimleri arasına kovaryanslar eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen yapı Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin DFA Modeli



Yapılan modifikasyonlar sonucunda modele ait uyum indekslerinin önemli seviyede düzeldiği görülmüştür. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin gösterildiği Tablo 28 incelendiğinde ise bu araştırma kapsamında baz alınan model uyum indekslerinin tamamının iyi ya da kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak hedonik tüketim değişkeni altında yer alan ifadelerin uygun bir model oluşturduğu ve tek boyut altında bulunan bu ifadelerin hedonik tüketim değişkenini tatmin edici seviyede temsil gücü olduğu görülmüştür.

Tablo 28: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi

Uyum İndeksi	Değer	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Sonuç
χ^2/df	3.780	0-3	3-5	Kabul Edilebilir
RMSEA	0.08	0-0.05	0-0.08	Kabul Edilebilir
CFI	0.965	> 0.95	> 0.90	İyi
GFI	0.961	> 0.95	> 0.90	İyi
NFI	0.954	> 0.95	> 0.90	İyi
Std. Reg. Kats.	0.57 – 0.73	> 0.6	> 0.5	Kabul Edilebilir

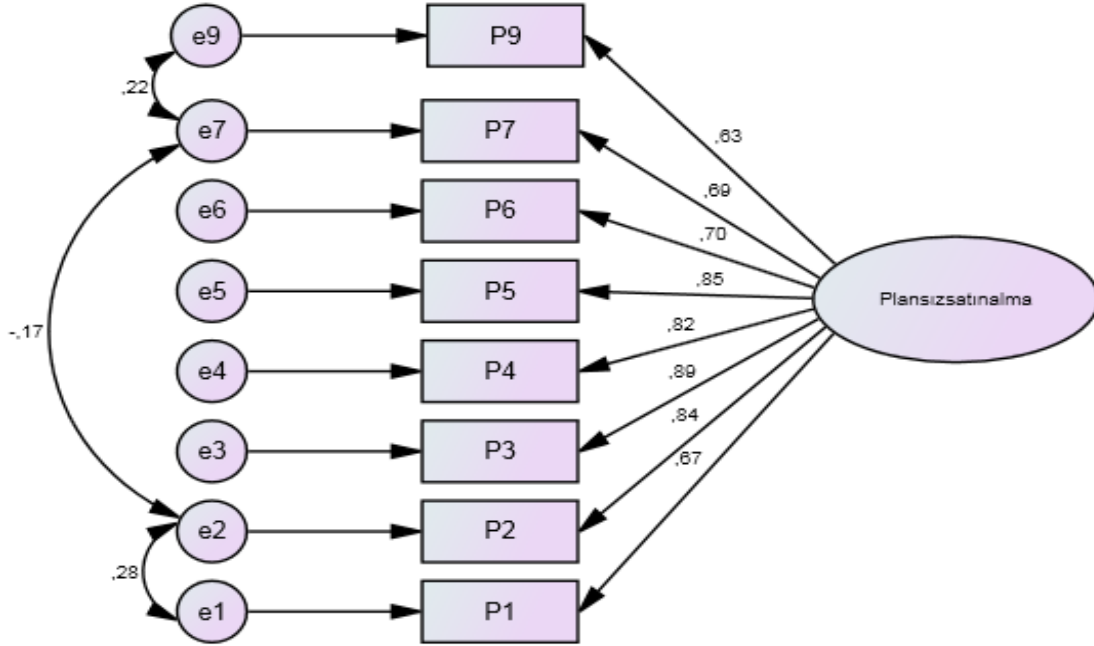
4.6.5.2.2. Plansız Satın Alma Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Plansız satın alma ölçeğine ilişkin DFA analizine başlamadan önce AMOS ortamında kullanılacak yöntemin belirlenebilmesi için çoklu normallik varsayımı test edilmiş, multivariate satırındaki cr değeri (41,494) 10'dan büyük ve çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ile +2 aralığında yer almadığı için normal dağılım varsayımı sağlanamamıştır. Bu sebeple analizde en büyük benzerlik yöntemi yerine çok değişkenli normallik varsayımı gerektirmeyen yöntemlerden Genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemi (Generalized Least Squares – GLS) kullanılmıştır (Yılmaz vd., 2017: 84).

Yapılan ilk DFA sonucunda regresyon katsayısı 0,30 olan P8 ifadesi analizden çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. Tekrar edilen analiz sonuçlarında da uyum indekslerinden bazılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaması nedeniyle modelin uyum iyiliği değerlerinde iyileştirmeye gitmek adına yapılabilecek düzenlemelere ilişkin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Hata terimleri temeline

dayalı olarak gerçekleştirilen bu modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda plansız satın alma örtük değişkenine ait P2 ve P7 (e2-e7), P1 ve P2 (e1-e2), P7 ve P9 (e7-e9) gözlenen değişkenleri arasında yüksek seviyede korelasyon olduğu tespit edilmiş ve önerilen hata terimleri arasına kovaryanslar eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen yapı Şekil 7’de yer almaktadır.

Şekil 7: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin DFA Modeli



Yapılan modifikasyonlar sonucunda modele ait uyum iyiliği değerlerinde düzelme olsa da bazı indeksler kabul edilebilir sınırların dışında kalmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin gösterildiği Tablo 29 incelendiğinde χ^2/df , RMSEA ve GFI indeksleri kabul edilebilir ve iyi seviyelerdeyken; CFI ve NFI indekslerinin kabul edilebilir sınırların dışında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak plansız satın alma

değişkeni altında yer alan ifadelerin araştırmanın örnek grubu kapsamında uygun bir model oluşturamadığı ve tek boyut altında bulunan bu ifadelerin plansız satın alma değişkenini tatmin edici seviyede temsil gücüne sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 29: Plansız Satın Alma Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi

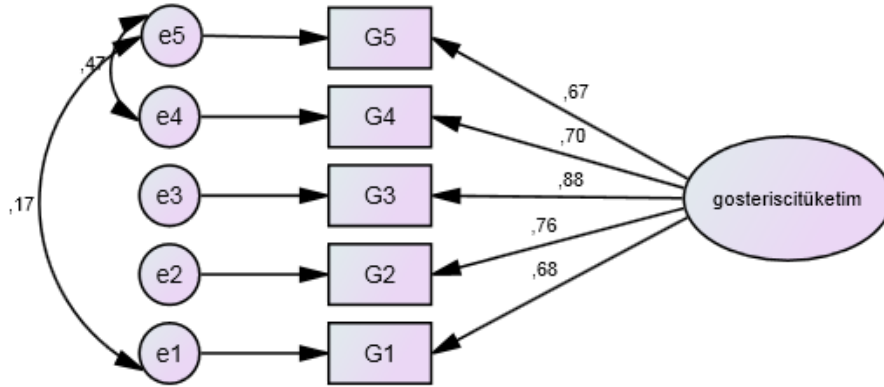
Uyum İndeksi	Değer	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Sonuç
χ^2/df	4.114	0-3	3-5	Kabul Edilebilir
RMSEA	0.08	0-0.05	0-0.08	Kabul Edilebilir
CFI	0.816	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
GFI	0.960	> 0.95	> 0.90	İyi
NFI	0.778	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
Std. Reg. Kats.	0.62 – 0.89	> 0.6	> 0.5	İyi

4.6.5.2.3. Gösterişçi Tüketim Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin açılımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktör yapısına uygun olarak oluşturulan model doğrultusunda DFA analizine başlamadan önce AMOS ortamında kullanılacak yöntemin belirlenebilmesi için çoklu normallik varsayımı test edilmiş, multivariate satırındaki cr değeri (4,958) 10'dan küçük ve çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında yer aldığı için normal dağılım varsayımı sağlanmış ve analizde en büyük benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ilk DFA sonucunda regresyon katsayılarının hepsinin 0,6'den büyük oldukları tespit edilmiş ve herhangi bir ifadenin analizden çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ancak uyum

indekslerinden χ^2/df ve RMSEA indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaması nedeniyle modelin uyum iyiliği değerlerinde iyileştirmeye gitmek adına yapılabilecek düzenlemelere ilişkin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Hata terimleri temeline dayalı olarak gerçekleştirilen söz konusu modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda gösterişi tüketim örtük değişkenine ait G4 ve G5 (e4-e5) ile G1 ve G5 (e1-e5) gözlenen değişkenleri arasında yüksek seviyede korelasyon olduğu tespit edilmiş ve önerilen hata terimleri arasına kovaryanslar eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen yapı Şekil 8’de yer almaktadır.

Şekil 8: Gösterişi Tüketim Ölçeğine İlişkin DFA Modeli



Yapılan modifikasyonlar sonucunda modele ait uyum indekslerinin önemli seviyede düzeldiği görülmüştür. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin gösterildiği Tablo 30 incelendiğinde ise model uyum indekslerinin tamamının iyi seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak gösterişi tüketim değişkeni altında yer alan ifadelerin uygun bir model oluşturduğu ve tek boyut altında bulunan bu

ifadelerin gösterişi tüketim değişkenini tatmin edici seviyede temsil gúcüne sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 30: Gösterişi Tüketim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi

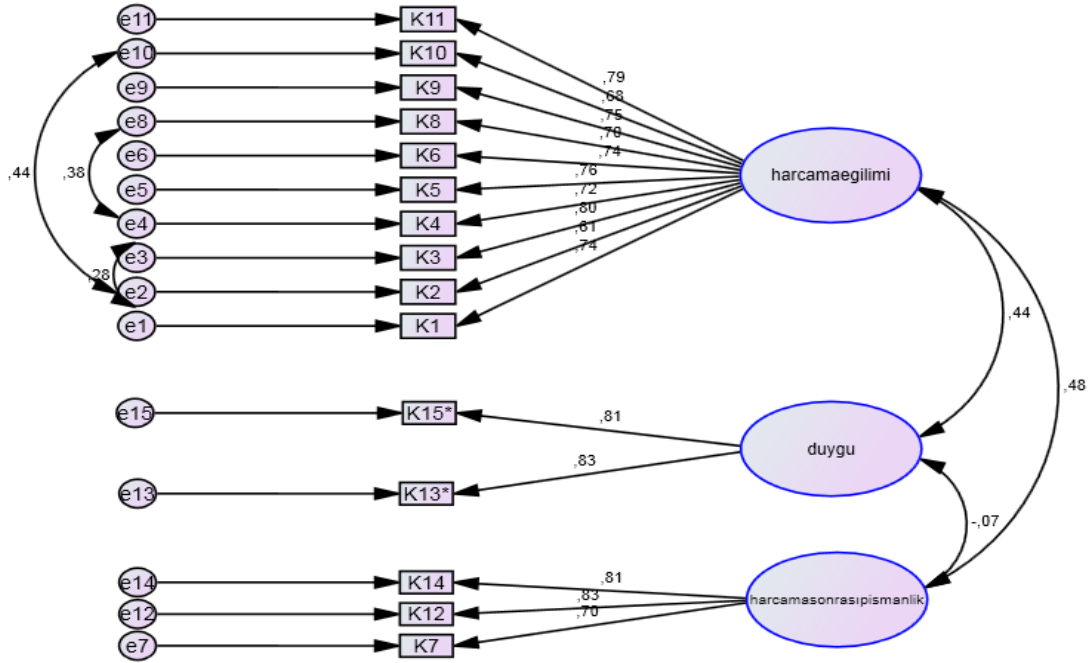
Uyum İndeksi	Değer	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Sonuç
χ^2/df	1.210	0-3	3-5	İyi
RMSEA	0.02	0-0.05	0-0.08	Kabul Edilebilir
CFI	0.999	> 0.95	> 0.90	İyi
GFI	0.997	> 0.95	> 0.90	İyi
NFI	0.997	> 0.95	> 0.90	İyi
Std. Reg. Kats.	0.67 – 0.88	> 0.6	> 0.5	İyi

4.6.5.2.4. Kompulsif Satın Alma Değişkenine İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi

3 boyut ve 15 ifade ile ölçülen kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin DFA analizine başlamadan önce AMOS ortamında kullanılacak yöntemin belirlenebilmesi için çoklu normallik varsayımı test edilmiş, multivariate satırındaki cr değeri (45,205) 10'dan büyük ve çarpıklık ve basıklık değerlerinden bazıları -2 ile +2 aralığında yer almadığı için normal dağılım varsayımı sağlanamamıştır. Bu sebeple analizde en büyük benzerlik yöntemi yerine çok değişkenli normallik varsayımı gerektirmeyen yöntemlerden Genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemi (Generalized Least Squares – GLS) kullanılmıştır (Yılmaz vd., 2017: 84).

Yapılan ilk DFA sonucunda regresyon katsayılarının hepsinin 0,6'dan büyük oldukları tespit edilmiş bu yüzden herhangi bir ifadenin analizden çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Ancak uyum indekslerinden bazılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaması nedeniyle modelin uyum iyiliği değerlerinde iyileştirmeye gitmek adına yapılabilecek düzenlemelere ilişkin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda K4 ve K8 (e4-e8), K2 ve K10 (e2-e10), K2 ve K3 (e2-e3) gözlenen değişkenleri arasında yüksek seviyede korelasyon olduğu tespit edilmiş ve önerilen hata terimleri arasına kovaryanslar eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen yapı Şekil 9'da yer almaktadır.

