

TÜKETİCİ YALNIZLIĞININ ALIŞVERİŞ MOTİVASYONU ÜZERİNE ETKİSİ(*)

THE EFFECT OF CONSUMER LONENESS ON SHOPPING MOTIVATION

Fatma KÖMÜRÇÜOĞLU SOYTÜRK⁽¹⁾, Aytekin FIRAT⁽²⁾

Öz: Dijitalleşme ile insanların hem yakınlaştığı hem de birbirinden uzaklaştığı bu dönemde yapılan araştırmalar insanların eskiye göre kendilerini yalnız hissettikleri yönünde olmuş ve bu durum akla şu soruyu getirmiştir. Yalnızlık durumunun tüketici alışveriş motivasyonu üzerine etkisi var mıdır? Bu sorudan yola çıkarak bu çalışmada yalnızlığın alışveriş motivasyonu üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket tekniği ile yalnızlık ölçeği ve alışveriş motivasyonu ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışmada 788 kişilik kullanılabilir örneklem elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise IBM SPSS paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için ise IBM AMOS 26 paket programı kullanılmıştır. Önce ön testler için güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Tüketici yalnızlığının tüketicinin alışveriş motivasyonu üzerindeki etkisini ölçerken basit doğrusal regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Bu testin yapılabilmesi için ön koşul olan Korelasyon analizi de yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yalnızlık ile alışveriş motivasyonunun sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme boyutu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizine göre ise model anlamlı bulunmuş ve yalnızlığın alışveriş motivasyonunun sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme alt boyutunda etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalnızlık, Tüketici, Alışveriş Motivasyonu

Abstract: Studies conducted in this period when people are both getting closer and farther apart as a result of digitalization have revealed that people feel lonely compared to the past and this has given rise to the following question. Is the state influential on consumer shopping motivation? It is aimed to examine the effect of loneliness on shopping motivation in the study. Data were collected by using the online survey technique, and used the loneliness scale and the shopping motivation scale. A sample of 788 people were collected. SPSS and AMOS programs were used. Reliability and factor analyses were performed for the pre-tests. Simple linear regression tests and Correlation analysis were used to measure the effect of consumer loneliness on the consumer's shopping motivation. As a result of the study, it was concluded that there is a significant and negative correlation between loneliness and the socializing and making others happy dimensions of shopping motivation. According to the regression analysis the model was found to be significant and it was concluded that loneliness has an effect on the socializing and making others happy dimensions of shopping motivation.

Keywords: Loneliness, Consumer, Shopping Motivation

(*) Bu çalışma Doktora Öğrencisi Öğr. Gör. Fatma Kömürçüoğlu Soytürk tarafından 2022 yılında Doç. Dr. Aytekin Fırat Danışmanlığında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bünyesinde Hazırlanmış Olan "Tüketici Yalnızlığının Alışveriş Motivasyonu ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi." Adlı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

(1) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul Kültür Üniversitesi, MYO, Hava Lojistiği Bölümü; f.komurcuoglu@iku.edu.tr, ORCID:0000-0002-6271-459X

(2) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü; aytekinfirat@mu.edu.tr, ORCID:0000-0002-5599-5063

JEL: M31

1. Giriş

Pazarlamanın temeli tüketiciye dayanmaktadır. Başarılı bir pazarlama stratejisi kurabilmek için önce tüketiciyi doğru tanımamız gerekmektedir. Tüketici davranışı, tüketime psikolojik, sosyal ve kişisel olarak bakabilmeye ve karar verme süreçlerini çeşitli yönlerden değerlendirebilmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda yapılmış birçok çalışma mevcuttur fakat tüketicinin psikolojisi boyutunda yalnızlık ve satın alma davranışları arasında bağlantı kurmaya çalışılan çalışmalar Türkiye’de yokken yabancı literatürde yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır. Pazara bakarken tüketici yapısındaki değişiklikleri takip etmenin öneminden bahsedilmekte olup çağımızın getirdiği teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin kişilerin ruh hallerinde ve satın alma davranışlarında değişikliklere neden olduğu düşünülmektedir.

Geçmiş çalışmalar bize alışveriş motivasyonlarının fiziksel eylemlere yanı sıra zihinsel ve duygusal süreçleri de içerisinde barındırmakta olduğunu göstermektedir. Kişiler sadece ürün ve hizmet satın almak için değil aynı zamanda sosyal ve kişisel amaçlarını tatmin etmek için de alışveriş yapmaktadır (Kumar ve Yadav, 2021: 2-3). Bu çerçevede alışveriş motivasyonlarında tüketicinin duygusal durumlarının önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında yalnızlık evrensel bir duygudur ve tüketici boyutunda da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketici yalnızlığı literatürde tüketicilerin alışverişle doldurmaya çalıştıkları ancak daha da artan bir yalnızlık derecesi yaşadıkları sosyal ihtiyaç boşluğu olarak tanımlanmıştır (Kansal ve Singh, 2021: 41). Bu boşluğu alışveriş yaparak dolduran tüketicinin alışveriş motivasyonlarını görebilmek için yapılan bu çalışmada “insanlar kendilerini yalnız hissettikçe, bu yalnızlık durumunun tüketici alışveriş motivasyonu üzerine etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır.

Literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve yalnızlıkla satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu görülmüştür. Bu doğrultuda pazarlama literatüründe yeni bir konu olan yalnızlığın tüketici boyutu ile ilgili çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüş ve bu çalışma ile literatüre tüketici ve yalnızlık konusunda katkıda bulunulmak amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çevre

2.1. Tüketici ve Alışveriş Motivasyonu

İnsanları motive eden şey nedir? Tüketicilerin mal ve hizmet satın almaya nasıl motive olduklarına dair birçok farklı teori ortaya atılmıştır. Latince anlamı 'harekete geçmek' olan motivasyon, insanları belirli bir şekilde davranmaya yönlendiren süreçler olarak tanımlanabilmektedir (Jansson-Boyd, 2010: 115).

Tüketici davranışı tipik olarak motive edilmiş, amaçlı bir davranış olarak görülmektedir. Motivasyon, bireylerin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken yaptıkları faaliyetlerdir ve bu tür faaliyetler, fiziksel eylemlere ek olarak zihinsel ve duygusal süreçleri de içermektedir. Bu nedenle motivasyon çalışmaları, tüketici davranışı araştırmasının merkezi bir kavram olarak kabul edilmektedir (Sumpradit, 2003: 37). Çünkü tüm davranışların

temelinde birden çok motivasyon vardır. Motivasyonların temelinde ise ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanmaktadır. Açlık, susuzluk fizyolojik ihtiyaç iken yalnızlık, can sıkıntısı, sevgisizlik vb. ise psikolojik ihtiyaçlardır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını açıklamada motivasyonun önemli bir yeri vardır (Koç, 2013: 225).

