

Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi Effects of Personality Traits on Compulsive Purchasing Tendency

Dr. Şeniz Özhan - Dr. Öğr. Üyesi Duygu Talih Akkaya

Başvuru Tarihi: 02.10.2017

Kabul Tarihi: 07.06.2018

Öz

Son yıllarda küresel tüketimin yaygınlaşmasına paralel olarak rasyonel olmayan tüketici davranışlarında artış gözlenmektedir. Bu davranışlardan biri olan ve alışveriş bağımlılığı olarak bilinen kompulsif satın alma, kısaca, bireyin satın alma dürtüsünü kontrol edememesi olarak tanımlanabilir. Bu çalışma, kompulsif satın almayı etkileyen bağımsız değişken olarak kişilik özelliklerini ele almaktadır. Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Kişilik özelliklerinin ölçülmesiyle ilgili pek çok teori mevcut olmasına rağmen, son yıllarda en ünlü ve en yaygın kullanılan yaklaşım dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyimlere açıklık boyutları tarafından tanımlanan beş faktör modelidir. Araştırma için gerekli veriler, anket formu kullanılarak Yalova Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personelden toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma bulguları dışa dönüklük, sorumluluk ve nevrotikliğin kompulsif satın alma davranışını etkilediğini, uyumluluk ve deneyimlere açıklığın etkilemediğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma, gelişmekte olan bir ülke tüketicileri üzerinde yoğunlaştığından, literatüre katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Kompulsif Satın Alma, Satın Alma Eğilimi, Tüketici Davranışları

Abstract

In recent years an increase in irrational consumer behaviours has been observed in parallel with the spread of global consumption. Compulsive buying, one of these behaviours and known as shopaholism, can be defined as an individual's not being able to control the motive to buy. This study deals with personality traits as an independent variable, which affects compulsive buying. Determining whether personality traits affect the compulsive purchasing tendency constitutes the main purpose of the study. Although there are a lot of theories about the measurement of personality traits, the most famous and the most widely-used approach is the Five Factor Model, which is defined by openness to experience, extraversion, conscientiousness, agreeableness, and neuroticism. The data needed for the research were gathered and analyzed from the academic and administrative staff working in Yalova University through survey form. The findings showed that extraversion, conscientiousness, and neuroticism affect compulsive buying behaviour while openness to experience and agreeableness do not affect this behaviour. This study contributes to the literature as it focuses on the consumers of a developing country.

Keywords: Personality Traits, Compulsive Purchasing, Purchasing Tendency, Consumer Behaviors

Giriş

Günümüzde toplumların “tüketim toplumuna” dönüşmesiyle, kişiler ihtiyaç dışı ve takıntılı tüketim alışkanlıkları kazanmış ve böylece tüketici harcamaları harcanabilir geliri aşmıştır (Roberts ve Jones, 2001, s. 214). Alışverişte kontrolün yitirilmesi tüketiciler için ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçları olan önemli bir konudur. Bu bağlamda pazarlama literatüründe son yıllarda alışveriş bağımlılığı, aşırı tüketim, tüketim bağımlılığı ve kompulsif satın alma gibi kavramlar sıklıkla yer almaktadır. Kompulsif satın alma ilk olarak O’Guinn ve Faber (1989, s. 149) tarafından, “olumsuz olaylara veya duygulara yanıt olarak ortaya çıkan, kronik, tekrarlayan satın alma” olarak tanımlanmıştır. Literatürdeki kompulsif satın alma tanımları incelendiğinde, kişinin dürtüsel ve aşırı satın alma davranışını kontrol etmede algılanan zorluğu, kronik niteliğini, duygusal onarım ve benlik saygısını sembolik olarak iyileştirme işlevlerini, güçlü bir psikolojik bağımlılığın gelişmesini ve ekonomik, psikolojik ve aile düzeylerindeki zarar verici etkilerini temel özellikler olarak içerdikleri (Ureta, 2007, s. 409) görülmektedir.

Daha önce kompulsif satın alma davranışını etkileyen birçok faktör üzerinde çalışılmıştır; ancak, bu çalışmanın bağımsız değişkeni, beş faktör kişilik modeli boyutlarıdır. Kişilik, çoğu kişilik psikoloğu tarafından, kişiye özgü bireysel ve psikolojik özelliklerin tümünü ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hofstede ve McCrae, 2004, s. 56). Bireylerin kişilik özellikleri bir tüketici olarak davranışlarıyla da oldukça ilişkilidir (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006, s. 206). Kişilik psikologları kişiliğin ana boyutlarını tanımlayan ve kişilik araştırmaları için sınıflamacı bir sistem oluşturmak için uzun süre çalışmışlardır. Son yıllarda ilgi gören sistem dışı dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotilik ve deneyimlere açıklık boyutları tarafından tanımlanan beş faktör modelidir (John vd., 1994, s. 160-161).

Bu çalışmada kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu konuda yapılan daha önceki çalışmalar genellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicileri kapsamakta iken, bu çalışma, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’deki tüketiciler üzerinde yapıldığından, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı da hedeflemektedir.

Literatür Analizi

Kompulsif Satın Alma

Tüketimin körüklendiği günümüz dünyasında insanlar ihtiyaçlarından fazlasını ve hatta bazen ihtiyacı olmayan ürünleri satın alır hale gelmişler ve neden böyle bir davranışta bulduklarını açıklayamaz olmuşlardır. Daha da ötesi bazı tüketiciler için böylesi bir satın alma davranışı bir takıntı veya bağımlılığa dönüşmektedir (Yüce ve Kerse, 2018, s. 143). 20. yüzyılın başlarında psikiyatri literatürüne “oniomania” olarak giren takıntılı tüketim rahatsızlığı, son yıllarda “kompulsif satın alma” olarak ele alınmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016, s. 46).

Kompulsif satın alma olgusu üzerine yapılan araştırmalar, Faber vd. (1987) tarafından tüketici davranışları literatürüne sunulmuş ve diğer çalışmalar bu ilk bulguları genişletmiştir (Valence vd, 1988, s. 419). Olumsuz olaylara veya duygulara yanıt olarak ortaya çıkan, kronik, tekrarlayan satın alma olarak tanımlanan (O’Guinn ve Faber, 1989, s. 149) kompulsif satın alma; mali, sosyal veya psikolojik sonuçları ne olursa olsun bireyin sürekli alışveriş yapmasına neden olan davranışsal bir bozukluktur (Akagün Ergin, 2010, s. 333). Bu tüketim biçimi bireyin nihayetinde kendisine ve/veya diğerlerine zarar verecek bir davranış içerisine tekrar tekrar girmesine neden olmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989, s.148). Kompulsif satın alma davranışına sahip bireylerin, sosyal statü kazanma, moda uyma, taklit etme, ilgi görme gibi kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler nedeniyle alışveriş yapma konusunda takıntılı oldukları (Korur ve Kimzan, 2016, s. 45) gözlenmektedir.

