



## THE DIMENSIONS OF CONSUMERS' SHOPAHOLIC BEHAVIORS AND SCALE DEVELOPMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116530

Yeliz Bas<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Düzce University. [yelizbas@duzce.edu.tr](mailto:yelizbas@duzce.edu.tr)

### ABSTRACT

Shopaholism is a kind of obsessed habit concerning an individual's consumption decisions. In the context of this habit, individuals engaged in a busy shopping action and they are not able to evaluate outcomes of their behaviors or they loose their control on the evaluation of these excessive shopping outcomes. Different dimensions of shopaholism have being described by different dimensions in various researches. These dimensions are impulsive, compulsive, materialist and addictive consumption behaviors. In the literature, scales that are created to measure the dimensions of this shopping behavior, predominantly evaluates respondents for each dimension separately. Therefore, it is really hard to decide a respondent's group in the cluster analysis. To this end, it is assumed that it would be useful to develop a new scale in the context of scales and definitions for each dimension that exists in the literature. Thus, it is predicted that each respondents' consumption style would be discovered through the proposed scale. Consequently, a shorter and easier scale which identifies respondents more clearly is developed. The validity and reliability values of the new scale are considerably high. The research was carried out through face to face surveys on 251 respondents who were selected according to an appropriate sampling method and live in Düzce. The data evaluated with the exploratory and confirmatory factor analyses, clustering analysis and frequency tables. Analyses were performed by the SPSS 16.0 and Amos 20.0 and Excel programs.

**Keywords:** Compulsive, impulsive, addiction, materialism, shopping.

**JEL Classification:** M30, M31, M39

## TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDAKİ DÜŞKÜNLÜKLERİNİN BOYUTLARI VE ÖLÇEK GELİŞTİRME

### ÖZET

Alışveriş düşkünlüğü, bir bireyin tüketimi ile ilgili olarak aldığı kararlardaki saplantılı alışkanlıklarıdır. Birey, yoğun bir alışveriş eylemi içinde kendisini kaptırmakta, bu alışveriş düşkünlüğünün sonuçlarını değerlendirememekte ya da değerlendirmede kontrolsüzlük yaşamaktadır. Alışveriş düşkünlüğü, araştırmalarda farklı boyutlarda tanımlanmaktadır. Bu boyutlar; dürtülü, kompulsif, materyalist ve bağımlı tüketim davranışlarıdır. Literatürde, bu alışveriş boyutlarını ölçmek üzere geliştirilmiş ölçekler, cevaplayıcıları her bir boyut için ayrı ayrı değerlendirmektedir. Dolayısıyla bir cevaplayıcının büyük bir yoğunlukla hangi sınıfa dahil edilebileceğini kestirmek oldukça zordur. Bu amaçla, literatürde her bir boyut ile ilgili sunulan ölçekler ve tanımlamalar çerçevesinde yeni bir ölçeğin geliştirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Böylece, yeni geliştirilen ölçek ile cevaplayıcıların hangi tür tüketimin temsilcisi olduğunun keşfedilebileceği öngörülmektedir. Araştırma sonucunda, diğer ölçekleri temsil edebilecek daha kısa, uygulanması kolay ve cevaplayıcıları daha net tanımlayabilen bir ölçek geliştirilmiştir. Yeni ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri oldukça yüksektir. Araştırma, Düzce ilinde ikamet eden ve kolayda örnekleme ile seçilen 251 katılımcı üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, kümeleme analizi ve frekans tabloları kullanılmıştır. Analizler, SPSS 16.0, Amos 20.0 ve Excell Programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kompulsif, dürtüsel, bağımlılık, materyalizm, alışveriş.

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M39

## 1.GİRİŞ

Tüketim, ekonominin temel yapı taşı olarak, üzerinde durulması gereken önemli aktivitelerden birisidir. Bu aktivite, tüketim davranışını gerçekleştiren bir tüketici için oldukça karmaşık ve anlaşılması güç bir süreci tanımlamaktadır. Tüketim sürecinde, kişi hem rasyonel hem de duygusal birtakım unsurları karşılaştırarak kendisi için en doğru kararı vermek durumundadır. Ancak, bu karşılaştırma, sadece bilişsel bir seviyede değil, birçok araştırmanın da desteklediği üzere, yoğunlukla bilinçaltında gerçekleştirilmektedir (Zaltman, 2003). Tüketici, genel hayat deneyiminde bir birey olarak gösterdiği mücadelede olduğu gibi, ürün ve hizmet tercihlerinde de bir karar mücadelesi yaşamaktadır. Çünkü insan bilinci, farkındalığının dışında birçok unsurla etkileşim halinde çalışmakta ve hangi kararın rasyonel hangi kararın irrasyonel (duygusal) olarak verildiği ayrımı kolaylıkla yapılamamaktadır. Rasyonel olarak karar verildiğine inanılan tercihlerin altında gizlenmiş duygusal birtakım sebepler, daha derinsel araştırmalarda ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, hedonik bir varlık olarak tüketici, bilinçli ya da bilinçaltı seviyelerde aldığı kararlarla alışverişte tutkun bir birey olarak davranışlar gösterebilmektedir. Bu alışveriş tutkusunu ile tüketici, alışverişten kendisini alamamakta ve alışverişten müthiş derecede haz almaktadır. Alışveriş, tutkulu tüketiciler için, hayatın stresinden kaçmanın, tüm sorunlardan uzakta ferah bir nefes almanın ve kendini ödüllendirmenin bir yoludur. Ancak, her mutlu alışveriş bir tutku değildir. Tutkulu alışveriş, ihtiyacın ötesinde, adeta bir hobi gibi süreklilik arz eden alışveriş davranışıdır. Tüketici, bir şeyler satınaldıkça haz duymakta ve bu hazzı arttırmak için tekrar ve tekrar satınalma gerçekleştirebilmektedir.

Tutkulu alışveriş davranışı, alışveriş çılgınlığı olarak da anılmaktadır. Bir alışveriş çılgınlığı ya da tutkusunu içindeki tüketici, aldıklarıyla insanları etkilemeyi sevebilmekte, alışverişini bir terapi gibi gördüğünden özel alacak bir şeyi olmasa bile alışveriş merkezine gidebilmekte, sırf alışveriş için uzak bölgelere seyahat edebilmekte, aldıklarına ödediği parayı aile bireylerine söylemekten çekinebilmekte (çünkü yaptığı masraflar ile ilgili eleştiri almaktadır), yaptığı alışverişler kredi kartı limitini zorlayabilmekte, sürekli bir şeyler alma hissiyatında olabilmekte, alışverişte çok zaman harcayabilmekte ve var olanlarla yetinmeyip hep daha fazlasını isteyebilmektedir. Dolayısıyla, alışveriş tutkusuna sahip bir tüketici, yoğun bir alışveriş davranışı eğilimi içerisinde görülebilmektedir.

Tutkulu alışveriş eğilimi, kültürel araştırmalara da konu olmaktadır. Ülke genelindeki alışveriş yoğunluğunu ve bu yoğunluğun yaşam tarzlarına nasıl yansıdığını önemseyen bu araştırmalarda, alışveriş tutkusunu konusuna, kompulsif bir takıntı ya da bağımlılık boyutunda bir hastalık gibi bakılmaktadır. Alışveriş bağımlılığı ve kompulsif alışveriş kavramları, çoğunlukla birbirlerinden ayrı kavramlar olarak değerlendirilmekte ve aralarındaki farklılıklar irdelenmektedir (Okutan, Bora & Altunışık, 2013). Ancak, bazı araştırmalarda, alışveriş bağımlılığı denildiğinde kompulsif yaklaşım olarak ele alındığı da görülmektedir.

Alışveriş bağımlılığı, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmakla birlikte, rahatsızlık boyutunda bir alışveriş davranışının var olup olmadığı konusu hala tartışılmaktadır (Özkorumak & Tiryaki, 2011). Birçok çalışmada alışveriş bağımlılığı olarak kompulsif tutumdan bahsedilmektedir (Elliott, Eccles & Goumay, 1996). Ortaya atılan savlara göre, alışveriş kopulamayacak bir tutku haline geldiğinde bağımlılık oluşmaktadır. Alışveriş bağımlılığının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle, bunun diğer birtakım eğilimlerle olan ilişkisi incelenmelidir. Araştırmalara göre, alışveriş bağımlılığı kompulsif alışveriş ile çok benzeşmekte, kompulsif alışveriş dürtülü (impulsive) alışveriş ile karıştırılmakta ve son olarak dürtülü alışveriş materyalizm ile kıyaslanmaktadır. Dolayısıyla, bu dört alışveriş eğiliminin birbirlerinden ayrılan noktalarına değinildiğinde, tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki bağımlılık boyutlarının daha net olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada, özellikle karma bir ölçek ile alışverişin eğilimsel boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bağımlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda, çoğunlukla teker teker ele alınan eğilimlerin üzerinde etkili olabilecek unsurlar keşfedilmekte ya da tanımlanmaktadır (Chen, 2009). Ayrıca materyalizm, kompulsif ve dürtülü tüketim ya da bağımlılık kavramları birbirleriyle kıyaslanmaktadır. Alışveriş düşkünlüğünün bu boyutlarını ölçmek üzere ortaya atılan tanımlamalar ve değişkenler ele alındığında, oldukça uzun soluklu testler ile ortaya koyulabileceği aşikardır. Bu nedenle, daha karma bir yöntem ile daha net bir sınıflamanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle alışveriş düşkünlüğünün eğilimsel boyutları ile ilgili ortaya konulan tanımlamalar ve karşılaştırmalar çerçevesinde, bu boyutların net ayrım noktaları belirlenmeye çalışılmaktadır.

## 2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1.Bağımlılık

Bağımlılık, kelime anlamı itibariyle, herhangi bir olguya karşı gösterilen ve sürekli tekrarlanan, karşı konulamaz bir bağımlılık davranışıdır. Bağımlılığın tıbbi tanısı altı kriterden oluşmaktadır (Vale,2010:38-39): 1-Güçlü dürtü; herhangi bir maddeyi kullanmak için etki altına alınmış hissetmek, 2-İlgili maddeyi almama konusunda kontrol problemi yaşamak, 3-Psikolojik geri çekilme (yokluk) sendromları yaşamak ve bu semptomları gidermek için benzer maddelere yönelmek, 4-Tekrarlı kullanımlarda, daha fazla haz için ilgili maddenin dozunu arttırmak (daha yüksek tolerans), 5-Aynı hazzı verebilecek diğer memnun edici aktivite ya da maddelere aldırış etmemek, ilgili maddeyi bulmak için zaman harcamak ve onu bulduktan sonra kendine gelmek (toparlanmak), 6-Fiziksel ya da biyolojik anlamda tahrip edici sonuçları olsa bile ilgili maddeyi kullanmaya devam etmek.

Bu altı madde, özet olarak, üç başlık altında değerlendirilmektedir: Güçlü dürtü, daha yüksek toleranslar ve yoksunluk sendromu. Tiffany vd. (2004), bağımlılığı şu dört unsurda açıklamaktadır: 1: madde kullanımı kategorik mi?, 2:Davranışsal patolojisi hastalıklı mı?, 3: Sosyal göstergeler hastalıklı mı?, 4: Tüketimde kontrol kaybı var mı? (aktaran Piazza &Gamonet: 2014).