Motivasyon, kişilik ve duygular tüketicinin karar vermesini etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirebilmek için bu üç unsuru anlayabilmek önemlidir (Vainikka, 2015: 16). Çünkü tüketiciler sadece ürün almamakta güdüsel tatmin veya sorun çözümleri satın almaktadırlar. Bu nedenle satın alma nedenlerini bulmaya ve ürünlerin pazarlama karışımlarını bu güdüler etrafında oluşturmaya çalışmak gerekmektedir. Bir kişi birden çok motivasyonla bir ürünü satın alabilmektedir. Bunlardan biri, kendisi için, kendini şımartması veya bir hediye olarak ödüllendirilebilmesi için olabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında tüketimde birden çok dürtü yer almaktadır (Khan, 2006: 107).

İnsanlar yalnızca ürün veya hizmet satın almak için değil, aynı zamanda kişisel ve sosyal amaçlarını tatmin etmek için alışverişe gitmektedirler. Kişisel güdüler, alışverişin bir sorumluluk, dikkat dağıtma, tatmin, yeni eğilimleri öğrenme yolu, duygusal uyarım ve fiziksel aktivitenin bir sorumluluk olarak kabul edildiği rol yapma oyunu olarak görülmektedir. Sosyal güdüler, alışveriş sırasında diğer alışverişçiler veya personel ile etkileşime girerek kazanılan sosyal deneyimler, akran grubu çekiciliği, statü ve personel veya satış görevlileri üzerinde uygulayabileceği güçten oluşmaktadır. Bu, tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra satın alma sırasında duydukları memnuniyet için de alışveriş yaptıklarını ve memnuniyetin alışverişin fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Bu görüş, tüketimin müşterinin ürünü kullanırken sahip olduğu eğlence düzeyine göre belirlendiğini ve başarıyı ölçme kriterlerinin doğası gereği estetik olduğunu savunmaktadır. Alışveriş motivasyonu kendi içinde faydacı veya hedonik motivasyon olarak sınıflandırılmaktadır (Kumar ve Yadav, 2021: 2-3).

Tüketici davranışlarının faydacı yönünde alışveriş sonucu görev tamamlanmış, sorun çözülmüş mü ye bakılmaktadır. Fonksiyonel ve ekonomik bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir görev olarak görülmektedir. Faydacı tüketim teorisinde, alışveriş ihtiyaç veya zorunluluk dahilinde yapılan bir faaliyettir. Burada riske duyarlı, çözüm odaklı, iyi değerlerin önemli olduğu, amaca dönük, rasyonel ve verimliliğin önemli olduğu bir bakış açısı vardır. Faydacı alışverişte, tüketicilerin çaba veya riski azaltma faaliyetleri ile harcanacak zaman gibi faydacı güdülerle hareket etmektedir. Ayrıca ürünlerin işlevsellik ve nesnel özellikleri dikkate alınmaktadır (Önen, 2019: 1868).

Hedonik motivasyonla motive olan tüketiciler, alışveriş sürecinden keyif aldıkları için satın alırken, faydacı motivasyonla motive edilen tüketiciler, ürünlerin faydası veya işlevsel faydaları nedeniyle satın almaktadır (Kumar ve Yadav, 2021: 3).

İnsanların hedonik nedenlerle de alışveriş yaptıkları iyi bilinmektedir: tipik bir tüketici, ilgi görme ihtiyacı olduğunda, akranlarla birlikte olmak, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak, egzersiz yapma ihtiyacı veya boş zamana ihtiyaç duyabilmektedir. Bunun dışında memnuniyet arama, stres atma, olumsuz bir ruh halini hafifletme ve kendilerini özel hissetmek için alışveriş yapabilmektedir. Bazı tüketiciler alışverişini (geçici olarak) olumlu duygular deneyimlemek, olumsuz

duygulardan kaçmak ve kendilerini depresif bir durumdan kurtarmak için kullanılmaktadırlar (Horváth ve Adıgüzel, 2018: 301). Depresif bir ruh halini düzeltmek, bir kimliği ortaya koymak ya da sadece eğlenmek için bir ürünü satın almak gibi rasyonel olmayan satın alma şekli aynı zamanda dürtüsel satın alma, olarak da tanımlanmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71). Hedonik alışveriş, tüketicilerin fayda yerine hazza ve eğlenceye odaklandığı davranışları yansıtmaktadır. Hedonik amaçlarla alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş deneyimlerini zevk ve eğlence gibi duygusal amaçlara dayandırmaktadırlar. Alışveriş sürecini yönlendiren temel faktör, tüketicilerin satın aldığı ya da almayı planladığı ürünlerden elde etmeyi umdukları duygusal faydalar olmaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonunda ürüne yönelik temel fayda beklentisinden ziyade hazza odaklanılmış bir alışveriş motivasyonu ön planda yer almaktadır (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 474).

Bu bağlamda bakıldığında altı hedonik alışveriş motivasyonu kategorisi ortaya çıkmıştır. Bunlar: "macera alışverişi", "sosyal alışveriş", "memnuniyet alışverişi", "fikir alışverişi", "rol alışverişi" ve "değer alışverişi" olarak tanımlanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

2.1.1. Macera Alışverişi

Macera alışverişi, macera ve farklı bir ortamı deneyimleme gibi heyecan için alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler yeni şeyler denemek ve yeni fikirler edinmek için alışveriş yaptıklarından, alışverişteki keşif süreci macera dolu olabilmekte ve alışveriş sonuçları tüketicilerin macera alışverişi motivasyonunu tatmin edebilmektedir (Yang ve Kim, 2012:781). Macera ve tatmin motivasyonları, temel duygusal ödüller ve faydalarla ilgilenmektedir. Macera alışverişi, teşvik, macera ve başka bir dünyada olma duygusu için alışveriş olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle alışveriş, heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin farklı bir evreninde macera arayanlar için harika bir çözüm olabilmektedir (Lee vd., 2013: 51).

2.1.2. Sosyal Alışveriş

Sosyal alışveriş, McGuire'in (1974) insan motivasyonuna ilişkin bağlılık teorileri koleksiyonuna dayanır ve insanların fedakâr, uyumlu ve kişilerarası ilişkilerde kabul ve sevgi arayan insanlar olduklarına odaklanmaktadır. Sosyal alışveriş motivasyonu arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmanın keyfini ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Sosyal alışveriş, arkadaşlar ve aileyle alışveriş yapmanın keyfi ile ilişkilidir (Lee vd., 2013: 51). Stone (1954: 36) çalışmasında, alışveriş yaparken kişisel ilişkiler arayan "kişiselleştirilmiş" bir müşteriyi tanımlarken, Moschis (1976: 61) ise çalışmasında farklı yönelimlere sahip müşterilerin farklı iletişim davranışları sergilediğini ve alışveriş yapan müşterilerin iletişim ihtiyaçlarının alışverişteki öneminden bahsetmiştir. Alışveriş kişilere ev dışında sosyal etkileşim arzularını giderebilecekleri, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle iletişim kurabilecekleri ortam sağlayabilmektedir. Yine referans gruplarıyla ilişki kurabilecekleri ve evin dışında sosyal bir deneyim için fırsat sağlayabilmektedir (Tauber, 1972: 48).

