

# ***Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>***

*A Research on Determination of The Effects of Fashion and Materialism Trends of Consumers on Compulsive Buying*

Havva ULUSOY\*  
Aziz ÖZTÜRK\*\*

## **ÖZ**

İşletmeler tüketicilerin istek ve eğilimlerini yakından takip etmeli ve bu alandaki değişimlere hazırlıklı olmalıdır. Özellikle son yıllarda reklam ve sosyal medya kanallarının çoğalması ve çeşitlenmesi tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olmakta ve onların moda ve materyalizme yönelmesine yol açmaktadır. Reklamlarda ve sosyal medya kanallarında sıkça paylaşılan ürünlere yönelik oluşan ilgi tüketicileri onlara ihtiyaç duymasalar bile alım yönünde harekete geçirmektedir. İnternet aracılığıyla bu ürünlere kolayca ulaşabilmenin cezbedici etkisi de buna eklenince kompulsif satın alma davranışlarının giderek yaygınlaştığı düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle başlatılan bu çalışmanın temel amacı; moda, materyalizm ve kompulsif satın alma kavramları arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek ve tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin; kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun için kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Konya ilinde ikamet etmekte olan 402 kişi üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin kodlamasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Tüketici Davranışı, Moda, Materyalizm, Kompulsif Satın Alma*

## **ABSTRACT**

Businesses should closely follow the wishes and trends of consumers and be prepared for the changes in this area. Especially in recent years, the proliferation and diversification of advertising and social media channels have a significant impact on consumer behavior and lead to fashion and materialism. The interest in products frequently shared in advertisements and social media channels prompts consumers to purchase even if they do not need them. Compulsive buying behaviors are thought to become more widespread when the attractive effect of easily accessing these products via the internet is added. The main purpose of this study, which was started with this assumption; to measure whether there is a relationship between fashion, materialism and compulsive buying and to determine the trend of consumers in fashion and materialism; Compulsive buying behavior. For this purpose, a questionnaire was applied to 402 people living in Konya by using sampling method. SPSS 23.0 package program was used for coding data and using various statistical analysis methods. As a result of the study, it was concluded that the fashion and materialism tendencies of the consumers had an effect on the compulsive buying behaviors.

## **KEYWORDS**

*Consumer Behavior, Fashion, Materialism, Compulsive Buying*

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 03.10.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 14.11.2019
<b>Atf</b>	Ulusoy, H. ve Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (2), 687-703.	

<sup>1</sup> Bu çalışma, Havva ULUSOY tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr.Öğr.Üyesi Aziz ÖZTÜRK danışmanlığında yürütülen aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hulusoy92@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9800-4808

\*\* Dr.Öğr.Üyesi, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, azizozturk@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1355-6078

## GİRİŞ

Bilim ve teknolojideki gelişmelere bağlı olarak üretim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve üretimin kolaylaşması işletmeler tarafından tüketicilere sunulan ürünlerin sayısını ve çeşidini her geçen gün artırmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabetin artmasına yol açan bu durum müşteriye daha da değerli kılmakta ve işletmeleri onları etkileyip ürünlerini almaları konusunda gösterdikleri çabayı artırmaya yönelmektedir. Bu doğrultuda sürekli ürün yenilenmesine gidilmekte ve görsel, yazılı ve sosyal medyada daha çok görünüp tüketicilere ulaşmak için her türlü imkan kullanılmaya çalışılmaktadır.

Dijital devrimin sürdüğü ve her geçen gün daha da çarpıcı yenilik ve gelişmelere yol açacağı öngörülmektedir. Böyle bir dönemde yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerinin gerisinde kalmak istemeyen işletmeler tüketiciden elde edilen faydayı korumak ve daha uzun süre bundan yararlanarak tüketici bağlılığını kazanmak amacıyla yeniliklere yönelmektedir. Değişen teknolojilere ayak uydurabilen ve çevresel eğilimleri dikkate alarak fırsata dönüştürebilen işletmeler fark yaratarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır. Bu aşamada tüketici davranışlarının takibi ve öngörülebilir olması önem kazanmaktadır (Belk, 2014: 1599).

Pazarlama dünyasında meydana gelen değişim ve yenilikler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da değişikliklere yol açmaktadır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesinin sonuçlarından biri de kompulsif satın alma davranışdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını kontrol edemeyerek ihtiyaç duymadığı ürünlerde bile sürekli alım yapma eğiliminde olması olarak adlandırılan kompulsif satın alma kavramı son yıllarda pazarlama alanında sıkça üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir. Dünya genelinde insanların nüfusu dolayısıyla tüketicilerin sayısı da sürekli artmaktadır. Buna tüketicilerin alım gücündeki ve ihtiyaç duydukları şeylerin sayısı ve çeşidindeki artış da eklenince insanlık tarihinde görülmemiş bir biçimde tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Moda ve materyalizmin de etkisiyle tüketiciler çoğu zaman ihtiyaç duymasalar bile reklamlardan ve sosyal medya paylaşımlarından etkilenerek tüketime yönelmektedir. Bu durum kompulsif satın alma davranışlarını tetiklemekte ve alım gücünün üzerinde tüketime yönelen tüketicileri hem maddi hem de manevi olarak zorlamaktadır.

Bu çalışmada; moda, materyalizm ve kompulsif satın alma kavramları genel olarak açıklandıktan sonra, tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik yapılan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda ise sonuç ve önerilere yer verilerek genelde tüketici davranışları özelde ise kompulsif satın alma davranışı konusunda işletmelere ve bu alanda çalışma yapacak olanlara katkı sunulması amaçlanmıştır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

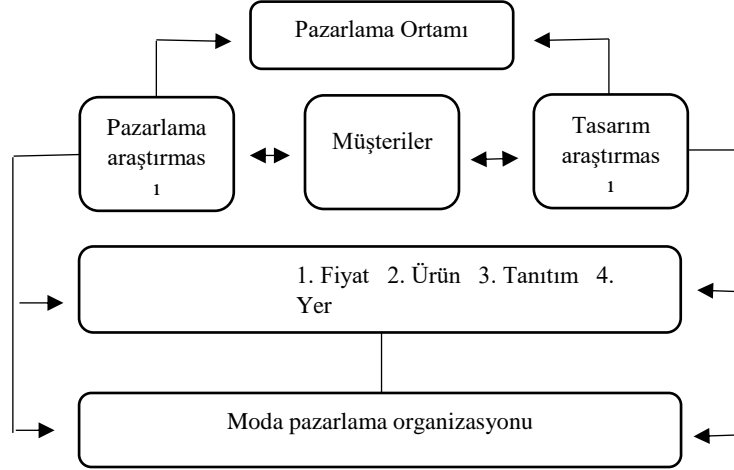
### 1.1. Moda Kavramı

Tüketicilerin günlük yaşamlarında modernizmin daha fazla yer almasıyla birlikte bir unsurun güzelliği kişilerin zevklerinden çıkarak, toplumun büyük bir kısmının hükmü altına girmiştir. Bir unsurun güzelliğinin derecesi ne kadar ilgi gördüğüyle ve modaya ne kadar uyum sağladığıyla ilgili olmaktadır (Barbarosoğlu, 1995: 25). Moda kavramının genellikle yüksek kültürün bir unsuru olduğu kabul görmektedir. Günümüzde moda eriştiği statü itibarıyla toplumun her kesimine uygulanabilmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 30). Moda kavramı çok geniş alanlara yayılım göstermekle birlikte moda endüstrisi öncelikle pazarlama karmasında giyim, aksesuar ve ayakkabı yer alan işletmelere odaklanma eğilimi göstermektedir. Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse giyim, medyadaki moda kavramını ifade etmek için kullanılan en yaygın araç haline gelmiştir (Jackson, 2007: 169). Moda, temel olarak kısa vadeli eğilimlerin veya solukların ardı ardına gösterilen değişim olarak açıklanabilmektedir. Bu bakımdan tıbbi tedavilerden popüler müziğe kadar hemen hemen her insan aktivitesinde moda söz konusu olabilmektedir (Easey, 2009: 3- 4).