Şekil 9: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin DFA Modeli



Yapılan modifikasyonlar sonucunda modele ait uyum iyiliği değerlerinde önemli ölçüde iyileşme görülse de bazı indeksler kabul edilebilir sınırların dışında kalmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin yer aldığı Tablo 31 incelendiğinde χ^2/df , RMSEA

ve GFI indeksleri kabul edilebilir ve iyi seviyelerdeyken; CFI ve NFI indekslerinin kabul edilebilir sınırların dışında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak kompulsif satın alma değişkeni altında yer alan ifadelerin araştırmanın örnek grubu kapsamında uygun bir model oluşturamadığı ve üç boyut altında bulunan bu ifadelerin kompulsif satın alma değişkenini tatmin edici seviyede temsil gücüne sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 31: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi

Uyum İndeksi	Değer	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Sonuç
χ^2/df	2.416	0-3	3-5	İyi
RMSEA	0.05	0-0.05	0-0.08	İyi
CFI	0.805	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
GFI	0.938	> 0.95	> 0.90	İyi
NFI	0.717	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
Std. Reg. Kats.	0.61 – 0.83	> 0.6	> 0.5	İyi

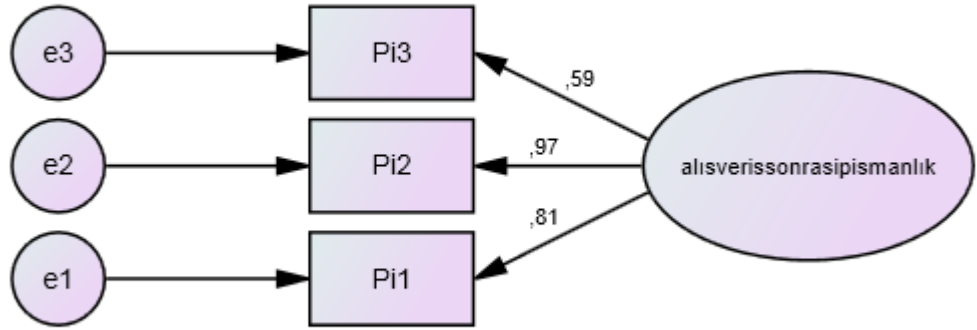
4.6.5.2.5. Alışveriş Sonrası Pişmanlık Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğine ilişkin DFA analizine başlamadan önce AMOS ortamında kullanılacak yöntemin belirlenebilmesi için çoklu normallik varsayımı test edilmiş, multivariate satırındaki cr değeri (56,019) 10'dan büyük ancak skewness ve

kurtosis değerleri -2 ile $+2$ aralığında yer aldığı için normal dağılım varsayımı sağlanmış ve analizde en büyük benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan ilk DFA sonucunda regresyon katsayılarının hepsinin $0,5$ 'den büyük oldukları tespit edilmiş ve herhangi bir ifadenin analizden çıkarılmasına gerek kalmamış ve alışveriş sonrası pişmanlık ölçeği için yapılan DFA sonucunda elde edilen yapı Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 10: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin DFA Modeli



Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin gösterildiği Tablo 32'de de görülebileceği üzere alışveriş sonrası pişmanlık modeli yalnızca üç gözlenen değişkenden (ifade) oluşan bir model olduğu için df (serbestlik derecesi) değeri "0" olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, serbestlik derecesine bağlı olarak hesaplanan RMSEA ve χ^2/df değerleri de hesaplanamamıştır. Ancak her bir ifadenin standardize regresyon katsayılarının (faktör yüklerinin) istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek seviyede olması alışveriş sonrası pişmanlık değişkeni altında yer alan ifadelerin ölçeği temsil gücünün iyi olduğunu göstermektedir (Saygılı, 2014: 84)

Tablo 32: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi

Uyum İndeksi	Değer	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Sonuç
χ^2/df	-	0-3	3-5	-
RMSEA	0.02	0-0.05	0-0.08	-
CFI	1.000	> 0.95	> 0.90	İyi
GFI	1.000	> 0.95	> 0.90	İyi
NFI	1.000	> 0.95	> 0.90	İyi
Std. Reg. Kats.	0.59 – 0.97	> 0.6	> 0.5	Kabul Edilebilir

4.6.5.2.5. Ölçüm Modeli

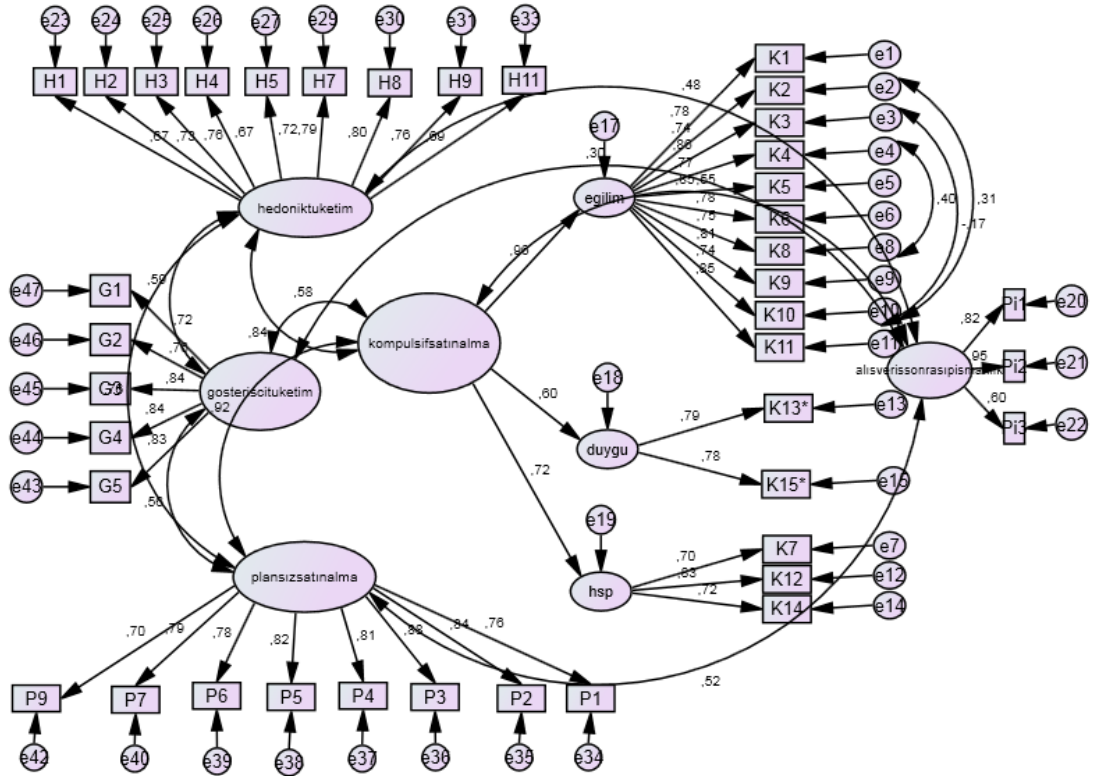
Bu çalışmada, hedonik tüketim, plansız satın alma, gösterişçi tüketim, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek üzere bir teorik model oluşturulmuştur. Bu teorik modelin test edilebilmesi adına ise öncelikle modeli oluşturan her bir örtük değişken için önceki bölümlerde ayrı ayrı DFA yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasına başlamadan önce her bir örtük değişkenin ölçüm modeli için yapılacak modifikasyonlar sayesinde hem model uyumu güçlendirilmekte hem de nihai model oluşturulmaktadır (Şimşek, 2007:12). Böylelikle yapısal eşitlik modelinin sınanmasından önce tüm örtük yapılar bir arada DFA'ya tabi tutulmuştur.

Bu bağlamda, temelde göstergelerin örtük değişkenleri ne ölçüde temsil edebildiğinin ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonun tespit edilmesinin amaçlandığı ölçüm modeline ilişkin DFA analizine başlamadan önce AMOS ortamında

kullanılacak yöntemin belirlenebilmesi için çoklu normallik varsayımı test edilmiş, multivariate satırındaki cr değeri (69,012) 10'dan büyük ve çarpıklık ve basıklık değerlerinden bazıları -2 ile +2 aralığında yer almadığı için normal dağılım varsayımı sağlanamamıştır. Bu sebeple analizde en büyük benzerlik yöntemi yerine çok değişkenli normallik varsayımı gerektirmeyen yöntemlerden Genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemi (Generalized Least Squares – GLS) kullanılmıştır (Yılmaz vd., 2017: 84).

Yapılan ilk DFA sonucunda uyum indekslerinden bazılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaması nedeniyle modelin uyum iyiliği değerlerinde iyileştirmeye gitmek adına yapılabilecek düzenlemelere ilişkin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda K4 ve K8 (e4-e8), K2 ve K10 (e2-e10), K3 ve K10 (e3-e10) gözlenen değişkenleri arasında yüksek seviyede korelasyon olduğu tespit edilmiş ve önerilen hata terimleri arasına kovaryanslar eklenerek analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen yapı ise Şekil 11'de gösterilmiştir.

Şekil 11: Ölçüm Modeli (DFA)



Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin gösterildiği Tablo 33’de de görülebileceği üzere, yapılan modifikasyonlar sonucunda modele ait uyum iyiliği değerlerinde önemli ölçüde iyileşme görülse de buna rağmen bazı indeksler kabul edilebilir sınırların dışında kalmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin yer aldığı Tablo 33 incelendiğinde χ^2/df ve RMSEA indeksleri ile standardize regresyon katsayıları iyi seviyelerde olsa da CFI, NFI ve GFI indekslerinin kabul edilebilir sınırların dışında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak ölçüm modelinin eldeki veri ile iyi bir uyum sağlamadığı ve dolayısıyla modelin yapısal geçerliliğinin de doğrulanamadığı görülmüştür.

Tablo 33: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndekslerinin Değerlendirmesi

Uyum İndeksi	Değer	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Sonuç
χ^2/df	1.854	0-3	3-5	İyi
RMSEA	0.04	0-0.05	0-0.08	İyi
CFI	0.538	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
GFI	0.846	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
NFI	0.366	> 0.95	> 0.90	Uygun Değil
Std. Reg. Kats.	0.6 – 0.95	> 0.6	> 0.5	İyi

Son olarak modelde yer alan örtük ve gözlenen değişken sayıları ise Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34: Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişken Sayıları

Değişkenler	Sayıları
Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	91
Gözlenen Değişken Sayısı	40
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	51
Egzojen (Dışsal/Bağımsız) Değişken Sayısı	48
Endojen (İçsel/Bağımlı) Değişken Sayısı	43

4.6.6. Hipotez Testleri

4.6.6.1. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere YEM'in ilk aşamasında öncelikle ölçüm modeli test edilir (Huchting vd., 2008) ve araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçümlerin ölçmek istenen yapıları doğru bir şekilde ölçüp ölçmedikleri tespit edildikten sonraki adımda ise yapısal model analiz edilir. Dursun ve Kocagöz (2010) araştırma modelindeki yapıları ölçtüğü varsayılan ifadelerin, söz konusu yapısal modeli yeterince iyi ölçemedikleri durumlarda yapısal modelin analiz edilmesinin de bir anlamı olmayacağını ifade etmişlerdir.

Buradan hareketle, daha önceki bölümlerde yapısal geçerliliği test edilen ve doğrulanamayan bu araştırma kapsamında araştırma hipotezlerinin regresyon analizi ile test edilmesine karar verilmiştir.

4.6.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Bu bölümde, basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve model doğrultusunda kurgulanan hipotezlerin teorik beklenti ile uyumlu olup olmadığı test edilmiştir.

Bu kapsamda ilk olarak Tablo 35'te farklı tüketim şekilleri ile kompulsif satın alma ilişkilerinin incelendiği H_{1A} , H_{1B} ve H_{1C} hipotezlerine ilişkin sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 35: Farklı Tüketim Şekilleri ile Kompulsif Satın Alma Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	St. Hata	Beta (β)	t	p
Kompulsif Satın Alma	Plansız Satın Alma	0.720 ^a	0.518	0.49986	0.720	21.673	0.000
	Hedonik Tüketim	0.649 ^a	0.421	0.54521	0.649	17.797	0.000
	Gösterişçi Tüketim	0.431 ^a	0.186	0.64964	0.431	9.967	0.000

Model Sig. Değeri: 0.000

Tablo 35’te yer alan, modele ait anlamlılık (sig.) değeri tüm modeller için $p=0.000$ bulunmuş ve tüm bağımsız değişkenler için yapılan regresyon modellerinin açıklayıcılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ($p<0,05$).