Bağımlılık, birçok alanda kendini gösterebilen bir rahatsızlıktır (Lee vd., 2010). Sadece madde, sigara ya da alkol bağımlılığı değil, internet bağımlılığı, aşırı yemek yeme ya da teknoloji bağımlılığı, bilgisayar oyunları ile ilgili bağımlılık ya da alışveriş bağımlılığı olarak da baş gösterebilmektedir (Turel: 2015, Turel, Serenko & Giles: 2011, Faber vd.:1995, Stetina vd.:2011, Spekman:2013). Bağımlılığın tıbbi açılarından ele alınmasının yanında, rasyonel (ekonomik) seçim modeli ve biyolojik teoriler ışığında değerlendirilmesi de söz konusudur (Laux & Peck, 2009). Biyolojik teoriler, tıpkı tıbbi teoriler gibi, rahatsızlığın beyin fonksiyonlarındaki hangi bölgeleri aktive ettiği ile ilgilienmektedir. Nörobeyincilerin ilgi alanlarına giren bu konuda, beyindeki sinirsel faaliyetlere göre, davranışsal göstergelerin hangi duyular ile aktive ettirildiği keşfedilmektedir. Bağımlılık davranışı, birtakım olumsuzluklardan kaçmanın ya da kurtuluşun bir yolu olarak, daha büyük fiziksel olumsuzluklara yol açmasına rağmen, tutku ile bağlanmanın, bundan büyük haz duymanın getirdiği bir beynsel ödül ceza sistemidir. Beyin, herhangi bir konuda, kendisinde olumlu duygular uyandıran bir aktiviteye, daha yüksek hazlar için sıkı sıkıya bağlanmaktadır. Diğer bir deyişle, aynı aktiviteye maruz kalmadan önce daha önceki anılarında iyi motive olmuş bir anı canlanmakta ve o aktiviteye karşı olumlu kararlar verilebilmektedir. Biyolojik teoriler, bağımlılığın karar sürecindeki etkisine odaklanmaktadır.

Ekonomik seçim teorisi ya da rasyonel seçim teorisine göre insanlar, tüketimlerinde faydalarını maksimum etmek üzere alışveriş gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler için, bir ürünü satınalma kararlarında, ürün için katlanılacak her türlü maliyet (parasal, fiziksel, psikolojik vb...) ile o ürünün gösterebileceği performans sonucu elde edilebilecek fayda ve iyi bir pazarlıkla sağlanabilecek ekonomik faydanın karşılaştırılması söz konusudur. Ekonomik seçim modeli, tüketicilerin alışverişlerinde, marjinal noktadan sonra fayda eğrisinin azalan bir yön çizeceğini kabul etmektedir (Becker & Murphy (1988)' den aktaran Vale, 2010). Dolayısıyla, tüketicinin bir üründen ya da alışverişten vazgeçmemek gibi bir bağımlılığının olamayacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Ekonomistler, tüketime, sadece talep ve fiyat değişkenleri doğrultusunda yaklaşmaktadırlar. Bir ürüne karşı tutum ya da davranışın temel etkileyeni fiyattır ve doğrudan satınalmayı etkilemektedir (Becker, Grossman & Murphy, 1991). Ancak, tüketicileri, fiyatın dışında etkileyebilecek duygusal unsurlar mevcuttur. Bir tüketici bu kadar rasyonel tutum içinde bir birey olsaydı, evden çıkarken, ihtiyacı doğrultusunda almayı hedeflediği ayakkabıyı almaktan vazgeçip, eve elinde bir çantayla gelmezdi!. Daha doğru bir ifadeyle, hedonik bir varlık olan birey, alışverişlerinde oldukça duygusal bir tutum içinde ve bilinçaltı seviyede birtakım kararlar alabilmektedir (Hirschman & Stern, 1999). Özellikle de bazı ürün kategorilerinde, rasyonel göstergeler (bilgisayar, elektrikli ev aletleri gibi) bazılarında ise zevkler ve hazlar oldukça etkili bir rol oynamaktadır (kıyafet, sinema gibi). Bağımlılıkta, rasyonellik azalmaktadır (Ferguson, 2012). Biyolojik teorilere göre yorumlanan tüketici, bilinçaltında ve bilinçli seviyede birtakım ödül ceza sistemini kullanmakta ancak bunu yaparken duygularından bağımsız düşünmemektedir. Ekonomik seçim teorisine göre eğer belirli bir seviyeden sonra marjinal fayda düşmekte ise, o zaman herhangi bir duruma karşı bağımlılık diye bir şeyden de bahsedilememektedir. Oysaki bireyler, sosyal medyaya karşı her an aynı hazla bağlanabilmekte ve ondan kopamamaktadırlar. Eğer fayda azalan bir yapıda ise, artık eskisi kadar hazzal fayda alamadığını düşünen bir tüketici niçin hala bu mecrada vakit

geçirebilmektedir?. Sosyal medya tüketicisi, eğer bağımlılık boyutunda ise, bu mecrada ne kadar çok vakit geçiriyor ise, asla pişman olmamakla birlikte, gitgide daha fazla haz almakta hatta diğer haz verici unsurları bile umursamayabilmektedir. Rasyonel seçim modeli ve ekonomik teoriler, bağımlılık davranışını tam olarak açıklayamamaktadırlar. Bu eksiklikleri, hedonik yönetim modeli ve biyolojik teoriler kapatabilmektedir.

Bağımlılığın kişiliksel ve sosyal yaşama ait boyutları da diğer önemli inceleme konusudur. Psikolojik alanda yapılan bu araştırmalarda, bağımlı kişilerde birtakım kişiliksel bozukluklar ve sosyalleşme bozuklukları görüldüğü söylenmektedir. Bunlar, anksiyete, kötü his, depresyon, disforya gibi rahatsızlıklar (distressed) ve sosyopatik (anlık haz için gerçekleştirme ve pişmanlık duymama, tamamen duyuşsal yaklaşım) kişilik bozukluklarıdır (Hirschman, 1992). Ayrıca, özsaygı, kontrol odağı, heyecan arayan, kompülsif, onay arayan, başkalarına bağımlı, mükemmeliyetçi ve izolasyon gibi davranışsal ve kişiliksel boyutlar da incelenmektedir (Villarino vd.: 2006, Wayne S. & Edwards: 2001).

Bağımlılık, bireyi davranışsal ve kişiliksel değişime iten bir rahatsızlıktır. Bu çerçevede bakıldığında, bağımlılığın diğer yaşam alanlarındaki boyutu, incelemeye değer bir unsurdur. Her an her yerde maruz kalınan bilgi bombardımanı ile hedonik bireylerin kendilerini bu bilgilerden uzak tutması mümkün görülememektedir. Etkileyici içerikli, eğlenceli, bir deneyimi önceden yaşatabilen bu bilgiler ile kişiler bir takım davranışlara itilmektedir. İtici bu dürtü ile davranışa yönelen bireyler, pekiştirilmiş bilgi bombardımanı ile o davranışa bağımlı hale getirilebilmektedirler (cognitive theory). Şartlandırılmış birey, ilgili davranış göstermediğinde, kendinde bir eksiklik hissedebilecek ve böylece bu davranış alışkanlığına dönüşebilecektir. Alışkanlıkların kompülsif bir takıntıya dönüşmesi ve devamında ise bağımlılığın aksetmesi ise an meselesi olarak görülebilmektedir. Yoğun bilgi bombardımanı ile pekiştirilen alışkanlıklar, hizmet ve ürün işletmelerinin en önemli silahlarıdır. Online ve offline ortamda yayınlanan etkili reklamlar ile duygulara atıfta bulunularak bilinçaltındaki ödül merkezine sinyaller gönderilebilmektedir. Böylece, adeta bir ödülün peşinde koşan birey, belki de farkındalığının dışında, bir ürünün ya da hizmetin tüketicisi konumuna gelmektedir. Devamında, tüketici ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi adına yapılabilecek uygulamalar sayesinde, tüketici, ilgili ürün ya da hizmetten kopamayabilmektedir. Ancak, burada dikkati çeken unsur, *bağlı* değil *bağımlı* tüketici davranışdır. Çünkü aşırı bağlılık, beraberinde kişiyi, kopamadığı bir bağımlılığa hapsetmektedir. Örneğin, son zamanlarda, sosyal mecralarda vakit geçiren gençlerin ve çocukların, internet için ayırdıkları uzun vakitler ebeveynleri tedirgin etmektedir (Liu & Peng, 2009). Gençler, her an her yere beraberlerinde getirebilecekleri cep telefonları ile o kadar ilgililer ki, yemek yemeyi, uyumayı, ders yapmayı, hatta dışarı çıkarak bir sosyal faaliyete katılmayı bile reddedebilmektedirler. Hatta, internet bağımlısı gençler, internetten ayrı düştüklerinde, müthiş bir moral bozukluğu ve depresyon yaşamakta, asileşerek ve aykırı davranışlar ile şiddete yönelerek bu rahatsızlıklarını ebeveynlerine sürekli olarak hatırlatabilmektedirler. Bu internet bağımlılığı, tedavi gerektiren bir psikolojik rahatsızlık olarak tıp literatürüne kazandırılmıştır (Şenormancı, Konkan & Sungur, 2010). Sadece internet değil, teknolojiye, bilgisayar oyunlarına, kumara, borsaya, şans oyunlarına, at yarışlarına, bahislere, lüks yaşama, eşyalara ya da başlı başına alışverişe bağımlılık da sık rastlanan araştırma alanlarından (Wu:2013, Lee & Shin: 2004).

