



# KOMPULSİF SATIN ALMA: KİŞİSEL FAKTÖRLER, POSTMODERN TÜKETİM ŞEKİLLERİ VE REKLAMA KARŞI TUTUMUN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

A Research for the The Role of Personal  
Factors, Postmodern Consumption Styles and  
Attitudes Towards Advertising on Compulsive  
Buying

Gönderim Tarihi: 05.03.2016

Kabul Tarihi: 09.06.2016

Filiz EROĞLU\*

**Öz:** Tüketicilerin kontrol edemedikleri, bir dürtü sonucu gerçekleştirdikleri kompulsif satın alma davranışı günümüzde olumsuz ekonomik ve sosyal sonuçları nedeniyle bireyleri ve ülkeleri tehdit eder bir hal almıştır. Bu araştırma; materyalizm, benlik saygısı ve psikolojik rahatsızlıklardan oluşan kişisel faktörlerin; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın almadan oluşan postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolünü araştırmak için, hazır giyim sektöründe gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze ve bırak-topla anket yöntemleri kullanılarak İstanbul, Balıkesir ve Çanakkale illerinde ikamet eden 18 yaş üstü 892 katılımcıdan elde edilen verilerle yapılan analizlerin sonucunda; hedonik tüketimin, materyalizmin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmuş, benlik saygısı ve içtepisel satın almanın istatistiksel olarak anlamlı bir belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kompulsif Satın Alma, Materyalizm, Benlik Saygısı, Psikolojik Rahatsızlıklar, Hedonik Tüketim, Statü Tüketimi, Gösterişçi Tüketim, Moda Yönelimli Tüketim, İçtepisel Satın Alma, Reklama Karşı Tutum.

**Abstract:** Recently compulsive buying behavior, which consumers do not control over and realized by an urge, threatens people and countries via its negative economic and social outcomes. This study investigates the role of materialism, self-esteem and psychological diseases as personal factors; hedonic consumption, status consumption, conspicuous consumption, fashion-oriented consumption and impulsive buying as postmodern consumption styles and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency

<sup>1</sup> Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda Filiz Eroğlu tarafından hazırlanan "Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\* Doktor, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Pazarlama Anabilim Dalı,  
e-posta: filizeroglu79@gmail.com

within a product specific concept, clothing. Using face-to-face and self-completion survey methods, data was gathered from 892 participants aged 18 years or older in three cities of Turkey. Findings reveal that hedonic consumption, materialism and attitudes towards advertising has significant effect on compulsive buying tendency, while self-esteem and impulsive buying does not significantly predict it.

**Keywords:** Compulsive Buying Tendency, Materialism, Self-Esteem, Psychologic Disorders, Hedonic Consumption, Status Consumption, Conspicuous Consumption, Fashion-Oriented Consumption, Impulsive Consumption, Attitudes Towards Advertising.

## GİRİŞ

Çağımızda bireysel iflaslara varan borçlanmaların arttığı, bu durumun ciddi boyutlarda sosyal ve ekonomik olumsuz sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Sorunun nedenleri arasında işaret edilen ve farklı taraflarca araştırılan, tüketicilerin kontrol edemedikleri tüketim davranışlarından biri de kompulsif satın almadır.

Kompulsif satın alma; tüketicinin, genellikle stres ve kaygı gibi olumsuz duyguları azaltmak amacıyla, alışveriş yapmak için çok güçlü, kontrol edilemeyen, kronik hale gelen ve tekrarlayan bir dürtüye sahip olmasının söz konusu olduğu satın alma şeklidir (Edwards, 1993:67). Literatürde bu kavramın kişisel faktörler, ailevi faktörler, biyolojik faktörler ve çevre faktörleri gibi çeşitli nedenlerden etkilenebildiği belirtilmiştir (Workman ve Paper, 2010). Alanyazında kişisel faktörler arasında tüketicilerin yüksek materyalist değerleri (Faber ve O'Guinn, 1989; Yurchisin ve Johnson, 2004), düşük benlik saygısı (DeSarbo ve Edwards, 1996; Moore, 2009), yüksek stres, kaygı ve depresyon seviyesi (Ridgway vd., 2008; Sohn ve Choi, 2012), utanma eğilimi (Yi, 2012), paraya karşı olumlu tutum (Palan vd., 2011), obsesif-kompulsif davranış eğilimi (Kwak vd., 2006; Rodriguez-Villarino vd., 2006), içtepesel davranış eğiliminin (Williams ve Grisham, 2012) kompulsif satın almanın belirleyici nedenleri olarak ifade edildiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra, içinde bulunduğumuz postmodern tüketim çağının belli başlı tüketim kalıplarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki rolünün tespit edilmesinin önemli bir konu haline geldiği söylenebilir. Postmodern tüketicinin faydacı tüketim yapmak yerine, benliği geliştirme, haz alma, kendini birey olarak topluma kabul ettirme ve başkalarının saygısını kazanma gibi amaçlarla gerçekleştirilen tüketim şekillerine kaydığı görülmektedir (Odabaşı, 2012). Hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepesel satın alma, postmodern tüketicinin gerçekleştirdiği belli başlı tüketim şekilleri arasında sayılabilir.

Öte yandan, içinde bulunduğumuz postmodern tüketim çağında tüketicileri kompulsif satın almaya ittiği görüşü ile kamuoyunda günah keçisi ilan edilen pazarlama çabalarının (Roberts, 1998) rolünün araştırılmasının da önem arz ettiği öngörülebilir. Söz konusu pazarlama çabaları içinde de özellikle reklamın, tüketim kültürünün önemli öğelerini topluma empoze etme konusunda büyük rol oynadığına dair bir kanı bulunmaktadır (Faber vd., 1987). Ancak reklamın da diğer pazarlama çabaları gibi kompulsif satın alma ile ilişkisinin bilimsel olarak fazla araştırılmadığı görülmektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi de önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Özetle bu araştırmanın amacı; benlik saygısı, materyalizm ve stres, kaygı ve depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıkların; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepsel satın almanın dahil edildiği postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde oynadığı rolün, hazır giyim sektöründe yapılacak bir araştırma ile tespit edilmesidir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Kompulsif Satın Alma

Olumsuz durum ve duygulara bir tepki şeklinde gelişen, kronik ve tekrar edici özelliği bulunan, durdurmanın zor hale geldiği ve zararlı sonuçlara yol açan satın alma davranışı, kompulsif satın alma olarak tanımlanmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989:155). Literatürde kompulsif satın alma ile ilgili kullanılan ilk kavramların, Kraepelin (1915)'in kullandığı *oniomania* ve Bleuler (1924)'in kullandığı *buying mania* olduğu belirtilmiştir. Söz konusu kavramlar, borçlarını devamlı şekilde erteleyen, satın almanın bir zorunluluk şeklinde hissedildiği satın alma delisi kişiler için kullanılmıştır (Lo ve Harvey, 2011:79). Kompulsif satın alma davranışının kavramsal ifadesinin geçmişine bakıldığında, Faber ve O'Guinn (1989) kompulsif satın almayı bir takıntılı davranış türü olarak ifade ederken, Krych (1989) ve Scherhorn (1990) bir bağımlılık türü; Lejoyeux vd. (1996) duygudurum bozukluğu olarak ele almıştır. Amerikan Psikiyatri Derneği'nce yayımlanan DSM-IV-TR sınıflandırmasında kompulsif satın almanın başka türlü adlandırılmayan dürtü kontrol bozuklukları altında değerlendirildiği ifade edilmiştir (Mueller vd., 2010).