Moda pazarına dahil olan işletmelerin sayısının yükselmesi ve moda ilgililerin yaşadığı değişimlerin sonucunda yenilikler ve kalıpların dışına çıkma düşüncesi modanın doğasına etkide bulunarak moda süreci oluşmuştur. Buna bağlı olarak da tüketim ürünleri de bundan payını almış olup kültürü meydana getiren ilgili pazarlar ve kurumsal ortam tarafından değişikliğe uğramıştır. Dönemlere bağlı olması itibarıyla moda kavramı hakkında görüş birliği az olmakta ve tüketici modasında çeşitliliğin çok fazla olduğu söylenebilmektedir. Tüketici modasında sadece belirli bir sınıfın beğenisine göre değil toplumun her kesiminin beğenisine yönelik unsurlar dikkate alınmaktadır (Crane, 2003: 175- 177).

Moda akımı kavramı, belirli bir dönemle ilgili olan moda ürünlerinin yapısını ve görünümünü ifade etmektedir. Bu trendler, bir dönemde teslim edilmeden önce tasarlanan ve üretilen moda ürünlerinin görünüşünde açık bir şekilde sunulmaktadır. Moda akımları, gelecekteki moda ürünlerinin kendi formlarında alacağı stil ve renk yönü hakkında bilgi vermektedir. Moda akımı kavramı, tedarik zincirinde buldukları

yere ve onu kullanan iş türüne göre değişmektedir (Jackson, 2007: 170). Tüm işletmeler daha geniş bir ticari ortamlara etkide bulunma amacını taşıyarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda katma değer vergisindeki artışlar belirli giysilere olan talebe engel oluştururken, işsizlik oranlarındaki düşüş iş giysilerine olan talebi artırabilmektedir. Bu iki açıklayıcı örnek, pazarlama ortamında meydana gelebilecek değişikliklerin modanın işleyişine önemli ölçüde etkide bulunacağını göstermektedir. Moda pazarlaması bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Şekil 1. bu süreci göstermektedir (Easey, 2009: 15).



**Şekil 1: Moda Pazarlama Süreci**

**Kaynak:** Easey, M. (2009;3-17)

Dünden bugüne moda süreci incelendiğinde, modacıların dizi, film, tiyatro, müzik gibi faktörlere ilave olarak popüler kültürün bünyesinde barındırdığı birçok unsurdan etkilenerek tasarımlarını oluşturdukları söylenebilmektedir. Geçmiş ile bugünü karşılaştığımızda en önemli faktörlerden birinin teknoloji olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Günümüzde tüketim küresel boyutlarda ve çok kısa sürede ve hareket yeteneğine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Moda artık kadın ve erkek modasına ek olarak cinsiyet farklılığı olmaksızın gençler olarak ayrı bir bölümde incelenmektedir (TMMOB Mimarlar Odası, 2005: 37).

Tüketici moda pazarlaması kavramının odak noktasında yer almaktadır (Easey, 2009: 15-16). Değişim ve yeniliklerin küresel boyutlarda meydana geldiği günümüzde iş kurmanın ve sonrasında işi devam ettirmenin bazı zorlukları bulunmaktadır. Karar alınırken tüketicinin istekleri dikkate alınmak zorunluluk haline gelmiştir. Tüketici artık, istediği gibi modayla kişiliğini ifade etmek amacıyla çeşitli tarzlar içinden istediğini tercih eden ve kendi tarzını oluşturarak seçim yapan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Moda tüketiciye bir seçimde bulunması için hak vermektedir. Popüler müzik, yazın ve giyim tarzları toplumsal hayatta bir kesim tüketici tarafından ilgi ve destek görmezken diğer bir kesimi oluşturan tüketiciler tarafından ilgi ve destek görebilmektedir. Destek veren tüketiciler kişiliklerinin bir ifadesini göstermek amacıyla kullanılabilir. Kıyafetlerin moda uygunluğu, kişiler tarafından ne şekilde anlamlandırıldığıyla ilgili olmaktadır (Crane, 2003: 30).

Moda pazarlaması, işletmenin uzun vadeli amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla hedef kitlesini oluşturan tüketicilere, ilgili ürün ve hizmetlere odaklanan bir dizi teknik ve iş felsefesinin uygulanması olarak açıklanabilmektedir. Moda pazarlaması diğer pazarlama alanlarından farklılıklar taşımaktadır. Modanın doğasının bir gereği olarak, pazarlama faaliyetlerine ayrı bir önem verilmektedir. Ayrıca, tasarımda tüketici talebinin oluşturduğu öncü ve yaratıcı rolü, moda pazarlamasına etkide bulunmaktadır. Moda endüstrisinde, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren işletmelerin büyüklüklerinde ve yapısında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Serbest çalışan küçük bir işletmeden çok uluslu şirketlere kadar, çeşitlilik önemli bir özellik olarak dikkat çekmektedir. AB'nin yasal değişiklikleri ve genişlemesi, ticaret engellerinin küresel ölçekte kademeli olarak kaldırılması ve internetin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak moda endüstrisi küresel bir işletme haline gelmiştir. Moda pazarlaması uygulamaları tek tip olmamaktadır (Easey, 2009: 7). Çağdaş tüketicinin giyim ve giyim eşyası satın alma davranışının anlaşılması, moda pazarlaması açısından son derece önem taşımaktadır (Gutman ve Mills, 1982: 64).

Günümüzde moda pazarı oldukça rekabetçi bir hal almıştır. İşletmelerin mağazalarındaki malların değişim sıklığı artması kaçınılmaz bir olay haline gelmiştir. Çünkü işletmeler rekabetin bir gereği olarak ürün yelpazesini yenileme ihtiyacı hissetmektedir. Bu bağlamda küçük ürün koleksiyonlarını ortaya çıkartarak tüketiciler tarafından daha fazla ilgi görmeyi amaçlamaktadır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166). Moda yönelimi tüketiciler alışveriş yaparken ılımlı bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün kalitesi, hedonik

alışveriş deneyimi ve koruyucu niyetin algılanması modaya olan eğilimi olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmeler karar sürecinde moda odaklı ikna çabalarıyla tüketicileri etkilemeyi hedefleyebilmektedir (Michon vd., 2015: 17).

### 1.2. Materyalizm Kavramı

Kişileri kendisini farklılaştırma dürtülerinin temeli, görüşlerine ve inançlarına dayanmaktadır. Lüks kültürel yerleşime sahip bir yaklaşım olmakla birlikte dar anlamda nesnel veya sembolik bir değer fazlasıyla ve daha yüksek kalite standardına sahip olan kıt ürünler olarak açıklanabilmektedir. Tüketicilerin eskiden ulaşmakta güçlük çektiği lüks markalar sokak sahnesinde giderek daha görünür hale gelmiştir. Lüks endüstrinin sıçrama göstermesi, esas olarak orta ve alt sınıfların artan serveti üzerine yoğunlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Ancak lüks endüstrisi satışlarının artması büyümenin bir ifadesi niteliği taşımakta olup aynı zamanda objektif ve öznel kıtlığın da azalması anlamına gelmektedir (Mortelmans, 2005: 516).