Kompulsif tüketiciler, düşünmeden satın alma davranışında bulunan, bu davranışı kontrol edemeyen ve diğer problemlerden kaçmak için satın almalarında bulunduğu görülen bireylerdir. Bu kişiler için satın alma genellikle uygunsuz, aşırı ve hayatları üzerindeki etkisi ciddi olabilmektedir (Faber ve O’Guinn, 1988, s. 99). Kompulsif satın almada olumsuz duyguların hafifletilmesi, davranışa dahil olmanın temel motivasyonudur. Satın alma, kişiye kısa vadeli pozitif ödülleri sağlamakta, ancak uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bir kez geliştirildikten sonra, bireye zararlı etkileri tespit edildikten sonra bile satın alımın kontrol edilmesinde büyük zorluklarla karşı karşıya

kalınmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 149). Ayrıca ülkelerin makro ve yapısal özellikleri ile bireylerin gündelik konulardan uzaklaşma isteği de kompulsif satın alma sürecini etkileyebilmektedir (Horváth ve Adıgüzel, 2018, s. 300-301).

Kompulsif satın alma eğilimleri, kısa dönemde ve uzun dönemde olmak üzere, yeniden alışveriş, kendini iyi veya kötü hissetme, alışveriş sonrası pişmanlık, suçluluk, borç, depresyon, sosyal izolasyon ve düşük özsaygı gibi farklı davranış biçimleri ile sonuçlanabilir (Korur ve Kimzan, 2016, s. 45). Ayrıca bunlar, göze çarpan maddi kayıplara uğrarlar. Bu maddi kayıpları; aile, arkadaşlar ve iş ortakları ile olan kişilerarası ilişkilerde yaşanan zorluklar ve kayıplar takip etmektedir (Yüncü ve Kesebir, 2014, s.143). Söz konusu sorunun yaşanma sıklığının giderek artması ve beraberinde psikolojik, ailevi ve ekonomik sorunlara yol açması son birkaç yılda yoğun araştırma faaliyetlerine neden olmuştur (Otero-López vd., 2017, s. 440).

Kişilik

Bu çalışmada kompulsif satın alma davranışını etkileyen bağımsız değişken, kişiliktir. Kişilik bir kişinin görünüş, düşünce, eylem ve duygularını yansıtan fiziksel ve zihinsel özelliklerinin birleşimidir (Schermerhorn vd., 2010, s. 31). Kişilik özelliklerinin ölçülmesiyle ilgili birçok teori mevcut olmasına rağmen, son yıllarda en ünlü ve en yaygın kullanılan yaklaşım "Beş Faktör Modeli" dir. Beş Faktör Kişilik Modeli, üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığı, farklı ülke ve dil grupları üzerinde yayınlanan çalışmalarla desteklenen bir modeldir (Sommer vd., 2002, s. 21). Beş faktörlü sınıflandırma evrensel olarak kabul edilmiş olmamasına rağmen, bireysel farklılıkları oldukça yüksek düzeyde ayırmada faydalı bir bütünleştirici çerçeve olarak hizmet ettiği konusunda genel bir mutabakat vardır (Baumgartner, 2002, s. 287). Tablo 1'de, Beş Faktör Kişilik Modelinin her bir boyutunun yüksek ve düşük derecelerindeki bireylerin karakteristik davranışlarını tanımlamada kullanılan terimlerin bir özeti sunulmaktadır.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Tanımlayıcıları

Boyutlar	Derece	Tanımlayıcılar
Dışadönüklük	Yüksek	Konuşkan, içten, açık, maceracı, sosyal, iddialı, enerjik, soğukkanlı, neşeli, iyimser
	Düşük	Sessiz, ketum, temkinli, toplumdaki izole bir biçimde yaşayan, duygusal açıdan olgun, yumuşak başlı, nazik, geleneksel, sakin, ağız sıkı, bağımsız
Uyumluluk	Yüksek	İyi huylu, kıskanç olmayan, yumuşak başlı, yardımsever, duygusal açıdan olgun, güvenilir, uyumlu, nazik, başkalarına karşı dikkatli, kendi kendine yeten, sempatik
	Düşük	Asabi, kıskanç, inatçı, olumsuzcu, iddialı, konuşkan, düzenli, benmerkezci, şüpheli, rekabetçi, eleştirel düşünürler
Sorumluluk	Yüksek	Titiz, tertipli, sorumlu, dikkatli, azimli, düzenlilik, dürüst, geleneksel, amaçlı, iradeli, kararlı, dakik, güvenilir
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilmez, ahlaksız, yarı yolda bırakan, vefasız, uyumlu, yaratıcı, hedonistik, daha az titiz
Nevrotiklik	Yüksek	Sinirli, gergin, endişeli, telaşlı, hastalık hastası, daha az uyumlu, bağımlı, kararsız
	Düşük	Kendine yeten, sakin, istikrarlı, dengeli, soğukkanlı, rahat, uyumlu
Deneyimlere Açıklık	Yüksek	Geniş ilgi alanları, bağımsız fikirli, yaratıcı, entelektüel merak, sosyal tavır, öngörülemez, sanatsal olarak duyarlı, parlak, rafine, kültürlü, estetik olarak titiz, yansıtıcı, duygusal olarak duyarlı
	Düşük	Sanatsal olarak duyarsız, düşüncesiz, dar görüşlü, nezaketsiz, kaba, sıradan, düz, dar ilgi alanları, sosyal ve politik olarak muhafazakar

Kaynak: Hammond, 2001, s. 157-158.

Aşağıda Beş Faktör Kişilik Modelinin boyutları üzerinde kısaca durulacaktır.

Dışa dönüklük-İçe dönüklük

Dışa dönüklük, kişinin kararlılığının ve kendine güveninin bir göstergesidir (Antonioni, 1998, s. 339). Dışa dönüklükle ilişkili özellikler sosyal, girişken, iddialı, enerjik, hevesli, kendine güvenli, konuşkan ve aktif olmayı içerir (Barrick ve Mount, 1991, s. 3; John vd., 1994, s. 161; Digman, 1989, s. 200; Komaraju vd., 2011, s. 472). Yüksek enerji seviyeleri nedeniyle, dışa dönük kişiler içe dönük kişilere göre belirli bir zamanda daha fazla görevi yerine getirebilmekte ve daha az yorulabilmektedirler. Ayrıca, olayların olumlu yönlerine odaklanarak, olayları daha az stresli olarak algılayabilmektedirler (Wayne vd., 2004, s. 112). Buna karşın içe dönük kişiler daha çok yalnız kalmaya ihtiyaç duyarlar, onlar için en değerli olan şey, düşünmeye ayırabilecekleri zamandır. Dost canlısı olmaktan çok, içe kapanıktırlar (Hedges, 2003, s. 18). Sessiz, sakin, utangaç, insanlar yerine kitapları tercih eden, çekingen, mesafeli, önceden plan yapan, dikkatli/ölçülü bir hayat süren, duygularını bastıran, karamsar, ahlaki standartları hakkında endişe duyan ve güvenilir kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991, s.125).

