



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ PROGRAMI**

**BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ VE BENLİK
SAYGISININ TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERHAT TANRIVERDİ

İSTANBUL, 2021



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ PROGRAMI**

**BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ VE BENLİK
SAYGISININ TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERHAT TANRIVERDİ

(180131018)

**Danışman
(Prof. Dr. Haşim Ercan ÖZMEN)**

İSTANBUL, 2021

15/01/2021

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

[Klinik Psikoloji] Dalı'nda [180131018] numaralı [Serhat TANRIVERDİ] hazırladığı “Başa Çıkma Stratejileri ve Benlik Saygısının Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” konulu [Yüksek Lisans] tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, [15/01/2021] [Cuma] günü saat [14:01]’da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE/REDDİNE** karar verilmiştir.

Düzeltilme verilmesi halinde:

Adı geçen öğrencinin Tez Savunma Sınavı [...]/.../20... tarihinde, saat [...]:[...] da yapılacaktır.

Tez Adı Değişikliği Yapılması Halinde: Tez adının [.....]
[.....]
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Tarih	İmza
(Danışman) [Prof. Dr. H. Ercan ÖZMEN]	[15/ 01/2021]	[KABUL]
[Dr. Öğr. Üyesi Melek ASTAR]	[15/ 01/2021]	[KABUL]
[Prof. Dr. İbrahim BALCIOĞLU]	[15/ 01/2021]	[KABUL]

BEYAN/ ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

SERHAT TANRIVERDİ

TEŞEKKÜR

Öncelikle yapmış olduğum çalışma süresince deneyim ve birikimini ile bana rehberlik eden tez danışmanım Prof. Dr. Haşım Ercan ÖZMEN'e teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamın özellikle analiz kısmında yardımını esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Melek ASTAR'a teşekkür ederim.

Üzerimdeki emekleri tartışılmaz olan, sahip olduğum birçok şeyin hatta her şeyin mimarı olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İhtiyaç duyduğumda her türlü desteğini benden esirgemeyen özellikle veri toplama işleminde yardımları dokunan geniş aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Süreç boyunca maddi ve manevi desteğini hep hissettiren ve her an yanımda olan meslektaşım kıymetli yol arkadaşım Psk. Hanım ACAR'a teşekkür ederim.

Ayrıca bu tez çalışmasını bana her zaman bir baba şefkatiyle yaklaşan, tecrübesiyle yol gösteren, iyiliği öğütleyen ve bana her anlamda örnek olan içimdeki sevgisi, hasreti ve sızısı hiç son bulmayacak olan canım dayıma ithaf ediyorum.

SERHAT TANRIVERDİ

BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ VE BENLİK SAYGISININ TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Serhat TANRIVERDİ

ÖZET

Davranışsal iktisat, iktisattaki ana akım olarak bilinen neo-klasik yaklaşımın dayandığı homoeconomicus kavramına tam anlamıyla karşı olmamakla birlikte insanların sahip olduğu psikolojik özelliklerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini savunur. Bir başka ifadeyle davranışsal iktisat, iktisat ile psikolojinin iç içe geçtiği bir alandır. Yapılan bu çalışmanın amacı; yaş, gelir durumu, eğitim durumu, cinsiyet gibi sosyo-demografik değişkenler de dikkate alınarak başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın örneklemi 462 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Demografik Bilgi Formu, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, Başa Çıkma Stilleri Ölçeği ve Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Veriler, anket formu katılımcılar ile yüzyüze uygulanmasıyla doldurmasıyla elde edilmiştir. Başa Çıkma Stratejileri ve Benlik Saygısı Ölçek puanlarının demografik değişkenler açısından Tüketici Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisi kurulan Çoklu Doğrusal Regresyon modelleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzlarını etkilediği gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler; davranışsal iktisat, başa çıkma stratejileri, benlik saygısı, tüketici karar verme tarzları, davranışsal iktisat, tüketici ilgilenimi

EXAMINING THE IMPACT OF COPING STRATEGIES AND SELF-ESTEEM ON CONSUMER DECISION-MAKING

Serhat TANRIVERDİ

ABSTRACT

Although behavioral economics is not completely opposed to the concept of homoeconomicus on which the neo-classical approach, known as the mainstream in economics, is based, it argues that the psychological characteristics of people should also be taken into consideration. In other words, behavioral economics is a field where economics and psychology are intertwined. In addition, the purpose of this study is to examine the effects of coping strategies and self-esteem on consumer decision-making styles, taking into account socio-demographic variables such as age, income, education, gender. The sample of the study consists of 462 participants. Demographic Information Form, Consumer Decision Making Styles Scale, Coping Styles Scale and Coopersmith Self-Esteem Scale were used as data collection tools in the study. The data were obtained by filling the questionnaire form face to face with the participants. The effect of Coping Strategies and Self-Esteem Scale scores on Consumer Decision Making Styles in terms of demographic variables has been analyzed with the established Multiple Linear Regression models. As a result of the analysis, it was observed that coping strategies and self-esteem affect consumer decision-making styles.

Key words; behavioral economy, coping strategies, self-esteem, consumer decision-making styles, behavioral economics, consumer interest

ÖNSÖZ

Tüketim bireylerin günlük yaşantılarında büyük bir yer tutan eylemlerin başında gelmektedir. Bir ürüne sahip olmak, bir ürünü ya da hizmeti kullanmak tüketim olarak tanımlanmaktadır ve tüketim faaliyetini gösteren kişi iste tüketici olarak kabul edilmektedir. Bireyler tüketici konumunda oldukları sırada bir ürünü kendilerince bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bir nedene dayanarak tercih etmektedirler. Tüketici karar verme süreci tüketici ilgilenimiyle doğrudan ilişkilidir. İlgilenim bireyi bir ürünü tercih etmeye yönlendiren ilk etkidir. Bireylerin bu tercih nedenleri tüketici karar verme tarzını oluşturur.

Sanayi devriminden sonraki yıllarda üretim faaliyetlerindeki gelişme yeni pazarlar oluşturmayı kişilerde ihtiyaç hissi oluşturmayı arttırmış ve bu durum tüketimdeki artışı beraberinde getirmiştir. Son yıllarda teknolojinin gelişimi ve hızıyla birlikte pazar daha da genişlemiştir. Ayrıca, pazarın genişleme hızı internet sayesinde çok daha kısa sürelerle inmiştir. Modernite ve popüler kültür akımı insanların tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Bu gelişmeler sonucunda tüketimin hayatımızdaki yeri ve önemi artmıştır. Bu çalışmada tüketimin ve tüketici karar vermesinin altında yatan psikolojik faktörler ele alınmıştır. Başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Başa çıkma stratejileri ile tüketici karar vermesini birlikte inceleyen ilk çalışma olarak alanda öncü olmasıyla birlikte elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Kıymetli vakitlerini ayırarak çalışmaya katılan ve destek olan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	3
1.1. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI	3
1.1.1. Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı	6
1.1.2. Psikografik ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı	9
1.1.3. Tüketici Kişilik Özellikleri Yaklaşımı	11
1.2. BENLİK SAYGISI.....	13
1.3. BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ	17
1.4. AMAÇ	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
2. YÖNTEM.....	26
2.1. KATILIMCILAR.....	26
2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	26
2.2.1. Demografik Bilgi Formu.....	26
2.2.2. Tüketici Karar Verme Ölçeği.....	26
2.2.3. Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği.....	27
2.2.4. Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği.....	28
2.3. UYGULAMA	28
2.4. VERİLERİN ANALİZİ	28
2.5. SONUÇLAR.....	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	245

3. TARTIŞMA.....	245
SONUÇ.....	253
KAYNAKÇA	256
ÖZGEÇMİŞ.....	267



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklerin Sayı ve Yüzde Dağılımı	30
Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Toplam Puanları ve Faktör Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu	32
Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin İç Tutarlılık Katsayıları	34
Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçek, Alt Boyut ve Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları	36
Tablo 5. Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 6. Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	41
Tablo 7. Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	42
Tablo 8. Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	43
Tablo 9. Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 10. Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	45
Tablo 11. Katılımcıların Bilgi Karmaşası Yaşama Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	45
Tablo 12. Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	46
Tablo 13. Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	47
Tablo 14. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	48

Tablo 15. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 16. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 17. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 18. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	53
Tablo 19. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 20. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 21. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 22. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 23. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 24. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	60
Tablo 25. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 26. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	63

Tablo 27. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	65
Tablo 28. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 29. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 30. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 31. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kailte Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 32. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 33. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 34. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 35. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 36. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 37. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 38. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	90

Tablo 39. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 40. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 41. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	98
Tablo 42. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	100
Tablo 43. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	102
Tablo 44. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 45. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	106
Tablo 46. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Yaşama Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	108
Tablo 47. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	110
Tablo 48. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Kararsızlık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 49. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	115

Tablo 50. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 51. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 52. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 53. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	121
Tablo 54. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 55. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 56. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	127
Tablo 57. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 58. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 59. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 60. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 61. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 62. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	141
Tablo 63. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	143

Tablo 64. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	146
Tablo 65. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	149
Tablo 66. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 67. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 68. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	156
Tablo 69. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	157
Tablo 70. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	159
Tablo 71. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 72. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	163
Tablo 73. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	165
Tablo 74. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	167

Tablo 75. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	169
Tablo 76. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	171
Tablo 77. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	173
Tablo 78. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	175
Tablo 79. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 80. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	180
Tablo 81. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	183
Tablo 82. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	186
Tablo 83. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	188
Tablo 84. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	190
Tablo 85. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	192
Tablo 86. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	195

Tablo 87. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	198
Tablo 88. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	200
Tablo 89. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	202
Tablo 90. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	205
Tablo 91. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	208
Tablo 92. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	210
Tablo 93. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	213
Tablo 94. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	215
Tablo 95. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	217
Tablo 96. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	220
Tablo 97. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	222
Tablo 98. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	224

Tablo 99. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	226
Tablo 100. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	229
Tablo 101. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	232
Tablo 102. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	234
Tablo 103. Mükemmeliyetçi Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti	236
Tablo 104. Marka Odaklılık Faktörü Regresyon Analizi Özet Tablosu	237
Tablo 105. Moda Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti	238
Tablo 106. Fiyat Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti	239
Tablo 107. Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti	240
Tablo 108. Marka Bağlılığı Faktörü Regresyon Tablosu Özeti	241
Tablo 109. Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü Regresyon Tablosu Özeti.....	242
Tablo 110. Alışverişten Kaçınma Faktörü Regresyon Tablosu Özeti	243
Tablo 111. Kararsızlık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti.....	244

KISALTMALAR

n	Kişi sayısı
$\bar{x}$	Ortalama
s	Standart sapma
k	Madde sayısı



GİRİŞ

Başa çıkma stratejileriyle ilgili son otuz yılda birçok çalışma yapılmıştır (Folkman ve Moskowitz, 2000). Başa Çıkma, insanlar tarafından içinde bulundukları durumun ya da yaşadıkları olayın stresli olarak değerlendirilmesiyle içsel ve dışsal tepkileri yönetmek için kullanılan düşünce ve davranışlardır (Folkman ve Moskowitz, 2004). Yapılan çalışmalar neticesinde başa çıkmanın kuramsal olarak üç boyuttan oluştuğu belirtilmiştir. Kuramsal üç boyut Problem Odaklı Başa Çıkma, (aktif başa çıkma, plan yapma, diğer meşguliyetleri bastırma, kendini sınırlandırma ya da uygun zamanı bekleme ve yararlı sosyal destek kullanımı), Duygu Odaklı Başa Çıkma (duygusal sosyal destek arama, pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, kabullenme, şakaya vurma ve dini olarak başa çıkma) ve İşlevsel Olmayan Başa Çıkma (Soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, yadsıma, davranışsal boş verme, zihinsel boş verme ve madde kullanımı)'dan oluşmaktadır (Şahan, 2019).

Benlik, bireyin yaşamının sosyal alanındaki etkileşimlerle ortaya çıkan sosyal bir kavramdır ve bu özelliğiyle görece daha kararlı olan kişilikten ayrılır (Kağıtçıbaşı, 2012). Benlik saygısı ise kişinin kendisini değerlendirmesi sonucunda ister pozitif ister negatif olsun elde ettiği çıktıyı kabullenmesi veya bir başka ifadeyle bireyin kendisini olumlu veya olumsuz değerlendirmesi ya da bireyin kendi kendisine değer duygusuna sahip olması olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Atilla, 2020; Garcia, Olmos, Matheu ve Carreno, 2019). Benlik saygısını bireyin her davranışıyla ilişkilendirmek mümkündür (Mann, Hosman, Schaalma ve Vries, 2004).

Tüketim, bireyin hissettiği belirli bir ihtiyacın giderilmesi için bir ürünü veya hizmeti maddi ya da manevi bir bedel karşılığında sahiplenmesi, kullanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketme eylemini gerçekleştiren kişi ise tüketici olarak adlandırılır (Dal, 2017). Tüketici davranışlarını etkileyen iki faktör vardır. Bunlar bireysel ve bireysel olmayan faktörlerdir. Bireysel faktörler tüketici davranışlarının

psikolojik yönünü oluştururken bireysel olmayan faktörler ise çevresel ve sosyolojik faktörlerden oluşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2002).

Tüketici karar verme tarzı, insanların tüketim eylemlerini nasıl sergilediğini açıklayan zihinsel süreç veya tüketici tercihinin zihinsel uyumu olarak ifade edilmektedir. Tüketici karar verme tarzı Tüketici Özellikleri, Psikografik ve Tüketici Tiplojisi Yaklaşımı olmak üzere üç farklı yaklaşımla açıklanmaktadır (Ceylan ve Alagöz, 2020; Omarov ve Özdemir, 2017).

Bu tez çalışması, başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzı üzerindeki etkisinin incelenmesini amaçlayarak yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler her bir sosyo-demografik değişken için ayrı ayrı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yöntemi kullanılarak başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzlarını yordama düzeyi saptanmıştır.

Yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sırasıyla tüketici karar verme tarzı, benlik saygısı ve başa çıkma stratejileriyle ilgili literatür taramasından elde edilen sonuç ve bulgular paylaşılmıştır. Tüketici karar verme tarzını açıklayan tüketici tipolojisi, psikografik ve tüketici özellikleri yaklaşımına değinilmiştir. Benlik saygı düzeyi, örtük ve açık benlik saygısı gibi kavramlara yer verilmiş ve son olarak başa çıkma stratejilerinin kuramsal boyutları açıklanmıştır. İkinci bölüm olan yöntem kısmında ise araştırmada kullanılmak üzere katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar tablolarla açıklanırken son bölüm olan tartışma bölümünde alanda yapılmış benzer çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile çalışmadaki sonuçlar karşılaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

İktisat, kendine özgü metotlar kullanan bir sosyal bilim olarak değerlendirilse de ekonometri, istatistik, matematik, fizik, biyoloji, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi diğer bilimlerden de faydalanmaktadır. İktisadın birden çok akademik disiplinden yararlanması farklı ekollerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir (Küçüksu, Konya ve Karaçor, 2017). Bu araştırmanın, doğrudan iktisadi bir çalışma olmaması sebebiyle tüm bu ekolleri ayrı ayrı ele almadık ve iktisat ile psikolojinin ortak alanı olan davranışsal iktisada değindik.

İktisatta ana akım olarak bilinen neo-klasik yaklaşım, iktisadi araştırmalarda analizlerinin neredeyse tamamında matematikten faydalanmaktadır (Şimşek ve Kurt, 2019). İktisadın ana teması insan olmasına karşın yapılan araştırmalarda insan davranışları göz ardı edilerek analizlere dahil edilmemekte ve alan yazınında ortaya atılan kuramlar daha çok kâğıt üzerinde kalmaktadır. Gerçek hayatta karşılaşılan olaylar ile iktisadi kuramlar arasında farklılıklar görülmektedir (Akboz ve Komşu, 2019). Davranışsal iktisat, kuramlar ile gerçek yaşamda meydana gelen olaylar arasındaki bu farklılıkları en aza indirmek için analizlerde psikolojiden yararlanmayı amaçlayan bir ekol olarak ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisat, neo-klasik yaklaşımın temel aldığı homoeconomicus kavramını yani fayda maksimizasyonunu gözeterek rasyonel kararlar alan insan tiplemesine tamamen karşı olmamakla birlikte insanların sahip oldukları psikolojik özelliklerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır (Yayar ve Karaca, 2019). Literatür taraması yapıldığında iktisat alanında çalışma yapan araştırmacıların psikolojinin aldatmacı bir yanının olduğunu düşünmesiyle psikolojinin iktisat araştırmalarına dahil edilmesi gerektiği düşüncesi zayıflamış olsa da iktisat ve psikoloji arasındaki bağıntının, insanların rasyonel düşünen varlıklar olmadığının gösterilmesiyle 1980'lerden sonra tekrar önem

kazandığı ve 2000 yılından sonra yapılan çalışmalarda bu bağın oldukça güçlü olduğu açıkça görülmektedir.

Tüketici davranışlarına ilişkin en önemli kavramlardan biri tüketici ilgilenimidir. Tüketici ilgilenimi bireylerin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları doğrultusunda bir ürüne karşı yakınlık, ilgi ve alaka olarak bireylerde ortaya çıkan algıdır (Arslan ve Bakır, 2010). Aşamalardan oluşan satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan bilgi edinme aşaması tüketici ilgileniminden etkilendiği için ilgilenim düzeyi önemlidir (Hoffman ve Novak, 1996).

Kapferer ve Laurent (1993) tüketici ilgileniminin beş boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar;

- 1) Herhangi bir ürün kategorisindeki ürüne karşı kişisel ilgi, kişisel anlam veya önem (Önem/İlgi)
- 2) Ürünün hedonik değeri, tüketiciye haz ve keyif verme kabiliyeti (Hedonik değer)
- 3) Ürünün tüketiciyi ifade etme derecesi (Sembolik değer)
- 4) Kötü ürün seçimine ilişkin olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (Risk önemi)
- 5) Kötü bir ürün seçimi yapmış olmanın algılanan olasılığı (Risk olasılığı)

Tüketim davranışlarını yönlendiren bir takım psikolojik itici güçlerin var olduğu söylenmekte ve tüketimi sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olarak düşünülmesinin büyük bir yanılgı olacağı belirtilmektedir (Willman-livarinen, 2017). Tüketici, kimliğinin inşasını, değerlerini (Belke, 1988; del Rio, Vázquez ve Iglesias, 2001) veya sahip olmak istediği kimliği yani ideal benliğini çevresine iletilmesini seçtiği ürünlerle yani tüketici karar verme tarzıyla gerçekleştirebilmektedir (Malhotra, 1988). Diğerlerince bilinmesini istediğimiz kendimizle ilgili bilgileri sunmak için de tüketim yoluna başvurabiliriz. Bu bağlamda tüketim bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Fournier, 1998). Kendimizi tanımlamak istediğimiz doğrultuda ürün seçimini yaptığımız belirtilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005). Bireyler, kendilerine benzer gördüğü

veya ait olmak istediği grubun tercih ettiği ürünleri tüketme eğilimindedir (Govers ve Schoomans, 2005). Ayrıca, insanların duygudurumlarını veya ruh hallerini düzenlemede oldukça yetenekli olduğu belirtilmekle birlikte bu düzenlemeyi çok sık bir şekilde tüketim aracılığıyla gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (Zillmann, 1988).

Tüketici ve tüketim dünyası, oldukça karmaşık ve çok yönlü bir yapıdadır. İki tüketici özdeş olamamakla birlikte zevkleri, marka tercihlerini etkileyen özellikleri ve ihtiyaçları bağlamında birbirine denk olabilirler. Tüketiciler biyolojik özellikleri, yaşları, etnik kökenleri, aile geçmişleri, yaşadıkları çevre, eğitim ve ekonomik durumları ile birbirinden ayırt edilebilirler. Bahsedilen bu ayırt edici özelliklerin tamamı, bireylerin davranışlarıyla ilişkili olsa da örtük nedensel sebepleri temsil etmekten uzaktır. Demografik özelliklerin, tüketici davranış kalıplarını birbirinden ayırt edebildiği belirtiliyorken, bu özellikler tüketici davranışları için herhangi bir açıklama barındırmamaktadır. Söz gelimi erkekler ve kadınlar cinsiyet değişkeni açısından farklı ihtiyaçlara sahip olabilirler, ancak bu farklılıklar sosyal olarak biçilmiş rollere sahip olma eğilimi tarafından tetiklenmektedir. Pazarlama uzmanları tarafından tüketiciler arasında ayırım yapmak için bu özellikler kullanılabilir olsalar da tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri satın alacağı hakkında ön bilgiye sahip olabilmek için tüketici karar verme tarzlarının temelini oluşturan asıl düşünce süreçlerini anlamak ve açıklamak, dolayısıyla tüketicilerin psikolojilerinin de anlaşılması gerekmektedir (Gunter, 2016).

Tüketici ilgilenimi çalışmalarında, en çok incelenen temel konu bireylerin farklı ürünler arasında seçim yaparken sergilediği tüketim davranışı olmasına rağmen tüketici karar verme tarzını etkileyen birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; tüketicilerin kalite arayışı, güncel moda takibi, karşılaştırmalı tüketim, bilgi arayışı ve marka sadakati gibi tutumlarla karakterizedir. Tüketici ilgilenimi çalışmalarının odak noktası karar verme tarzının temel karakteristiğini tanımlamaktır. Bu tanımlama, bireylerin tüketici karar verme tarzı profillerini ve tüketicilerin spesifik karar verme karakteristiklerini belirlerken aynı zamanda ailelerin finansal yönetimlerini geliştirmeye yardımcı olduğu belirtilmiştir (Sproles ve Kendall, 1986).

Stone'un kentsel kimlik üzerine yaptığı öncü çalışmasına göre, alışveriş davranışının belirleyicilerinin kökeninde sosyo psikolojik olgular vardır ve diğer

belirleyicilerden daha anlamlıdır (Darden ve Ashton, 1974). Tüketici karar verme tarzı bireylerin tüketim davranışları sırasında seçim yapma yaklaşımını belirleyen zihinsel ve davranışsal bir yönelim olarak tanımlanmıştır. Temelde tüketici kişiliği psikolojideki kişilik kavramıyla paraleldir (Sproles ve Kendal, 1986). Bireylerin bir ürün veya hizmeti satın alırken nasıl bir seçim yaptığını ifade eden zihinsel yönelim, tüketici karar verme tarzı olarak tanımlanmaktadır (Durvasula, Lysnskı ve Andews, 1993).

Bu alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında, psikografi ve yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1975), tüketici tipolojisi yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974; Moschis1976) ve tüketici kişiliği yaklaşımı (Sproles, 1985; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990) olmak üzere tüketici karar verme tarzlarına ilişkin üç yaklaşımın olduğu belirtilmiştir. Psikografi, bireylerin genel yaşam tarzı veya ilginimleriyle oldukça yakından ilişkiyken, tüketici tipolojisi yaklaşımıyla genel tüketici tipi ifade edilmek istenmektedir. Tüketici kişiliği yaklaşımı ise, tüketici karar verme tarzını belirleyen bilişsel ve duygusal yönetime odaklanır (Sproles ve Kendall, 1986).

1.1.1. Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı

Stone'nun yaptığı tasnif edici çalışma, tüketici tipolojisinin tanımlanması ve tüketici tiplerinin belirlenmesinde ufuk açıcı olmuştur. Ayrıca daha sonrasında yapılan tipoloji çalışmalarına öncülük etmiştir (Westbrook ve Black, 1985).

Stone (1954) dört farklı tüketici tipolojisinden bahsetmiştir. Bunlar; ekonomik tüketici, kişiselleştiren tüketici, etik tüketici ve ilgisiz tüketici olarak tanımlamıştır.

- 1) Ekonomik tüketici tipi, bireylerin alışveriş yaparken fiyat, kalite ve ürün çeşitliliğine karşı aşırı duyarlı olması olarak belirtilmektedir. Alışverişe ilgi duyan bireyler bu tip sınıflamanın içindedir. Satış elemanın verimli olup olmamasının yanı sıra ürünlerin fiyatları, kalitesi ve ürün seçiminin orantılı olması, bireyin gereksinimi doğrultusunda bir ürünü satın alarak ürüne dair fiyat performans beklentisinin orantılı olması, ekonomik

tüketici tipi sınıfında yer alan bireylerde mağaza sadakatini oluşturmaktadır (Stone, 1954).

- 2) Kişiselleştiren tüketici tipi sınıfında yer alan bireylerin, alışverişte duyarlılık gösterdikleri ve hassas oldukları noktanın mağaza personeli ile arasındaki ilişki olduğu belirtilmektedir ve bu kategoride yer alan bireylerin herkesin uğradığı yerlerden ziyade tanındığı mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmeye eğilimli olduğu belirtilmektedir. Bu tip tüketiciler için önemli olan bir mağazanın satış sorumlusunun davranışlarıdır. Kendilerine samimi ve kişisel davranan mağaza satış sorumlusunu iyi bir satış sorumlusu olarak değerlendirmektedir ve mağaza sadakatleri mağaza çalışanlarının kendilerine karşı gösterdikleri ilgi ve alakaya göre gelişmektedir (Stone, 1954).
- 3) Etik tüketici olarak tanımlanan bireylerin, zincir mağazalarının kalbi ya da ruhu olmadığını düşündükleri için düşük fiyat veya geniş ürün yelpazesini küçük esnaftan alışveriş yapmak için feda edebildikleri ileri sürülmüştür. Ayrıca alışveriş yaptıkları mağaza çalışanları ya da sahipleri ile güçlü bağlar kurmanın en tipik özellikleri arasında olduğu belirtilmiştir (Stone, 1954).
- 4) İlgisiz tüketici tipi, ancak zorunluluktan alışveriş yapan bireylerin dahil olduğu tüketici tipidir. Bu bireyler için alışveriş zahmetli bir etkinliktir. Satın alınacak ürüne ulaşmanın kolaylığı ve mağazanın konumu; mağaza çalışanlarının davranışları, ürünün kalitesi, fiyatı ve etik ölçütlerden daha önemlidir. Alışveriş yapmanın ilgilerini çekmediği, sadece satın alma sürecinde harcanan çabayı en aza indirmeye amaçladıkları ileri sürülmektedir (Stone, 1954).

Tüketimin psikolojik yönlerinin derinlemesine incelendiği bir çalışmada ise Stone'nun belirttiği tüketici tipolojisinden biraz farklı bir kadın tüketici tipolojisi bulunmuştur. Bu çalışmada, temel özelliği alışveriş sırasında diğerlerinin sosyal desteğine ihtiyaç duyan bireyler bağımlı tüketici; mağazanın fiziksel ortamından etkilenen ve mağaza düzeni ile ilgilenen bireyler kompulsif tüketici; ana kaygısı

alışveriş yaparken kendisini ifade etmek olan bireyler zorunlu tüketici; ne istediklerini tam olarak bilmeyen ve alışveriş sırasında karar vermekte güçlük yaşayan bireyler kararsız tüketici olarak tanımlanırken kendisinden emin olarak ne istediğinin bilincinde olan ve alışverişini keyifli bir iş olarak gören bireyler ise bağımsız tüketici olarak tanımlanmıştır. Stone'un belirttiği tüketici tipolojisi ile ortak olan tek tip bağımlı tiptir ve bağımlı tip Stone'un tanımladığı kişiselleştiren tüketici tipine karşılık gelmektedir (Westbrook ve Black, 1985).

Tüketicilerin süpermarket tercihlerindeki tutumlarının analiz edildiği çalışmada yedi farklı yapılanma öngörülmüştür. Kalite odaklı tüketici, mağaza şıklığını ve temizliğini dikkate alan titiz tüketici, mantıklı tüketici, her şey için ısrar eden talepkar tüketici, ticari kupon biriktiren tüketici, damgalanmaktan kaçınan tüketici ve ilgisiz tüketici olmak üzere belirli yedi farklı tüketici tipi olduğu ileri sürülmüştür (Darden ve Ashton, 1974). Tüketici tipolojilerinin sınıflandırılmasının başka yöntemle yapıldığı bir çalışmada tüketici tipolojisi, tüketiciler tarafından tercih edilen mağaza özellikleri yerine tercih edilen mağazaların tüketiciler tarafından algılanan özelliklerine göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, düşük fiyat tüketicisi, mantıklı tüketici, ilgili tüketici ve ilgisiz tüketici olmak üzere 4 farklı tipoloji olduğu belirtilmiştir (Williams, Painter ve Nichols, 1978).

Stephenson ve Willett (1996) ise 6 farklı kategorideki ürün için 4 farklı yöntemle tüketici tipolojisi geliştirmiştir. Yapılan bu çalışma neticesinde alışveriş süreçlerine dayanarak mağaza sadakati, kompulsif ve hazzı, mantıklı ve pazarlıkçı tipolojilerini içeren bir sınıflama yapılmıştır (Moschis, 1976).

Tüketici tipolojileri üzerine yapılan bir başka çalışmada üzerinde çalışılan altı farklı alışveriş yönelimine göre; özel tüketici, marka sadakati, mağaza sadakati, problem çözücü, psikososyalleşen tüketici ve marka bilinci olan tüketici tipolojileri tanımlanmıştır. Belirtilen ilk üç tip daha önceki çalışmalarda da kullanılmıştır. Problem çözücü yönelimini kullanan tüketiciler alışveriş sürecinde ürünü değerlendirme eğiliminde olanlardır; psikososyalleşme yönelimi sınıfında tanımlanan tüketiciler daha çok başkalarının tüketim davranışlarını taklit etmekteyken marka

bilinci yönelimini kullanan tüketiciler ise belirli bir markaya ait ürünü aramakta olduğu belirtilmektedir (Moschis, 1976).

Westbrook ve Black (1985) tüketicinin tipolojik olarak sınıflandırılmasında temel alınabilecek birçok farklı etken olsa da gözden kaçırılmaması gereken etkenlerden birinin de ana tüketim motivasyonu olduğunu belirtmiştir. Tüketim motivasyonunu göz ardı etmeyen bir çalışma strateji için rehberlik etmekle kalmaz aynı zamanda çok daha kapsamlı bir tüketim kuramı geliştirmeyi sağlar. Üstelik daha önce tanımlanmış olan tüketici tipolojilerinde de motivasyon örtük bir biçimde yer almaktadır. Bu nedenle tüketim motivasyonuna odaklanmak farklı tüketici tiplerini tanımlamak için potansiyel olarak aydınlatıcı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Tanımlanan tüketim motivasyonun yedi boyutu şunlardır; satın alınan üründen beklenen muhtemel fayda, ekonomik tüketim rolünün içselleştirilmesi, satıcılarla fiyat tavizleri doğrultusunda pazarlık yapılması, ihtiyaç ve isteğin eşleşmesi açısından ürün tercih edilmesi, aidiyet hissedilen gruplara bağlılık, pazar borsalarında da güç ve otoritenin kullanılması ve pazarın kendisinden duygusal uyarım alınması (Westbrook ve Black, 1985).

1.1.2. Psikografik ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı

Psikografi, piyasanın bir ürüne dair bireylerin belirli bir karar verme eğilimine göre psikolojik, sosyolojik ve antropolojik olarak üç ana faktörü içeren bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır. Beklenen fayda, yaşam tarzı, benlik kavramı, ideolojiler gibi pek çok değişken doğrultusunda pazarın nasıl bölündüğünü ifade etmektedir (Demby, 1989). Psikografi, sosyal sınıf, yaşam tarzı ve diğer demografik değişkenleri içermektedir (Gjorgjieska, Mırchevska ve Nedelkoska, 2015).

Bu yaklaşım 100'den fazla tüketici davranış özelliğini tanımlamaktadır (Lastovicka, 1982). Tüketicilerin sergilediği bu davranışların bir kısmının, tüketicinin seçimleriyle ilişkiliyken bir kısmının genel yaşam tarzı aktiviteleriyle veya ilgi alanlarıyla ilgili olduğu belirtilmektedir (Sproles ve Kendal, 1986).

1964'ten sonra bazı araştırmacılar yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri gibi geleneksel demografik özelliklerin artık pazarlama stratejisinin temelini oluşturmak için yeterli olmadığını; zevkler ve tercihler gibi demografik özelliklerin tüketicilerin

alımlarını geleneksel demografik özelliklerden daha fazla etkilediği ileri sürmüştür (Gjorgjeska, Mirchevska ve Nedelkoska, 2015). Bireylerin yaşam tarzını belirlemek için çok sık kullanılan ve güvenilir sonuçlar veren üç model vardır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005).

Aktivite, İlgi Alanları ve Görüşler (AIO) modeli; bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşlerine odaklanır. Bu modele göre yaşam tarzı bölümlenmesi bireylerin faaliyetleri, çıkarları, yakın çevreleri ve kendileri hakkındaki görüşleri, yaşam evreleri, gelir ve eğitim durumları gibi değişkenler göz önünde bulundurularak yapılır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005). Bu model, tüketici profilini açıklamada bireylerin işlerini yürütme şekillerini, hobilerini ve alışverişteki davranışlarını önemsemektedir (Gjorgjeska, Mirchevska ve Nedelkoska, 2015).