2.1.3. Değer Alışverişi

Değer alışverişi, pazarlık için alışveriş yapmayı, satış aramayı ve indirimleri veya düşük fiyatları bulmayı ifade etmektedir (Lee vd., 2013: 51). Kısacası kişilerin "fethedilmesi gereken" bir meydan okuma veya "kazanılacak" bir oyunmuş gibi, pazarlık peşinde koşmaktan, satış aramaktan, indirimler veya düşük fiyatlar

bulmaktan keyif almalarıdır. Değer alışverişi, insanı rekabetçi bir başarı olarak gören, başarı ve hayranlık arayan ve özgüvenini artırmak için potansiyellerini geliştirmeye çabalayan iddia McGuire'in ve McClelland'ın geliştirdikleri teorilerine dayanmaktadır. Tüketiciler, artan duygusal katılım ve heyecan sağlayan pazarlık algıları yoluyla hedonik faydalar elde edebilmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003:81).

2.1.4. Rol Alışverişi

Rol alışverişi, alışveriş yapanların başkaları için mükemmel ürünler bulurken hissettikleri heyecanla ilgilidir (Lee vd., 2013: 51). Alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve diğerleri için mükemmel bir hediye ararken hissettikleri heyecan ve içsel sevinci yansıtan motivasyon kaynağı "rol alışverişi" olarak adlandırılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

2.1.5. Fikir Alışverişi

Fikir alışverişi, yeni ürünleri ve yenilikleri görmek için alışverişi ifade etmektedir. Genelde yapılan çalışmalarda hem kadın hem de erkeklerin önemli bir kısmı, en son trendleri ve modaları takip etmek için alışveriş yaptıklarını söylemektedirler. McGuire ve Festinger insanın yapı, düzen ve bilgiye olan ihtiyacını kollektif olarak açıklamaya çalışan kategorizasyon teorileri insanı dışsal bir şeye ihtiyaç duyuyor olarak gören nesneleştirme teorilerini kendini anlamlandırma çabasıyla açıklamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81). Fikir alışverişi, en son trendleri öğrenmek ve bunlara ayak uydurmakla ilgilidir (Lee vd., 2013: 51). Yeni trendleri öğrenme ve moda, stil veya yeniliklerdeki en son trendler hakkında bilgi sahibi olma kişisel alışveriş motivasyonuna karşılık gelmektedir. Bazı tüketiciler, belirli bir satın alma işlemini değil, kendi başına bir amaç olarak bilgi edinmek için gezinmekten hoşlanabilmektedirler (Tauber, 1972: 47).

2.1.6. Memnuniyet Alışverişi

Memnuniyet alışverişi, stres atmak, sorunlarını unutmak, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve kendini özel hissetmek için alışveriş yapmaktır. Bazı tüketiciler alışveriş deneyimini gevşemenin, rahatlamanın, olumsuz bir ruh halini iyileştirmenin veya sadece kendilerini tedavi etmenin bir yolu olarak görmektedir. Memnuniyet alışverişi, McGuire ve Freud, insan motivasyonunun gerilim azaltma teorileri derlemesine dayanmaktadır. Bu, insanların harekete geçmeye motive edilmesinin, gerilimi azaltmanın, böylece iç dengiyi korumanın bir yolu olduğunu öne sürmektedir. Literatürde stresli olaylara yanıt olarak duygu odaklı başa çıkma ya da sadece kişinin zihnini bir sorundan uzaklaştırma biçimi olarak kabul edilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Memnuniyetle alışveriş, alışveriş yapanların para harcayarak ve güzel bir şey satın alarak ruh hallerini iyileştirme arzusunu vurgulamaktadır. Bu şekilde stresi azaltabilmekte, depresyonu hafifletebilmekte veya sorunlarını unutabilmektedirler (Lee vd., 2013: 51).

Bu bağlamda alışveriş motivasyonları alışveriş merkezinde alışveriş yapmanın tüketicileri sadece mal veya hizmet tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda ambiyans, göz atma ve ev dışındaki sosyal deneyimlerden (örn. Arkadaşlarla tanışmak, insanları izlemek) yararlanmak gibi nedenler ile alışveriş yaptığı (Kim vd., 2005: 998) ve alışveriş merkezinde sunulan çeşitli alışveriş faaliyetleri tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak istenen mal ve hizmetleri elde etmek için gerekli bir

faaliyetten daha fazlası olarak sosyal bir aktivite haline gelebildiği görülmektedir. Böylece, kendini yalnız hisseden tüketicilerin alışveriş merkezlerinde alışveriş deneyimi aramaya daha güçlü motive olabileceği söylenebilmektedir (Kim vd., 2005:1000-1001).

1.1. Yalnızlık Kavramı ve Tüketici Yalnızlığı

Yalnızlık, sosyal ilişkilerinin miktarı veya özellikle kalitesi ile sosyal ihtiyaçların karşılanmadığında ortaya çıkan üzücü bir his olarak tanımlanmaktadır (Hawkley ve Cacioppo, 2010: 218). Yalnızlık, nesnel bir durumdan çok zihinsel bir durumdur. Bireyler tamamen başkalarıyla çevrelenmişken kendilerini yalnız hissedebilmekte veya kendi başlarına iyi olabilmektedirler (Rhodes, 2015: 57-58).

Yalnızlık, bireyin mevcut sosyal bağlantı düzeyindeki eksikliklere ilişkin öznel algısı olup onu hafifletmek için harekete geçmeye motive eden duygu olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici araştırmalarında, tüketim ile yalnızlık duyguları arasında bir ilişki olduğuna dair literatürde birçok bulguya rastlanmıştır. Tüketici yalnızlığı ise, tüketicilerin alışverişle doldurmaya çalıştıkları yalnızlık derecesi, yaşadıkları bir sosyal ihtiyaç boşluğu olarak tanımlanmıştır (Kansal ve Singh, 2021: 39-41).

Yalnız tüketicilerin tüketim yaparak duygusal sıkıntılarıyla başa çıktıkları bilinmektedir. İnsanların benlik kavramları genellikle tüketimlerine yansıdığı için yalnızlıkla bir başa çıkma mekanizması olarak tüketici davranışında kendini göstermektedir (kim, 2017: 2).

Yalnızlığın depresyon ile güçlü ilişkileri vardır (Luanaigh ve Lawlor, 2008: 1213). Aynı zamanda insanlar yalnız hissettiklerinde alışverişe gitmek para harcamak gibi eylemlerle yalnızlığını gidermeye çalışmaktadır (Rubenstein vd., 1979: 64).