Balabanis (2001) çalışmasında kompulsif satın alma davranışını açıklamak için Beş Faktör Kişilik Modelini kullanmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde, geçmiş çalışmalarda kompulsif satın almayı doğrudan etkilediği izlenimi vermeyen dışa dönüklük kişilik özelliğinin, piyango biletleri ve kazı kazan kartları satın alma hususundaki kompulsiflik ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Mikolajczak-Degrauwe vd. (2012), Shahjehan vd. (2012), Awais vd. (2014) Bivens vd. (2013) de dışa dönüklük kişilik özelliğinin, kompulsif satın alma davranışı ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Buna karşın Mowen ve Spears (1999) ve Wang ve Yang (2008) ise, çalışmalarında dışadönüklük ile kompulsif satın alma eğilimi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu çalışma bulgularından hareketle araştırmada dışa dönüklüğün kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₁: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Uyumluluk-Uyumsuzluk

Uyumlu insanlar büyük ölçüde diğer insanlarla olumlu ilişkiler sürdürmeye güdüdür ve bu güdü sistemi uyumlu insanların kışkırtıcı davranışları olumlu algılama ve tutum geliştirme nedeni olabilmektedir. Uyumlu kişiler uyumsuz kişilere oranla, yıkıcı taktikler kullanma yerine daha fazla uzlaşma yolunu tercih etmektedirler (Jensen-Campbell ve Graziano, 2001, s. 323).

Uyumluluğun bir ucu fedakarlık, yardımseverlik ve duygusal destek gibi kişiliğin insancıl yönlerini; diğer ucu düşmanlık, başkalarına ilgisizlik, bencillik, kincilik ve kıskançlık gibi yönleri içermektedir (Digman, 1990, s. 422-424). Uyumlu kişi, sempatik, işbirliği yapan, güvenilir ve başkalarına destek olma eğiliminde iken; uyumsuz kişi ise, güvensiz, şüpheli, sevimsiz, işbirliği yapmayan, inatçı ve kaba olma eğilimindedir (Liebert ve Spiegler, 1990, s. 220-221). Mowen ve Spears (1999) 'in çalışmasında uyumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma konusunda kayda değer bir ön gösterge olduğu ortaya çıkmıştır. Mowen ve Spears (1999)'in bulgularının tersine, Balabanis (2001) çalışmasında Uyumluluk ile kompulsif satın alma arasında negatif korelasyon bulmuştur. Wang ve Yang (2008) ise, uyumluluk ve kompulsif satın alma eğilimi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma bulgularından hareketle, araştırmada uyumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₂: Uyumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sorumluluk-Sorumsuzluk

Sorumluluk öncelikle görev ve amaca yönelik davranış ve sosyal olarak dürtü kontrolünü açıklamaktadır (John vd., 1994, s. 163). Bunun yanında, sorumluluk kişilik özelliği hazzı erteleme, hoş olmayan işlere azimle devam etme, detaylara dikkat etme, sorumlu ve güvenilir bir şekilde davranmayı da içermektedir (MacDonald, 1995, s. 534). Bu boyutun diğer ucunda ise, dikkatsiz, organize olmamış, sorumsuz, disiplinsizlik özelliklerini taşıyan bireyler yer almaktadır (Özkalp, 2004, s. 50). Literatürde sorumluluk ve kompulsif satın alma eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalarda da birbirinden farklı bulgulara ulaşıldığı görülmüştür. Mowen ve Spears (1999), Wang ve Yang (2008),

Shahjehan vd. (2012), Bivens vd. (2013), Gohary ve Hanzae (2014), Awais vd. (2014) ve Shehzadi vd. (2016) çalışmalarında sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğiliminin önemli bir öngörücüsü olduğu sonucuna ulaşmışken; Balabanis (2001) sorumluluk ve kompulsif satın alma eğilimi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan hareketle, araştırmada sorumluluğun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₃: Sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Nevrotiklik/Duygusal Dengesizlik-Duygusal Denge

Nevrotik kişiler kendilerini önemsememe, başarısız hissetme, karamsar ve depresif olma eğilimindedirler. Hiç olmayacak şeyler hakkında gereksiz yere endişe duyarlar ve bir şeyler ters gittiğinde kolayca tedirgin olurlar (Huczynski ve Buchanan, 1991, s. 126). Nevrotik bireylerde ağır basan eğilimlerden biri, bu kişilerin başkalarının onayına veya sevecenliğine olan aşırı bağımlılıklarıdır (Horney, 1999, s. 28-29). Bir diğer ilginç özellikleri, aynı hataları art arda tekrarlama eğilimleridir. Benzer hataları tekrarlamalarının ardında, kendi sorumluluklarını görmezlikten gelmelerinin yanı sıra, bilinmeyen korkusu da bulunmaktadır. İlişkilerinde bencil ve tutarsızdırlar. Düşünce sistemleri katı ve değişmez niteliktedir. Ya davranışlarını sürekli ketler ve yaşam alanlarını daraltırlar ya da kendi tepkilerini denetleyecekleri yerde, kendilerini korkutan durumları denetim altına almak için saldırgan davranışlarda bulunurlar (Geçtan, 1997, s. 150-156). Nevrotiklik (duygusal dengesizlik) boyutu ile ilişkili ortak özellikler, endişeli, depresif, kızgın, utangaç, duygusal, üzüntülü, sinirli, gergin ve güvensiz olmayı içermektedir.

Duygusal açıdan dengeli bireyler ise, kendine güvenen, iyimser, gerçekçi olmayan korkulara karşı koyan, iyi niyetli, gerçekçi, kendi sorunlarını çözen, sağlık endişeleri az olan ve kendi geçmişi hakkında fazla pişmanlık duymayan kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991, s. 126). Mowen ve Spears (1999) çalışmalarında, nevroitiklik kişilik özelliğinin kompulsif satın alma konusunda kayda değer ön gösterge olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde kompulsif satın alma eğilimi ile ilişkili olduğu yönünde en fazla fikir

birliğine varılan kişilik özelliği nevroitiklidir. Mowen ve Spears (1999)'in yanı sıra; Mikołajczak-Degrauwe vd. (2012), Shahjehan vd. (2012), Bivens vd. (2013), Gohary ve Hanzae (2014), Awais vd. (2014) ve Shehzadi vd. (2016) çalışmalarında pozitif korelasyon bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak, araştırmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₄: Nevrotiklik kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyimlere Açıklık-Deneyimlere Kapalılık

Kişiliğin diğer boyutlarıyla karşılaştırıldığında, araştırmacıların üzerinde en az görüş birliğine vardıkları kişilik boyutudur. Bu boyut ile ilgili özellikler genellikle yaratıcı, kültürlü, meraklı, özgün, geniş fikirli, cesaretli, akıllı ve sanatsal hassasiyeti içermektedir (Barrick ve Mount, 1991, s. 4-5; McCrae ve Costa, 1987, s. 82).