Değerler Listesi Modeli (LOV) Michigan Üniversitesi Araştırma Merkezi tarafından geliştirilmiştir. LOV değerlerin yerine getirilmesindeki rollere uyumu değerlendirmek için Maslow'un (1954), Feather'in (1975) ve Rokeach'ın (1954) değerler konusundaki teorilerinden geliştirilmiştir. Modelde öz saygı, güvenlik, başkalarıyla ilişkiler, başarı duygusu, kendini gerçekleştirme, aidiyet hissi, saygı görme, sürdürdüğü hayattan keyif alma ve heyecan duyma olmak üzere dokuz değer belirtilmiştir (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005).

Değerler ve Yaşam Tarzı Modeli (VALS) Maslow'un teorik temeline dayanmaktadır. İnsanların sosyal değerlerini önemseyen ve temel sayılan ilk teorik psikografik model olarak tasvir edilmiştir. VALS'ın temel varsayımı insanların davranışları aracılığıyla kişiliklerini ifade ettikleri yönündedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler farklı davranış örüntüsü sergilerler veya farklı sebeplerle benzer davranışlarda bulunurlar. VALS, tüketici segmentlerini esas olarak pazardaki davranışı etkileyen kişilik özelliklerine dayanarak tanımlar ve insanları farklı kişilik özelliklerine göre bölümlere ayırmak için psikolojiyi kullanır. Kişilik özellikleri kişiliği belirleyen davranışlara sebep olan motivasyonlardır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005).

VALS motivasyondaki farklılıkları ayırt etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışları üzerindeki psikolojik ve maddi kısıtlamaları da göz önünde

bulundurur. Tüketiciler temelde üç ana motivasyonun birinden etkilenirler. Bunlar; idealler, başarı ve kendini ifade etmedir. İdealler tarafından motive olan tüketiciler bilgileri ve ilkeleri tarafından yönlendirilir. Başarıyla motive edilen tüketiciler, genel olarak meslektaşlarına veya çevrelerindeki diğer arkadaşlarına kendilerini başarılı gösterecek ürün ve hizmet arayışı içerisinde olurlarken; kendini ifade etme ile motive olan tüketiciler; sosyal veya fiziksel aktivite gibi farklılık arayışında olup risk almaktan kaçınmazlar (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005).

1.1.3. Tüketici Kişilik Özellikleri Yaklaşımı

Tüketici ilgilenimi literatürü temel tüketici karar verme tarzını tanımlar. Literatürde yapılan tanımlamalar, gerçekçi alışveriş ve kalite bilinci ile dürtüsel ve bilgi karmaşası aralığında bulunmaktadır. Tüketici kişilik özelliği yaklaşımı, tüketici karar verme tarzını belirleyen bilişsel ve duygusal yönelime odaklanır (Sproles ve Kendall, 1986).

Sproles ve Kendal (1986) tüketici karar verme tarzını belirleyen; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, moda bilinci, hazcı tüketici, fiyat bilinci, dürtüsel veya dikkatsiz tüketici, kararsız tüketici ve marka sadakati olmak üzere sekiz faktör olduğunu belirtmiş ve bu sekiz faktör ayrı ayrı tanımlamıştır.

- 1) İlk faktör mükemmeliyetçiliği ve yüksek kalite bilincini ölçer. Bu faktörde tüketici ürünler içindeki en kalitelisini bulmaya çalışır. Bu faktörde tanımlanan bireyler daha sistemli, dikkatli davranışlar sergilemektedirler ve daha fazla karşılaştırma yaparak alışverişini sürdürmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986).
- 2) Marka bilinci olarak tanımlanan faktörde fiyat kaliteye denktir anlayışı hakimdir. Daha pahalı ve iyi bilinen ulusal ürünlerin tercih edildiği tüketim yönelimini ölçer. Bu bireyler bilindik markalar ve yüksek fiyatlı ürünlerin bulunduğu mağazaları tercih ederler (Sproles ve Kendall, 1986).
- 3) Moda bilinci faktörü, yenilik ve moda bilincine dair tüketici özelliğini ölçer. Modayı takip eden ve yenilik arayışında olan bireyler bu faktörde yer alır. Bu kişiler, yenilik arayışında olmaktan haz duyarlar ve ayrıca bir

stilllerinin olmasını isterler. Çeşitlilik arayışı içinde olurlar (Sproles ve Kendal, 1986).

- 4) Hazcı tüketici faktörü, eğlence ve haz arayışında olma tüketim özelliğini ölçer. Alışveriş yapmaktan haz duyan ve sadece eğlenmek için alışveriş yapan bireylerdir (Sproles ve Kendal, 1986).
- 5) Fiyat bilinçli tüketici faktörü, bireyin satın almak için ödediği ücretin karşılığını ne kadar alıp almadığını tartmayı ölçer. Bu bireyler paralarının karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler. Alışverişlerini daha çok ürün ve fiyatları karşılaştırarak yapma eğilimindedirler (Sproles ve Kendal, 1986).
- 6) Dürtüsel ve kararsız tüketici faktörü, dürtüsel ve dikkatsiz tüketim yönelimini ölçer. Yaptıkları harcamanın çok olmasından endişe duymazlar (Sproles ve Kendal, 1986).
- 7) Kararsız tüketici faktörü, birçok farklı marka ve ürün arasında seçim yapmakta zorluk çekmeyi ifade eder. Çok sayıda mağaza, marka ve ürün çeşidinin bulunması bu bireylerin aşırı bilgi yüklenmesi yaşamalarına dolayısıyla kararsız kalmalarına sebep olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).
- 8) Son faktör marka sadakati tüketim yönelimini tanımlar. Bu bireylerin sık kullandıkları markalar ya da mağazalar vardır ve alışverişlerini, bu mağaza veya markalar arasından birini tercih ederek yaparlar (Sproles ve Kendall, 1986).

Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme tarzlarını belirlemek için bir ölçek geliştirmişlerdir fakat ölçeği geliştirmek için yapılan bu çalışmanın örneklem grubu ABD'deki bir lisenin öğrencilerinden oluşmaktadır. Envanteri geliştiren bu araştırmacılar, çalışma bulgularının genellenebilir olması için başka örneklem gruplarına uygulanmasını önermişlerdir (Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993).

Ülkemizde tüketici karar verme tarzına ilişkin yapılan bir çalışmada, Sproles ve Kendall'ın (1986) ileri sürdüğü tüketici tarzı faktörleriyle bire bir örtüşmemekle birlikte büyük oranda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda

dokuz faktörlü bir yapıdan bahsedilmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik – yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden – dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık – marka bağlılığı, alışverişten kaçınma ve kararsızlıktır. Kaçınma faktörüne daha önceki çalışmada hazcı tüketim olarak belirtilen faktör denk gelmektedir. Ayrıca Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasında kararsızlık olarak tanımlanan faktör, ülkemizde yapılan bu çalışmada bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık olarak iki farklı faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin Türkiye uyarlaması çalışmasında, günümüzde yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan tüketim alışkanlıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir. Sağlıklı yaşam ve çevreye duyarlı tüketim gibi yeni boyutların eklenmesinin, bu yeni sınıflamalarda bulunan tüketicilerin belirlenmesi için önemli olduğu vurgulanmıştır (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013).

1.2. BENLİK SAYGISI

Benlik kavramı, bireyin yaşantılarından çıkarttığı ve düzenlediği bilişsel bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bireylerin kendilerini tanımlama tutumlarına ilişkin oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Oktan ve Şahin, 2010). Benlik, bireyin kendisine dair algısı olarak tanımlanmakla birlikte sergilenen davranışın en önemli belirleyicilerindendir. Benlik, bireyin bilinçli bir şekilde çevresiyle etkileşimiyle oluşur. Bireyin çevresini algılaması ve uygun yaşantıları özümseyip özümsememesi benlik algısına bağlıdır. Benlik saygısı ise, bireyin kendisine ilişkin iç değerlendirmesi sonucunda elde ettiği benlik kavramını kabullenerek memnun olma durumudur (Özcan, Subaşı, Budak, Çelik, Gürel ve Yıldız, 2013).

Psikoloji alanyazında üzerinde en çok araştırma yapılan değişkenlerin başında gelen benlik saygısı kısaca, bireyin kendisini değerlendirerek sahip olduğu olumlu veya olumsuz tutum olarak tanımlanmıştır (Güloğlu ve Kararımak, 2010). Benlik saygısı temel olarak bireyin kendisini toplum içerisinde edilgenden çok etkin, değerli ve başarılı hissetmesidir. Bireyin kendisini değerlendirerek ulaştığı kendiliğini kabullenmesiyle ortaya çıkan beğenidir (Özkan, 1994). Benlik saygısı kavramı, evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımlamaya sahip olsa da bu kavram genellikle bireylerin kendilerini olumlu ya da olumsuz olarak yargıladıkları bir öz değerlendirme sonucu olarak kavramsallaştırılmıştır (Vickery, Sepehri, Evans ve

Lee, 2008). Benlik saygısı, bireyin değerine ilişkin algısı (Ziller, Hagey ve Smith, 1969), benliğine yönelik genel tutum veya değerlendirmesi ve insanların bir insan olarak ne kadar değerli olduklarına ilişkin inançlarının tümünü yansıtır (Soest, Wagner, Hansen ve Gerstorf, 2018). Benlik saygısını bireyin her davranışıyla ilişkilendirmek mümkündür (Mann, Hosman, Schaalma ve Vries, 2004). Benlik saygısının temelini, kişinin kendisine yetme ve kendisini değerli hissetme algısı oluşturur. Böylece benlik saygısının, bireyin hem kendisine hem de çevresine bakış açısını belirlemekle birlikte bireylerin davranışlarının da önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir. Bu durum bireylerin benlik saygısı düzeyinin, bireylerin yaşamını doğrudan etkilediğini göstermiştir (Oktan ve Şahin, 2010).

Benlik saygısı, bireyin kendisini değerlendirme ya da bireyi kendisini olumlu değerlendirme ihtiyacı üzerinde durmaktadır. Başka bir ifadeyle bireyin kendisini mükemmel hissetmesi değil kendini kabul etme ve diğerleri tarafından kabul görmesidir (Balat ve Akman, 2004). Benlik saygısı özelliği ya da tipik benlik saygısı ve benlik saygısı durumu ya da anlık benlik saygısı deneyimi olmak üzere benlik saygısına temel olarak iki farklı bakış açısı olduğu belirtilmektedir (Garcia, Olmos, Matheu ve Carreno, 2019).

Yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen deneysel ve klinik kanıtlar, benlik saygısının davranışları belirleme konusundaki rolünün önemini işaret etmektedir. Benlik saygısı, ikna edilebilirlik, tanımlama, motivasyon, savunma niteliği ve etkili terapiyle ilişkili iyileştirmeler gibi davranışlarla ilişkilendirilmiştir. (Coopersmith, 1964).

Bireylerde benlik saygısının ortaya çıkması benlik değerinin ilk kez nasıl takdir edileceğiyle ilgili önemli bir gelişimsel süreçtir. Bilişsel gelişim düzeyi ve sosyalleşme, bu süreci yönlendiren iki önemli yapıdır. Çocuklar, erken çocukluk döneminde (2-3 yaş), ben ve bana gibi kendilerine ait zamirleri kullanmaya başlarlar. Yeni edindikleri becerileri belirtir ayrıca takdir beklerler ve “yükseğe zıplayabilirim” gibi etkileyici öz değerlendirme yaparlar. Böylece, çocuklar davranışsal olarak belirgin bir şekilde ortaya çıkan, benlik saygısı olarak adlandırdığımız bir değer duygusunu davranışlarıyla açığa çıkarırlar. Bilişsel gelişim düzeyi nedeniyle bir kişi oldukları gerçeği henüz kavramsallaşmamıştır ve bilişli bir benlik saygısı kavramına

sahip değillerdir. Ancak bu durum çocukların kendilik değerleri hakkında olumlu ya da olumsuz bir değere sahip olmadıkları anlamına gelmez. 4-7 yaş arası çocukların öğretmenlerine, yüksek ve düşük benlik saygısı arasında hangi davranışların ayırım yaptığı sorulduğunda iki grubun farklılaştığı güvenilir bir davranışlar kümesi keşfedilmiştir. Benlik saygısı yüksek çocukları tanımlayan davranışlar özgüvenli, keşif ve merak faaliyetlerinin ürünlerini diğerleriyle paylaşmaya istekli, gülümseyen ve gururlu davranışlarının gösterilmesini içeriyorken benlik saygısı düşük çocuklarda özellikle özgüven eksikliği, keşif, merak, gurur ve gülümsemeden yoksunluk şeklinde ortaya çıkmaktadır (Harter, 2006).

Çok boyutlu ölçülebiliyor olsa da benlik saygısının tek boyutlu küresel bir öz değer olarak görülmesi ikincil faktör analizleri tarafından desteklenmektedir. Benlik saygısının hem seviyesi hem de stabilitesi önemli olmakla birlikte, seviye etki ve motivasyonun en iyi göstergesidir (Lightsey, Burke, Henderson ve Yee, 2006).

Kişiler hayatları boyunca kendilerini değerlendirerek, ulaştıkları sonuç olan benlik saygılarının olumlu olması ve yüksek düzeyde kalması için çalışmaktadır. Bireyin benlik saygısının yüksek olması bireyin psikolojik açıdan iyi oluşunu göstermektedir. Ayrıca benlik saygısının yüksek ya da düşük olmasının psikolojik sağlamlık düzeyini gösterdiği belirtilmiştir (Kararımak ve Çetinkaya, 2011). Benlik saygısı, alanyazında en çok araştırma konusu olan değişkenlerden biri olduğu için geniş bir literatür yelpazesine sahiptir. Bu geniş literatür incelendiğinde, yüksek benlik saygısının veya düşük benlik saygısından kaçınmanın ruhsal sağlığa ve psikolojik iyi oluşa önemli derecede bir katkı sağladığı görülmektedir (DuBois ve Flay, 2004).

Benlik saygısı yüksek olan kişiler olumsuz olaylardan benlik saygısı düşük olanlara göre daha az etkilenmekte (Moreland ve Sweeney, 1984) ve depresyona daha az maruz kalmaktadırlar (Hokanson, Rubert, Welker, Hollander ve Hedeem, 1989). Benlik saygısı düzeyinin yüksek veya düşük olmasının kişilerin kendilerini ötekilerle yaptığı kıyaslamalardan etkilendiği belirtilmiştir. Bireylerin benlik saygısı düzeyleri ister yüksek olsun ister düşük olsun, bu durum kişilerin kendilerini ötekilerle kıyaslamasının sonucudur (Kaner, 2000). Benlik saygısı yüksek olan bireyler, çevreleriyle uyumlu etkileşimde bulunmaktadır. Benlik saygısı, bireylerin

davranışlarını belirlediği için bireyin sosyalleşme sürecinde karşılaştığı engelleri aşmasında bireye yardımcı olmaktadır (Saygılı, Kesecioğlu ve Kırıktaş, 2015). Yüksek benlik saygısı, üretken başarı ve iş deneyimlerini kolaylaştırmakta, zihinsel ve fiziksel sağlık problemleri, madde bağımlılığı ve anti sosyal davranışı engellemekte, uygun başa çıkma mekanizmalarını seçebilmeyi ve davranışlar gösterebilmeyi desteklemektedir (Trzesniewski, Donellan, Moffit, Robins, Poulton ve Caspi, 2006).

Benlik saygısı düşük olan bireyler, benlik saygısı yüksek olan bireylere göre daha fazla dürtüsel harcama alışkanlığı göstermiştir ve algıladıkları düşük benlik saygılarını geliştirmek için çok sık harcama yapmaktadırlar. Benzer şekilde tıknircasına yemek yeme davranışı ile düşük benlik saygısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Mandel ve Smeesters, 2008). Yetişkin ve ergenlerde düşük benlik saygısının, önemli yaşam alanlarında olumsuz sonuçlar için bir risk faktörü olduğu (Erol ve Orth, 2011) ve yüksek depresyon düzeyiyle ilişkili bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca, düşük benlik saygısının bireyin hayatını kararttığını, değişime karşı son derece dirençli kıldığını, zihinsel sağlığı tehdit ettiğini (Bjorkvik, Biringer, Eikeland ve Nielsen, 2008) ve depresyonun başlangıcı ve sürmesi için nedensel bir risk faktörü oluşturduğunu belirtmiştir (Kim ve Moore, 2019).

Olumlu benlik saygısı, bireyin kendisini bir bütün halinde kabul etmesi, değerli hissetmesi ve özgüveninin yüksek olmasıdır. Benlik saygısı yüksek olan bir bireyin, kendisine dair değerlendirmesi de olumludur. Ayrıca güçlü ve zayıf yönlerinin farkındadır. Güçlü yönleri kendisini iyi hissetmesini sağlarken zayıf yönlerini ise geliştirme ve güçlendirme çabası içindedir. Benlik saygısı düşük olan bireyler, genel olarak özgüveni düşük bireyler olarak tanımlanır. Bu bireyler çekingen, daha az yaratıcı ve bir başkasının varlığına ihtiyaç duyan bağımlı kişilik örüntüsü gösteren bireylerdir (Balat ve Akman, 2004).

Luhtanen ve Croker (1992), üniversite öğrencileri ile grup düzeyinde benlik saygısı üzerine yaptığı araştırmada, bireyin grup üyeliğinden elde ettiği benlik saygısını kolektif benlik saygısı olarak tanımlamıştır. Kolektif benlik saygısı bireylerin, diğerleri tarafından sosyal gruplarını nasıl değerlendirdiğine ilişkin

algıları, bireyin sosyal gruplarının kişisel değerlendirmeleri, bir sosyal gurubun üyesi olarak bireylerin değerliliklerine karşı tutumları ve bireylerin sosyal guruplarının kendilik kavramlarının veya kimliğinin önemli bir parçası olduğuna inanma derecesi olarak dört yapıdan oluştuğunu belirtmiştir. Daha sade bir ifadeyle kolektif benlik saygısı, bireyin sosyal kimliği hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz tutumdur (Bailis ve Chipperfield, 2006).

Güncel literatüre bakıldığında iki farklı benlik saygısı kavramı kabul görmüştür. Açık benlik saygısı, bireyin değerlendirip ölçerek yansıttığı benlik değeri olarak tanımlanmıştır. Örtük benlik saygısı ise bireyin otomatik yansıtımları ve kontrol edemediği benlik değeridir (Tunca, 2018).

Açık benlik saygısı, bireylere kendilerinden ne kadar memnun olduklarını sorarak yani kendi kendilerini değerlendirip kendilerinin rapor etmesiyle ölçülür (Lannoy, Chatard, Salimbegovic, Tello, Linden, Heeren ve Billieux, 2019). Buna karşın rapor edilen önlemler açık bilişler hakkında bilgi veriyor olsalar da araştırmacılar bireysel farklılıkları tespit edebilmek için gerekli duyarlılığın sınırlı olduğunu belirtmektedir (Greenwald ve Farnhan, 2000).

Örtük benlik saygısı, kendi kendine bir yapılanma ya da dış uyaranlarla veya diğer ilişkili yapıların etkinleştirilmesiyle tetiklendiğinde tetiklenen ilgili yapıların genel pozitif ya da negatifliğini kapsayan bir kavramdır (Tuijl, Verwoerd ve Jong, 2018). Bu kavram, benliğin bilinçsiz ve otomatik değerlendirmesini ifade etmektedir (Wong-Padongat, Zane, Okazaki ve Saw, 2017). Greenwald ve Banaji' ye (1995) göre, bireyin içsel ve dışsal objelere yönelik var olan tutumunun bireyin iç dünyasındaki tanımlanmamış ya da yanlış tanımlanmış karşılığı örtük benlik saygısıdır. Örtük benlik saygısının, büyük ölçüde farkındalığın dışında var olduğu belirtildiği için oldukça önemli ve gerçekçi öz değerlendirme olduğu öne sürülmüştür (Jordan, Spencer ve Zanna, 2005).

1.3. BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ

Baş çıkma bireyin problem çözme yetisini ya da bireyin kaynaklarını aşması ve kendi potansiyelini aştığını düşünen bireyin kişi – çevre işlemiyle birlikte iç ve dış talepleri yönetmek için ortaya koyduğu bilişsel ve davranışsal çabalar olarak

tanımlanır. İç ve dış taleplerin yönetilmesi ile kastedilen bu taleplerin azaltılması, en aza indirilmesi, taleplere karşı tolerans geliştirilmesi ve bu talepleri yönetmede ustalaşma olduğu belirtilmiştir (Folkman, Lazarus, Gruen ve DeLogins, 1986).

Bireyin sorunların üstesinden gelme ya da problem çözebilme yetisini aşan durumlarda hissettiği huzursuzluk stres olarak tanımlanır ve başa çıkma da bu stresli durumu aşmak için gösterilen düşünsel veya davranışsal çabalar bütünüdür. Stresin ve psikolojik uyarılmanın altında yatan rahatsız edici durumlar kişiyi başa çıkma konusunda motive eder. Başa çıkma sürecinde, normalden daha fazla uyuma, madde kullanımı, kontrolsüzce yeme ve bazen de tüm bunların kombinasyonlarını içeren ya da sorunlarla yüzleşmekten kaçınma, içe dönük pasif tavır takınma gibi tipik davranışlar sergilenmektedir (Deniz, 2006).

Lazarus, stresin üç ayrı süreçten oluştuğunu ileri sürmüştür. İlk süreç, bireyin kendisine yönelik bir tehdit olduğunu algılama sürecidir. İkinci süreç, bireyin algılamış olduğu tehdide karşı potansiyel bir tepkiyi düşünme sürecidir. Son süreci ise, bu tepkiyi işleme koymak olduğunu ve bu süreci başa çıkma olarak belirtmiştir. Ayrıca, süreci sıralı olarak tanımlamış olmasına rağmen sürecin her zaman bu sırayı takip etmeyebileceğini söylemiştir (Carver, Schier ve Weintraub, 1989). Bireylerin sahip oldukları esneklikten veya duyarlılıktan kaynaklanan, davranışsal başa çıkma stratejilerindeki bireysel farklılıklar bazı bireylerin stresle başa çıkabilmelerini sağlarken diğerlerinin kronik strese maruz kalmasına neden olur. Ayrıca kronik strese maruz kalan bireylerde bir takım patoloji gelişebilir. (Goñi-Balentziaga, Garmendia, Labaka, Lebeña, Beitia, Gómez-Lázaro ve Vegas, 2020). Başa çıkmayla ilgili yapılan araştırmalar, genel olarak başa çıkmanın stresli olaylar ile depresyon, psikolojik semptomlar ve somatik hastalıklar gibi adaptasyonel sonuçlar arasındaki ilişki üzerindedir. Yapılan çalışmaların bu konu üzerinde yoğunlaşmasının temel nedeni, bu sonuçlar arasındaki ana faktörün başa çıkma olduğuna dair iddialardır (Folkman, Lazarus, Dunkel-Schetter, DeLogins ve Gruen, 1986).

Tarihsel süreçte, başa çıkma ile ilgili yapılan ilk tanım hayvansal stres modeliyle, duyguya bir cevap olarak tanımlanmıştır. Bu modele göre başa çıkma, yaşamını tehdit ettiğini düşündüğü tehlikeler karşısında, bireyin hayatta kalmasını sağlayan öğrenilmiş davranışlar örüntüsü olarak belirtilmiştir. Bu davranışlar

kaçınmayı ve kaçmanın davranışsal tepkisini başlatan, sürdüren ve olumlu yöne yönelten korkuyla ve yüzleşme ya da saldırıyı motive eden öfke tarafından başlatılmaktadır. Ego psikolojisi modelinde baş etme, kaygıyı ve diğer olumsuz duygu durumlarını azaltmak ya da yönetmek için devreye giren inkar etme, baskılama, bastırma ve entelektüelleştirme gibi savunma mekanizmalarını ve diğer problemlerin üstesinden gelme eylemlerini içermektedir (Folkman ve Lazarus, 1988). Günümüzde bireyler modern yaşamın getirdiği sıkıntılar değişmiş olsa da önceki dönemlere nazaran daha sık görülen veya yakın zamanda tanımlanan hastalıklara, karmaşık olabilen teknolojik uyaranlara, varoluşsal tehditlere ve birçok stres etkenine maruz kalmaktadır. Bireylerin bu strese neden olan faktörlerini değiştirme veya etkilerini azalmaya yönelik çabaları başa çıkma olarak tanımlanır. Daha önce yapılan araştırmalar sonucunda belirtilen başa çıkma stratejileriyle birlikte değişen stres etkilerinin yeni başa çıkma stratejilerini ortaya çıkarabileceği ileri sürülmektedir (Jonason, Talbot, Cunningham ve Chonody, 2020).

Başa çıkma ve savunma mekanizmaları üzerinde yapılan teorik çalışmalar, ilk psikanalitik formülasyonlara kadar uzanmakta ve neo-analitik düşüncenin büyük kısmını oluşturmaktadır. 1960'lara gelindiğinde araştırmacılar başa çıkmadan daha çok strese odaklanarak, strese sebep olan yaşam olaylarının fiziksel ve psikolojik sağlık üzerindeki etkilerine ilişkin çok sayıda çalışma yayınlamışlardı. Yapılan araştırmalar psikodinamik savunma geleneğinin iç görülerinden faydalansa da bazı önemli farklılıklar bulunuyordu. Bunlardan en önemlisi, başa çıkma tepkilerinin bilinçli stratejiler olarak kabul görmesidir (McCrae, 1984).

Başa çıkma tanımının, üç temel özelliği vardır. Birincisi, sürece yöneliktir. Bireyin gerçekte stresli bir durumla karşılaştığında ne düşündüğü ve yaptığı ve de bu durumla karşılaştıkça nasıl değiştiğine odaklanır. Bu değişime karşın istikrarı vurgulayan başa çıkma stratejisine ilişkin özellik yaklaşımıyla çalışmaktadır. İkinci özellik, başa çıkma bağlamsal yani bireyin karşılaşmadaki gerçek talepleri ve onları yönetme kaynaklarını değerlendirmesinden etkilenir. Bağlam üzerindeki vurgu, belirli kişi ve durum değişkenlerinin birlikte başa çıkma çabalarını şekillendirdiği anlamına gelir. Üçüncü özellik ise, iyi ya da kötü başa çıkma stratejisi olarak belirtmek yerine, başa çıkma, temel olarak başarılı olsun ya da olmasın talepleri yönetme

çabası olarak tanımlanmaktadır (Folkman, Lazarus, Dunkel – Schetter, DeLogins ve Gruen, 1986). Daha önce incelenen kuramsal ve deneysel çalışmalardan yola çıkarak üç alanın herhangi birinde olabilecek değişikliğin, bireylerin belirli durumlarda benimsedikleri başa çıkma stratejilerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bireylerin başa çıkma yöntemlerinin tahmin edilmesini amaçlayan bu model, durumsal, çevresel ve bireysel farklılıkları içermektedir. Durumsal faktör, kişinin benimsediği başa çıkma çabasının odağı olan stresli durumun doğasını ele almaktadır. Çevresel faktörler, ortamın kısmen istikrarlı psikososyal özelliklerini içermektedir. Bireysel farklılıklar faktörleri ise, değerlendirilen kişilik özellikleri ile temsil edilmektedir (Parkes, 1986).

Kişilik özellikleri odaklı yaklaşımın temel varsayımı, kişilik özelliklerinin kişinin uyumunu bozan ya da kolaylaştıran belirli yollarla başa çıkmak olduğudur. Ancak, kişilik özelliklerinin gerçekte başa çıkma süreçlerini önemli ölçüde etkilediğine ilişkin kanıtlar oldukça azdır. (Folkman, Lazarus, Gruen ve DeLongis, 1986). Kişilik özellikleri başa çıkma stratejisini belirlenmesinde etkili olabilir olsa da başa çıkma sürecini tanımlamaktan yoksundur (Stone ve Neale, 1984).

Kişilik özelliği odaklı ve süreç odaklı yaklaşımlar arasındaki temel fark, başa çıkmanın gerçekleştiği psikolojik ve çevresel bağlama verilen önemdir. Kişilik özelliği odaklı yaklaşımda, başa çıkma stili kişinin bir özelliği olarak kabul edilir ve stresli durumda meydana gelen değişikliklerin başa çıkma stili üzerindeki etkisi daha az öneme sahiptir. Süreç odaklı yaklaşımda başa çıkma ise stresli durumlarda psikolojik ve çevresel isteklere cevap olarak görülmektedir dolayısıyla asıl önemli olan bağlamdır. (Folkman, Lazarus, Dunkel–Schetter, DeLongis ve Gruen, 1986).

İkinci yaklaşım ise, bireyin gerçekte bir ya da daha fazla stresli olayla baş etme şeklini değerlendirmektedir. Yaklaşımın altında yatan varsayım, bireyin bir ya da daha fazla stresli olayla başa çıkma stratejisinin, genel olarak stresli olaylarla başa çıkma şeklini temsil ettiğidir (Folkman, Lazarus, Gruen ve DeLogins, 1986). Üçüncü yaklaşım, insanların yaşadığı stresli olayların özelliklerine odaklanmaktadır. Araştırmacıların kişilerin sonuçlarını kontrol edemedikleri durumlarla nasıl başa çıktıklarını değerlendirdiği çalışmalar bu yaklaşımı doğrulamıştır. Yaklaşımın temel aldığı varsayım, bireylerin, defalarca kontrol edilemeyen durumlar karşısında

çaresizlik deneyimlediklerinde, başa çıkma çabalarında giderek edilgen hale geldikleri ve nihayetinde öğrenilmiş çaresizlik sonucunda depresyonun ortaya çıktığıdır. (Folkman, Lazarus, Gruen ve DeLogins, 1986).

Bir başka yaklaşım ise daha sofistikedir (Folkman, Lazarus, Gruen ve DeLogins, 1986). Pearlin ve Schooler (1978) kişilik özellikleri ve psikolojik iyi oluşa verilen cevaplarla başa çıkma arasındaki katkıları göz önünde bulundurmaktadır. Pearlin ve Schooler, kişilik özelliklerini ve bireylerin dört rol alanından (evlilik, ebeveynlik, ev ekonomisi ve meslek) her birinde sıkıntıların iyileştirilmesi ile ilgili kronik rol kökenleriyle başa çıkma biçimlerini değerlendirmiştir. Kişilik özelliklerinin ve başa çıkma stratejilerinin stresli koşulların niteliğine bağlı olarak birbirleriyle ilişkili farklı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Kişilik özellikleri stresli bir durumda bulunan bireye kontrol etme fırsatının az bulunduğu iş hayatında olduğu gibi alanlarda daha faydalı olduğunu, ancak bireyin başa çıkma çabalarının farklılık oluşturabileceği evlilik gibi alanlarda daha yararlı olduğunu belirtmiştir.

Kişi, bir stres etkenine maruz kaldığında başa çıkma tepkisinin kişiliğinden etkilenmesi beklenir. Biyolojik bakış açısına sahip araştırmacılar, stres uyaranlarına verilen tepkilerin mizaç kaynaklı olduğunu öne sürerken, beklenti değeri yaklaşımına göre birey gelecekteki sonuçları tahmin ederek bir başa çıkma stratejisini benimsemektedir (Carver ve Connor-Smith, 2010).

Başa çıkma iki farklı yöntemle şekillenir. Bu iki yöntem, problem odaklı başa çıkma ve duygu odaklı başa çıkmadır. Problem odaklı başa çıkma, bireyin çevresine yönelik tepkilerine odaklanır. Strese neden olan durumları ortadan kaldırmak ve bu durumların etkisini azaltmaya yönelik etkinlikler problem odaklı başa çıkma olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer başa çıkma yöntemi olan duygusal odaklı başa çıkma ise, bireyin kendisine odaklanır. Strese neden olayların ve durumların köküne odaklanmak yerine bunların etkilerini azaltmak için sorunun varlığını inkar etmek, geride durmak ve hissettiği kötü duyguları paylaşmak gibi yöntemlerin kullanıldığı yöntemdir (Coyne, Aldwin ve Lazarus, 1981; Lazarus, 1991; 1993).

Problem odaklı başa çıkma ile duygu odaklı başa çıkma zaman zaman aynı başa çıkma bağlamında birlikte bulunabiliyor olsa da bireyler durum odaklı

olduklarında problem odaklı başa çıkmanın strese neden olan uyaranlar üzerinde daha etkili olabileceği düşünülmüştür. Bireyler içinde bulundukları duruma veya karşılaştıkları zorluklara katlanılması gereken bir düşünceye sahip olduklarında ise, duygu odaklı başa çıkmanın problem odaklı başa çıkmaya göre daha faydalı olacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte, bireyler strese sebep olan faktörlere ister problem odaklı ister duygu odaklı başa çıkma stratejileriyle yanıt versinler, nihayetinde bireylerin hissettikleri stres düzeyinin hafifleyeceği belirtilmektedir. Zorlukların üstesinden gelinmesinde her zaman başarılı olunmadığı da bilinmektedir. Bireyler, karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelemeyeceklerine inandıkları takdirde stresörler tarafından engellenen hedeflere ulaşma çabalarını askıya alabilecekleri veya tamamen vazgeçebilecekleri belirtilmektedir (Scheier, Weintraub ve Carver, 1986).

Duygusal tepkiler inkar etme, olayları olumlu yorumlama ve sosyal destek aramayı içerir. Birbirinden oldukça farklı olan bu tepkilerin bireyin başa çıkma başarısını da farklı şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca, problem odaklı başa çıkmanın daha yakından incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Her ne kadar tek bir süreçten meydana geliyor gibi görünse de problem odaklı başa çıkma; planlama, doğrudan eylemde bulunma, yardım isteme, diğer etkinliklerle ilgilenme ve bireyin harekete geçmesi için en uygun zamanı beklemeyi içermektedir (Carver, Schier ve Weintraub, 1989).