Yalnızlık evrensel bir deneyimdir. Yalnızlığın, evrenselliği insanın ait olma ihtiyacının bir sonucudur (Heinrich ve Gullone, 2006: 699). Sosyal birliktelik temel bir insan ihtiyacı olduğu için, yalnız insanların başkalarıyla bağlantı kurma arzusuyla motive edilmesi doğaldır (Taniguchi, 2018: 395). Tüketicilerin, algılanan sosyal bağlantı boşluğu psikolojik olarak alışveriş ile azaltılabilmektedir (Mittal ve Silvera, 2017:68). Yalnızlık yaşayan kişiler alışveriş mekanlarında alışveriş yapanlar ile kaynaşmak ya da sosyal iletişim kurmak için mağazalara gidebilmektedirler (Steidle, 1996: 19-20).

Sosyal olarak yalıtılmış hisseden yalnız insanlar, yalnız olmayan insanlara göre daha duyarlıdır ve sosyal ipuçlarına daha fazla dikkat etmektedirler. Sosyal bağlantı için güçlü bir istekleri vardır ve sosyal olarak daha endişeli bir yapıdadırlar. Ayrıca sosyal ilişkilerle ilgili daha iyi bilgi hafızasına sahiptirler ve yüzler ve sesler açısından sosyal ipuçlarını çözmede daha iyi olabilmektedirler. Bu nedenle, yalnız insanlar, pazarlama bağlamlarında sosyal ipuçlarına yalnız olmayanlara göre daha duyarlı olduğu düşünülmektedir (Wang vd., 2012: 1117).

Su, Wan ve Jiang, (2019: 808) yaptıkları çalışmada sosyal dışlanmanın tüketicilerin görsel yoğunluk tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yedi deneysel çalışmaya dayanarak, kendilerini sosyal olarak dışlanmış olarak algılayan tüketicilerin, yoğun görsel desenlere sahip ürünleri dışlanmayan akranlarına göre daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu etki, sosyal dışlanmanın psikolojik bir boşluk hissini tetiklemesi ve yoğun kalıpların bu boşluk hissini hafifletmeye yardımcı

olan bir “doluluk” hissi sağlaması nedeniyle oluştuğunu savunmuşlardır. Bu etki, tüketiciler bir şeyi fiziksel olarak doldurdularında veya bir "geçici yoğunluk" hissi yaşadıklarında (yani, kısa bir süreye sığdırılmış birçok görevle dolu yoğun bir program hayal ettiklerinde) zayıflamıştır.

Sosyal ilişkiler bağlamında, yalnızlığın insanları önleyici motivasyona sahip olduğu ve yalnız bireylerin başkalarıyla yeni bir ilişki kurmakta zorluk yaşayabileceği anlamına gelmektedir. Bu tür durumlarda insanlar, insan olmayan nesnelere bağlantı kurarak sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu durum bireylerin ürün tüketimi yoluyla yalnızlık duygularını azaltabileceklerini göstermektedir (Kim, 2017: 1-2).

Yapılan bir çalışmada katılımcılara "Kendini yalnız hissettiğinde, bu konuda ne yaparsın?" sorusu yöneltilmiş ve ağlamadan alışveriş yapmaya kadar çeşitli yanıtlar alınmıştır. Bu bağlamda araştırmayı yapanlar bir faktör analizi ile dört faktör elde etmişlerdir (Rubenstein vd., 1979: 64):

- (1) üzücü pasiflik (hiçbir şey yapmamak, uyumak, düşünmek)
- (2) aktif yalnızlık (yazma, egzersiz yapma, çalışma)
- (3) sosyal iletişim (bir aile üyesini veya arkadaşını aramak)
- (4) alışverişe gitmek (para harcamak)

Bu bulgular, yalnızlıkla baş etmenin, biri alışveriş olmak üzere birkaç yolu olduğu fikrini pekiştirmektedir. Yakın bir duygusal partneri veya sosyal ağı çevresi olmayan yalnız insanlar, kendileri için bir şeyler satın alabilmektedirler. Ya da literatürde yer alan çalışmalarda görüldüğü gibi, yalnızlık çeken kişiler alışveriş yapanlar ile kaynaşmak ve sosyal iletişim kurmak için mağazalara gidebilmektedirler. Ya da son olarak, depresyon gibi yalnızlıkla ilişkili ruh hallerini hafifletmek için kendilerine hediyeler alabilmektedirler (Steidle, 1996: 19-20). Bu bağlamda yalnız hisseden tüketiciler için, alışveriş yapmak, istenen mal ve hizmetleri elde etmek için gereken bir faaliyetten öte sosyal bir aktivite olabilmektedir (Kim vd. 2005: 100).

Kim (2003:140) çalışmasında, alışveriş merkezi ve alışveriş motivasyonlarının genç tüketiciler arasında yalnızlık ve medya kullanımı ile ilişkili olup olmadığını ve ilişki varsa nasıl olduğunu test etmeyi amaçlamıştır. Bulgular, alışveriş merkezi alışveriş motivasyonlarının hizmet motivasyonu, ekonomik motivasyon, eğlence motivasyonu, dışarıda yemek yeme motivasyonu ve sosyal motivasyon olmak üzere beş boyutta oluştuğunu göstermiştir. Sonuçlar, pazarlamacıların ve eğitimcilerin gençlere sosyal destek sağlamak için olumlu programlar oluştururken izleyecekleri yönergeleri önermiştir.

Kim (2017: 2), çalışmasında yalnızlığın pazarlamadaki rolünü tam olarak anlamak için yalnızlık ile tüketici davranışı arasında nedensel bir bağlantı kurmaya çalışmış ve tüketicilerin yalnızlık duygularını kendileri ya da başkaları için alışveriş yaparak düzenleyebileceklerini ve yalnızlık gibi duygusal sıkıntıların tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği savunmuştur.

Rippé vd., (2018: 131) çalışmalarında, mağaza bazlı perakendecilerin, yalnızlık yaşayan tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilen mağaza içi satış görevlileri aracılığıyla başarıya ulaşabileceklerini iddia etmişlerdir. Sosyal ve duygusal

yalnızlığın iki çeşidinin tüketicilerin sosyal etkileşim için mağaza içi satış personelinin kullanma derecesini etkilediğini görmüşlerdir.

Literatürde yalnızlıkla tüketici satın alma davranışı arasında ilişkiler kurulduğu görülmektedir. Bu çalışmada yalnızlığın alışveriş motivasyonu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. Yöntem

Çalışmada yalnızlığın tüketicilerin alışveriş motivasyonuna etkisini belirlemek amacıyla veriler nicel araştırma yöntemi olan online anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada örneklem olarak TÜİK verilerine göre Türkiye'de 83.154.997 kişi yaşamakta (www.icisleri.gov.tr) ve bunların %79'u internet erişimine sahip 16-74 yaş grubu arası bireylerden hedeflenerek 65.692.447,6 kişi elde edilmiştir (www.tuik.com). Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004:50) örneklem büyüklükleri tablosuna göre 0.03 örnekleme hatasına göre 100 milyon evren büyüklüğüne kadar ki örnek kütle için 1067 kişi 0.05 örnekleme hatasına göre ise 384 kişi hesaplanmıştır. Bu çalışmada 1094 kişilik bir örneklem grubundan veriler toplanmıştır. Bu veriler üzerinde hatalı, eksik ve boş bırakılan veriler temizlendiğinde 788 kişilik bir örneklem grubu elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre 0.05 örnekleme hata payı çalışmada tercih edilmiştir.