Deneyime açık bireyler, kurallar konusunda esnekler, geleneksel cinsiyet rollerini reddeden, sınanmaya ya da sınavlara mizahi bir anlayışla yaklaşan ve yeni deneyimlere karşı içsel bir ilgi gösteren kimselerdir. Kuralların koşulsuz bir biçimde yerine getirilmesi gerektiği inancını paylaşmamanın yanında, kendilerini tanımlarken bağımsız ve özgün olmayla ilgili kavramlar kullanırlar (Solmuş, 2004, s. 202). Bu boyutun diğer ucunda yer alan deneyimlere kapalı bireyler ise; değişime dirençli, yeni fikirlere kapalı, dar görüşlü vb. özelliklere sahiptirler (Özkalp, 2004, s. 50). Shahjehan vd. (2012) Gohary ve Hanzae (2014) Awais vd. (2014) Fayez ve Labib (2016) Shehzadi vd. (2016) çalışmalarında deneyimlere açıklık ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bulgulardan hareketle, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₅: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıda literatürde kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan araştırma ve sonuçlarına yer verilmiştir:

Mowen ve Spears (1999) araştırmalarında kişilik özellikleri ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran iki çalışma yapmışlardır. İlk

çalışmanın örneklemini Southwestern Üniversitesinde Pazarlamaya Giriş ve Psikolojiye Giriş derslerini alan 304 öğrenci, ikinci çalışmanın örneklemini Tüketici Davranışları ve Reklam Stratejileri derslerini alan 185 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmacılar dışa dönüklük ve kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulamazken, sorumluluk kompulsif satın alma ile negatif, uyumluluk ise pozitif ilişkili kişilik özelliği olmuştur.

Balabanis (2001), demografik özellikler, diğer kompulsif davranış biçimleri ve kişiliğin piyango biletleri ve kazı kazan kartlarındaki satın alma sıklığı ve kompulsiflikle nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. 196 Londra Şehir Üniversitesi öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonuçları piyango biletleri ve kazı kazan kartlarındaki kompulsif satın almanın sigara tüketimi ve kişiliğin dışa dönüklük boyutu ile pozitif, uyumluluk boyutuyla negatif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Wang ve Yang (2008) çalışmalarında kişilik özellikleri, uyumlu tutku, obsesif tutku, kompulsif satın alma davranışı ve online alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Tayvan'daki bir üniversitenin 403 öğrencisi ile deneysel bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, hem uyumlu tutkunun hem de obsesif tutkunun online alışveriş bağımlılığına yol açabileceğini göstermiştir; tutku, kompulsif satın alma davranışıyla da ilgili bulunmuştur; kompulsif tüketiciler, diğer tüketicilere göre daha fazla online alışverişe bağımlıdır. Ayrıca, sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma ile negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Mikołajczak-Degrauwe vd. (2012) çalışmalarında beş faktör kişilik özelliklerinin kompulsif olan ve olmayan alıcıları farklılaştırıp farklılaşmadığını araştırmışlardır. 1522 Belçikalı katılımcı araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonuçları, kompulsif alıcıların kompulsif olmayanlara göre daha dışadönük ve nevroitik olma eğilimine sahip, araştırmacıların beklediğinin aksine daha uyumlu olduğunu göstermiştir. Bunun yanında, sorumluluk kişilik özelliği açısından kompulsif olan ve olmayanlar arasında herhangi bir fark tespit edilmemiştir.

Shahjehan vd. (2012) beş faktör kişilik özelliklerinin kompulsif ve plansız satın alma davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Pakistanlı 640 üniversite öğrencisi

araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda beş faktör kişilik özelliklerinin hem kompulsif hem de plansız satın almayla pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Bivens vd. (2013) kişilik özellikleri ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Veriler, çevrimiçi bir veri toplama sistemine giren 369 lisans öğrencisinden toplanmıştır. Sonuçlar, yüksek seviyede nevroitiklik ve dışa dönüklük ile düşük sorumluluk düzeyine sahip kişilerin daha fazla kompulsif satın alma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur.

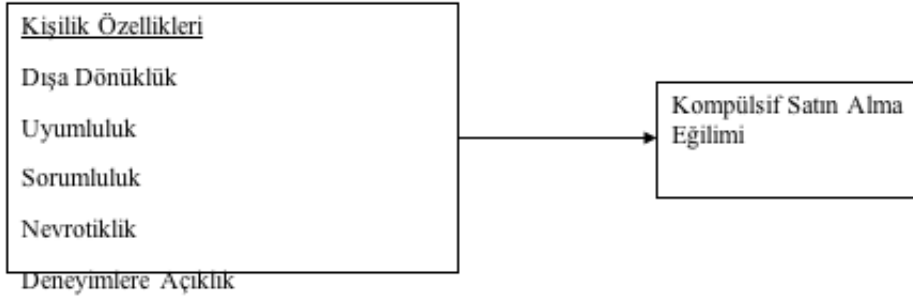
Gohary ve Hanzae (2014) çalışmalarında beş faktör kişilik özellikleri ile kompulsif ve plansız satın alma, hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinden oluşan alışveriş motivasyon değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İran'daki 247 üniversite öğrencisi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Analiz sonuçları sorumluluk, nevroitiklik ve açıklığın kompulsif satın almayı öngören kişilik özellikleri olduğunu göstermiştir.

Awais vd. (2014) çalışmalarında, kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmışlardır. Pakistan'ın Karachi şehrindeki kamu ve özel üniversitelerin öğrenci ve mezunlarından oluşan 222 katılımcıdan toplanan verilerin testinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, dışa dönüklük, sorumluluk, nevroitiklik, açıklık ve uyumluluğun kompulsif satın almayı etkilediğini göstermektedir.

Fayez ve Labib (2016) 400 Mısırlı tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada beş faktör kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışına etkisini araştırmışlardır. Araştırma bulguları, kompulsif satın alma davranışını etkileyen dört yeni kişilik boyutundan (anksiyete, açıklık, oto kontrol ve kendine güven) oluşan yeni bir model ortaya çıkarmıştır.

Shehzadi vd. (2016) plansız satın almanın aracılık rolü ile kişilik özellikleri ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Pakistanlı 200 katılımcı araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, uyumluluk, nevroitiklik ve deneyimlere açıklık, plansız satın almanın aracılık rolü ile kompulsif satın alma ile ilişkili üç kişilik özelliğidir.