## 2.2. Bağımlılık ve Kompülsif Alışveriş

Kompülsif alışveriş, takıntılı bir zihinsel tutum ve davranış simgelemektedir. Kompülsif alışverişi anlayabilmek için, kompülsif davranış yorumlamak gerekmektedir. “Kompülsif davranış, tekrarlı olarak yapılan, kalıplaşmış, ne zevk alınan ne de sonuçta olması gereken işe yarayabilecek tutum ve davranışlardır. Bunların işlevi, hastanın aksi hali gerçekleştirebileceğinden endişe duyduğu olayları engelleyebilmeleridir” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/>). Diğer bir ifadeyle, kompülsif bir birey, belirli davranış sürekli olarak tekrarlama ihtiyacı hissetmekte, aksi takdirde arzu ettiği sonuca ulaşamayacağını düşünmektedir. Örneğin, bir tavayı yıkarken onu kırk kere ovalamadığında temiz olamayacağını düşünebilmekte ve bunu her tencerede veya tavada tekrarlayabilmektedir. Birey, bu davranış sergilemek için karşı koyulamaz bir içsel dürtü hissetmektedir. Bu durumda kompülsif alışveriş, bireyi bir şeyler almaya iten güçlü arzu olarak tanımlanabilmektedir (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Kompülsif satınalma, bireyin, dürtüsel, dayanılmaz, uygunsuz, aşırı ve yıkıcı basmakalıp kronik harcamaları ya da alışverişi olarak karakterize edilmektedir (Tamam, Diler & Özpoyraz, 1998). Satınalmaya karşı kontrol azalmaktadır. Bu yönüyle daha önce bahsedilen bağımlılığın altı safhasında görülen güçlü dürtü ve kontrol kaybı safhalarına oldukça benzemektedir. Ancak, kompülsif tüketimde, kişi, yaptığı aşırı alışverişten üzüntü duymaktadır. Bağımlılıkta, herhangi bir pişmanlık hissi uyanmamakta, sürekli bir memnuniyet hali söz

konusu olmaktadır (daha fazla alışveriş daha fazla haz demektir). Hatta, bu kişiler, her türlü uyarıcı bilgiye rağmen, “bu da benim başıma gelmez” diye düşünerek bağımlılığa adımını atmaktadırlar (Orphanides & Zervos, 1995). Kompulsif tutumda kişi, satınalma anında, bu davranışın uygun ya da gerekli bir davranış olup olmadığı konusunda bir düşünce içindedir (bipolar bozukluğun manik safhası) (APA 2000:362’den aktaran Clark & Calleja, 2008:636). Ancak, davranışlara işleyen bir güdü, dürtü ya da güçlü bir istek vardır. Sırf bu efora için bile satınalma davranışı gösterebilmektedir (bağımlılıkta da olduğu gibi). Bağımlılıkta, kişi, efora olmasına rağmen, sanki alışveriş yapmak zorundaymış gibi kendisini hissetmektedir. Kompulsif alışverişte ise fantezi hissi yoğunluktadır. Her iki durumda da, kişi ihtiyacı olmasa bile ilgili ürünü alabilmektedir. Bağımlılıkta, fikirler ve davranışlar arasında bağlantı kopmaktadır, hayat kontrolü azalmakta ve obsesyon başlamaktadır; dolayısıyla, alışveriş refleksi bir satınalma davranışı ile gerçekleştirilmektedir. Dikkat odağı bozulduğundan, diğer haz verici unsurlar gözardı edilmektedir. Bağımlı alışverişte, tüketici, kısa vadede satınalmalarından çok haz duymakta, ancak uzun vadede bu alışverişler maddi ve manevi zararlar verebilmektedir. Kompulsif kişilikte bu zararlar reddedilmekte iken, bağımlılıkta, bu zararlı davranışların farkındalığında bir vazgeçememe durumu hakimdir. Her iki düşkünlükte de, alışverişini azaltma ya da vazgeçme konusundaki deneyimlerde başarısızlık söz konusudur.

### **2.3. Dürtülü (Impulsive) ve Kompulsif (Compulsive) Alışveriş**

Dürtülü alışveriş, ani ve plansız bir satınalma davranışıdır. Alışveriş sırasında gördüğü ve duyduğu her şeyden etkilenebilen bir tüketim yapısından bahsedilmektedir (Trumbo ve McComas, 2003). Kişi birşeyler satınalma konusunda, geçici olarak kontrolünü kaybetmektedir. Bağımlılık ya da kompulsif tüketimde sürekli bir kontrol kaybı içinde tüketici, kendini alıkoymamakta ve zararları gözardı edebilmektedir. Dürtülü alışverişte tüketici, anlık haz için satınalmakta ve bu satınalma eylemine karşı doğru-yanlış değerlendirmesini yoğun olarak yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, her ne kadar gördüğü üründen çok etkilense de kendi içinde, bu ilgili ürünü satınalmanın sonuçlarını değerlendirmektedir. Ancak bu değerlendirmede, kârı maksimum etme kriteri azalış göstermektedir. Satınalmanın getireceği negatif sonuçlara itibar edilememektedir (kompulsif gibi.). Yoğun düşünceye girmeden daha dürtüsel hareket edilerek, anlık hazzı tatmin etmek üzere satınalma gerçekleştirilebilmektedir.

### **2.4. Materyalizm**

Materyalizm, maddeciliğin tek mutlak gerçeklik olduğunu kabul eden bir görüştür. Hayatın maddi boyutlarıyla ilgilenmekte, soyut kavramlar gözardı edilmektedir. Psikolojik olarak, bireylerin, kimliklerini yansıtmalarının bir yolu olarak düşünülmektedir (Tiltay & Torlak, 2011). Materyalist kişiler, sahip olduklarıyla diğer insanlardan farklılaşmayı seçmektedirler. Materyalistler için edinimler başarının bir göstergesidir (Doğan, 2010). Hayatlarının merkezinde daha çok edinim elde etmek vardır (Chu, 2013:542). Memnuniyetleri ve mutlulukları edinimlere bağlıdır. Alışveriş boyutunda bakıldığında, materyalist tüketicilerin, nereden alışveriş yaptıklarından, ne marka ürün aldıkları ve ne kadar bedel ödediklerine kadar her şey kendi kimliklerini ispatlamaktadır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013). Materyalist eğilimlerde, sadece birşeyler satınalmak değil ne kadar çok satınalabiliyor olmak da önemlidir. Dolayısıyla, daha çok ürün sahibi olmak, her bakımdan başarılı bir alışveriş eğiliminin göstergesidir. Materyalizmin daha üst boyutunda afluenza (zenginlik) vardır ki; burada tamamen kendine has ürünlere sahip olmak, lüks yaşamak bir tutkudur ve asla kendi deneyimleri gibi bir başkasının aynı deneyimi yaşaması kaldırılamamaktadır (Lorenzi, 2008). Bu tür kişiler, tamamen asosyal bir yaşantı içerisinde çoğu kişiyi kendilerinden daha alt sınıfta düşünmekte ve iletişim kurmamaktadırlar. Bu tür bir eğilim, toplumun belirli kesiminde çok uç yaşantıları anlatmaktadır.

### **2.5. Alışveriş Düşkünlüğünün (Tutkusunun) Eğilimsel Boyutları**

Alışveriş bağımlılığı bağlamında yapılan araştırmalar incelendiğinde bağımlılığın, kompulsif tüketim, dürtülü tüketim ve materyalizm ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu dört eğilimin birbirlerine benzeyen yönlerinden ziyade, birbirlerinden ayrılan yönleri ile ele alındığında, tüketimdeki davranışsal aşırılığın hangi yönde daha yoğun olduğunun keşfedilebileceği düşünülmektedir. Ancak öncelikle, tüketicilerin alışverişe karşı tutkulu bir eğiliminin olup olmadığı belirlenebilmelidir. Şayet tüketicide böyle bir eğilim söz konusu ise eğilimin hangi boyutsal alanda olduğu ölçülmelidir.

Kompulsif, materyalist, dürtülü ve bağımlı tüketim eğilimleri ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda, en çok ve en temel kullanılan ölçütler incelendiğinde Tablo 1'deki gibi bir özet ortaya çıkmaktadır. Bu tabloda, her bir eğilim ile ilgili kullanılan ve farklı teorisyenlerin ortaya attığı yaklaşımlara göre, ölçütlerin birbirlerine göre ayrılan yönleriyle bir ölçek karması sunulmaktadır. Bu ölçütler, derecelenmeli ölçek (5'li,6'lı,7'li vb.) yardımı ile değerlendirilmektedir.

**Tablo 1 : Kompulsif, Dürtülü, Materyalist ve Bağımlı Tüketim Ölçekleri**

KOMPÜLSİF TÜKETİM	DÜRTÜLÜ TÜKETİM
Valence, d' Astous & Fortier (1988)	Weun, Jones & Beatty (1997)
Benim için alışveriş günlük hayatın stresini karşılamamın ve rahatlamamın bir yoludur	Gerçekten bana hitap eden ve beğendiğim bir şey gördüğümde, almayı planlamamış olsam bile ya da sonuçları kötü olsa bile, nasıl bir şey olduğunu çok incelemeden alırım
Bir şeyler satınalmak için güçlü bir arzuya sahip olduğum zamanlar vardır (kıyafet, kitap...)	Donthu & Gilliland (1996)
Çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü, geriye az param kalmasına rağmen almışım	Bir hevesle bir şeyler satın alırım
Ben bir tutumsuzumdur	Rook & Fisher (1995)
Bazen "bunu tekrar yapmak zorunda olsaydım,...olabilirdi" gibi düşünür ve yaptığım ve söylediğim şeyler için üzülürüm	"Sadece Yap (Just Do it)! Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Faber & O'Guinn (1989-92)	"Görürüm ve alırım" Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Paramın yetmeyeceği şeyler bile almışım	"Şimdi al, sonra düşün!" Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Eğer başkaları harcama alışkanlığımı bilirse dehşete kapılacaklarını düşünürüm	Çoğunlukla plansız ve kendiliğinden(spontan) satın alırım
Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım	BAĞIMLI TÜKETİM
Cebimde ya da banka hesabımda param yoksa, kredi kartımı kullanırım	Scherhorn, Reisch & Raab (1990)
Sadece bir şeyler alırım, ne aldığımı umursamam	Param olduğunda harcama ihtiyacı hissederim
Alışverişe gitmediğim günler endişeli ve sinirli hissederim	Şehir merkezinde ya da bir alışveriş merkezinin yakınıdaysam bir şeyler alma ihtiyacı hissederim
Alışveriş eğlencelidir	Birden, dışarı çıkıp, istediğim bir şeyler almak için açıklanamayan bir dürtü hissederim
Alışveriş sonrası bunalırım	Bir şeyler gördüğümde onu almak için kontrol edilmez bir dürtü hissederim
Alışveriş alemine dalarım ve kendimi durduramam	Çoğunlukla kendime özel bir şeyler almak zorundaymışım gibi hissederim
MATERYALİST	Clark & Calleja (2008)
Richins & Dawson (1992)	Alışveriş ve harcama ile aşırı meşgulüm
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetleri olan insanlara özeniyorum	Alışverişte aşırı uygunsuz ve kontrolsüz olduğumu düşünürüm
Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddi servetler sağlamaktır	Young (2004) ve Turel (2015)' den uyarılama
Sahip olduğum şeyler bu hayatta ne kadar iyi durumda olduğumu gösterir	Her zaman bir şeyler satınalmaya hazırım
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim	Alışveriş benim her şeyimdir
Sahip olmadığım belli şeyleri alabilseydim hayatım daha iyi olurdu	Alışverişe ayırdığım zaman diğer aktivitelerimi aksatıyor
Daha çok şeyler almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurudum	Alışverişim yüzünden bazı tartışmalara (ailevi, eş, arkadaş...) maruz kalabiliyorum
İstediğim her şeyi alamamak bazen beni biraz rahatsız eder	Alışverişe ayırdığım performansım beni çok yoruyor
	Alışverişim yüzünden çok maddi bedel ödüyorum
	Alışveriş yapmama ya da onu azaltma kararında başarısız oluyorum

Alışveriş düşkünlüğü olan tüketicilerin kompulsif, dürtülü, materyalist ya da bağımlı bir tüketici eğiliminde olma durumlarının ilk ayırım noktası, alışverişte odak noktalarının *ürün (locus of product)* ya da *satınalma (locus of purchasing)* yönünde olmasıdır. Bu ayırımın daha net görülebilmesi için, ölçeklerde yer alan satınalma odaklı ve ürün odaklı ifadeler bir araya getirilmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2: Satınalma ve Ürün Odakları Arasındaki Farklar**