Online bir anket uygulanacağı için sosyal medya ve whatsapp kullanıcıları hedeflenmiştir. Online anket ile kartopu ve kolayda örneklem kullanılarak sosyal medya ve whatsapp üzerinden katılımcılara linki gönderilmiş ve onların kendi sayfalarında ya da linki çevreleri ile paylamaları rica edilerek uygulanmıştır. Online anketin başlangıç sayfasında anket içeriği ve etik raporu yer alarak ve katılımcılara devam etmek istiyor musunuz seçeneği sunulmaktadır. Devam etmek istemiyorum kutucuğunu işaretleyenler için otomatik olarak anket sonlandırılmıştır. Anket Ocak 2021'de aktif edilmiş ve 8 ay veri toplanmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir) öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde Russel (1980) "The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence" UCLA yalnızlık ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Arnold ve Reynolds (2003) "Hedonic shopping motivations" çalışmalarında kullandığı alışveriş motivasyonu ölçeği kullanılarak oluşturulmuş anket ile veriler toplanmıştır.

Araştırmanın ana ve alt hipotezleri;

H₁: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu etkiler (yordar).

H_{2a}: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu memnuniyet alışverişi boyutunda etkiler (yordar).

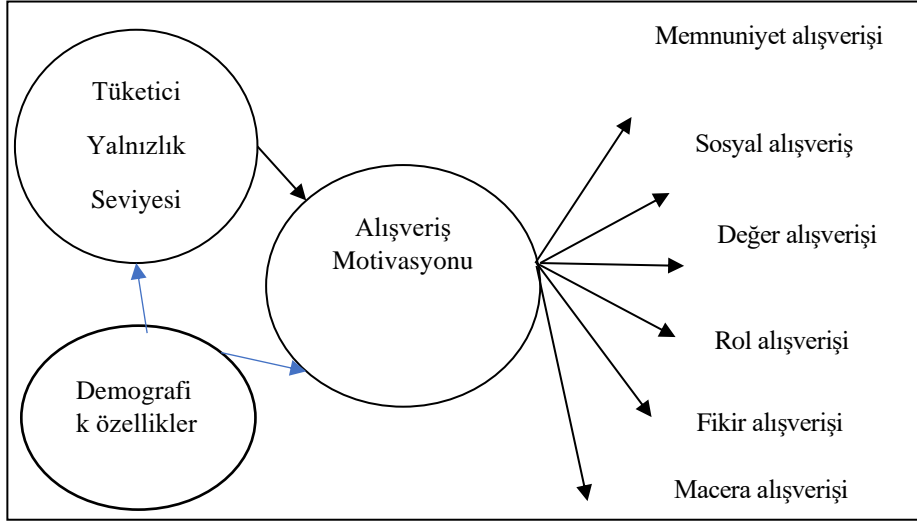
H_{2b}: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu sosyal alışveriş boyutunda etkiler (yordar).

H_{2c}: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu değer alışverişi boyutunda etkiler (yordar).

H_{2d}: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu rol alışverişi boyutunda etkiler (yordar).

H_{2e}: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu fikir alışverişi boyutunda etkiler (yordar).

H_{2f}: Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu macera alışverişi boyutunda etkiler (yordar)



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Araştırmada veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde ise IBM SPSS paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için ise IBM AMOS 26 paket programı kullanılmıştır. Önce ön testler için güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır.

Analizlerde bağımsız değişken olarak yalnızlık seviyesi seçilmiştir. Bağımlı değişkeni ise alışveriş motivasyonunun boyutları oluşturmuştur. Yordama yani tüketici yalnızlığının tüketicinin alışveriş motivasyonu üzerindeki etkisini ölçerken basit doğrusal regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Bu testin yapılabilmesi için ön koşul olan korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada ön testte 315 kişiye anket uygulanarak güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Verilere güvenilirlik analizi uygulandığında 0.901 ile ($0.70 < P$) güvenilir çıkmıştır.

Tablo 1. Ön Test Verilerinin Güvenilirlik Testi

Faktörler	Güvenilirlik	Değişken Sayısı
Yalnızlık Ölçeği	0,903	20
Alışveriş Motivasyonu Ölçeği	0,903	23

Teori üretilmeye çalışılmayıp sadece Türkçeye çevrilen ölçeğin test edileceği için doğrulayıcı faktör analizi kullanılması yeterli olduğu için DFA analizi uygulanmıştır.

Tablo 2. Yalnızlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri Değerleri	χ^2	Sd	χ^2 /sd	GFI	IFI	CFI	RMSEA
Y.Ö.	267,524	149	1,795*	0,922**	0,952**	0,951**	0,050*

*: İyi uyum, **: Kabul edilebilir uyum.

Tablo 2'ye göre yalnızlık ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerine bakıldığında χ^2 /sd ve RMSEA için iyi uyum GFI, IFI ve CFI için ise kabul edilebilir uyum olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Yalnızlık Ölçeği Regresyon Katsayıları

Madde	Yol	Faktör	β	$\beta 1$	S.E.	C.R.	P
Y1	<---	Y.Ö.	0,508	1			
Y2	<---	Y.Ö.	0,569	1,066	0,141	7,569	***
Y3	<---	Y.Ö.	0,385	0,834	0,145	5,759	***
Y4	<---	Y.Ö.	0,498	1,278	0,184	6,958	***
Y5	<---	Y.Ö.	0,597	1,328	0,17	7,805	***
Y6	<---	Y.Ö.	0,594	1,201	0,136	8,848	***
Y7	<---	Y.Ö.	0,658	1,404	0,171	8,221	***
Y8	<---	Y.Ö.	0,294	0,761	0,165	4,612	***
Y9	<---	Y.Ö.	0,523	1,162	0,162	7,186	***
Y10	<---	Y.Ö.	0,635	0,898	0,112	8,046	***
Y11	<---	Y.Ö.	0,691	1,155	0,137	8,46	***
Y12	<---	Y.Ö.	0,494	1,133	0,166	6,838	***
Y13	<---	Y.Ö.	0,651	1,643	0,201	8,169	***
Y14	<---	Y.Ö.	0,725	1,686	0,194	8,674	***
Y15	<---	Y.Ö.	0,46	0,932	0,144	6,471	***
Y16	<---	Y.Ö.	0,636	1,159	0,143	8,08	***
Y17	<---	Y.Ö.	0,625	1,411	0,176	8,014	***
Y18	<---	Y.Ö.	0,699	1,606	0,19	8,457	***
Y19	<---	Y.Ö.	0,604	0,859	0,117	7,353	***
Y20	<---	Y.Ö.	0,638	1,011	0,125	8,1	***

β : Standardize edilmiş regresyon ağırlıkları

$\beta 1$: Standardize edilmemiş regresyon ağırlıkları

Y.Ö.: Yalnızlık Ölçeği

Y1-Y20 Yalnızlık Ölçeği ifadeleri

Tablo 4'te yalnızlık ölçeği regresyon katsayıları verilmiş olup tüm maddeler için P değeri 0.05 altında olup anlamlı çıkmıştır. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo 5. Alışveriş Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri Değerleri	χ^2	Sd	χ^2 /sd	GFI	IFI	CFI	RMSEA
	383,601	202	1,899*	0,905**	0,96*	0,959**	0,054**

*: İyi uyum, **: Kabul edilebilir uyum.