Literatür taraması yapıldığında, bireylerin başa çıkma stratejilerini belirleyen çok farklı etkenlerin varlığı açıkça görülmektedir. Bireylerin kişilik özellikleri (Kobasa, 1979), rol talepleri (Pearlin ve Schooler, 1978), bilişsel değerlendirme (Folkman ve Lazarus, 1980), kültürel uygulamalar ve tercihler (Strong, 1984) gibi başa çıkmada kullanacağı stratejiyi etkileyen birçok farklı nedenin mevcut olduğu belirtilmektedir. Ancak araştırmacıların sorunları çözmek, gelecek sorunları önlemek ve duygusal sıkıntıları gidermek için herhangi bir ideal başa çıkma yöntemine dair bir fikir birliği bulunmamaktadır. (Aldwin ve Revenson, 1987).

Son dönemlerde yapılan çalışmalar, cinsiyetin başa çıkma stratejisi belirlemede etkin rol oynadığını göstermektedir. Bireyler içinde yaşadıkları toplumun mirası olan kültüre göre değişen ve şekillenen toplumsal cinsiyet rolüne

uygun başa çıkma eğilimi göstermektedir. Yapılan araştırmalar cinsiyetler arasından başa çıkma tutumu farklılıklarını şöyle belirtmektedir; erkekler daha çok problem odaklı başa çıkma stratejilerini kullanmaktayken kadınların daha çok sosyal destek arama gibi duygu odaklı başa çıkma eğilimi gösterdiği ileri sürülmektedir (Martínez, Meneghel ve Penalver, 2019).

Scheier, Weintraub ve Carver (1986) yaptıkları çalışmada, iyimserler ve kötümserler arasında başa çıkma yöntemleri açısından bir farklılık olduğunu ileri sürmüşlerdir. Daha önceki çalışmalar neticesinde elde edilen, problem odaklı başa çıkmanın durum odaklı ve değişime müsait görünen durumlarda daha faydalı olduğuna dayanarak iyimserlerin yani olumlu bir değişim görmeyi bekleyenlerin problem odaklı başa çıkma stratejilerini benimseyeceklerini ileri sürmüşlerdir.

Bilişsel değerlendirme, başa çıkmanın bireyin refahı ile ilgili olan bir kişi – çevre ilişkisinin taleplerini yönetmek için kullandığı belirli düşünce ve davranışlardan oluştuğunu belirtilmiştir. Birincil değerlendirmede, birey karşılaştığı durumda kendisiyle ilişkili tehlikede olan bir şeyin olup olmadığını değerlendirmektedir. Örneğin, birey değerler ya da hedefler bağlamında potansiyel bir zararın veya faydanın olup olmadığını değerlendirir. Bireyin sevdiği bir yakınının, psikolojik iyi oluşu ya da sağlığı risk altında mı? Benlik saygısını etkileyebilecek olan potansiyel bir zarar ya da fayda var mı? Bu tutumların birincil değerlendirme kapsamında olduğu belirtilmiştir. İkincil değerlendirme de ise, bireyin, uğradığı zararın üstesinden gelmek ya da bir zarar gelmesini önlemekle birlikte kendisine bir fayda sağlama olasılığını arttırabilmek için izleyeceği bir yol oluşturduğu belirtilmiştir. Bu aşamada birey durumu değiştirmek, kabullenmek, daha fazla bilgi sahibi olmak veya dürtüsel davranmaktan kaçınmak gibi farklı başa çıkma stratejilerini değerlendirmektedir. Birincil ve ikincil değerlendirmelerin kişi-çevre işleminin refah için önemli olarak kabul edilip edilmediğini ve şayet önemliyse öncelik olarak tehdit edici mi yoksa zorlu mu olduğuna karar vermek için bir araya gelindiği belirtilmektedir (Folkman, Lazarus, Dunkel – Schetter, DeLogins ve Gruen, 1986). Birlikte gerçekleştiren değerlendirme biçimi, bireyin zarar, tehdit ya da meydan okuma olarak değerlendirme derecesini belirlemektedir. Şayet birey zarar değerlendirmesinde bulunursa üzüntü ve öfke gibi olumsuz duygular ortaya çıkarken,

tehdit değerlendirmelerinde kaygı ve korku duygularının eşlik edeceği belirtilmiştir. Meydan okuma değerlendirmesinde ise neşe ve güven gibi olumlu duygular belirmektedir. Birey zorlu durumun üstesinden gelmeyi başardığında mutluluk, rahatlama ya da gurur gibi olumlu duygular ortaya çıkmaktadır (Lazarus ve Folkman, 1984).

Problem odaklı, duygu odaklı, sosyal ve anlam odaklı başa çıkma modellerini yansıtan dört faktörlü bu çözümün bileşenleri; aktif (aktif kısıtlama, planlama), kaçınma (inkar, madde veya ilaç kullanımı, zihinsel ayrılma), destek arama (araçsal destek arama veya duygusal destek arama) ve olumlu bilişsel yeniden yapılandırma (olumlu yorumlama, mizah ve kabullenme) davranışlarıdır. Bazı araştırmacılar, her ne kadar başa çıkmayı problem veya duygu odaklı olma açısından ayırsalar da farklı bir başa çıkma tipi olarak anlam odaklı başa çıkma stili de öne sürülmüştür (Folkman ve Moskowitz, 2004). Sıkıntıya neden olan problemin üstesinden gelmek (sorun odaklı başa çıkma) ve duyguları düzenleme (duygu odaklı başa çıkma) olmak üzere başa çıkmanın iki temel işlevi olduğu belirtilmektedir (Folkman ve Lazarus, 1980). İnsanlar, strese sebep olan her türlü durumla karşılaştıklarında, bu iki başa çıkma biçimini de kullandıkları belirtilmiştir (Folkman ve Lazarus, 1985). Anlam odaklı başa çıkma, temelde, bireyin zorlukla karşılaştığında başa çıkma ve iyilik halini sürdürmesine motive etmek için inançlarına, değerlerine ve varoluşsal hedefleri doğrultusunda anlam yüklemeye dayalı başa çıkmadır. Anlam odaklı başa çıkma, problem ve duygu odaklı başa çıkmayla kıyaslandığında duruma özgü olma eğiliminin daha az olduğu görülmektedir. Fayda bulma, fayda hatırlama, uygulanabilir hedef süreçleri, öncelikleri yeniden sıralama ve olağan olayları olumlu anlamda etkilemek olmak üzere beş farklı olumlu duygu üretme metodunun bulunduğu belirtilmiştir (Folkman, 2008).

Karşılaşılan olaya karşı verilen tepkiler olayı karşılama tutumu ve hissedilen duygular süreç içinde değişmektedir. Duygular, süreç içinde bir akış yani diğer duygular arasında bir geçiş içerisinde. Bireyin kendisinde kaygıya sebep olacak bir durumla karşılaştığı ilk anda endişeli, birkaç dakika sonra öfkeli, daha sonra suçlu ve en sonunda sevgi dolu ve neşeli hissedebileceği belirtilmiştir. Hissedilen duygular dizisinin sırasının, onların değişen anlamını veya önemini yansıtmakta olduğu

belirtilmiş ve başa çıkmanın da değişimle karakterize olduğu ileri sürülmüştür (Folkman ve Lazarus, 1985).

Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak, kendi içerisinde kavramsal odağa sahip birbirinden farklı başa çıkma türü tanımlanmış ve 15 alt boyuttan oluşan başa çıkma ölçeği geliştirilmiştir (Carver, 1997). Bunlar; pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, yararlı sosyal destek kullanımı, aktif başa çıkma, inkar, dini olarak başa çıkma, şakaya vurma, davranışsal olarak boş verme, geri durma, duygusal sosyal destek kullanımı, madde kullanımı, kabullenme, diğer meşguliyetleri bastırma ve plan yapma olarak kavramsallaştırılmıştır (Ağargün, Beşiroğlu, Kıran, Özer ve Kara, 2005).

1.4. AMAÇ

Bu tez çalışmasında tüketici karar verme tarzlarının başa çıkma stratejileri ve benlik saygısı açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kullanılan ölçekler ve sosyo-demografik bilgi formuyla elde edilen veriler Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenerek başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzlarını hangi düzeyde yordayacağı sosyo-demografik özellikler doğrultusunda ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

2.1. KATILIMCILAR

Katılımcıların 108'i Kilis, 50'si Adıyman, 40'ı Ankara, 40'ı Kocaeli ve 224'ü İstanbul'da yaşamaktadır. Araştırmanın örneklemini 231'i kadın (%50), 231'i erkek (%50) olmak üzere 462 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş aralığı 18-65'dir ($\bar{x}=31,64\pm10,783$). Katılımcıların 215'i bekar (%46,6), 246'sı evlidir (%53,4). Katılımcıların eğitim durumuna baidığında ise; 31'i ilkokul (%6,8), 25'i ortaokul (%5,5), 160'ı lise (%34,9), 231'i üniversite (%48,3) ve 21'i yüksek lisans/doktora (%4,6) mezunudur.

2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

2.2.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıları hakkında demografik bilgi edinmek amacıyla araştırmacı tarafından bir demografik bilgi formu düzenlenmiştir. Bu formada katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, gelir getiren bir işte çalışıp çalışmadığı, aylık geliri, gelir durumlarını nasıl değerlendirdikleri, alışveriş için tercih ettikleri yer, alışveriş yapma sıklıkları ve yaşamlarının büyük kısımlarını nerde geçirdiklerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

2.2.2. Tüketici Karar Verme Ölçeği

Ölçek Amerika'da 482 lise öğrencisi üzerinde Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilmiştir. Amerika'da geliştirilen bu ölçek 40 maddeden oluşmakta ve 8 boyut içermektedir. Bunlar; mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, eğlence-haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşama ve alışkanlık-marka bağlılığı faktörleridir.

Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilen bu ölçek başka kültürlerde de uygulanmıştır. Yapılan bu çalışmalarda farklı kültürlerde; daha az faktör, daha fazla faktör ya da bir faktörün yerine başka bir faktörün olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da elde edilen faktörler genel olarak büyük ölçüde benzerlik göstermektedir (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013).

Ölçeğin Türkçe uyarlamamasında karar verme tarzını daha iyi yansıttığı belirtilen 22 madde dokuz faktör bulunmaktadır. Genel olarak, ölçeğin Türkiye uyarlaması orijinal ölçekle aynı faktörlerden oluşmakta olup dokuzuncu faktör olarak kararsızlık faktörü eklenmiştir. Orijinal ölçekteki çeşit karmaşası faktöründen türetilmiştir. Kültürümüze uygun olarak yapılan uyarlama tıpkı diğer kültürlerde yapılan uyarlama gibi benzer sonuçlar vermiş ve küçük farklılıklara rağmen ölçeğin genellenebilir olduğu belirtilmiştir (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013). Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,53-0,82 olarak belirtilmektedir (Danışman ve Gündüz, 2018).

2.2.3. Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği (COPE) Carver, Scheider ve Weintraub (1989) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, insanların günlük yaşamlarında stres yaşamalarına sebep olan olaylarla karşılaştıklarında bu olaylara karşı nasıl tepki verdiklerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Ölçeğin Türkçe uyarlaması 2005 yılında gerçekleştirilmiştir. Ölçek 60 maddeden oluşmakta ve her bir dört madde bir alt boyuta karşılık gelmekte ve toplam 15 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar; Aktif Başa Çıkma, Geri Durma, Plan Yapma, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Diğer Meşguliyetleri Bastırma, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Dini Olarak Başa Çıkma, Şakaya Vurma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Kabullenme, Davranışsal Olarak Boş Verme, Madde Kullanımı, İnkâr, Zihinsel Boş Verme ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma'dan oluşmaktadır. Her bir alt boyuttan en az bir en fazla 16 puan alınabilmekte ve alınan puan o alt boyuta ait başa çıkma yönteminin kullanılma sıklığını belirtmektedir (Ağargün, Beşiroğlu, Kıran, Özer ve Kara, 2005).

Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alfa ve Pearson Korelasyon Analizi metodu uygulanarak sınanmıştır. Yapılan istatistiksel işlem sonucunda Cronbach Alfa değeri

0,79 olarak bulunmuş, ayrıca alt boyutlara ait puanların COPE toplam puanı ile pozitif yönde ve anlamlı olduğu gözlenmiştir (Şahan ve Telman, 2019).

2.2.4. Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği

Benlik saygısı ölçeği Coopersmith (1967) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin, 58 maddelik uzun ve 25 maddelik kısa ölçeği bulunmaktadır. Ölçeğin kısa formunun KR-20 sonucunda elde edilen güvenirlik katsayısı 0,76, iç tutarlılık güvenirlik kat ayısı ise 0,81 olduğu belirtilmiştir. Ölçeğin uygulandığı birey, en fazla 100 en az 0 puan alabilmektedir. Ölçek maddeleri dikotom ölçek türünde, evet veya hayır olarak cevaplanabilmektedir. Alınan puanın yüksek olması benlik saygısı düzeyinin yüksekliğini gösterirken, alınan düşük puanlarsa benlik saygısı düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Eriş ve İkiz, 2013). Bu tez çalışmasında, ölçeğin 25 maddelik kısa formu kullanılmıştır.

2.3. UYGULAMA

İstanbul, Kocaeli, Ankara, Adıyaman ve Kilis’de yaşayan 18 yaş üstü katılımcılara kişisel bilgi formu, Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği, Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği ve Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği’içeren anket formu yüzyüze uygulanmıştır. Veriler 2019 Aralık ayı ile 2020 Şubat ayı arasında katılımcıların gönüllülük esasına dayalı bir şekilde toplanmıştır.

2.4. VERİLERİN ANALİZİ

Katılımcılara uygulanan anket formundan edilen verilerin analizi SPSS.20 (Statistical Package for Social Science) versiyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi uygulanarak dağılımların normalliği test edilmiş ve eğiklik/basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kutu ve histogram grafikleri ile eğiklik basıklık değerlerinin standart hatalara bölünerek elde edilen sonuçların ± 2 arasında olduğu görülmüştür. Gözlem sayısının da yeterli olması sebebiyle dağılımların normal dağılım olduğu varsayılmıştır.

İlk olarak kişisel bilgi formu aracılığıyla elde edilen bilgilerin frekans analizleri yapılmış, çalışmada kullanılan diğer ölçek, faktör ve alt boyutların

Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve bu ölçek, faktör ve alt boyut puanlarının tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon analizi sonuçları elde edilmiştir. Daha sonra Başa ıkma Starejileri leği Alt Boyutlar ve Coopersmith Benlik Saygısı leği toplam puanlarının Tüketiciler Karar Verme Tarzı leği Faktörlerinin toplam puanları üzerindeki etkisi incelenmek üzere her bir demografik değişkenin kategorileri için ayrı ayrı oklu Doğrusal Regresyon Modelleri kurulmuştur.

Değişkenlerin tamamı kurulan tüm oklu Doğrusal Regresyon Modellerine dahil edilmiş ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan değişkenler çıkarılarak anlamlı model sonuçları yorumlanmıştır.

2.5. SONUÇLAR

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan istatistiksel analiz sonuçları tablolarla ifade edilmiştir. İlk olarak, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin sayı ve yüzde dağılımları frekans analizleri ile elde edilmiş ve sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklerin Sayı ve Yüzde Dağılımı

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	231	50,0
	Erkek	231	50,0
Yaş	18-25 Yaş	159	34,6
	26-36 Yaş	150	32,7
	37 Yaş ve Üstü	150	32,7
Medeni Durum	Bekar	215	46,6
	Evli	246	53,4
Eğitim Durumu	İlkokul	31	6,8
	Ortaokul	25	5,5
	Lise	160	34,9
	Üniversite	221	48,3
	Yüksek Lisans/Doktora	21	4,6
Meslek	Ev Hanımı	60	13,0
	Öğrenci	111	24,1
	Çalışmayan	14	3,0
	Çalışan	263	57,2
	Emekli	12	2,6
Aylık Gelir	0-2040 TL	150	34,3
	2040-3000 TL	55	12,6
	3000-4000 TL	41	9,4
	4000-5000 TL	53	12,1
	5000 TL ve üstü	138	31,6
Alışveriş Tercihi	İnternet/Online Mağaza	119	30,2
	İndirimli Mağaza/Outlet	115	29,2
	Sokak Satıcısı	7	1,8
	Marka (Zincir) Mağaza	116	29,4
	Küçük Esnaf	36	9,1
	2. El Ürün Satıcısı	1	0,3
Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada Bir	34	7,4
	İki Haftada Bir	41	8,9
	Üç Haftada Bir	35	7,6
	Dört Haftada Bir	26	5,6
	İhtiyaç oldukça	325	70,5
İkamet Edilen Yer	Büyük Şehir	258	56,1
	Küçük Şehir	129	28,0
	İlçe	49	10,7
	Köy/Kasaba	24	5,2
Gelir Gider Dengesi	Gelirim Giderimden Az	103	24,6
	Gelirim Giderime Eşit	202	48,3
	Gelirim Giderimden Fazla	113	27,0

Araştırmaya dahil olan 462 katılımcının %50'si (n=231) kadın, %50'si (n=231) erkektir. Katılımcıların, %34,6'sı (n=159) 18-25 yaş aralığında, %32,7'si (n=150) 26-36 yaş aralığında ve %32,7'si (n=150) 36 yaş üstüdür. Katılımcıların %46,6'sı (n=215) bekar, %53,4'ü (n=246) evlidir. Eğitim durumu doktora ve yüksek lisans birleştirilerek beş kategoride incelenmiş ve katılımcıların %6,8'i (n=31) ilkokul, %5,5'i (n=25) ortaokul, %34,9'u (n=160) lise, %48,3'ü (n=231) üniversite ve %4,6'sı (n=21) yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların %13'ü (n=60) ev

hanımı, %24,1 (n=111) öğrenci, %3'ü (n=14) çalışmayan, %57,2'si (n=263) çalışan ve %2,6'sı (n=12) emeklidir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %34,3'ü (n=150) 0-2040 TL, %12,6'sı (n=55) 2040-3000 TL, %9,4'ü (n=41) 3000-4000 TL, %12,1'i (n=53) 4000-5000 TL ve %31,6'sı (n=138) 5000 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %30,2'si (n=119) internet/online mağazadan, %29,2'si (n=115) indirimli/outlet mağazadan, %1,8'i sokak satıcısından, %29,4 (n=116) marka (zincir) mağazadan, %9,1 (n=36) küçük esnaftan ve %0,3'ü 2. el ürün satıcısından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında ise katılımcıların %7,4'ü (n=34) haftada bir, %8,9'u (41) iki haftada bir, %7,6'sı (35) üç haftada bir, %5,6'sı (26) dört haftada bir ve %70,5'i (n=325) ihtiyaç oldukça alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %56,1'i (n=258) büyük şehirde, %28'i (n=129) küçük şehirde, %10,7'si (n=49) ilçede ve %5,2'si (n=24) kasaba veya köyde ikamet etmektedir. Katılımcıların %24,6'sı (103) gelirinin giderinden az olduğunu, %48,3'ü (n=202) gelirinin giderine eşit olduğunu belirtirken %27'si (n=113) ise gelirinin giderinden fazla olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Toplam Puanları ve Faktör Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu

Değişkenler	En Küçük Değer	En Büyük Değer	$\bar{x}$	s
Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık	4,00	20,00	14,76	4,25
Marka Odaklılık	4,00	20,00	10,17	3,64
Moda Odaklılık	1,00	10,00	4,80	2,12
Fiyat Odaklılık	1,00	10,00	7,35	1,88
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	4,00	16,00	10,65	2,29
Marka Bağlılığı	1,00	10,00	6,99	2,05
Bilgi Karmaşası Yaşama	1,00	10,00	5,96	2,30
Alışverişten Kaçınma	1,00	10,00	6,08	2,18
Kararsızlık	1,00	10,00	5,62	2,17
Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	5,00	16,00	13,09	2,15
Zihinsel Boş Verme	2,00	16,00	9,83	2,66
Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	3,00	16,00	10,92	2,53
Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	4,00	16,00	11,76	2,70
Aktif Başa Çıkma	4,00	16,00	11,91	2,40
İnkar	2,00	16,00	7,35	2,92
Dini Olarak Başa Çıkma	3,00	16,00	13,56	2,71
Davranışsal Boş Verme	2,00	15,00	7,08	2,65
Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	4,00	16,00	10,81	2,62
Şakaya Vurma	3,00	16,00	8,38	3,12
Geri Durma	4,00	16,00	9,61	2,22
Madde Kullanımı	3,00	16,00	6,94	2,29
Kabullenme	3,00	16,00	9,78	2,44
Diğer Meşguliyetleri Bastırma	4,00	16,00	10,65	2,29
Plan Yapma	5,00	16,00	12,36	2,36
Benlik Saygısı	12,00	96,00	70,31	17,87

Yapılan analiz sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistiksel verilere göre Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık Faktörü toplam puan ortalaması 14,76, standart sapması 4,25'tir ve en düşük puan 4, en yüksek puan ise 20'dir. Marka Odaklılık Faktörü toplam puan ortalaması 10,17, standart sapması 3,64'tür. En düşük puan 4, en yüksek puan 20'dir. Moda odaklılık faktörü için toplam puan ortalaması 4,80, standart sapma 2,12'dir. Bu faktörden alınan en düşük puan 1, en yüksek puan 10'dur. Fiyat Odaklılık faktörü toplam puan ortalaması 7,35, standart sapması 1,88'dir ve bu faktörden alınan en düşük puan 1'iken en yüksek puan ise 10'dur. Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü toplam puan ortalaması 10,65, standart sapması 2,29'dur. Bu faktörden alınan en düşük puan 4, en yüksek puan 16'dır. Marka Bağlılığı Faktörü toplam puan ortalaması 6,99, standart sapması 2,05'tir ve en düşük puan 1, en yüksek puan 10'dur. Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü için toplam puan ortalaması 5,96, standart sapması 2,30'dur. En düşük puan 1, en yüksek puan 10'dur. Alışverişten Kaçınma Faktörü toplam puan ortalaması 6,08, standart sapması

2,18'dir ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 10'dur. Kararsızlık Faktörü toplam puan ortalaması 5,62, standart sapması 2,17'dir ve elde edilen düşük puan 1'iken en yüksek puan 10'dur. Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme Alt Boyut toplam puan ortalaması 13,09, standart sapması 2,15'tir. Alına en düşük puan 5, en yüksek puan 16'dır. Zihinsel Boş Verme Alt Boyut toplam puan ortalaması 9,83, standart sapması 2,66'dır ve en düşük puan 2, en yüksek puan 16'dır. Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma Alt Boyutu için toplam puan ortalaması 10,92, standart sapması 2,53'tür. Bu alt boyuttan elde edilen düşük puan 3, en yüksek puan 16'dır. Yararlı Sosyal Destek Kullanımı Alt Boyut toplam puan ortalaması 11,76, standart sapması 2,70'tir ve en düşük puan 4, en yüksek puan 16'dır. Aktif Başa Çıkma Alt Boyut toplam puan ortalaması 11,91, standart sapması 2,40'tır. Elde edilen en düşük puan 4'iken en yüksek puan 16'dır. İnkâr Alt Boyutu toplam puan ortalaması 7,35, standart sapması 2,92'dir ve en düşük puan 2, en yüksek puan ise 16'dır. Dini Olarak Başa Çıkma Alt Boyut toplam puan ortalaması 13,56, standart sapması 2,71'dir. En düşük puan 3, en yüksek puan 16'dır. Davranışsal Boş Verme Alt Boyutu için toplam puan ortalaması 7,08, standart sapma 2,65'tir ve en düşük puan 2, en yüksek puan 15'tir. Duygusal Sosyal Destek Kullanımı Alt Boyut toplam puan ortalaması 10,81, standart sapması 2,62'dir. Elde edilen en düşük puan 4, en yüksek puan 16'dır. Şakaya Vurma Alt Boyut toplam puan ortalaması 8,38, standart sapması 3,12'dir. En düşük puan 3, en yüksek puan 16'dır. Geri Durma Alt Boyut toplam puan ortalaması 9,61, standart sapması 2,22'dir ve en düşük puan 4, en yüksek puan 16'dır. Madde Kullanımı Alt Boyut toplam puan ortalaması 6,94, standart sapması 2,29'dur. En düşük puan 3, en yüksek puan 16'dır. Kabullenme Alt Boyut toplam puan ortalaması 9,78, standart sapması 2,44'tür ve elde edilen en düşük puan 3, en yüksek puan 16'dır. Diğer Meşguliyetleri Bastırma Alt Boyut toplam puan ortalaması 10,65, standart sapması 2,29'dur. En düşük puan 4, en yüksek puan ise 16'dır. Plan Yapma Alt Boyut toplam puan ortalaması 12,36, standart sapması 2,36'dır. Elde edilen en düşük puan 5'iken en yüksek puan 16'dır. Benlik Saygısı Ölçeği toplam puan ortalaması 70,31, standart sapması 17,87'dir. Alınan en düşük puan 12, en yüksek puan 96'dır (Tablo 2).

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin İç Tutarlılık Katsayıları

Toplam Puanlar	k	Cronbach alfa
Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık	4	0,894
Marka Odaklılık	4	0,790
Moda Odaklılık	2	0,732
Fiyat Odaklılık	2	0,403
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	2	0,535
Marka Bağlılığı	2	0,625
Bilgi Karmaşası Yaşama	2	0,811
Alışverişten Kaçınma	2	0,572
Kararsızlık	2	0,728
Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	4	0,559
Zihinsel Boş Verme	4	0,571
Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	4	0,550
Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	4	0,718
Aktif Başa Çıkma	4	0,584
İnkâr Faktörü	4	0,726
Dini Olarak Başa Çıkma	4	0,811
Davranışsal Boş Verme	4	0,672
Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	4	0,603
Şakaya Vurma	4	0,804
Geri Durma	4	0,318
Madde Kullanımı	4	0,859
Kabullenme	4	0,499
Diğer Meşguliyetleri Bastırma	4	0,413
Plan Yapma	4	0,569
Benlik Saygısı	25	0,806

Yapılan güvenirlik analizi sonucuna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin, alt boyutların ve faktörlerin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı; Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık Faktörü için 0,894, Marka Odaklılık Faktörü için 0,790, Moda Odaklılık Faktörü için 0,732, Fiyat Odaklılık Faktörü için 0,403, Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü için 0,535, Marka Bağlılığı Faktörü için 0,625, Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü için 0,811, Alışverişten Kaçınma Faktörü için 0,572, Kararsızlık Faktörü için 0,728, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme Alt Boyutu için 0,559, Zihinsel Boş Verme Alt Boyutu için 0,571, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma Alt Boyutu için 0,550, Yararlı Sosyal Destek Kullanma Alt Boyutu için 0,718, Aktif Başa Çıkma Alt Boyutu için 0,584, İnkâr Alt Boyutu için 0,726, Dini Olarak Başa Çıkma Alt Boyutu için 0,811, Davranışsal Boş Verme Alt Boyutu için 0,672, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı Alt Boyutu için 0,603, Şakaya Vurma Alt Boyutu için 0,804, Geri Durma Alt Boyutu için 0,318, Madde Kullanımı Alt Boyutu için 0,859, Kabullenme Alt Boyutu için 0,499, Diğer Meşguliyetleri

Bastırma Alt Boyutu için 0,413, Plan Yapma Alt Boyutu için 0,569, Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği için 0,826 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3).



Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçek, Alt Boyut ve Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme Puanı	0,101*	-0,021	0,028	0,147***	-0,128**	0,157***	-0,031	-0,045	0,026
Zihinsel Boş Verme Puanı	-0,043	0,196***	0,228***	0,083	0,216***	0,159**	0,189***	0,026	0,257***
Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma Puanı	-0,005	0,064	-0,001	0,082	0,113*	0,084	0,128**	-0,040	0,176***
Yararlı Sosyal Destek Kullanımı Puanı	0,141**	0,026	0,064	0,076	-0,027	0,165***	0,059	-0,034	0,025
Aktif Başa Çıkma Puanı	0,124**	-0,026	-0,015	0,094*	-0,120**	0,140**	-0,023	0,011	0,010
İnkâr Puanı	0,047	0,247***	0,174***	0,003	0,160**	0,100*	0,093*	-0,039	0,086
Dini Başa Çıkma Puanı	-0,051	0,004	0,045	0,094*	-0,048	-0,013	0,122**	-0,114*	0,065
Davranışsal Boş Verme Puanı	-0,032	0,279***	0,239***	-0,037	0,295***	0,065	0,180***	-0,029	0,193***
Duygusal Sosyal Destek Kullanımı Puanı	0,103*	0,114*	0,113*	0,073	0,021	0,175***	0,068	-0,098*	0,085
Şakaya Vurma Puanı	0,019	0,089	0,158**	-0,064	0,164***	0,166***	0,195***	0,001	0,116*
Gerî Durma Faktörü Puanı	0,073	0,209***	0,142**	0,053	0,136**	0,142**	0,150**	-0,024	0,097*
Madde Kullanımı Puanı	0,017	0,196***	0,174***	-0,122**	0,166***	0,045	0,058	-0,047	0,102*
Kabullenme Puanı	0,055	0,041	0,132**	0,045	0,036	0,052	0,094*	-0,008	0,036
Diğer Mesguliyetleri Bastırma Puanı	0,151**	0,099*	0,054	0,133**	-0,006	0,217***	0,048	0,064	0,130**
Plan Yapma Puanı	0,133**	-0,001	0,022	0,093	-0,090	0,193***	0,003	0,031	0,044
Benlik Saygısı Puanı	0,086	-0,101*	-0,143*	-0,061	-0,188***	0,001	-0,155**	0,036	-0,160**

1:Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık, 2:Marka Odaklılık, 3:Moda Odaklılık, 4:Fiyat Odaklılık, 5:Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş, 6:Marka Bağlılığı, 7:Bilgi Karmaşası Yaşama, 8:Alışverişten Kaçınma,

9:Kararsızlık, *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanı ile Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanı arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,101$; $p<0,05$), Fiyat Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,147$; $p<0,001$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Yapma puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=-0,128$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,157$; $p<0,05$).

Zihinse Boş Verme puanı ile Marka Odaklılık puanı arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,196$; $p<0,001$), Moda Odaklılık Faktörü puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,228$; $p<0,001$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,226$; $p<0,001$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,159$; $p<0,01$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,189$; $p<0,001$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,257$; $p<0,001$).

Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanı ile Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,113$; $p<0,05$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,128$; $p<0,01$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,176$; $p<0,001$).

Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanı ile Mükemmeliyetçi Yüksek Kalite Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,141$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,165$; $p<0,001$).

Aktif Başa Çıkma puanı ile Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,124$; $p<0,01$), Fiyat Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, çok zayıf bir ilişki ($r=0,094$; $p<0,05$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile

arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=-0,120$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,140$; $p<0,01$).

İnkar puanı ile Marka Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,247$; $p<0,001$), Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,174$; $p<0,001$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,160$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,100$; $p<0,05$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,093$; $p<0,05$).

Dini Başa Çıkma puan ortalaması ile Fiyat Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,094$; $p<0,05$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,122$; $p<0,01$), Alışverişten Kaçınma puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,114$; $p<0,05$).

Davranışsal Boş Verme puanı ile Marka Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,279$; $p<0,001$), Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,239$; $p<0,001$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,295$; $p<0,001$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,180$; $p<0,001$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,193$; $p<0,001$).

Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanı ile Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,103$; $p<0,05$), Marka Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,114$; $p<0,05$), Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,113$; $p<0,05$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki

($r=0,175$; $p<0,001$), Alışverişten Kaçınma puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,098$; $p<0,05$).

Şakaya Vurma puanı ile Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,158$; $p<0,01$), Düşümeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,164$; $p<0,001$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,166$; $p<0,001$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,195$; $p<0,001$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,116$; $p<0,05$).

Geri Durma puanı ile Marka Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,209$; $p<0,001$), Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,142$; $p<0,01$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,136$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,142$; $p<0,01$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,150$; $p<0,01$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,097$; $p<0,05$).

Madde Kullanımı puanı ile Marka Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,196$; $p<0,001$), Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,174$; $p<0,001$), Fiyat Odaklılık puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=-0,122$; $p<0,01$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,166$; $p<0,001$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,102$; $p<0,05$).

Kabullenme puanı ile Moda Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,132$; $p<0,01$), Bilgi Karmaşası puanı ile

arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,094$; $p<0,05$).

Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı ile Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,151$; $p<0,01$), Marka Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,099$; $p<0,05$), Fiyat Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,133$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,217$; $p<0,001$), Kararsızlık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,130$; $p<0,01$).

Plan Yapma puanı ile Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=0,133$; $p<0,01$), Marka Bağlılığı puanı ile arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=0,193$; $p<0,001$).