SATINALMA ODAĞI	ÜRÜN ODAĞI
Benim için alışveriş günlük hayatın stresini karşılamanın ve rahatlamamın bir yoludur	Çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü, geriye az param kalmasına rağmen almışım
Daha çok şeyler almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu	Paramın yetmeyeceği şeyler bile almışım
İstedğim her şeyi alamamak bazen beni biraz rahatsız eder	Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım
Çoğunlukla alışveriş listeme bağlı kalmam	Pahalı evler, arabalar ve kıyafetleri olan insanlara özeniyorum
Alışveriş ve harcama ile aşırı meşgulüm	Hayattaki en önemli başarılarından bazısı maddi servetler sağlamaktır
Cebimde ya da banka hesabımda param yoksa, kredi kartımı kullanırım	Gerçekten bana hitap eden ve beğendiğim bir şey gördüğümde, almayı planlamamış olsam bile ya da sonuçları kötü olsa bile, nasıl bir şey olduğunu çok incelemeden alırım
Alışverişe gitmediğim günler endişeli ve sinirli hissederim	"Görürüm ve alırım" Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Alışveriş eğlencelidir	Bir şeyler gördüğümde onu almak için kontrol edilmez bir dürtü hissederim
Alışveriş sonrası bunalırım	Çoğunlukla kendime <u>özel bir şeyler</u> almak zorundaymışım gibi hissederim
Alışveriş benim her şeyimdir	Alışverişim yüzünden çok maddi bedel ödüyorum
Alışverişe ayırdığım zaman diğer aktivitelerimi aksatıyor	Aldığım ürünler beni yansıtır

Ürün odaklı kişiler için alışverişte ne aldıkları çok önemli iken, satınalma odaklı kişiler için ne aldıklarından ziyade bir şeyler almış olup olmadıkları önemlidir. Bu noktada, ürün odaklı kişilerin, ürüne karşı olan zaafı materyalist ya da dürtülü tüketici olma ihtimallerini arttırmaktadır. Çünkü materyalistler edinimlerine büyük önem vermekte ve bunu kendileri için bir ifade biçimi olarak görmektedirler. Benzer bir şekilde dürtülü kişiler, belirli ürünlerden gördükleri anda etkilenmekte ve kendilerine hitap ettiklerini düşünerek onları satınalmaktadırlar. Satınalma odaklı tüketicilerin ise, kompulsif ya da bağımlı tüketici olma ihtimalleri yüksek görülebilmektedir. Çünkü, bu iki grup için de alışveriş yapmak haz verici bir aktivite olup, aldıkları ne olursa olsun onlar için önemli olan nokta bir şeyler alabilmiş olmalarıdır. Hatta çoğu zaman ihtiyaçları olmayan ya da hiç kullanmayacakları ürünleri bile alabilmektedirler. Alışverişçi tüketicilerin ürün ya da satınalma odaklı olmaları ile ilgili ayırım noktalarından sonra diğer gruplar arası farklılıklar belirlenmelidir. Buna göre materyalist ve dürtülü alışverişçiler ile kompulsif ve bağımlı alışverişçiler arasında şu ayrımlar görülmektedir;

**Tablo 3: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Arasındaki Farklar**

Materyalist	Dürtülü
Bu kişiler için edinimler mutlu olmanın tek yoludur	Sadece bir anlık heves için satınalırlar. O an kendilerini mutlu ederler
Sürekli olarak birşeyler satınalmak isterler	Gördüğü anda, beğendikleri için satınalırlar
Edinimleri ile ilgili çok düşünmezler. Bir refleks olarak satınalırlar	Satınalma sırasında, bu davranışın gerekli bir davranış olup olmadığı konusunda düşünürler
Sürekli olarak birşeyler satınalmak üzere kendilerini dürtülü hissederler	Bir anlık (geçici) dürtüyle satınalırlar
Edinimleri kimliklerinin bir göstergesidir	Sadece gördüğü ürünün kendisine hitap ettiğini düşündüğü için satınılır
Kompulsif	Bağımlı
Alışverişlerindeki kontrol kaybı sırasında doğru-yanlış arasında ikilem yaşarlar	Adeta bir refleks gibi satınalırlar ve sonuçlarını düşünmezler
Aşırı alışverişleri nedeniyle pişmanlık yaşarlar	Alışverişlerinden asla pişman olmazlar
Alışverişten büyük haz duyarlar	Alışveriş onlar için bir zorunluluktur
Aşırı alışverişlerinin maddi ve manevi sonuçlarını reddederler	Aşırı alışverişlerinin maddi ve manevi sonuçlarını bilirler ve kabullenirler
Bazen yaptıklarından ve söylediklerinden pişmanlık duyar	Yaptığı ve söylediği hiçbirşeyi ölçüp tartmaz

### 3. METODOLOJİ

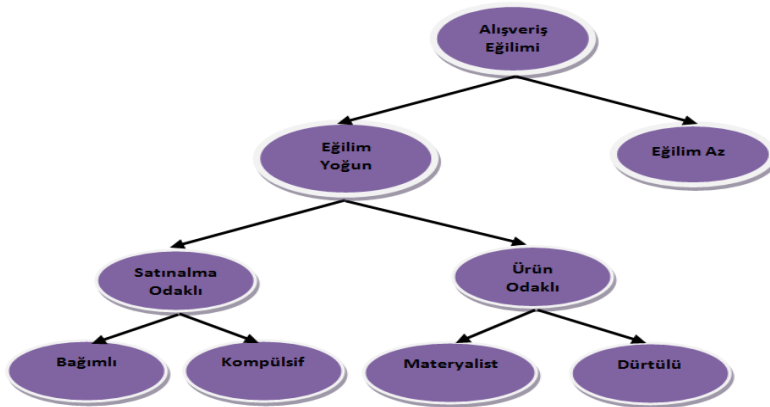
Araştırmada, tüketicilerin alışveriş düşkünlüklerindeki boyutlarını tanımlamaya yönelik bir ölçek geliştirilmeye çalışılmaktadır. Literatürdeki bilgiler ışığında, öncelikle, boyutların nasıl ele alındığı ve nasıl ölçülebildiği ile ilgili bir içerik analizi gerçekleştirilmektedir. Bu içerik analizi neticesinde, net ayırım noktaları ortaya konularak daha geniş kapsamlı ancak, ölçeğin uygulanabileceği kişiler için fazla zaman alıcı olmayan yeni bir ölçek için çaba sarf edilmektedir. Tablo 1’de ayrımları ortaya konulan bu dört boyutun tanımlanabilmesi için daha önce ortaya konulan ölçeklerin oldukça uzun ve tek yönlü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir katılımcıya yapılacak bir anket çalışmasında her bir boyut ile ilgili teker teker bütün ifadeler yer alacağından, anket formu oldukça uzun ve sıkıcı olabilecek ve hatta bu boyutların bir arada değerlendirilerek, boyutlar üzerinde etkili olabilecek unsurlara değinilmek üzere sorulara yer kalamayabilecektir. Aynı zamanda, boyutlara ait ölçekler derecelenmeli ölçek olup, katılımcıları sınıflandırabilmek adına uygulanacak kümeleme analizi, aynı anda dört kümeye sağlıklı bir şekilde ayıramayabilecektir. Çünkü ölçeklerdeki ifadeler birbirleriyle oldukça benzerdir. İstatistiksel kısıtlamaların dezavantajlarını ortadan kaldırmak adına yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, oluşturulan yeni ölçeğin sonuçları, literatürde daha önce kullanılan ölçeklerin sonuçları ile karşılaştırılmaktadır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 300 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini oluşturabilecek potansiyele sahip (alışveriş eğilimi yüksek) kişileri seçebilmek adına yargısal bir yöntem kullanılmıştır. Toplanan anketlerde bulunan hatalı veriler nedeni ile bazı anketler uygulamadan çıkarılmış ve 251 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, demografik özellikler ile alışveriş boyutlarını tanımlayan sorulardan oluşmaktadır. Alışveriş boyutları ile ilgili olarak Tablo 1’de yer alan ölçekler ile bu araştırmanın ortaya koymaya çalıştığı ve bahsedilen ölçeklerden türetilen yeni bir boyutsal ölçek kullanılmaktadır. Bu yeni ölçeğe göre öncelikle, katılımcıların alışveriş ile ilgili düşkünlükleri 5’li dereceleme ile değerlendirilmektedir (5-Her zaman,...,1-Asla). Bu ölçek Lorenzi (2008)’den adapte edilmiştir. Lorenzi’nin makalesinde kullanmış olduğu bu ölçek, De Graaf vd. (2005)’den alınmış olup, yaşam standardı olarak aşırı alışveriş ölçmektedir. Ölçeğin kendisinde 50 adet ifade yer almaktadır. Bu çalışmada ise, araştırmanın amacına en uygun ifadeler olarak şu yedi ifade tercih edilmiştir: 1-Alışverişini bir terapi olarak görüyor musunuz?, 2-Sahip olduğunuz şeylerle insanları etkilemeyi düşünür müsünüz?, 3-Alacak özel bir şeyiniz olmasa bile, alışveriş merkezine gider misiniz?, 4-Sırf alışveriş için ya da bir şey almak için herhangi bir ilçe ya da şehre gider misiniz?, 5-Bir ürün için ödediğiniz bedel (fiyat) konusunda hiç aile üyelerinize yalan söylediğiniz oluyor mu?, 6-Aldıklarınız nedeniyle kredi kartınızın limiti aştığı durumlar oluyor mu?, 7-Sürekli bir şeyler almak istiyor musunuz?, 8-Sahip olduğunuzdan daha fazlasını almak istiyor musunuz?.

Alışverişte eğilimsel boyutlar için geliştirilen yeni ölçek, anlamsal farklılıklar ölçeği yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu ölçeğin normal gösteriminin cevaplayıcılar tarafından anlaşılması oldukça zor olduğundan, aynı mantık çerçevesinde daha kolay bir gösterim sunulmuştur. Bu gösterim birbirine zıt iki şıkkı içermektedir. Şıklardaki ifadeler, Tablo 3’te yer alan ayırım noktalarını içermektedir. Ürün odaklı yaklaşımlar (dürtülü ve materyalist tüketim) ve satınalma odaklı yaklaşımlar (bağımlı ve kompulsif tüketim) kendi içlerinde değerlendirilmektedir. Her iki yaklaşım altındaki boyutlar için zıt yönlü ifadeler oluşturulmaktadır. Buna göre yeni ölçeğin dayandığı alışveriş tipolojisi Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1: Alışveriş Düşkünlüğü Tipolojisi