Tablo 5'e göre alışveriş motivasyonu ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerine bakıldığında χ^2 /sd ve IFI için iyi uyum GFI, RMSEA ve CFI için ise kabul edilebilir uyum olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Alışveriş Motivasyonu Ölçeği Regresyon Katsayıları

Madde	Yol	Faktör	β	$\beta 1$	S.E.	C.R.	P
M4	<---	S.A.	0,84	1			
M5	<---	S.A.	0,812	1,028	0,065	15,907	***
M6	<---	S.A.	0,793	1,011	0,065	15,467	***
M7	<---	S.A.	0,676	0,815	0,064	12,678	***
M8	<---	D.A.	0,673	1			
M9	<---	D.A.	0,902	1,451	0,115	12,607	***
M10	<---	D.A.	0,628	1,035	0,093	11,141	***
M11	<---	D.A.	0,802	1,195	0,097	12,281	***
M1	<---	M.A.	0,885	1			
M2	<---	M.A.	0,876	0,969	0,05	19,223	***
M3	<---	M.A.	0,745	0,854	0,055	15,662	***
M16	<---	F.A.	0,928	1			
M17	<---	F.A.	0,962	1,022	0,035	29,352	***
M18	<---	F.A.	0,674	0,772	0,053	14,702	***
M19	<---	F.A.	0,661	0,672	0,047	14,249	***
M12	<---	R.A.	0,56	1			
M13	<---	R.A.	0,829	1,008	0,101	10,023	***
M14	<---	R.A.	0,9	1,161	0,114	10,171	***
M15	<---	R.A.	0,637	1,018	0,118	8,622	***
M20	<---	M.A.	0,757	1			
M21	<---	M.A.	0,757	1,277	0,08	15,94	***
M22	<---	M.A.	0,889	1,449	0,088	16,519	***
M23	<---	M.A.	0,888	1,415	0,085	16,563	***

β : Standardize edilmiş regresyon ağırlıkları

$\beta 1$: Standardize edilmemiş regresyon ağırlıkları

M1-M23 Motivasyon ölçeği ifadeleri, M.S.: Sosyal Alışveriş, M.F.: Değer Alışverişi, M.D.: Memnuniyet Alışverişi, M.F.: Fikir Alışverişi, M.B.: Rol Alışverişi, Macera Alışverişi.

Tablo 6'da alışveriş motivasyonu ölçeği regresyon katsayıları verilmiş olup tüm maddeler için P değeri 0.05 altında olup anlamlı çıkmıştır. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo 7. Verilerin Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik	Değişken Sayısı
0,870	43

Ön test sonrasında toplanan 788 veri ile ana araştırma verilerinin güvenilirliği test edildiğinde 43 değişken için $\alpha = 0,870$ bulunmuştur. Bu değer $\alpha \geq 0,7$ 'den büyük olması nedeniyle testlerin güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha değerine göre Tablo 7'de gösterildiği üzere araştırma verileri yüksek güvenilirliğe sahip çıkmıştır.

Tablo 8. Skewness Çarpıklık ve Kurtosis Basıklık Analizi

Ölçekler Ortalaması		X	Standart Sapma
Yalnızlık Ölçeği	Skewness - Çarpıklık	0,73	0,087
	Kurtosis - Basıklık	-0,005	0,174
	Kurtosis - Basıklık	-0,307	0,174
	Skewness - Çarpıklık	0,312	0,087
Alışveriş Motivasyonu Ölçeği Memnuniyet Alışverişi Boyutu	Kurtosis - Basıklık	-0,964	0,174
	Skewness - Çarpıklık	0,235	0,087
	Kurtosis - Basıklık	-0,854	0,174
Alışveriş Motivasyonu Ölçeği Sosyal Alışveriş Boyutu	Skewness - Çarpıklık	-0,261	0,087
	Kurtosis - Basıklık	-0,687	0,174
	Skewness - Çarpıklık	-0,896	0,087
Alışveriş Motivasyonu Ölçeği Değer Alışverişi Boyutu	Kurtosis - Basıklık	0,441	0,174
	Skewness - Çarpıklık	0,669	0,087
	Kurtosis - Basıklık	-0,279	0,174
Alışveriş Motivasyonu Ölçeği Rol Alışverişi Boyutu	Skewness - Çarpıklık	0,404	0,087
	Kurtosis - Basıklık	-0,796	0,174
	Skewness - Çarpıklık		

-1<X<1*

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edildiğinde Kolmogorov ve Shapiro testlerinin anlam düzeyleri $P < 0,05$ ' den küçük olması sonucu H_0 hipotezinin

reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. H_1 hipotezinin kabul edilmesi araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Fakat literatürde özellikle sosyal bilim alanında yapılan çalışmalarda likert tipi ölçeklerde bu testlerden ziyade katılımcı sayısının yüksek olduğu durumlarda çarpıklık ve basıklık değerlerine göre karar vermenin daha doğru olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda Burdinski (2000: 10) normallik dağılımı eğrinin bükülme noktaları çarpıklık ve basıklık değerleri +/- 1 standart noktaları arasında olduğunda normal dağıldığı ifade etmektedir. Çalışma verileri bu bağlamda değerlendirildiğinde Tablo 8' de de görüldüğü üzere normal dağılmaktadır. " H_0 hipotezi veriler normal dağılmaktadır" kabul edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekansları Tablo 9-10-11-12-13'te verilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	440	55,8
Erkek	345	43,8
Diğer	3	0,4

Tablo 10. Medeni Durum Frekans Tablosu

Medeni Durum	N	%
Evli	412	52,3
Bekar	325	41,2
Boşanmış	39	4,9
Dul	12	1,5

Tablo 11. Eğitim Durumu Frekans Tablosu

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	16	2,0
Ortaöğretim	18	2,3
Lise	124	15,7
Ön lisans	164	20,8
Lisans	287	36,4
Lisansüstü	179	22,7

Tablo 12. Yaş Frekans Tablosu

Yaş	N	%
17-25	206	26,1
26-35	221	28,0
36-45	191	24,2
46-55	93	11,8
56-74	74	9,4
75 ve üzeri	3	0,4

Tablo 13. Gelir Durumu Frekans Tablosu

Gelir Durumu	N	%
0-2999	139	17,6
3000-4499	162	20,6
4500 ve üstü	315	40,0
Gelir belirtmek istemiyor	172	21,8