Kompulsif satın alıcıların yüksek ihtimalle daha düşük benlik saygısına (D'Astous, 1990; Yurchisin ve Johnson, 2004), daha yüksek materyalist değerlere (DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts, 2000; Xu, 2008), yüksek seviyede stres, kaygı ve depresyona sahip oldukları (Ridgway vd., 2008; Sohn ve Choi,

2012) ve bu olumsuz durumdan uzaklaşmak için satın alma gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir. Hirschman ve Stern (2001), Gwin vd. (2005) ile Raab vd.'nin (2011) araştırmaları kompulsif satın almanın biyolojik, özelinde genlerle ilgili ve nörolojik nedenlere dayandığı yönünde bulgular sunmuş; Gwin vd.'nin (2004; 2005) araştırmaları ise ebeveyn özelliklerine dikkat çekmiştir. Modaya duyulan ilginin ve iyi giyinmenin öneminin de kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisinden bahsedilirken (Park ve Burns, 2005; Johnson ve Attmann, 2009), pazarlama çabaları dahilinde reklamın (Lejoyeux vd., 1999; Guo ve Cai, 2011; Sohn ve Choi, 2012) ve promosyonun etkilerinin (Lejoyeux vd., 1999; Rajagopal, 2008) de incelendiği görülmektedir. Davranışlarının sonucunda genellikle mutsuzluk, suçluluk, utanma gibi duygular yaşamakta olan kompulsif satın alıcıların (O'Guinn ve Faber, 1989) satın alma davranışını sosyal statü ile bağdaştırdıkları kaydedilmiştir (D'Astous, 1990; Elliott, 1994). Ayrıca kompulsif satın alıcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989; Roberts, 1998). Faber ve O'Guinn (1989) ABD'de %2 ile %8 arasında, Koran vd. (2006) %5,8 oranında, Magee (1994) %12 oranında ve Hassay ile Smith (1996) %16 oranında kompulsif satın alıcı olduğunu kaydetmiştir. Bu davranış bozukluğunun yirmili yaşların başlarında başladığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Christenson vd., 1994; Koran vd., 2006).

Bu araştırmaya, postmodern tüketim kültüründe kompulsif satın alma eğilimi üzerinde en fazla rol oynayabileceği düşünülen şu faktörler dahil edilmiştir:

- A. Kişisel faktörler
- B. Postmodern tüketim şekilleri
- C. Reklama karşı tutum

## A. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Araştırmada kişisel faktörler içine, alanyazında kompulsif satın alma ile ilişkisi araştırılıp anlamlı ilişki bulunan faktörler arasından konu ile en fazla bağlantılı olacağı öngörülen benlik saygısı, materyalizm ve stres, kaygı depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar alınmıştır.

H<sub>1</sub>: Kişisel faktörler, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

## Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin kendine ne kadar önem ve değer verdiği, kabullendiği, ne kadar sevdiği ve saygı duyduğu ile ilgili bir dereceleme ifadesi olarak tanımlanmıştır (Palan vd., 2011). Literatürdeki ilgili pek çok araştırma, ileri

derecede kompulsif satın alma davranışı sergileyenlerin düşük benlik saygısına sahip olduğunu göstermiştir (D'Astous vd., 1990; Scherhorn vd., 1990; Roberts, 1998; Ridgway vd., 2008). Wu (2006) araştırmasında, düşük benlik saygısı olanların kendilerine dair olumsuz değerlendirmelerinden ve neticesinde ortaya çıkan olumsuz etkilerden kurtulmak için satın almaya yönelebileceklerini vurgulamıştır. Bu çalışmada da benlik saygısı, kompulsif satın alma üzerinde anlamlı rol oynayacak kişisel faktörlerden biri olarak belirlenmiştir.

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin benlik saygı seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

## Materyalizm

Materyalizm, tüketicilerin mal varlıklarına verdiği önemle ilgili bir kavram olarak tanımlanmıştır (Belk, 1984:291). Başka bir ifade ile materyalizm, hayata dair temel hedefleri yerine getirecek, istenilen konuma gelinmesini sağlayacak mal varlıklarına sahip olunması ile ilgili kavram olarak tanımlanırken (Richins ve Dowson: 1992:304), materyalist değerler, bireyin maddi varlıkların hayatında oluşturduğu önem ile ilgili edildiği inançlara dair bir olgu olarak tanımlanmıştır (Richins ve Dowson, 1992:308). Belk (1985) materyalizmin çekememezlik, sahip olma ve cimrilik olmak üzere üç boyutu ile bir ölçek geliştirmiştir. Daha sonra Richins ve Dowson (1992) farklı üç boyuttan oluşan bir ölçek hazırlamışlardır. Bu yapıya göre materyalizm; sahip olma, mutluluk ve başarı olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

İçinde yaşanan tüketim kültürünün esasını materyalist değerlerin oluşturduğu, yaşam amacı olarak söz konusu değerlerin içselleştirilmesinin de bireyi satın alma davranışına ve maddi varlıklara sahip olmaya daha fazla yönelttiği belirtilmiştir (Dittmar, 2005b:472). Yapılan pek çok araştırma, materyalist değerlerin kompulsif satın alma üzerinde önemli rolü olduğunu ortaya koymuştur (O'Guinn ve Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts vd., 2003; Dittmar, 2005a, b; Xu, 2008; Johnson ve Attmann, 2009). Roberts (2000) tüketim kültürünün statü tüketimi ile birlikte iki önemli ögesinden biri olarak gördüğü materyalizmin merkezîyetçilik (sahip olma) ve mutluluk boyutlarının kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisini tespit etmiştir. Bu çalışmada da, diğer faktörlerle ilgisi ve taşıdığı önem nedeniyle kişisel faktörler içinde materyalizme yer verilmiş, kompulsif satın alma eğiliminin bir belirleyicisi olduğu öngörülmüştür.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

## Psikolojik Rahatsızlıklar (Stres-Kaygı-Depresyon)

Yüksek uyarılma seviyesinden kaynaklanan stres, kaygı ve depresyonun kompulsif satın alma ihtimalini artırıcı nedenler olarak kaydedildiği görülmektedir. (Workman ve Paper, 2010:98). Satın alma davranışı, stresle başa çıkmak için kullanılan yöntemlerden biri olarak gösterilebilir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Düşük benlik saygısı ile aynı başlık altında belirtilen stres ve depresyon, aşırı satın alma davranışının nedenlerinden biri olarak ifade edilmiştir (Wu, 2006). Kompulsif satın alma ile ilgili geliştirilen bilişsel-davranışsal modelde birer iç tetikleyici olarak depresyon ve kaygıya yer verilmiştir (Kellet ve Bolton, 2009). Sohn ve Choi (2012) araştırmalarında, kompulsif satın almaya giden yolda bir uyarıcı olarak ifade ettikleri stres ile diğer faktörlere tepki olarak kaygı ve depresyonun oluştuğunu, bunun da kompulsif satın almaya dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Stres, kaygı ve depresyonun, alışverişi tetikleyen nedenler arasında olduğu belirtilmiştir (Ünsalver, 2011:159). Araştırmalarda, kompulsif satın alma yapanların yapmayanlara göre daha yüksek kaygıya (Valence vd., 1988; Edwards, 1993; Roberts ve Jones, 2001), strese (Ridgway vd., 2008; Sohn ve Choi, 2012) ve depresyona (Moore, 2009; Ergin, 2010; Sohn ve Choi, 2012) sahip oldukları ortaya konmuştur. Bu araştırmada, postmodern tüketicinin maruz kaldığı öngörülen stres, kaygı ve depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklara, kompulsif satın alma eğilimi üzerinde rolü araştırılacak bir faktör olarak kişisel faktörler içinde yer verilmiştir.

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin psikolojik rahatsızlık seviyelerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

## B. POSTMODERN TÜKETİM ŞEKİLLERİ

Postmodernizm akımının, tüketim kültürünün bugünkü haline gelmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir (Odabaşı, 2012:103). Modern çağın tarafsızlık, mantık, akılcılık gibi kavramlarının yerini postmodern çağda sezgi, yaratıcılık, tahmin, duygu ve ilgilenim gibi kavramlar almıştır (Brown, 1993:22). Postmodernizmde tüketici sadece tüketici olmaktan çıkmış, bir üretici haline de gelmiştir (Fırat vd., 1995:52). Postmodern tüketim yapıları, çoğulculuğu ve farklılaştırılmamışlığı benimseyen topluma dönüşümü yansıtmakta, postmodern tüketici de, sembolleri ve imajları tüketen ve üreten aktif bir tüketici özelliği taşımaktadır (Odabaşı, 2012:103-105). Postmodern kültürde tüketicinin çevresiyle iletişim ve etkileşime girmesi, sosyal ve kültürel anlamlar yüklediği ürünler sayesinde gerçekleşmektedir. Farklı bir tanımlamada da, postmodern tüketicinin dokuz özelliğinden biri olarak farklı amaçlara hitap eden alışverişçi özelliği ifade edilmiştir (Odabaşı, 2012:120-122). Bu bağlamda, postmodern

tüketicinin gerçekleştireceği tüketim şekilleri arasında hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepisel satın alma sayılabilir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin farklı tüketim şekillerine olan eğilimi, kompulsif satın alma eğilimini etkilemektedir.

### Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, tüketici davranışının algı, hayaller ve duygusallık boyutlarıyla ilgilenen alanı olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Başka bir ifade ile, tüketici davranışının duygu ve deneyim yönleriyle ilgilidir (Miranda, 2009:130). Babin vd. (1994:646) alışverişin eğlenceli ve duygusal yönlerinin, hedonik alışveriş değerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Babin vd.'nin (1994:654) geliştirdikleri ölçekte eğlence, büyülenme, heyecan, kaçma, anıdalık ifadeleri, hedonik tüketimin temel yönleri olarak önerilmektedir. Günümüzde, faydacı tüketimden ziyade, öznel ve simgelerle ilgili olan hedonik tüketimin ileri boyutlarında kompulsif satın almaya neden olabileceği öngörülebilmektedir.

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin hedonik tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

### Statü Tüketimi

Statü tüketimi, tüketim kültürünün temel öğelerinden biri olarak ifade edilmiştir (Roberts, 2000). Statüyü simgeleyen ürünlerin tüketimini gerçekleştirerek sosyal konumu yükseltme amacı taşıyan statü tüketimi (Eastman vd., 1999), beraberinde aşırı para harcamayı getirerek ileri derecede kronik bir kompulsif satın almaya da dönüşebilir (Belk, 1988:139). Yapılan bir araştırmada, kompulsif satın alma yapanların yüzde 14'lük kısmının yaptıkları satın almayı, statülerinin bir gereği gördükleri ifade edilmiştir (Lejoyeux vd., 1999). Roberts (2000) ise araştırmasında statü tüketimin kompulsif satın alma ile olumlu ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Buradan yola çıkılarak, statü tüketimi eğiliminin kompulsif satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği öngörülmüştür.

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin statü tüketimine eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

### Gösterişçi Tüketim

Yapılan araştırmalarda, gösterişçi tüketimin ve statü tüketiminin aynı tüketim davranışını tanımlamak için çoğu zaman birbiri yerine kullanıldığı görülmek-



tedir (O’Cass ve McEwen, 2004:26). Gösterişçi tüketim ürünleri, hem görülebilen, hem de yüksek gelirle ilişkilendirilebilen ürünler olarak tanımlanmıştır (Khamis vd., 2010:10). Gösterişçi tüketim, statü çağrıştıran ürün ve markalara sahip olma yoluyla prestij kazanmaktan öte; başkalarının bulunduğu ortamlarda ürünlerin göstererek kullanımına odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle gösterişçi tüketimde, kullanılan ürünün başkaları tarafından görülme arzusu söz konusudur. Sosyal çevresi ile sembolik anlam yüklediği ürünler yoluyla iletişim kuran postmodern tüketici için gösterişçi tüketimin ileri derecelerde kompulsif satın alma eğiliminde rol oynayabileceği düşünülmüştür.

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin gösterişçi tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

### İçtepesel Satın Alma

Tüketicilerin anlık, düşünmeden, plansız şekilde gerçekleştirdikleri satın alma davranışı olarak ifade edilen içtepesel satın alma (Rook, 1987:190) ile ilgili üç özellikten bahsedilmiştir (Piron, 1991): 1) Plansız şekilde gerçekleşmesi, 2) Mağaza içi bir uyarıcının varlığı, 3) Zevk alma deneyimi. İçtepesel satın alma davranışı, tüketicinin seçim yapmasının ve tedbirli davranmasının söz konusu olmadığı satın alma davranışı olarak anlık gerçekleşir (Rook, 1987:191). İçtepesel satın alıcılarda o an birden gelişen satın alma isteği, psikolojik olarak dengesizlik, bir çatışmanın içinde olma duygusunun varlığı, bilişsel olarak değerlendirme yeteneğinin azalması ve sonuçlarına aldırmaksızın oluşan satın alma arzusunun içtepesel satın alma yapmayanlara göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Rook ve Hoch, 1985:24). Buradan yola çıkılarak, postmodern tüketicinin ileri derecede gerçekleştireceği içtepesel satın alma davranışının kompulsif satın almaya dönüşebileceği söylenebilir.

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin içtepesel satın alma davranışına eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

### Moda Yönelimli Tüketim

Moda yönelimli olma, başkalarının bireyin kıyafeti ile ilgili algılamalarını ne derece önemsendiği şeklinde ifade edilmiştir (Park ve Burns, 2005). Sosyal benlik imajlarını yükselterek sosyal çevrelerine uygunluğu amaçlayan bireyler, bu amacı gerçekleştirmek için moda kıyafetlerden yararlanırlar (Handa ve Khare, 2013:114). Çünkü; moda ürünlerin, sosyal imajı yükseltme gibi bir işlevi olduğundan bahsedilmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993). Gutman ve Mills (1982) moda yönelimliliğin dört boyutundan bahsetmiştir: Moda liderliği, moda ilgi, iyi giyinmenin önemi ve moda karşıtı tutum. Park ve Burns (2005) araştır-

malarında sadece moda ilgi boyutunun kompulsif satın alma üzerinde anlamlı rolü olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Johnson ve Attmann (2009) yaptıkları araştırmada, moda yönelimli tüketimin sadece moda ilgi boyutunun, hazır giyim sektörü özelinde, kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur. Trauttman-Attmann ve Johnson (2009)'ın araştırmasında ise, moda ilgi boyutunun yanısıra iyi giyinmenin öneminin de kompulsif satın alma ile ilişkisinin araştırıldığı, moda ilgi boyutunun kompulsif satın almanın önemli bir nedeni olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Hazır giyim sektörü özelinde gerçekleştirilecek bu araştırmada postmodern tüketim şekillerinden biri olarak moda yönelimli tüketimin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki rolü araştırılmıştır.

H<sub>2e</sub>: Tüketicilerin moda yönelimli tüketime eğilimlerinin yükselmesi, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

### C. REKLAMA KARŞI TUTUM

Valence vd.'nin (1988) geliştirdikleri kompulsif satın alma modelinde, kompulsif satın almanın nedeni olarak kaygı gösterilmiştir. Kaygıyı etkileyen faktörlerden biri olarak yer verilen kültürel ve çevresel faktörlere ticari çevre ve reklam dahil etmiştir. Araştırmacılar araştırmalarında, materyalist düşüncenin yayılması konusunda reklamın önemli rol oynadığını, reklamların kompulsif satın almaya neden olan faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir.

Postmodern toplumlarda sosyal sınıf atlamanın, arzu edilen tüketim gruplarına katılmak olarak algılandığı söylenebilir ve hangi grupta neyin nasıl tüketileceğinin reklamlar tarafından öğretildiği öngörülmüştür (Atiker, 1998:38). Günümüzde materyalizmle ilişkilendirilen pazarlama, tüketim kültürünün sorumluları arasında kabul edilmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002:524). Hatta pazarlamacıların verdikleri kararların kompulsif satın alma yapanlar, diğer tüketiciler, kredi kuruluşları ve ülke ekonomisi için olumsuz etki oluşturabileceğinden bahsedilmiştir (Bragg, 2009:çevrimiçi).

Faber vd. (1987), kitlesel medyanın kompulsif satın alma davranışı üstündeki rolünü araştırdıkları çalışmalarında kompulsif satın alıcılarla mülakatlar gerçekleştirmiş, mülakatların sonucunda reklamın kompulsif satın alma davranışına doğrudan etkisinin olmadığını, tüketim yoluyla bireylerin mutlu olacağını empoze etmesi nedeni ile dolaylı yoldan reklamın etkisinin olabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, reklamların materyalist düşüncüyü insanlara iletmesi yönüyle kompulsif satın almada rolü olabileceğinden bahsedilmiştir (Valence vd., 1988:421). Başka bir çalışmada reklamların, kompulsif satın alıcıları daha kolay ikna ettiği ve kompulsif satın alıcıların reklamlara karşı daha

olumlu tutum geliştirdikleri kaydedilmiştir (D'Astous vd., 1990). Postmodern tüketim toplumu tüketicilerinin benliklerini belirli ürünler yoluyla tamamladıkları, bu ürünlerin de reklamlar tarafından tanıtıldığı ifade edilmiş; dolayısıyla düşük benlik saygısının kompulsif satın alma üzerindeki rolünün de bu şekilde açıklanabileceği belirtilmiştir (Elliott, 1994:163). DeGraff vd. (2005) reklamın kompulsif satın almaya etkisinden söz etmiştir. Farklı araştırmalarda, bir pazarlama çabası olarak reklamın kompulsif satın alma davranışına etkisi doğrulanırken (Moore, 2009; Guo ve Cai, 2011; Sohn ve Choi, 2012) Lejoyeux vd. (1999) reklamın kompulsif satın alma ile anlamlı ilişkisi olmadığı yönünde sonuca ulaşmışlardır. Tüm bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmaya, postmodern tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkisi olabileceği düşünülen bir pazarlama çabası olarak reklama karşı tutum dahil edilmiştir.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin reklama karşı tutumları, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