Tablo 4: Alışveriş Düşkünlüğü Eğilimsel Boyutlar Ölçeği

1)	A) Ne aldığım önemli değil, yeter ki alışveriş yapayım, bir şeyler almış olayım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Beğenirsem alırım, yeteri kadar etkilenmediysem almam <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
2)	A) Param yoksa da kredi kartım var, yeter ki bir şeyler alayım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Beğendiysen ve etkilendiysen eğer, bir şekilde almalıyım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
3)	A) Mutlu olmak, alışverişe çıkmaktır! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Mutlu olmak, bir şeyler alabilmektir! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
4)	A) Alışveriş mekânlarım beni ben yapan yerlerdir. Nereye gittiğim önemlidir. <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Aldığım şeyler beni ben yapan şeylerdir. Aldıklarına özenirim. <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
5)	A) Param var harcamalıyım! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Param var gidip şu istediğim şeyi alayım! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
6)	A) Genel anlamda sahip olduklarımdan ya da olacaklarımdan (edinimlerimden) mutluluk duyarım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Bir anlık heves için satın alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
7)	A) Genel anlamda edinimlerim çoğalsın diye, yani daha çok bir şeye sahip olmak için satın alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Gördüğümde beğendiğim için satın alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
8)	A) Edinimlerimin sonuçlarını düşünmeden alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Beğendiğim ürünü alırken sonuçlarını ölçüp tartırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
9)	A) Çoğunlukla kendimi bir şeyler satın almak için dürtülü hissediyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Farklı veya bana özgü bir ürün gördüğümde satın alma dürtüsü oluşur <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
10)	A) Sahip olduğum edinimler (eşya ya da ürünler) benim kim olduğumu yansıtır <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Aldığım ürünleri sadece beğendiğim için ve bana hitap ettiği için alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
11)	A) Alışveriş ederken, doğru mu yanlış mı yaptığım konusunda gitgeller yaşıyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Alışverişimin sonuçlarını hiç düşünmeden alıyorum. Kendimi asla kontrol edemiyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
12)	A) Alışverişten sonra, bazen, abarttım diye pişmanlık duyuyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Alışverişlerimden asla pişman olmam <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
13)	A) Çoğunlukla, haz duyduğum için alışveriş yapıyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Çoğunlukla sanki alışveriş yapmak zorundaymışım gibi hissediyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
14)	A) Alışverişlerimin bana, maddi ya da manevi, soyut ya da somut, bir zarar verdiğini düşünmüyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Alışverişim neticesinde ciddi ödeme zorluklarıyla karşılaşabiliyorum ya da tartışmalara neden olabiliyorum (aile, eş, arkadaş gibi.) ya da diğer işlerimi aksatabiliyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
15)	A) Bazen "bunu tekrar yapmak zorunda olsaydım,....olabilirdi" gibi düşünür ve yaptığım ve söylediğim şeyler için üzülürüm <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Söylediğim ya da yaptığım hiçbir şeyi ölçüp tartmam <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir

Ölçeğin genel hali Tablo 4’de gösterildiği gibidir. Ölçekte toplam üç grupta soru yer almaktadır. Ölçekteki 1’den 5’e kadar olan sorular (bunlara 1. grup sorular diyelim) katılımcının odak noktasını belirlemektedir. Tüketici her bir soruda sadece bir şıkkı tercih edebilecektir. Eğer tüketicinin tercihi çoğunlukla B şıkkı ise satınalma odağı bir kişi olduğu anlaşılmaktadır. 6’dan 10’a kadar olan sorular (bunlara 2. grup sorular diyelim) materyalist ve dürtülü tüketim eğilimini, 11’den 15’e kadar olan sorular (bunlara da 3.Grup sorular diyelim) ise kompulsif ve bağımlı tüketim eğilimini ölçmektedirler. Eğer katılımcı yoğunlukla satınalma odağı ise 11’den 15’e kadar olan sorulara (3.grup sorulara) verdiği cevaplar dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Eğer bu sorularda yoğunlukla B şıkkı tercih edilmiş ise bağımlı tüketim eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Burada, şık sayısından ziyade, değerlendirme ölçütü dereceleme yaklaşımı ile değerlendirilmelidir. Bu açıdan soldan sağa olan derecelere (çoğunlukla, bazen, çok nadir), sırasıyla, 1’den 6’ya kadar değer verilmektedir (A şıkkından B şıkkına kadar). Her bir grupta yer alan ifadelerle yapılan işaretlemeler neticesinde puanlar toplanarak ifade sayısına bölünmekte ve ortalama değer bulunmaktadır. Bu değer 3’ün üzerinde ise B şıkkına eğilim, az ise A şıkkına eğilim söz konusudur.

#### 4. AMPİRİK BULGULAR

##### 4.1.Demografik Özellikler

Tablo 5: Demografik Özellikler

	n	%		n	%		n	%
<b>Medeni Hal</b>			<b>Meslek</b>			<b>Eğitim</b>		
Bekar	164	65	Memur	28	11	İlköğretim	22	9
Evlü	87	35	Emekli	3	1	Lise	96	38
Toplam	251	100	Ev Hanımı	24	10	Üniversite	119	47
<b>Cinsiyet</b>			<b>Serbest meslek</b>			<b>Üniversite Sonrası İleri Düzey Eğitim</b>		
Kadın	131	52	Öğrenci	6	3	Toplam	251	100
Erkek	120	48	Özel sektör Çalışanı	99	39			
Toplam	251	100	Çalışmıyor	12	5			
<b>Yaş</b>			<b>Diğer</b>					
18'den küçük	1	0,5	Toplam	251	100			
18-23	48	19	<b>Gelir</b>					
24-29	90	36	1.000 TL ve altı	18	7			
30-35	53	21	1.001 TL - 1.500 TL	39	15			
36 ve 41	29	12	1.501 TL - 2.000TL	45	18			
42-47	20	8	2.001 TL - 2.500 TL	54	22			
48-53	9	4	2.501 TL - 3.000 TL	20	8			
54 ve Üzeri	1	0,5	3.001 TL - 3.500 TL	33	13			
Toplam	251	100	3.501 TL ve Üzeri	42	17			
			Toplam	251	100			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hedef kitle anlamında mümkün olduğunca her kategoriye yer verilmeye çalışılmaktadır. Özellikle cinsiyet ayırımına özen gösterilmektedir. Pazarlama literatüründe, yoğun alışveriş davranışının çoğunlukla kadınlar tarafından gerçekleştirildiği irdelenmektedir. Ancak aynı zamanda bugünkü post modern çağda, artık erkeklerin de birer alışverişçi olduğu gerçeği savunulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada her iki cinsiyet grubunda denk sayıya ulaşılmaya özen gösterilmiştir. Benzer şekilde, ekonomik gelir açısından da, artık her gelir grubunun alışveriş için bütçeleri zorladığı düşüncesi tartışılmaktadır. Dolayısıyla, her gelir grubundan kişinin araştırmaya dahil edilebilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

#### 4.2.Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmada, katılımcıların alışverişe olan eğilimleri ve alışverişteki davranışsal tutumları (kompulsif, dürtülü, materyalist, bağımlı) birbirlerinden bağımsız faktörler olarak ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmaktadır. Aşağıdaki tablolarda, her bir faktörle ilgili faktör analizleri sonuçları, açıklanan varyansları, güvenilirlik değerleri, ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem yeterlilik değerleri verilmektedir. Tüm faktörler için analiz sonuçlarına bakıldığında, genel güvenilirlik değerleri ile faktör güvenilirlikleri ve KMO örneklem yeterlilik değerleri iyi bir düzeydedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değeri 0,50'in üzerinde olması kabul edilebilir iken, bu değer kabul sınırının üzerinde görülmektedir.

**Tablo 6: Alışveriş Eğilimi Faktör Analizi**

Soru Kodu	Değişkenler (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
<b>Alışveriş Eğilimi (0,87)</b>				
A8	Sürekli bir şeyler almak istiyor musunuz?	0.784	3,36	1,26
A7	Alışverişte çok zaman harcadığınız oluyor mu?	0.764	3,37	1,27
A2	Sahip olduğunuz şeylerle insanları etkilemeyi düşünür müsünüz?	0.742	3,4	1,38
A1	Alışverişini bir terapi olarak görüyor musunuz?	0.731	3,65	1,14
A6	Aldıklarınız nedeniyle kredi kartınızın limiti aştığı durumlar oluyor mu?	0.730	2,95	1,43
A9	Sahip olduğunuzdan daha fazlasını almak istiyormusunuz?	0.725	3,37	1,36
A3	Alacak özel bir şeyiniz olmasa bile, alışveriş merkezine gider misiniz?	0.717	3,67	1,16
A4	Sırf alışveriş için ya da bir şey almak için herhangi bir ilçe ya da şehre gider misiniz?	0.684	3,21	1,28
A5	Bir ürün için ödediğiniz bedel (fiyat) konusunda hiç aile üyelerinize yalan söylediğiniz oluyor mu?	0.491	2,71	1,5
<b>KMO: 0.90, Açıklanan Toplam Varyans:0,51</b>				

Tablo 7: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Faktör Analizi

Soru Kodu	Değişkenler (Cronbach Alpha-Açıklanan Varyans)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
<b>Bağımlı (0,92-37,73)</b>				
L30	Şehir merkezinde ya da bir alışveriş merkezinin yakınındaysam bir şeyler alma ihtiyacı hissederim	0,761	3,36	1,33
L36	Alışveriş arzularım ya da zevklerim çok zaman alıcı	0,728	3,29	1,52
L32	Bir şeyler gördüğümde onu almak için kontrol edilmez bir dürtü hissederim	0,705	2,99	1,4
L33	Çoğunlukla kendime özel bir şeyler almak zorundaymışım gibi hissederim	0,693	3,18	1,36
L34	Alışveriş ve harcama ile aşırı meşgulüm	0,666	2,69	1,38
L35	Alışverişte aşırı uygunsuz ve kontrolsüz olduğumu düşünürüm	0,639	2,66	1,47
L38	Alışveriş benim her şeyimdir	0,621	2,69	1,32
L43	Alışveriş yapmama ya da onu azaltma kararında başarısız oluyorum	0,6	2,76	1,49
L42	Alışverişim yüzünden çok maddi bedel ödüyorum	0,589	3,07	1,41
L37	Her zaman bir şeyler satınalmaya hazırım	0,584	3,38	1,43
L31	Birden, dışarı çıkıp, istediğim bir şeyler almak için açıklanamayan bir dürtü hissederim	0,581	2,88	1,39
L29	Param olduğunda harcama ihtiyacı hissederim	0,542	3,44	1,31
L41	Alışverişe ayırdığım performansım beni çok yoruyor	0,514	2,65	1,43
<b>Materyalist (0,86-9,54)</b>				
L16	Hayattaki en önemli başarılarından bazısı maddi servetler sağlamaktır	0,785	3,47	1,4
L19	Sahip olmadığım belli şeyleri alabilseydim hayatım daha iyi olurdu	0,748	3,43	1,35
L17	Sahip olduğum şeyler bu hayatta ne kadar iyi durumda olduğumu gösterir	0,744	3,54	1,36
L20	Daha çok şeyler almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum	0,679	3,67	1,31
L18	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim	0,659	3,62	1,36
L15	Pahalı evler, arabalar ve kıyafetleri olan insanlara özeniyorum	0,654	2,99	1,48
L21	İstediğim her şeyi alamamak bazen beni biraz rahatsız eder	0,449	3,41	1,34
<b>Kompulsif (0,79-5,17)</b>				
L10	Sadece bir şeyler alırım, ne aldığımı umursamam	0,798	2,37	1,4
L7	Eğer başkaları harcama alışkanlığımı bilirse dehşete kapılacaklarını düşünürüm	0,723	2,67	1,48
L11	Alışverişe gitmediğim günler endişeli ve sınırlı hissederim	0,715	2,22	1,39
L13	Alışveriş sonrası bunalırım	0,628	2,64	1,41
L4	Ben bir tutumsuzumdur	0,462	2,93	1,47
<b>Dürtülü (0,74-4,73)</b>				
L28	Çoğunlukla plansız ve kendiliğinden(spontan) satın alırım	0,785	3,2	1,42
L26	"Görürüm ve alırım" Benim bir şeyler satınalma yolu tanımlar	0,616	3,32	1,45
L23	Bir hevesle bir şeyler satın alırım	0,542	3,18	1,35
L22	Gerçekten bana hitap eden ve beğendiğim bir şey gördüğümde, almayı planlamamış olsam bile ya da sonuçları kötü olsa bile, nasıl bir şey olduğunu çok incelemeden alırım	0,522	3,31	1,48