Tablo 35’te plansız satın alma ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye ilişkin R^2 değeri plansız satın almanın, kompulsif satın almaya ait varyansı %51 oranında açıkladığını göstermektedir. Başka bir deyişle; kompulsif satın alma davranışının %51’inin plansız satın almaya bağlı olarak meydana geldiği söylenebilir. Bununla beraber aynı tabloda yer alan β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise plansız satın alma ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($\beta=0,720$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H_{1A}** “Plansız satın alma ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hedonik tüketim ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye ilişkin R^2 değeri ise hedonik tüketimin, kompulsif satın almaya ait varyansı %42 oranında açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle; kompulsif satın alma davranışının %42’sinin hedonik tüketime bağlı olarak meydana geldiği söylenebilir. Bununla beraber aynı tabloda

hedonik tüketim bağımsız değişkenine ilişkin β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise hedonik tüketim ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,649$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H_{1B}** “Hedonik tüketim ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı tabloda yer alan, gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye ilişkin R^2 değeri ise gösterişçi tüketimin kompulsif satın almaya ait varyansı %18 oranında açıkladığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle; kompulsif satın alma davranışının %18’inin gösterişçi tüketime bağlı olarak meydana geldiği söylenebilir. Bununla beraber aynı tabloda gösterişçi tüketim bağımsız değişkenine ilişkin β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,431$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H_{1C}** “Gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değerleri göz önünde bulundurularak, bağımsız değişkenlerin kompulsif satın alma değişkeni üzerindeki etkileri bakımından bir değerlendirme yapılmak istendiğinde ise kompulsif satın alma üzerinde en yüksek etkiye sahip olan tüketim şeklinin plansız satın alma, daha sonra hedonik tüketim ve en düşük etkiye sahip olan tüketim şeklinin ise gösterişçi tüketim olduğu görülmüştür.

Farklı tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkilerinin incelendiği **H_{2A}**, **H_{2B}**, **H_{2C}** ve **H₃** hipotezlerine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizlerinin sonuçlarına ise Tablo 36’da yer verilmiştir.

Tablo 36: Farklı Tüketim Şekilleri ile Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	St. Hata	Beta (β)	t	p
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	Plansız Satın Alma	0.284 ^a	0.081	0.63301	0.284	6.185	0.000
	Hedonik Tüketim	0.213 ^a	0.045	0.64511	0.213	4.547	0.000
	Gösterişçi Tüketim	0.182 ^a	0.033	0.64923	0.182	3.861	0.000
	Kompulsif Satın Alma	0.387 ^a	0.150	0.60870	0.387	8.765	0.000
Model Sig. Değeri: 0.000							

Tablo 36’da yer alan, modele ait anlamlılık (sig.) değeri tüm modeller için $p=0.000$ bulunmuş ve tüm bağımsız değişkenler için yapılan regresyon modellerinin açıklayıcılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir ($p<0.05$).

Tablo 36’da plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye ilişkin R^2 değeri plansız satın almanın, alışveriş sonrası pişmanlığa ait varyansı %8 oranında açıkladığını göstermektedir. Başka bir deyişle; alışveriş sonrası pişmanlık davranışının %8’inin plansız satın almaya bağlı olarak meydana geldiği söylenebilir. Bununla beraber aynı tabloda yer alan plansız satın alma bağımsız değişkenine ilişkin β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($\beta=0,284$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H_{2A}** “Plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı tabloda hedonik tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye ilişkin R^2 değeri ise alışveriş sonrası pişmanlık davranışının sadece %4'ünün hedonik tüketime bağlı olarak meydana geldiğini göstermektedir. Bununla beraber aynı tabloda hedonik tüketim bağımsız değişkenine ilişkin β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise hedonik tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,213$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H_{2B}** “Hedonik tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye ilişkin R^2 değeri ise alışveriş sonrası pişmanlık davranışının sadece %3'ünün gösterişçi tüketime bağlı olarak meydana geldiğini göstermektedir. Bununla beraber aynı tabloda gösterişçi tüketim bağımsız değişkenine ilişkin β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,182$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H_{2c}** “Gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi ölçen **H₃** hipotezine ilişkin regresyon analizi sonuçlarındaki R^2 değeri kompulsif satın almanın alışveriş sonrası pişmanlığa ait varyansı %15 oranında açıkladığını, başka bir deyişle alışveriş sonrası pişmanlık davranışının %15'inin kompulsif satın almaya bağlı olarak meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber aynı tabloda kompulsif satın alma bağımsız değişkenine ilişkin β katsayısı ve p değeri incelendiğinde ise kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,387$; $p<0,05$). Dolayısıyla **H₃** “Kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değerleri göz önünde bulundurularak, bağımsız değişkenlerin alışveriş sonrası pişmanlık değişkeni üzerindeki etkileri bakımından bir değerlendirme yapılmak istendiğinde ise alışveriş sonrası pişmanlık davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan tüketim şeklinin kompulsif satın alma olduğu daha sonra plansız satın alma ve en düşük etkiye sahip olan tüketim şekillerinin ise hedonik ve gösterişçi tüketim olduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kompulsif satın almanın aracılık etkisinin incelendiği H_{4A} , H_{4B} , H_{4C} hipotezlerine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizlerinin sonuçlarına ise izleyen tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 37’de plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık modeline kompulsif satın alma değişkeni eklendiğinde plansız satın alma değişkenine ait p değerinin ($p=0,858 > 0,05$) anlamsıza döndüğü görülmektedir. Bu sonuç kompulsif satın almanın, plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde tam aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H_{4A} : “Plansız satın almanın alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37: Plansız Satın Alma, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	Plansız Satın Alma	0.011	0.178	0.858
	Kompulsif Satın Alma	0.379	5.950	0.000

Tablo 38’de ise hedonik tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık modeline kompulsif satın alma değişkeni eklendiğinde hedonik tüketim değişkenine ait p değerinin ($p= 0,253 > 0,05$) anlamsızla döndüğü görülmektedir. Bu sonuç kompulsif satın almanın, hedonik tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde de tam aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H_{4B}: “Hedonik tüketimin alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38: Hedonik Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	Hedonik Tüketim	-0.066	-1.144	0.253
	Kompulsif Satın Alma	0.431	7.413	0.000

Son olarak, Tablo 39’da gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık modeline kompulsif satın alma değişkeni eklendiğinde gösterişçi tüketim değişkenine ait p değerinin ($p= 0,708 > 0,05$) anlamsızla döndüğü görülmektedir. Bu sonuç kompulsif satın almanın, gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde de tam aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H_{4C}: “Gösterişçi tüketimin alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisinde kompulsif satın almanın aracı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 39: Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	Gösterişçi Tüketim	0.018	0.375	0.708
	Kompulsif Satın Alma	0.379	7.739	0.000

Tüm regresyon testleri tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin sonuçlarının toplu bir şekilde görülebilmesi için tüm sonuçlar Tablo 40’da sunulmuştur.

Tablo 40: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

	Hipotez	Hipotez Sonucu
H_{1A}	Plansız Satın Alma---->Kompulsif Sat. Alma	Kabul
H_{1B}	Hedonik Tüketim---->Kompulsif Sat. Alma	Kabul
H_{1C}	Gösterişçi Tüketim---->Kompulsif Sat. Alma	Kabul
H_{2A}	Plansız Satın Alma---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul
H_{2B}	Hedonik Tüketim---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul
H_{2C}	Gösterişçi Tüketim---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul
H₃	Kompulsif Sat. Alma---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul
H_{4A}	Plansız Sat. Alma---->Kompulsif Sat. Alma---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul
H_{4B}	Hedonik Tüketim---->Kompulsif Sat. Alma---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul
H_{4C}	Gösterişçi Tüketim---->Kompulsif Sat. Alma---->Alışveriş Son. Piş.	Kabul

4.6.7. Fark Testleri

Araştırmada yer alan hedonik tüketim, plansız satın alma, gösterişçi tüketim, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenlerinin ortalamalarının araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kişisel gelir gibi demografik özellikleri itibari ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için öncelikle normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadıklarına bakılmıştır. George ve Mallery (2010) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ile +2 arasında değişen verilerin normal dağılım gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda Tablo 41’de görülebileceği üzere tüm değişkenler için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ile +2 arasında yer aldığından dolayı normal dağılım varsayımı sağlanmıştır.

Tüm ölçekler için normallik varsayımı sağlandığından fark testlerinde cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi; yaş, eğitim durumu ve kişisel gelir değişkenleri için ise parametrik testlerden ANOVA testi kullanılmıştır. Analizlerde belirlenen güven aralığı %95’dir (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$).

Tablo 41: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Normallik Değerleri	
	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Hedonik Tüketim	0.333	-0.428
Plansız Satın Alma	0.883	0.667
Gösterişçi Tüketim	0.170	-0.393
Kompulsif Satın Alma	0.712	0.071
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.639	0.080

4.6.7.1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında cinsiyet faktörüne bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin hipotezler test edilecektir. Bu kapsamda H_{5A} , H_{6A} , H_{7A} , H_{8A} , H_{9A} hipotezleri fark testlerinden t testi uygulanarak test edilecektir. Tablo 42’de araştırmada yer alan değişkenlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 42: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Cinsiyet Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi		T-Testi	
	F	Sig	t	p
Hedonik Tüketim	5.440	0.020	1.714	0.088
Plansız Satın Alma	0.173	0.678	2.435	0.015
Gösterişçi Tüketim	0.031	0.861	0.716	0.474
Kompulsif Satın Alma	6.099	0.014	2.601	0.010
Alışveriş Sonrası Pışmanlık	0.137	0.711	-0.974	0.331

T-testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki Sig. (p) değeri kontrol edildiğinde, Sig. (p) değeri 0,05’ten büyük olan yani varyansların homojen olarak dağıldığı değişkenler için t-testi çıktısındaki birinci satırda yer alan p değerleri, Levene testi tablosundaki Sig. (p) değeri 0,05’ten küçük olan değişkenler için ise t-testi çıktısındaki ikinci satırda yer alan p değerlerine Tablo 42’de yer verilmiş ve hipotez sınaması bu değerlere bakılarak yapılmıştır. Buna göre; t-testi çıktısında p değeri 0.05’ten küçük olan plansız ve kompulsif satın alma değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği tespit edilirken, p değeri 0.05'ten büyük olan hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{6A} ve H_{8A} hipotezleri kabul edilirken; H_{5A} , H_{7A} ve H_{9A} hipotezleri reddedilmiştir.

Bunun yanı sıra Tablo 43'de yer alan ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, plansız ve kompulsif satın alma eğilimlerinin kadın katılımcılarda erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 43: Cinsiyet Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Hedonik Tüketim	Kadın	342	2.573	0.770
	Erkek	95	2.432	0.696
Plansız Satın Alma	Kadın	342	2.029	0.763
	Erkek	95	1.817	0.692
Gösterisci Tüketim	Kadın	342	2.610	0.822
	Erkek	95	2.542	0.835
Kompulsif Satın Alma	Kadın	342	2.274	0.744
	Erkek	95	2.082	0.597
Alışveriş Sonrası Pismanlık	Kadın	342	1.729	0.649
	Erkek	95	1.803	0.693

4.6.7.2. Katılımcıların Medeni Durum Gruplarına Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında medeni durum faktörüne bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin hipotezler test edilecektir. Bu kapsamda H_{5B} , H_{6B} , H_{7B} , H_{8B} , H_{9B} hipotezleri fark testlerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanarak test edilecektir. Tablo 44'te araştırmada yer alan

değişkenlerin katılımcıların medeni durum gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 44: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Medeni Durum Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi		T-Testi	
	F	Sig	t	p
Hedonik Tüketim	0.040	0.841	-2.504	0.013
Plansız Satın Alma	0.741	0.390	-2.830	0.005
Gösterişçi Tüketim	0.303	0.582	-2.541	0.011
Kompulsif Satın Alma	0.255	0.614	-3.170	0.002
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.539	0.463	-0.369	0.713

T-testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki Sig. (p) değeri kontrol edildiğinde, tüm değişkenler için Sig. (p) değerinin 0,05'ten büyük olduğu yani varyansların homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 44'te tüm değişkenler için t-testi çıktısındaki birinci satırda yer alan p değerlerine yer verilmiş ve hipotez sınaması bu değerlere bakılarak yapılmıştır. Buna göre; t-testi çıktısında p değeri 0.05'den büyük olan alışveriş sonrası pişmanlık değişkeni dışındaki hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, plansız satın alma ve kompulsif satın alma değişkenleri için medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülürken, alışveriş sonrası pişmanlık değişkeni için medeni durum grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{5B} , H_{6B} , H_{7B} ve H_{8B} hipotezleri kabul edilirken, H_{9B} hipotezi reddedilmiştir.

Bunun yanı sıra Tablo 45'te yer alan ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, plansız ve kompulsif satın alma

eğilimlerinin bekâr katılımcılarda evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 45: Medeni Durum Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Hedonik Tüketim	Evli	176	2.432	0.757
	Bekar	261	2.616	0.748
Plansız Satın Alma	Evli	176	1.859	0.714
	Bekar	261	2.066	0.767
Gosterisci Tüketim	Evli	176	2.474	0.831
	Bekar	261	2.677	0.810
Kompulsif Satın Alma	Evli	176	2.100	0.695
	Bekar	261	2.320	0.722
Alışveriş Sonrası Pismanlık	Evli	176	1.731	0.645
	Bekar	261	1.754	0.670

4.6.7.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında yaş faktörüne bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin hipotezler test edilecektir. Bu kapsamda H_{5c} , H_{6c} , H_{7c} , H_{8c} , H_{9c} hipotezleri fark testlerinden ANOVA testi uygulanarak test edilecektir.