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda yalnızlık ile alışveriş motivasyonu ($p < 0.05$, $r = -0.270$) arasında anlamlı negatif yönlü, sosyal alışveriş boyutu ($p < 0.05$, $r = -0.358$) ve alışveriş motivasyonunun rol alışverişi boyutu ($p < 0.01$, $r = -0.226$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızlık ile alışveriş motivasyonunun memnuniyet, değer, fikir edinme ve macera boyutları arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Yalnızlığın Alışveriş Motivasyonuna Rol Alışverişi Boyutunda Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Sayı	-1,092	0,035		0,000	0,000
Yalnızlık	-0,226	0,035	-0,226	-6,517	0,000
Bağımlı Değişken	R	R ²	F	P	
Rol Alışverişi	0,226	0,051	42,465	0,000	

Tablo 14. Yalnızlığın alışveriş motivasyonuna rol alışverişi boyutunda etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizinin sonucuna göre H_{2d} : Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu rol alışverişi boyutunda etkiler (yordar) hipotezi kabul edilmiş regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur. ($t: -6,517$, $p: 0,000$) R kare modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın yüzde 5.1' ini açıklamaktadır bu sonuç bize genellenebilirliği olduğunu göstermektedir. Yani yalnızlığın yüzde 5.1'i alışveriş motivasyonunun rol alışverişi boyutunda etkisini açıklayabilmektedir. Yine analiz sonuçlarına göre yalnızlığa ilişkin bir birimlik artışın alışveriş motivasyonunun rol alışverişi boyutu üzerine etkisi -0,226 ile ters yönlü olacaktır. Sonuç olarak yalnızlık arttıkça tüketicinin rol alışverişi motivasyonu ile yaptığı alışverişler azalmaktadır. Rol alışverişi, başkaları için mükemmel ürünler ararken hissettikleri heyecanla ilgili olduğundan kişiler yalnızlaştıkça çevresinde kimse olmadığı için onlara bir şeyler alma ve bundan haz duyma eylemi gerçekleştirmekten de uzaklaşacaklardır.

Tablo 15. Yalnızlığın Alışveriş Motivasyonuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Sayı	2,622	0,084		31,385	0,000
Yalnızlık	-0.246	0,031	-0.270	-7,876	0,000
Bağımlı Değişken	R	R2	F	P	
Alışveriş Motivasyonu	0,270	0,073	62,028	0,000	

Tablo 15. Yalnızlığın alışveriş motivasyonuna etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre H_2 : Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu etkiler (yordar) hipotezi kabul edilmiş regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur. (t: -7,876, p:0,000) R kare modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın yüzde 7'sini açıklamaktadır bu sonuç genellenebilirliği olduğunu göstermektedir. Yani yalnızlıkta yüzde 7'si alışveriş motivasyonları ile açıklanabilmektedir. Yine analiz sonuçlarına göre yalnızlığa ilişkin bir birimlik artışın alışveriş motivasyonu üzerine etkisi -0.270 ile ters yönlü olacaktır. Sonuç olarak yalnızlıkla ilgili ifadeler katılıma arttıkça tüketicinin alışveriş motivasyonunun düşeceğini göstermektedir

Tablo 16. Yalnızlığın Alışveriş Motivasyonuna Sosyal Alışveriş Boyutunda Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Sayı	3,235	0,126		25,621	0,000
Yalnızlık	-0,352	0,043	-0,358	-8,253	0,000
Bağımlı Değişken	R	R2	F	P	
Sosyal Alışveriş	0,358	0,128	68,113	0,000	

Tablo 16. Yalnızlığın alışveriş motivasyonuna sosyal alışveriş boyutunda etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonucuna göre H_{2b} : Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu sosyal alışveriş boyutunda etkiler (yordar) hipotezi kabul edilmiş regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur. (t: -8,253, p:0,000) R2 modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın yüzde 12'sini açıklamaktadır buda bize bir genellenebilirliği olduğunu göstermektedir. Yani yalnızlığın yüzde 12'si alışveriş motivasyonunun sosyal alışveriş boyutunda etkisini açıklayabilmektedir. Yine analiz sonuçlarına göre yalnızlığa ilişkin bir birimlik artışın alışveriş motivasyonunun sosyal alışveriş boyutu üzerine etkisi -0,358 ile ters yönlü olacaktır. Bu sonuç bize yalnızlıkla ilgili ifadeler katılıma arttıkça sosyal alışveriş ile ilgili ifadeler katılıma düşeceği yani sosyal alışverişten uzaklaşacaklarını göstermektedir. Sosyal alışveriş, arkadaşlar ve aileyle

alışveriş yapmanın keyfi ile ilişkilendirilen bir boyuttur ve bakıldığında kişiler yalnızlaştıkça sosyal çevreleri azalacak ve alışverişin sosyal boyutundan uzaklaşacaktır.

5. Sonuç

Rubenstein (1979: 64) yaptığı çalışmada “Kendini yalnız hissettiğinde, bu konuda ne yaparsın?” sorusuna karşılık katılımcılarından aldığı cevaplardan biri “Alışverişe gitmek, para harcamak” olmuştur. Pazarlama alanında tüketiciyi tanımak ona uygun stratejiyi kurarken önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlama alanında tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek önemlidir.

Araştırmanın ana hipotezleri olan H_1 : Tüketicinin yalnızlığı alışveriş motivasyonunu etkiler (yordar) desteklenmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler incelendiğinde yalnızlıkla ilgili ifadelerle dayanan testlerden elde edilen sonuçlar “Arkadaşım yok” gibi katılımcıların yalnızlık hissettiklerini gösteren ifadelerle katılım yüzde 16,2 ile yüzde 35’lik bir kısmı oluşturmaktadır. Geri kalan katılımcıların ise yalnızlık çekmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Toplumsal olarak değerlendirildiğinde bu veri Türk toplum yapısının daha yakın ilişkiler kuran birlikteliğe önem veren bir toplum olmasından kaynaklı düşük olduğu, yabancı literatürde ise yalnız hissetme ve bunun etkilerinin daha çok olduğu literatür kısmı yazılırken görülmüş ve bu durum kültürel farklılıklarla açıklanabileceği düşünülmüştür. Aynı zamanda yaş grubuna, cinsiyete, gelire ve medeni duruma göre yalnızlık durumunun değişebildiği de görülmüştür.