KMO: 0,94, Açıklanan Toplam Varyans:0, 57

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan faktörler, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek uygunluk değerleri kontrol edilmektedir. Buna göre alışveriş eğilimi doğrulayıcı faktör analizi model uygunluk değerleri, ki-kare / sd: 1,38, NFI: 0,96, RFI: 0,95, TLI: 0,99, CFI: 0,99 ve RMSEA: 0,04' tür. Ki-kare uygunluk değerinin model değerlendirmede tek başına bir önemi yoktur, ancak, değer in serbestlik derecesine bölünmesiyle çıkan rakamın 3'ten büyük olması iyi bir uyumu gösterirken 5'ten büyük olanlar ise sadece yeterli bir uyumu göstermektedir. 3'ün altında ise mükemmel bir uyumu göstermektedir. Dolayısıyla bulunan değer her bir faktör için mükemmel değerlerdir ve veriler geçerlidir. Diğer bir değerlendirme kriteri hata kareleri ortalamasının kare-kökü yaklaşımı (RMSEA) ise 0 bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel bir uyumu gösterirken 0,1'e kadar olan değer ise sadece iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre iyi bir uyum söz

konusudur. NFI, RFI, CFI ve TLI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte olup bu değerler 1'e yaklaştıkça uyumun mükemmelliği artmaktadır.

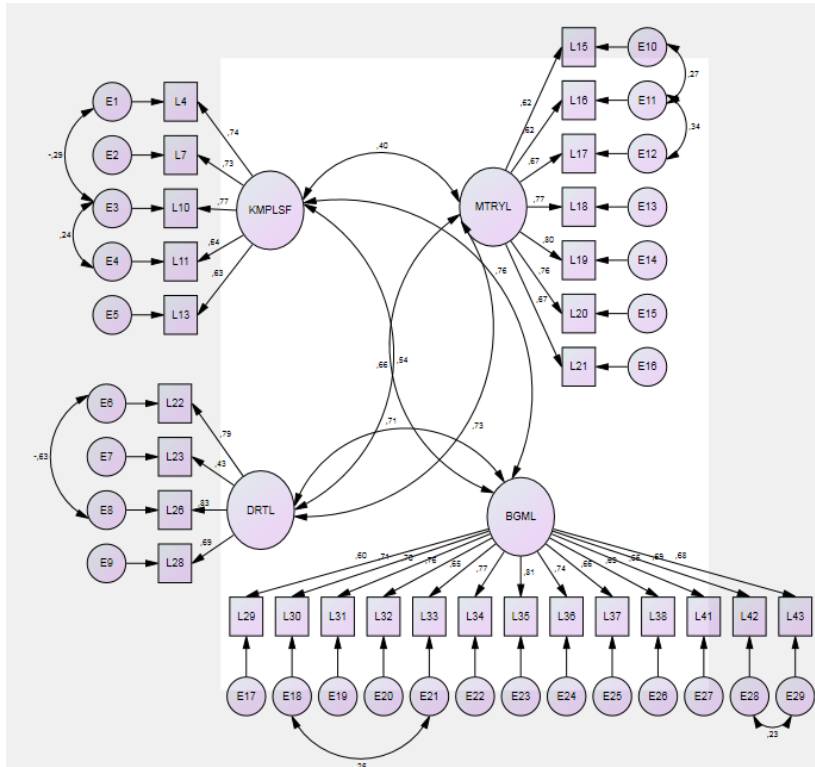
Alışveriş Düşkünlüğü boyutlarına ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 7'de gösterildiği gibidir. Ayrıca, Tablo 8'de doğrulayıcı faktör analizi model uygunluk değerleri yer almaktadır.

**Tablo 8: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uygunluk Değerleri**

Değişkenler	CMIN/DF	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA
Bağımlı	1,929	0,93	0,91	0,96	0,96	0,061
Dürtülü	1,085	0,99	0,97	1,00	0,99	0,018
Kompulsif	2,67	0,97	0,93	0,95	0,98	0,082
Materyalist	2,423	0,96	0,93	0,96	0,98	0,075

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında her bir alt faktör boyutunun birbiri ile kovaryans ilişkileri test edilerek boyutların farklılıkları ortaya konulmaktadır. Her bir faktör ve alt boyutları için bu değerlendirmeler ayrı ayrı yapıldıktan sonra ise tüm faktörler arasındaki kovaryans değerlendirmesi yapılmaktadır. Aşağıdaki Şekil 2, 1. dereceden doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelidir. Elips şeklindeki ifadeler gizil değişkenlerimiz ve kutucuklardaki kodlar ise gözlenen değişkenlerimizi temsil etmektedir. Elipsteki ifadelerden kutucuklara giden oklar regresyon katsayılarını vermektedir. Her bir faktör için bu değerler oldukça yüksektir. Bu da her bir boyutun kendi içindeki içsel geçerliliğini doğrulamaktadır. Elips şekiller arasındaki çift yönlü oklar ise boyutlar aralarındaki ilişki katsayılarını göstermektedir. Araştırmaya dahil edilecek tüm gizil değişkenler ve bunların boyutsal olarak birbirinden farklılıklarının test edilmesi gerekmektedir. Yapılan test sonucu gizil değişkenler ve faktörler arası korelasyon değerleri şekil 1'de gösterildiği gibidir. Bu değerler anlamlı sonuçlar vermiştir. Yani faktörler arası farklılıklar mevcuttur. Modelin anlamlılık değerleri ise ki-kare / sd: 2,011, NFI: 0,81, RFI: 0,79, TLI: 0,88, CFI: 0,90 ve RMSEA: 0,064' tür.

**Şekil 2: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Ölçüm Modeli**



Kovaryans analizi sonuçlarına göre boyutlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ancak boyutlar arası bu farklılığın ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Buna göre, kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare değişim farklılıkları test edilmektedir (Bagozzi ve diğerleri 1991'den aktaran Sütütemiz, 2005: 157). Bu modeller arasındaki ki-kare ve serbestlik derecesi farkları alınarak, ki-kare dağılım tablosundaki ilgili serbestlik derecesine karşılık gelen kritik değere göre null hipotezi test edilmektedir. Şekil 1'de verilen sonuçlara bakıldığında, kovaryans değerleri yüksek çıksa da anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yine burada da ayırt etme geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 737,9 ve serbestlik derecesi 367, kısıtlandırılmış modelin ki-kare değeri 1195,6 ve serbestlik derecesi 373'tür. Bu iki model arasındaki farkta ki-kare değeri 457,7 ve serbestlik derecesi 6'dır. %5 anlamlılık 6 serbestlik derecesinde ki-kare kritik değeri 12,59'dur.  $457,7 > 12,59$  olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Yani boyutlar arasında anlamlı farklılıklar mevcut görülmektedir.

**Tablo 9: Yeni Ölçek Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Faktör Analizi**

Değişkenler (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş Odağı (0,81)				Satınalma Odaklılık (0,61)			
B1	0.736	4,39	1,91	B11	0.670	3,271	1,71
B2	0.796	4,31	1,82	B13	0.661	3,968	1,85
B3	0.668	4,18	1,89	B14	0.650	3,271	1,82
B4	0.798	4,37	1,92	B15	0.647	3,151	1,65
B5	0.765	4,49	1,67	B12	0.490	3,219	1,53
KMO: 0.83, Açıklanan Toplam Varyans:0,57				KMO: 0.70, Açıklanan Toplam Varyans:0,39			
Ürün Odaklılık (0,62)							
B6	0.234	2,89	1,9				
B7	0.780	4,63	1,81				
B8	0.582	4,02	1,88				
B9	0.782	4,37	1,81				
B10	0.693	4,03	2,04				
KMO: 0.67, Açıklanan Toplam Varyans:0,42							

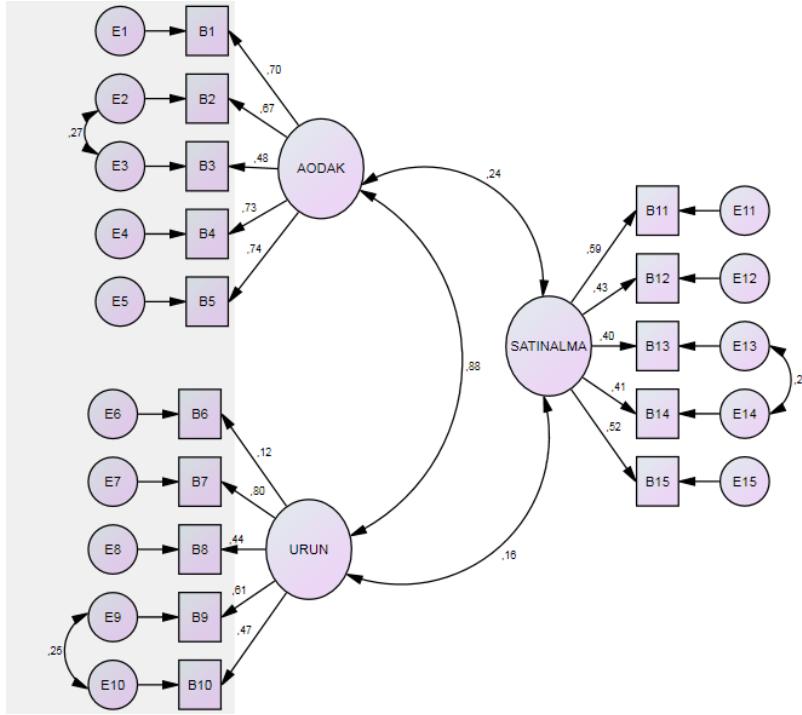
**Tablo 10: Yeni Ölçek Değişkenleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uygunluk Değerleri**

Değişkenler	CMIN/DF	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA
Alışveriş Odağı	0,741	0,99	0,98	1,00	1,00	0,00
Ürün Odaklılık	0,748	0,99	0,96	1,00	1,00	0,00
Satınalma Odaklılık	0,115	0,99	0,99	1,00	1,00	0,00

Alışveriş odakları gizli değişkenler ve faktörler arası korelasyon değerleri aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Bu değerler anlamlı sonuçlar vermiştir. Yani faktörler arası farklılıklar mevcuttur. Modelin anlamlılık değerleri ise ki-kare / sd: 2,65, NFI: 0,79, RFI: 0,73, TLI: 0,82, CFI: 0,85 ve RMSEA: 0,08'dir.