Tablo 46’da çalışmada yer alan değişkenlerin yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında ilk yapılan demografik özellikler tablosundaki örneklem dağılımı ANOVA testi için uygun dağılım sağlamadığından 42 yaş üzerindeki katılımcılar tek bir grup olarak yeniden gruplandırılmış ve daha önce 9 olan grup sayısı 5’e indirilerek ANOVA testi bu

yeni gruplandırmaya göre yapılmıştır. Revize edilmiş yaş grubu tablosu ekler bölümünde bulunmaktadır. (Ek-2)

Tablo 46: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi	ANOVA
	Sig	p
Hedonik Tüketim	0.331	0.041
Plansız Satın Alma	0.580	0.067
Gösterişçi Tüketim	0.881	0.009
Kompulsif Satın Alma	0.020	0.010
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.703	0.700

ANOVA testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki Sig. (p) değerleri kontrol edildiğinde, Kompulsif satın alma dışındaki tüm değişkenler için Sig. (p) değerinin 0,05'ten büyük olduğu yani varyansların homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ANOVA testi için ön koşul sağlandığından, bu değişkenler için hipotez değerlendirmeleri Tablo 46'da yer alan p değerleri temel alınarak yapılmıştır. Buna göre hedonik ($p=0,041<0,05$) ve gösterişçi tüketim ($p=0,009<0,05$) değişkenleri için yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülürken, plansız satın alma ($p=0,067>0,05$) ve alışveriş sonrası pişmanlık ($p=0,700>0,05$) değişkenleri için ise yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{5c} , H_{7c} hipotezleri kabul edilirken, H_{6c} ve H_{9c} hipotezleri reddedilmiştir.

Farklılığın hangi yaş grupları arasında oluştuğunu tespit etmek amacıyla ise LSD post hoc testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre; hedonik tüketim eğilimi bakımından 18-23 yaş aralığındaki kişilerin 42 yaş üzerindeki kişilerden anlamlı bir şekilde

farklılaştığı görülürken, gösterişçi tüketim eğilimi bakımından da 42 yaş üzerindeki kişilerin 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş grubundaki kişilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları görülmüştür.

Bu kapsamda Tablo 47’de yer alan ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, hedonik tüketim eğilimi bakımından 18-23 yaş aralığındaki kişilerin ortalamasının 42 yaş üzerindeki kişilerin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmekte, dolayısıyla 18-23 yaş grubundaki kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin 42 yaş üzerindeki kişilere oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanısıra gösterişçi tüketim eğilimi bakımından da 42 yaş üzerindeki kişilerin ortalamasının 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş grubundaki kişilerden daha düşük olduğu, dolayısıyla 42 yaş üzerindeki kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin diğer üç gruba kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 47: Yaş Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Yaş Grubu	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Hedonik Tüketim	18-23	78	2.638	0.673
	24-29	90	2.617	0.815
	30-35	109	2.588	0.762
	36-41	81	2.530	0.724
	42+	79	2.311	0.760
Plansız Satın Alma	18-23	78	1.944	0.760
	24-29	90	2.137	0.820
	30-35	109	1.981	0.712
	36-41	81	2.026	0.733
	42+	79	1.803	0.714
Gosterisci Tüketim	18-23	78	2.634	0.814
	24-29	90	2.775	0.830
	30-35	109	2.646	0.813
	36-41	81	2.547	0.786
	42+	79	2.331	0.830

Ölçek	Yaş Grubu	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Kompulsif Satın Alma	18-23	78	2.351	0.670
	24-29	90	2.319	0.811
	30-35	109	2.247	0.647
	36-41	81	2.244	0.778
	42+	79	1.982	0.639
Alışveriş Sonrası Pismanlık	18-23	78	1.833	0.635
	24-29	90	1.733	0.687
	30-35	109	1.691	0.616
	36-41	81	1.757	0.658
	42+	79	1.734	0.714

Ek olarak Sig. (p) değerinin 0,05'ten küçük olduğu yani varyans dağılımının homojen olmadığı tespit edilen kompulsif satın alma değişkeninin ANOVA testinin ön koşulu sağlanamadığı için bu değişkene ilişkin ise ANOVA testinin bir alternatifi olan Games-Howell testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda elde edilen sig. (p) değerine de Tablo 46'da yer verilmiştir. Buna göre ANOVA çıktısında yer alan p değeri (0.010) 0.05'ten küçük olduğu için kompulsif satın alma değişkeni için de yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmüş ve buna göre H_{8c} hipotezi de kabul edilmiştir.

Kompulsif satın alma değişkeni için farklılığın hangi yaş grupları arasında oluştuğuna bakıldığı zaman ise, gösterişçi tüketim eğilimindeki sonuçlara benzer şekilde 42 yaş üzerindeki kişilerin 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş grubundaki kişilerden kompulsif satın alma eğilimi bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları görülmüş ve ortalama değerlerin yer aldığı Tablo 47'de de görülebileceği üzere 42 yaş üzerindeki kişilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin diğer üç gruba kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

4.6.7.4. Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında eğitim faktörüne bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin hipotezler test edilecektir. Bu kapsamda H_{5D} , H_{6D} , H_{7D} , H_{8D} , H_{9D} hipotezleri fark testlerinden ANOVA ile test edilecektir.

Tablo 48’de çalışmada yer alan değişkenlerin eğitim gruplarına göre karşılaştırmasına ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Ancak katılımcıların eğitim gruplarına göre dağılımda katılımcılara ait ilk yapılan demografik özellikler tablosundaki örneklem dağılımı ANOVA testi için uygun dağılım göstermediğinden bu değişken için yeni bir gruptandırma yapılmış ve ANOVA testi bu yeni gruptandırmaya göre yapılmıştır. Buna göre; ön lisans ve öncesinde yer alan gruplar birleştirilmiş ve gruplar lisans öncesi, lisans ve lisansüstü şeklinde revize edilerek daha önce 6 olan grup sayısı 3’e indirilmiştir. Revize edilmiş eğitim grubu tablosu ekler bölümünde bulunmaktadır. (Ek-3)

Tablo 48: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi	ANOVA
	Sig	p
Hedonik Tüketim	0.019	0.004
Plansız Satın Alma	0.341	0.048
Gösterişçi Tüketim	0.367	0.056
Kompulsif Satın Alma	0.152	0.352
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.349	0.214

ANOVA testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki

Sig. (p) değerleri kontrol edildiğinde, hedonik tüketime dışındaki tüm değişkenler için Sig. (p) değerinin 0,05'ten büyük olduğu yani varyansların homojen olarak dağıldığı görölmektedir. Dolayısıyla ANOVA testi için ön koşul sağlandığından, bu değişkenler için hipotez değerlendirmeleri Tablo 48'de yer alan p değerleri baz alınarak yapılmıştır.

Buna göre yalnızca plansız satın alma ($p=0,048<0,05$) değişkeni için eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görölmekte, gösterişçi tüketim ($p=0,056>0,05$), kompulsif satın alma ($p=0,352>0,05$) ve alışveriş sonrası pişmanlık ($p=0,214>0,05$) değişkenleri için ise eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{6D} hipotezi kabul edilirken, H_{7D} , H_{8D} ve H_{9D} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Plansız satın alma eğilimi için farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise LSD post hoc testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre; lisans öncesi eğitim grubu ile lisansüstü grubunda yer alan kişilerin plansız satın alma eğilimi bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları görölmüştür.

Bu kapsamda Tablo 49'da yer alan ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, plansız satın alma eğilimi bakımından lisansüstü eğitim grubunun lisans öncesi eğitim grubunun ortalama değerinden daha yüksek olduğu görölmekte dolayısıyla plansız satın alma eğiliminin lisansüstü eğitim grubundaki kişilerde lisans öncesi eğitim grubundaki kişilerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 49: Eğitim Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Eğitim Grubu	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Hedonik Tüketim	Lisans öncesi	57	2.299	0.579
	Lisans	266	2.526	0.772
	Lisans üstü	114	2.702	0.765
Plansız Satın Alma	Lisans öncesi	57	1.830	0.633
	Lisans	266	1.959	0.770
	Lisans üstü	114	2.114	0.751
Gosterisci Tüketim	Lisans öncesi	57	2.388	0.738
	Lisans	266	2.591	0.822
	Lisans üstü	114	2.709	0.854
Kompulsif Satın Alma	Lisans öncesi	57	2.111	0.596
	Lisans	266	2.238	0.734
	Lisans üstü	114	2.277	0.737
Alışveriş Sonrası Pismanlık	Lisans öncesi	57	1.760	0.747
	Lisans	266	1.704	0.637
	Lisans üstü	114	1.833	0.661

Ek olarak Sig. (p) değerinin 0,05'ten küçük olduğu yani varyans dağılımının homojen olmadığı tespit edilen hedonik tüketim değişkeninin ANOVA testinin ön koşulu sağlanamadığı için, bu değişkene ilişkin ANOVA testinin bir alternatifi olan Games-Howell testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda elde edilen sig. (p) değerine de Tablo 48'de yer verilmiştir. Buna göre ANOVA çıktısında yer alan p değeri (0.004), 0.05'ten küçük olduğu için hedonik tüketim değişkeni için eğitim grupları arasında farklılık olduğu görülmüş ve buna göre H_{5D} hipotezi de kabul edilmiştir.

Hedonik tüketim değişkeni için farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğuna bakıldığı zaman ise, lisans öncesi eğitim grubundaki kişilerin hem lisans hem de lisansüstü eğitim grubundaki kişilerden hedonik tüketim eğilimi bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları görülmüştür. Ortalama değerlerin yer aldığı Tablo 49

incelendiğinde ise lisans öncesi eğitim grubundaki kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin diğer iki gruba kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

4.6.7.5. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında eğitim faktörüne bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin hipotezler test edilecektir. Bu kapsamda H_{5E} , H_{6E} , H_{7E} , H_{8E} , H_{9E} hipotezleri fark testlerinden ANOVA ile test edilecektir.

Tablo 50’de çalışmada yer alan değişkenlerin aylık kişisel gelir gruplarına göre karşılaştırmasına ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 50: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi	ANOVA
	Sig	p
Hedonik Tüketim	0.526	0.121
Plansız Satın Alma	0.702	0.063
Gösterişçi Tüketim	0.163	0.671
Kompulsif Satın Alma	0.916	0.391
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.693	0.680

ANOVA testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki Sig. (p) değerleri kontrol edildiğinde tüm değişkenler için Sig. (p) değerinin 0,05’ten büyük olduğu yani varyansların homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla

ANOVA testi için ön koşul sağlandığından, bu değişkenler için hipotez değerlendirmeleri Tablo 50’de yer alan p değerleri temel alınarak yapılmıştır.

Buna göre tüm değişkenlerin p değeri 0,05’den büyük olduğu için hiçbir değişken için aylık kişisel gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{5E} , H_{6E} , H_{7E} , H_{8E} , H_{9E} hipotezlerinin hepsi reddedilmiştir.

4.6.7.6. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında meslek faktörüne bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin H_{5F} , H_{6F} , H_{7F} , H_{8F} , H_{9F} hipotezleri fark testlerinden ANOVA ile test edilecektir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımında örneklem grubu ANOVA testi için uygun dağılım göstermediğinden en yüksek frekansa sahip 3 grup olan kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları ve öğrenciler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre Tablo 51’de çalışmada yer alan değişkenlerin belirlenen 3 meslek grubuna göre karşılaştırmasına ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 51: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi	ANOVA
	Sig	p
Hedonik Tüketim	0.741	0.245
Plansız Satın Alma	0.881	0.243
Gösterişçi Tüketim	0.412	0.275
Kompulsif Satın Alma	0.915	0.395
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.706	0.819

ANOVA testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki Sig. (p) değerleri kontrol edildiğinde tüm değişkenler için Sig. (p) değerinin 0,05'ten büyük olduğu yani varyansların homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ANOVA testi için ön koşul sağlandığından, bu değişkenler için hipotez değerlendirmeleri Tablo 51'de yer alan p değerleri temel alınarak yapılmıştır.

Buna göre tüm değişkenlerin p değeri 0,05'den büyük olduğu için hiçbir değişken için meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlardan hareketle H_{5F} , H_{6F} , H_{7F} , H_{8F} , H_{9F} hipotezlerinin hepsi reddedilmiştir.