Yüce ve Kerse (2018) kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kişiliğin sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın ana kütesini Yalova Üniversitesi'nde görev yapan 416 akademik ve 228 idari toplam 644 personel oluşturmaktadır. Üniversitelerin akademik ve idari personelleri yaş, kişisel ve aile geliri ile satın alma gücü açısından pazara sunulan mal ve hizmetlerin aktif kullanıcılarıdır. Bunun yanında, araştırma konusu üzerinde daha evvel yapılan çalışmalar incelendiğinde üniversite personelinin örneklem olarak ele alınmadığı görülmüştür. Tüm bu nedenlerden dolayı, üniversite personeli araştırmanın ana kütesi olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Krejcie ve Morgan (1970, s. 608)'in örneklem tablosu kullanılarak örneklem büyüklüğü 242 kişi olarak belirlenmiştir. Hatalı, eksik ve geri dönmeyen anket olabileceği düşünüldüğünden 400 anket dağıtılmış, 250 tanesinden geri dönüş olmuş, ancak uygulanan anketlerden analiz yapılmasına elverişli 209'u kullanılmıştır. Bu örneklem hacmi çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilen (Kline, 2016, s. 16; Loehlin, 2004, s. 59) YEM için örnek hacminin en az 200 olması gerektiğine yönelik koşulu da sağlamaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulamalı ve nedensel bir araştırma yapılmış, geliştirilen araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.

Ankette yer alan sorular daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Kişilik özellikleri Benet-Martinez ve John (1998) tarafından düzenlenen "Büyük Beşli Kişilik Envanteri (Big Five Inventory-BFI)" yardımıyla ölçülmüştür. Kompulsif satın alma eğilimini ölçmek için ise, Faber ve O'Guinn (1992)'in "Kompulsif Tüketim" ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ankette ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, kişisel ve aile geliri olmak üzere altı adet soruya da yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 17 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Tüm Katılımcılar		Kompulsif Satın Alıcılar		Kompulsif Olmayan Satın Alıcılar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet						
Kadın	89	42,6	15	71,4	74	39,4
Erkek	120	57,4	6	28,6	114	60,6
Yaş						
20-29	52	24,9	10	47,6	42	22,3
30-39	92	44,0	6	28,6	86	45,7
40-49	55	26,3	4	19,0	51	27,1
50-59	10	4,8	1	4,8	9	4,8
Medeni Durum						
Evli	142	68,0	13	61,9	129	68,6
Bekar	67	32,0	8	38,1	59	31,4
Eğitim Düzeyi						
Lise	13	6,2	2	9,5	11	5,8
Önlisans	17	8,1	2	9,5	15	8,0
Lisans	67	32,1	7	33,4	60	31,9
Lisans Üstü	112	53,6	10	47,6	102	54,3
Kişisel Gelir						
2000-3000 TL	80	38,3	8	38,1	72	38,2
3001-4000 TL	60	28,7	4	19,1	56	29,8
4001-5000 TL	51	24,4	5	23,8	46	24,5
5001-6000 TL	12	5,7	2	9,5	10	5,4
6001-7000 TL	6	2,9	2	9,5	4	2,1
Aile Geliri						
2000-3500 TL	29	13,9	3	14,3	26	13,9
3501-5000 TL	47	22,5	6	28,5	41	21,7
5001-6500 TL	45	21,5	3	14,3	42	22,3
6501-8000 TL	45	21,5	3	14,3	42	22,3
8001-9500 TL	29	13,9	3	14,3	26	13,9
9501 TL ve üzeri	14	6,7	3	14,3	11	5,9
Toplam	209	100	21	100	188	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi cevaplayıcıların 120'si erkek (%57,4), 89'u kadındır (%42,6). Katılımcıların çoğunluğunu evli (%68) bireylerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğu lisans üstü eğitim düzeyine sahip (%53,6), 30-39 yaş aralığında (%44) ve aylık kişisel gelirlerinin 2000-3000TL arasında (%38,3), aile gelirlerinin ise 3501-5000 TL arasında (% 22,5) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların ne kadarının kompulsif ne kadarının kompulsif olmadığı ise aşağıda verilen denklemle hesaplanmış ve 209 katılımcıdan 21'inin kompulsif satın alıcı olarak değerlendirilebileceği görülmüştür.

Faber ve O'Guinn (1992) kompulsif satın alma ölçeği puanlama denklemi: $-9.69 + (Q1a \times X.33) + (Q2a \times X.34) + (Q2b \times X.50) + (Q2c \times X.47) + (Q2d \times X.33) + (Q2e \times X.38) + (Q2f \times X.31)$; eğer puan < -1.34 , katılımcı kompulsif alıcı olarak sınıflandırılır. Q1a, Q2a, Q2b, Q2c, Q2d, Q2e ve Q2f araştırmacıların geliştirdikleri ölçeğin maddeleridir.

Literatürde kompulsif alıcıların çoğunlukla kadın olduğu görülmektedir (örneğin, O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; d'Astous, 1990; Scherhorn vd., 1990; Christenson vd., 1994; Black, 2007; Schlosser vd., 1994; Akagün Ergin, 2010; Mikołajczak-

Degrauwe vd. (2012). Çalışmamızda kompulsif satın alıcıların dağılımına bakıldığında da, benzer şekilde % 71,4'ünün kadın olduğu saptanmıştır.

Literatürde yaş ve kompulsif satın alma ile ilgili bulgular kesin değildir. O'Guinn ve Faber (1989), Dittmar (2005), Akagün Ergin (2010) ve Mikołajczak-Degrauwe vd. (2012) kompulsif alıcıların genç olma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Buna karşın, Scherhorn vd.(1990) yaşın önemli bir faktör olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çeşitli çalışmalar (Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Koran vd., 2006) kompulsif satın almanın başlangıç yaşının 20 yaş civarında olduğunu ileri sürmüştür. Çalışmamızda kompulsif satın alma eğiliminde olduğu tespit edilen katılımcıların dağılımına bakıldığında bu kimselerin büyük çoğunluğunun (% 47,6) 20-29 yaş aralığında olduğu görülebilmektedir. Medeni durum açısından dağılım incelendiğinde ise, % 61,9'unun evli kimseler olduğu saptanmıştır. Yine büyük çoğunluğu (% 47,6) lisansüstü eğitim seviyesine sahip kimselerdir.

Literatürde gelire ilişkin bulgular kesin değildir. Bazı araştırmalar kompulsif alıcıların tüm gelir gruplarından olabileceğini gösterirken (örneğin; O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990); bazı çalışmalar (örneğin, Schlosser vd., 1994; Akagün Ergin, 2010) kompulsif satın alıcıların alt sosyo-ekonomik duruma sahip kimseler olduğunu öne sürmektedir. Çalışmamızda kompulsif satın alıcıların büyük bir kısmının (% 38,1) 2000-3000 TL arası kişisel; % 28,5'inin 3501-5000 TL arası aile gelirine sahip kimseler olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan yapıların incelenmesi için 5'li likert ölçeği ile ölçülmüş değişkenler önce açıklayıcı ardından doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinin, değişkenlerin normal dağılıma sahip olması varsayımı vardır. Çalışmada kullanılan ankette yer alan maddeler için normal dağılım varsayımı Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmış ve değişkenlerin normal dağılımadığı görülmüştür. Literatürde bu durumlarda faktör elde

edilmesinde Temel Eksen yönteminin (Principal Axis Factoring- PAF) kullanılmasının daha doğru olacağı vurgulandığından (Costello ve Osborne, 2005) PAF metodu kullanılmıştır. Uygulanan ilk faktör analizi sonucunda; kararsız yapı gösteren, bir diğer ifadeyle farklı faktörler altında birbirine yakın faktör yükleri bulunan ve düşük faktör yüküne sahip değişkenler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen nihai faktörler, bu faktörlere ait değişkenlerin faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 3'de olduğu gibidir:

Tablo 3'de KMO değerinin 0,879 ile istenen değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2005). Benzer şekilde, Bartlett test değeri de anlamlı olarak bulunmuştur ($p= 0,000$). Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Analiz sonucunda, birinci faktör olan Dışa dönüklük, toplam varyansın % 11,088'ini, Sorumluluk faktörü % 10,802'sini, Nevrotiklik % 9,568'ini, Deneyimlere Açıklık % 7,225'ini, Uyumluluk % 6,941'ini ve Kompulsif Satın Alma Eğilimi faktörü ise, % 6,836'sını açıklamaktadır. Bulunan altı faktör toplam varyansın % 52,460'ını açıklamaktadır. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (6 faktörlü yapıya uygun) bulunmuştur.

Faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde, faktörlerin güvenilirlik değerlerinin 0,800 ve üzerinde olduğu, dolayısıyla yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2009, s. 405).

Doğrulayıcı faktör analizi ile ulaşılan sonuçlara göre uyum değerlerinin bazılarının uyum için yeterli değerler sağlamadığı görüldüğünden, programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası değerler Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4 incelendiğinde, uyum iyiliği değerlerinden CFI değerinin kabul edilebilir; diğer değerlerin ise, iyi uyumu gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla modelin, istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Yükleri, Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Dışa Dönüklük		11,088	0,906
Sessiz biri değilim.	0,824		
Dışadönük, girişken biriyim.	0,776		
Konuşkan biriyim.	0,769		
Heyecan, coşku, heves yaratan biriyim.	0,707		
Utangaç, çekingen biri değilim.	0,671		
Enerji doluyum.	0,649		
İçine kapanık biri değilim.	0,574		
İddialı, kendinden emin bir kişiliğe sahibim.	0,496		
Sorumluluk		10,802	0,911
Görevini tamamlayınca kadar azimle devam eden biriyim.	0,818		
İşini verimli yapan biriyim.	0,791		
İşini tam yapan biriyim.	0,790		
Çalışkan biriyim.	0,733		
Güvenilir bir çalışanım.	0,601		
Dikkatli biriyim.	0,600		
Planlar yapar ve bunları uygulurum.	0,545		
Nevrotiklik		9,568	0,878
Keyfim kolay kaçır.	0,762		
Gergin olabilen biriyim.	0,750		
Çok endişelenen biriyim.	0,716		
Rahat biri değilim, stresin kolayca üstesinden gelemem.	0,708		
Dakikası dakikasına uymayabilen, birdenbire canı sıkılabilen biriyim.	0,705		
Gergin durumlarda sakin kalamam.	0,655		
Kolayca sinirlenen biriyim.	0,648		
Karamsar ve hüzünlü biriyim.	0,545		
Deneyimlere Açıklık		7,225	0,846
Yüksek bir hayal gücüne sahibim.	0,684		
Yaratıcı biriyim.	0,674		
Orijinal, yeni fikirler üreten biriyim.	0,672		
Birçok farklı konuyu merak ederim.	0,626		
Rutin işleri tercih etmem.	0,451		
Düşünmekten, fikirler yürütmekten hoşlanırım.	0,431		
Uyumluluk		6,941	0,816
Başkalarına karşı kabalaşmam.	0,710		
Başkalarıyla kavga etmem.	0,651		
Düşünceli ve hemen hemen herkese karşı kibar ve nazik biriyim.	0,606		
Bağışlayıcı bir yapıya sahibim.	0,554		
Başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanırım.	0,534		
Başkalarında hata bulma eğiliminde değilim.	0,481		
Kompulsif Satın Alma Eğilimi		6,836	0,800
Diğer insanların benim harcama alışkanlığımı öğrendiklerinde dehşete düşeceklerini hissediyorum.	0,748		
Bankada karşılayacak param olmadığını bilsem de, aldığım ürüne karşılık çek yazarım. (Kredi kartımı kullanırım.)	0,721		
Maddi olarak başa çıkmasam da bazı şeyleri satın alırım.	0,718		
Ayin sonuna doğru geriye param kalırsa onu harcamak zorundayım.	0,592		
Kendimi daha iyi hissedebilmek için kendime bir şeyler satın alırım.	0,541		
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sıkıntılı ve sinirli hissedirim.	0,538		
Kredi kartları ile sadece en düşük ödemelerimi yaparım.	0,374		
Toplam Açıklanan Varyans		52,460	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Testi		0,879	
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare		4724,254	
Serbestlik Derecesi		820	
Anlamlılık		0,000	

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Uyum İyiliği Değerleri

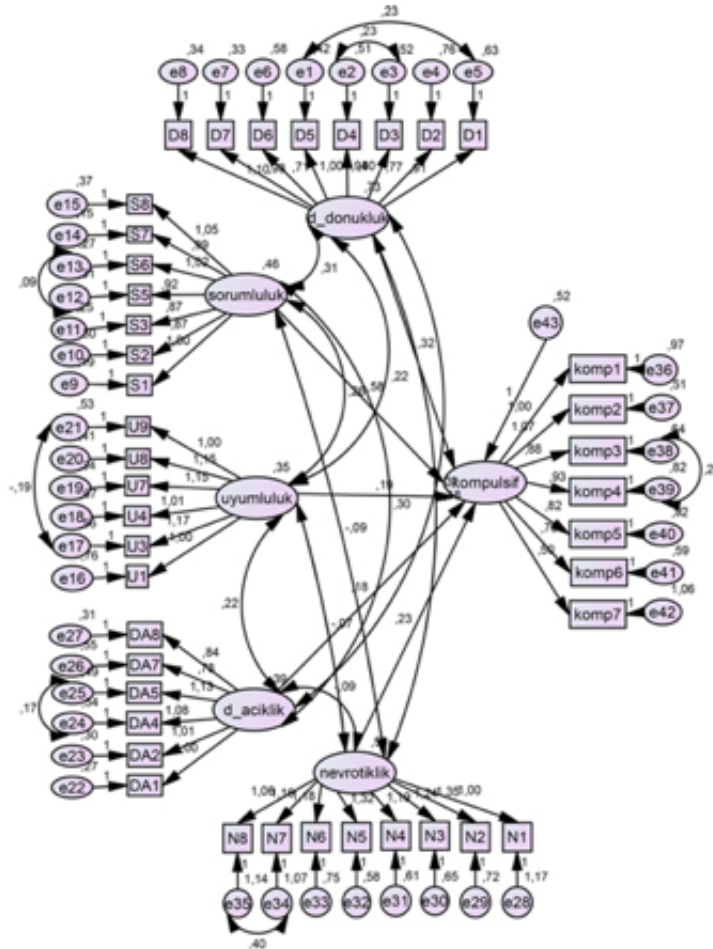
	χ^2 / df	IFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi Modelin Değerleri	1,604	0,888	0,886	0,054
Modifikasyon Sonrası Modelin Değerleri	1,260	0,951	0,950	0,036
İyi Uyum Değerleri*	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	$\leq 4-5$	0,94-0,90	$\geq 0,95$	0,06-0,08