## YÖNTEM

Kompulsif satın alma eğilimi üzerinde kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolünü araştıran bu araştırmaya, 18 yaşından büyük, İstanbul, Balıkesir ve Çanakkale illerinde ikamet eden tüketiciler katılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu illerde ikamet eden tüketicilerle çalışılmıştır. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında, ana kütle standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğunlukla olanaksız olduğundan oranlar yoluyla tahmin yoluna gidilmiştir. Oranlar ile ilgili bir bilgi olmasa da,  $\pi$  (1 -  $\pi$ ) çarpımının en yüksek binom varyans değeri alacağı bilinmektedir. Buradan yola çıkarak  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  değeri, araştırma için esas alınmış, literatürden edinilen bilgilere dayanılarak  $e = 0,03$  ve  $\alpha = 0,05$  kabul edilmiştir. En yaygın kullanılan örnekleme formülünde değerler yerine konulduğunda aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

$$n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$$

$$n = 0,05 \times 0,05 / (0,03/1,96)^2$$

$$n = 1067$$

Örnek büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiş, toplamda 1075 anket toplanmıştır. Bazı anketlerin hatalı doldurulduğu görülmüş, elemeler sonucunda kalan 892 anketle araştırmaya devam edilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve yargısal örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda ör-

nekleme yöntemi, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle seçilecek bireylerin sadece ulaşılabilir olanlarının, diğer bir deyişle bilginin en kolay toplanabileceği bireylerin örnek kapsamına alınması ile gerçekleştirilen bir yöntemdir (Gegez, 2007:249; Kurtuluş, 2010:63). Yargısal örnekleme ise, konu ile ilgili bilgili bir araştırmacının, araştırmamanın beklentilerini karşıladığı yönündeki inancına dayalı olarak örnekleme seçmesine dayanan bir yöntemdir (Hair vd., 2000:355). Araştırmacının, ana kütledeki bireylerin özelliklerini doğru şekilde tespit edip ona göre seçim yaptığı durumlarda doğru sonuçlar alınabilmekte, hatta bazı durumlarda diğer tesadüfi örnekleme yöntemlerinden daha iyi sonuç verebilmektedir (Kurtuluş, 2010:65). Yapılan ön çalışmalarda yargısal örnekleme kullanılarak kompulsif satın alma yaptığı bilinen tüketicilerden Türk kompulsif satın alıcılara yönelik bilgi toplanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışmasında da, kolayda örneklemenin zaman ve maliyet avantajlarından yararlanılmıştır.

Türk tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı farklı araştırmalarda ele alınmıştır (Erkmen ve Yüksel, 2008; Ergin, 2010; Öztürk, 2010; Ünsalver, 2011; Eren vd., 2012; Bilgen, 2014). Ancak, postmodern unsurların dahil edildiği bu araştırmada Türk tüketicilerin konuya bakış açısı, daha önceden çalışılmış faktörlerin uyumu, yabancı kaynakların bulguları ile aradaki benzerlikler ve farklılıkları anlamak ve olası yeni bulguları keşfetmek için kendini kompulsif satın alıcı olarak tanımlayan 15 tüketici ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle görüşülen 15 kişi, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Sonuçlar değerlendirildikten sonra araştırmamanın asıl uygulama kısmında veri ve bilgi toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılacak anket formlarının hazırlanmasından önce yapılan kapsamlı literatür taramasında yararlanılabilecek ölçekler üstünde çalışılmış, hangi ölçeklerin araştırmaya dahil edileceğine karar verilmiştir. İfadelerin doğru çevirilerinin yapılması için Kanada ve İngiltere’de işletme alanında çalışan akademisyen ve tercümanlardan yardım alınmıştır. Bunun yanı sıra altı kompulsif satın alıcı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, ölçeklerde yer alan ifadeler tartışılmış, genel olarak anketle ilgili görüş ve önerileri toplanmıştır. 50 katılımcı ile yapılan ön anket araştırmasının ardından elde edilen sonuçlara göre gerekli düzeltmeler yapılarak anket son şekline getirilmiştir. Anket türlerinden; internet üzerinden, yüz yüze ve bırak-topla anket yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kişisel faktörler içine dahil edilen benlik saygısını ölçmek için 10 ifadeden oluşan Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (1965); materyalizmi ölçmek için Richins ve Dowson (1992) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan materyalizm ölçeği; psikolojik rahatsızlıklar kapsamına alınan stres, kaygı ve depresyonu ölçen 21 ifadeden oluşan DASS-21 ölçeği (Henry ve Crawford, 2005)

kullanılmıştır. Postmodern tüketim şekillerinden statü tüketimi Eastman vd. (1999) tarafından geliştirilen beş ifadeli ölçekle; gösterişçi tüketim O’Cass ve McEwen (2004) tarafından geliştirilen altı ifadeli ölçekle; hedonik tüketim Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen 11 ifadeli ölçekle; moda yönelimli tüketim Gutman ve Mills (1982) tarafından geliştirilen 20 ifadeli ölçekle ve içtepsisel satın alma Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen dokuz ifadeli ölçekle ölçülmüştür. Reklama karşı tutumu ölçmek için ise, Pollay ve Mittal (1993)’ın geliştirdiği 33 ifadeli ölçekten yararlanılmış; araştırma konusu ile ilgili olduğu düşünülen tutum, bilgi, eğlence, materyalist toplum, sosyal rol ve imaj alt boyutlarında yer alan 20 ifadeye yer verilmiştir. Kompulsif satın alma eğilimini ölçmek için, mevcut ölçekler arasında, konunun kapsamına ve amacına en uygun ölçek olarak Edwards (1993) tarafından geliştirilen 18 ifadeli ölçek seçilmiştir. Böylelikle, toplam 138 ifadeden oluşan ölçekle ilgili ifadeler ölçümlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, yukarıda sözü geçen ifadeler 5’li Likert derecelendirme yöntemi ile ölçülmüş (1=Kesinlikle katılmıyorum..5=Kesinlikle katılıyorum), ikinci bölümde katılımcıların bazı demografik bilgileri sorulmuştur. İstanbul, Balıkesir ve Çanakkale illerinde 18 yaşın üstünde tüketicilere 2014 yılının Ekim ayından 2015 yılının Ocak ayına kadar dört ay boyunca anket uygulanmıştır. Anket uygulanan süre, ekim ve ocak ayları arasında geniş bir zaman diliminde yapıldığı için, sezon başı veya sezon sonu gibi tüketicilerin satın alma sıklığı yaşadığı bir dönem veya tüketim açısından durağan bir dönem olması gibi yanıltıcı bir durumun olmadığı düşünülmektedir. Elde edilen veriler, hipotezler ve amaçlar itibariyle analiz edilmiştir. Bunun için; keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, t-testi gibi çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için AMOS 22, keşfedici faktör analizi ve t-testi için SPSS 22 programları kullanılmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin analizinde elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında araştırmaya katılan tüketiciler açısından kadın ve erkek sayısının oldukça farklı olduğu görülmektedir. Bu durum, hazır giyim gibi cinsiyetin önemli olduğu bir sektörde hatalı sonuçlara neden olabilir. Kadın tüketicilerin anketi cevaplamaya daha istekli olması ve kadın tüketicilere daha kolay ulaşılması, araştırmanın bir kısıtını oluşturmuştur.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Verilerin Dağılımı