4.6.7.6. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Ürün/Hizmet Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların araştırmada yer alan değişkenler bağlamında çevrim içi alışverişte en çok tercih ettikleri ürün/hizmet gruplarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin H_{5G} , H_{6G} , H_{7G} , H_{8G} , H_{9G} hipotezleri fark testlerinden ANOVA ile test edilecektir. Katılımcıların ürün ve hizmet gruplarına göre dağılımında örneklem grubu ANOVA testi için uygun dağılım göstermediğinden yalnızca ürün grubundaki en yüksek frekansa sahip 3 grup olan “giyim”, “kitap, dergi kırtasiye” ve “gıda” kategorileri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre Tablo 52'de çalışmada yer alan değişkenlerin belirlenen 3 ürün grubuna göre karşılaştırmasına ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 52: Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi	ANOVA
	Sig	p
Hedonik Tüketim	0.795	0.440
Plansız Satın Alma	0.348	0.731
Gösterişçi Tüketim	0.140	0.882
Kompulsif Satın Alma	0.095	0.327
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	0.438	0.512

ANOVA testi tablosunda, her bir hipotez için gruplar arasındaki varyansların homojen dağılıp dağılmadığını ölçen Levene Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki Sig. (p) değerleri kontrol edildiğinde tüm değişkenler için Sig. (p) değerinin 0,05'ten büyük olduğu yani varyansların homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ANOVA testi için ön koşul sağlandığından, bu değişkenler için değerlendirmeler Tablo 52'de yer alan p değerleri temel alınarak yapılmıştır.

Buna göre tüm değişkenlerin p değeri 0,05'den büyük olduğu için hiçbir değişken için çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları arasında araştırma değişkenleri bağlamında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tüm fark testleri tamamlandıktan sonra fark hipotezlerinin sonuçlarının toplu bir şekilde görülebilmesi için tüm sonuçlar Tablo 53'de sunulmuştur.

Tablo 53: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Fark Hipotezi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Öğrenim Düzeyi	Aylık Gelir	Meslek Grupları	Ürün Grupları
Hedonik Tüketim	H _{5A} : Red	H _{5B} : Kabul	H _{5C} : Kabul	H _{5D} : Kabul	H _{5E} : Red	H _{5F} : Red	H _{5G} : Red
Plansız Satın Alma	H _{6A} : Kabul	H _{6B} : Kabul	H _{6C} : Red	H _{6D} : Kabul	H _{6E} : Red	H _{6F} : Red	H _{6G} : Red
Gösterişçi Tüketim	H _{7A} : Red	H _{7B} : Kabul	H _{7C} : Kabul	H _{7D} : Red	H _{7E} : Red	H _{7F} : Red	H _{7G} : Red
Kompulsif Satın Alma	H _{8A} : Kabul	H _{8B} : Kabul	H _{8C} : Kabul	H _{8D} : Red	H _{8E} : Red	H _{8F} : Red	H _{8G} : Red
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	H _{9A} : Red	H _{9B} : Red	H _{9C} : Red	H _{9D} : Red	H _{9E} : Red	H _{9F} : Red	H _{9G} : Red

SONUÇ

Tüketim alışkanlıkları, bireylerin ve toplumların gündelik yaşamlarını biçimlendiren en önemli faktörlerden biridir. Günümüzde teknolojik gelişmelerle ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicinin ürünlere ve hizmetlere erişimi oldukça kolaylaşmış ve satın alma kavramı da yeniden biçimlenerek tüketiciler için internete bağlanabildiği her yer artık alışveriş ortamına dönüşmüştür. Özellikle bireylerin tüketim alışkanlıklarına derinden etki eden ve yeni bir ekonomik düzenin inşa edilmesini zorunlu kılan Covid-19 salgın süreci çevrim içi alışveriş ortamlarının hızla artmasına sebep olmuş ve tüketicileri de farklı alışveriş alışkanlıklarına sevk etmiştir.

Bununla beraber, tüketim kavramı artık, yalnızca ihtiyaçları gidermek için yapılan bir eylem olmanın dışına çıkmış ve tüketim kültürünün temel amacı haline gelerek yepyeni bir anlam kazanmıştır. Bireyin satın aldığı ürün veya hizmet yoluyla kendini belli bir gruba dâhil hissetmesi, dönemine ayak uydurması, saygınlığını arttırması, içerisinde yaşadığı toplumla özdeşleşmesi mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda tüketim kavramının finansal niteliğinden çok sosyal ve kültürel bir anlam taşıdığı söylenebilmektedir. Özellikle tüketicinin ihtiyaç duyduğu anlamları içeren ürünlere yöneldiği ve modern dönem sonrası olarak açıklanabilen postmodern dönemde görülen tüketim şekilleri için, ürünlerin ve hizmetlerin rasyonel faydaları yerine duygusal faydalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yönüyle postmodern dönemde artık tüketim davranışlarının bir ihtiyacı karşılamaktan öte, olumsuz duygulardan sıyrılma, haz alma, tatmin, mutluluk, saygınlık kazanma, kimlik edinme, sınıf atlama ve bir gruba ait olma gibi simgesel değerler adına yapılr hale geldiği söylenebilir. Ancak çoğunlukla kontrolsüz ve dürtüsel şekilde gerçekleşen bu türden satın alma davranışlarının, tüketiciye kısa süreli mutluluk ve tatmin sağlamasına rağmen zamanla suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygulara yol açabildikleri görülmektedir. Bu durum özellikle Covid-19 salgını ile ivmelenen çevrim içi

alışveriş olanaklarının de etkisiyle oluşan bu yeni tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasının büyük bir gereklilik arz ettiğini göstermektedir.

Postmodern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle sosyoloji, psikoloji ve tüketici davranışları gibi farklı disiplinlerden pek çok araştırmacı için kompulsif satın alma davranışı ilgi gören bir çalışma alanı haline gelmiş ve literatürde pek çok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmaların pek çoğu ise tüketicileri kompulsif satın almaya iten kişisel ve psikolojik faktörlerin üzerinde durmuştur. Ancak literatürde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri ile satın alma sonrası pişmanlık ilişkisinde kompulsif satın alma eğiliminin rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle, bu araştırma çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide, son yıllarda pazarlama literatüründe giderek daha fazla yer bulmaya başlayan kompulsif satın alma eğiliminin rolünü ortaya koymak temel amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kompulsif satın almanın plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde aracı role sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu ana amacın yanı sıra araştırmada farklı tüketim şekilleri ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleri kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri bakımından farklılıklar olup olmadığı ve çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını ortaya koymak ise çalışmanın yan amaçlarını oluşturmuştur.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek ve belirlenen amaca ulaşmak için veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket tekniği kullanılmış ve Google Formlar uygulaması ile hazırlanan anket formu ile 437 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler faktör analizleri, yapısal eşitlik modeli, basit doğrusal regresyon analizleri, ANOVA ve bağımsız örneklem t-Testleri ile analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda öncelikli olarak araştırmaya katılan kişilerin demografik dağılımları incelenmiştir. Buna göre cinsiyet bakımından katılımcıların

3/4'ünden fazlasını (%78,3) kadınların oluşturduğu ve medeni durum açısından incelendiğinde ise katılımcıların %59,7'unun bekâr olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise en yüksek orana %24,9 ile 30-35 yaş grubuna dâhil kişilerin sahip olduğu görülmektedir. 30-35 yaş grubundan sonra katılımcı yaşları büyüdükçe frekansların da düştüğü ve 60 yaş üzerindeki katılımcıların sadece %1'lik bir orana sahip olduğu dikkat çekmiştir. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde ilkokul ve ortaokul mezunu herhangi bir katılımcı bulunmazken, %60,9'luk büyük bir çoğunluğun dört yıllık bir üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %33'lük oranla kamu sektörü çalışanlarının diğer meslek gruplarından görece yüksek sayıda olduğu söylenebilirken, tüccar/sanayici (%0,7) ve esnaf (%1,1) grubunun katılımcılar arasındaki en düşük orana sahip olduğu görülmüştür. Son olarak gelir dağılımına göre ise katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün (%31,6) anket formundaki en yüksek gelir seviyesi olan 6001 TL ve üzeri kişisel gelire sahip olduğu ve örneklem grubundaki en fazla katılımcının bu gelir seviyesinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına yönelik dağılımlara bakıldığında çevrim içi alışveriş sıklığına ilişkin veriler katılımcıların çoğunluğunun (%38,9) "Ayda bir" çevrim içi alışveriş yaptığını göstermektedir. Bunu %20,6'lık oranla "15 günde bir" alışveriş yapanlar takip etmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların sadece %7,3'ü "Haftada iki ve daha çok" sıklıkta çevrim içi alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların çevrim içi alışverişte en sık satın aldıkları ürün/hizmet grupları incelendiğinde ise çoğunluğun (%39,1) en çok giyim ürünlerini satın aldıkları görülmektedir. Bunu %17,2'lik oranla kitap, dergi ve kırtasiye alışverişleri takip etmektedir. Çevrim içi alışverişte en az tercih edilen ürün gruplarının ise beyaz eşya, aksesuar-mücevher ve iç giyim ürünleri olduğu görülmüştür.

Araştırmada yer alan, plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenlerinin ortalamalarının araştırmaya

katılan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kişisel gelir gibi demografik özellikleri itibari ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için yapılan analizler sonucunda plansız ve kompulsif satın alma değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda plansız ve kompulsif satın alma eğilimlerinin kadın katılımcılarda erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülürken, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenlerinin ise cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde daha önce yapılmış bazı çalışmaların sonuçları ile benzerlikler taşırken bazıları ile ise ayrılmaktadır. Bu bağlamda; daha önce yapılmış çalışmalardan Özdemir ve Yaman (2007); Kop (2008); Çakmak ve Çakır (2012: 185); Kusuma vd. (2013) ve Fettahlıoğlu vd. (2014: 329) tarafından yapılan çalışmalarda kadınların erkek tüketicilere kıyasla hedonik satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilirken, Açıkalın ve Yaşar'ın (2017) araştırmasına göre ise hedonik tüketim ve plansız satın alma eğilimleri kadınlarda erkeklere oranla daha yüksekken, erkeklerin ise gösterişçi tüketim eğilimlerinin kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra O'Cass ve McEwen (2004)'in çalışmasında kadınların gösterişçi tüketim eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğunu ortaya konulurken benzer şekilde Truong ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada da gösterişçi tüketim açısından cinsiyet gruplarının farklılık taşıdığı görülmüştür

Medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, plansız satın alma ve kompulsif satın alma değişkenleri için medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ve hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, plansız ve kompulsif satın alma eğilimlerinin bekar katılımcılarda evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülürken, alışveriş sonrası pişmanlık değişkeni için medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde ise hedonik tüketim eğilimi bakımından 18-23 yaş aralığındaki kişilerin 42 yaş üzerindeki kişilerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve 18-23 yaş grubundaki kişilerin hedonik tüketim eğilimlerinin 42 yaş üzerindeki kişilere

oranla daha yüksek olduğu görülürken, kompulsif satın alma ve gösterişçi tüketim eğilimi bakımından da 42 yaş üzerindeki kişilerin 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş grubundaki kişilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları görülmüştür. Bu bağlamda 42 yaş üzerindeki kişilerin gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma eğilimlerinin 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş grubundaki kişilerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçlarıyla paralellikler barındırdığı görülmektedir. Doğan vd. (2014: 76) tarafından demografik değişkenlerin tüketicilerin hedonik alışveriş eğilimleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmadan elde edilen sonuçlarda yaş ve medeni durum faktörlerinin tüketicilerin hedonik alışveriş davranışlarında farklılık yarattığı görülmüştür. Genç tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülürken yaş ilerledikçe hazcı güdülerin yerini faydacı güdülere bıraktığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra medeni durum açısından değerlendirildiğinde de bekâr tüketicilerin evli tüketicilere kıyasla alışverişlerinde daha hedonik güdülerle hareket ettikleri ifade edilmiştir (Türk, 2018: 861). Podoshen vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada da benzer bir şekilde 18-35 yaş arasındaki tüketicilerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra plansız satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleri için ise yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonucun ise Mihic ve Kursan (2010) ile Mangleburg vd., (2004)'nin çalışmalarında ortaya koydukları genç tüketicilerin plansız satın alım gerçekleştirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuyla çelişkili olduğu görülmüştür.

Eğitim grupları açısından farklılıklar incelendiğinde lisans öncesi eğitim grubu ile lisansüstü grubunda yer alan kişilerin plansız satın alma eğilimi bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları ve plansız satın alma eğiliminin lisansüstü eğitim grubundaki kişilerde lisans öncesi eğitim grubundaki kişilerden daha yüksek olduğu görülürken, hedonik tüketim eğilimi bakımından ise lisans öncesi eğitim grubundaki kişilerin hem lisans hem de lisansüstü eğitim grubundaki kişilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmakta oldukları ve lisans öncesi eğitim grubundaki kişilerin hedonik tüketim

eğilimlerinin diğer iki gruba kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleri için ise eğitim grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra kişisel gelir, meslek grupları ve çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen üç ürün kategorisi arasında ise hiçbir değişken için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmanın ana hipotezlerini test edebilmek adına gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizlerinde hedonik ve gösterişçi tüketim ölçekleri ile alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğinin geçerliliği sağlanırken, kompulsif satın alma ve plansız satın alma ölçeklerinin uyum iyiliği değerlerinin birkaç tanesi kabul edilebilir sınırların dışında kaldıkları için ölçüm modelinin eldeki veri ile iyi bir uyum sağlamadığı ve dolayısıyla modelin yapısal geçerliliğinin de doğrulanamadığı görülmüştür. Buradan hareketle, daha önceki bölümlerde yapısal geçerliliği test edilen ve doğrulanamayan bu araştırma kapsamında araştırma hipotezlerinin regresyon analizi ile test edilmesine karar verilmiştir.