Benlik Saygısı puanı ile Marka Odaklılık puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=-0,101$; $p<0,05$), Moda Odaklılık puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=-0,143$; $p<0,05$), Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki ($r=-0,188$; $p<0,001$), Bilgi Karmaşası Yaşama puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki ($r=-0,155$; $p<0,01$), Kararsızlık puanı ile arasında negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı, zayıf bir ilişki gözlenmiştir ($r=-0,160$; $p<0,01$) (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	10,642	1,086		9,803***
Yararlı Sosyal Destek Kullanma	0,157	0,077	0,100	2,037*
Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,213	0,091	0,115	2,331*
$R^2=0,031$ $F=7,442^{**}$				

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=9,803$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,037$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,213$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,459)}=7,442$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,031 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanma ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları, Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %3 ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,213 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,157 birim arttıracaktır (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	6,748	0,518		13,037***
İnkar	0,188	0,062	0,151	3,021**
Davranışsal Boş Verme	0,288	0,069	0,210	4,200***
$R^2=0,096$ $F=24,311$ ***				

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=13,037$; $p<0,001$); İnkar puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=3,021$; $p<0,01$); Davranışsal Boşverme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=4,200$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,459)}=24,311$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,096 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre;

İnkâr ve Davranışsal Boş Verme puanları, Marka Odaklılık puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,188 birim arttıracak, Davranışsal Boşverme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,288 birim arttıracaktır (Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	2,724	0,544		5,011***
Zihinsel Boş Verme	0,122	0,041	0,153	2,959**
Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,101	0,041	-0,121	-2,445*
Davranışsal Boşverme	0,150	0,040	0,188	3,745***
Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,084	0,039	0,104	2,141*
R ² =0,092 F=11,515***				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(460)=5,011$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(460)=2,959$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(460)=-2,445$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(460)=3,745$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(460)=2,141$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,456)}=11,515$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,092 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Davranışsal Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları, Moda Odaklılık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,122 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,101 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık

puanını 0,150 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,084 birim arttıracaktır (Tablo 7).

Tablo 8. Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	6,985	0,701		9,964***
Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,124	0,044	0,141	2,791**
Madde Kullanımı	-0,149	0,040	-0,181	-3,738***
Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,097	0,040	0,117	2,396*
Benlik Saygısı	-0,018	0,005	-0,168	-3,358**
R ² =0,069 F=8,426***				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=9,964$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,791$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=-3,738$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,396$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=-3,358$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,457)}=8,426$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,069 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Madde Kullanımı, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları, Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,124 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,149 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,097 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,018 birim azaltacaktır (Tablo 8).

Tablo 9. Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	3,805	0,637		5,976***
Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,096	0,041	-0,105	-2,306*
Zihinsel Boş Verme	0,094	0,037	0,127	2,530*
Davranışsal Boş Verme	0,163	0,037	0,222	4,373***
R ² =0,106 F=18,164***				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=5,976$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=-2,306$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,530$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=4,373$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,458)}=18,164$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,106 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Boş Verme ve Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,096 azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,094 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,163 birim arttıracaktır (Tablo 9).

Tablo 10. Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	3,247	0,598		5,433***
Şakaya Vurma	0,104	0,030	0,157	3,520***
Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,144	0,044	0,161	3,285**
Plan Yapma	0,108	0,042	0,125	2,548*
R ² =0,085 F=14,182***				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=5,433$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=3,520$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=3,285$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,548$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,458)}=14,182$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,085 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,104 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,144 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,108 birim arttıracaktır (Tablo 10).

Tablo 11. Katılımcıların Bilgi Karmaşası Yaşama Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	3,110	0,827		3,760***
Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,110	0,041	0,121	2,663**
Dini Başa Çıkma	0,151	0,042	0,178	3,578***
Şakaya Vurma	0,160	0,033	0,217	4,801***
Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,133	0,053	-0,124	-2,514*
R ² =0,083 F=10,376***				

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=3,760$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,663$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=3,578$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=4,801$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=-0,133$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,457)}=10,376$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,083 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Dini Başa Çıkma, Şakaya Vurma ve Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanları Bilgi Karmaşası Yaşama puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,110 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,151 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,160 birim arttıracak, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,133 birim azaltacaktır (Tablo 11).

Tablo 12. Katılımcıların Alishverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	7,247	0,707		10,252***
Dini Başa Çıkma	-0,089	0,037	-0,110	-2,378*
Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,102	0,041	-0,122	-2,505*
Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,107	0,046	0,113	2,314*
$R^2=0,032$ $F=4,494^{**}$				

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alishverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=10,252$; $p<0,001$); Dini Başa

Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=-2,378$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=-2,505$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,314$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,458)}=4,994$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,032 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,089 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,102 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,107 birim arttıracaktır (Tablo 12).

Tablo 13. Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Sabit (a)	2,742	0,501		5,472***
Zihinsel Boş Verme	0,185	0,038	0,226	4,856***
Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,097	0,040	0,113	2,435**
$R^2=0,078$ $F=19,466$ ***				

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(461)=5,472$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=4,856$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(461)=2,435$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,459)}=19,466$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,078 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme

puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,185 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,097 birim arttıracaktır (Tablo 13).

Tablo 14. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	12,846	1,428		8,996***
	Zihinsel Boş Verme	-0,268	0,100	-0,171	-2,680**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,364	0,093	0,251	3,929***
R ² =0,083 F=10,285***					
Erkek	Sabit (a)	9,894	1,410		7,016***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,475	0,128	0,238	3,701***
R ² =0,056 F=13,700***					

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=8,996$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=-2,680$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,929$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,228)}=10,285$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,083 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 2,268 birim azaltacak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,364 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=7,016$;

$p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,701$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,229)}=13,700$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,056 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 2,268 birim azaltacaktır (Tablo 14).

Tablo 15. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	7,112	0,642		11,074***
	Davranışsal Boş Verme	0,401	0,087	0,291	4,603***
$R^2=0,085$ $F=21,187^{***}$					
Erkek	Sabit (a)	6,254	1,289		4,853***
	İnkar	0,321	0,099	0,256	3,250**
	Davranışsal Boş Verme	0,220	0,105	0,161	2,097*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,232	0,096	0,153	2,411*
	Kabullenme	-0,242	0,110	-0,155	-2,206*
$R^2=0,142$ $F=9,364^{***}$					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=11,074$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=4,603$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,229)}=10,285$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,085 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,401 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü

üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=4,853$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,250$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,097$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,411$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=-2,206$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,226)}=9,364$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,142 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr, Davranışsal Boş Verme, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Kabullenme puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,321 arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,220 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,232 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,242 birim azaltacaktır (Tablo 15).

Tablo 16. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	2,882	0,528		5,458***
	Zihinsel Boş Verme	0,191	0,051	0,239	3,725***
$R^2=0,057$ $F=13,877^{***}$					
Erkek	Sabit (a)	4,800	1,184		4,053***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,133	0,063	-0,139	-2,102*
	Aktif Başa Çıkma	0,159	0,063	0,173	2,523*
	Davranışsal Boş Verme	0,212	0,056	0,269	3,811***
	Benlik Saygısı	-0,028	0,009	-0,226	-3,090**
$R^2=0,140$ $F=9,186^{***}$					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=5,458$; $p<0,001$); Zihinsel

Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,725$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,229)}=13,877$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,057 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme puanı Moda Odaklılık puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,191 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(229)=4,053$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(229)=-2,102$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(229)=2,523$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(229)=3,811$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(229)=-3,090$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,225)}=9,186$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,140 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Aktif Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Benlik Saygısı puanları Moda Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,133 birim azaltacak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,159 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,212 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,028 birim azaltacaktır (Tablo 16).

Tablo 17. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	6,683	0,741		9,021***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,152	0,055	0,188	2,782**
	Benlik Saygısı	-0,017	0,006	-0,182	-2,698**
R ² =0,049 F=5,814**					
Erkek	Sabit (a)	5,365	0,697		7,696***
	Zihinsel Boş Verme	0,157	0,052	0,212	3,003**
	Madde Kullanımı	-0,196	0,053	-0,260	-3,742***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,162	0,061	0,179	2,674**
R ² =0,100 F=8,420***					

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=9,021$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,782$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,698$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,228)}=5,814$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,049 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,152 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,017 birim azaltacaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=7,696$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,003$; $p<0,01$); Madde Kullanma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=-3,742$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,674$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre

($F_{(3,227)}=8,420$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,100 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Madde Kullanma ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,157 birim arttıracak, Madde Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,196 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,162 birim azaltacaktır (Tablo 17).

Tablo 18. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	2,957	0,353		8,384***
	Davranışsal Boş Verme	0,235	0,048	0,309	4,913***
$R^2=0,095$ $F=24,133^{***}$					
Erkek	Sabit (a)	4,624	0,883		5,239***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,156	0,060	-0,167	-2,609*
	Zihinsel Boş Verme	0,110	0,053	0,150	2,057*
	Davranışsal Boş Verme	0,137	0,052	0,190	2,617**
$R^2=0,116$ $F=9,918^{***}$					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=8,384$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=4,913$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,229)}=24,133$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,095 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,235 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz

Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=5,239$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=-2,609$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,057$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,617$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,227)}=9,918$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,116 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Boş Verme ve Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,156 birim azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,110 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,137 birim arttıracaktır (Tablo 18).

Tablo 19. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	2,557	0,782		3,271**
	Şakaya Vurma	0,113	0,041	0,174	2,774**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,109	0,048	0,145	2,279*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,218	0,055	0,250	3,928***
$R^2=0,126$ $F=10,921$ ***					
Erkek	Sabit (a)	3,710	0,857		4,328***
	Şakaya Vurma	0,123	0,044	0,180	2,803**
	Plan Yapma	0,180	0,058	0,199	3,098**
$R^2=0,066$ $F=8,091$ ***					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=3,271$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,774$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,279$; $p<0,05$); Diğer

Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,928$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,227)}=10,921$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,126 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,113 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,109 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,218 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=4,328$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,803$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,098$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,228)}=8,091$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,066 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakay Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,123 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,180 birim arttıracaktır (Tablo 19).

Tablo 20. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	5,043	1,128		4,469***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,213	0,075	-0,193	-2,862**
	Dini Başa Çıkma	0,170	0,061	0,187	2,779**
	Şakaya Vurma	0,186	0,047	0,249	3,935***
R ² =0,100 F=8,385***					
Erkek	Sabit (a)	2,173	0,778		2,791**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,241	0,062	0,247	3,909***
	Şakaya Vurma	0,133	0,047	0,178	2,820**
R ² =0,093 F=11,647***					

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=4,469$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=-2,862$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,779$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,935$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,227)}=8,385$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,100 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Dini Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,213 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,170 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,186 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=2,791$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin

($t(230)=3,909$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,820$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,228)}=11,647$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,093 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma ve Şakaya Vurma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,241 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,133 birim arttıracaktır (Tablo 20).

Tablo 21. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Kadın	Sabit (a)	3,301	0,603		5,473***
	Zihinsel Boş Verme	0,131	0,061	0,151	2,138*
	Davranışsal Boş Verme	0,127	0,063	0,142	2,023*
$R^2=0,061$ $F=7,355^{**}$					
Erkek	Sabit (a)	1,979	0,661		2,994**
	Zihinsel Boş Verme	0,186	0,050	0,242	3,697***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,190	0,060	0,208	3,172**
$R^2=0,136$ $F=17,929^{***}$					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Kadın grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=5,473$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,138$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=2,023$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,228)}=7,355$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,061 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Davranışsal Boş Verme puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,131 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,127 birim arttıracaktır.

Erkek grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(230)=2,994$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,697$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(230)=3,172$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,228)}=17,929$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,136 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,186 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,190 birim arttıracaktır (Tablo 21).

Tablo 22. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	9,068	2,000		4,533***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,287	0,099	0,198	2,896**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,332	0,132	0,173	2,525*
	Dini Başa Çıkma	-0,243	0,099	-0,163	-2,451*
	Benlik Saygısı	0,032	0,014	0,156	2,376*
$R^2=0,117$ $F=6,981$ ***					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=4,533$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=2,896$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=2,525$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-2,451$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=2,376$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,210)}=6,981$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,117 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Diğer Meşguliyetleri Bastırma, Dini Başa Çıkma ve Benlik Saygısı puanları Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,287 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,332 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,243 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,032 birim arttıracaktır

Evli katılımcı sayısının az olmasından dolayı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık faktöründe evli grup için regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 22).

Tablo 23. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	5,517	1,190		4,636***
	İnkar	0,321	0,086	0,245	3,732***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,233	0,092	0,166	2,537*
$R^2=0,089$ $F=10,402^{***}$					
Evli	Sabit (a)	6,950	0,615		11,310***
	Davranışsal Boş Verme	0,446	0,085	0,319	5,253***
$R^2=0,102$ $F=27,592^{***}$					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=4,636$; $p<0,001$); İnkar puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=3,732$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=2,537$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,212)}=10,402$;

$p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,089 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,321 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,233 birim arttıracaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(245)=11,310$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=5,253$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,244)}=27,592$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,102 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,446 birim arttıracaktır (Tablo 23).

Tablo 24. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	2,523	0,710		3,55***
	Davranışsal Boş Verme	0,185	0,054	0,229	3,457**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,109	0,055	0,131	1,978*
$R^2=0,073$ $F=8,303$ ***					
Evli	Sabit (a)	2,613	0,481		5,434***
	Zihinsel Boş Verme	0,206	0,049	0,260	4,207***
$R^2=0,068$ $F=17,699$ ***					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(213)=3,555$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(213)=3,457$; $p<0,01$);

Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(213)=1,198$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,211)}=8,303$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,073 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Moda Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme Alt puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,185 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,109 birim arttıracaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(245)=5,434$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=4,207$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,244)}=17,699$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,068 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Moda Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,206 birim arttıracaktır (Tablo 24).

Tablo 25. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	7,521	0,882		8,529***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,184	0,058	0,218	3,168**
	Madde Kullanımı	-0,195	0,052	-0,257	-3,771***
	Benlik Saygısı	-0,020	0,007	-0,207	-2,886**
R ² =0,105 F=8,224***					
Evli	Sabit (a)	7,433	0,998		7,451***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,098	0,049	0,132	2,011*
	Davranışsal Boş Verme	-0,115	0,052	-0,154	-2,206*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,116	0,053	0,146	2,196*
	Benlik Saygısı	-0,020	0,009	-0,163	-2,340*
R ² =0,065 F=4,210**					

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=8,529$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=3,168$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-3,771$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-2,886$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,211)}=8,224$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,105 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Madde Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,184 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,195 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,020 birim azaltacaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(245)=7,451$; $p<0,001$); Soruna

Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=2,011$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=-2,206$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=2,196$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=-2,340$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,241)}=4,210$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,065 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Davranışsal Boş Verme, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,098 arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,115 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,116 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,020 birim azaltacaktır (Tablo 25).

Tablo 26. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	3,236	0,383		8,459***
	Davranışsal Boş Verme	0,237	0,048	0,320	4,928***
$R^2=0,102$ $F=24,283^{***}$					
Evli	Sabit (a)	4,764	0,825		5,773***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,116	0,055	-0,132	-2,126*
	Davranışsal Boş Verme	0,161	0,045	0,222	3,577***
$R^2=0,073$ $F=9,567^{***}$					

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=8,459$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=4,928$;

$p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,213)}=24,283$; $p < 0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,102 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,237 birim arttıracaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(245)=5,773$; $p < 0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=-2,126$; $p < 0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=3,577$; $p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,243)}=9,567$; $p < 0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,073 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,116 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,161 birim arttıracaktır (Tablo 26).

Tablo 27. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	4,605	0,838		5,498***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,181	0,055	0,237	3,303**
	Madde Kullanımı	-0,133	0,057	-0,160	-2,328*
	Plan Yapma	0,131	0,060	0,150	2,186*
R ² =0,106 F=8,307***					
Evli	Sabit (a)	1,732	0,890		1,947
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,133	0,062	0,135	2,137*
	Şakaya Vurma	0,170	0,041	0,243	4,098***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,183	0,054	0,214	3,376**
R ² =0,152 F=14,461***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=5,498$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=3,303$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-2,328$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=2,186$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,211)}=8,307$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,106 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Madde Kullanımı ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,181 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,133 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,131 birim arttıracaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(245)=1,947$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=2,137$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=4,098$; $p<0,001$);

Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=3,376$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,242)}=14,461$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,152 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Şakaya Vurma ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,133 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,170 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,183 birim arttıracaktır (Tablo 27).

Tablo 28. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	2,505	1,237		2,026*
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,194	0,078	-0,176	-2,492*
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,184	0,063	0,190	2,907**
	Dini Başa Çıkma	0,195	0,063	0,220	3,108**
	Şakaya Vurma	0,161	0,049	0,215	3,302**
$R^2=0,128$ $F=7,722^{***}$					
Evli	Sabit (a)	2,701	0,880		3,068**
	Dini Başa Çıkma	0,101	0,051	0,124	1,978*
	Şakaya Vurma	0,099	0,049	0,134	2,026*
	Davranışsal Boş Verme	0,146	0,057	0,170	2,588*
$R^2=0,070$ $F=6,076^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=2,026$; $p<0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-2,492$; $p<0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=2,907$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=3,108$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=3,302$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,210)}=7,722$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,128 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Dini Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,194 azaltacak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,184 birim arttıracak, Dini Başa puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,195 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,161 birim arttıracaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(245)=6,076$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=1,978$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=2,026$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=2,588$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,242)}=6,076$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,070 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Şakaya Vurma ve Davranışsal Boş Verme puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,101 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,099 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,146 birim arttıracaktır (Tablo 28).

Tablo 29. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	9,177	0,931		9,852***
	Dini Başa Çıkma	-0,127	0,056	-0,153	-2,276*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,132	0,057	-0,155	-2,309*
R ² =0,052 F=5,839**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=9,852$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-2,276$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=-2,309$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,212)}=5,839$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,052 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Dini Başa Çıkma ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,127 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,132 birim azaltacaktır.

Evli katılımcı sayısının az olmasından dolayı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık faktöründe evli grup için regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 29).

Tablo 30. Medeni Durum Gruplarına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Bekar	Sabit (a)	2,582	0,778		3,320**
	Zihinsel Boş Verme	0,180	0,058	0,214	3,101**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,126	0,063	0,137	1,993*
R ² =0,082 F=9,454***					
Evli	Sabit (a)	3,589	0,492		7,293***
	Zihinsel Boş Verme	0,199	0,050	0,247	3,984***
R ² =0,061 F=15,875***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Bekar grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(214)=3,320$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=3,101$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(214)=1,993$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,212)}=9,454$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,082 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,180 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,126 birim arttıracaktır.

Evli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(245)=7,293$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(245)=3,984$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,244)}=15,875$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,061 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Kararsızlık puanının

yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,199 birim arttıracaktır (Tablo 30).

Tablo 31. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	6,682	2,858		2,338*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,703	0,242	0,475	2,910**
R ² =0,226 F=8,467**					
Ortaokul	Sabit (a)	0,647	5,102		0,127
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,777	0,245	-0,496	-3,169**
	Aktif Başa Çıkma	0,583	0,255	0,356	2,287*
	İnkâr	0,905	0,274	0,553	3,297**
	Şakaya Vurma	0,802	0,244	0,539	3,293**
	Madde Kullanımı	-1,074	0,365	-0,579	-2,942**
	Plan Yapma	0,865	0,386	0,375	2,241*
R ² =0,696 F=6,870**					
Lise	Sabit (a)	15,334	1,807		8,488***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,362	0,127	-0,223	-2,852**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,259	0,114	0,177	2,261*
R ² =0,068 F=5,720**					
Üniversite	Sabit (a)	10,815	1,350		8,008***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,395	0,123	0,212	3,218**
R ² =0,045 F=10,354**					
Yl/Dr	Sabit (a)	10,834	3,259		3,325**
	Madde Kullanımı	-1,154	0,341	-0,565	-3,385**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	1,039	0,268	0,648	3,883**
R ² =0,537 F=10,436**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(30)=2,338$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=2,910$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,29)}=8,467$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,226 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık

puanının yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,703 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(24)=0,127$; $p>0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-3,169$; $p<0,01$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=2,287$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=3,297$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=3,293$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,942$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=2,241$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(6,18)}=6,870$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,696 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Aktif Başa Çıkma, İnkâr, Şakaya Vurma, Madde Kullanımı ve Plan Yapma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %70'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,777 birim azaltacak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,583 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,905 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,802 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 1,074 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,865 birim arttıracaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği

Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=8,488$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=-2,852$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,261$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,157)}=5,720$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,068 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma ve Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,362 birim azaltacak, Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,259 birim arttıracaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=8,008$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=3,218$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,219)}=10,354$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,045 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,395 birim arttıracaktır.

Yüksek Lisans veya Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(20)=3,325$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına

ait eğimin parametresinin ($t(20)=-3,385$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=3,883$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,18)}=10,436$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,537 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Madde Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %54'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 1,154 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 1,039 birim arttıracaktır (Tablo 31).

Tablo 32. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	4,724	2,059		2,295*
	Madde kullanımı	0,761	0,294	0,433	2,585*
$R^2=0,187$ $F=6,681^*$					
Lise	Sabit (a)	8,141	0,830		9,804***
	Davranışsal Boş Verme	0,291	0,107	0,211	2,715**
$R^2=0,045$ $F=7,373^{**}$					
Üniversite	Sabit (a)	7,689	0,665		11,570***
	Davranışsal Boş Verme	0,361	0,087	0,269	4,137***
$R^2=0,072$ $F=17,118^{***}$					
Yl/Dr	Sabit (a)	21,695	4,253		5,101***
	Aktif Başa Çıkma	-0,991	0,326	-0,572	-3,037**
$R^2=0,327$ $F=9,226^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(30)=2,295$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=2,585$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,29)}=6,681$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,187 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Madde Kullanımı puanı Marka Odaklılık

puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,761 birim arttıracaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=9,804$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,715$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,158)}=7,373$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,045 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,291 birim arttıracaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=11,570$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=4,137$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,219)}=17,118$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,072 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,361 birim arttıracaktır.

Yüksek Lisans veya Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(20)=5,101$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-3,037$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F

testi sonucuna göre ($F_{(1,19)}=69,226$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,327 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Aktif Başa Çıkma puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %33'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,991 birim azaltacaktır.

Eğitim düzeyi ortaokul olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde ortaokul için Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 32).

Tablo 33. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	-5,842	2,291		-2,550*
	Dini Başa Çıkma	0,309	0,119	0,361	2,592*
	Madde Kullanma	0,827	0,140	0,824	5,925***
$R^2=0,556$ $F=17,553^{***}$					
Ortaokul	Sabit (a)	-1,840	2,050		-0,897
	Zihinsel Boş Verme	0,563	0,172	0,576	3,277**
	İnkar	-0,377	0,175	-0,392	-2,159*
	Geri Durma	0,460	0,164	0,438	2,800*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,407	0,171	-0,418	-2,376*
	Madde Kullanımı	0,564	0,189	0,516	2,986**
$R^2=0,631$ $F=6,496^{**}$					
Lise	Sabit (a)	3,129	0,627		4,992***
	Zihinsel Boş Verme	0,177	0,059	0,233	3,007**
$R^2=0,054$ $F=9,044^{**}$					
Üniversite	Sabit (a)	3,535	0,392		9,027***
	İnkar	0,169	0,049	0,230	3,484**
$R^2=0,053$ $F=12,136^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(30)=-2,550$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=5,592$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=5,925$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,28)}=17,553$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,556 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Madde Kullanma puanı Marka Odaklılık

puanının yaklaşık %56'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,309 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,827 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(24)=-0,897$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=3,277$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,159$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=2,800$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,376$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=2,986$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,19)}=6,496$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,631 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, İnkâr, Geri Durma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Madde Kullanımı puanları Moda Odaklılık puanının yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,563 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,377 birim azaltacak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,460 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,407 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,564 birim arttıracaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=4,992$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=3,007$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,158)}=9,044$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının

0,054 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Moda Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,177 birim arttıracaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(219)=9,027$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(219)=3,484$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,218)}=12,136$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,053 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, İnkâr puanı Moda Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,169 birim arttıracaktır.

Yüksek lisans veya doktora mezunu olan katılımcı sayısı az olduğu için bu faktörde analiz yapılamamıştır (Tablo 33).

Tablo 34. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	B	t
İlkokul	Sabit (a)	4,627	1,258		3,680**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,270	0,106	0,426	2,539*
R ² =0,182 F=6,447*					
Ortaokul	Sabit (a)	10,768	1,173		9,177***
	Zihinsel Boş Verme	-0,257	0,114	-0,425	-2,252*
R ² =0,181 F=5,072*					
Lise	Sabit (a)	7,235	1,068		6,773***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,184	0,068	0,231	2,706**
	Zihinsel Boş Verme	0,172	0,057	0,265	3,027**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,133	0,053	-0,199	-2,494*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,140	0,052	-0,232	-2,672**
	İnkâr	-0,112	0,050	-0,190	-2,261*
R ² =0,125 F=4,411**					
Üniversite	Sabit (a)	5,988	0,609		9,831***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,216	0,054	0,273	3,971***
	Madde Kullanımı	-0,161	0,057	-0,193	-2,806**
R ² =0,078 F=9,203***					
Yİ/Dr	Sabit (a)	4,249	4,808		0,884
	Zihinsel Boş Verme	0,712	0,325	0,552	2,189*
	İnkâr	-0,569	0,221	-0,699	-2,577*
	Dini Başa Çıkma	-0,363	0,166	-0,441	-2,183*
	Davranışsal Boş Verme	0,599	0,245	0,591	2,440*
	Geri Durma	-0,437	0,179	-0,468	-2,446*
	Kabullenme	-0,396	0,168	-0,475	-2,363*
	Plan Yapma	0,702	0,240	0,616	2,922*
R ² =0,624 F=3,076*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(30)=3,680$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=2,539$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,29)}=17,553$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,182 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanı Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,270 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(24)=9,177$; $p<0,001$); Zihinsel Boş verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,252$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre $F_{(1,23)}=5,072$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,181 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,257 birim azaltacaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=6,773$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,706$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=3,027$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=-2,494$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=-2,672$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=-2,261$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,154)}=4,411$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,125 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı ve İnkâr puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,184 birim arttıracak, , Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,172 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,133 birim azaltacak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat

Odaklılık puanını 0,140 birim azaltacak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,112 birim azaltacaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=9,831$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=3,971$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-2,806$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,218)}=9,203$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,078 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Madde Kullanımı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,216 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanın 0,161 birim azaltacaktır.

Yüksek Lisans veya doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(20)=0,884$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=2,189$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,577$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,183$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=2,440$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,446$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,363$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=2,922$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(7,13)}=3,076$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,624 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme, İnkâr, Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme, Geri Durma, Kabullenme ve Plan Yapma puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık

%62'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,712 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,569 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,363 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,599 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,437 birim azaltacak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,396 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,702 birim arttıracaktır (Tablo 34).

Tablo 35. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	1,560	0,682		2,287*
	Davranışsal Boş Verme	0,424	0,101	0,614	4,194***
R ² =0,378 F=17,592***					
Ortaokul	Sabit (a)	7,598	2,557		2,972**
	Geri Durma	0,381	0,164	0,445	2,326*
	Plan Yapma	-0,557	0,211	-0,503	-2,634*
R ² =0,295 F=4,592*					
Lise	Sabit (a)	3,345	0,429		7,806***
	Davranışsal Boş Verme	0,191	0,055	0,265	3,453**
R ² =0,070 F=11,925**					
Üniversite	Sabit (a)	4,836	0,861		5,618***
	Zihinsel Boş Verme	0,112	0,054	0,151	2,075*
	Aktif Başa Çıkma	-0,183	0,059	-0,204	-3,112**
	Davranışsal Boş Verme	0,125	0,055	0,168	2,275*
R ² =0,124 F=10,223***					
Yl/Dr	Sabit (a)	6,926	1,807		3,832**
	Davranışsal Boş Verme	0,448	0,178	0,458	2,518*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	-0,408	0,143	-0,519	-2,850*
R ² =0,415 F=6,382**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (t(30)=2,287; p<0,05); Davranışsal Boşverme puanına ait eğimin parametresinin (t(30)=4,194; p<0,001) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F

testi sonucuna göre ($F_{(1,29)}=17,592$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,378 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %38'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,424 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(24)=2,972$; $p<0,01$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=2,326$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,634$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,22)}=4,592$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,295 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Geri Durma ve Plan Yapma puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %30'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,381 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,557 birim azaltacaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=7,806$; $p<0,001$); Davranışsal Boşverme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=3,453$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,158)}=11,925$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,070 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,191 birim arttıracaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=5,618$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,075$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-3,112$; $p<0,01$); Davranışsal Boşverme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,275$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,217)}=10,223$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,124 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme, Aktif Başa Çıkma ve Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,112 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,183 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,125 birim arttıracaktır.

Yüksek Lisans veya Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(20)=3,832$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=2,518$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,850$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,18)}=6,382$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,415 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %42'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,448 birim arttıracak, Diğer

Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,408 birim azaltacaktır (Tablo 35).

Tablo 36. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	-0,231	1,307		-0,177
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,532	0,111	0,666	4,809***
R ² =0,444 F=23,131***					
Lise	Sabit (a)	3,404	1,164		2,924**
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,151	0,072	0,162	2,085*
	Zihinsel Boş Verme	0,154	0,059	0,201	2,598*
R ² =0,062 F=5,216**					
Üniversite	Sabit (a)	3,528	0,870		4,056***
	Geri Durma	0,246	0,061	0,279	4,032***
	Kabullenme	-0,122	0,059	-0,143	-2,065*
	Plan Yapma	0,198	0,054	0,234	3,644***
R ² =0,131 F=10,897***					
Yl/Dr	Sabit (a)	11,611	2,147		5,407***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,515	0,167	-0,634	-3,074**
	İnkâr	-0,442	0,127	-0,627	-3,477**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,428	0,142	0,607	3,013**
R ² =0,514 F=6,003**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(30)=-0,177$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=4,809$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,29)}=23,131$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,444 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %44'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,532 birim arttıracaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi

sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=2,924$; $p<0,01$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,085$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,589$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,157)}=5,216$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,062 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Zihinsel Boş Verme puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,151 birim arttıracak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,154 birim arttıracaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=4,056$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=4,032$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-2,065$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=3,644$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,217)}=10,897$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,131 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Geri Durma, Kabullenme ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,246 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,122 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,198 birim arttıracaktır.

Yüksek Lisans veya Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(20)=5,407$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin

parametresinin ($t(20)=-3,074$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-3,477$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=3,013$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,17)}=6,003$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,514 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, İnkâr ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %51'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,515 birim azaltacak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,442 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,428 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon Analizi yapılamamıştır (Tablo 36).

Tablo 37. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	-3,036	1,542		-1,970
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,389	0,104	0,493	3,754**
	Madde Kullanımı	0,577	0,154	0,491	3,738**
R ² =0,521 F=15,200***					
Ortaokul	Sabit (a)	15,110	2,665		5,669***
	Zihinsel Boş Verme	-0,373	0,156	-0,518	-2,399*
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,366	0,119	0,538	3,079**
	Aktif Başa Çıkma	-0,342	0,118	-0,481	-2,900**
	İnkar	-0,279	0,122	-0,393	-2,278*
	Benlik Saygısı	-0,042	0,020	-0,423	-2,102*
R ² =0,575 F=5,150**					
Üniversite	Sabit (a)	4,841	1,077		4,495***
	Dini Başa Çıkma	0,167	0,050	0,213	3,351**
	Şakaya Vurma	0,131	0,046	0,184	2,856**
	Benlik Saygısı	-0,030	0,010	-0,203	-3,133**
R ² =0,126 F=10,467***					
Yl/Dr	Sabit (a)	2,720	2,585		1,052
	Aktif Başa Çıkma	0,572	0,179	0,435	3,200**
	Davranışsal Boş Verme	0,860	0,136	0,721	6,309***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,448	0,093	-0,541	-4,807***
	Benlik Saygısı	-0,062	0,026	-0,296	-2,388*
R ² =0,820 F=18,167***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(30)=-1,970$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=3,754$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=3,738$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,28)}=15,200$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,521 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı ve Madde Kullanımı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %52'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,389 birim arttıracak,

Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,577 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(24)=5,669$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,399$; $p<0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=3,079$; $p<0,01$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,900$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,278$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,102$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,19)}=5,150$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,575 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Aktif Başa Çıkma, İnkâr ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %58'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,373 birim azaltacak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,366 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,342 birim azaltacak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,279 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,042 birim azaltacaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=4,495$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=3,351$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,856$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-3,133$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre

($F_{(3,217)}=10,467$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,126 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Şakay Vurma ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,167 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,313 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,030 birim azaltacaktır.

Yüksek Lisans veya Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(20)=1,052$; $p>0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=3,200$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=6,309$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=4,807$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,388$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,16)}=18,167$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,820 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme, Aktif Başa Çıkma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %82'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,572 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,860 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,448 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,062 birim azaltacaktır.

Lise mezunu olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 37).