Çalışmada korelasyon analizi yapılarak; yalnızlık ile alışveriş motivasyonunun sosyal alışveriş ve rol alışverişi boyutu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkinin etki boyutunda değerlendirilmesi amacıyla regresyon analizi ile etkisine bakılmış ve yalnızlığın alışveriş motivasyonuna etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinde model anlamlı bulunmuştur. Model sonuçlarına göre değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Alt boyutlarında ise regresyon analizi sonucuna göre yalnızlığın alışveriş motivasyonuna sosyal ve rol alışverişi boyutlarında etkisi olduğu modelin bu iki boyut için anlamlı bulunduğu görülmüştür. Fakat modellerin genellenebilirliği düşük bulunmuştur. Literatürdeki bazı çalışmalar yalnızlığın alışveriş motivasyonu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucu elde etmekle birlikte, sadece yaş grubu yüksek olan katılımcılara (örneğin 55-85 yaş grubuna) yönelik yapılmıştır. Çalışmamız tüm yaş gruplarını içerdiğinden elde edilen sonucun farklılık göstermiş olabileceği düşünülmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre, yalnızlığın alışveriş motivasyonuna sosyal alışveriş ve rol alışverişi boyutlarında etkisi olduğu görülmüştür. Literatürde; sosyal alışveriş motivasyonu arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmanın keyfini ifade etmektedir. Rol alışverişi ise alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve diğerleri için mükemmel bir hediye ararken hissettikleri heyecan ve içsel sevinci yansıtan motivasyon kaynağı olarak açıklanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003:80-81). Bu bağlamda bakıldığında yalnızlık hisseden bireylerin özellikle sosyal yalnızlık boyutunda alışverişe gidecek çevresinin olmaması ve rol alışverişi boyutunda ise yine yalnızlık çektiklerinden başkaları için alışveriş yapacak motivasyonları olmayabilir. Bir diğer etken çalışmanın pandemide özellikle eve kapanmanın olduğu, geleneksel alışverişten

ziyade online alışverişe yönelindiği dönemde yapılması da çalışmanın sonuçlarını etkilemiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda yalnızlık çeken kişilerin alışveriş yapanlar ile kaynaşmak, sosyalleşmek ve iletişim kurmak için mağazalara gidebildiği gibi (Steidle,1996: 19-20) yalnızlık duygularını kendileri ya da başkaları için alışveriş yaparak (Kim, 2017: 2) gidermeye çalıştıklarını gösteren bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada ise literatürün tam tersi veriler elde edilmiştir. Bunun sebebi olarak çalışmanın uygulandığı dönem ve yaş gruplarıyla alakalı olduğu düşünülmektedir. İnsanların zorunlu olarak eve kapandığı ve alışverişlerini online olarak yaptığı pandemi döneminin bu sonuç üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. İnsanların yalnızlıklarını gidermek ve sosyalleşmek amacıyla alışveriş yapmaları genel şartlardan dolayı mümkün olamamıştır. Ayrıca içinde bulunduğumuz yeni ekonomik dönemde tüketim alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Elektronik ticaretin önemi artmaktadır. Bunlara ilave olarak yabancı literatürde çoğunlukla 55-85 yaş grubu üzerindeki katılımcılarla yalnızlıkla ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise tüm yaş gruplarını içerdiğinden elde edilen sonucun farklılık göstermiş olabileceği düşünülmektedir

Sonuç olarak pazarlama stratejisi kurabilme de tüketicinin davranışını anlamlandırabilmek önemlidir. Tüketicinin davranışı anlamlandırılırken de tüketicinin hem bilişsel hem de psikolojik süreçlerini anlayabilmek gerekmektedir. Bu çalışmada daha çok tüketicinin psikolojik süreçlerine yoğunlaşarak alışveriş motivasyonları yalnızlığın satın alma davranışı üzerinde bir etkisi var mı bu anlamlandırmaya çalışılmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre düşük de olsa etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışmadan sonra yalnızlık seviyesi yüksek yaşlı ve genç gruplar belirlenerek ya da sadece yalnızlık seviyesi yüksek katılımcılarla tekrarlanabilir ya da kültürel farklılıklar boyutunda yurtdışında yaşayan Türklere yapılabilir. Çünkü yabancı literatürde özellikle tüketicilerin yalnızlığı konusunda yeni çalışmalar yapılmakta ve teknolojinin de hayatımızda varlığının artması ile daha çok insan çevrimiçi mobil ya da sosyal medyada vakit geçireceği ve bu durumunda yalnızlığı arttıracacağı düşünülmektedir.

Referanslar

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Burdenski Jr, T. K. (2000). *Evaluating univariate, bivariate, and multivariate normality using graphical procedures*. Note 61p.; Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (New Orleans, LA, April 24-28, 2000). Erişim adresi: <https://eric.ed.gov/?id=ED440989>
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik alışveriş özellikleri, özseverlik, kendi kendine hediye satın alma motivasyonları ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 473-498.
- Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: a theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218-227.
- Heinrich, L. M., & Gullone, E. (2006). The clinical significance of loneliness: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 26(6), 695-718.
- 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.
- Jansson-Boyd, C. V.. (2010). *Consumer psychology*. USA: Open University Press.
- Kansal, P., & Singh, (2021). N. Marketing in the new era: investigating the personality antecedents of materialism, consumer insecurity, and consumer loneliness. *Gurukul Business Review (GBR)*, 17, 39-49.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995-1015.
- Kim, J. (2017). *Lonely consumers: when, how, and why does loneliness influence consumer behavior?* (Doctoral Dissertation). Virginia Tech.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126-239.
- McGuire, William. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA and London: Sage.
- Mittal, S., & Silvera, D. H. (2018). Never truly alone, we always have our purchases: “Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e67-e77.
- Moschis, George P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*. 47(1/2). 49-70.
- Luanaigh, C. Ó., & Lawlor, B. A. (2008). Loneliness and the health of older people. *International Journal of Geriatric Psychiatry: A Journal of the Psychiatry of Late Life And Allied Sciences*, 23(12), 1213-1221.

- Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882.
- Rhodes, D. L. (2015). *Loneliness: psychosocial risk factors, prevalence and impacts on physical and emotional health*. Nova Science Publishers, Inc.
- Rippé, C. B., Smith, B., & Dubinsky, A. J. (2018). Lonely consumers and their friend the retail salesperson. *Journal of Business Research*, 92, 131-141.
- Rubenstein, C., Shaver, P., & Peplau, L. A. (1979). Loneliness. *Human Nature*, 2(2), 58-65.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality And Social Psychology*, 39(3), 472-480.
- Steidle, R. E. P. (1996). *Social loneliness, emotional loneliness and self-gift giving: an exploratory study*. (Doctor of Philosophy). Purdue University, Indiana.
- Stone, Gregory P. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Su, L., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2019). Filling an empty self: the impact of social "exclusion on consumer preference for visual density. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 808-824.
- Sumpradit, N. (2003). *Consumers' motivation in responding to prescription drug advertising* (Doctoral dissertation). University of Michigan. ABD.
- Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Taniguchi, E. (2018). Loneliness and inducing incremental theories of social interactions to produce adaptive change. *Personal Relationships*, 25(3), 394-410.
- Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behaviour*. (Bachelor's Thesis). Centria University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İçişleri Bakanlığı. Türkiye'nin nüfus haritası. Erişim adresi <https://www.icisleri.gov.tr/turkiyenin-nufus-haritasi>
- TÜİK. (2019) gelir ve yaşam koşulları araştırması. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2019-33820>
- TÜİK. (2019) Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. Erişim adresi [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574)