*Meydan ve Şeşen (2011)

Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2'de görülen araştırma modeli AMOS 24.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Araştırmaya ilişkin hipotez testi sonuçları ve uyum değerleri Tablo 5'de yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	p
Dışa Dönüklük→Kompulsif Satın Alma Eğilimi	H1	0,322	0,106	0,002
Uyumluluk→Kompulsif Satın Alma Eğilimi	H2	0,195	0,165	0,237
Sorumluluk→Kompulsif Satın Alma Eğilimi	H3	-0,577	0,177	***
Nevrotiklik→Kompulsif Satın Alma Eğilimi	H4	0,230	0,093	0,014
Deneyimlere Açıklık→Kompulsif Satın Alma Eğilimi	H5	0,183	0,186	0,324

$\chi^2/sd=1,260$, RMSEA=0,036, CFI=0,950, IFI=0,951

Analiz sonucunda kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, sorumluluk ve nevroitikliğin kompulsif satın alma eğilimini ($p<0,05$) etkilediği; uyumluluk ve deneyimlere açıklığın ise, ($p>0,05$) etkilemediği tespit edilmiştir. Modelde öngörülen ilişkiler açısından etki katsayılarına bakıldığında, dışa dönüklük kompulsif satın alma eğilimini 0,322, nevroitiklik 0,23 düzeyinde etkilemektedir. Sorumluluk ise, -0,577 düzeyinde ters yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar ışığında H_1 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilirken, H_2 ve H_5 hipotezleri reddedilmektedir.

Dışa dönüklüğün, kompulsif satın alma eğilimini etkilediğine yönelik bulgu Balabanis (2001), Mikołajczak-Degrauwe vd. (2012), Shahjehan vd. (2012), Awais vd. (2014) Bivens vd. (2013)'nin çalışma bulgularıyla benzerlik taşırken; uyumluluğun, Bivens vd. (2013)'nin çalışmalarına benzer şekilde, kompulsif satın alma eğilimini etkilemediği tespit edilmiştir.

Sorumluluk kompulsif satın alma eğilimini etkileyen bir diğer kişilik özelliği olmuştur. Bu sonuç, Shahjehan vd. (2012), Gohary ve Hanzaee (2014), Shehzadi vd. (2016), Mowen ve Spears (1999), Bivens vd. (2013) ve Awais vd. (2014)'nin çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Literatürde kompulsif satın alma eğilimiyle ilişkili olduğu yönünde en fazla fikir birliğine varılan kişilik özelliği nevroitikliktir. Bu araştırma sonucu da, literatürdeki (Shehzadi vd. (2016), Mikołajczak-Degrauwe

vd. (2012), Shahjehan vd. (2012), Gohary ve Hanzaee (2014), Awais vd. (2014) ve Bivens vd. (2013) gibi çalışmalarını desteklemiştir.

Son olarak, Shehzadi vd. (2016), Shahjehan vd. (2012), Fayez ve Labib (2016) Gohary ve Hanzaee (2014), Awais vd. (2014)'nin çalışmalarından farklı olarak deneyimlere açıklık kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili bulunmamıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar, çoğunlukla, normatif davranışları incelemeye odaklanmaktadır. Ancak, satın almanın, diğer aşırı ve kompulsif aktiviteler gibi kötüye kullanılma potansiyelinin olduğunun farkına varılması, bu davranışların hem bireyi hem de diğer insanları etkileyen ciddi sonuçlarının olması, tüketici araştırmacılarının anormal tüketici davranışlarını da araştırması gerektiğini göstermektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147). Çalışma bu anormal tüketici davranışlarından kompulsif satın alma eğilimi üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini ölçmeyi amaçlaması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında, çalışmanın gelişmekte olan bir ülke olan Türk tüketicilerini kapsamaması, literatürde bu konuda mevcut olan boşluğu doldurma çabası açısından da önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini ters yönde etkilediği

tespit edilmiştir. Bunun nedeni, sorumluluk duygusu daha yüksek olan bireylerin daha organize ve kendi kendini kontrol edebilmeleri ve aşırı satın almaya karşı daha az duyarlı olmaları olabilir. Yine araştırma sonuçları nevroitiklik kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini etkilediğini göstermiştir. Bu sonuç; duygusal dengesizlik, endişe, sinirlilik ve üzüntü yaşayanların kompulsif satın alma davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına

gelmektedir. Öte yandan araştırma bulgularına göre, kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olan bir diğer kişilik özelliği de dışa dönüklüktür. Buna göre enerjik, iddialı, konuşkan ve aktif bireylerin, kompulsif satın alma eğilimleri daha yüksektir.

Aşağıdaki tabloda mevcut araştırma sonuçları gelişmiş ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 6. Araştırma Sonuçlarının Gelişmiş Ülkelerde Yapılan Araştırma Sonuçlarıyla Karşılaştırılması

Kişilik Özellikleri-Kompulsif Satın Alma Eğilimi	Mowen ve Spears (1999) Amerika	Balabanis (2001) İngiltere	Bivens vd. (2013) Amerika	Mevcut Çalışma Türkiye
Dışa dönüklük	-	+	+	+
Uyumluluk	+	+	-	-
Sorumluluk	+	-	+	+
Nevrotiklik	+	-	+	+
Deneyimlere Açıklık	-	-	-	-

Tablo 6 incelendiğinde, dışa dönüklük kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini etkilediği yönündeki bulgu, Balabanis (2001) ve Bivens vd. (2013) ile benzerlik taşırken, Mowen ve Spears (1999)'tan farklılık göstermektedir. Uyumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini etkilemediği yönündeki bulgu ise, Bivens vd. (2013)'nin bulgularıyla benzerlik gösterirken; Mowen ve Spears (1999) ve Balabanis (2001)'ten farklılık arz etmektedir. Balabanis (2001)'in çalışması dışında, diğer çalışmalarla benzer şekilde sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yine, Balabanis (2001) dışındaki araştırmacılar, mevcut çalışmada olduğu gibi nevroitiklik kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini etkilemediği yönündeki araştırma bulgusu ise, yapılan tüm çalışmaların ortak bulgusunu oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarının genel olarak gelişmiş ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Araştırma kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışına etkisi konusundaki bilgi ve anlayışı artırmasına rağmen, birtakım kısıtlamalara sahiptir.