Tablo 38. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	5,880	2,463		2,387*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,521	0,187	0,451	2,791**
	Benlik Saygısı	-0,078	0,029	-0,438	-2,714*
R ² =0,307 F=6,195**					
Ortaokul	Sabit (a)	6,064	2,491		2,435*
	Dini Başa Çıkma	-0,356	0,156	-0,402	-2,289*
	Geri Durma	0,455	0,165	0,486	2,766*
R ² =0,338 F=5,609*					
Lise	Sabit (a)	8,084	1,246		6,489***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,256	0,087	-0,259	-2,931**
	Aktif Başa Çıkma	0,189	0,072	0,228	2,619*
	Madde Kullanımı	-0,165	0,073	-0,177	-2,266*
R ² =0,082 F=4,611**					
Üniversite	Sabit (a)	8,660	1,080		8,021***
	Zihinsel Boş Verme	0,147	0,060	0,187	2,431*
	Aktif Başa Çıkma	-0,253	0,076	-0,267	-3,352**
	Dini Başa Çıkma	-0,125	0,052	-0,168	-2,426*
	Davranışsal Boş Verme	-0,126	0,060	-0,160	-2,112*
	Plan Yapma	0,149	0,070	0,170	2,139*
R ² =0,089 F=4,175**					
Yl/Dr	Sabit (a)	2,610	2,016		1,295
	Zihinsel Boş Verme	0,712	0,239	0,605	2,975**
	Madde Kullanımı	-0,444	0,193	-0,468	-2,303*
R ² =0,367 F=5,211*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(30)=2,387$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=2,791$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=-2,714$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,28)}=6,195$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,307 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %31'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,521 birim

arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,078 birim azaltacaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(24)=2,435$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,289$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=2,766$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,22)}=5,609$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,338 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Dini Başa Çıkma ve Geri Durma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %34'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,356 birim azaltacak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,435 birim arttıracaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=6,489$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=-2,931$; $p<0,01$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,619$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=-2,266$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,156)}=4,661$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,082 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Aktif Başa Çıkma ve Madde Kullanımı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,256 birim azaltacak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,189 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,165 birim azaltacaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=8,021$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,431$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-3,352$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-2,426$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-2,112$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,139$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,215)}=4,175$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,089 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme, Aktif Başa Çıkma, Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Plan Yapma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,147 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,253 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,125 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alış Veriştten kaçınma puanını 0,126 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,149 birim arttıracaktır.

Yüksek Lisans ve Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(20)=1,295$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=2,975$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,303$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,18)}=5,211$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,367 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanımı puanı Alışverişten Kaçınma puanının

yaklaşık %37'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,712 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,444 birim azaltacaktır (Tablo 38).

Tablo 39. Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
İlkokul	Sabit (a)	2,431	0,910		2,673*
	Davranışsal Boş Verme	0,393	0,135	0,475	2,911**
R ² =0,226 F=8,471**					
Ortaokul	Sabit (a)	9,652	1,407		6,859***
	Benlik Saygısı	-0,059	0,021	-0,502	-2,782*
R ² =0,252 F=7,738*					
Lise	Sabit (a)	3,976	0,715		5,557***
	Zihinsel Boş Verme	0,172	0,067	0,200	2,559*
R ² =0,040 F=6,550*					
Üniversite	Sabit (a)	2,947	0,720		4,092***
	Zihinsel Boş Verme	0,169	0,057	0,222	2,995**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,161	0,054	0,194	2,969**
	Davranışsal Boş Verme	0,169	0,056	0,221	3,031**
	Kabullenme	-0,197	0,061	-0,228	-3,245**
R ² =0,174 F=11,390***					
Yl/Dr	Sabit (a)	11,580	2,816		4,112**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,471	0,216	-0,447	-2,181*
R ² =0,200 F=4,756*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İlkokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(30)=2,673$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(30)=2,911$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,29)}=8,471$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,226 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,393 birim arttıracaktır.

Ortaokul mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(24)=6,859$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(24)=-2,782$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,23)}=7,738$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,252 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Benlik Saygısı puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %25'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,059 birim azaltacaktır.

Lise mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(159)=5,557$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(159)=2,559$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,158)}=6,550$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,040 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %4'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,172 birim arttıracaktır.

Üniversite mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(220)=4,092$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,995$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=2,969$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme ait eğimin parametresinin ($t(220)=3,031$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(220)=-3,245$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,216)}=11,390$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik

katsayısının 0,174 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Davranışsal Boş Verme ve Kabullenme puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,169 arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,161 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,169 birim arttıracak ve Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,197 birim azaltacaktır.

Yüksek Lisans veya Doktora mezunu olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(20)=4,112$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(20)=-2,181$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,19)}=4,756$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,200 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %20'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,471 birim azaltacaktır (Tablo39).

Tablo 40. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Öğrenci	Sabit (a)	6,157	1,966		3,131**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanma	0,422	0,119	0,314	3,532**
	Kabullenme	0,360	0,157	0,204	2,293*
R ² =0,154 F=9,844***					
Çalışmayan	Sabit (a)	-18,543	7,889		-2,350*
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	1,097	0,287	0,641	3,828**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	1,794	0,784	0,383	2,289*
R ² =0,729 F=14,780**					
Çalışan	Sabit (a)	13,732	1,785		7,693***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,417	0,118	0,213	3,530***
	Dini Başa Çıkma	-0,255	0,101	-0,152	-2,518*
R ² =0,062 F=8,628***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Öğrenci olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(110)=3,131$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=3,532$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=2,293$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)}=9,844$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,154 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanma ve Kabullenme puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,422 birim arttıracak ve Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,360 birim arttıracaktır.

Çalışmayan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

($t(13)=-2,350$; $p<0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(13)=3,828$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(13)=2,289$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,11)}=14,780$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,729 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 1,097 birim arttıracak ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 1,794 birim arttıracaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(262)=7,693$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=3,530$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=-2,518$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,260)}=8,628$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,062 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Dini Başa Çıkma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,417 birim arttıracak ve Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,255 birim azaltacaktır.

Ev hanımı ve emekli olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon Analizi yapılamamıştır (Tablo 40).

Tablo 41. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Ev Hanımı	Sabit (a)	3,702	1,506		2,457*
	Davranışsal Boş Verme	0,389	0,145	0,325	2,676*
	Madde Kullanımı	0,465	0,211	0,269	2,209*
R ² =0,229 F=8,482**					
Öğrenci	Sabit (a)	5,714	1,088		5,253***
	Davranışsal Boş Verme	0,290	0,129	0,216	2,249*
	İnkâr	0,312	0,128	0,234	2,438*
R ² =0,139 F=8,710***					
Çalışmayan	Sabit (a)	21,964	4,629		4,744***
	Plan Yapma	-0,974	0,371	-0,604	-2,627*
R ² =0,365 F=6,903*					
Çalışan	Sabit (a)	5,797	0,997		5,816***
	Davranışsal Boş Verme	0,259	0,095	0,183	2,737**
	Geri Durma	0,281	0,113	0,167	2,486*
R ² =0,090 F=12,876***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Ev hanımı grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(59)=2,457$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(59)=2,676$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(59)=2,209$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,57)}=8,482$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,229 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,389 arttıracak ve Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,465 birim arttıracaktır.

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(110)=5,253$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=2,249$; $p<0,05$);

İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(59)=2,438$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)}=8,710$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,139 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme ve İnkâr puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,290 birim arttıracak ve İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,312 birim arttıracaktır.

Çalışmayan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(13)=4,744$; $p<0,001$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=-2,627$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,12)}=6,903$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,365 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Plan Yapma puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %37'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,974 birim azaltacaktır.

Çalışan Grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(262)=5,816$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=2,737$; $p<0,01$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=2,486$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,260)}=12,876$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,090 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme ve Geri Durma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,259 birim arttıracak ve Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,281 birim arttıracaktır.

Emekli olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon Analizi yapılamamıştır (Tablo 41).

Tablo 42. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Ev Hanımı	Sabit (a)	2,196	1,074		2,045*
	Zihinsel Boş Verme	0,237	0,108	0,277	2,195*
$R^2=0,077$ $F=4,820^*$					
Öğrenci	Sabit (a)	1,542	0,912		1,690
	Zihinsel Boş Verme	0,164	0,072	0,206	2,278*
	Madde Kullanımı	0,264	0,085	0,280	3,103*
$R^2=0,136$ $F=8,473^{***}$					
Çalışmayan	Sabit (a)	1,976	1,430		1,382
	Benlik Saygısı	0,049	0,022	0,541	2,228*
$R^2=0,293$ $F=4,965^*$					
Çalışan	Sabit (a)	2,782	0,391		7,111***
	Davranışsal Boş Verme	0,144	0,055	0,180	2,605*
	İnkâr	0,127	0,049	0,179	2,590*
$R^2=0,098$ $F=14,047^{***}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Ev hanımı grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(59)=2,045$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(59)=2,195$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,58)}=4,820$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,077 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Moda Odaklılık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,237 birim arttıracaktır.

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(110)=1,690$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=2,278$; $p<0,05$);

Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=3,103$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)}=8,473$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,136 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Moda Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,164 birim arttıracak ve Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,264 birim arttıracaktır.

Çalışmayan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(13)=1,382$; $p>0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(13)=2,228$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,12)}=4,965$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,293 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Benlik Saygısı puanı Moda Odaklılık puanının yaklaşık %29'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,049 birim arttıracaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(261)=7,111$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(261)=2,605$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(261)=2,590$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,259)}=14,047$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,098 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme ve İnkâr puanları Moda Odaklılık puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,144 birim arttıracak ve İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,127 birim arttıracaktır.

Emekli olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon Analizi yapılamamıştır (Tablo 42).

Tablo 43. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Çalışan	Sabit (a)	6,637	0,540		12,289***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanma	0,154	0,048	0,205	3,195**
	Madde Kullanımı	-0,163	0,054	-0,196	-3,046**
R ² =0,053 F=7,269**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(262)=12,289$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=3,195$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-3,046$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,260)}=7,269$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,053 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Duygusal Sosyal Destek Kullanma ve Madde Kullanımı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Duygusal Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,154 arttıracak ve Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,163 birim azaltacaktır.

Ev hanımı, öğrenci, çalışmayan ve emekli olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon Analizi yapılamamıştır (Tablo 43).

Tablo 44. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Ev Hanımı	Sabit (a)	1,865	0,469		3,975***
	Davranışsal Boş Verme	0,267	0,063	0,484	4,215***
R ² =0,235 F=17,768***					
Öğrenci	Sabit (a)	0,807	1,036		0,779
	Davranışsal Boş Verme	0,313	0,069	0,404	4,533***
	Aktif Başa Çıkma	0,163	0,072	0,201	2,261*
R ² =0,173 F=11,312***					
Çalışmayan	Sabit (a)	13,968	2,165		6,453***
	Geri Durma	-0,761	0,175	-0,686	-4,353**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,234	0,074	0,496	3,155*
	Plan Yapma	-0,360	0,115	-0,470	-3,136*
R ² =0,776 F=11,578**					
Çalışan	Sabit (a)	5,365	0,752		7,138***
	Aktif Başa Çıkma	0,152	0,043	0,209	3,511**
	Zihinsel Boş Verme	-0,170	0,051	-0,198	-3,327**
R ² =0,081 F=11,441***					
Emekli	Sabit (a)	-31,692	8,807		-3,598**
	Benlik Saygısı	0,372	0,094	0,858	3,970**
	Şakaya Vurma	0,529	0,213	0,537	2,482*
R ² =0,649 F=8,328**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Ev hanımı grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(59)=3,975$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(59)=4,215$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,58)}=17,768$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,235 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,267 birim arttıracaktır.

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı

($t(110)=0,779$; $p>0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(59)=4,533$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(110)=2,261$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)}=11,312$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,173 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme ve Aktif Başa Çıkma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,313 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,163 birim arttıracaktır.

Çalışmayan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(13)=6,453$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(13)=-4,353$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğim parametresinin ($t(13)=3,155$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(13)=-3,136$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,10)}=11,578$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,776 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Geri Durma, Yararlı Sosyal Destek Kullanma ve Plan Yapma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %78'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,761 birim azaltacak, Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,234 birim arttıracak ve Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,360 birim azaltacaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

($t(262)=7,138$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=3,511$; $p<0,01$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-3,327$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,260)}=11,441$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,081 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme ve Aktif Başa Çıkma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,152 birim arttıracak ve Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,170 birim azaltacaktır.

Emekli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(11)=-3,598$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(11)=3,970$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(11)=2,482$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,9)}=8,328$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,649 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Benlik Saygısı ve Şakaya puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %65'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,372 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,529 birim arttıracaktır (Tablo 44).

Tablo 45. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Ev Hanımı	Sabit (a)	-3,644	1,719		-2,119*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,323	0,079	0,408	4,064***
	Şakaya Vurma	0,242	0,077	0,320	3,118**
	Plan Yapma	0,294	0,108	0,291	2,732**
	İnkar	0,190	0,087	0,236	2,189*
R ² =0,462 F=11,799***					
Öğrenci	Sabit (a)	5,013	0,824		6,083***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,189	0,073	0,241	2,593*
R ² =0,058 F=6,722*					
Çalışmayan	Sabit (a)	5,640	1,675		3,367**
	Plan Yapma	0,398	0,116	0,582	3,440**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,247	0,071	-0,585	-3,460**
R ² =0,686 F=11,995**					
Çalışan	Sabit (a)	3,315	0,808		4,102***
	Plan Yapma	0,182	0,052	0,210	3,516**
	Geri Durma	0,148	0,055	0,161	2,696**
R ² =0,077 F=10,840***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Ev hanımı grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(59)=-2,119$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(59)=4,064$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(59)=3,118$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(59)=2,732$; $p<0,01$); İnkar puanına ait eğim parametresinin ($t(59)=2,189$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,55)}=11,799$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,462 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Diğer Meşguliyetleri Bastırma, Şakaya Vurma, Plan Yapma ve İnkar puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %46'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,323 birim arttıracak, Şaka Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,242 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,294 birim arttıracak ve İnkar puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,190 birim arttıracaktır.

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(110)=6,083$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğim parametresinin ($t(110)=2,593$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,109)}=6,722$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,058 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Duygusal Sosyal Destek Kullanma puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Duygusal Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,189 birim arttıracaktır.

Çalışmayan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(13)=3,367$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(13)=3,440$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğim parametresinin ($t(13)=-3,460$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,11)}=11,995$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,686 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Plan Yapma ve Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %69'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,398 birim arttıracak ve Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,247 birim azaltacaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(262)=4,102$; $p<0,001$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=3,516$; $p<0,01$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=2,696$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,260)}=10,840$; $p<0,001$)

modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,077 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Plan Yapma ve Geri Durma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,182 birim arttıracak ve Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,148 birim arttıracaktır.

Emekli olan katılımcı sasyısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 45).

Tablo 46. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Yaşama Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Öğrenci	Sabit (a)	1,068	1,388		0,769
	Dini Başa Çıkma	0,261	0,085	0,279	3,069**
	Şakaya Vurma	0,183	0,072	0,230	2,531*
R ² =0,117 F=7,137**					
Çalışan	Sabit (a)	6,057	1,209		5,009***
	Şakaya Vurma	0,167	0,048	0,232	3,462**
	Davranışsal Boş Verme	0,140	0,062	0,167	2,256*
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,156	0,055	0,171	2,817**
	Madde Kullanımı	-0,166	0,068	-0,173	-2,422*
	Benlik Saygısı	-0,026	0,009	-0,182	-2,791**
	Kabullenme	-0,119	0,060	-0,129	-1,980*
R ² =0,140 F=6,924***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(110)=0,769$; $p>0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(110)=3,069$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(110)=2,531$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)}=7,137$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,117 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Dini Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Bilgi Karmaşası Yaşama puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi

Karmaşası Yaşama puanını 0,261 birim arttıracak ve Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,183 birim arttıracaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(262)=5,009$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=3,462$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=2,256$; $p<0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=2,817$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-2,422$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-2,791$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-1,980$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(6,256)}=6,924$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,140 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Şakaya Vurma, Davranışsal Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Madde Kullanımı, Kabullenme ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası Yaşama puanının yaklaşık %14'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,167 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,140 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,156 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,166 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,026 birim azaltacak ve Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası Yaşama puanını 0,119 birim azaltacaktır.

Ev hanımı, çalışmayan ve emekli katılımcı sasyısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 46).

Tablo 47. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Ev Hanımı	Sabit (a)	2,394	1,446		1,656
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,230	0,105	0,275	2,182*
R ² =0,076 F=4,762*					
Öğrenci	Sabit (a)	8,579	0,823		10,422***
	Madde Kullanımı	-0,218	0,101	-0,203	-2,148*
	İnkar	-0,178	0,086	-0,195	-2,065*
R ² =0,099 F=5,907**					
Çalışmayan	Sabit (a)	-3,374	2,626		-1,285
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	2,229	0,303	1,209	7,362***
	Aktif Başa Çıkma	-0,570	0,120	-0,695	-4,754**
	Plan Yapma	-0,441	0,120	-0,554	-3,687**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,236	0,089	-0,353	-2,645*
R ² =0,863 F=14,150**					
Çalışan	Sabit (a)	8,031	0,866		9,278***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,131	0,051	-0,160	-2,549*
	Zihinsel Boş Verme	0,112	0,050	0,141	2,236*
	Dini Başa Çıkma	-0,102	0,049	-0,126	-2,054*
R ² =0,049 F=4,442**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Ev hanımı grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(59)=1,656$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(59)=2,182$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F(1,58)=4,762$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,076 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,230 birim arttıracaktır.

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Yaşama Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(110)=10,422$;

$p < 0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(110) = -2,148$; $p < 0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(110) = -2,065$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)} = 5,907$; $p < 0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,099 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Madde Kullanımı ve İnkâr puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,218 birim azaltacak ve puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,178 birim azaltacaktır.

Çalışmayan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(13) = -1,285$; $p > 0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(13) = 7,362$; $p < 0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(13) = -4,754$; $p < 0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(13) = -3,687$; $p < 0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(13) = -2,645$; $p < 0,05$); istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,9)} = 14,150$; $p < 0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,863 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Diğer Meşguliyetleri Bastırma, Aktif Başa Çıkma, Plan Yapma ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %86'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 2,229 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,570 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,441 birim azaltacak ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,236 birim azaltacaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Yaşama Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi

sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(262)=9,278$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-2,549$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=2,236$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(262)=-2,054$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,259)}=4,442$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,049 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Zihinsel Boş Verme ve Dini Başa Çıkma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,131 birim azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,112 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,102 birim azaltacaktır.

Emekli katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 47).

Tablo 48. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Kararsızlık Faktör Puanının Diğer Alt Boyutlar ve Ölçek ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Meslek	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Ev Hanımı	Sabit (a)	8,657	1,524		5,680***
	Dini Başa Çıkma	-0,245	0,105	-0,293	-2,336*
$R^2=0,086$ $F=5,456^*$					
Öğrenci	Sabit (a)	2,616	1,095		2,389*
	Madde Kullanımı	0,222	0,102	0,202	2,181*
	Zihinsel Boş Verme	0,183	0,087	0,195	2,111*
$R^2=0,089$ $F=5,296^{**}$					
Çalışan	Sabit (a)	1,489	0,950		1,567
	Dini Başa Çıkma	0,098	0,047	0,125	2,078*
	Zihinsel Boş Verme	0,197	0,055	0,255	3,577***
	Kabullenme	-0,171	0,056	-0,200	-3,024**
	Plan Yapma	0,123	0,053	0,141	2,339*
	Davranışsal Boş Verme	0,146	0,054	0,189	2,714**
$R^2=0,145$ $F=8,718^{***}$					
Emekli	Sabit (a)	0,951	1,752		0,543
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,438	0,161	0,651	2,715*
$R^2=0,424$ $F=7,374^*$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Ev hanımı grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(59)=5,680$; $p<0,001$) Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(59)=-2,336$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,58)}=5,456$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,086 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Dini Başa Çıkma puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,245 birim azaltacaktır.

Öğrenci grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(110)=2,389$; $p<0,05$) Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=2,181$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(110)=2,111$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,108)}=5,296$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,089 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Dini Başa Çıkma puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,222 a birim arttıracak ve Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,183 birim arttıracaktır.

Çalışan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(262)=1,567$; $p>0,05$) Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=2,078$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=3,577$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=-3,024$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=2,339$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(262)=2,714$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,257)}=8,178$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,145 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Dini Başa Çıkma, Zihinsel Boş Verme, Kabullenme, Plan Yapma ve Davranışsal Boş Verme puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,098 birim arttıracak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,197 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,171 birim azaltacak, Plan Yapma Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,123 birim arttıracak ve Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,146 birim arttıracaktır.

Emekli grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(11)=0,543$; $p>0,05$) Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(11)=2,715$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,10)}=7,374$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,424 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %42'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,438 arttıracaktır.

Çalışmayan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 48).

Tablo 49. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	7,056	2,260		3,123**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,397	0,099	0,298	4,003***
	Dini Başa Çıkma	-0,293	0,116	-0,191	-2,534*
	Geri Durma	0,474	0,138	0,272	3,436**
	Benlik Saygısı	0,039	0,016	0,201	2,475*
R ² =0,192 F=9,138***					
37-65	Sabit (a)	10,114	1,987		5,089***
	Plan Yapma	0,357	0,152	0,189	2,346*
R ² =0,036 F=5,504*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(158)=3,123$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=4,003$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=-2,534$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=3,436$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,475$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,154)}=9,138$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,192 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanma, Dini Başa Çıkma, Geri Durma ve Benlik Saygısı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,397 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,293 birim azaltacak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,474 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,039 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=5,089$; $p<0,001$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,346$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=5,504$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,036 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Plan Yapma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %4'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,357 birim arttıracaktır.

26-36 yaş arası katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 49).

Tablo 50. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	1,872	1,738		1,077
	İnkâr	0,263	0,101	0,209	2,594*
	Davranışsal Boş Verme	0,402	0,107	0,308	3,760***
	Plan Yapma	0,284	0,114	0,183	2,495*
$R^2=0,199$ $F=12,808$ ***					
26-36	Sabit (a)	10,070	1,882		5,351***
	Aktif Başa Çıkma	-0,298	0,134	-0,181	-2,224*
	Geri Durma	0,393	0,136	0,235	2,888**
$R^2=0,070$ $F=5,554$ **					
37-65	Sabit (a)	8,259	0,788		10,477***
	İnkâr	0,222	0,105	0,172	2,121*
$R^2=0,029$ $F=4,497$ *					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(158)=1,077$; $p>0,05$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,594$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme

puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=3,760$; $p<0,001$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,495$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(43155)}=12,808$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,199 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr, Davranışsal Boş Verme ve Plan Yapma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %20'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,263 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,402 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,284 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=5,351$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=-2,224$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=2,888$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=5,554$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,070 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma ve Geri Durma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,298 birim azaltacak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,393 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=10,477$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,121$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=4,497$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,029 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır

ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,222 birim arttıracaktır (Tablo 50).

Tablo 51. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	1,033	1,040		0,993
	Davranışsal Boş Verme	0,318	0,059	0,401	5,342***
	Plan Yapma	0,142	0,070	0,152	2,017*
R ² =0,160 F=14,732***					
26-36	Sabit (a)	2,974	0,661		4,496***
	Zihinsel Boş Verme	0,183	0,065	0,225	2,805**
R ² =0,050 F=7,867**					
37-65	Sabit (a)	3,178	0,590		5,384***
	Zihinsel Boş Verme	0,139	0,063	0,178	2,195*
R ² =0,032 F=4,819*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(157)=0,993$; $p>0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(157)=5,342$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,155)}=14,732$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,160 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Plan Yapma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %16'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,318 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,142 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=4,496$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=2,805$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=7,867$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,050

olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,183 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=5,384$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=2,195$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=4,819$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,032 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,139 birim arttıracaktır (Tablo 51).

Tablo 52. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	5,068	1,048		4,836***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,162	0,061	0,202	2,657**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,129	0,054	-0,184	-2,395*
	Kabullenme	0,173	0,059	0,226	2,935**
$R^2=0,111$ $F=6,468^{***}$					
26-36	Sabit (a)	5,369	0,712		7,545***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,178	0,064	0,221	2,761**
$R^2=0,049$ $F=7,626^{**}$					
37-65	Sabit (a)	6,891	0,950		7,257***
	Aktif Başa Çıkma	0,199	0,067	0,253	2,955**
	Benlik Saygısı	-0,026	0,011	-0,204	-2,385*
$R^2=0,068$ $F=5,332^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(158)=4,836$; $p<0,001$);

Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,657$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=-2,395$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,935$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,155)}=6,468$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,111 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma ve Kabullenme puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,162 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,129 birim azaltacak, puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,173 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=7,545$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=2,761$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=7,626$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,049 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma puanı Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,178 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=7,257$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,955$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-2,385$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=5,332$; $p<0,01$) modelin

genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,068 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,199 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,026 birim azaltacaktır (Tablo 52).

Tablo 53. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	1,920	0,501		3,832***
	Davranışsal Boş Verme	0,256	0,058	0,348	4,426***
	Madde Kullanma	0,165	0,066	0,196	2,488*
R ² =0,220 F=21,978***					
26-36	Sabit (a)	4,821	0,732		6,590***
	Zihinsel Boş Verme	0,198	0,058	0,282	3,411**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,193	0,061	-0,262	-3,167**
R ² =0,100 F=8,190***					
37-65	Sabit (a)	5,181	0,985		5,262***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,172	0,070	-0,205	-2,467*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,122	0,057	0,176	2,122*
R ² =0,055 F=4,237*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (t(158)=3,832; p<0,001); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin (t(158)=4,426; p<0,001); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin (t(158)=2,488; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre (F_(2,156)=21,978; p<0,001) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,027 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanımı puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş

puanını 0,256 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,165 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=6,590$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=3,411$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=-3,167$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=8,190$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,100 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,198 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,193 birim azaltacaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=5,262$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-2,467$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=2,122$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=4,237$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,055 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,172

birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,122 birim arttıracaktır (Tablo 53).

Tablo 54. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	5,134	0,642		7,993***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,187	0,057	0,253	3,277**
R ² =0,064 F=10,739**					
26-36	Sabit (a)	3,847	1,271		3,027**
	İnkar	0,142	0,058	0,201	2,451*
	Dini Başa Çıkma	-0,166	0,063	-0,211	-2,630**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,151	0,071	0,177	2,142*
	Madde Kullanma	-0,263	0,083	-0,294	-3,176**
	Plan Yapma	0,369	0,076	0,389	4,847***
R ² =0,265 F=10,380***					
37-65	Sabit (a)	2,093	1,222		1,712
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,166	0,079	0,180	2,107*
	Şakaya Vurma	0,122	0,057	0,171	2,148*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,162	0,072	-0,213	-2,249*
	Madde Kullanma	0,200	0,098	0,186	2,040*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,188	0,067	0,237	2,785**
R ² =0,143 F=4,809***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(158)=7,993$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=3,277$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,157)}=10,739$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,064 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,187 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=3,027$; $p<0,01$); İnkar

puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=2,451$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=-2,630$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=2,142$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=-3,176$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=4,847$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,144)}=10,380$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,265 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr, Dini Başa Çıkma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Madde Kullanımı ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %27'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,142 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,166 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,151 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,263 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,369 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(149)=1,712$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=2,107$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=2,148$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=-2,249$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=2,040$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğitim parametresinin ($t(149)=2,785$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,144)}=4,809$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,143 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Şakaya Vurma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Madde Kullanımı Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden

Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,166 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,122 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,162 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,200 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,188 birim arttıracaktır (Tablo 54).

Tablo 55. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	2,058	1,195		1,721
	Dini Başa Çıkma	0,172	0,073	0,181	2,355*
	Şakaya Vurma	0,205	0,058	0,274	3,563***
R ² =0,094 F=8,078***					
26-36	Sabit (a)	3,464	0,671		5,165***
	Zihinsel Boş Verme	0,248	0,066	0,295	3,751***
R ² =0,087 F=14,067***					
37-65	Sabit (a)	4,578	0,525		8,721***
	Davranışsal Boş Verme	0,179	0,077	0,189	2,339*
R ² =0,036 F=5,469*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(158)=1,721$; $p>0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,355$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=3,563$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,156)}=8,078$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,094 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Bilgi Karmaşası puanlarının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,172 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,205 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=1,721$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=5,165$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,149)}=14,067$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,087 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,248 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=8,721$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,339$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=5,469$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,036 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Davranışsal Boş Verme puanı Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %4'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,179 birim arttıracaktır (Tablo 55).

Tablo 56. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	6,876	1,156		5,949***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,227	0,091	-0,215	-2,483*
	Aktif Başa Çıkma	0,182	0,082	0,193	2,226*
R ² =0,048 F=3,902*					
37-65	Sabit (a)	7,149	1,209		5,911***
	Dini Başa Çıkma	-0,138	0,060	-0,184	-2,304*
	Madde Kullanma	-0,201	0,090	-0,177	-2,224*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,194	0,066	0,232	2,921**
R ² =0,096 F=5,163**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(158)=5,949$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=-2,438$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,226$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,156)}=3,902$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,048 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Aktif Başa Çıkma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,227 birim azaltacak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,182 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=5,911$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=-2,304$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=-2,224$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,921$; $p<0,01$)

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,146)}=5,163$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,096 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Dini Başa Çıkma, Madde Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,138 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,201 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,194 birim arttıracaktır.

26-36 yaş arası katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 56).

Tablo 57. Yaş Düzeylerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
18-25	Sabit (a)	2,685	0,826		3,252**
	Zihinsel Boş Verme	0,190	0,066	0,220	2,865**
	Madde Kullanımı	0,185	0,073	0,195	2,545*
$R^2=0,099$ $F=8,576^{***}$					
26-36	Sabit (a)	3,268	0,622		5,251***
	Zihinsel Boş Verme	0,224	0,061	0,288	3,659***
$R^2=0,083$ $F=13,385^{***}$					
37-65	Sabit (a)	4,333	0,657		6,597***
	Zihinsel Boş Verme	0,274	0,079	0,313	3,447**
	İnkar	-0,197	0,069	-0,260	-2,866**
$R^2=0,085$ $F=6,825^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

18-25 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(158)=3,252$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(158)=2,865$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(158)=2,545$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,156)}=8,576$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının %0,099 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Kararsızlık puanının

yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,190 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,185 birim arttıracaktır.

26-36 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=5,251$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=3,659$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=13,385$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,83 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,224 birim arttıracaktır.

37-65 yaş grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=6,597$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(149)=3,447$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-2,866$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=6,825$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,085 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,274 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,197 birim azaltacaktır (Tablo 57).

Tablo 58. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	3,770	2,154		1,750
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,334	0,111	0,233	3,012**
	Kabullenme	0,398	0,136	0,234	2,920**
	Benlik Saygısı	0,046	0,017	0,224	2,779**
R ² =0,151 F=8,663***					
2040-3000	Sabit (a)	13,828	3,123		4,427***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,739	0,245	-0,415	-3,020**
	Plan Yapma	0,731	0,236	0,426	3,104**
R ² =0,201 F=6,557**					
4000-5000	Sabit (a)	11,840	3,215		3,683**
	Şakaya Vurma	-0,380	0,175	-0,284	-2,173*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,558	0,257	0,284	2,175*
	R ² =0,151 F=4,458*				
5000 Üstü	Sabit (a)	11,283	1,671		6,752***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,381	0,149	0,214	2,560*
R ² =0,046 F=6,552*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(149)=1,750$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=3,012$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,920$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,779$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,146)}=8,663$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,151 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Dini Başa Çıkma, Geri Durma ve Benlik Saygısı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,334 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,398 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,046 birim arttıracaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(54)=4,427$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanına ait eğitim parametresinin ($t(54)=-3,020$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğitim parametresinin ($t(54)=3,104$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,52)}=6,557$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,201 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanma ve Plan Yapma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %20'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,739 birim azaltacaktır, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,731 birim arttıracaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(52)=3,683$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğitim parametresinin ($t(52)=-2,173$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğitim parametresinin ($t(52)=2,175$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,50)}=4,458$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,151 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %15'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,380 birim azaltacaktır, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki bir birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,558 birim arttıracaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=6,752$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,560$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,136)}=6,552$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,046 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,381 birim arttıracaktır.

3000-4000 TL arası gelire sahip katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 59).

Tablo 59. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	7,906	2,085		3,792***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,508	0,129	-0,293	-3,949***
	İnkar	0,342	0,096	0,270	3,573***
	Geri Durma	0,306	0,126	0,184	2,421*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,307	0,107	0,215	2,882**
R ² =0,247 F=11,894***					
2040-3000	Sabit (a)	15,609	2,478		6,298***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,419	0,206	-0,269	-2,030*
R ² =0,072 F=4,120*					
3000-4000	Sabit (a)	10,779	3,177		3,393**
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,631	0,258	-0,405	-2,447*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,773	0,290	0,441	2,664*
R ² =0,190 F=4,456*					
4000-5000	Sabit (a)	12,916	1,989		6,493***
	Şakaya Vurma	0,328	0,154	0,314	2,120*
	Kabullenme	-0,503	0,205	-0,363	-2,451*
R ² =0,127 F=3,650*					
5000 Üstü	Sabit (a)	2,985	2,273		1,313
	Zihinsel Boş Verme	0,418	0,142	0,287	2,943**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,344	0,136	-0,219	-2,535*
	Davranışsal Boş Verme	0,304	0,126	0,222	2,410*
	Plan Yapma	0,339	0,139	0,198	2,440*
R ² =0,189 F=7,726***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=3,792$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-3,949$; $p<0,001$); İnkar puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=3,573$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,421$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,882$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,145)}=11,894$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,247 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, İnkar, Geri Durma ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Odaklılık

puanının yaklaşık %25'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,508 birim azaltacak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,342 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,306 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış 0,307 birim arttıracaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(54)=6,298$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,030$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,53)}=4,120$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,072 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,419 birim azaltacaktır.