Günümüzde oldukça fazla sayıda mal çeşidi bulunmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarının bir gereği olarak eşyalar kullanmaktadır. İnsanlar zamanlarının büyük bir bölümünü mal edinmek, bu malları ödeyebilme gücüne sahip olmak için harcamaktadır. Kişiler günlük konuşmalarında da sıklıkla ürünlerden bahsetmektedir. Tüketicilerin hayatlarında mal, mülk benzeri unsurların merkezîliği dikkate alındığında, bunun ne anlama geldiğini ve neden bu kadar değerli görüldüğünü sormak önem taşımaktadır (Richins, 1994: 504).

Pazarlama alanında materyalizm üzerine yapılan çalışmaların artması, materyalizmin tüketici davranışları üzerinde etkisinin arttığını işaretleri olarak görülebilir. Materyalizm uzun zamandır dinsel, felsefi ve sosyolojik bir tartışma konusu olmasına rağmen, özellikle son yıllarda tüketici araştırmacılarının üzerinde durduğu ampirik bir konu haline gelmiştir (Goldsmith vd., 2012: 103). Materyalizmin, pazarlama alanında yeni bir konsept veya tartışma konusu olmadığı ve işletmelerin tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek için materyalist eğilimlerine güvendikleri açıkça ifade edilebilmektedir. Bu bakımdan pazarlamacıların herhangi bir kültürel ortamı etkileyebilecekleri bir özellik olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlamacılar kültür duygularını materyalizme doğru etkilemek isterse, materyalizmin doğasını ve hedeflenen tüketici kesiminin kültürel geçmişini daha iyi anlamış olması önem taşımaktadır (Parker vd., 2010: 2).

Materyalizm genellikle kişilere mal, mülk gibi edinildiğinde mutluluk veren ya da yapıldığında haz duyulan bir duygu olarak kısaca maddiyata olan eğilim olarak da açıklanabilmektedir. Birçok konuyla bağlantıları olan karmaşık bir yapıdır (Puruçuoğlu, 2008:7). Materyalizm, olumlu ve olumsuz iki farklı etkiyi içinde barındıran bir davranış biçimidir. Olumsuz etkisi; aşırı sahiplenme, kıskançlık ve cömertlik eksikliğine yol açmasıdır. Olumlu etkisi ise sahip olma hazzı ve mülkiyetten zevk alma eğilimi şeklinde açıklanabilir (Browne ve Kaldenberg, 1997: 33). Materyalizm, bir tüketicinin dünyevi eşyalara verdiği önem olarak da tanımlanabilir. Materyalizmi üst seviyede olan kişilerin hayatında bu dünyevi eşyalar hayatının merkezinde yer almakta ve büyük memnuniyet ve memnuniyetsizliklerin kaynağı olarak görülmektedir (Belk, 1985: 265).

Birçok pazarlama çabası materyalizmi teşvik ederken, teşvik edilen materyalizmin olumsuz toplumsal etkileri olabilmektedir. Materyalizmin kişiler, aileler, toplum vb. üzerindeki etkilerinin anlaşılması ve pazarlamacıların materyalizmi teşvik etmesinin sosyal olarak sorumluluk taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesinde önemli taşımaktadır. Bütün maddi istek ve zevkler kötü anlama gelmemektedir. Maddi malların satın alınması, hayatının doğal ve sağlıklı bir parçasıdır. Bununla birlikte maddi arzular, yaşamın diğer önemli yönlerine etkilerde bulunmaktadır. Bu noktada, materyalizmin kişiye veya topluma zararlı olması kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir (Muncy ve Eastman, 1998: 137-138).

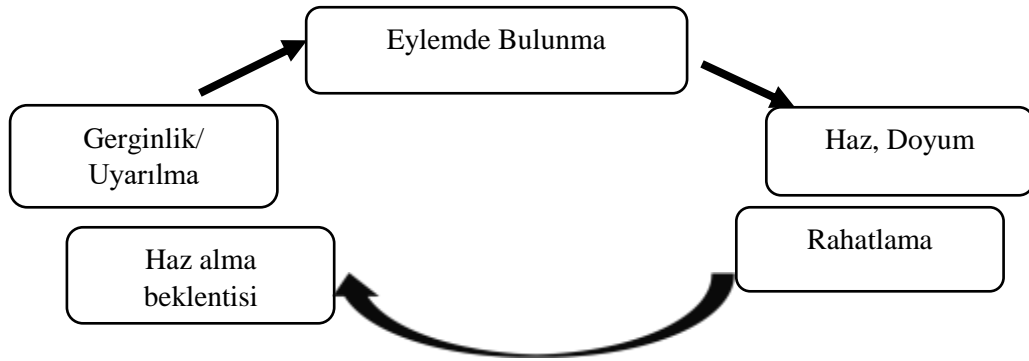
### 1.3. Kompulsif Satın Alma

Bir tüketici davranışı olan satın alma genellikle fayda sağlayan ihtiyaçların tatmin edilmesi için aracı niteliği taşımaktadır. Kimi tüketiciler için boş vakit aktivitesi, kimisi için duygularının yönetimi için bir araç veya öz kimliğini belirleme ve ifade etme yöntemidir (Koran vd., 2006: 1806). Pazarlamada, tüketici davranışını tanımlamak için kullanılan baskın paradigma rasyonel seçim modelidir. Tüketiciler, alternatiflerin maliyetlerini ve yararlarını hesaplayarak bir satın alma yapılıp yapılmayacağına karar vermektedir (Hoch ve Loewestein, 1991: 492). Tüketicinin duyguları satın alma sürecine etkide bulunan bir özellikte olmaktadır. Pazarlamacılar için, hedef kitesinde yer alan tüketicinin satın alma davranışlarının duygusal faktörler tarafından nasıl etkilenebileceği hakkındaki bilgiler çok önemli hale gelmiştir. Tüketicilerle kalıcı ilişkiler kurmaya verilen önem duygusal reaksiyonları neyin destekleyebileceğini veya sürdürebileceğini stratejik bir unsur olarak dikkate almak gerekmektedir (Sherman vd., 1997: 361-362).

Tüketicinin satın alma sürecinde kontrolünü kaybederek normalin üstünde çokça alımda bulunması pazarlama literatüründe kompulsif satın alma kavramının popülerliğini arttırmıştır. Kompulsif satın alma davranışında bulunan tüketiciler satın alma sonrasında yaşadığı çeşitli sorunların ortadan kalkacağına

inanmaktadır. Bu bağlamda benzer amaçlar doğrultusunda yapılan satın alma davranışları çeşitli problemlere yol açan klinik bir rahatsızlık olarak kabul görmektedir (Korur ve Kimzan, 2016: 65). Obsesyon ve kompulsiyonlar ilk kez 1838 yılında Esquirol tarafından tanımlanmıştır. Obsesyonlar ve kompulsiyonlar 19. yy. sonuna kadar depresyon belirtisi olarak kabul görmüştür. Obsesyon kişinin çaba göstererek bilincinden uzaklaştıramadığı düşüncelere denilmektedir. Kompulsiyonlar ise kişinin çaba göstererek durduramadığı eylemlere denilmektedir (Yüksel, 2006: 164).