Aşağıdaki Şekil 3'de verilen kovaryans analizi sonuçlarına bakıldığında, kovaryans değerleri yüksek çıksa da anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yine burada da ayırt etme geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 222,420 ve serbestlik derecesi 51, kısıtlandırılmış modelin ki-kare değeri 271,2 ve serbestlik derecesi 87'dir. Bu iki model arasındaki farkta ki-kare değeri 48,78 ve serbestlik derecesi 4'tür. %5 anlamlılık 4 serbestlik derecesinde ki-kare kritik değeri 9,49'dur.  $48,78 > 9,49$  olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Yani boyutlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Şekil 3: Yeni Ölçek Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Ölçüm Modeli



#### 4.3. Kümeleme Analizleri

Katılımcıların alışveriş boyutları bağlamında, hangi boyutlarda eğilimlerinin daha yoğun görüldüğünün keşfedilebilmesi adına kümeleme analizine başvurulmaktadır. Tablo 11’de, literatürde ele alınan her bir alışveriş davranışı boyutuna ait bir kümeleme analizi yer almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, katılımcılardan 103’ü materyalist, 44’ü dürtülü, 53’ü bağımlı ve 51’i kompulsif tüketim eğilimi göstermektedirler. Ancak, literatürdeki bu ölçeğe göre katılımcıların tümü alışverişçi varsayılmaktadır. Yeni sunulan ölçeğe göre ise, değerlendirmeler sadece alışveriş eğilimi olan kişiler (131 kişi) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Neticede, yoğun bir alışveriş tutkusu ve buna ait alt boyutlardan bahsedebilmek için, önce bir alışveriş tutkusunun varlığının ortaya konulması gerekmektedir. Katılımcıların, hangi boyutlarda davranışsal eğilimlerinin bulunduğunu belirlemeden önce, kişilerin alışverişe karşı yoğun bir eğilimlerinin olup olmadığının tanımlanması gerekmektedir. Dolayısıyla, öncelikle, cevaplayıcıların alışveriş eğilimlerine göre, yoğun alışveriş davranışı sergileyenler ile diğerlerinin ayrıştırılması düşünülmektedir. Aşağıdaki tabloda, alışveriş eğilimlerini sınıflandıran kümeleme analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 11: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri					Küme	Kişi Sayısı
Değişkenler	Küme				1	103
	1	2	3	4	2	44
Kompulsif	3,454	1,682	2,41	1,69	3	53
Materyalist	4,046	3,565	3,51	2,081	4	51
Dürtülü	4,049	3,841	2,49	1,917	Toplam	251
Bağımlı	3,904	2,603	2,75	1,784		
ANOVA						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
Kompulsif	52,02	3	0,49	247	105,45	0,00
Materyalist	44,3	3	0,49	247	90,569	0,00
Dürtülü	67,55	3	0,34	247	200,36	0,00
Bağımlı	56,6	3	0,35	247	160,58	0,00
İterasyon	Merkezi Değişim					
	1	2	3	4		
1	1,764	1,712	1,44	1,407		
2	0,222	0,191	0,14	0,279		
3	0,08	0,193	0,15	0,026		
4	0,049	0,096	0,11	0,00		
5	0,042	0,102	0,11	0,037		
6	0,00	0,07	0,06	0,024		
7	0,00	0,093	0,03	0,044		
8	0,03	0,215	0,08	0,038		
9	0,016	0,126	0,10	0,02		
10	0,00	0,122	0,12	0,04		
1-Materyalist, 2-Dürtülü, 3-Bağımlı, 4-Kompulsif						



Tablo 12: Alışveriş Eğilimi Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri	Küme		Küme	Kişi Sayısı	İterasyon	Değişim	
	1	2	1	131		1	2
Değişkenler	1	2	2	120	1	3,233	3,693
A1	4,252	2,99	Toplam	251	2	0,137	0,153
A2	4,221	2,51			3	0,119	0,132
A3	4,397	2,88			4	0,072	0,077
A4	3,878	2,48			5	0,00	0,00
A5	3,374	1,98					
A6	3,847	1,98					
A7	4,137	2,53					
A8	4,168	2,48					
A9	1,18	2,49					
ANOVA							
Değişkenler	Küme		Hata		F	p	
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd			
A1	99,47	1	0,906	249	109,74	0,00	
A2	183,8	1	1,175	249	156,41	0,00	
A3	145,1	1	0,765	249	189,63	0,00	
A4	121,8	1	1,149	249	106,03	0,00	
A5	122,6	1	1,757	249	69,75	0,00	
A6	219,6	1	1,172	249	187,3	0,00	
A7	162,8	1	0,962	249	169,31	0,00	
A8	179,5	1	0,868	249	206,7	0,00	
A9	179,2	1	1,139	249	157,34	0,00	
2: Alışveriş Eğilimi Yok, 1: Alışverişçi							

Tablo 12 incelendiğinde, A1'den A9'a kadar yer alan ifadeler, 5'li dereceleme ile ölçülmektedir ve 5'e yakın değerler yoğun alışveriş davranışına işaret etmektedir. Dolayısıyla, tabloya göre, 2 numaralı küme alışveriş eğilimi az olanları ve 1 numaralı küme alışveriş eğilimi yoğun olan katılımcıları temsil etmektedir. Buna göre, katılımcılardan 131'i alışverişçi kişilerden oluşmaktadır.

Literatürde sunulan alışveriş düşkünlüğü boyutları çerçevesinde, alışveriş düşkünlüğü olanların belirlendiği 131 kişilik yeni veri seti üzerinden tekrar kümeleme analizine tabi tutulduğunda aşağıdaki yeni tablo oluşmaktadır:

Tablo 13: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Yeni Veri Seti Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri					Küme	Kişi Sayısı
Değişkenler	Küme				1	38
	1	2	3	4	2	38
Kompulsif	3,5263	1,921	1,5517	3,346	3	29
Materyalist	3,8421	3,921	2,8966	3,269	4	26
Dürtülü	3,8158	3,868	2,4483	3,192	Toplam	131
Bağımlı	3,8158	3,474	2,4483	2,577		
ANOVA						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
Kompulsif	32,149	3	0,1992	127	161,419	0,00
Materyalist	7,6328	3	0,4065	127	18,7785	0,00
Dürtülü	14,098	3	0,4824	127	29,2252	0,00
Bağımlı	14,534	3	0,3362	127	43,2253	0,00
İterasyon	Merkezi Değişim					
	1	2	3	4		
1	1,8474	1,682	1,5	1,5		
2	0,039	0,07	0,8333	0,18		
3	0,00	0,059	0,7333	0,171		
4	0,0579	0,162	0,7937	0,312		
5	0,0558	0,127	0,2441	0,33		
6	0,0292	0,251	0,3937	0,248		
7	0,2579	0,244	0,00	0,105		
8	0,0783	0,166	0,1469	0,184		
9	0,1451	0,268	0,2418	0,00		
10	0,00	0,044	0,0495	0,00		
1-Materyalist, 2-Dürtülü, 3-Bağımlı, 4-Kompulsif						

Tablo 13'e göre 131 kişi üzerinden 38 kişi materyalist, 38 kişi dürtülü, 29 kişi bağımlı ve 26 kişi kompulsiftir. Bu bağlamda, 251 kişi üzerinden yapılan analizlere göre küme dağılımlarındaki merkezi değerler farklılaşmaz iken, sadece küme gruplarındaki kişi sayıları değişmektedir. Dolayısıyla, alışveriş eğilimi olanlar içerisinde yapılan bir değerlendirme, daha süzölmüş ve isabetli bir sınıflandırma sunabilmektedir.

Tablo 14 ve 15'de ise, bu araştırmada ortaya konulmaya çalışılan yeni ölçeğe ait kümeleme analizleri yer almaktadır. Bu yeni ölçeğe göre, katılımcılar öncelikle, alışveriş odaklarına göre, daha sonra ise, satınalma ya da ürün odaklı alışveriş davranışlarına göre sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu yeni ölçekte, 6'lı dereceleme kullanılmaktadır.

Tablo 14: Alışveriş Odağı Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri		Küme	Kişi Sayısı	İterasyon	Değişim	
Küme		1	48		1	2
Değişkenler	1	2	2	83	1	2,77
B1	2,63	4,94	Toplam	131	2	0,25
B2	2,25	5,46			3	0,11
B3	2,29	5,07			4	0,00
B4	1,19	5,40				
B5	2,60	5,40				
ANOVA						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
B1	162,95	1	0,013	129	52,03	0,00
B2	315,30	1	1,78	129	177,09	0,00
B3	235,14	1	2,55	129	92,06	0,00
B4	239,36	1	1,85	129	199,65	0,00
B5	282,43	1	1,76	129	135,69	0,00

2: Ürün Odağı, 1: Satınalma Odağı

Tablo 15: Ürün Odağı Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri		Küme	Kişi Sayısı	İterasyon	Merkezi Değişim	
Küme		1	52		1	2
Değişkenler	1	2	2	31	1	3,37
B6	2,865	2,516	Toplam	83	2	0,21
B7	5,788	4,194			3	0,21
B8	4,212	4,032			4	0,38
B9	5,558	3,806			5	0,31
B10	5,865	1,645			6	0,00
ANOVA						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
B6	2,36	1	4,09	81	0,57	0,44
B7	49,40	1	2,01	81	24,47	0,00
B8	0,62	1	3,40	81	0,18	0,00
B9	59,56	1	2,09	81	28,43	0,00
B10	345,9	1	0,45	81	754,10	0,00

2: Materyalist, 1: Dürtülü

Tablo 14'e göre, katılımcıların 83'ü ürün odağı kişiler iken, 48'i satınalma odağı kişilerdir. Tablo 15'e göre, 52 kişi dürtülü ve 31 kişi materyalist tüketim eğilimindedirler. Tablo 16'ya göre ise, 17 kişi bağımlı ve 31 kişi kompulsif tüketim eğilimindedirler.

**Tablo 16: Satınalma Odağı Kümeleme Analizi**

Final Küme Merkezleri			Küme	Kişi Sayısı		
Değişkenler	Küme		1	31		
	1	2	2	17		
B11	2,387	5,06	Toplam	48		
B12	2,065	4,71	İterasyon	Değişim		
B13	2,323	4,53		1	2	
B14	2,129	3,82	1	3,115	3,489	
B15	2,903	4,35	2	0,00	0,00	
<b>ANOVA</b>						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
B11	78,37	1	1,74	46	44,89	0,00
B12	76,59	1	2,11	46	36,17	0,00
B13	53,46	1	2,80	46	19,06	0,00
B14	31,52	1	2,04	46	15,43	0,00
B15	23,07	1	2,18	46	10,55	0,00
2: Bağımlı, 1: Kompulsif						

Yukarıdaki kümeleme analizleri ile kişiler sınıflandırılmaktadır. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi Tablo 11’de katılımcıların tümünün alışveriş eğiliminde olduğu varsayımı ile bir sonuca varılmaktadır. Hâlbuki Tablo 12’de katılımcıların sadece 131 tanesinin yoğun alışveriş eğiliminde olduğu görülmektedir.