Regresyon analizleri sonucunda postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekillerinden plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekillerinin üçünün de teorik beklentiye uygun şekilde kompulsif satın alma ile aralarında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kompulsif satın alma üzerindeki etkileri bakımından bir değerlendirme yapılmak istendiğinde ise kompulsif satın alma üzerinde en yüksek etkiye sahip olan tüketim şeklinin plansız satın alma ($R^2 = \%51$) daha sonra hedonik tüketim ($R^2 = \%42$) ve en düşük etkiye sahip olan tüketim şeklinin ise gösterişçi tüketim ($R^2 = \%18$) olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar literatürde daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmaların bulguları ile paralellik gösterir (Eroğlu, 2015; Açıklın ve Yaşar, 2017; Horváth ve Adıgüzel, 2018; Ayaz vd., 2020). Tüketiciler için, alışverişleri esnasında rasyonel değerlendirmelerden öte duygusal ve sembolik motivasyonların itici güç olduğu postmodern dönemde sıkça

görülen tüketim şekillerinin ilerleyen aşamalarda kontrolden çıkarak kompulsif satın almalara dönüşebileceğinin öngörülebilmesi açısından bu sonuçlar şaşırtıcı olmamıştır.

Bunun yanı sıra, plansız satın alma, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarında ise bu dört tüketim şeklinin hepsi ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş davranışlarının duygusal, üzerine çok da düşünülmeden, anlık, dürtüsel ve kontrol edilemez şekilde gerçekleştirildiği bu türden alışveriş şekillerinin, sonunda suçluluk ve pişmanlık gibi duygulara yol açabileceği öngörüsü doğrultusunda düşünüldüğünde bu sonuçların şaşırtıcı olmadığı söylenebilir.

Alışveriş sonrası pişmanlık değişkeni üzerindeki etkileri bakımından bir değerlendirme yapılmak istendiğinde ise alışveriş sonrası pişmanlık davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan tüketim şeklinin kompulsif satın alma ($R^2 = \%15$) olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürde daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve Vohs, 2004; Bushra ve Bilal, 2014; Korur, 2014).

Alışveriş sonrası pişmanlık üzerindeki etkileri bakımından kompulsif satın almadan sonra en yüksek etkiye sahip olan tüketim şeklinin plansız satın alma ($R^2 = \%8$) ve en düşük etkiye sahip olan tüketim şekillerinin ise hedonik ($R^2 = \%4$) ve gösterişçi tüketim ($R^2 = \%3$) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar da teorik beklentiye uygun olarak araştırma modelinde yer alan tüketim şekillerinin alışveriş sonrası pişmanlık üzerinde düşük de olsa bir etkiye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bununla beraber, literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalardan Bushra ve Bilal'in çalışmasında (2014) kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, aynı çalışmada plansız satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde Boz (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da hedonik ve dürtüsel (plansız) satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında anlamlı

bir ilişki tespit edilemezken takıntılı (kompulsif) satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Daha önce gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları bu araştırmanın sonuçlarıyla birebir örtüşmüyor olsa da plansız ve hedonik tüketimin alışveriş sonrası pişmanlık üzerindeki düşük etkisi ve kompulsif satın almanın ise görece yüksek etkisi göz önünde bulundurulduğunda paralellik gösterdiği söylenebilir.

Son olarak kompulsif satın almanın araştırma kapsamında incelenen farklı tüketim türleri ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide aracı etkisinin olup olmadığı incelendiğinde ise, kompulsif satın almanın plansız satın hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bununla beraber, her ne kadar çalışma kapsamındaki hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizlerinde tüm hipotezler doğrulanmış olsa da çalışmanın başlangıcında teorik alt yapı doğrultusunda kurgulanan araştırma modelinin YEM analizinde eldeki veri ile iyi bir uyum sağlamadığı ve modelin doğrulanamadığı görülmüştür. Bu noktada ileride yapılacak çalışmalar için bu araştırma kapsamında kullanılan ve Eroğlu (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan kompulsif satın alma ölçeği yerine Edwards'ın (1993) geliştirdiği 13 ifadeden oluşan orijinal ölçeğin kullanılması önerilebilir.

Araştırma bulguları alanyazına katkı sunması bakımından önemli bulunsa da her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıklarının olduğu unutulmamalıdır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının imkânsızlığı dolayısıyla verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması örneklem grubunun araştırılmak istenen konuya uygunluğunun önündeki bir engel olarak düşünülmekte ve dolayısıyla sonuçların genellenebilmesinin önündeki en önemli kısıt olarak görülmektedir. Zira ölçeklerin betimsel istatistikleri incelendiğinde katılımcıların her ne kadar kompulsif satın alma davranışı ile uyumlu sonuçları olsa da hedonik, gösterişçi ve

plansız satın alma davranışlarını az miktarda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda kolayda örnekleme yöntemi ile anket toplama tekniğine ek olarak, hedeflenen tüketici grubunun alışveriş anlayışlarına ve motivasyonlarına dair daha derinlemesine fikir edinebilmeye olanak sağlayacak “derinlemesine mülakat (indepth interview)” gibi nitel yöntemler de tercih edilebilir.

COVID-19 salgını, dünya genelinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Salgın sebebiyle tüketiciler, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktan kaçınmakta ve evlerinde daha fazla zaman geçirmektedir. Bu değişim, tüketim alışkanlıklarının geleneksel mecralardan çevrim içi alışverişe kaymasına neden olmuştur. Bu araştırmanın COVID-19 salgını sürecinde gerçekleşmesi, katılımcılar için çevrim içi alışverişin bir tercih ya da bir zorunluluk olup olmadığının belirlenmesini imkânsız kılmaktadır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilmesinin önündeki önemli kısıtlardan bir diğeri olarak görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında alışveriş sonrası pişmanlık kavramı postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim şekilleri ve kompulsif satın alma ile olan ilişkileri kapsamında ele alınmış ve her ne kadar söz konusu tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olsa da bu tüketim şekillerinin alışveriş sonrası pişmanlığı açıklama varyansları çok yüksek bulunamamıştır. Buradan hareketle, gelecek çalışmalarda alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olabileceği düşünülen diğer etmenler dikkate alınarak, alışveriş sonrası pişmanlığın farklı bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri de ele alınabilir.

Daha önce kompulsif satın alma ile ilgili yapılmış araştırmaların pek çoğunun tüketicileri kompulsif satın almaya iten kişisel ve psikolojik faktörlerin üzerinde durduğu, ancak literatürde kompulsif satın alma, plansız satın alma, hedonik ve gösterişçi tüketim şekilleri ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmanın yer almaması sebebiyle, tüketim kültürü içerisinde son yıllarda oldukça ön plana çıkmaya başlamış olan ancak Türkçe alan yazınında halen sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu

kompulsif satın alma konusunda yapılan bu araştırmanın literatüre sunacağı katkı bakımından önemli görüldüğü söylenebilir. Tüketim alışkanlıklarının büyük bir değişim göstererek geleneksel mecralardan çevrim içi alışveriş mecralarına kaydığı bu günlerde, çalışmanın çevrim içi alışverişe yönelik olarak gerçekleştirilmiş olması bakımından da ürettiği sonuçların gelecekteki çalışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmanın konu ile ilgili alan yazınına sunacağı katkının yanı sıra, sektörel uygulama alanlarına da önerileri olacaktır. Kompulsif satın almanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yaratabileceği sosyal ve finansal zorluklar gibi olası tahribatlar göz önünde bulundurularak, bu hassas tüketici grubunun zayıflıklarından yararlanmamak adına pazarlama çalışmalarında etik değerlerin gözetilmesi ve çalışma sonuçlarının pazarlama yöneticilerini kompulsif satın almanın yıkıcı etkilerini azaltmak yönünde hareket etmeye yönlendirmesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abendroth, L. J., ve Diehl, K. (2006). "Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret Over Time." *Journal of Consumer Research*, C: 33, No: 3, ss. 342-351.
- Açıklalın, S., ve Yaşar, M. (2017). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Journal of International Social Research*, C: 10, No: 48.
- Akagün Ergin, E. (2010). "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers." *African Journal of Business Management*, No: 4, Ss. 333-338.
- Akçi, Y., ve Kılınç, K. (2016). "Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 8, No: 4, ss. 108-131.
- Aksoy, R. (2006). "Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 11, ss. 305– 321.
- Aktan, Ç. (2003). "*Modernite'den Postmodernite'ye Değişim.*" Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akturan, U. (2010). "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi-Identifying The Effect of Hedonic

Consumption Tendency on Impulsive Buying Tendency.” *Öneri Dergisi*, C: 9
No: 33, ss. 109-116.

Alagöz, S. B., ve Ekici, N. (2011). “Impulse Purchasing As a Purchasing Behaviour and Research on Karaman.”

Ali, A., Li, C., Hussain, A., ve Bakhtawar. (2020). “Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet.” *Global Business Review*, 0972150920937535.

Aliçavuşoğlu, Ç., ve Boyraz, E. (2019). “Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı.”

Altan, A. (2019). “Tüketici Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma.” Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi. Türkiye.

Altunışık R., İslamoğlu A.H., (2017). “*Tüketici Davranışları*” Beta Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R. (2007). “Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici.” Editörler: Torlak, Ö.; Altunışık, R. Ve Özdemir, Ş.; *Pazarlama Dizisi 08*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı.” Eskişehir, C: 3, ss. 25-26.

Altunışık, R., Bora, B. Ve Sarıkaya, N. (2010). “Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma.” *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 50-59.

- Anderson, P. (2002). “*Postmodernitenin Kökenleri.*” (Çev. Elçin Gen). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). “İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 28, No: 3, ss. 1-22.
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). “Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 20, No: 4, ss. 621-653.
- Armağan, E., Danışman, E., ve Öngen, H. B. (2019). “Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 33, No: 1, ss. 29-49.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, (2003). “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal of Retailing*, C: 79, No: 2003, ss. 77–95.
- Arslan, K. (2016). “Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği.” *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 33, ss. 63-78.
- Aslay, F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 27, No: 2, ss. 43-62.
- Aydın, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma.” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 15, No: 3, ss. 435-452.

- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi." *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, C: 8, No: 1.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal Of Consumer Research*, C: 20, No: 4, ss. 644-656.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters*, C: 2, No: 2, ss. 159-170.
- Baudrillard, J. (2010). "*Tüketim Toplumu*." İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5.Baskı.
- Bayazıt Hayta, A. (2014). "Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici." M. Babaoğul, A. Şener ve E., B. Buğday (Ed.), *Tüketici yazıları (IV)*. Ankara: TÜPADEM.
- Bayçu, S., ve Arslan, M. (2012). "Mağaza Atmosferi." *Tc Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık Öğretim Fakültesi Yayını*.
- Beatty S. E., Ferrell M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors." *Journal Of Retailing*, C:74, No: 2, ss. 161-167,
- Bighiu, G., Manolică, A., ve Roman, C. T. (2015). "Compulsive Buying Behavior on the Internet." *Procedia Economics And Finance*, C:20, ss. 72-79.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., ve Van Der Linden, M. (2008). "Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior?" *Personality And Individual Differences*, C:44, No: 6, ss. 1432-1442.

- Bilsel, H., ve Yunus, C. (2019). "Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 32, ss. 298-322.
- Black, D. W. (2001). "Compulsive Buying Disorder." *CNS Drugs*, C:15, No: 1, ss. 17-27.
- Black, D. W. (2007). "A Review of Compulsive Buying Disorder." *World Psychiatry*, C:6, ss.14-8
- Bleuler, E. (1924). "*Textbook of Psychiatry*." New York: Macmillan.
- Bollen, K. A., ve Long, J. S. (1992). "Tests for Structural Equation Models: Introduction." *Sociological Methods & Research*, C: 21, No: 2, ss. 123-131.
- Boz, H. (2019). "Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi." *International Journal of Social Inquiry*, C:12, No: 1, ss. 41-64.
- Bozacı, İ. (2019). "Bireysel Zaman Baskısının Satın Alma Sonrası Pişmanlığa Etkisinde Alışverişte Zaman Baskısının Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma." *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, C: 10, No: 17, ss. 653-676.
- Bristol, T., ve Mangleburg, T. F. (2005). "Not Telling The Whole Story: Teen Deception İn Purchasing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 33, No: 1, ss. 79-95.
- Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing." *European Journal of Marketing*, C: 27, No: 4, ss. 19-34.