Kompulsif satın alım obsesif-kompulsif spektrum bozukluğu olarak da nitelendirilmektedir. Bu nitelendirmenin nedeni, obsesif kompulsif bozukluk gibi tüketicilerin düşünceleri satın alma ile meşgul olmakta ve kaygıyı azaltmak için tekrarlayan satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Ridgway vd., 2008: 622-623). Kişiler aşırı ve anlamsız bulmasına rağmen, bu davranışlarına yapmaya devam etmektedir. Bu durum zaman kaybına neden olmakta ve kişinin çevresiyle ilişkilerine zarar verebilmektedir. Bu aşamada durumun ehemmiyetinin üzerinde durarak kişide ruhsal bir sorun olabileceği gündeme gelmektedir. Kişide, psikiyatride obsesif kompulsif bozukluk olarak adlandırılan saplantı-zorlantı hastalığı olabilmektedir. Obsesyonlar istemsiz olarak gelen ve kişiyi rahatsız eden tekrarlayıcı düşünceler olarak açıklanmaktadır. Kompulsiyonlar ise saplantılı düşüncelerden kurtulmak veya bu obsesyonların verdiği rahatsızlığı azaltmak amacıyla yapılan ve istemsizce tekrarlanan davranışlar olarak açıklanmaktadır (Saygılı, 2001: 32). Kompulsif satın alma davranışında dürtü kontrol bozukluğu öne çıkmaktadır. Dürtü kontrol bozukluklarında kişilerin kendisine veya başkalarına açıkça zararlı olabilecek hareketleri gerçekleştirmeye yönelik istek ve arzularına tekrarlayıcı bir şekilde koyamamaları dikkat çekmektedir. Şekil 2. bu döngüyü göstermektedir (Işık vd., 2008: 371):



**Şekil 2. Dürtü Kontrol Bozuklukları Kısır Döngüsü**

**Kaynak:** Işık vd. (2008)

Dürtüsellik, kişilerin hareketlerinin kontrol edebilmesinde, davranışları planlayabilmesinde ve kendini durdurabilme yeteneklerinde zorlanma olarak açığa çıkabilecek bir olgu olarak ifade edilmektedir. Tüketicileri hissettikleri dürtüler satın almaya yönlendirmektedir (Billieux vd., 2008: 1439). Günlük hayatta satın alma yaşamın normal ve rutin bir parçasını oluşturmaktadır. Kompulsif satın alan tüketiciler için durum normal tüketicilerden farklı olmaktadır. Satın alma, yıkıcı etkileri olan bir dürtü kontrolü yetersizliği olarak kişilerin hayatlarına etki bulunmakta ve ciddi sonuçlara neden olan bir davranış olarak açıklanabilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1989: 147).

Herkesin aynı görüşte uzlaştığı bir tanım olmamakla birlikte, kompulsif satın alımın üç temel özelliğine ilişkin bir ortak görüş bulunmaktadır: Satın alma dürtüsü karşı konulmaz olarak yaşanmaktadır. Bireyler satın alma davranışları üzerindeki kontrolü kaybetmektedir. Son olarak ise kişiler olumsuz sonuçlara rağmen aşırı derecede alım yapmaya devam etmektedir (Dittmar, 2004: 421). Anormal bir tüketici davranışı olan kompulsif satın alma davranışı hem kişinin kendisi için hem de etrafındaki kişiler için ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Yönetilemeyen borç miktarını toplayan kompulsif satın alım yapan tüketiciler kendileri ve aileleri için ekonomik ve duygusal sorunlara neden olmaktadır. Bu borcun ödenememesi, alacaklıları olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, bu sorunu anlamak ve ondan zarar gören insanlara yardım etmek toplumu da ilgilendirmektedir (Faber ve O'Guinn, 1989: 147).

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları, tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir sorgulama alanını oluşturmaktadır. Kompulsif satın alma çalışmasının önemi, kısmen, tüketici davranışının olumsuz bir yönü olarak doğasından kaynaklanmaktadır. Spesifik olarak, olumsuz tüketim olaylarını araştırmak, olumlu tüketim davranışlarının incelenmesi için değiştirilmiş veya yeni bakış açıları sağlayabilmektedir. Ayrıca, tüketimin olumsuz yönleriyle ilgili araştırmalar faydalı olabilmekte çünkü potansiyel olarak toplumun refahına katkıda bulunabilmektedir. Toplum refahına katkı sağlayabilmesi, herhangi bir araştırmanın faydası için önemli bir kriterdir (Shoham ve Makovec B., 2003: 127).

Anormal tüketici davranışlarının araştırılması önemlidir, çünkü bu davranışların hem etkilenen hem de etkilenmeyen bireyler için ciddi sonuçları olmaktadır. Kompulsif satın alıcılar ve aileleri tarafından yönetilemez miktarlarda borçlanmadan kaynaklanan ekonomik ve sosyal problemler yaşanabilmektedir. Borç verip borcunun ödemesini alamayan alacaklılar da bu anormal piyasa davranışlarından olumsuz yönde etkilenmektedir. Tüketici davranışları hakkında genel bir anlayış çerçevesinde, ilgili olumsuz finansal ve sosyal sonuçların iyileştirilmesinin yanında giderek artan ve önemli sayıda tüketicinin ortaya çıktığı durumlarda kompulsif satın alma davranışı hakkında ek pazarlama araştırmaları yapmak çok önemli olmaktadır (Workman, 2010: 114).

Tüketimin karanlık tarafı olarak anormal tüketici davranışı olarak görülen kompulsif tüketimin bir biçimi olan kompulsif satın alma davranışı dürtüsel olarak tüketmeye yönlendirilen bireylerin hayatlarında yıkıcı etkilere neden olabilmektedir. Modaya olan ilginin, kredi kartı kullanımı gibi özellikler kompulsif satın almayı etkileyebilmektedir. Kompulsif satın alma, tüm dünyadaki pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından artan bir ilgi görmektedir (Park ve Burns, 2005: 138).

Uzun yıllardır moda giysiler tüketici araştırmalarında ilgi çekici bir alanı oluşturmaktadır. Mülkiyet ve moda giyim toplumda önemli bir yere sahiptir (O'Cass, 2004: 869). Bununla ilgili olarak, yaşamın anlamı, başarısı ve memnuniyetinin genellikle sahip olunan veya edinilmeyen şeylerle değerlendirildiği düşünülmektedir (Belk, 1985: 265). Bir bireyin kimliğinin, kendi maddi varlıklarının sembolik anlamlarından ve bu mallarla ilgili olma şekline etkilenmektedir (Dittmar, 1992: 205). Bu nedenle, tüketicilerin materyalizm eğilimleri moda eğilimlerinden, önemli ölçüde etkilenecek, daha materyalist tüketicilerin moda eğilimlerinin daha yüksek düzeyde olacağı varsayımı araştırmanın hipotezleri içerisinde yer alacaktır.

Tüketicilerin moda eğilimlerinin ve materyalizm eğilimlerinin önceliklerini ve sonuçlarının anlaşılması, modanın ve materyalizm unsurlarının birçok insanın yaşamında odak bir pozisyonda olması ve birçok toplumda hem sosyal hem de ekonomik değeri olması nedeniyle konu önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarını ve bireylerin kendilerine nasıl önem verdiklerini dikkate alan bu çalışma, tüketicilerin modaya eğilimleri, materyalizm eğilimleri ve kompulsif satın alma düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırma modelinde gösterildiği gibi incelemektedir.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin moda eğilimine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin materyalizm eğilimine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde tüketicilerin kompulsif satın alımına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ankete katılan tüketicilerin ifadelerine katılım derecelerini tespit etmek için 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken; ikinci bölümde Gutman ve Mills tarafından 1982 yılında geliştirilen Moda Yönelimi (Fashion Orientation) ölçeği kullanılmıştır. Moda yönelimi Ölçeği moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyinmenin önemi ve moda karşıtı tutum başlıkları olmak üzere dört boyut altında ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde Richins ve Dawson tarafından 1992 yılında geliştirilen tüketicilerin materyalizm eğilimlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı Maddi Değerler Ölçeği'nin (MVS) 2004 yılında yazarları tarafından incelenip ölçeğin kısa versiyonunu geliştirilmesiyle oluşan 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Maddi değerler Ölçeği başarı, merkezîyet ve mutluluk başlıklarıyla üç boyut altında toplanmıştır. Son olarak çalışmanın dördüncü bölümünde Faber ve O' Guinn tarafından 1992 yılında geliştirilen tek boyut altında toplanan 7 maddelik tüketicilerin kompulsif satın almalarına ilişkin ifadelerin yer aldığı Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Compulsive Buying Scale) kullanılmıştır.

Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 1’de verilerin analizi sırasında toplam puanlarından yararlanılacak ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları ve ölçeğin yapısını tanıttıcı bilgiler özet olarak sunulmuştur.

**Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları**

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Moda Eğilimi	5’li ölçek (1-5 arası)	17	0,860
Materyalizm Eğilimi	5’li ölçek (1-5 arası)	15	0,821
Kompulsif Satın Alma	5’li ölçek (1-5 arası)	7	0,859

Cronbach Alfa katsayısının değeri 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Cronbach alfa katsayısının değeri; 0 ile 0,40 arasında güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında düşük güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında oldukça güvenilir, 0,80 ile 1 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek anlamına gelmektedir (Özdamar, 2002: 673). Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerden moda eğilimi ölçeği 0,860 güvenilirliğe sahip, materyalizm eğilimi ölçeği 0,821 güvenilirliğe sahip ve son olarak kompulsif satın alma davranışı ölçeği 0,859 güvenilirliğe (içsel tutarlılığa) sahiptir. Bu sonuçlardan, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel testlerle değerlendirilmesi için veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilen kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Veriler kodlandıktan sonra dikkatle bilgisayara girilmiş, süreç tamamlandığında ise veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Güvenilirlik, Frekans Dağılımı, Ortalama- Standart Sapma, KMO ve Barlett Testi, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon testleri yapılmıştır. Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Konya ilinde ikamet eden farklı demografik bilgilere sahip tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2018 verilerine göre Konya ili toplam nüfusu 2 milyon 205 bin 609 olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Tüketicilerin hepsine ulaşmak uzun zaman ve yüksek maliyet gerektirmesi nedeniyle araştırma ana kütleyi temsil yeterliliğine sahip örneklem üzerinden yürütülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanırken temsil yeteneğine zarar vermeyecek en küçük sayının alınması temel ölçüt olarak kabul edilmekte ve temsil yeteneğine sahip sayı araştırma evreninin büyüklüğüne ve araştırmayı yapan kişilerin imkanlarına göre değişmektedir (Aziz, 2014: 56). Örneklem büyüklüğünü; örneklem hatası, hedef kitleyi oluşturan kişilerin araştırma kapsamında incelenen özellikleri bakımından ne kadar benzerlik taşıdıkları ve kabul edilen anlamlılık düzeyi etkilemektedir. Örnek kütlenin belirlenmesinde %95 güvenilirlik düzeyinde ve çeşitli örnekleme hatalarında ana kütleyi temsil yeterliliğine sahip örnek kütle sayılarının gösterildiği tablo referans alınmıştır. Bu bağlamda  $\pm 0,05$  örnekleme hatasında  $p=0,05$  ve  $q=0,05$  için belirlenen örnek kütle sayısı 384’dür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Veri toplama sürecinde değerlendirmeye uygun 402 ankete ulaşılmıştır. Araştırmada örnekleme kapsamı içerisinde yer alacak tüketicilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri Konya ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerin moda eğilimleri, materyalizm eğilimleri ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Sonrasında şekil 3.’de Araştırmanın modeline yer verilmiştir.

H1: Tüketicilerin moda eğilimlerinin, kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H1a: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan moda liderliğinin, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H1b: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan moda ilgisinin, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H1c: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan iyi giyinmenin öneminin, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H1d: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan moda karşıtı tutumun, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin, kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H2a: Tüketicilerin materyalizm eğiliminin alt boyutu olan başarının, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H2b: Tüketicilerin materyalizm eğiliminin alt boyutu olan merkeziyetin, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H2c: Tüketicilerin materyalizm eğiliminin alt boyutu olan mutluluğun, kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

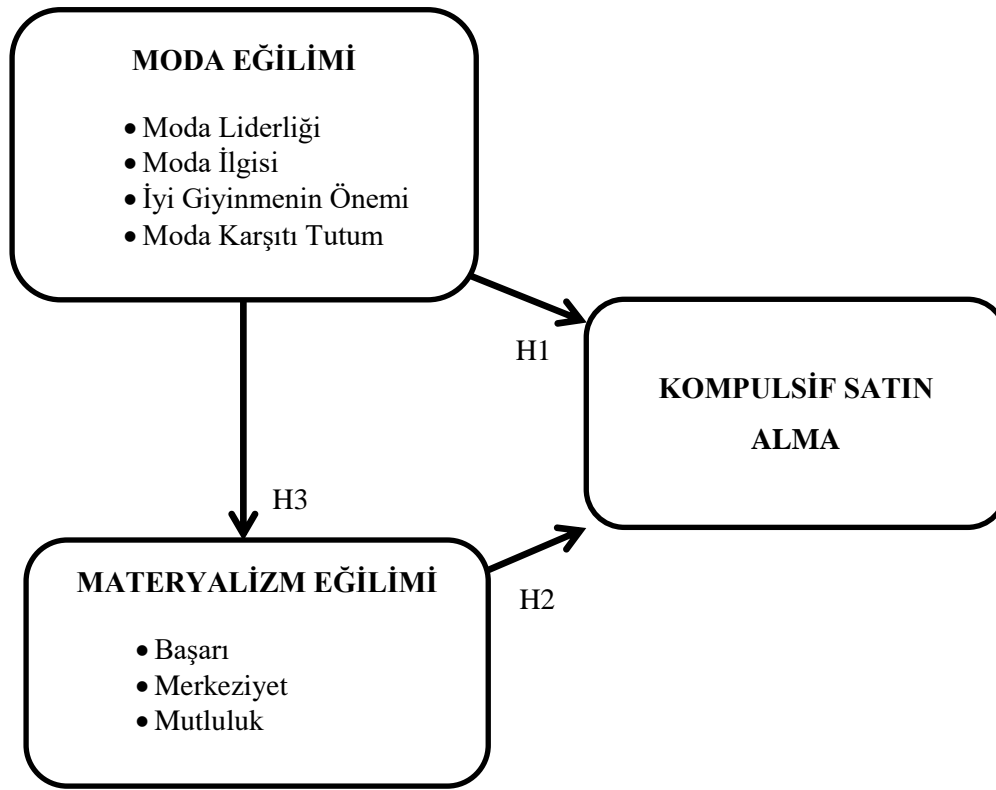
H3: Tüketicilerin moda eğilimlerinin, materyalizm eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

H3a: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan moda liderliğinin, materyalizm eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

H3b: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan moda ilgisinin, materyalizm eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

H3c: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan iyi giyinmenin öneminin, materyalizm eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

H3d: Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutu olan moda karşıtı tutumlarının, materyalizm eğilimleri üzerinde etkisi vardır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli



### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	(%)
Kadın	244	60,7
Erkek	158	39,3
Toplam	402	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	(%)
İlkokul	12	3,0
Ortaokul	16	4,0
Lise	55	13,7
Ön Lisans	50	12,4
Lisans	208	51,7
Yüksek Lisans	50	12,4
Doktora	11	2,7
Toplam	402	100,0
Aylık Gelir	Frekans	(%)
0- 2020 TL	69	17,2
2021- 4040 TL	126	31,3
4041- 6060 TL	109	27,1
6061- 8080 TL	38	9,5
8081TL+	60	14,9
Toplam	402	100,0
Yaş	Frekans	(%)
18- 26	188	46,8
27- 35	91	22,6
36- 44	59	14,7
45- 53	53	13,2
54- 62	6	1,5
63+	5	1,2
Toplam	402	100,0