**Tablo 17: Sınıflanan Kişi Sayısı ve Örtüşme Oranı**

Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları	Kişi Sayısı		
	Literatürde Sunulan Ölçeğe Göre	Yeni Ölçeğe Göre	Örtüşme Farkı
Materyalist	38	31	7
Bağımlı	29	17	12
Kompulsif	26	31	5
Dürtülü	38	52	14

Tablo 17’ye bakıldığında, literatürde sunulan genel ölçekte, sadece 131 kişi üzerindeki değerlendirmeler dikkate alınarak (alışveriş eğilimi yoğun olanlar), 38 kişi olarak belirlenen materyalistler, yeni ölçeğe göre sadece 31 kişidir. Benzer şekilde, genel ölçekteki bağımlı kategorisinde bulunanlar 29 kişi iken yeni ölçeğe göre 17 kişidir. Genel ölçeğe göre 26 kişi kompulsif ve 38 kişi dürtülü olarak değerlendirilirken, yeni ölçeğe göre; 31 kişi kompulsif ve 52 kişi dürtülü alışverişçilerdir.

Bu araştırmada sunulan yeni ölçeğe göre kişiler öncelikle satınalma eğilimlerine göre sınıflandırılmakta ve alışveriş eğilimi olanlar arasında alışveriş odağı sınıflandırması yapılmaktadır. Ardından, alışveriş odağı belirlenen kişilerde, satınalma odaklı kişiler ile ürün odaklı kişiler kendi içlerinde sınıflandırılmaktadırlar. Sonuç itibarıyla yeni ölçeğe göre, 251 katılımcının 131’i alışveriş düşkünlüğü olup, alışverişlerinde 31’i materyalist, 17’si bağımlı, 52’si dürtülü ve 31’i kompulsif davranış sergilemektedirler.

## 5. SONUÇ

Bu araştırma, literatürdeki alışveriş teorileri ışığında, tüketicilerin alışveriş düşkünlükleri ile ilgili bir ölçek geliştirmeyi hedeflemektedir. Literatürde oraya konulan alışveriş eğilimleri ile ilgili boyutlar incelendiğinde, genel anlamda yapılan çalışmaların, tek boyut üzerinden bir değerlendirme oldukları görülmektedir. Alışveriş davranışına karşı sadece kompulsif bir takıntının ya da materialist bir yaklaşımın varlığı irdelenmektedir. Ancak yapılan bu araştırmalarda önemli bir durum göze çarpmaktadır; araştırmalar, katılımcıların tümünü yoğun bir alışveriş davranışı içerisinde sayarak, dürtülü, bağımlı, materialist ya da kompulsif olup olmadıkları yönünde sonuca varmaktadırlar. Her ne kadar her birey, mutlaka, bir alışveriş eylemi içerisinde bulunsada (özellikle temel ihtiyaçlar bazında), bu eylemin düşkünlük boyutunda ya da bir saplantı bazında olduğunu söylemek yanlış olabilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların öncelikle bu anlamda bir ayırım ile kategorileştirilmeleri gerekmektedir.

Literatürde diğer dikkati çeken unsurlara bakıldığında ise, tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin, alışveriş eyleminin kendisine ya da ürüne bağlı bir yaklaşımda olması yönünde yorumlamalar mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, ortaya atılan ölçeklerin, kendi içlerindeki ayırım noktalarında, değerlendirmeye alınması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin bu ölçek yardımıyla önce alışveriş düşkünü olup olmadıkları yönünde ayırt edilmesi ve daha sonrasında, eğer böyle bir eğilimleri mevcut ise, bunun hangi boyutta yaşanıldığının tanımlanması gerekmektedir. Böylece, kişiyi daha doğru tanımlayan bir ölçek ile daha sonraki çalışmalarda bu ayırım noktalarında etkili olabilecek faktörler üzerinde inceleme yapılabilecektir. Özellikle, farklı ürün kategorilerinde farklı boyutsal eğilimlerin daha ön planda olabileceği ön görülmektedir.

Bu araştırma, kısıtlı bir zamanda kısıtlı sayıda kişi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki soru sayısı fazla olduğundan katılımcı olarak gönüllülerin bulunması konusunda zorluk yaşanmıştır. Saha çalışması sırasında alışveriş düşkünü olabilecek kişilerin saptanması oldukça güçtür. Dolayısıyla, doğrudan hedef kitleye ulaşarak bir analiz gerçekleştirilememektedir. Bu çalışma için 300 kişiye ulaşılmış, hatalı anketler sonrasında 251 anket formu üzerinde inceleme yapılmış ve bu rakamın sadece 131' i alışveriş düşkünü katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu sayı üzerinden yapılan analizlerle yeni ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, sadece yeni ölçeğe yer verilerek, ek bilgiler yardımıyla, daha derin bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Bagozzi, R., Yi, Y. And Phillips, L. (1991).Assessing construct validity in organizational research, *Administrative Science Quarterly*, vol.36(3), ss: 421-458
- Becker, Garu S., Michael Grossman & Kevin M. Murphy (1991), Economics of drugs: rational addiction and the effect of price on consumption, *EAE Papers And Proceedings*, vol.81, no:2, Mayıs, ss:237-241
- Chen, Hsiu-Li (2009). Consumer risk perception and addictive consumption behavior, *Social Behavior And Personality*, vol.37(6), ss:767-780
- DeSarbo, Wayne S. & Elizabeth A. Edwards (2001), Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach, *Journal of Consumer Psychology*, vol.5 (3), ss:231-262
- Doğan, Serap Yücel (2010), materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma, *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, ss:87-70
- Donthu, Naveen & David Gilliland (1996), The infomercial shopper, *JAR*, vol.36, March-April, ss:69-76
- Elliott, Richard , Sue Eccles &Kevin Goumay (1996), revenge, existential choice, and addictive consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 13(8), ss753-768 (December)
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O' Guinn (1992), A cilinical screener for compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, vol.19, ss:459-469
- Faber, Ronald J., Gary A. Christenson, Martina De Zwaan, James Mitchell (1995), Two Forms Of Compulsive Consumption: Comorbidity Of Compulsive Buying And Binge Eating, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22, December, ss:296-304

- Ferguson, Brian (2012), Is addiction a failure of rationality?, *Substance Use & Misuse*, vol.47,ss:1640–1644
- Fulya Aslay, Sevtap Ünal & Özlem Akbulut (2013), materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, ss:43-62
- Hirschman, Elizabeth C. & Barbara B. Stern (1999),The Roles of Emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, (Volume 26) 15, ss:4-11
- Hirschman, Elizabeth C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, vol.19, september, ss:155-179. "American Psychiatric Association. 2000. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. 4th ed.Washington DC: Text Revision." dan aktaran
- Laux, Fritz L. & Richard M. Peck (2009), Economic perspectives on addiction: hyperbolic discounting and intemalities, *The Journal of Economics*, XXXV, No. 2, ss:1-22
- Lee, Jie-Min, Sheng-Hung Chen, Hsiang-Hsi Liu, Jung-Yao Hung And Mei-Yun Huang (2010) , Effects of health risk information on addictive goods consumption: a case of tobacco, alcohol, and betel nuts in taiwan, *Contemporary Economic Policy*, vol. 28, No. 3, July ss: 406–413
- Lee, Ook & Mincheol Shin (2004). Addictive consumption of avatars in cyberspace, *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 7, Number 4, ss:417-420
- Lejoyeux, Michel & Aviv Weinstein (2010), Compulsive buying, *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, vol.36, ss:248–253
- Liu, Ming & Wei Peng (2009), Cognitive and psychological predictors of the negative outcomes associated with playing MMOGs (massively multiplayer online games), *Computers in Human Behavior*, vol.25, ss: 1306–1311
- Lorenzi, Peter (2008). Affluence, consumption and the american lifestyle, *Soc*, vol.45, ss:107–111, DOI 10.1007/s12115-008-9060-1
- O' Guinn, Thomas C. & Ronald R. Faber (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, vol.16, ss:147-157
- Okutan, Semih, Buket Bora & Remzi Altunışık (2013), Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompülsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık, Vol.8(3), ss:117- 136
- Orphanides, Athanasios & David Zervos ( 1995), Rational addiction with learning and regret, *Journal of Political Economy*, vol.103, no:4, ss:739-758
- Özkorumak, Evrim & Ahmet Tiryaki (2011),Davranışsal Bağlılık Olarak Kontrol Edilemeyen Satın Alma Davranışı, *Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry*, vol.5, ss:14-18
- Piazza, Pier Vincenzo & Véronique Deroche-Gamonet (2014), A general theory of transition to addiction it was and a general theory of transition to addiction it is: Reply to the commentaries of Ahmed, Badiani, George & Koob, Kalivas & Gipson, and Tiffany. *Psychopharmacology*, ss: 231:3929–3937, DOI 10.1007/s00213-014-3628-9: "Tiffany ST, Conklin CA, Shiffman S, Clayton RR (2004) What can dependence theories tell us about assessing the emergence of tobacco dependence? *Addiction* 99(Suppl 1):78–86' dan aktaran
- Richins, Marsha L.& Dawson, Scott (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. Vol.,19,ss: 303-316
- Rook, Dennis & Robert J. Fisher (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.22, ss:305-313
- Scherhorn, G., L. A. Reisch, & G. Raab (1990), addictive buying in west germany: an empirical study, *Journal of Consumer Policy*, vol.13, ss:355-387
- Spekman, Marloes L.C., Elly A. Konijn, Peter H.M.P. Roelofsma & Mark D. Griffiths (2013), Gaming addiction, definition and measurement: A large-scale empirical study, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, ss: 2150–2155
- Stetina, Birgit U., Oswald D. Kothgassner, Mario Lehenbauer & Ilse Kryspin-Exner (2011), Beyond the fascination of online-games: Probing addictive behavior and depression in the world of online-gaming, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, ss:473–479
- Sütütemiz, Nihal (2005).*Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, s:1-308
- Şenormancı, Ömer, Ramazan Konkan & Mehmet Zihni Sungur (2010), İnternet bağımlılığı ve bilişsel davranışçı terapisi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, Vol.11, Ss: 261-268

Tamam, Lut, Dr. Rasim S. Diler & Nurgül Özpoyraz (1998), Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, vol.9(3), ss: 224-230

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

Trumbo, Craig W. & Katherine A. McComas (2003), "The Function of Credibility in Information Processing for Risk Perception", *Risk Analysis*, Vol.23(2), ss.343-353

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

Turel, Ofir, Alexander Serenko & Paul Giles (2011), Integrating Technology Addiction And Use: An Empirical Investigation Of Online Auction Users, *Mis Quarterly*, December Vol. 35 No. 4, ss: 1043-1061

Vale, Per Halvor (2010) Addiction – and rational choice theory, *International Journal of Consumer Studies*, ss:38-39. "Becker, G. & Murphy, K.M. (1988) A theory and rational addiction. *Journal of Political Economy*, 96, 675–700' dan aktaran

Valence, Gilles, Alain d' Astous & Louis Fortier (1988), Compulsive buying: concept and measurement, *Journal of Consumer Policy*, vol.11, ss:419-433

Villarino, Afael Rodri 'Guez, Manuel Gonza ' Lez-Lorenzo, A ' Ngel Ferna ' Ndez-Gonza ' Lez, Mari 'A Lameiras-Ferna ' Ndez & Marika L. Foltz (2006), Individual factors associated with buying addiction: an empirical study, *Addiction Research And Theory*, October, Vol. 14(5), ss: 511–525