- Bryman, A., ve Cramer, D. (2001). “*Quantitative Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide For Social Scientists*”, London and New York: Routledge.
- Bushra, A., ve Bilal, A. (2014). “The Relationship of Compulsive Buying With Consumer Culture and Post-Purchase Regret.” *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (Pjcss)*, C: 8, No: 8, 590-611.
- Cai, Y., ve Cude, B. J. (2008). “*Online Shopping*.” Handbook of Consumer Finance Research, Springer Science and Business Media.
- Campbell, C. (1991). “Consumption: The New Wave of Research in the Humanities and Social Sciences.” *Journal of Social Behavior and Personality*, C: 6, No: 6, ss. 57.
- Chang, C., C., Lee ve M. Hsieh; (2011). “Globalization, Real Output and Multiple Structural Breaks.” *Global Economic Review*, C: 40, No: 4, ss. 421-444.
- Chang, M. K., Cheung, W., ve Lai, V. S. (2005). “Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping.” *Information & Management*, C: 42, No: 4 ss. 543-559.
- Child, D. (2006). “*The Essentials of Factor Analysis*.” A&C Black.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... ve Eckert, E. D. (1994). “Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity.” *The Journal of Clinical Psychiatry*.
- Clover, V. T. (1950). “Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores.” *Journal of Marketing*, C: 15, No: 1, ss. 66-70.

- Çabuk, S., ve Güreş, N. (2000). "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma." *Pazarlama Dünyası*, 3.
- Çakır, T. M. A. (2014). "Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri. Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi." Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Çakmak, A. Ç., ve Çakır, M. (2013). "9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 6, No: 1, ss. 116-136.
- Çelik, S. (2009). "*Hazsal ve Faydacı Tüketim.*" Derin Yayınevi.
- Çorumlu, B. (2019). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi." Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Dağtaş, B. (2003). "*Reklamı Okumak.*" Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Deloitte, <https://Www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Consulting/Kureselcovid-19-Salgininin-Turkiyede-Farkli-Kategorilere-Etkileri.Pdf>,
07Mayıs 2020
- Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). "Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 21, No: 2, ss. 473-498.

- Deniz, A., ve Erciş, A. (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 24 No: 2, ss. 141-165.
- Deniz, N. (2016). "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalite Algısının Ölçümüne Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi. Eskişehir.
- Desarbo, W. S., ve Edwards, E. A. (1996). "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach." *Journal of Consumer Psychology*, C: 5, No: 3, ss. 231-262.
- Dittmar, H. (2004). "Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment.*" C: 42, No: 04, ss. 411-450.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)." *Journal of International Social Research*, C: 7, No: 30.
- Duman, M. Z. (2014). "*Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış.*" Kadim Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2013). "*Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.*" 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No: 35, ss. 1-17.

- Edwards, E. A. (1993). "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior" *Financial Counseling and Planning*, C: 4, No: 1, ss. 67-84.
- Engin, S. (2012). "Özel Alışveriş Kulüpleri ve Fırsat Sitelerinden Alışveriş."
- Enginkaya, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C: 6, No: 1, ss. 11-16.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. Ve Hacıoglu, G. (2012). "Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey." *8th International Strategic Management Conference*, ss. 1370-1377.
- Eroğlu, F. (2015). "Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü." İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Faber, R. J. Ve Vohs, K. D. (2004). "*To Buy or Not To Buy?: Self-Control and Self-Regulatory Failure in Purchase Behavior*", Guilford Press, C: 14, ss. 509-524.
- Faber, R. J., ve Christenson, G. A. (1996). "In The Mood to Buy: Differences in The Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers." *Psychology & Marketing*, C:13, No: 8, ss. 803-819.
- Faber, R. J., ve O'Guinn, T. C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying." *Journal of Consumer Research*, C: 19, No: 3, ss. 459-469.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., ve Krych, R. (1987). "Compulsive Consumption." *ACR North American Advances*.

Featherstone, M. (2007). *“Consumer Culture and Postmodernism.”* Sage.

Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi.” *The Journal of Academic Social Science Studies*, C:2 7, ss. 307-331.

Gardner, C., ve Sheppard, J. (2012). *“Consuming Passion (RLE retailing and distribution): The rise of retail culture.”* Routledge.

Gegez A.E., (2015). *“Pazarlama Araştırmaları”* Beta Basım, İstanbul.

Genç, E. (2019). “Postmodern Pazarlamada Hazcı ve Faydacı Tüketim Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *“SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.”* 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gottdiener, M. (2005). *“Postmodern Göstergeler.”* Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur. Ankara: İmge Kitapevi.

Gödelek, E., ve Akalın, F. (2008). “Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma.” *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss. 228-233.

Görgülü, M. Z. (2020). “İnternet Bankacılığı Kullanım Kararını Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” (Doctoral Dissertation).

- Gupta, S. (2013). "A Literature Review of Compulsive Buying–A Marketing Perspective." *Journal of Applied Business and Economics*, C:14, No: 1, ss.43-48.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:28, No: 1, ss. 105-139.
- Gültekin, C. (2019). "Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Güner, P. (2011). "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği." Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Gürbüz, S.ve Şahin, F. (2016). "*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*." 3. Baskı. Ankara: Şeçkin Yayınevi.
- Güven, H. (2020). "Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler." *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C:7, No: 5, ss. 251-268.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). "*Multivariate Data Analysis*." 5th ed. Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Handa, M. ve Khare, A. (2013). "Gender As a Moderator of The Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth." *International Journal of Consumer Studies*, C:37, No: 1, ss. 112-120.

- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Marketing*.
- Heaney, J.G., Goldsmith, R.E. Ve Jusoh, W.J.W. (2005). "Status Consumption Among Malaysia Consumers: Exploring Its Relationships With Materialism and Attention-Tosocial- Comparison-Information." *Journal of International Consumer Marketing*, C:17, No: 4, ss. 83- 98.
- Herabadi, A. G., Verlanen, B. ve Van Knippenberg, A. (2009). "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations." *Asian Journal of Social Psychology*, C:12, No: 1, ss. 20-31.
- Hirschman, E. C. (1983). "Predictorsof Self-Projection, Fantasy Fulfillment and Escapism." *The Journal of Social Psychology*, C:120, ss. 63-76.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, C:9, No: 2, ss. 132-140.
- Horváth, C., ve Adıgüzel, F. (2018). "Shopping Enjoyment to the Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets." *Journal of Business Research*, C:86, ss. 300-310.
- Huchting, Karen K.; Andrew LAC ve L Joseph W. LaBRIE; (2008), "An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption", *Addictive Behaviors*, C:33, ss. 538–551.
- Hung, C. J. (2008). "The Analysis of Factors That Influence Female Impulse Buying During Online Transactions."

- Jeffrey, S. A. Ve Hodge, R. (2007). "Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase." *Electronic Commerce Research*, C:7, No: 3-4, ss. 367-379.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., ve Scheufele, D. A. (2003). "Exploring Motivations for Consumer Web Use And Their İmplications For E-Commerce." *Journal of Consumer Marketing*.
- Jones, S., ve Fox, S. (2009). "Generations Online in 2009" Washington, Dc: Pew Internet ve American Life Project.
- Kadıoğlu, Z. (2014). "Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici." Pales Yayınları, İstanbul.
- Kannan, P., ve Vinayagamoorthy, A. (2014). "A Study on Influencing Impulse Buying Behaviour." *International Journal of Management and Social Science Research Review*, C:1, No: 1, ss. 19-27.
- Karafakıoğlu, M. (2006). "Pazarlama İlkeleri." İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Karahan, M. O., ve Söylemez, C. (2019). "Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama."
- Kasser, T., ve Ahuvia, A. (2002). "Materialistic Values And Well-Being in Business Students." *European Journal of Social Psychology*, C:32, No: 1, ss. 137-146.
- Kaya, A. (2016). "Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketim." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.

- Kayabaşı, A., Çelik, B., ve Büyükarıslan, A. (2013). "The Analysis of The Relationship Among Perceived Electronic Service Quality, Total Service Quality And Total Satisfaction in Banking Sector." *Journal Of Human Sciences*, C:10, No: 2, ss. 304-325.
- Khan, U., ve Urminsky, O. (2004)." Special Session Summary Navigating Between Virtues and Vices: Moderators Of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices." *Acr North American Advances*.
- Kırcova, İ. (2008). "*İnternette Pazarlama*," Beta Yayınları: İstanbul.
- Kilsheimer, J.C. (1993) "Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring The Motivation to Consume for Status." *Michigan: The Florida State University*, Umı.
- King, A. (1981). "Beyond Propensities: Toward A Theory of Addictive Consumption." *The Changing Marketing Environment: New Theories: 438- 440. Chicago: American Marketing Association*
- Kop, A. E. (2008). "Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama."
- Korgaonkar, P., ve Wolin, L. D. (2002). "Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns." *Internet Research*.
- Korur, M. G. (2015). "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

- Korur, M. G., ve Kimzan, H. S. (2016). “Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma.” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 8, No: 1, ss. 43-71.
- Kotler, P. (2004). “*Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.*” Çev. Ümit Şensoy. Optimist Yayınları.
- Kraepelin, E. (1915). “*Psychiatrie*” (Leipzig, Germany: Verlag Von Johann Ambrosius Barth. C: 8, ss. 408–409.
- Kruszka, A. (2012). “Why Did I Just Buy That? A Look At Impulse Buying in The Atmosphere of Daily Deals” *American University, Washington DC*
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., ve Monroe, K. B. (2009). “The Relationship Between Consumers’ Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on The Internet.” *Journal of Retailing*, C:85, No: 3, ss. 298-307.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., ve Schaeffers, T. (2016). “Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements.” *Journal of Business Research*, C:69, No: 2, ss. 691-699.
- Kurt, S. D., ve Bayraktaroğlu, G. (2013). “Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması.” *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, C:18, ss.19-22.
- Kurtuluş, K. (2010). “*Araştırma Yöntemleri.*” Türkmen Kitabevi.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., ve Djazuli, A. (2013). “The Influence Of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision With Gender as Dummy Variable:(A Study On

Consumers at The Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia).”
European Journal of Business And Management, C:5, No: 31, ss. 241-246.

Kuzudişli, B. (2012). “Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki,” İstanbul.

Lee, H., Chen, M., Lin, S. Ve Tsai, K. (2008). “Creating Value For Online Shoppers.”
International Conference on Business And Information, Seoul Korea, 7-9 July 2008, ss. 1-14.

Lee, S. H., Lennon, S. J., ve Rudd, N. A. (2000). “Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers.” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, C:28, No: 4, ss. 463-488.

Lembet, Z. (2010). “Lüks Tüketim ve Lüks Mallar.” M. Babaoğlu, ve A. Şener İçinde, *Tüketici Yazıları*, Ankara: Tüpadem, ss. 305-334.

Lin, C., ve Lin, H., (2005). “An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency.” *Adolescence*, C:40, No: 157, ss. 215-223.

Lin, H. F. (2007). “The Role of Online and Offline Features In Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study.” *Internet Research*.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., ve Bristol, T. (2004). “Shopping With Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence.” *Journal of Retailing*, C:80, No: 2, ss. 101-116.

Marcoux, J. S., Filiatrault, P., ve Cheron, E. (1997). “The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products

Made in Western Countries.” *Journal of International Consumer Marketing*, C:9, No: 4, ss. 5-29.

Matzler, K., Bidmon, S., ve Grabner-Kräuter, S. (2006). “Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness To Experience.” *Journal of Product & Brand Management*.

Mcelroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., ve Strakowski, S. M. (1994). “Compulsive Buying: A Report of 20 Cases.” *The Journal of Clinical Psychiatry*.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). “*Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*.” Detay Yayıncılık.

Mihić, M., ve Kursan, I. (2010). “Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach.” *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, C: 15, No: 2, ss. 47-66.

Mowen, J. C. (2000). “The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior.” *Springer Science & Business Media*.

Mucuk, S. (2014). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” (Yüksek Lisans Tezi) (Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).

Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... ve De Zwaan, M. (2010). “Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany And Its Association With Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms.” *Psychiatry Research*, C: 180, No: 2-3, ss. 137-142.

- Muruganantham, G., ve Bhakat, R. S. (2013). "A Review of Impulse Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies*, C: 5, No: 3, ss. 149.
- Müller, A., Mitchell, J. E., ve de Zwaan, M. (2015). "Compulsive Buying." *The American Journal on Addictions*, C: 24, No: 2, ss. 132-137.
- Neuner, M., Raab, G., ve Reisch, L. A. (2005). "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry." *Journal of Economic Psychology*, C: 26, No: 4, ss. 509-522.
- Noble, Stephanie M., David A. Griffith, Mavis T. A. (2006). "Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding The Influence of Gender and Shopping Motives." *Journal of Retailing*, C: 82, No: 3, ss. 177-188.
- O'guinn, T. C. Ve Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration." *Journal of Consumer Research*, C:16, ss. 147-157
- O'cass, A., Ve Mcewen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption." *Journal of Consumer Behaviour*, C: 4, No: 1, ss. 25-39.
- Odabaşı, Y. (2012)." *Postmodern Pazarlama.*" İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2017). "*Tüketim Kültürü.*" İstanbul: Aura.
- Okutan, S., ve Altunışık, R. (2013)." Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 8, No: 3, ss. 117-136.