Değişken	Sıklık	Yüzde Değeri (%)	Değişken	Sıklık	Yüzde Değeri (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	665	74,6	Evli	475	53,3
Erkek	227	25,4	Bekar	356	39,9
			Dul/Boşanmış	61	6,8
<b>Aile Büyüklüğü</b>			<b>Öğrenim</b>		
1	132	14,8	İlkokul/Ortaokul	42	4,7
2	172	19,3	Lise	343	38,5
3	292	32,7	Üniversite	282	31,6
4	254	28,5	Yüksek Lisans	207	23,2
5 ve üstü	42	4,7	Doktora	18	2,0
<b>Yaş</b>			<b>Gelir</b>		
18-24	152	17,0	1000 TL den az	74	8,3
25-31	123	13,8	1001-2000	76	8,52
32-38	300	33,6	2001-3000	134	15,02
39-45	187	21,0	3001-4000	135	15,13
46-52	67	7,5	4001-5000	137	15,36
53-59	54	6,1	5001-6000	135	15,13
60-66	6	0,7	6001-7000	107	12,0
67 ve üstü	3	0,3	7001 TL ve üstü	94	10,54
<b>Meslek</b>					
Öğrenci	150	16,82			
Ev Hanımı	168	18,83			
Emekli	19	2,13			
Serbest Meslek	34	3,81			
Kamu Sektöründe Yönetici	7	0,78			
Kamu Sektöründe Çalışan	159	17,83			
Özel Sektörde Yönetici	77	8,63			
Özel Sektörde Çalışan	182	20,4			
Esnaf	86	9,64			
Tüccar/Sanayici	8	0,9			
Diğer	2	0,23			

Araştırmada ilk olarak, yüzyüze anketi dolduran 531 katılımcı, bırak-topla şeklinde anketi dolduran 309 katılımcı ve bilgisayarda doldurarak gönderen 52 katılımcı arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmış, test sonucunda bu üç grup arasında anlamlı bir fark bulunma-

mıştır (Tablo 2). 531 kişilik bir grupta 52 kişilik bir grubun karşılaştırılması anlamlı gözükmebilir ve bu durum, araştırmannın bir kısıtı olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 2:** Yüz Yüze ile Bırak-Topla Şeklinde Anketi Uygulayanların ve Bilgisayarda Doldurup Gönderen Katılımcıların Cevaplarında Farklılık Olup Olmadığına Dair Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
KSA	Gruplar Arası	,998	2	,499	,411	,663
	Grup İçi	1080,328	889	1,215		
	Toplam	1081,327	891			
MTRYLZM	Gruplar Arası	,890	2	,445	,600	,549
	Grup İçi	659,277	889	,742		
	Toplam	660,168	891			
BENSAY	Gruplar Arası	,456	2	,228	,876	,417
	Grup İçi	231,279	889	,260		
	Toplam	231,735	891			
SKD	Gruplar Arası	,904	2	,452	1,416	,243
	Grup İçi	283,860	889	,319		
	Toplam	284,764	891			
REKLAM	Gruplar Arası	6,466	2	3,233	2,044	,130
	Grup İçi	1405,951	889	1,581		
	Toplam	1412,416	891			
HEDORT	Gruplar Arası	4,016	2	2,008	2,036	,131
	Grup İçi	876,981	889	,986		
	Toplam	880,997	891			
STAORT	Gruplar Arası	,592	2	,296	,518	,596
	Grup İçi	508,006	889	,571		
	Toplam	508,599	891			
MODORT	Gruplar Arası	,443	2	,222	,868	,420
	Grup İçi	227,143	889	,256		
	Toplam	227,587	891			
GOSORT	Gruplar Arası	,058	2	,029	,075	,928
	Grup İçi	343,077	889	,386		
	Toplam	343,135	891			
ICTORT	Gruplar Arası	2,815	2	1,408	1,560	,211
	Grup İçi	802,347	889	,903		
	Toplam	805,162	891			

(KSA: Kompulsif Satın Alma; MTRYLZM: Materyalizm; BENSAY: Benlik Saygısı; SKD: Stres, Kaygı, Depresyon; HED: Hedonik Tüketim; STA: Statü Tüketimi; MOD: Moda Yönelimli Tüketim; GOS: Gösterişçi Tüketim; ICT: İhtepisel Satın Alma; ORT: Ortalama)

Bağımlı ve bağımsız değişkenler için tek bir kaynaktan veri toplandığında meydana gelebilecek ortak yöntem sapması (common method bias), değişken-

ler arasındaki ilişkinin doğru değerlendirilmesini önleyebilir. Ortak yöntem sapmasının olup olmadığını değerlendirmek için Podsakoff ve Organ (1986) tarafından önerilen Harman'ın tek faktör testi yapılmıştır. İlk olarak araştırmada incelenen tüm değişkenler döndürme işlemine tabi tutulmadan faktör analizine (principal component) sokulmuştur. Tek bir faktörün veya toplam varyansın büyüklüğünü temsil edebilecek genel bir faktörün çıkması, önemli düzeyde ortak yöntem varyansı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, özdeğeri 1'den büyük olan 14 faktör toplam varyansın %82'sini açıklarken, birinci faktör varyansın %24'ünü, ikinci faktör %20'sini açıklamıştır. Bulgular, toplam varyansın büyük çoğunluğunun tek bir faktörle açıklanmadığını göstermektedir. İkinci olarak, araştırmada kullanılan tüm ifadeler tek bir faktöre yüklenip doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Podsakoff vd., 2003). Sonuçlar, veri ile faktör arasında zayıf bir uyum olduğunu göstermiştir (CMIN/DF=21,24; CFI=0,52; GFI=0,46; RMSEA=0,17). Dolayısıyla ortak yöntem sapmasının çalışma için bir problem teşkil etmeyeceği söylenebilir.

Analizlerde öncelikle araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için yapı geçerliliği kullanılmış, bunun için de faktör analizinden yararlanılmıştır. Geçerlilik analizi için önce keşfedici, sonra doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici faktör analizinden önce bu yöntemin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını anlamak için KMO Örneklemeye Uygunluğu Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi'nden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin araştırma için uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilmesi için KMO değerinin alt sınırının 0,50 olması, Bartlett'in Küresellik Testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Sipahi, vd., 2008:81). Ardından faktörlerin açıkladığı toplam varyans değerlendirilir. Sosyal bilimlerde %60 ve üzerinde açıklanan varyans, kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmiştir (Hair vd., 1998:104). Sonrasında, ifadelerin ilgili faktörle olan korelasyonunun ölçüsünü, yani ifade ile ilgili faktörün benzerliğinin ölçüsünü ifade eden (Gegez, 2007:370) faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yükü 0,30'da minimum seviyeyi karşılamakta, 0,40'tan yüksekse daha önemli bir seviyeyi göstermekte, 0,50'den yüksekse anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 1998:111). Bu araştırmada faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olmasına, açıklanan varyansın 0,60 ve üzerinde olmasına, KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olmasına ve Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlı çıkmasına dikkat edilmiştir.

Keşfedici faktör analizinde, kişisel faktörlerde faktör yapısını bozan 11 ifade çıkarılmış, yedi faktör ve 38 ifade üzerinden KMO değeri 0,927, açıklanan varyans %78,747 bulunmuş, Bartlett'in Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır. Postmodern tüketim şekillerinden de faktör yapısını bozan ifade çıkarılmış, sekiz



faktör ve 41 ifade üzerinden KMO değeri 0,949, açıklanan varyans %85,084 bulunmuş, Bartlett'in Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır. Reklama karşı tutumda faktör yapısını bozan iki ifade çıkarılmış, 18 ifade üzerinden KMO değeri 0,943 bulunmuş, Bartlett'in Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır. Reklama karşı tutum ölçeğinde teoriden farklı olarak tutum ve bilgi ifadeleri bir faktörde, eğlence ile sosyal rol ve imaj ifadeleri bir faktörde toplanmıştır. Sonuç olarak üç faktör ve 18 ifade üzerinden açıklanan varyans %90,044 olarak bulunmuştur. Kompulsif satın alma eğiliminde faktör yapısını bozan 4 ifadenin çıkarılmasının ardından KMO değeri 0,943, açıklanan varyans %90,669 bulunmuş, Bartlett'in Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır. Kompulsif satın alma ölçeğinde de teoriden farklı olarak, harcama sonrası pişmanlık ve duygu ifadelerinin bir faktörde, fonksiyonel olmayan harcama ve harcama dürtüsü ifadelerinin bir faktörde toplandığı görülmüş, harcama eğilimi boyutu aynı kalmıştır. Sonuç olarak keşfedici faktör analizleri sonucunda, düşük faktör yükü skorlarına bakılarak toplamda 27 ifade silinmiş, analize 111 ifadeyle devam edilmiştir. Daha önceden geçerliliği sınanmış ölçeklerden alınmalarına rağmen 138 ifadenin 27 tanesinin silinmesi bir problem olarak gözükmese de, daha önce sınanmış ama farklı bir örneklemin, farklı bir zaman diliminin, farklı bir dilden çevirinin ve benzer nedenlerin sonucu değiştirebildiği söylenebilir.

Ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için keşfedici faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizinde tanımlanan faktörler, doğrulayıcı faktör analizinde doğrulanır (Hair vd., 1998:6). Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin test edilmesinde farklı uyum indeksleri kullanılmaktadır. Her bir uyum indeksinin teorik model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmesinde diğer indekslere göre avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunduğundan model uyumunun tespiti için değişik uyum indekslerinden yararlanılır (Meydan ve Şeşen, 2011:31). Literatürde adı geçen pek çok uyum indeksinin en bilinenleri ki-kare değeri ki-kare/serbestlik derecesi, uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI) ve yaklaşık hataların ortalama kareköküdür (Root Mean Square Error of Approximation). Modelin anlamlı kabul edilebilmesi için ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması gerekir ancak ki-kare değerinin araştırmalarda anlamlı çıktığı görülür, çünkü bu değer örneklem hacmine ve ifade sayısına oldukça duyarlı iken (Hair vd., 1998:6) büyük veri setlerinde neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:32). Bu nedenle ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranını gösteren değere bakılır. Bu değer beşten küçük olması, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine

sahip olduğunu gösterir. GFI, AGFI, CFI ve NFI değerlerinin 0,90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum değerini; RMSEA'nın 0,05'in altında olması iyi bir uyum değerini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade eder (Meydan ve Şeşen, 2011:32).

**Tablo 3:** Ölçüm Modellerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm Modeli	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
<b>Kişiden Kaynaklı Faktörler</b>	0,000	2,899	0,868	0,847	0,860	0,903	0,051
<b>Postmodern Tüketim Şekilleri</b>	0,000	2,900	0,864	0,844	0,887	0,923	0,050
<b>Reklama Karşı Tutum</b>	0,000	5,003	0,900	0,858	0,903	0,919	0,055
<b>Kompulsif Satın Alma</b>	0,000	5,051	0,874	0,840	0,931	0,934	0,059

Tablo 3'te yer alan değerlere bakıldığında; tüm grupların ki kare değerlerinin serbestlik derecesine oranının 5 veya daha küçük değerde olduğu görülmektedir. Bu da kabul edilebilir uyum iyiliğini göstermektedir. Uyum iyiliği indeksinde (GFI), grupların kabul edilebilir 0,90 değerinde veya yakın sonuçlar aldığı görülmektedir. Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksinde (AGFI) ise, grupların skorları 0,90'a yakın olup biraz altında kalmıştır. Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) sonuçlarına göre, grup skorlarının kabul edilebilir değer olan 0,90 ve ona yakın değerler olduğu, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) sonuçlarının ise 0,90'dan fazla olduğu görülmektedir. Yaklaşık hataların karekökü (RMSEA) değerleri, 0,08'in altında olup kabul edilebilir uyum iyiliğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmadaki ölçüm modellerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde veya kabul edilebilir düzeye yakın değerler aldığı söylenebilir.

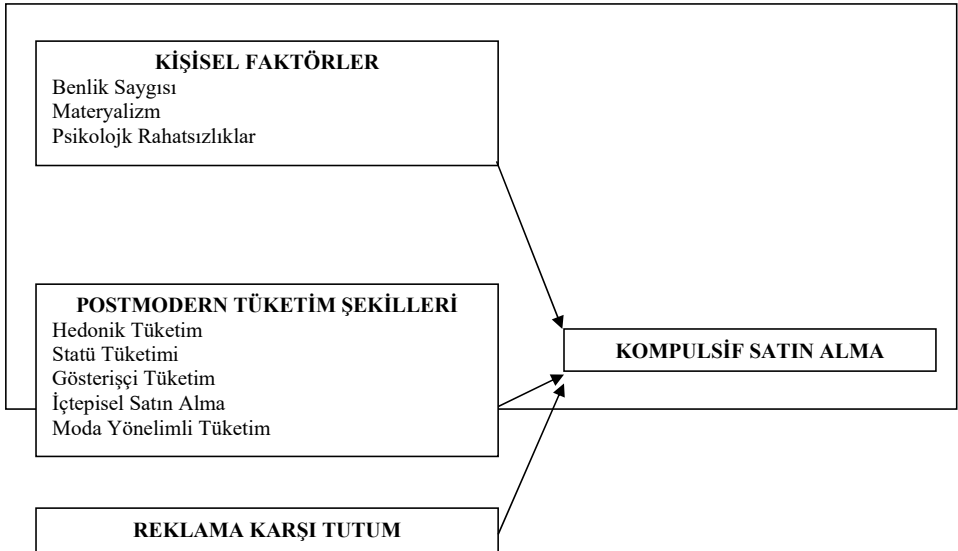
Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinin ardından güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrarlandığı zaman ne derecede aynı sonucu verdiği ile ilgili bir gösterge olup (Gegez, 2007:212), toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığı ile ilgilidir (Kurtuluş, 2010:109). Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için, tüm ölçeğin tutarlılığını gösteren Cronbach'ın Alpha Katsayısı kullanılmıştır.

Cronbach'ın Alpha Katsayısı değerlerine bakıldığında, değerlerin tamamının alt sınır kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğu ve 0,808 ile 0,980 arasında değiştiği görülmektedir.

**Tablo 4: Ölçeklere Ait Cronbach'ın Alfa Katsayıları**

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayısı
Benlik Saygısı	0,907
Materyalizm	0,942
Psikolojik Rahatsızlıklar, SKD	0,891
Hedonik Tüketim	0,980
Statü Tüketimi	0,956
Gösterişçi Tüketim	0,934
Moda Yönelimli Tüketim	0,828
İçtepisel Satın Alma	0,977
Reklama Karşı Tutum	0,808
Kompulsif Satın Alma	0,974

Araştırmada kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, belirli bir teoriye dayalı gözlenebilen ve gözlenemeyen ifadelerin nedensel ve ilişkisel bir modelde gösterildiği çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Byrne, 2010). Şekil 1'de, araştırmanın modeline yer verilmiştir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Yapısal eşitlik modellemesinde kurulan model ile elde edilen verilerin uyumunu değerlendirme konusunda, farklı uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Ya-

pısal eşitlik analizinden elde edilen uyum indekslerine dayalı sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Analiz sürecinde, öncelikle uyum indeksleri dikkate alınarak modelin veri ile genel uyumu değerlendirilmiş, sonrasında geliştirilen hipotezlerin teorik beklentiye uygun olup olmadığına bakılmıştır. Aşağıda modelin uyum indeksleri yer almaktadır.

**Tablo 5:** Modele Ait Veriler ile Model Arasındaki Uyumunu Değerlendirme İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kısaltma	İndeks Değeri
$\chi^2$ Değeri	CMIN	29542,095
Serbestlik Derecesi	DF	6120
P	P	0,000
$\chi^2/sd$	CMIN/DF	4,827
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	0,891
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	AGFI	0,854
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	0,936
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	NFI	0,877
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	0,072

Tablo 5'te görüldüğü üzere analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerlerinin bazıları kabul edilebilir düzeyde iken, bazıları ise kabul edilebilir düzeye oldukça yakın değerler almıştır. Buna göre, veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum iyiliği olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle araştırma modelinin genel olarak kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.

Veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumun, uyum indeksleri aracılığıyla açıklanmasının ardından araştırma hipotezlerinin testi gerçekleştirilmiştir. Bunun için standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosundan yararlanılmış, hipotezlerle ilgili sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 6).

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosundaki değerler itibarıyla tüketicilerin materyalizm, psikolojik rahatsızlıklar, hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ile reklama karşı tutum derecelerindeki artışın, kompulsif satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği yönündeki hipotezler desteklenmiştir. Ancak teori ve beklentilerin aksine tüketicilerin benlik saygısı arttıkça kompulsif satın alma eğiliminin azalacağı ve içtepisel satın alma eğiliminin yükselmesinin kompulsif satın alma eğilimini olumlu yönde etkileyeceği yönündeki hipotezler desteklenmemiştir. Ayrıca, genel olarak kişisel faktörlerin ve postmodern tüketim şekillerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri de kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 6:** Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları ve Hipotezler

	<b>p</b>	<b>Hipotez</b>
Kompulsif Satın Alma ← Benlik Saygısı	0,112	H <sub>1a</sub> : Desteklenmedi
Kompulsif Satın Alma ← Materyalizm	0,000	H <sub>1b</sub> : Desteklendi
Kompulsif Satın Alma ← Psikolojik Rahatsızlıklar, SKD	0,015	H <sub>1c</sub> : Desteklendi
Kompulsif Satın Alma ← Hedonik Tüketim	0,000	H <sub>2a</sub> : Desteklendi
Kompulsif Satın Alma ← Statü Tüketimi	0,000	H <sub>2b</sub> : Desteklendi
Kompulsif Satın Alma ← Gösterişçi Tüketim	0,004	H <sub>2c</sub> : Desteklendi
Kompulsif Satın Alma ← İçtepesel Satın Alma	0,409	H <sub>2d</sub> : Desteklenmedi
Kompulsif Satın Alma ← Moda Yönelimli Tüketim	0,000	H <sub>2e</sub> : Desteklendi
Kompulsif Satın Alma ← Reklama Karşı Tutum	0,005	H <sub>3</sub> : Desteklendi

Tablo 7'de ise, modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmektedir. Bu katsayılar; kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki ağırlıklarını belirlemek için kullanılmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki oransal etkisi ile ilgili bilgi verir (Hair vd., 1998:614).