Tablo 2’ye göre, anket uygulamasına katılan katılımcıların %60,7’sinin kadın, %39,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde, araştırmaya %3,0 ilkökul, %4,0 ortaokul, %13,7 lise, %12,4 ön lisans, %51,7 lisans, %12,4 yüksek lisans ve %2,7 oranında doktora düzeyindeki tüketicilerin katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir seviyesinde ise %31,3 ile en yüksek oranda 2021-4040 TL geliri olan katılımcı varken %9,5 ile en düşük oranda 6061- 8080 TL gelire sahip katılımcılar vardır. Demografik özellik olarak katılımcıların yaşı incelendiğinde %46,8 18-26 yaşları aralığındaki tüketiciler %22,6 27-35 yaşları aralığındaki tüketiciler, %14,7 36-44 yaşları aralığındaki tüketiciler, %13,2 45-53 yaşları aralığındaki tüketiciler, %1,5 54-62 yaşları aralığındaki tüketiciler, %1,2 ile de 63 yaşının üzerindeki tüketiciler anketi cevaplamıştır.

Bu bilgilere ek olarak Moda Eğilimi ile ilgili değişkenler bir araya getirilerek faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını öğrenebilmek amacıyla KMO ve Barlett Testi’nden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60’ın üzerine bir oran olması ümit edilir (Nakip, 2006: 429). Moda Eğilimi için KMO değeri 0,898 çıkmıştır. Bu değer faktör analizi yapılabilmesi için uygundur. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlemek amacıyla asal bileşen faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeklerin değişkenlerinin alt boyutları tespit edilmesinde ve faktör yüklemesinde varimax rotasyonu kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185).

**Tablo 3: Moda Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Maddeler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sap.
<b>Moda Eğilimi (KMO: 0,898)</b>			
1. Bir moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	0,732	2,45	1,29
2. Moda trendlerini izlerim ve onları ilk deneyenlerden biri olmak isterim.	0,737	2,21	1,29
3. Moda trendlerini fark etme yeteneğime güvenirim.	0,671	2,87	1,35
4. Kişiliğimi dışa vurmanın en iyi yollarından biri giysilerdir.	0,608	3,39	1,36
5. Yeni modayı deneyen ilk kişilerden biri olduğum için çoğu kişi beni moda lideri olarak görür.	0,731	2,09	1,24
6. Aktif yaşam tarzımdan dolayı, çok çeşitli giysilere ihtiyaç duyarım.	0,674	3,04	1,31
7. Son modaaya uygun en az bir kıyafet mutlaka satın alırım.	0,687	2,64	1,34
8. Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerine ilgi göstermem.	0,415	2,75	1,48
9. Kıyafetlere ve aksesuarlara çok para harcarım.	0,725	2,67	1,30
10. Modaya ilişkin faaliyetlere çok zaman harcarım.	0,660	2,01	1,20
11. İyi giyimli olmak benim için önemlidir.	0,595	3,88	1,13
12. Eğer ön planda olmak istiyorsan, uygun giyinmelisin.	0,599	3,67	1,25
13. Kendinle ilgili düşündüklerin giysilerinle yansıtılır.	0,617	3,50	1,23
14. İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.	0,615	3,17	1,31
15. Sözde moda uzmanları tarafından ne giyileceğinin söylenmesi beni rahatsız eder.	0,557	2,32	1,29
16. Giysideki moda sadece tüketicilerden daha çok para kazanmanın bir yoludur.	0,618	2,11	1,21
17. Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım.	0,709	1,73	1,10
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	57,908		
<i>Cronbach' s Alpha</i>	0,860		

**Notlar:** (i)n=402, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,898, Barlett Testi=2836,606; p<0,001.

Tablo 3'teki verilere göre moda eğilimlerinin etkisini belirten “İyi giyimli olmak benim için önemlidir.” ifadesi 3,88 ile ilk sırada, “Eğer ön planda olmak istiyorsan, uygun giyinmelisin.” ifadesi 3,67 ile ikinci sırada, “Kendinle ilgili düşündüklerin giysilerinle yansıtılır.” ifadesi 3,50 ile üçüncü sırada yer alırken, “Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım.” ifadesi 1,73 ile sonda yer almıştır.

Tablo 3'te yer alan faktör yapıları incelendiğinde moda eğilimi ölçeğinin dört boyuttan oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ilk beş ifadenin moda liderliği boyutu altında, ikinci 5 ifadenin moda liderliği boyutu altında, sonraki 4 ifadenin iyi giyinmenin önemi boyutunun altında ve son üç maddenin moda karşıtı tutum boyutunda yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. İfadelerin ölçeğin orijinaline uygun olarak dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca faktör yapılarının 0,4 üzerinde bir değere sahip olması anlamlı bir yüklenme olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçekten madde çıkarılmamıştır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 427).

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını öğrenebilmek amacıyla KMO ve Barlett Testi'nden yararlanılmıştır. Materyalizm Eğilimi için KMO Değeri 0,830 çıkmıştır. Bu değer faktör analizi yapılabilmesi için uygundur.

Tablo 4: Materyalizm Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sap.
<b>Materyalizm Eğilimi (KMO: 0,830)</b>			
1. Evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.	0,686	2,34	1,33
2. Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi varlıkları (örneğin ev, araba gibi) elde etmektir.	0,614	2,29	1,29
3. Ben, bir başarı simgesi olarak insanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarına önem vermem.	0,437	2,16	1,29
4. Sahip olduğum maddi varlıklar ne kadar iyi bir yaşamım olduğu konusunda çok şey gösterir.	0,599	2,75	1,24
5. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	0,705	2,90	1,32
6. Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım.	0,594	2,47	1,20
7. Sahip olduğum maddi varlıklar benim için çok önemli değildir.	0,617	2,69	1,26
8. Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	0,486	3,22	1,28
9. Tanıdığım pek çok kişiye nazaran maddi varlıklara daha az önem veririm.	0,658	2,28	1,15
10. Yaşamımda pek çok lüks (lüks araba, lüks eşyalar gibi) olması hoşuma gider.	0,742	2,78	1,27
11. Hayattan zevk almam için gerekli olan her şeye sahibim.	0,559	2,53	1,20
12. Daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	0,675	2,72	1,28
13. Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.	0,524	2,62	1,27
14. Daha çok şeyi satın alabilecek imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım.	0,730	2,64	1,29
15. İstedğim her şeyi satın almaya gücüm yetmezse bu bazen beni rahatsız eder.	0,528	2,67	1,28
Açıklanan Varyans (%)	52,930		
Cronbach' s Alpha	0,821		

**Notlar:** (i)n=402, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,830, Barlett Testi=1828,833; p<0,001.

Tablo 4'deki verilere göre materyalizm eğilimlerinin etkisini belirten “Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.” ifadesi 3,22 ile ilk sırada, “İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.” ifadesi 2,90 ile ikinci sırada, “Yaşamımda pek çok lüks (lüks araba, lüks eşyalar gibi) olması hoşuma gider.” ifadesi 2,78 ile üçüncü sırada yer alırken, “Ben, bir başarı simgesi olarak insanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarına önem vermem.” ifadesi 2,16 ile sonda yer almıştır.

Tablo 4'de yer alan faktör yapıları incelendiğinde materyalizm ölçeğinin üç boyuttan oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ilk beş ifadenin başarı boyutu altında, ikinci 5 ifadenin merkezîyet boyutu altında ve son beş ifadenin mutluluk boyutunda yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. İfadelerin ölçeğin orijinaline uygun olarak dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Faktör yükleri 0,4'ün üstünde olup ölçekten madde çıkarılmamıştır.