3000-4000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=3,393$; $p<0,01$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,447$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,664$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,38)}=4,456$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,190 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,631 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri bastırma puanındaki 1 birimlik artış 0,773 birim arttıracaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(52)=6,493$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,120$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=-2,451$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,50)}=3,650$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,127 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma ve Kabullenme puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,328 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış 0,503 birim azaltacaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(137)=1,313$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,943$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,535$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,410$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,440$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,133)}=7,726$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,189 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Davranışsal Boş Verme ve Plan Yapma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,418 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığı Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,344 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış

Marka Odaklılık puanını 0,304 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış 0,339 birim arttıracaktır (Tablo 59).

Tablo 60. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	1,284	0,722		1,778
	Zihinsel Boş Verme	0,185	0,064	0,225	2,889**
	Madde Kullanımı	0,259	0,070	0,290	3,716***
R ² =0,171 F=15,114***					
2040-3000	Sabit (a)	3,416	1,421		2,404*
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,218	0,104	-0,288	-2,101*
	İnkâr	-0,420	0,131	-0,446	-3,202**
	Davranışsal Boş Verme	0,370	0,126	0,424	2,940**
	Kabullenme	0,412	0,118	0,457	3,480**
R ² =0,293 F=5,182**					
5000 Üstü	Sabit (a)	-0,233	1,138		-0,205
	Aktif Başa Çıkma	0,191	0,076	0,204	2,510*
	İnkâr	0,167	0,061	0,250	2,741**
	Davranışsal Boş Verme	0,182	0,071	0,244	2,574*
R ² =0,192 F=10,648***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (t(149)=1,778; p>0,05); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin (t(149)=2,889; p<0,01); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin (t(149)=3,716; p<0,001) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre (F_(2,147)=15,114; p<0,001) modelin genel olarak anlamlı ve belirli katsayısının 0,171 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,185 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,259 birim arttıracaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(54)=2,404$; $p<0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Çıkarma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,101$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-3,202$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=2,940$; $0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=3,480$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,50)}=5,182$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,293 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, İnkâr, Davranışsal Boş Verme ve Kabullenme puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %29'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,218 birim azaltacak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,420 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,370 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,412 birim arttıracaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(137)=-0,205$; $p>0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,510$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=3,741$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,574$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,134)}=10,648$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,192 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Aktif Başa Çıkma, İnkâr ve Davranışsal boş Verme puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka

Odaklılık puanını 0,191 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,167 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,182 birim arttıracaktır.

3000-4000 TL ve 4000-5000 TL arası gelire sahip olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 60).

Tablo 61. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	7,056	0,658		10,724***
	Madde Kullanımı	-0,162	0,060	-0,217	-2,673**
	Kabullenme	0,169	0,060	0,228	2,804**
R ² =0,077 F=6,119**					
2040-3000	Sabit (a)	9,799	1,579		6,208***
	Aktif Başa Çıkma	0,225	0,101	0,324	2,224*
	Geri Durma	-0,245	0,119	-0,310	-2,064*
	Benlik Saygısı	-0,034	0,012	-0,396	-2,796**
R ² =0,165 F=3,357*					
3000-4000	Sabit (a)	4,458	1,114		4,003***
	Geri Durma	0,334	0,122	0,401	2,733**
R ² =0,161 F=7,471**					
4000-5000	Sabit (a)	3,862	2,023		1,909
	Aktif Başa Çıkma	-0,463	0,146	-0,525	-3,171**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,492	0,139	0,550	3,525**
	Benlik Saygısı	0,046	0,022	0,291	2,097*
R ² =0,231 F=4,914**					
5000 Üstü	Sabit (a)	6,219	1,470		4,232***
	Aktif Başa Çıkma	0,194	0,087	0,208	2,213*
	Geri Durma	-0,178	0,078	-0,199	-2,271*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,200	0,080	0,240	2,509*
	Benlik Saygısı	-0,027	0,013	-0,183	-2,105*
R ² =0,149 F=5,805***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=10,724$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-2,673$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,804$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=6,119$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,077

olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanma ve Kabullenme puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,162 birim azaltacak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,169 birim arttıracaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(54)=6,208$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=2,224$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,064$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,796$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,51)}=3,357$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,165 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma, Geri Durma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,225 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,245 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,034 birim azaltacaktır.

3000-4000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=4,003$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,733$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,39)}=7,471$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,161 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Geri Durma puanı Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %816'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,334 birim arttıracaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(52)=1,909$; $p>0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=-3,171$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=3,525$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,097$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,49)}=4,914$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,231 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,463 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,492 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,046 birim arttıracaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=4,232$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,213$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,271$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,509$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,105$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,133)}=5,805$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,149 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma, Geri Durma, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,194 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,178 birim azaltacak,

Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,200 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,027 birim azaltacaktır (Tablo 61).

Tablo 62. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	2,539	0,402		6,319***
	Davranışsal Boş Verme	0,296	0,051	0,429	5,780***
R ² =0,184 F=33,403***					
4000-5000	Sabit (a)	8,742	1,503		5,818***
	Benlik Saygısı	-0,049	0,019	-0,335	-2,539*
R ² =0,112 F=6,445*					
5000 Üstü	Sabit (a)	6,476	1,048		6,177***
	Aktif Başa Çıkma	-0,334	0,070	-0,372	-4,799***
	Geri Durma	0,223	0,067	0,258	3,327**
R ² =0,193 F=16,188***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=6,319$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=5,780$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=33,403$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,184 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,296 birim arttıracaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(52)=5,818$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin

($t(52)=-2,539$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,51)}=6,445$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,112 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Benlik Saygısı puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,049 birim azaltacaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=6,177$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-4,799$; $p<0,001$); Gerş Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=3,327$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,135)}=16,1888$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,193 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma ve Geri Durma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,334 birim azaltacak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,233 birim arttıracaktır.

2040-3000 TL ve 3000-4000 TL arası gelire sahip olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 62).

Tablo 63. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	3,618	1,087		3,327**
	Kabullenme	0,155	0,066	0,186	2,334 ¹
	Plan Yapma	0,153	0,074	0,166	2,076*
R ² =0,065 F=5,119**					
2040-3000	Sabit (a)	-0,841	1,534		-0,548
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,290	0,093	0,343	3,112**
	Aktif Başa Çıkma	0,282	0,089	0,336	3,166**
	İnkar	-0,215	0,095	-0,261	-2,262*
	Şakaya Vurma	0,253	0,078	0,359	3,263**
	Davranışsal Boş Verme	0,263	0,085	0,344	3,075**
	Madde Kullanımı	-0,273	0,102	-0,283	-2,682*
R ² =0,563 F=10,300***					
3000-4000	Sabit (a)	3,093	1,513		2,045*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,377	0,148	0,378	2,553*
R ² =0,143 F=6,517*					
4000-5000	Sabit (a)	10,173	1,086		9,368***
	Kabullenme	-0,289	0,103	-0,367	-2,813**
R ² =0,134 F=7,915**					
5000 Üstü	Sabit (a)	5,859	1,425		4,112***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,313	0,094	0,278	3,326**
	Benlik Saygısı	-0,037	0,013	-0,234	-2,801**
R ² =0,104 F=7,797**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=3,327$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,334$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,076$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=5,119$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,065 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Kabullenme ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,155 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,153 birim arttıracaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(54)=-0,548$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=23,112$; $p<0,01$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=3,166$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,262$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=3,263$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=3,075$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,682$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(6,48)}=10,300$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,563 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Aktif Başa Çıkma, İnkâr, Şakaya Vurma, Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %56'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,290 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,282 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,215 birim azaltacak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,253 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,263 birim arttıracak, Madde Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,273 birim azaltacaktır.

3000-4000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=2,045$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,553$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,39)}=6,517$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,143 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri

Bastırma puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,377 birim arttıracaktır.

5000-4000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(52)=9,368$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=-2,813$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,51)}=7,915$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,134 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Kabullenme puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,289 birim azaltacaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=4,112$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=3,326$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,801$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,135)}=57,797$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,104 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Benlik Saygısı puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,313 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,037 birim azaltacaktır (Tablo 63).

Tablo 64. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	3,054	0,810		3,773***
	Şakaya Vurma	0,164	0,058	0,230	2,803**
	Kabullenme	0,161	0,079	0,167	2,034*
R ² =0,104 F=8,488***					
2040-3000	Sabit (a)	4,806	2,114		2,274*
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,271	0,114	0,325	2,378*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,582	0,192	0,547	3,033**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,552	0,193	-0,553	-2,860**
	Benlik Saygısı	-0,043	0,017	-0,326	-2,451*
R ² =0,242 F=3,989**					
3000-4000	Sabit (a)	9,537	1,961		4,862***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,298	0,133	-0,363	-2,246*
	Dini Başa Çıkma	0,291	0,115	0,434	2,543*
	Kabullenme	-0,357	0,160	-0,344	-2,229*
R ² =0,227 F=3,626*					
4000-5000	Sabit (a)	0,873	1,915		0,456
	Zihinsel Boş Verme	0,221	0,109	0,264	2,032*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,257	0,126	0,286	2,033*
	Aktif Başa Çıkma	-0,336	0,156	-0,343	-2,159*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,327	0,149	0,330	2,190*
R ² =0,268 F=4,398**					
5000 Üstü	Sabit (a)	8,697	1,437		6,054***
	Şakaya Vurma	0,173	0,068	0,223	2,540*
	Madde Kullanımı	-0,190	0,085	-0,202	-2,242*
	Benlik Saygısı	-0,039	0,014	-0,236	-2,776**
R ² =0,105 F=5,246**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=3,773$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,803$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,034$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=8,488$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,104 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma ve Kabullenme puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası

puanını 0,164 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,161 birim arttıracaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(54)=2,274$; $p<0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=2,378$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=3,033$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,860$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=-2,451$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,50)}=3,989$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,242 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,271 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,582 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,552 birim azaltacak ve Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,043 birim azaltacaktır.

3000-4000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=4,862$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,246$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,543$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,229$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,37)}=3,626$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının

0,227 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Dini Başa Çıkma ve Kabullenme puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,298 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,291 birim arttıracak ve Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,357 birim azaltacaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(52)=0,456$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,032$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,033$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=-2,159$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,190$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,48)}=4,398$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,268 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Zihinsel Boş Verme, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Aktif Başa Çıkma ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %27'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,221 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,257 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,336 birim azaltacak ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,327 birim arttıracaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=6,054$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,540$; $p<0,05$);

Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,242$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,776$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,134)}=5,246$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,105 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma, Madde Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,173 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,190 birim azaltacak ve Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,039 birim azaltacaktır (Tablo 64).

Tablo 65. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	7,474	0,878		8,516***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,160	0,078	-0,166	-2,051*
$R^2=0,028$ $F=4,207^*$					
4000-5000	Sabit (a)	8,761	1,599		5,479***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,288	0,130	0,338	2,212*
	Aktif Başa Çıkma	-0,323	0,116	-0,418	-2,785**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,183	0,089	-0,281	-2,062*
$R^2=0,224$ $F=4,714^{**}$					
5000 Üstü	Sabit (a)	6,547	1,456		4,495***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,415	0,118	-0,350	-3,509**
	Zihinsel Boş Verme	0,270	0,087	0,311	3,103**
	İnkar	-0,183	0,071	-0,251	-2,557*
	Plan Yapma	0,319	0,100	0,313	3,180**
$R^2=0,138$ $F=5,333^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=8,516$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-2,051$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,148)}=4,207$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,028 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,160 birim azaltacaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(52)=5,479$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğitim parametresinin ($t(52)=2,212$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğitim parametresinin ($t(52)=-2,785$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğitim parametresinin ($t(52)=-2,062$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,49)}=4,714$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,224 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Aktif Başa Çıkma ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,288 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,323 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,183 birim azaltacaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=4,495$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğitim parametresinin ($t(137)=-3,509$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğitim parametresinin ($t(137)=3,103$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğitim parametresinin ($t(137)=-2,257$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğitim parametresinin ($t(137)=3,180$; $p<0,01$)

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,133)}=5,333$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,138 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Boş Verme, İnkâr ve Plan Yapma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,415 birim azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,270 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,183 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,319 birim arttıracaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=4,495$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-3,509$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=3,103$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-2,557$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=3,180$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,133)}=5,333$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,138 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Başa Çıkma, İnkâr ve Plan Yapma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,415 birim azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,270 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,183 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,319 birim arttıracaktır.

2040-3000 TL ve 3000-4000 TL arası gelire sahip olan katılımcı sasyısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 65).

Tablo 66. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelir Durumu	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
0-2040	Sabit (a)	5,705	0,872		6,545***
	Şakaya Vurma	0,161	0,055	0,234	2,917**
	Benlik Saygısı	-0,024	0,009	-0,213	-2,656**
R ² =0,128 F=10,813***					
2040-3000	Sabit (a)	2,088	1,482		1,409
	Plan Yapma	0,273	0,119	0,301	2,302*
R ² =0,091 F=5,298*					
3000-4000	Sabit (a)	2,966	1,713		1,731
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,193	0,093	-0,297	-2,071*
	Dini Başa Çıkma	0,210	0,086	0,349	2,448*
	Madde Kullanma	0,343	0,136	0,362	2,521*
R ² =0,264 F=4,424**					
4000-5000	Sabit (a)	-0,370	1,477		-0,250
	Zihinsel Boş Verme	0,280	0,100	0,351	2,786**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,274	0,119	0,289	2,298*
R ² =0,260 F=8,771**					
5000 Üstü	Sabit (a)	2,834	1,240		2,285*
	Zihinsel Boş Verme	0,235	0,080	0,286	2,946**
	Davranışsal Boş Verme	0,189	0,074	0,245	2,566*
	Kabullenme	-0,317	0,077	-0,388	-4,120***
	Plan Yapma	0,189	0,080	0,196	2,368*
R ² =0,175 F=7,054***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

0-2040 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(149)=6,545$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=2,917$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(149)=-2,656$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,147)}=10,813$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,128 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Şakaya Vurma ve Benlik Saygısı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,161 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,024 birim azaltacaktır.

2040-3000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği

Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(54)=1,409$; $p>0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(54)=2,302$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,53)}=5,298$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,091 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Zihinsel Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,273 birim arttıracaktır.

3000-4000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(40)=1,731$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,071$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,448$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,521$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{3,37}=4,424$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,264 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Dini Başa Çıkma ve Madde Kullanımı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %26'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,193 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,210 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,136 birim arttıracaktır.

4000-5000 gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(52)=-0,250$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,786$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(52)=2,298$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna

göre ($F_{(2,50)}=8,771$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,260 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %26'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,280 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,274 birim arttıracaktır.

5000 üstü gelir düzeyi grubunda, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(137)=2,285$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,946$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,566$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=-4,120$; $p<0,0011$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(137)=2,268$; $p<0,019$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{4,133}=7,054$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,175 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Davranışsal Boş Verme, Kabullenme ve Plan Yapma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,235 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,189 birim arttıracak, puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,317 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,189 birim arttıracaktır (Tablo 66).

Tablo 67. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	10,120	1,736		5,829***
	Aktif Başa Çıkma	0,372	0,145	0,247	2,566*
R ² =0,061 F=6,584*					
Eşit	Sabit (a)	11,974	1,301		9,207***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,229	0,108	0,149	2,124*
R ² =0,022 F=4,511*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(102)=5,829$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,566$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,101)}=6,584$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,061 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif başa Çıkma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,372 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=9,207$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=2,124$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,200)}=4,511$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,022 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %2'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit

tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,229 birim arttıracaktır.

Geliri giderinden fazla olan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 67).

Tablo 68. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	6,130	0,965		6,351***
	Davranışsal Boş Verme	0,557	0,121	0,416	4,592***
R ² =0,173 F=21,086***					
Eşit	Sabit (a)	6,347	1,106		5,739***
	Geri Durma	0,380	0,114	0,230	3,340**
R ² =0,053 F=11,156**					
Fazla	Sabit (a)	7,488	0,862		8,684***
	İnkâr	0,380	0,105	0,326	3,635***
R ² =0,106 F=13,213***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(102)=6,351$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=4,592$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F(1,101)=21,086$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,173 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,557 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=5,739$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=3,340$; $p<0,01$)

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,200)}=11,156$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,053 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Geri Durma puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,380 birim arttıracaktır.

Geliri giderinden fazla olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(112)=8,684$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=3,635$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,111)}=13,213$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,106 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,380 birim arttıracaktır (Tablo 68).

Tablo 69. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	1,799	1,304		1,380
	Aktif Başa Çıkma	-0,165	0,083	-0,208	-1,997*
	Davranışsal Boş Verme	0,277	0,071	0,364	3,905***
	Plan Yapma	0,257	0,090	0,298	2,841**
$R^2=0,185$ $F=7,492^{***}$					
Eşit	Sabit (a)	3,042	0,532		5,723***
	Zihinsel Boş Verme	0,175	0,054	0,224	3,250**
$R^2=0,050$ $F=10,562^{**}$					
Fazla	Sabit (a)	-1,138	1,427		-0,797
	Aktif Başa Çıkma	0,220	0,103	0,203	2,132*
	İnkâr	0,161	0,070	0,229	2,300*
	Davranışsal Boş Verme	0,309	0,089	0,366	3,463**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	-0,263	0,101	-0,265	-2,597*
	Plan Yapma	0,214	0,104	0,207	2,064*
$R^2=0,278$ $F=8,239^{***}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(102)=1,380$; $p>0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=-1,997$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=3,905$; $p<0,001$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,841$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,99)}=7,462$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,185 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Aktif Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Plan Yapma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,165 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,277 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,257 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=5,723$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=3,250$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,199)}=10,562$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,050 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,175 birim arttıracaktır.

Geliri giderinden fazla olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(112)=-$

0,797; $p>0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,132$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,300$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=3,463$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=-2,597$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,064$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,107)}=8,239$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,278 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Aktif Başa Çıkma, İnkâr, Davranışsal Boş Verme, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Plan Yapma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %28'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,220 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,161 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,309 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,263 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,214 birim arttıracaktır (Tablo 69).

Tablo 70. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	7,592	1,164		6,522***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,223	0,080	0,285	2,782**
	Şakaya Vurma	-0,151	0,063	-0,232	-2,409*
	Benlik Saygısı	-0,024	0,010	-0,249	-2,385*
$R^2=0,121$ $F=4,558^{**}$					
Eşit	Sabit (a)	6,570	0,781		8,412***
	Madde Kullanma	-0,213	0,061	-0,234	-3,484**
	Plan Yapma	0,171	0,052	0,221	3,299**
$R^2=0,105$ $F=11,665^{***}$					
Fazla	Sabit (a)	5,001	0,862		5,803***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,194	0,077	0,232	2,513*
$R^2=0,054$ $F=6,318^*$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon

Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(102)=6,522$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,782$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=-2,409$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=-2,385$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,99)}=4,558$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,121 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Şakaya Vurma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,223 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,151 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,024 birim azaltacaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=8,412$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=-3,484$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=3,299$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,199)}=11,665$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,105 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanma ve Plan Yapma puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,213 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,171 birim arttıracaktır.

Geliri giderinden fazla olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(112)=5,803$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin

($t(112)=2,513$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,111)}=6,318$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,054 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,194 birim arttıracaktır (Tablo 70).

Tablo 71. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	-1,424	1,209		-1,177
	Dini Başa Çıkma	0,157	0,067	0,204	2,351*
	Davranışsal Boş Verme	0,351	0,071	0,446	4,923***
	Madde Kullanma	0,185	0,079	0,225	2,351*
$R^2=0,334$ $F=16,544$ ***					
Eşit	Sabit (a)	5,673	0,755		7,510***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,110	0,046	0,162	2,376*
	Aktif Başa Çıkma	-0,199	0,050	-0,270	-3,971***
$R^2=0,090$ $F=9,840$ ***					
Fazla	Sabit (a)	2,929	0,492		5,957***
	Davranışsal Boş Verme	0,246	0,064	0,345	3,868***
$R^2=0,119$ $F=14,961$ ***					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(102)=-1,177$; $p>0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,351$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=4,923$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,351$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,99)}=16,544$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,334 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %34'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit

tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,157 arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,351 arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,185 arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=7,510$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=2,376$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=-3,971$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,199)}=9,840$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,090 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Aktif Başa Çıkma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,110 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,199 birim azaltacaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(112)=5,957$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=3,868$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,111)}=14,961$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,119 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal

Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,246 birim arttıracaktır (Tablo 71).

Tablo 72. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	2,484	1,290		1,926
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,452	0,096	0,517	4,716***
	Dini Başa Çıkma	-0,190	0,078	-0,264	-2,447*
	Davranışsal Boş Verme	0,180	0,067	0,244	2,677**
R ² =0,206 F=8,568***					
Eşit	Sabit (a)	2,967	0,818		3,625***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,185	0,066	0,207	2,803**
	Plan Yapma	0,163	0,064	0,187	2,536*
R ² =0,110 F=12,319***					
Fazla	Sabit (a)	2,302	1,235		1,865
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,235	0,089	0,233	2,650**
	Şakaya Vurma	0,186	0,054	0,300	3,408**
R ² =0,153 F=9,951***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(102)=1,926$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=4,716$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=-2,447$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,677$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,99)}=8,568$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,206 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Dini Başa Çıkma ve Davranışsal Boş Verme puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %21'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,452 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,190 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,180 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=3,625$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=2,803$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=2,536$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,99)}=8,568$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,110 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri Bastırma, Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,185 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,163 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(112)=1,865$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,650$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=3,408$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,110)}=9,951$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,153 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Şakaya Vurma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,235 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,186 birim arttıracaktır (Tablo 72).

Tablo 73. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	-0,338	1,475		-0,229
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,187	0,093	0,185	2,006*
	Dini Başa Çıkma	0,213	0,078	0,252	2,726**
	Davranışsal Boş Verme	0,241	0,079	0,278	3,053**
R ² =0,188 F=7,665***					
Eşit	Sabit (a)	6,616	1,100		6,014***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,198	0,077	-0,195	-2,576*
	Şakaya Vurma	0,155	0,052	0,219	3,010**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,186	0,064	0,229	2,916**
	Davranışsal Boş Verme	-0,232	0,085	-0,212	-2,745**
R ² =0,087 F=4,694**					
Fazla	Sabit (a)	2,639	1,244		2,122*
	Dini Başa Çıkma	0,160	0,080	0,185	2,017*
	Şakaya Vurma	0,149	0,067	0,204	2,225*
R ² =0,075 F=4,441*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(102)=-0,229$; $p>0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,006$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,726$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=3,053$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,99)}=7,665$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,188 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,187 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,213 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,241 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(201)=6,014$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=-2,576$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=3,010$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=2,916$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=-2,745$; $p>0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,197)}=4,694$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,087 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,198 birim azaltacak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,155 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,186 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,232 birim azaltacaktır.

Geliri giderinden fazla olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(112)=2,122$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,017$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,726$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,110)}=7,4441$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,075 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma ve Şakaya Vurma Alt Boyut puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası

puanını 0,160 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,149 birim arttıracaktır (Tablo 73).

Tablo 74. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	3,763	0,988		3,809***
	Aktif Başa Çıkma	0,188	0,083	0,221	2,281*
R ² =0,049 F=5,202*					
Eşit	Sabit (a)	7,393	0,619		11,936***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,126	0,056	-0,158	-2,256*
R ² =0,025 F=5,091*					
Fazla	Sabit (a)	9,984	1,655		6,032***
	Zihinsel Boş Verme	0,244	0,079	0,298	3,092**
	Aktif Başa Çıkma	-0,333	0,099	-0,326	-3,362**
	Dini Başa Çıkma	-0,175	0,073	-0,214	-2,402*
	Geri Durma	-0,236	0,090	-0,252	-2,623*
	Plan Yapma	0,212	0,097	0,218	2,185*
R ² =0,210 F=5,700***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(102)=3,809$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,281$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,101)}=5,202$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,049 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Aktif Başa Çıkma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,188 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=11,939$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim

parametresinin ($t(201)=-2,256$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,200)}=5,091$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,025 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,126 birim azaltacaktır.

Geliri giderinden fazla olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(112)=6,032$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,281$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=-3,362$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=-2,402$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=-2,623$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,185$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,107)}=6,032$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,210 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Aktif Başa Çıkma, Dini Başa Çıkma, Geri Durma ve Plan Yapma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %21'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artı Alışverişten Kaçınma puanını 0,244 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,333 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış 0,175 birim azaltacak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,236 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,212 birim arttıracaktır (Tablo 74).

Tablo 75. Gelir Gider Farkı Algısına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Gelirim Giderimden	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Az	Sabit (a)	0,667	1,302		0,513
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,156	0,069	-0,206	-2,260*
	Dini Başa Çıkma	0,239	0,072	0,317	3,320**
	Davranışsal Boş Verme	0,175	0,073	0,228	2,400*
	Madde Kullanımı	0,319	0,082	0,395	3,875***
R ² =0,291 F=10,050***					
Eşit	Sabit (a)	3,838	0,557		6,893***
	Zihinsel Boş Verme	0,274	0,060	0,342	4,526***
	İnkar	-0,143	0,059	-0,184	-2,441*
R ² =0,094 F=10,348***					
Fazla	Sabit (a)	4,570	0,594		7,692***
	Davranışsal Boş Verme	0,181	0,077	0,218	2,355*
R ² =0,048 F=5,548*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Geliri giderinden az olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(102)=0,513$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=-2,260$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=3,320$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=2,400$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(102)=3,875$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{4,98}=10,050$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,291 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %29'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,156 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,239 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,175 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,319 birim arttıracaktır.

Geliri giderine eşit olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(201)=6,893$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=4,526$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(201)=-2,441$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,199}=10,348$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,094 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve İnkâr puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,274 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,143 birim azaltacaktır.

Geliri giderinden fazla olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(112)=7,692$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(112)=2,355$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{1,111}=5,548$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,048 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,181 birim arttıracaktır (Tablo 75).

Tablo 76. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	12,501	4,451		2,808**
	Zihinsel Boş Verme	-0,676	0,289	-0,366	-2,339*
	Plan Yapma	0,672	0,308	0,342	2,185*
$R^2=0,212$ $F=4,447^*$					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	10,626	1,723		6,168***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,417	0,160	0,237	2,603*
$R^2=0,056$ $F=6,774^*$					
Outlet	Sabit (a)	11,006	1,748		6,296***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,736	0,178	0,470	4,146***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,524	0,181	-0,328	-2,898**
$R^2=0,134$ $F=8,660^{***}$					
Online Mağaza	Sabit (a)	13,150	2,150		6,115***
	Şakaya Vurma	-0,292	0,121	-0,215	-2,410*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,416	0,178	0,208	2,335*
$R^2=0,084$ $F=5,320^{**}$					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=2,808$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-2,339$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=2,185$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,33)}=4,447$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,212 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Plan Yapma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %21'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,676 azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,672 birim arttıracaktır.

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin

istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(115)=6,168$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,603$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,114)}=6,774$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,056 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,417 birim arttıracaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=6,296$; $p<0,001$); Yaralı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=4,146$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=-2,898$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,112)}=8,660$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,134 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yaralı Sosyal Destek Kullanımı ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yaralı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,736 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,524 birim azaltacaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=6,115$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-2,410$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,335$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı

olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,116)}=5,320$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,084 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,292 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,416 birim arttıracaktır (Tablo 76).

Tablo 77. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Zincir Mağaza	Sabit (a)	-0,980	2,248		-0,436
	Dini Başa Çıkma	0,277	0,120	0,197	2,317*
	Madde Kullanımı	0,674	0,144	0,400	4,670***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,301	0,136	0,189	2,217*
$R^2=0,244$ $F=12,047^{***}$					
Outlet	Sabit (a)	6,527	0,925		7,054***
	Davranışsal Boş Verme	0,433	0,124	0,312	3,494**
$R^2=0,097$ $F=12,206^{**}$					
Online Mağaza	Sabit (a)	9,815	0,962		10,207***
	İnkar	0,406	0,102	0,365	3,994***
	Şakaya Vurma	-0,229	0,094	-0,222	-2,424*
$R^2=0,130$ $F=8,699^{***}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(115)=-0,436$; $p>0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,317$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=4,670$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,217$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,112)}=14,047$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,244 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Madde Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Marka

Odaklılık puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,277 arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,674 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,301 birim arttıracaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=7,054$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=3,494$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,113)}=12,206$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,097 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,433 birim arttıracaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=10,207$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=3,994$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-2,424$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,116)}=8,699$ 6; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,130 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr ve Şakaya Vurma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %30'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,406 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,229 birim azaltacaktır.

Küçük esnaftan alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 77).

Tablo 78. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	2,150	1,025		2,099*
	Şakaya Vurma	0,271	0,115	0,374	2,352*
R ² =0,140 F=5,533*					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	4,088	0,893		4,577***
	Zihinsel Boş Verme	0,298	0,074	0,368	4,012***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,195	0,071	-0,250	-2,730**
R ² =0,141 F=9,284***					
Outlet	Sabit (a)	3,007	1,349		2,230*
	Dini Başa Çıkma	0,138	0,063	0,193	2,210*
	Davranışsal Boş Verme	0,168	0,077	0,217	2,190*
	Benlik Saygısı	-0,023	0,011	-0,212	-2,138*
R ² =0,165 F=7,263***					
Online Mağaza	Sabit (a)	1,593	0,859		1,853
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,184	0,064	0,253	2,888**
	İnkâr	0,151	0,064	0,206	2,353*
R ² =0,114 F=7,481**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=2,099$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=2,352$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,33)}=5,533$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,140 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,271 birim arttıracaktır.

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(115)=4,577$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=4,012$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa

Vurma puanına ait eğimin parametresi ($t(115)=-2,730$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,113)}=9,284$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,141 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,298 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,195 birim azaltacaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(113)=2,230$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(113)=2,210$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresi ($t(114)=2,190$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(113)=-2,138$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,110)}=7,263$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,165 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Benlik Saygısı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,138 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,168 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,023 birim arttıracaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(118)=1,853$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,888$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğimin parametresi

($t(118)=2,353$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,116)}=7,481$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,114 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı ve İnkâr puanları Moda Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,184 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,151 birim arttıracaktır (Tablo 78).

Tablo 79. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	9,865	1,877		5,255***
	Zihinsel Boş Verme	-0,249	0,086	-0,338	-2,907**
	İnkâr	-0,205	0,099	-0,276	-2,064*
	Dini Başa Çıkma	0,326	0,098	0,359	3,337**
	Geri Durma	0,352	0,116	0,388	3,040**
	Madde Kullanımı	-0,364	0,108	-0,411	-3,356**
	Benlik Saygısı	-0,067	0,012	-0,621	-5,586***
$R^2=0,726$ $F=12,780^{***}$					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	6,689	1,431		4,675***
	İnkâr	0,158	0,071	0,222	2,226*
	Madde Kullanımı	-0,223	0,091	-0,250	-2,442*
	Plan Yapma	0,219	0,077	0,264	2,841**
	Benlik Saygısı	-0,030	0,011	-0,268	-2,642**
$R^2=0,138$ $F=4,429^{**}$					
Outlet	Sabit (a)	5,174	0,945		5,4734***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,206	0,071	0,262	2,886**
$R^2=0,069$ $F=8,330^{**}$					
Online Mağaza	Sabit (a)	4,762	1,065		4,470***
	Zihinsel Boş Verme	0,130	0,064	0,196	2,025*
	Aktif Başa Çıkma	0,206	0,077	0,237	2,673**
	Şakaya Vurma	-0,130	0,057	-0,222	-2,287*
$R^2=0,105$ $F=4,488^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=5,255$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin

($t(35)=-2,907$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-2,064$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğimin parametresinin ($t(35)=3,337$; $p<0,01$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,040$; $p<0,01$; Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-3,356$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-5,586$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(6,29)}=12,780$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,726 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, İnkâr, Dini Başa Çıkma, Geri Durma, Madde Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,249 birim azaltacak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,205 birim azaltacak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,326 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,352 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,364 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,067 birim azaltacaktır.

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(115)=4,675$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,226$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=-2,442$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğimin parametresinin ($t(115)=2,841$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=-2,642$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,111)}=4,429$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,138 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr, Madde Kullanımı, Plan Yapma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,158 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1

birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,223 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,219 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,030 birim azaltacaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=5,473$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,886$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,113)}=8,330$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,069 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanı Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,206 birim arttıracaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=4,470$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,025$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,673$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(118)=-2,287$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,115)}=4,488$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,105 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Aktif Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Fiyat Odaklılık Faktörü puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,130 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,206 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,130 birim azaltacaktır (Tablo 79).

Tablo 80. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	7,156	1,823		3,924***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,315	0,090	0,468	3,482**
	İnkar	0,289	0,094	0,484	3,092**
	Dini Başa Çıkma	-0,373	0,100	-0,509	-3,719**
	Madde Kullanımı	-0,517	0,118	-0,724	-4,394***
R ² =0,490 F=7,441***					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	2,000	0,585		3,416**
	Davranışsal Boş Verme	0,207	0,075	0,275	2,753**
	Madde Kullanımı	0,174	0,087	0,199	1,996*
R ² =0,171 F=11,691***					
Outlet	Sabit (a)	3,784	0,919		4,119***
	Zihinsel Boş Verme	0,152	0,064	0,220	2,368*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,232	0,084	-0,323	-2,755**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,179	0,085	0,245	2,111*
R ² =0,100 F=4,129**					
Online Mağaza	Sabit (a)	7,501	1,153		6,503***
	Zihinsel Boş Verme	0,200	0,061	0,280	3,281**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,243	0,084	0,360	2,884**
	Aktif Başa Çıkma	-0,221	0,084	-0,235	-2,649**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,441	0,093	-0,576	-4,749***
R ² =0,222 F=8,153***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=3,924$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,482$; $p<0,01$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,092$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-3,719$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-4,394$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,31)}=7,441$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,490 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, İnkâr, Dini Başa Çıkma ve Madde Kullanımı puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %49'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve

Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,315 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,289 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,373 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,517 birim azaltacaktır.