Ancak, bu kısıtlamalar gelecek araştırmalar için bir zemin oluşturmaktadır ve araştırma bulgularının önemini azaltmamaktadır. Öncelikle; araştırmanın, zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı, yalnızca Yalova Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personeli kapsamı ve verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış olması sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Gelecekte bu çalışmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırmak için farklı illerden toplanan daha büyük örneklemeler incelenebilir. İkincisi, bu çalışma beş faktör kişilik modeli boyutlarının kompulsif satın alma davranışına etkisine odaklanmaktadır. Gelecekteki çalışmaların, beş faktör kişilik modeli boyutlarından ziyade, diğer kişilik faktörlerini kapsayan farklı kişilik teorilerini ele alması önerilebilir. Ayrıca, araştırmada 209 katılımcıdan yalnızca 21'inin kompulsif satın alıcı olarak değerlendirilebileceği görülmüş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. İleride daha büyük örneklemelerle çalışmalar yapılması halinde istatistiksel karşılaştırmalar daha geçerli olabilecektir. Son olarak, anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada geliştirilen modelin, gelecekte deneysel araştırmalarda ele alınması literatüre katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akagün Ergin, E. (2010). Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333-338.
- Antonioni, D. (1998). Relationship Between The Big Five Personality Factors and Conflict Management Styles. *International Journal of Conflict Management*, 9 (4), 336-355.
- Awais, M., Parkash, R., Rahman, M., Warraich, U.A. (2014). Vanity as a Mediator in Relationship between Personality Traits and Compulsive Buying: An Empirical Investigation. *Research Journal of Management Sciences*, 3 (11), 12-22.
- Balabanis, G. (2001). The Relationship Between Lottery Ticket and Scratch-Card Buying Behaviour, Personality and Other Compulsive Behaviors. *Journal of Consumer Behavior*, 2 (1), 7-22.
- Barrick, M.R., Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 286-292.
- Benet-Martinez, V., John, O.P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 729-750.
- Bivens, J.R., Gore, J.S., Claycomb, S. (2013). The Relationship between Personality Traits and Compulsive Buying. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 12.
- Black, D.W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 6 (1), 14-18.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 5 (1), 5-11.
- Costello A. B., Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Digman, J. M. (1989). Five Robust Trait Dimensions: Development, Stability, and Utility. *Journal of Personality*, 57 (2), 195-214.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417- 440.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96 (4), 467-491. doi:10.1348/000712605X53533
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C., Krych, R. (1987). Compulsive Consumption, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Fayez, M., Labib, A. (2016). Investigating the effect of the "big five" personality dimensions on compulsive buying behavior of Egyptian consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10 (3), 114-125.
- Geçtan, E. (1997). *İnsan Olmak*, 18. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gohary, A., Hanzae, K.H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economics and Business Journal*, 9, 166-174. doi:10.1016/j.aebj.2014.10.001

- Hair, C. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, V. C. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). New Jersey: Printence Hall.
- Hammond, M.S. (2001). The Use of the Five-Factor Model of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counseling. *Journal of Career Development*, 27 (3), 153-165.
- Hedges, P. (2003). *Kişiliğinizi Tanımamanın Yolları, "Kendiniz Olma Lüksünü Yaşayın"*. (Çeviren Dr. Banu Büyükkal). (5. Basım). İstanbul: Rota Yayınları.
- Hofstede, G., McCrae, R.R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38 (1), 52-88. doi: 10.1177/1069397103259443
- Horney, K. (1999). *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Horváth, C., Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Huczynski, A., Buchanan, D. A. (1991). *Organizational Behaviour, An Introductory Text* (Foreword by Derek Pugh) (2. Baskı). UK: Prentice Hall International.
- Jensen-Campbell, L. A., Graziano, W. G. (2001). Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict. *Journal of Personality*, 69 (2), 323-362.
- John, O. P., Caspi, A., Rohins, R. W., Moffitt, T. E., Stouthamer-Loeber, M. (1994). The "Little Five": Exploring the Nomological Network of the Five-Factor Model of Personality in Adolescent Boys. *Child Development*, 65, 160-178.
- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 403-424). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Fourth Edition*. New York: The Guilford Press.
- Komaraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., Avdic, A. (2011). The Big Five Personality Traits, Learning Styles, and Academic Achievement. *Personality and Individual Differences*, 51 (4), 472-477. doi: 10.1016/j.paid.2011.04.019
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., Serpe, R. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163 (10), 1806-1812. doi: 10.1176/ajp.2006.163.10.1806
- Korur, M.G., Kimzan, H.S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pışmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.
- Krejcie, R.V., Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Liebert, R. M., Spiegler, M. D. (1990). *Personality, Strategies and Issues*. Sixth Edition. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Loehlin, J.C. (2004). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis. Fourth Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- MacDonald, K. (1995). Evolution, The Five-Factor Model, and Levels of Personality. *Journal of Personality*, 63 (3), 525-567.
- McCrae, R.R., Costa, P.T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., Rossi, G. (2012). Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model. Psychology – Selected Papers, Dr. Gina Rossi (Ed.), ISBN: 978-953-51-0587-9, InTech, Available from: <http://www.intechopen.com/books/psychology-selected-papers/does-personality-affect-compulsive-buying-anapplication-of-the-big-five-personality-model>

- Mowen, J.C., Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407-430.
- Otero-López, J.M., Pol, E.V., Bolaño, C.C. (2017). Beyond The Big Five: The Role of Extrinsic Life Aspirations in Compulsive Buying. *Psicothema*, 29 (4), 440-445. doi: 10.7334/psicothema2016.392
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- O'Guinn, T.C., Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Roberts, J.A., Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (21), 213-240.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A., Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N. & Uhlbien, M. (2010). *Organizational Behavior*. (11. Baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16 (3), 205-212.
- Shahjehan, A., Andleeb Qureshi, J., Zeb, F., Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6 (6), 2187-2194. doi: 10.5897/AJBM11.2275
- Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A.M., Ahkam, A. (2016). Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying. *Journal of Service Science and Management*, 9, 416-432. doi:10.4236/jssm.2016.95046
- Solmuş, T. (2004). İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktör Kişilik Modeli. *Türk Psikoloji Bülteni*, 10 (34-35), 196-205.
- Somer vd., Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Ureta, I.G. (2007). Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings. Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary. *10 (2)*, 408-422.
- Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 205-219.
- Wang, C.-C., Yang, H.-W. (2008). Passion for Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality*, 36 (5), 693-706.
- Wayne, J. H., Musisca, N., Fleeson, W. (2004). Considering the role of personality in the work-family experience: Relationships of the big five to work-family conflict and facilitation. *Journal of Vocational Behavior*, 64, 108-130.
- Yüce, A., Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (1), 143-156.
- Yüksel, C.A., Eroğlu, F. (2015). The Effects of Personal Factors and Attitudes Towards Advertising on Compulsive Buying Tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 43-70.
- Yüncü, Z., Kesebir, S. (2014). Zorlantılı Satın Alma Ölçeği: Geçerlik, Güvenilirlik, Toplumumuzda Psikometrik Özellikleri. *Bağımlılık Dergisi*, 15 (3), 142-14