**Tablo 5: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktörler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sap.
<b>Kompulsif Satın Alma (KMO: 0,886)</b>			
1. Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim.	0,752	2,17	1,35
2. Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm.	0,744	2,07	1,27
3. Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	0,839	1,93	1,19
4. Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	0,832	1,95	1,29
5. Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	0,665	2,49	1,38
6. Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim.	0,774	1,72	1,14
7. Kredi kartı ekstremine sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.	0,577	2,10	1,39
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	55,563		
<i>Cronbach' s Alpha</i>	0,859		

**Notlar:** (i)n=402, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,886, Barlett Testi=1156,858; p<0,001.

Tablo 5'deki verilere göre kompulsif satın alma etkisini belirten "Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım." ifadesi 2,49 ile ilk sırada, "Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim." ifadesi 2,17 ile ikinci sırada, "Kredi kartı ekstremine sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim." ifadesi 2,10 ile üçüncü sırada yer alırken, "Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim." ifadesi 1,72 ile sonda yer almıştır. Ayrıca kompulsif satın alma ölçeğinin yapılan faktör analizi sonucunda orijinaline uygun bir şekilde tek boyuttan oluştuğu söylenebilmektedir. Ölçeğin ifadelerine ait faktör yükleri 0,4'ün üstünde olup ölçekten madde çıkarılmamıştır.

#### **Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri:**

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin moda eğilimleri, materyalizm eğilimleri ve kompulsif satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu bağlamda moda eğilimi, materyalizm eğilimi ve kompulsif satın alma ölçekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

**Tablo 6: Moda Eğilimi, Materyalizm Eğilimi ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

	Moda Eğilimi	Materyalizm Eğilimi	Kompulsif Satın Alma
Moda Eğilimi	1	0,488**	0,423**
Materyalizm Eğilimi	0,488**	1	0,470**
Kompulsif Satın Alma	0,423**	0,470**	1

**Not:** \*\*p<0,001

Yapılan Pearson korelasyon analizine göre, moda eğilimi ve materyalizm eğilim arasında (0,488) pozitif korelasyon olduğu ayrıca iki ölçek arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<0,001) ilişki olduğu gözlemlenmekte, moda eğilimi ve kompulsif satın alma arasında (0,423) pozitif korelasyon olduğu ayrıca iki ölçek arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<0,001) ilişki olduğu gözlemlenmekte ve materyalizm eğilimi ve kompulsif satın alma arasında (0,470) pozitif korelasyon olduğu ayrıca iki ölçek arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<0,001) ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 7: Moda Eğiliminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	P
Kompulsif Satın Alma	0,179	Sabit Terim	0,516	0,172	2,533	86,955	0,000
		Moda Eğilimi	0,565	0,061	7,713		

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre moda eğilimi kompulsif satın alma davranışını olumlu şekilde etkilemektedir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Bu bağlamda Tablo 7'deki sonuçlar, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için "Hipotez1: Tüketicilerin moda eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır." hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 8: Moda Eğilimi Boyutlarının Kompulsif Satın Almaya Etkisinin İncelenmesi**

Bağımlı Değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	P
Kompulsif Satın Alma	0,213	Sabit Terim	0,799	0,197	4,059	26,883	0,000
		Moda Liderliği	0,133	0,063	2,107		0,036
		Moda İlgisi	0,379	0,072	5,263		0,000
		İyi Giyinmenin Önemi	-0,054	0,053	-1,026		0,305
		Moda Karşıtı Tutum	0,057	0,049	1,145		0,253

Tablo 8'e göre öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre,  $\Delta R^2$  (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri tüketicilerin kompulsif satın alma davranışının moda eğilimi ölçeğinin alt boyutu olan moda ilgisi ile açıklanabileceğini göstermektedir. Kompulsif satın alma davranışı üzerinde en çok etkiye sahip olan alt boyut Moda İlgisi'dir (B: 0,379, t: 5,263,  $p < 0,001$ ).

**Tablo 9: Materyalizm Eğiliminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi**

	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	P
Kompulsif Satın Alma	0,221	Sabit Terim	0,341	0,167	2,039	113,172	0,000
		Materyalizm Eğilimi	0,660	0,062	10,638		

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre materyalizm eğilimi kompulsif satın alma davranışını olumlu şekilde etkilemektedir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Bu bağlamda Tablo 9'daki sonuçlar, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için "Hipotez2: Tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır." hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 10: Materyalizm Eğilimi Boyutlarının Kompulsif Satın Almaya Etkisi**

Bağımlı Değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	P
Kompulsif Satın Alma	0,248	Sabit Terim	0,466	0,169	2,758	43,667	0,006
		Başarı	0,403	0,061	6,556		0,000
		Merkeziyet	0,015	0,062	0,236		0,813
		Mutluluk	0,210	0,062	3,404		0,001

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre,  $\Delta R^2$  (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri tüketicilerin kompulsif satın alma davranışının materyalizm eğilimi ölçeğinin alt boyutu olan başarı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Kompulsif satın alma davranışı üzerinde en çok etkiye sahip olan alt boyut Başarı'dır (B:0,403, t: 6,556,  $p < 0,001$ ).

**Tablo 11: Moda Eğiliminin Materyalizm Eğilimi Üzerindeki Etkisi**

	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	P
Materyalizm Eğilimi	0,238	Sabit Terim	1,338	0,118	11,384	124,984	0,000
		Moda Eğilimi	0,464	0,042	11,180		

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre moda eğilimi materyalizm eğilimini olumlu şekilde etkilemektedir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Bu bağlamda Tablo 11'deki sonuçlar, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için "Hipotez3: Tüketicilerin moda eğilimlerinin materyalizm eğilimleri üzerinde etkisi vardır." hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 12: Moda Eğilimi Boyutlarının Materyalizm Eğilimine Etkisinin İncelenmesi**

Bağımlı Değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	P
Materyalizm Eğilimi	0,246	Sabit Terim	1,203	0,137	8,782	32,308	0,000
		Moda Liderliği	0,104	0,044	2,362		0,019
		Moda İlgisi	0,109	0,050	2,182		0,030
		İyi Giyinmenin Önemi	0,157	0,037	4,277		0,000
		Moda Karşıtı Tutum	0,140	0,034	4,078		0,000

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre,  $\Delta R^2$  (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin moda eğilimi ölçeğinin alt boyutu olan iyi giyinmenin önemi ve moda karşıtı tutum ile açıklanabileceğini göstermektedir. Kompulsif satın alma davranışı üzerinde en çok etkiye sahip olan alt boyut iyi giyinmenin önemi (B: 0,157, t: 4,277,  $p < 0,001$ ).