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(115)=3,416$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,753$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=1,996$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,113)}=11,691$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,171 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,207 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,174 birim arttıracaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=4,119$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,368$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=-2,755$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,111$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,111)}=4,129$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,100 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Yararlı Sosyal

Destek Kullanımı ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,152 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,232 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,179 birim arttıracaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=6,503$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=3,281$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,884$; $p<0,01$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-2,649$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-4,749$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,114)}=8,153$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,222 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Aktif Başa Çıkma ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,200 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,243 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,221 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,441 birim azaltacaktır (Tablo 80).

Tablo 81. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	1,619	1,578		1,026
	Plan Yapma	0,378	0,125	0,461	3,032**
R ² =0,213 F=9,916**					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	2,476	1,120		2,212*
	Aktif Başa Çıkma	0,262	0,068	0,318	3,826***
	Şakaya Vurma	0,168	0,057	0,264	2,964**
	Geri Durman	0,203	0,080	0,226	2,528*
	Kabullenme	-0,177	0,078	-0,201	-2,257*
R ² =0,252 F=9,340***					
Outlet	Sabit (a)	1,846	0,929		1,987*
	Zihinsel Boş Verme	0,187	0,067	0,242	2,781**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,257	0,070	0,320	3,675***
R ² =0,198 F=13,855***					
Online Mağaza	Sabit (a)	6,702	0,956		7,013***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,242	0,091	0,320	2,647**
	Madde Kullanımı	-0,372	0,077	-0,419	-4,818***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,256	0,085	0,278	3,004**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,161	0,081	-0,241	-1,987*
R ² =0,222 F=8,155***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(35)=1,026$; $p>0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,032$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,34)}=9,196$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,213 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Plan Yapma puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %21'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,378 birim arttıracaktır.

Zincir mağazlardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak

anlamli olduğu ($t(115)=2,212$; $p<0,05$); Aktif Başa ıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=3,826$; $p<0,001$); şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,964$; $p<0,01$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,258$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=-2,257$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamli olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,111)}=9,340$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamli ve belirlilik katsayısının 0,252 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa ıkma, şakaya Vurma, Geri Durma ve Kabullenme puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %25'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğu; Aktif Başa ıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,262 birim arttıracak, şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,168 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,203 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,177 birim azaltacaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa ıkma Stratejileri leği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı leği puanlarının Tüketiciler Karar Verme Tarzı leği Marka Bağlılığı Faktörü zerindeki etkisini incelemek için yapılan oklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamli olduğu ($t(114)=1,987$; $p<0,05$); Zihinsel Boş puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,781$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=3,675$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamli olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,112)}=13,855$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamli ve belirlilik katsayısının 0,198 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %20'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğu; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,187 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,257 birim arttıracaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa ıkma Stratejileri leği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı leği puanlarının Tüketiciler Karar Verme Tarzı leği Marka Bağlılığı Faktörü zerindeki etkisini incelemek için yapılan oklu

Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=7,013$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,647$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-4,818$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=3,004$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-1,987$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,114)}=8,155$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,222 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Madde Kullanımı, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,242 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,372 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,256 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,161 birim azaltacaktır (Tablo 81).

Tablo 82. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	5,635	1,132		4,978***
	Davranışsal Boş Verme	0,454	0,146	0,601	3,104**
	Madde Kullanımı	-0,420	0,197	-0,412	-2,128*
R ² =0,227 F=4,858*					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	3,499	0,945		3,701***
	Geri Durma	0,266	0,096	0,252	2,776**
R ² =0,063 F=7,707**					
Outlet	Sabit (a)	3,638	0,831		4,381***
	Kabullenme	0,228	0,083	0,250	2,745**
R ² =0,063 F=7,534**					
Online Mağaza	Sabit (a)	6,383	1,478		4,318***
	Zihinsel Boş Verme	0,167	0,074	0,213	2,273*
	Geri Durma	0,257	0,092	0,260	2,791**
	Kabullenme	-0,261	0,087	-0,279	-2,996**
	Benlik Saygısı	-0,024	0,012	-0,177	-2,018*
R ² =0,189 F=6,648***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=4,978$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,104$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-2,128$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,33)}=4,858$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,227 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,454 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,420 birim azaltacak.

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için

yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(115)=3,701$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,776$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,114)}=7,707$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,063 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Geri Durma puanı Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,266 birim arttıracaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=4,381$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,745$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,113)}=7,534$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,063 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Kabullenme puanı Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,228 birim arttıracaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=4,318$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,273$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=2,791$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-2,018$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-2,018$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,114)}=6,648$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,189 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Geri Durma, Kabullenme ve Benlik Saygısı puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %19'unu açıklamaktadır

ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,167 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,257 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,261 birim azaltacak, Benlik Saygısı Ölçeğindeki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,024 birim azaltacaktır (Tablo 82).

Tablo 83. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	13,153	2,133		6,167***
	Aktif Başa Çıkma	-0,363	0,136	-0,400	-2,673*
	Madde Kullanımı	-0,381	0,167	-0,341	-2,276*
R ² =0,263 F=5,873**					
Outlet	Sabit (a)	5,815	1,478		3,935***
	Dini Başa Çıkma	-0,209	0,074	-0,267	-2,822**
	Madde Kullanımı	-0,184	0,088	-0,192	-2,080*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,192	0,095	0,206	2,033*
	Plan Yapma	0,188	0,094	0,201	2,002*
R ² =0,145 F=4,666**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=6,167$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-2,673$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-2,276$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,33)}=4,714$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,263 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma ve Madde Kullanımı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %26'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,363 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,381 birim azaltacaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=3,935$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=-2,822$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=-2,080$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,033$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=2,002$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,110)}=4,666$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,145 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma, Madde Kullanımı, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Plan Yapma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,209 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,184 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,192 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,188 birim arttıracaktır.

Online mağaza ve zincir mağadan alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 83).

Tablo 84. Alışveriş Tercihlerine Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Tercihi	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Küçük Esnaf	Sabit (a)	4,570	1,443		3,167**
	Zihinsel Boş Verme	-0,319	0,131	-0,415	-2,442*
	Davranışsal Boş Verme	0,508	0,140	0,739	3,639**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,458	0,124	0,577	3,699**
	Madde Kullanımı	-0,662	0,172	-0,715	-3,845**
R ² =0,421 F=5,647**					
Zincir Mağaza	Sabit (a)	5,193	1,122		4,628***
	Kabullenme	-0,193	0,092	-0,195	-2,090*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,231	0,086	0,251	2,693**
R ² =0,077 F=4,725*					
Outlet	Sabit (a)	5,189	1,165		4,454***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,282	0,092	0,287	3,078**
	Benlik Saygısı	-0,051	0,011	-0,419	-4,485***
R ² =0,166 F=11,149***					
Online Mağaza	Sabit (a)	4,770	1,151		4,146***
	Zihinsel Boş Verme	0,284	0,064	0,382	4,461***
	Benlik Saygısı	-0,023	0,011	-0,176	-2,061*
R ² =0,214 F=15,769***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(35)=3,167$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-2,442$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,639$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=3,699$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(35)=-3,845$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{4,31}=5,647$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,421 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Davranışsal Boş Verme, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Madde Kullanımı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %42'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,319 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,508 birim arttıracak, Duygusal

Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,458 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,662 birim azaltacaktır.

Zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(115)=4,628$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=-2,090$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(115)=2,693$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,113}=5,647$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,077 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Kabullenme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,193 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,231 birim arttıracaktır.

İndirim (outlet) mağazalarından alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(114)=4,454$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=3,078$; $p<0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(114)=-4,485$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,112}=11,149$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,166 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Benlik Saygısı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,282 birim arttıracak, Benlik Saygısı Ölçeğindeki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,051 birim azaltacaktır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(118)=4,146$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=4,461$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(118)=-2,061$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,116}=15,769$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,214 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Benlik Saygısı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %21'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,284 birim arttıracak, Benlik Saygısı Ölçeğindeki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,023 birim azaltacaktır (Tablo 84).

Tablo 85. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
2 Haftada Bir	Sabit (a)	20,873	3,043		6,860***
	Benlik Saygısı	-0,089	0,042	-0,324	-2,137*
$R^2=0,105$ $F=4,567^*$					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	-0,197	4,684		-0,042
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,685	0,308	0,344	2,223*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,499	0,236	0,327	2,116*
$R^2=0,237$ $F=4,972^*$					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	0,813	3,579		0,227
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,777	0,294	0,443	2,642*
	Madde Kullanımı	0,597	0,288	0,348	2,076*
$R^2=0,400$ $F=7,666^{**}$					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	11,662	1,501		7,771***
	Zihinsel Boş Verme	-0,250	0,100	-0,157	-2,511*
	İnkâr	0,227	0,091	0,156	2,483*
	Plan Yapma	0,316	0,096	0,181	3,280**
$R^2=0,050$ $F=5,588^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini

incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=6,860$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,137$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,39)}=4,567$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,105 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Benlik Saygısı puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,089 birim azaltacaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(34)=-0,042$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=2,223$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=2,116$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,32)}=4,972$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,237 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,685 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,499 birim arttıracaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(25)=0,227$; $p>0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,642$; $p<0,05$); Madde Kullanımı

puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,076$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,23)}=7,666$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,400 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı ve Madde Kullanımı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %40'ını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,777 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,597 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=7,771$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=-2,511$; $p<0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,483$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=3,280$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,321)}=5,588$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,050 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, İnkâr ve Plan Yapma puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,777 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,597 birim arttıracaktır.

Haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 83).

Tablo 86. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
2 Haftada Bir	Sabit (a)	9,513	2,105		4,520***
	Davranışsal Boş Verme	0,799	0,192	0,597	4,171***
	Kabullenme	-0,453	0,210	-0,310	-2,162*
R ² =0,320 F=8,953**					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	-4,933	3,929		-1,256
	Dini Başa Çıkma	0,492	0,196	0,404	2,507*
	Şakaya Vurma	-0,438	0,176	-0,418	-2,487*
	Madde Kullanımı	1,060	0,285	0,697	3,717**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,490	0,231	0,305	2,121*
R ² =0,423 F=5,498**					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	5,777	1,795		3,218**
	Davranışsal Boş Verme	0,754	0,150	0,729	5,014***
	Kabullenme	-0,498	0,143	-0,509	-3,476**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,379	0,160	0,330	2,375*
R ² =0,625 F=12,197***					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	5,190	0,985		5,268***
	İnkar	0,197	0,077	0,151	2,561*
	Davranışsal Boş Verme	0,212	0,084	0,149	2,515*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,171	0,075	0,123	2,292*
R ² =0,085 F=9,974***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=4,520$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=4,171$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,162$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,38)}=8,953$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,320 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Kabullenme puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %32'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,799 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,453 birim azaltacaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme

Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(34)=-1,256$; $p>0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=2,507$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=-2,487$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=3,717$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=2,121$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,30)}=5,498$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,423 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Şakaya Vurma, Madde Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %42'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,492 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,438 birim azaltacak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,060 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,490 birim arttıracaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(25)=3,218$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=5,014$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=-3,476$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,375$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,22)}=12,197$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,625 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme, Kabullenme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,754 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka

Odaklılık puanını 0,498 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Basıtırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,379 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=5,268$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,561$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,515$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,292$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,321)}=9,974$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,085 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr, Davranışsal Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,197 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,212 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,171 birim arttıracaktır.

Haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 86).

Tablo 87. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
2 Haftada Bir	Sabit (a)	3,030	0,977		3,101**
	Davranışsal Boş Verme	0,345	0,129	0,393	2,670*
R ² =0,155 F=7,129*					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	11,020	1,929		5,712***
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	-0,258	0,101	-0,405	-2,560*
	Benlik Saygısı	-0,044	0,020	-0,350	-2,210*
R ² =0,243 F=4,967*					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	5,593	1,685		3,319**
	Madde Kullanımı	0,280	0,116	0,398	2,420*
	Benlik Saygısı	-0,042	0,016	-0,433	-2,635*
R ² =0,498 F=11,396***					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	2,691	0,549		4,903***
	Davranışsal Boş Verme	0,143	0,044	0,176	3,212**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,090	0,043	0,113	2,076*
R ² =0,048 F=8,048***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=3,101$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,670$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,39)}=7,129$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,155 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %16'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,345 birim arttıracaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(34)=5,712$; $p<0,001$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=-2,560$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=-2,210$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,31)}=4,967$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,243 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,258 birim azaltacak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,044 birim azaltacaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(25)=3,319$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,420$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=-2,635$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,23)}=11,396$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,498 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanımı ve Benlik Saygısı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %50'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,280 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,042 birim azaltacaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=4,903$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=3,212$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,076$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,322)}=8,048$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,048 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit

tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,143 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,090 birim arttıracaktır.

Haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 87).

Tablo 88. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
4 Haftada Bir	Sabit (a)	-1,623	1,721		-0,943
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,531	0,114	0,678	4,678***
	Benlik Saygısı	0,048	0,015	0,477	3,289**
R ² =0,541 F=13,579***					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	7,318	0,460		15,925***
	Zihinsel Boş Verme	0,130	0,041	0,178	3,172**
	Madde Kullanımı	-0,169	0,048	-0,196	-3,501**
R ² =0,053 F=8,956***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(25)=-0,943$; $p>0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(25)=4,678$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=3,289$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,23)}=13,579$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,541 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık Faktörü puanının yaklaşık %54'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,531 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,048 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme

Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=15,925$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(324)=3,172$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=-3,501$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,322)}=8,956$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,053 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,130 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,169 birim azaltacaktır.

Haftada bir, iki haftada bir ve üç haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 88).

Tablo 89. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Haftada Bir	Sabit (a)	2,187	1,064		2,055*
	Madde Kullanımı	0,338	0,136	0,401	2,480*
R ² =0,161 F=6,149*					
2 Haftada Bir	Sabit (a)	4,164	1,407		2,959**
	Zihinsel Boş Verme	0,366	0,108	0,543	3,380**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	-0,337	0,144	-0,375	-2,334*
R ² =0,242 F=6,051**					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	1,012	0,736		1,376
	Davranışsal Boş Verme	0,447	0,092	0,646	4,860***
R ² =0,417 F=23,618***					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	1,334	1,181		1,129
	Şakaya Vurma	0,369	0,135	0,487	2,731*
R ² =0,237 F=7,458*					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	4,854	0,797		6,093***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,159	0,053	-0,165	-3,006**
	Zihinsel Boş Verme	0,119	0,045	0,159	2,643**
	Davranışsal Boş Verme	0,111	0,045	0,149	2,472*
R ² =0,096 F=11,316***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(33)=2,055$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(33)=2,480$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,32)}=6,149$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,161 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanımı puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %16'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,338 birim arttıracaktır.

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak

anlamli olduğu ($t(40)=2,959$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=3,380$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,334$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamli olduğu görölmüşür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,38)}=6,051$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamli ve belirlik katsayısının 0,242 olduğu görölmüşür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,366 birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,337 birim azaltacaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamli olmadığı ($t(34)=1,376$; $p>0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=4,860$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamli olduğu görölmüşür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,33)}=23,618$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamli ve belirlik katsayısının 0,417 olduğu görölmüşür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %42'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,447 birim arttıracaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamli olmadığı ($t(25)=1,129$; $p>0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,731$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamli olduğu görölmüşür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,24)}=7,458$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamli ve belirlik katsayısının 0,237 olduğu görölmüşür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma

puanı Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,369 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=6,093$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=-3,006$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,643$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme A puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,472$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,321)}=11,316$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,096 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Boş Verme ve Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,159 birim azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,119 birim arttıracak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,111 birim arttıracaktır (Tablo 89).

Tablo 90. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Haftada Bir	Sabit (a)	0,006	2,091		0,003
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,426	0,125	0,534	3,421**
	Madde Kullanımı	0,315	0,136	0,362	2,319*
R ² =0,306 F=6,385**					
2 Haftada Bir	Sabit (a)	6,953	2,391		2,908**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,336	0,138	0,349	2,426*
	Dini Başa Çıkma	-0,295	0,131	-0,323	-2,248*
R ² =0,217 F=5,255*					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	9,441	0,777		12,146***
	Madde Kullanımı	-0,264	0,101	-0,413	-2,607*
R ² =0,171 F=6,798*					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	1,695	1,739		0,975
	Geri Durma	0,555	0,179	0,536	3,108**
R ² =0,287 F=9,657**					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	3,706	0,715		5,182***
	Zihinsel Boş Verme	0,139	0,043	0,176	3,250**
	Plan Yapma	0,146	0,047	0,168	3,114**
R ² =0,061 F=10,395***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(33)=0,003$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(33)=3,421$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(33)=2,319$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,31)}=6,835$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,306 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Madde Kullanımı puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %31'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,426 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,315 birim arttıracaktır.

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=2,908$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,426$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,248$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,38)}=65,255$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,217 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı ve Dini Başa Çıkma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,336 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,295 birim azaltacaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(34)=12,146$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=-2,607$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,33)}=6,798$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,171 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanımı puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,264 birim azaltacaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(25)=0,975$; $p>0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=3,108$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi

sonucuna göre ($F_{(1,24)}=9,657$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,287 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Geri Durma puanı Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %29'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,555 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=5,182$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=3,250$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=3,114$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,322)}=10,395$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,061 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,139 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,146 birim arttıracaktır (Tablo 90).

Tablo 91. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
2 Haftada Bir	Sabit (a)	7,105	2,055		3,457**
	Şakaya Vurma	0,299	0,100	0,424	2,995**
	Plan Yapma	-0,312	0,153	-0,288	-2,036*
R ² =0,243 F=6,090**					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	8,062	2,255		3,575**
	Dini Başa Çıkma	0,231	0,108	0,300	2,130*
	Şakaya Vurma	0,288	0,092	0,435	3,142**
	Kabullenme	-0,375	0,166	-0,328	-2,262*
	Plan Yapma	-0,360	0,148	-0,354	-2,437*
R ² =0,452 F=6,192**					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	1,313	1,597		0,822
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,414	0,146	0,501	2,837**
R ² =0,251 F=8,047**					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	4,312	0,968		4,456***
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	-0,150	0,066	-0,131	-2,274*
	Zihinsel Boş Verme	0,217	0,048	0,242	4,471***
	Dini Başa Çıkma	0,114	0,051	0,129	2,234*
R ² =0,081 F=9,378***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=3,457$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=2,995$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,036$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,38)}=6,090$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,243 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma ve Plan Yapma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,299 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,312 birim azaltacak.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme

Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(34)=3,575$; $p<0,01$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=2,130$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=3,142$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=-2,262$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=-2,437$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,30)}=6,192$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,452 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Şakaya Vurma, Kabullenme ve Plan Yapma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %45'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma Şakaya puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,231 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,288 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,375 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,360 birim azaltacaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(25)=0,822$; $p>0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,837$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,24)}=8,047$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,251 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanı Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %25'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,414 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı

olduğu ($t(324)=4,456$; $p<0,001$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğitim parametresinin ($t(324)=-2,274$; $p<0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğitim parametresinin ($t(324)=4,471$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğitim parametresinin ($t(324)=2,234$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,321)}=9,378$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,081 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme, Zihinsel Boş Verme ve Dini Başa Çıkma puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,150 birim azaltacak, Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,217 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,114 birim arttıracaktır.

Haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 91).

Tablo 92. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Haftada Bir	Sabit (a)	1,381	1,668		0,828
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,384	0,145	0,424	2,648*
$R^2=0,180$ $F=7,011^*$					
2 Haftada Bir	Sabit (a)	10,170	2,040		4,986***
	Dini Başa Çıkma	-0,312	0,151	-0,315	-2,072*
$R^2=0,099$ $F=4,291^*$					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	-4,173	3,055		-1,366
	İnkar	-0,670	0,147	-0,899	-4,564***
	Davranışsal Boş Verme	0,678	0,154	0,792	4,389***
	Kabullenme	0,358	0,146	0,443	2,450*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,449	0,142	0,473	3,159**
	Benlik Saygısı	0,050	0,023	0,408	2,125*
$R^2=0,649$ $F=7,396^{***}$					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	8,802	0,807		10,910***
	Zihinsel Boş Verme	0,107	0,052	0,130	2,074*
	Dini Başa Çıkma	-0,108	0,045	-0,133	-2,390*
	Davranışsal Boş Verme	-0,133	0,050	-0,163	-2,681**
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,120	0,045	-0,151	-2,662**
$R^2=0,058$ $F=4,920^{**}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(33)=0,828$; $p>0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(33)=2,648$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,32)}=7,011$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,180 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,384 birim arttıracaktır.

İki haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(40)=4,986$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(40)=-2,072$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,39)}=4,291$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,099 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,312 birim azaltacaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(25)=-1,366$; $p>0,05$); İnkâr puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=-4,564$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=4,389$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,450$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin

($t(25)=3,159$; $0,01$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,125$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(5,20)}=7,396$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının $0,649$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkâr, Davranışsal Boş Verme, Kabullenme, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %65'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,670$ birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,678$ birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,358$ birim arttıracak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,449$ birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,050$ birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=10,910$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,074$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=-2,390$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=-2,681$; $p<0,01$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=-2,662$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,320)}=4,920$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının $0,058$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Dini Başa Çıkma, Davranışsal Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,107$ birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını $0,108$ birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma

puanını 0,133 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,120 birim azaltacaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 92).

Tablo 93. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Alışveriş Sıklığı	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Haftada Bir	Sabit (a)	4,546	1,828		2,487*
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,337	0,132	0,424	2,554*
	Benlik Saygısı	-0,039	0,019	-0,343	-2,064*
R ² =0,215 F=4,237*					
3 Haftada Bir	Sabit (a)	-0,712	1,732		-0,411
	Dini Başa Çıkma	0,359	0,110	0,479	3,265**
	Şakaya Vurma	0,222	0,095	0,343	2,340*
R ² =0,317 F=7,436**					
4 Haftada Bir	Sabit (a)	3,783	0,973		3,889**
	Davranışsal Boş Verme	0,305	0,132	0,427	2,315*
R ² =0,182 F=5,357*					
İhtiyaç Oldukça	Sabit (a)	2,497	0,603		4,142***
	Zihinsel Boş Verme	0,195	0,047	0,231	4,148***
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,107	0,048	0,123	2,218*
R ² =0,085 F=14,942***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(33)=2,487$; $p<0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(33)=2,554$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(33)=-2,064$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,31}=4,237$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,215 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Benlik Saygısı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış

Kararsızlık puanını 0,337 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,039 birim azaltacaktır.

Üç haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(34)=-0,411$; $p>0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=3,265$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(34)=2,340$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,32}=7,436$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,317 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %32'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,359 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,222 birim arttıracaktır.

Dört haftada bir alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(25)=3,889$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(25)=2,315$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{1,24}=5,357$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,182 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %18'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,305 birim arttıracaktır.

İhtiyaç oldukça alışveriş yapmayı tercih eden grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(324)=4,142$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin

($t(324)=4,148$; $p<0,001$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(324)=2,218$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{2,322}=14,942$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,085 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,195 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,107 birim arttıracaktır.

İki haftada bir alışveriş yapan katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 93).

Tablo 94. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	10,865	1,196		9,085***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,357	0,111	0,196	3,206**
$R^2=0,039$ $F=10,281^{**}$					
İlçe	Sabit (a)	1,785	3,060		0,583
	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme	0,606	0,227	0,339	2,666*
	Benlik Saygısı	0,073	0,026	0,361	2,838**
$R^2=0,314$ $F=10,530^{***}$					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	7,604	2,512		3,027**
	Kabullenme	0,715	0,255	0,513	2,804*
$R^2=0,263$ $F=10,281^{***}$					

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=9,085$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=3,206$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{1,256}=10,281$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,039 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite

Odaklılık puanının yaklaşık %4'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,357 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını ilçede geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(48)=0,583$; $p>0,05$); Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=2,666$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=2,838$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,46)}=10,530$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,314 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme ve Benlik Saygısı puanları Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %31'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,606 birim arttıracak, Benlik Saygısı puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,073 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını kasaba ya da köyde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(23)=3,027$; $p<0,01$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,804$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,22)}=7,864$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,263 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Kabullenme puanı Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanının yaklaşık %26'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık puanını 0,715 birim arttıracaktır.

Yaşamının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş katılımcı sasyısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 94).

Tablo 95. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Marka Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	6,683	0,731		9,140***
	İnkar	0,235	0,081	0,187	2,900**
	Davranışsal Boş Verme	0,235	0,091	0,165	2,567*
R ² =0,085 F=11,845***					
Küçük Şehir	Sabit (a)	6,708	0,901		7,447***
	Davranışsal Boş Verme	0,562	0,118	0,389	4,753***
R ² =0,151 F=22,590***					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	-3,979	4,389		-0,906
	Zihinsel Boş Verme	-1,469	0,416	-1,469	-3,529**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,429	0,182	0,412	2,359*
	Aktif Başa Çıkma	1,209	0,462	1,014	2,617*
	Dini Başa Çıkma	1,090	0,349	0,797	3,122**
	Şakaya Vurma	1,209	0,420	1,190	2,880*
	Davranışsal Boş Verme	0,711	0,326	0,756	2,185*
	Geri Durma	1,462	0,404	1,193	3,620**
	Madde Kullanımı	-0,955	0,378	-0,818	-2,530*
	Kabullenme	-1,013	0,277	-0,986	-3,664**
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	1,245	0,436	0,964	2,856*
	Plan Yapma	-2,769	0,747	-2,268	-3,706**
R ² =0,740 F=3,109*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=9,410$; $p<0,001$); İnkar puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,900$; $p<0,01$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,567$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,255)}=11,845$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,085 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; İnkar ve Davranışsal Boş Verme puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; İnkar puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,235 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,235 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(128)=7,447$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=4,753$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,127)}=22,590$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,151 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,562 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(23)=-0,906$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-3,529$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,359$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,617$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,122$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,880$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,185$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,620$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-2,530$; $p<0,05$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-3,664$; $p<0,01$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,856$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-3,706$; $p<0,01$); istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(11,12)}=3,109$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,740 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Aktif Başa Çıkma, Dini Başa Çıkma, Şakaya Vurma, Davranışsal Boş Verme, Geri Durma, Madde Kullanımı, Kabullenme, Diğer Meşguliyetleri Bastırma

ve Plan Yapma puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,469 birim azaltacak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,426 birim arttıracak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,209 birim arttıracak, Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,090 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,209 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,711 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,462 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 0,995 birim azaltacak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,013 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 1,245 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Odaklılık puanını 2,769 birim azaltacaktır.

Yaşamının büyük kısmını ilçede geçirmiş katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 95).

Tablo 96. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Moda Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	3,379	0,708		4,775***
	Zihinsel Boş Verme	0,160	0,056	0,193	2,837**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	-0,199	0,052	-0,247	-3,802***
	Davranışsal Boş Verme	0,117	0,055	0,144	2,151*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,109	0,049	0,143	2,245*
R ² =0,114 F=8,163***					
Küçük Şehir	Sabit (a)	3,204	0,535		5,987***
	Davranışsal Boş Verme	0,266	0,070	0,319	3,774***
R ² =0,102 F=14,244***					
İlçe	Sabit (a)	6,820	0,930		7,336***
	Benlik Saygısı	-0,036	0,013	-0,379	-2,804**
R ² =0,143 F=7,862**					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=4,775$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,837$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-3,802$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,151$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,245$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,253)}=8,163$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,114 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Davranışsal Boş Verme ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Odaklılık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,160 birim arttıracak, Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,199 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık

puanını 0,117 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,109 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(127)=5,987$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(127)=3,774$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,126)}=14,244$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,102 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,266 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını ilçede geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Moda Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(48)=7,336$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=-2,804$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,47)}=7,862$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,143 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Benlik Saygısı puanı Marka Odaklılık puanının yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Benlik Saygısı Ölçeğindeki puanındaki 1 birimlik artış Moda Odaklılık puanını 0,036 birim azaltacaktır.

Yaşamının büyük kısmını kasaba veya köyde geçirmiş katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 96).

Tablo 97. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Fiyat Odaklılık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	8,005	0,759		10,546***
	Madde Kullanımı	-0,220	0,050	-0,270	-4,408***
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,210	0,046	0,268	4,523***
	Benlik Saygısı	-0,019	0,006	-0,175	-2,891**
R ² =0,129 F=21,525***					
Küçük Şehir	Sabit (a)	10,691	1,125		9,505***
	Davranışsal Boş Verme	-0,184	0,074	-0,242	-2,489*
	Benlik Saygısı	-0,032	0,011	-0,282	-2,904**
R ² =0,074 F=5,021**					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	-3,297	1,531		-2,1534*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,394	0,081	0,677	4,865***
	İnkâr	0,506	0,099	0,913	5,082***
	Şakaya Vurma	-0,372	0,100	-0,654	-3,730**
	Plan Yapma	0,447	0,103	0,654	4,333***
R ² =0,746 F=13,985***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=10,546$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğimin parametresinin ($t(257)=-4,408$; $p<0,001$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğimin parametresinin ($t(257)=4,523$; $p<0,001$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-2,891$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,254)}=12,525$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,129 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanımı, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,220 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,210 birim arttıracak, Benlik Saygısı Ölçeğindeki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,019 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar

Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(128)=9,505$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğimin parametresinin ($t(128)=-2,489$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=-2,904$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,126)}=5,021$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,074 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Davranışsal Boş Verme ve Benlik Saygısı puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,184 birim azaltacak, Benlik Saygısı Ölçeğindeki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,032 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını kasaba ya da köyde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Fiyat Odaklılık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(23)=-2,153$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=4,865$; $p<0,001$); İnkâr puanına ait eğimin parametresinin ($t(23)=5,082$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğimin parametresinin ($t(23)=-3,730$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=4,333$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,19)}=13,985$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,746 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, İnkâr, Şakaya Vurma ve Plan Yapma puanları Fiyat Odaklılık puanının yaklaşık %75'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,394 birim arttıracak, İnkâr puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,506 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,372 birim azaltacak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Fiyat Odaklılık puanını 0,447 birim arttıracaktır.

Yaşamının büyük kısmını ilçede geçirmiş katılımcı sasyısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 97).

Tablo 98. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	5,083	0,680		7,479***
	Aktif Başa Çıkma	-0,114	0,049	-0,140	-2,296*
	Şakaya Vurma	0,106	0,038	0,170	2,779**
R ² =0,049 F=6,509**					
Küçük Şehir	Sabit (a)	3,045	1,154		2,640**
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,184	0,076	0,204	2,425*
	Davranışsal Boş Verme	0,246	0,066	0,310	3,737***
	Plan Yapma	-0,174	0,073	-0,193	-2,374*
R ² =0,200 F=10,384***					
İlçe	Sabit (a)	1,253	0,751		1,667
	Zihinsel Boş Verme	0,164	0,073	0,278	2,254*
	Davranışsal Boş Verme	0,306	0,080	0,473	3,844***
R ² =0,399 F=15,253***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=7,479$; $p<0,001$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-2,296$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,779$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,255)}=6,509$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,049 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Aktif Başa Çıkma ve Şakaya Vurma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,114 birim azaltacak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,106 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar

Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(128)=2,640$; $p<0,01$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=2,425$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=3,737$; $p<0,001$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=-2,374$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,125)}=10,384$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,200 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma Davranışsal Boş Verme ve Plan Yapma puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %20'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,184 birim azaltacak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,246 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,174 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını ilçede geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(48)=1,667$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=2,254$; $p<0,05$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=3,844$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,46)}=15,253$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,399 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Davranışsal Boş Verme puanları Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanının yaklaşık %40'ını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,164 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş puanını 0,306 birim arttıracaktır.

Yaşamının büyük kısmını kasaba veya köyde geçirmiş katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 98).