- Oliver, R.L. (1997). “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer.*” McGraw-Hill, Boston, MA.
- Özdamar, K. (2004). “*Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler.*” 5. Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015).” Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi.” *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, C: 1, No: 2, ss. 37-60.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma.” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 2, No: 2, ss. 81-91.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. Ve Blackburn, V. (2011).” Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, C:19, ss. 81-96.
- Park, C. H., ve Kim, Y. G. (2003). “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context.” *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M., ve Mello, G. E. D. (2003). “Coping With It: Regret for Action vs. Inaction in The Consumer Context.” *Na-Advances in Consumer Research* C: 30, ss. 241-248.
- Podoshen, J. S., Li, L., ve Zhang, J. (2011). “Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination.” *International Journal of Consumer Studies*, C: 35, No: 1, ss. 17-25.

- Roberts, J. A., ve Jones, E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students." *Journal of Consumer Affairs*, C:35, No: 2, ss. 213-240.
- Rokdijital. (2020). "Online Alışverişlerde Corona Virüs (Covid-19) Etkisi." Kaynak: <https://www.rokdijital.com/online-alisverislerde-corona-virus-covid-19-etkisi/>, 08 Haziran 2021.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*, C: 14, No:2, ss. 189-199.
- Rook, D. W., ve Gardner, M. P. (1993). "In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents." *Research in Consumer Behavior*, C: 6, No: 7, ss. 1-28.
- Rook, D. W., Ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour." *Journal of Consumer Research*, C: 22, No: 3, ss. 305-313.
- Saleh, M.A.H. (2012). "An Investigation of The Relationship Between Unplanned Buying and Postpurchase Regret." *International Journal of Marketing Studies*, C: 4, No: 4, ss. 106-120.
- Sanğu, N. B. (2019). "Online Satın Almada Kişiselleştirilmiş Bilgi İletişiminin Güven Tutumu Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Sarup, M. (2010). "Post-yapısalcılık ve Postmodernizm: Eleştirel Bir Giriş," çev. Abdülbaki Güçlü, Kırk Gece Yayınları, İstanbul.

- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7, No: 23, ss. 386-402.
- Saygılı, M. (2014). "Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi." Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). "Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective." *Journal of Business Research*, C: 63, No: 3, ss. 276-283.
- Shih, E., ve Schau, H. J. (2011). "To Justify or Not to Justify: The Role of Anticipated Regret on Consumers' Decisions to Upgrade Technological Innovations." *Journal of Retailing*, C: 87, No: 2, ss. 242-251.
- Simmons, G. (2008). "Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon." *European Journal of Marketing*, C: 42, No:3-4, ss. 299-310.
- Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today." *The Journal of Marketing*, C: 26, No: 2, ss. 59-62.
- Sungur, K. P. (2018). "Tüketicinin Popülarite İhtiyacı, Benzersiz Olma İhtiyacı ve Statü Tüketiminin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi." Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Karabük.
- Şahin, O. (2018). "Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri." Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

- Şengün, H. İ., ve Karahan, M. (2013). “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler.” *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 2, No: 4, ss. 13-26.
- Tabachnick B. G. ve Fidell, L. S. (2011). “*Using Multivariate Statistics*.” 6th Edition, Pearson, U.S.A.
- Tamam, L. (2009). “Compulsive Buying.” *Turkiye Klinikleri Journal of Psychiatry Special Topics*, C: 2, No: 1, ss. 66.
- Tavşancıl, E. (2010). “*Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekinay, A. (2000). “E-Tailing Rüzgarı.” *Capital*, Mayıs, ss. 124-126.
- Ticimax, (2020). “Corona Virüsünün E-Ticarete Etkisi.” Kaynak: <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>, 11 Haziran 2020
- Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R., ve Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness—Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, C: 16, No: 3, ss. 189-203.
- Tsiros, M., Ve Mittal V. (2000). “Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making.” *Journal of Consumer Research*, C: 26, No: 4, ss. 401-417.
- Türk, Z. (2018). “Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 10, No: 4, ss. 1198-1216.

- Urminsky, O. Ve Kivetz, R. (2003). "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential." *Advances in Consumer Research*, C:31, ss. 358-361.
- Üner, M. M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine." *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*. C: 4, No: 4, 44-56.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). "*Alışverişkolik*," İstanbul: Timaş Yayınları
- Varol, M. Ç., ve Varol, E. (2020). "Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi." *Asya Studies*, C: 4, No: 12, ss. 128-141.
- Veblen, T. (2005). "*Aylak Sınıf Teorisi*," İstanbul: Babil Yayınları.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., ve Silvera, D. H. (2005). "Consumer Style And Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating." *Psychology & Health*, C: 20, No: 4, ss. 429-441.
- Virvalaite, R., Saladiene, V., ve Bagdonaite, R. (2009). "Peculiarities of Impulsive Purchasing in The Market of Consumer Goods." *Engineering Economics*, C: 62, No: 2, ss. 43-62.
- Vohs, K. D., ve Faber, R. J. (2007). "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying." *Journal of Consumer Research*, C: 33, No: 4, ss. 537-547.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., ve Grohmann, B. (2003). "Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." *Journal of Marketing Research*, C: 40, No: 3, ss. 310-320.

- Wang, C. C., ve Yang, H. W. (2008). "Passion For Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, C: 36, No: 5, ss. 693-706.
- Williams, A. D., ve Grisham, J. R. (2012). "Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying." *Cognitive Therapy and Research*, C:36, No: 5, ss. 451-457.
- Winston, G. C. (1980). "Addiction and Backsliding: A Theory of Compulsive Consumption." *Journal of Economic Behavior & Organization*, C: 1, No: 4, ss. 295-324.
- Wold, S. (2020), "How Covid-19 Has Changed Shopper Behaviour." Kaynak: <https://www.marketingweek.com/how-covid-19-has-changed-shopper-behaviour/>, 08 Haziran 2021
- Wolfenbarger, M., ve Gilly, M. C. (2001). "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun." *California Management Review*, C: 43, No: 2, ss. 34-55.
- Wood, M. (1998). "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying." *Journal Of Economic Psychology*, C: 19, No: 3, ss. 295-320.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma." *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 34, No: 1, ss. 25-32.
- Yılmaz, Ö., Hakan, B. O. Z., ve Arslan, A. (2017). "Depresyon Anksiyete Stres Ölçeğinin (DASS 21) Türkçe Kısa Formunun Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması." *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* C: 2, No: 2, ss. 78-91.

- Yu, C., ve Bastin, M. (2017). "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace." *In Advances in Chinese Brand Management*, Palgrave Macmillan, London, ss. 316-330.
- Yurchisin, J., ve Johnson, K. K. (2004). "Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement." *Family and Consumer Sciences Research Journal*, C: 32, No: 3, ss. 291-314.
- Zsuzsa, D.G. ve Laszlo, A. (2012). "An Explanatory Study on the Psychographic Determinants of The Fashion Buying Decisions in Hungary," *International Journal Of Business Insights and Transformation*, C: 5, No: 3, ss. 24-30.

EK - 1

Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümünde yürütülen yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. “Kompulsif Satın Almanın Postmodern Tüketim Şekilleri ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisindeki Rolü”nü incelemeye yönelik olarak yürütülen bu araştırmadan elde edilecek veriler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar üretebilmesi adına anket formunu ciddi, doğru ve dikkatli bir şekilde cevaplandırmanız oldukça önemlidir. Anket formunda yer alan “çevrim içi” ifadesi “online” kelimesi yerine kullanılmıştır.

Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Ceren Aksoy
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

1. Çevrim içi alışveriş siteleri/uygulamalarından (Hepsiburada, Trendyol, N11, Amazon v.b) alışveriş yapıyor musunuz?

Evet Hayır **(Cevabınız “Hayır” ise lütfen anketi sonlandırınız)**

2. Çevrim içi alışveriş siteleri/uygulamalarından ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

Haftada 2 ve daha çok Haftada bir 15 günde bir Ayda bir 3 ayda bir

6 ayda bir Yılda bir veya daha az **(Bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen anketi sonlandırınız)**

3. Çevrim içi alışverişte en sık satın aldığımız ürün veya hizmet kategorisini seçiniz (Lütfen yalnızca bir kategori seçiniz)

- Giyim İç Giyim Ayakkabı Çanta Elektronik Kozmetik Gıda
- Kitap, Dergi, Kırtasiye Mobilya Beyaz Eşya Ev Tekstili/Dekorasyonu
- Bebek-Çocuk Ürünleri Hırdavat-Yapı Market Aksesuar-Mücevher
- Sinema, tiyatro, vb. etkinlik biletleri Seyahat biletleri Diğer (Belirtiniz)

4. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi çevrim içi alışverişte en sık satın aldığımız ürün kategorisini göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Çevrim içi alışveriş yapmak bana bir kaçış hissi verir.					
2.	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda çevrim içi alışverişle zaman geçirmek daha keyiflidir.					
3.	Çevrim içi alışverişini satın aldıklarımın dolayısıyla değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.					
4.	Çevrim içi alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.					
5.	Çevrim içi alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.					
6.	Çevrim içi alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.*					
7.	Çevrim içi alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.					
8.	Çevrim içi alışveriş gezintisinden zevk alırım.					
9.	Çevrim içi alışveriş yaptığım zaman bir macera yaşadığım hissine kapılırım.					
10.	Mecbur olduğum için değil istediğim için çevrim içi alışveriş yaparım.					
11.	Çevrim içi alışveriş sırasında heyecan verici yeni ürünler keşfetmek bana keyif verir.					

5. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi çevrim içi alışverişte en sık satın aldığınız ürün kategorisini göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Sık sık spontane bir şekilde (içimden geldiği gibi) çevrim içi alışveriş yaparım.					
2.	"Al gitsin" benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.					
3.	Çevrim içi alışverişlerimde sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
4.	"İnternette gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.					
5.	"Şimdi al, sonra düşün" benim çevrim içi alışveriş tarzımı açıklar.					
6.	Bazen hazırlıksız bir şekilde çevrim içi alışveriş yapıyorum gibi hissediyorum.					
7.	Çevrim içi alışverişlerimde o andaki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.					
8.	Çevrim içi alışverişlerimde satın aldıklarımın çoğunu dikkatlice planlarım.*					
9.	Çevrim içi alışverişlerimde bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.					
6. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi çevrim içi alışverişte en sık satın aldığınız ürün kategorisini göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Kullandığım ürünün başkaları tarafından fark edilmesinden hoşlanırım.					
2.	Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.					
3.	Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.					
4.	Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.					
5.	Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.					
6.	Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağını önemsemem.					

7. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi çevrim içi alışverişte en sık satın aldığınız ürün kategorisini göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Çevrim içi alışveriş sırasında param olmasa da bir şeyler satın almak için içimde bir kuvvet hissedirim.					
2.	Çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyi kullanmayacağımı bile bile satın alabilirim.					
3.	Harcama alışkanlıklarım ile ilgili üzülsem de çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyler satın almaktan kendimi alıkoyamam.					
4.	Üzgün olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.					
5.	İçimde bir şeyin beni çevrim içi alışveriş yapıp bir şeyler satın almaya zorladığımı hissettiğim zamanlar olur.					
6.	Ödemekte güçlük çekeceğimi bilsem de çevrim içi alışveriş sırasında bir şeyler satın alabilirim.					
7.	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi utanmış hissedirim.					
8.	Sınırlı olduğum zamanlarda çılgın gibi çevrim içi alışveriş yapma isteği duyarım.					
9.	Çılgın gibi çevrim içi alışveriş yaptığım zamanlar vardır.					
10.	Çevrim içi alışveriş sırasında, hiç ihtiyacım olmadığını bilsem de bir şeyler satın alabilirim.					
11.	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaparken kendimi müthiş hissedirim.					
12.	Kızarlar diye aldığım şeyleri başkalarından sakladığım olur.					
13.	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi huzursuz hissedirim.					
14.	Çevrim içi alışverişten neredeyse hiç keyif almam.*					
15.	Çılgınca çevrim içi alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissedirim.					
16.	Çevrim içi alışverişten hiç hoşlanmam.*					

8. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi çevrim içi alışverişte en sık satın aldığınız ürün kategorisini göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Çevrim içi alışverişte satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.					
2.	Çevrim içi alışverişte satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum.					
3.	Genellikle çevrim içi alışverişte satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.					

Demografik Bilgiler

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek
2. **Medeni Durumunuz:** Evli Bekar
3. **Yaşınız:** 18 - 23 24 - 29 30 - 35 36 - 41 42 - 47
 48 - 53 54 - 59 60 - 65 65 ve üzeri
4. **Eğitim Durumunuz:** İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans Lisans Lisansüstü
5. **Mesleğiniz:** Öğrenci Ev Hanımı Emekli Esnaf Tüccar/Sanayici
 Kamu sektöründe çalışan Özel sektörde çalışan Diğer
6. **Aylık Kişisel Geliriniz:** 2324 TL altı 2324 TL - 3000 TL 3001 TL - 4000TL
 4001 TL - 5000 TL 5001 - 6000 TL 6001 TL üzeri

Anket çalışması burada sona ermiştir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK - 2**Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı (Revize Edilmiş Tablo)**

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-23	78	17.8
	24-29	90	20.6
	30-35	109	24.9
	36-41	81	18.5
	42 yaş ve üzeri	79	18.1

EK - 3**Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı (Revize Edilmiş Tablo)**

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	Lisans öncesi	57	13.0
	Lisans	266	60.9
	Lisanüstü	114	26.1