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkelerin ve toplumların ilişkileri yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Gelişen ilişkiler kişilerin tüketim davranışlarını etkileyip değişime uğratmıştır. Kompulsif satın alma kavramı tüketim kültürünün etkisiyle dikkat çekmeyi başarmıştır. Kompulsif satın alma davranışı kişilerin hayatında ciddi sonuçlar doğurabilecek aşırı ve normal olmayan bir satın alma biçimidir. Bu nedenle kompulsif satın alma davranışının kavranması, tüketici davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olarak hem işletmelerin kararlarını alırken dikkat ederek kar elde etmesini sağlayacak hem de toplum açısından huzura katkı sağlayacak olması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, işletmeler ve diğer pazarlama çevreleri açısından oldukça fazla öneme sahip tüketicilerin moda eğilimlerinin ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almalarına etkisi hakkında yapılan araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada tüketici davranışları, moda eğilimi, materyalizm eğilimi ve kompulsif satın alma konuları ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde, Konya ilinde ikamet etmekte olan 18 yaşının üzerindeki tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almalarına etkisini tespit edilmesi amacıyla anket formu uygulanmıştır. Tüketicilerin hepsine ulaşmak zaman ve maliyete neden olmaktadır. Bu nedenle çalışma ana kütleyi temsil etme yeterliliğine sahip bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına dayanarak aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkün olmaktadır:

Araştırmaya katılarak anketi cevaplayanların çoğunluğu kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın bu yönüyle kadın tüketicilerin ilgisini daha çok çektiği söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu 18- 26 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Gençlerin eğilim ve tercihleri işletmeler açısından dikkat çekmekte çünkü pazarın önemli bir kısmını genç tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin çoğunluğunu diğer gelir gruplarına kıyasla az bir farkla üstünlük sağlayan 2021-4040TL gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışma (Dittmar, 2005: 481; O'Guinn ve Faber 1989: 152; Mueller ve diğerleri, 2010: 141), kompulsif satın almanın her gelir grubunda görülebileceğini ifade etmiştir. Demografik özellikler kompulsif satın almayı etkileyen önemli bir unsurdur.

İşletmelerin hedef kitesini oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerini inceleyip iyice özümseyerek pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları başarı düzeylerini arttırmalarında yardımcı olacaktır.

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin moda eğilimleri, materyalizm eğilimleri ve kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonrasında modelin açıklayıcı olup olmadığını tespit etmek amacıyla tüm değişkenler basit doğrusal regresyon analizinde ve çoklu regresyon analizinde değerlendirilmiştir.

Trautmann ve Johnson (2009: 271) moda ilgisi ve kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Eroğlu (2015: 184) tüketicilerin moda eğilimlerinin kompulsif satın almalarına pozitif yönde etkide bulunduğunu vurgulamıştır. Bilgen (2014: 210) moda yöneliminin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada moda eğiliminin kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğuna yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucu ulaşılmıştır. Bu bakımdan tüketicilerin moda eğiliminde görülebilecek olası bir artışın kompulsif satın almalarında da artışa neden olacağı söylenebilmektedir.

Moda eğilimi ölçeğinin moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyinmenin önemi ve moda karşıtı tutum boyutlarının kompulsif satın almaya etkisini değerlendirebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tüketicilerin moda eğiliminin alt boyutları olan moda liderliğinin, iyi giyinmenin öneminin ve moda karşıtı tutumun kompulsif satın alma üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre moda eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından yalnızca moda ilgisi kompulsif satın alma üzerinde etkiye sahiptir. Bu bağlamda tüketicilerin moda ilgilerinde meydana gelecek olası bir artış kompulsif satın almalarını arttıracaktır.

Bozbay (2019:342) materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak literatürdeki birçok çalışmada (Balıkçioğlu ve Devrimağ, 2019: 68; Kaderli vd., 2017: 207; Eroğlu, 2015: 183) tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu çalışmada materyalizm eğilimi ölçeğinin başarı, merkezîyet ve mutluluktan oluşan boyutlarının kompulsif satın almaya etkisini değerlendirebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin alt boyutlarından merkezîyetin ve mutluluğun kompulsif satın alma üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre materyalizm eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından yalnızca başarı kompulsif satın alma üzerinde etkiye sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin başarı olarak açıklanabilen sahip olduklarında meydana gelecek olası bir artış kompulsif satın almalarını arttıracaktır.

Moda eğilimi ölçeğinin moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyinmenin önemi ve moda karşıtı tutum boyutlarının materyalizm eğilimlerine etkisini değerlendirebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin moda eğilimlerinin alt boyutlarından moda liderliğinin ve moda ilgisinin kompulsif satın alma üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre moda eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından iyi giyinmenin önemi ve moda karşıtı tutum boyutlarının materyalizm eğilimi üzerinde etkiye sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin iyi giyinmeye verdikleri önemde ve moda karşıtı tutumlarında meydana gelecek değişikliklerin materyalizm eğilimlerine etkide bulunacağı söylenebilmektedir. Öztürk ve Nart (2016: 51) öğrencilere uyguladığı çalışmasında materyalizm eğilimlerinin moda giyim ilgilimlerini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmanın temelini tüketicilerin eğilimleri oluşturmaktadır. Ancak satın alımın gerçekleşebilmesi için satış yapan tarafın nitelikleri de önem taşımaktadır. Satışın gerçekleştiği ortamın durumuna ait etkenler de satış üzerinde etkili olabilmektedir. Satışın gerçekleştiği mekanın özellikleri, satış yapan kişinin özellikleri tüketicilerin kompulsif satın alımına yansımalarının nasıl olacağı gelecekteki çalışmalar için çalışma konusu olabilir.

Kompulsif satın alma davranışında moda ve materyalizmin etkili olduğu sonucundan hareketle işletmelerin stratejilerini oluştururken, tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerini dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalar kompulsif satın almada etkisi olan diğer değişkenlere odaklanabilir, çalışma farklı örneklem üzerinde uygulanabilir. Ayrıca literatürdeki mevcut ölçüklerin Batı ülkelerine yönelik tasarlanmasından dolayı sonraki çalışmalarda Türkiye'deki tüketiciler için yeni ölçük tasarlanması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (9.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Balıkçıoğlu, B., & Devrimağ, E.(2019). Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı, Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi1.
- Barbarosoğlu, F. K. (1995). Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet (Vol. 28). İz Yayıncılık.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67 (8), 1595-1600.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bhardwaj, V. ve Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bilgen, Ebru (2014). Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Billieux, J., Van der Linden, M. ve Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, 22(9), 1195-1210.
- Bozbay (2019) Z. Kişilik Özellikleri, Materyalizm Ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 333-345.
- Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Crane, Diana (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çeviren: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 411-450.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Easey, M. (2009). An introduction to fashion marketing. *Fashion marketing*, 3-17.
- Eroğlu, Filiz (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Gutman, Jonathan ve Mills, Michael K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hoch, S. J. ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Işık, E., Ender, T. ve Işık, U. (2008). *Güncel Klinik Psikiyatri* (2.Baskı). İstanbul: Golden Print Matbaası.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş..
- Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season. In *Fashion Marketing* (pp. 192-211). Routledge.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. ve Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Michon, R., Chebat, J. C., Yu, H. ve Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: a study of female fashion shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 3-21.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520.
- Muncy, J. A. ve Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. ve de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry research*, 180(2), 137-142.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.



- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Özdamar, Kazım (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (4.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, A., & Sima, N. A. R. T. (2016). Materyalizm-Moda Giyim ilgilenimi-Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3).
- Park, H. J. ve Davis Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of international business and cultural studies*, 3, 1.
- Purutçuoğlu, E. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri ile Çevreye Yönelik tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Samstag, R. W., Dittmar, D. F., Vitasovic, Z., & McCorquodale, J. A. (1992). Underflow geometry in secondary sedimentation. *Water environment research*, 64(3), 204-212.
- Saygılı, S. (2001). *Ruh hastalıkları ve Korunma Yolları* (1.Baskı). İstanbul: TÜRDAV A.Ş..
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shoham, A. ve Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Stoel, M. D., & Muhanna, W. A. (2009). IT capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type. *Information & Management*, 46(3), 181-189.
- TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi ve Alman Kültür Merkezi. (2005). *Gelenek, İşlev ve Moda Arasında Günümüz Konut Kültürü*. Ankara: Yalçın Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Trautmann, A. J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: Investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267-273.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018). *Yıllara Göre İl Nüfusları 2000-2018*. [www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist](http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist), Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- Workman, L. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, N. (2006). *Ruhsal Hastalıklar* (3.Baskı). Ankara: MN Medikal&Nobel Tıp Kitap Sarayı.