**Tablo 7:** Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	<b>Tahmin</b>
Kompulsif Satın Alma ← Benlik Saygısı	-0,194
Kompulsif Satın Alma ← Materyalizm	<b>0,720</b>
Kompulsif Satın Alma ← Psikolojik Rahatsızlıklar, SKD	<b>0,307</b>
Kompulsif Satın Alma ← Hedonik Tüketim	<b>0,977</b>
Kompulsif Satın Alma ← Statü Tüketimi	<b>0,330</b>
Kompulsif Satın Alma ← Gösterişçi Tüketim	<b>0,312</b>
Kompulsif Satın Alma ← İçtepesel Satın Alma	0,091
Kompulsif Satın Alma ← Moda Yönelimli Tüketim	<b>0,283</b>
Kompulsif Satın Alma ← Reklama Karşı Tutum	<b>0,688</b>

Tablo 7'ye bakıldığında, 0,977 olarak kaydedilen en yüksek standardize edilmiş regresyon katsayısı hedonik tüketime aittir. 0,977, beta katsayısı olarak oldukça yüksek olup, iki değişkenin neredeyse aynı olduğunu işaret etmektedir. Ortak yöntem sapmasını değerlendirmek için gerçekleştirilen testte oluşan 14 faktör incelenmiş, hedonik tüketim ve kompulsif satın alma ifadelerinin aynı faktörde yer almadığı görülmüştür. Sonrasında sadece hedonik tüketim ve kompulsif satın alma değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuş, aynı faktör

altında toplanmadıkları görülmüştür. Buna dayanarak, hedonik tüketim ifadelerinin, bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen ankete katılan tüketiciler için, kompulsif satın alma ifadeleri ile ilişkili, benzer algılandığı yorumu yapılabilir. Konu, kısit olarak sonuç ve öneriler kısmında verilmiştir.

Hedonik tüketimi 0,720 ile materyalizm ve 0,688 ile reklama karşı tutum izlemektedir. Bu değerler, araştırma kapsamına alınan ifadeler içinde kompulsif satın alma eğilimi üstünde en büyük etkiyi hedonik tüketimin yaptığı, onu sırasıyla materyalizm ve reklama karşı tutumun izlediğini göstermektedir. Bu ifadelerin ardından sırasıyla statü tüketimi, gösterişçi tüketim, psikolojik rahatsızlıklar, moda yönelimli tüketim gelmektedir. Birden çok boyutlu ölçeklerde ise en fazla ağırlığa sahip boyutlara bakıldığında; materyalizmin mutluluk boyutu, psikolojik rahatsızlıklarda stres boyutu; moda yönelimli tüketimde iyi görünmenin önemi boyutu ve reklama karşı tutumda tutum ve bilgi ifadelerinin yer aldığı boyutun en fazla ağırlığa sahip boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler hep birlikte kompulsif satın alma eğilimindeki varyansın %83'ünü açıklamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin olumsuz duygu ve olaylarla mücadele etmek için, önleyemediği bir dürtü sonucu, tekrarlayan şekilde gerçekleşen kompulsif satın alma davranışı, sosyal ve ekonomik olumsuz sonuçları nedeniyle günümüzde farklı çevreler tarafından mercek altına alınmıştır. 1980'lerden sonra pazarlama alanında tüketici davranışlarının sıkça araştırılan konularından biri haline gelen kompulsif satın almanın farklı değişkenlerle ilgisinin ortaya konması, olumsuz sonuçlarının azaltılması anlamında önem taşımaktadır.

Kompulsif satın alma davranışına çeşitli bakış açıları ile yaklaşılarak farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde bu araştırmaların özellikle psikiyatrik ve psikolojik boyutta yoğunlaştığı, pazarlama bakış açısı ile yapılan araştırmaların daha nadir olduğu görülmektedir. Bu araştırmada kompulsif satın alma, postmodern tüketim kültürü bağlamında pazarlama bakış açısı ile ancak kişisel faktörlerden uzaklaşılmadan ele alınmış; kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak ele alınan reklama karşı tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürden ve yapılan ön araştırmalardan elde edilen bulgular neticesinde kişisel faktörlere benlik saygısı, materyalizm ve stres, kaygı, depresyondan oluşan psikolojik rahatsızlıklar; postmodern tüketim şekillerine hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, içtepesel satın alma ve moda yönelimli tüketim dahil edilmiştir.

Yapılan çalışma sadece üç ilde gerçekleştirildiği için sonuçların genellenebilirliği söz konusu olmamakla birlikte, ilgili taraflara yararlı olabileceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda; kişisel faktörlerden materyalizm ile psikolojik rahatsızlıkların; postmodern tüketim şekillerinden hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ile moda yönelimli tüketimin ve reklama karşı tutumun artmasının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde olumlu etki yaptığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan benlik saygısının azalmasının ve içtepisel satın alma eğiliminin yükselmesinin, alanyazının aksine kompulsif satın alma eğilimi üzerinde olumlu etki yapmadığı bulunmuştur. Farklı kültürlerde yapılan pek çok araştırmada benlik saygısı yükseldikçe kompulsif satın alma eğiliminin düştüğü yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Roberts, 1998; Yurchisin ve Johnson, 2004; Moore, 2009). Benzer modellerle yapılacak farklı araştırmalarda farklı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir. İçtepisel satın alma eğilimi ile ilgili hipotezin anlamlı bulunmaması, ön araştırmada gözlemlendiği üzere Türk tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinde birşeyleri plansız ve aniden satın alma dürtüsü yerine, planlayarak, hoşlanarak satın alma durumunun varlığı ile açıklanabilir. Araştırmada kompulsif satın alma eğilimi üzerinde en çok ağırlığı olan faktörün hedonik tüketim olması, bunu destekler niteliktedir. Bu durumun da farklı araştırmalarda incelenmesi yararlı olacaktır.

Hedonik tüketimin, bunun yanısıra materyalizmin özellikle “mutluluk” boyutunun ve moda yönelimli tüketimin “iyi görünmenin önemi” boyutunun ön plana çıkması; bunların yanında içtepisel satın alma ile benlik saygısının anlamlı bulunmaması, Türk tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin bir kompulsif davranıştan ziyade bir bağımlılık olduğunu gösterir nitelik taşıması ile açıklanabilir. Scherhorn (1990) araştırmasında, kompulsif davranışta içten gelen ve bireyin istemediği bir dürtü söz konusu iken bağımlı davranışta bireyin hoşuna giden bir durumun varlığından söz etmiştir. Bu nedenle, Türk tüketiciler için söz konusu davranışın, “kompulsif satın alma” dan ziyade “alışveriş bağımlılığı” şeklinde gerçekleştiği öne sürülebilir. Davranışın doğru şekilde ortaya konması, çözümünü için daha doğru yöntemler geliştirilmesini sağlayacağından konu ile ilgili özellikle psikiyatri ve psikoloji disiplinleri ile ortak yapılacak farklı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Veri toplamak için bu araştırmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Ancak katılımcı ve katılımcı olmayan gözlem gibi nitel yöntemler, tüketicilerin gerçek eğilimlerinin ortaya konması için daha uygun olabilir.

Araştırmada yüzyüze anketi dolduran 531 katılımcı, bırak-topla şeklinde anketi dolduran 309 katılımcı ve bilgisayarda doldurarak gönderen 52 katılımcı arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmış-

tır. Gelecek araştırmalarda dengeli sayıda grupların kullanılmasının daha anlamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Hedonik tüketimin beta katsayısı yapısal eşitlik analizi sonuçlarında oldukça yüksek bulunmuştur. Hedonik tüketimin kompulsif satın alma ile ilişkisini inceleyecek sonraki çalışmalarda bu yüksek değer üstünde durulmalıdır.

Araştırmada reklama karşı tutum ve kompulsif satın alma ölçeklerinde, alan-yazından farklı boyutlar oluşmuştur. Gelecek araştırmalarda kullanılacak benzer modellerde söz konusu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesinde yarar görülmektedir.

Anket çalışmasına katılan kadın ve erkek sayıları arasındaki fark, çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Kadınların anketi cevaplamaya daha istekli olması ve kadınlara daha kolay ulaşılması neticesinde böyle bir sonuç meydana gelmiştir. Bundan sonra yapılacak, kadın ve erkek sayılarının birbirine denk olduğu araştırma sonuçlarının daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Resmi otoriteler, kompulsif satın almanın olumsuz sonuçlarının azaltılması için, örneğin alkolle veya sigarayla mücadelede kullandığı araçları kullanabilir. Kamu spotları, el broşürleri, ücretsiz terapi seansları, uzmanlara ulaşan telefon hatları bunlar arasında yer alabilir. Müşterilerin her türlü tüketim davranışlarının takip edilebildiği günümüz dünyasında pazarlamacıların kompulsif satın alma eğilimi yüksek müşterilerine müsamaha gösterip bu durumu şirket lehine bir avantaja çevirme amacı gütmemesi gerektiği; pazarlama ahlakı gereği, bu şekilde tespit edilen müşterilerin, aksine, satın alma davranışının bir noktadan sonra önüne geçilmesi için gerekli tedbirlerin alınması öngörülebilir.



## KAYNAKÇA

- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Belk, R.W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Karşı Tutumun Etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of Psychiatry*. New York: MacMillan.
- Aktaran Lo, H. Ve Harvey, N. (2011). Shopping without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92.
- Bragg, J. (2009). Digging out from dollar 80,000, Money & Main St., (Çevrimiçi), [http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/09/21/mainstreet.digging.out.of.debt/index.html?eref=rss\\_us](http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/09/21/mainstreet.digging.out.of.debt/index.html?eref=rss_us), 18 Autos 2013
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing, *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*, New York: Routledge, Aktaran Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modelleri AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Christenson, G., Faber, R.J., de Swaan, M, Raymond, N.C. vd. (1994). Compulsive Buying Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55 (1), 5-11.
- D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- D'Astous, A., Maltais, J. ve Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- DeGraff, J., Wann, D. ve Naylor, T.H. (2005). *Affluenza the All Consuming Epidemic*. 2. Bs., Berrett-Koehler Pub.
- DeSarbo, D.S. ve Edwards, E.A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 231-262.

- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H. (2005 a). A New Look at 'Compulsive Buying': Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (5), 832-859.
- Dittmar, H. (2005 b). Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dubois, B. ve Duquesne (1993). The Market for Luxury Goods Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41-52.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Eren, S.S., Eroğlu, F. ve Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey. *8th International Strategic Management Conference*, 21-23 Haziran, İspanya. (*Social and Behavioral Sciences*, 58 (12), 1370-1377).
- Ergin, E.A. (2010). Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333-338.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C.A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. ve Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 132-135.
- Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool, *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Firat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım
- Guo, Z. ve Cai, Y. (2011). Exploring the Antecedents of Compulsive Buying Tendency Among Adolescents in China and Thailand: A Consumer Socialization Perspective. *African Journal of Business Management*, 5 (24), 10198-10209.

- Gutman, J. ve Mills, M.K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58 (2), 64-87.
- Gwin, C., Roberts, J. ve Martinez, C. (2004). Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico. *The Marketing Management Journal*, 14 (1), 45-62.
- Gwin, C., Roberts, J. ve Martinez, C. (2005). Nature vs. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *The Marketing Management Journal*, 15 (1), 95-107.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5. Baskı. New Jersey: Prentice-Hall PTR,
- Handa, M. ve Khare, A. (2013). Gender as a Moderator of the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), 112-120
- Hassay D.N. ve Smith, M.C. (1996). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology and Marketing*, 13 (8), 741-752.
- Henry, J.D. ve Crawford, J.R. (2005). The Short-form Version of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS-21): Construct Validity and Normative Data in a Large Non-clinical Sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 44 (2), 227-239.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hirschman, E.C. ve Stern, B. (2001). Do Consumers' Genes Influence Their Behaviour? Finding on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 28, 403-410.
- Johnson, T. ve Attmann, J. (2009). Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (3), 394-405.
- Kellet, S. ve Bolton, J.V. (2009). Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioral Model. *Clinical Psychology and Psychoterapy*, 16, 83-99.
- Khamis, M, Prakash, N. ve Siddique, Z. (2010). Consumption and Social Identity: Evidence from India. *IZA Discussion Paper Series*, December, No:5406.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E, Large, M ve Serpe, R.T. (2006). Estimated Prevalence of Buying Behavior in the U.S. *The American Journal of Psychiatry*, 10, 1806-1812.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie*. 8th Ed. Leipzig: Verlag von Johan Ambrosius Barth, 1915. Aktaran Lo, H. Ve Harvey, N. (2011). Shopping without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92.

- Krych, R. (1989). Abnormal Consumer Behaviour: A Model of Addictive Behaviours. *Advances in Consumer Research*, 16, 745-748.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., DeLorme, D.E. ve Lrsen, T. (2006). Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case From South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (3), 57-80.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V. Ve Solomon, J. (1996). Phenomenology and Psychopathology of Uncontrolled Buying. *American Journal of Psychiatry*, 155, 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J. ve Ades, J. (1999). Comparison of Buying Behavior in Depressed Patients. *Comprehensive Psychiatry*, 40 (1), 51-56.
- Lo, H. Ve Harvey, N. (2011). Shopping without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92.
- Magee, A. (1994). Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Miranda, M.J. (2009). Engaging the Purchase Motivations to Charm Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (1), 127-145.
- Moore, M. (2009). *Compulsive Shopping Disorder: Is It Real and Can It Be Measured?*, Doktora Tezi, Department of Psychology, University of North Carolina.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D. vd. (2010). Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*, 3. Bs., İstanbul: Mediacat.
- O'Guinn, T.C. ve Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5-6), 524-547.
- Öztürk, A (2010). *Dark Side of Shopping: Impulsive and Compulsive Buying Behavior in Clothing Category*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Palan, K.M., Morrow, P.C., Trap, A II ve Blackburn, V. (2011). Compulsive Buying Behaviour in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. *Journal of Marketing Policy and Practice*, 19 (1), 81-96.
- Park, H.J. ve Burns, L.D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Usage, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 135-141.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12, 531-544.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. ve Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 897-903.
- Pollay, R.W. ve Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57 (3), 99-114.
- Raab, G., Elger, C.E., Neuner, M. ve Weber, B. (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34, 401-413.
- Rajagopal, (2008). Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores. *Journal of Database Marketing and Consumer Strategy Management*, 15, 249-266.
- Richins, M.L. ve Dowson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K.B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
- Roberts, J.A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 295-319.
- Roberts, J.A. (2000). Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *The Marketing Management Journal*, 10 (2), 76-91.
- Roberts, J.A. ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (21), 213-240.
- Roberts, J.A., Manolis, C. ve Tanner, J.F.Jr. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 300-311.

- Rodriguez-Villarino, R., Gonzales-Lorenzo, M., Fernandez-Gonzales, A., Lemerias-Fernandez, M. Ve Foltz, M.L. (2006). Individual Factors Associated with Buying Addiction: An Empirical Study. *Addiction Research and Theory*, 14 (5), 511-525.
- Rook, D.W. ve Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D.W. ve Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. ve Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Sohn, S. ve Choi, Y. (2012). A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers. *Social Behaviour and Personality*, 40 (10), 1611-1624.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trauttman-Attman, J. ve Johnson, T.W. (2009). Compulsive Consumption Behaviours: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 267-273.
- Ünsalver, B.Ö. (2011). *Alışverişkolik: Tüketirken Tükenen Takıntı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Valence, G., D'Astous, A. ve Foriter, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Willaims, A.D. ve Grisham, J.R. (2012). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36, 451-457.
- Workman, L. ve Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9 (1), 89-126.
- Wu, L. (2006). *Excessive Buying: The Construct and a Causal Model*. Doktora Tezi, Georgia Institute of Technology.
- Xu, Y. (2008). The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying. *Young Consumers*, 9 (1), 37-48.

- Yi, S. (2012). Sheame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Policy*, 35, 393-410.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K.K. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32 (3), 291-314.