Tablo 99. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Marka Bağlılığı Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	4,019	0,727		5,526***
	Şakaya Vurma	0,148	0,040	0,228	3,725***
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,103	0,046	0,142	2,255*
	Kabullenme	-0,112	0,054	-0,133	-2,078*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,168	0,053	0,200	3,186**
R ² =0,116 F=8,328***					
Küçük Şehir	Sabit (a)	3,380	1,086		3,111**
	Zihinsel Boş Verme	0,161	0,066	0,208	2,436*
	Plan Yapma	0,173	0,075	0,196	2,297*
R ² =0,091 F=6,302**					
İlçe	Sabit (a)	1,024	1,700		0,602
	Aktif Başa Çıkma	0,253	0,116	0,292	2,176*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	0,253	0,113	0,300	2,237*
R ² =0,214 F=6,253**					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	-1,318	2,609		-0,505
	Zihinsel Boş Verme	-0,844	0,300	-1,064	-2,809*
	Aktif Başa Çıkma	1,087	0,355	1,150	3,059**
	Şakaya Vurma	0,981	0,307	1,218	3,195**
	Geri Durma	1,134	0,308	1,167	3,679**
	Madde Kullanımı	-0,907	0,308	-0,979	-2,948*
	Kabullenme	-0,518	0,207	-0,636	-2,503*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	1,003	0,327	0,979	3,071**
	Plan Yapma	-1,309	0,488	-1,352	-2,682*
R ² =0,649 F=3,463*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=5,526$; $p<0,001$); Şakaya Vurma puanına ait eğitim parametresinin ($t(257)=3,725$; $p<0,001$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğitim parametresinin ($t(257)=2,255$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğitim parametresinin ($t(257)=-2,078$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğitim parametresinin ($t(257)=3,186$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,257)}=8,328$; $p<0,001$) modelin genel

olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,116 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Şakaya Vurma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı, Kabullenme ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,148 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,103 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,112 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,168 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(128)=3,111$; $p<0,01$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=2,436$; $p<0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=2,297$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,126)}=6,302$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,091 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,161 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,173 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını ilçede geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(48)=0,602$; $p>0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=2,176$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=2,237$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,46)}=6,253$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlik katsayısının 0,214 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre;

Aktif Başa Çıkma ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %21'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,253 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,253 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını kasaba ya da köyde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Marka Bağlılığı Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(23)=-0,505$; $p>0,05$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-2,809$; $p<0,05$); Aktif Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,059$; $p<0,01$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,195$; $p<0,01$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,679$; $p<0,01$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-2,948$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-2,503$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,071$; $p<0,01$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-2,682$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(8,15)}=3,463$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,649 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Aktif başa Çıkma, Şakaya Vurma, Geri Durma, Madde Kullanımı, Kabullenme, Diğer Meşguliyetleri Bastırma ve Plan Yapma puanları Marka Bağlılığı puanının yaklaşık %65'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,844 birim azaltacak, Aktif Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 1,087 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,981 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 1,134 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,907 birim azaltacak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 0,518 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik

artış Marka Bağlılığı puanını 1,003 birim arttıracak, Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Marka Bağlılığı puanını 1,309 birim azaltacaktır (Tablo 99).

Tablo 100. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Bilgi Karmaşası Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	1,840	0,817		2,253*
	Dini Başa Çıkma	0,103	0,048	0,125	2,126*
	Şakaya Vurma	0,200	0,047	0,265	4,259***
	Davranışsal Boş Verme	0,129	0,055	0,145	2,326*
R ² =0,129 F=12,498***					
Küçük Şehir	Sabit (a)	4,715	0,573		8,226***
	Madde Kullanımı	0,206	0,077	0,232	2,682**
R ² =0,054 F=7,192**					
İlçe	Sabit (a)	6,260	1,368		4,575***
	Zihinsel Boş Verme	0,266	0,114	0,330	2,336*
	Madde Kullanımı	-0,432	0,167	-0,367	-2,594*
R ² =0,169 F=4,665*					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	-5,631	2,380		-2,366*
	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma	0,597	0,156	0,590	3,817**
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,663	0,203	0,687	3,261**
	Geri Durma	0,400	0,175	0,352	2,288*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,524	0,235	-0,482	-2,233*
R ² =0,659 F=9,184***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=2,253$; $p<0,05$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=2,126$; $p<0,05$); Şakaya Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=4,259$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=4,259$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,253)}=12,498$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,129 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Şakaya Vurma, Davranışsal Boş Verme puanları Bilgi Karmaşası puanının yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma Şakaya puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası

puanını 0,103 birim arttıracak, Şakaya Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,200 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,129 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(128)=8,226$; $p<0,001$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=2,682$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,127)}=7,192$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,054 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Madde Kullanımı puanları Bilgi Karmaşası Faktörü puanının yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,206 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını ilçede geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(48)=4,575$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=2,336$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=-2,594$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,46)}=4,665$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,169 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme ve Madde Kullanımı puanları Bilgi Karmaşası Faktörü puanının yaklaşık %17'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,266 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,432 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını kasaba ya da köyde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Bilgi Karmaşası Faktörü üzerindeki etkisini

incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(23)=-2,366$; $p<0,05$); Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,817$; $p<0,01$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=3,261$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,288$; $p<0,005$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-2,233$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(4,19)}=9,184$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,659 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Geri Durma ve Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanları Bilgi Karmaşası Faktörü puanının yaklaşık %66'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,597 birim arttıracak, Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,663 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,400 birim arttıracak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Bilgi Karmaşası puanını 0,524 birim azaltacaktır (Tablo 100).

Tablo 101. Yaşamlarının Büyük Kısımının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Alışverişten Kaçınma Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	6,632	0,921		7,201***
	Dini Başa Çıkma	-0,100	0,049	-0,126	-2,056*
	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı	-0,114	0,052	-0,141	-2,215*
	Diğer Meşguliyetleri Bastırma	0,186	0,060	0,197	3,102**
R ² =0,059 F=5,335**					
İlçe	Sabit (a)	9,516	1,460		6,516***
	Geri Durma	-0,315	0,149	-0,295	-2,115*
R ² =0,087 F=4,473*					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	0,823	2,261		0,364
	Plan Yapma	0,450	0,181	0,468	2,486*
R ² =0,219 F=6,180*					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=7,201$; $p<0,001$); Dini Başa Çıkma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-2,056$; $p<0,05$); Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-2,215$; $p<0,05$); Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=3,102$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(3,254)}=7,201$; $p<0,01$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,059 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Dini Başa Çıkma, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı ve Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanları Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %6'sını açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Dini Başa Çıkma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,100 birim azaltacak, Duygusal Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,114 birim azaltacak, Diğer Meşguliyetleri Bastırma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,186 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını ilçede geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için

yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(48)=6,516$; $p<0,001$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(48)=-2,115$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(2,46)}=4,473$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,087 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Geri Durma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %9'unu açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,315 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını kasaba ya da köyde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Alışverişten Kaçınma Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($t(23)=0,364$; $p>0,05$); Plan Yapma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,486$ 5; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{(1,22)}=6,180$; $p<0,05$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,219 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Plan Yapma puanı Alışverişten Kaçınma puanının yaklaşık %22'sini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Plan Yapma puanındaki 1 birimlik artış Alışverişten Kaçınma puanını 0,450 birim arttıracaktır.

Yaşamının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş katılımcı sasyısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 101).

Tablo 102. Yaşamlarının Büyük Kısmının Geçtiği Yerlere Göre Katılımcıların Kararsızlık Ölçeği Puanının Diğer Alt Boyutlar ile Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaşadığı Yer	Toplam Puanlar	B	B'nin Standart Hatası	β	t
Büyük Şehir	Sabit (a)	5,492	0,947		5,800***
	Zihinsel Boş Verme	0,241	0,057	0,291	4,226***
	Kabullenme	-0,125	0,059	-0,139	-2,117*
	Benlik Saygısı	-0,016	0,008	-0,131	-2,079*
R ² =0,105 F=9,953***					
Küçük Şehir	Sabit (a)	2,613	0,722		3,617***
	Zihinsel Boş Verme	0,334	0,070	0,390	4,768***
R ² = F=					
Kasaba / Köy	Sabit (a)	-4,663	1,759		-2,650*
	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı	0,681	0,103	0,830	6,608***
	Davranışsal Boş Verme	0,259	0,123	0,348	2,109*
	Geri Durma	0,351	0,161	0,363	2,183*
	Madde Kullanımı	-0,407	0,132	-0,442	-3,092**
R ² =0,728 F=12,684***					

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Yaşamlarının büyük kısmını büyük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(257)=5,800$; $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=4,226$; $p<0,001$); Kabullenme puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-2,117$; $p<0,05$); Benlik Saygısı puanına ait eğim parametresinin ($t(257)=-2,079$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{3,254}=9,953$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,105 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme, Kabullenme ve Benlik Saygısı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %11'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,241 birim arttıracak, Kabullenme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,125 birim azaltacak, Benlik Saygısı Ölçeğindeki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,016 birim azaltacaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını küçük şehirde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar

Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(128)=3,617$ $p<0,001$); Zihinsel Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(128)=4,768$; $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{1,127}=22,731$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,152 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Zihinsel Boş Verme puanı Kararsızlık puanının yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Zihinsel Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,334 birim arttıracaktır.

Yaşamlarının büyük kısmını kasabada ya da köyde geçirmiş olan grupta, Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Alt Boyutları ve Benlik Saygısı Ölçeği puanlarının Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Kararsızlık Faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonucu sabit parametrenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t(23)=-2,650$; $p<0,05$); Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=6,608$; $p<0,001$); Davranışsal Boş Verme puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,109$; $p<0,05$); Geri Durma puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=2,183$; $p<0,05$); Madde Kullanımı puanına ait eğim parametresinin ($t(23)=-3,092$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan F testi sonucuna göre ($F_{4,19}=12,684$; $p<0,001$) modelin genel olarak anlamlı ve belirlilik katsayısının 0,728 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı, Davranışsal Boş Verme, Geri Durma ve Madde Kullanımı puanları Kararsızlık puanının yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır ve ayrıca diğer değişkenler sabit tutulduğunda; Yararlı Sosyal Destek Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,681 birim arttıracak, Davranışsal Boş Verme puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,259 birim arttıracak, Geri Durma puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,351 birim arttıracak, Madde Kullanımı puanındaki 1 birimlik artış Kararsızlık puanını 0,407 birim azaltacaktır.

Yaşamının büyük kısmını ilçede geçirmiş katılımcı sayısı yeterli olmadığı için bu faktörde Regresyon analizi yapılamamıştır (Tablo 102).

Tablo 103. Mükemmeliyetçi Yüksek Kalite Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık	Tüm	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Kadın	Zihinsel Boş Verme (-), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Erkek	Diğer Meşguliyet Bastırma (+)
	Bekar	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Dini Başa Çıkma (-), Benlik Saygısı (+)
	İlkokul	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Ortaokul	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığı Vurma (-), Aktif Başa Çıkma (+), İnkâr (+), Şakaya Vurma (+), Madde Kullanımı (-), Plan Yapma (+)
	Lise	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığı Vurma (-), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Üniversite	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Yl/Dr	Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Öğrenci	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Kabullenme (+)
	Çalışmayan	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Çalışan	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Dini Başa Çıkma (-)
	18-25 Yaş Arası	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Dini Başa Çıkma (-), Geri Durma (+), Benlik Saygısı (+)
	37-65 Yaş Arası	Plan Yapma (+)
	0-2040 TL Arası	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Kabullenme (+), Benlik Saygısı (+)
	2040-3000 TL Arası	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), Plan Yapma (+)
	4000-5000 TL Arası	Şakaya Vurma (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	5000 TL Üstü	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Gelirim Giderimden Az	Aktif Başa Çıkma (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Yararlı Sosyal Destek Kullanma (+)
	Gelirim Giderimden Fazla	
	Küçük Esnaf	Zihinsel Boş Verme (-), Plan Yapma (+)
	Zincir Mağaza	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Outlet	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanma (-)
	Online Mağaza	Şakaya Vurma (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	2 Haftada Bir	Benlik Saygısı (-)
	3 Haftada Bir	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanma (+)
	4 Haftada Bir	Yararlı Sosyal Destek Kullanma (+), Madde Kullanımı (+)
	İhtiyaç Oldukça	Zihinsel Boş Verme (-), İnkâr (+), Plan Yapma (+)
	Büyük Şehir	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	İlçe	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Benlik Saygısı (+)
	Köy/Kasaba	Kabullenme (+)

Tablo 104. Marka Odaklılık Faktörü Regresyon Analizi Özet Tablosu

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Marka Odaklılık	Tüm	İnkar (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Kadın	Davranışsal Boş Verme (+)
	Erkek	İnkar (+), Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Kabullenme (-)
	Bekar	İnkar (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Evli	Davranışsal Boş Verme (+)
	İlkokul	Madde Kullanımı (+)
	Lise	Davranışsal Boş Verme (+)
	Üniversite	Davranışsal Boş Verme (+)
	Yl/Dr	Aktif Başa Çıkma (-)
	Ev Hanımı	Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	Öğrenci	Davranışsal Boş Verme (+), İnkar (+)
	Çalışmayan	Plan Yapma (-)
	Çalışan	Davranışsal Boş Verme (+), Geri Durma (+)
	18-25 Yaş Arası	İnkar (+), Davranışsal Boş Verme (+), Plan Yapma (+)
	26-36 Yaş Arası	Aktif Başa Çıkma (-), Geri Durma (+)
	37-65 Yaş Arası	İnkar (+)
	0-2040 TL Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), İnkar (+), Geri Durma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	2040-3000 TL Arası	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-)
	3000-4000 TL Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	4000-5000 TL Arası	Şakaya Vurma (+), Kabullenme (+)
	5000 TL Üstü	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-), Davranışsal Boş Verme (+), Plan Yapma (+)
	Gelirim Giderimden Az	Davranışsal Boş Verme (+),
	Gelirim Giderime Eşit	Geri Durma (+)
	Gelirim Giderimden Fazla	İnkar (+)
	Zincir Mağaza	Dini Başa Çıkma (+), Madde Kullanımı (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Outlet	Davranışsal Boş Verme (+)
	Online Mağaza	İnkar (+), Şakaya Vurma (-)
	2 Haftada Bir	Davranışsal Boş Verme (+), Kabullenme (-)
	3 Haftada Bir	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (-), Madde Kullanımı (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	4 Haftada Bir	Davranışsal Boş Verme (+), Kabullenme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	İhtiyaç Oldukça	İnkar (+), Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Büyük Şehir	İnkar (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Küçük Şehir	Davranışsal Boş Verme (+)
	Köy/Kasaba	Zihinsel Boş Verme (-), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Aktif Başa Çıkma (+), Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Geri Durma (+), Madde Kullanımı (-), Kabullenme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Plan Yapma (-)

Tablo 105. Moda Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Moda Odaklılık	Tüm	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-), Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Kadın	Zihinsel Boş Verme (+)
	Erkek	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-), Aktif Başa Çıkma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Benlik Saygısı (-)
	Bekar	Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Evli	Zihinsel Boş Verme (+)
	İlkokul	Dini Başa Çıkma (+), Madde Kullanımı (+)
	Ortaokul	Zihinsel Boş Verme (+), İnkâr (-), Geri Durma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-), Madde Kullanımı (+)
	Lise	Zihinsel Boş Verme (+)
	Üniversite	İnkâr (+)
	Ev Hanımı	Zihinsel Boş Verme (+)
	Öğrenci	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	Çalışmayan	Benlik Saygısı (+)
	Çalışan	Davranışsal Boş Verme (+), İnkâr (+)
	18-25 Yaş Arası	Davranışsal Boş Verme (+), Plan Yapma (+)
	26-36 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+)
	37-65 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+)
	0-2040 TL Arası	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	2040-3000 TL Arası	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-), İnkâr (-), Davranışsal Boş Verme (+), Kabullenme (+)
	5000 TL Üstü	Aktif Başa Çıkma (+), İnkâr (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Gelirim Giderimden Az	Aktif Başa Çıkma (-), Davranışsal Boş Verme (+), Plan Yapma (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Zihinsel Boş Verme (+)
	Gelirim Giderimden Fazla	Aktif Başa Çıkma (+), İnkâr (+), Davranışsal Boş Verme (+) Diğer Meşguliyetleri Bastırma (-), Plan Yapma (+)
	Küçük Esnaf	Şakaya Vurma (+)
	Zincir Mağaza	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığı Vurma (-)
	Outlet	Dini Başa Çıkma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Benlik Saygısı (-)
	Online Mağaza	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), İnkâr (+)
	2 Haftada Bir	Davranışsal Boş Verme (+)
	3 Haftada Bir	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-)
	4 Haftada Bir	Madde Kullanımı (+), Benlik Saygısı (-)
	İhtiyaç Oldukça	Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Büyük Şehir	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-), Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Küçük Şehir	Davranışsal Boş Verme (+)
	İlçe	Benlik Saygısı (-)

Tablo 106. Fiyat Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Fiyat Odaklılık	Tüm	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (-)
	Kadın	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Benlik Saygısı (-)
	Erkek	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Bekar	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Madde Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-)
	Evli	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (-)
	İlkokul	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Ortaokul	Zihinsel Boş Verme (-)
	Lise	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma Ve Duyguları Açığa Vurma (-), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), İnkâr (-)
	Üniversite	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (-)
	Yl/Dr	Zihinsel Boş Verme (+), İnkâr (-), Dini Başa Çıkma (-), Davranışsal Boş Verme (+), Geri Durma (-), Kabullenme (-), Plan Yapma (+)
	Çalışan	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (-)
	18-25 Yaş Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-), Kabullenme (+)
	26-36 Yaş Arası	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	37-65 Yaş Arası	Aktif Başa Çıkma (+), Benlik Saygısı (-)
	0-2040 TL Arası	Madde Kullanımı (-), Kabullenme (+)
	2040-3000 TL Arası	Aktif Başa Çıkma (+), Geri Durma (-), Benlik Saygısı (-)
	3000-4000 TL Arası	Geri Durma (+)
	4000-5000 TL Arası	Aktif Başa Çıkma (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (+)
	5000 TL Üstü	Aktif Başa Çıkma (+), Geri Durma (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (-)
	Gelirim Giderimden Az	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Şakaya Vurma (-), Benlik Saygısı (-)
	Gelirim Giderime Eşit	Madde Kullanma (-), Plan Yapma (+)
	Gelirim Giderimden Fazla	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Küçük Esnaf	Zihinsel Boş Verme (-), İnkâr (-), Dini Başa Çıkma (+), Geri Durma (+), Madde Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-)
	Zincir Mağaza	İnkâr (+), Madde Kullanımı (-), Plan Yapma (+), Benlik Saygısı (-)
	Outlet	Pozitif Yeniden Yorumlama Ve Gelişme (+)
	Online Mağaza	Zihinsel Boş Verme (+), Aktif Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (-)
	4 Haftada Bir	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (+)
	İhtiyaç Oldukça	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (-)
	Büyük Şehir	Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (-)
	Küçük Şehir	Davranışsal Boş Verme (-), Benlik Saygısı (-)
	Köy/Kasaba	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), İnkâr (+), Şakaya Vurma (-), Plan Yapma (+)

Tablo 107. Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş Odaklılık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	Tüm	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Zihinsel Boş Verme (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Kadın	Davranışsal Boş Verme (+)
	Erkek	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Zihinsel Boş Verme (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Bekar	Davranışsal Boş Verme (+)
	Evli	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Davranışsal Boş Verme (+)
	İlkokul	Davranışsal Boş Verme (+)
	Ortaokul	Geri Durma (+), Plan Yapma (-)
	Lise	Davranışsal Boş Verme (+)
	Üniversite	Zihinsel Boş Verme (+), Aktif Başa Çıkma (-), Davranışsal Boş Verme (+)
	Yl/Dr	Davranışsal Boş Verme (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (-)
	Ev Hanımı	Davranışsal Boş Verme (+)
	Öğrenci	Davranışsal Boş Verme (+), Aktif Başa Çıkma (+)
	Çalışmayan	Geri Durma (-), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Plan Yapma (-)
	Çalışan	Aktif Başa Çıkma (+), Zihinsel Boş Verme (-)
	Emekli	Benlik Saygısı (+), Şakaya Vurma (+)
	18-25 Yaş Arası	Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanma (+)
	26-36 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-)
	37-65 Yaş Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	0-2040 TL Arası	Davranışsal Boş Verme (+)
	4000-5000 TL Arası	Benlik Saygısı (-)
	5000 TL Üstü	Aktif Başa Çıkma (-), Geri Durma (+)
	Gelirim Giderimden Az	Dini Başa Çıkma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Aktif Başa Çıkma (-)
	Gelirim Giderimden Fazla	Davranışsal Boş Verme (+)
	Küçük Esnaf	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), İnkâr (+), Dibi Başa Çıkma (-), Madde Kullanma (-)
	Zincir Mağaza	Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	Outlet	Zihinsel Boş Verme (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Online Mağaza	Zihinsel Boş Verme (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Aktif Başa Çıkma (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-)
	Haftada Bir	Madde Kullanımı (+)
	2 Haftada Bir	Zihinsel Boş Verme (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (-)
	3 Haftada Bir	Davranışsal Boş Verme (+)
	4 Haftada Bir	Şakaya Vurma (+)
	İhtiyaç Oldukça	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Zihinsel Boş Verme (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Büyük Şehir	Aktif Başa Çıkma (-), Şakaya Vurma (+)
	Küçük Şehir	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Plan Yapma (-)
	İlçe	Zihinsel Boş Verme (+), Davranışsal Boş Verme (+)

Tablo 108. Marka Bağlılığı Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Marka Bağlılığı	Tüm	Şakaya Vurma (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Plan Yapma (+)
	Kadın	Şakaya Vurma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanma (+) Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Erkek	Şakaya Vurma (+), Plan Yapma (+)
	Bekar	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (-), Plan Yapma (+)
	Evli	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Şakaya Vurma (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	İlkokul	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Lise	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Zihinsel Boş Verme (+)
	Üniversite	Geri Durma (+), Kabullenme (-), Plan Yapma (+)
	Y1/Dr	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), İnkâr (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Ev Hanımı	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Şakaya Vurma (+), Plan Yapma (+), İnkâr (+)
	Öğrenci	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Çalışmayan	Plan Yapma (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-)
	Çalışan	Plan Yapma (+), Geri Durma (+)
	18-25 Yaş Arası	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	26-36 Yaş Arası	İnkâr (+), Dini Başa Çıkma (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (-), Plan Yapma (+)
	37-65 Yaş Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Şakaya Vurma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-), Madde Kullanımı (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	0-2040 TL Arası	Kabullenme (+), Plan Yapma (+)
	2040-3000 TL Arası	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Aktif Başa Çıkma (+), İnkâr (-), Şakaya Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanımı (-)
	3000-4000 TL Arası	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	4000-5000 TL Arası	Kabullenme (-)
	5000 TL Üstü	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Benlik Saygısı (-)
	Gelirim Giderimden Az	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Dini Başa Çıkma (-), Davranışsal Boş Verme (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Plan Yapma (+)
	Gelirim Giderimden Fazla	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Şakaya Vurma (+)
	Küçük Esnaf	Plan Yapma (+)
	Zincir Mağaza	Aktif Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Geri Durma (+), Kabullenme (-)
	Outlet	Zihinsel Boş Verme (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Online Mağaza	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (-), Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-)
	Haftada Bir	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Madde Kullanımı (+)
	2 Haftada Bir	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Dini Başa Çıkma (-)
	3 Haftada Bir	Madde Kullanımı (-)
	4 Haftada Bir	Geri Durma (+)
	İhtiyaç Oldukça	Zihinsel Boş Verme (+), Plan Yapma (+)
	Büyük Şehir	Şakaya Vurma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Kabullenme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Küçük Şehir	Zihinsel Boş Verme (+), Plan Yapma (+)
	İlçe	Aktif Başa Çıkma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+)
	Köy/Kasaba	Zihinsel Boş Verme (-), Aktif Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Geri Durma (+), Madde Kullanımı (-), Kabullenme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Plan Yapma (-)

Tablo 109. Bilgi Karmaşası Yaşama Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Bilgi Karmaşası Yaşama	Tüm	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-)
	Kadın	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+)
	Erkek	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Şakaya Vurma (+)
	Bekar	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+)
	Evli	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	İlkokul	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (+)
	Ortaokul	Zihinsel Boş Verme (-), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Aktif Başa Çıkma (-), İnkâr (-), Benlik Saygısı (-)
	Lise	
	Üniversite	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Benlik Saygısı (-)
	YI/Dr	Aktif Başa Çıkma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-)
	Öğrenci	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (-)
	Çalışan	Şakaya Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Madde Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-), Kabullenme (-)
	18-25 Yaş Arası	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+)
	26-36 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+)
	37-65 Yaş Arası	Davranışsal Boş Verme (+)
	0-2040 TL Arası	Şakaya Vurma (+), Kabullenme (+)
	2040-3000 TL Arası	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-)
	3000-4000 TL Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Dini Başa Çıkma (+), Kabullenme (-)
	4000-5000 TL Arası	Zihinsel Boş Verme (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Aktif Başa Çıkma (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	5000 TL Üstü	Şakaya Vurma (+), Madde Kullanımı (-), Benlik Saygısı (-)
	Gelirim Giderimden Az	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Dini Başa Çıkma (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Şakaya Vurma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Davranışsal Boş Verme (-)
	Gelirim Giderimden Fazla	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+)
	Küçük Esnaf	Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanımı (-)
	Zincir Mağaza	Geri Durma (+)
	Outlet	Kabullenme (+)
	Online Mağaza	Zihinsel Boş Verme (+), Geri Durma (+), Kabullenme (-), Benlik Saygısı (-)
	Haftada Bir	
	2 Haftada Bir	Şakaya Vurma (+), Plan Yapma (-)
	3 Haftada Bir	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Kabullenme (-), Plan Yapma (-)
	4 Haftada Bir	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	İhtiyaç Oldukça	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Zihinsel Boş Verme (+), Dini Başa Çıkma (+)
	Büyük Şehir	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Küçük Şehir	Madde Kullanımı (+)
	İlçe	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (-)
	Köy/Kasaba	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Geri Durma (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-)

Tablo 110. Alışverişten Kaçınma Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Alışverişten Kaçınma	Tüm	Dini Başa Çıkma (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-) Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Bekar	Dini Başa Çıkma (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-)
	İlkokul	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (-)
	Ortaokul	Dini Başa Çıkma (-), Geri Durma (+)
	Lise	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Aktif Başa Çıkma (+), Madde Kullanımı (-)
	Üniversite	Zihinsel Boş Verme (+), Aktif Başa Çıkma (-), Dini Başa Çıkma (-), Davranışsal Boş Verme (-), Plan Yapma (+)
	Yl/Dr	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (-)
	Ev Hanımı	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+)
	Öğrenci	Madde Kullanımı (-), İnkâr (-)
	Çalışmayan	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Aktif Başa Çıkma (-), Plan Yapma (-), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-)
	Çalışan	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-), Zihinsel Boş Verme (+), Dini Başa Çıkma (-)
	18-25 Yaş Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Aktif Başa Çıkma (+)
	26-36 Yaş Arası	
	37-65 Yaş Arası	Dini Başa Çıkma (-), Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	0-2040 TL Arası	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (-)
	4000-5000 TL Arası	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Aktif Başa Çıkma (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-)
	5000 TL Üstü	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (-), Zihinsel Boş Verme (+), İnkâr (-), Plan Yapma (+)
	Gelirim Giderimden Az	Aktif Başa Çıkma (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-)
	Gelirim Giderimden Fazla	Zihinsel Boş Verme (+), Aktif Başa Çıkma (-), Dini Başa Çıkma (-), Geri Durma (-), Plan Yapma (+)
	Küçük Esnaf	Aktif Başa Çıkma (+), Madde Kullanımı (-)
	Outlet	Dini Başa Çıkma (-), Madde Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Plan Yapma (+)
	Haftada Bir	Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	2 Haftada Bir	Dini Başa Çıkma (-)
	4 Haftada Bir	İnkâr (-), Davranışsal Boş Verme (+), Kabullenme (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+), Benlik Saygısı (+)
	İhtiyaç Oldukça	Zihinsel Boş Verme (+), Dini Başa Çıkma (-), Davranışsal Boş Verme (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanma (-)
	Büyük Şehir	Dini Başa Çıkma (-), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	İlçe	Geri Durma (-)
	Köy/Kasaba	Plan Yapma (+)

Tablo 111. Kararsızlık Faktörü Regresyon Tablosu Özeti

Değişken	Örneklem	Yordayan Değişken
Kararsızlık	Tüm	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	Kadın	Zihinsel Boş Verme (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Erkek	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	Bekar	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	Evli	Zihinsel Boş Verme (+)
	İlkokul	Davranışsal Boş Verme (+)
	Ortaokul	Benlik Saygısı (-)
	Lise	Zihinsel Boş Verme (+)
	Üniversite	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Kabullenme (-)
	Yl/Dr	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-)
	Ev Hanımı	Dini Başa Çıkma (-)
	Öğrenci	Madde Kullanımı (+), Zihinsel Boş Verme (+)
	Çalışan	Dini Başa Çıkma (+), Zihinsel Boş Verme (+), Kabullenme (-), Plan Yapma (+), Davranışsal Boş Verme (+)
	Emekli	Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	18-25 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	26-36 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+)
	37-65 Yaş Arası	Zihinsel Boş Verme (+), İnkâr (-)
	0-2040 TL Arası	Şakaya Vurma (+), Benlik Saygısı (-)
	2040-3000 TL Arası	Plan Yapma (+)
	3000-4000 TL Arası	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), Dini Başa Çıkma (+), Madde Kullanımı (+)
	4000-5000 TL Arası	Zihinsel Boş Verme (+), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	5000 TL Üstü	Zihinsel Boş Verme (+), Davranışsal Boş Verme (+), Kabullenme (-), Plan Yapma (+)
	Gelirim Giderimden Az	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (-), Dini Başa Çıkma (+), Davranışsal Boş Verme (+), Madde Kullanımı (+)
	Gelirim Giderime Eşit	Zihinsel Boş Verme (+), İnkâr (-)
	Gelirim Giderimden Fazla	Davranışsal Boş Verme (+)
	Küçük Esnaf	Zihinsel Boş Verme (-), Davranışsal Boş Verme (+), Duygusal Sosyal Destek Kullanımı (+), Madde Kullanımı (-)
	Zincir Mağaza	Kabullenme (-), Diğer Meşguliyetleri Bastırma (+)
	Outlet	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Benlik Saygısı (-)
	Online Mağaza	Zihinsel Boş Verme (+), Benlik Saygısı (-)
	Haftada Bir	Pozitif Yeniden Yorumlama ve Gelişme (+), Benlik Saygısı (-)
	3 Haftada Bir	Dini Başa Çıkma (+), Şakaya Vurma (+)
	4 Haftada Bir	Davranışsal Boş Verme (+)
	İhtiyaç Oldukça	Zihinsel Boş Verme (+), Soruna Odaklanma ve Duyguları Açığa Vurma (+)
	Büyük Şehir	Zihinsel Boş Verme (+), Kabullenme (-), Benlik Saygısı (-)
	Küçük Şehir	Zihinsel Boş Verme (+)
	Köy/Kasaba	Yararlı Sosyal Destek Kullanımı (+), Davranışsal Boş Verme (+), Geri Durma (+), Madde Kullanımı (-)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TARTIŞMA

Başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla her bir sosyo demografik değişken için ayrı ayrı Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz'i yapılmıştır. Başa çıkma alt boyutları ve benlik saygısı her modele dahil edilmiş ancak modelde anlamlı olmayan değişkenler modelin dışında bırakılmıştır.

Tüm örneklem ele alındığında mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını yararlı sosyal destek kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; marka odaklılık puanını inkar ve davranışsal boş verme puanları; moda odaklılık puanını zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, davranışsal boş verme, duygusal sosyal destek kullanımı puanları; fiyat odaklılık puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, madde kullanımı, diğer meşguliyetleri bastırma ve benlik saygısı puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş odaklılık puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, zihinsel boş verme ve davranışsal boş verme puanları; marka bağlılığı puanını şakaya vurma, diğer meşguliyetleri bastırma ve plan yapma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, dini başa çıkma, şakaya vurma ve pozitif yeniden yorumlama ve gelişme puanları; alışverişten kaçınma puanını dini başa çıkma, duygusal sosyal destek kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma puanları anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

Cinsiyet açısından incelendiğinde kadınlarda mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını zihinsel boş verme ve yararlı sosyal destek kullanma puanları; marka odaklılık puanını davranışsal boş verme puanı; moda odaklılık puanını zihinsel boş verme puanı; pozitif yeniden yorumlama ve gelişme ve benlik saygısı puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını davranışsal boş verme puanı; marka bağlılığı puanını şakaya vurma, duygusal sosyal destek kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, dini başa çıkma ve şakaya vurma puanları; kararsızlık

puanını zihinsel boş verme ve davranışsal boşverme puanları yordarken; erkeklerde mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık puanını diğer meşguliyetleri bastırma puanı; marka odaklılık puanını inkar, davranışsal boş verme, duygusal sosyal destek kullanımı ve kabullenme puanları; moda odaklılık puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, aktif başa çıkma, davranışsal boş verme ve benlik saygısı puanları; fiyat odaklılık puanını zihinsel boş verme, madde kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, zihinsel boş verme ve davranışsal boş verme puanları; marka bağlılığı puanını şakaya vurma ve plan yapma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma ve şakaya vurma puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme ve soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma puanları yordamaktadır.

Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi üzerine yapılan bir çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla haz/eğlence odaklı olduğu görülmüştür (Gümüş, 2020). Yaşar ve Sundu'nun (2017) yaptığı çalışmaya göre kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla mükemmeliyetçi yüksek kalite ve marka odaklı olma eğilimindeyken; erkekler alışverişe daha çok fiyat odaklı olarak yaklaşmakta, düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma eğiliminde olmakta, daha fazla bilgi karmaşası yaşamakta ve daha yüksek marka sadakati sergilemektedir. Erkeklerin daha fazla marka sadakati eğiliminde olmasının sebebi kadınların yeniliklere daha açık olmasından ve yeni ürünler deneme konusunda daha istekli davranmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Tüketici karar verme tarzlarında cinsiyete dayalı farklılıkların incelendiği bir çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla haz/eğlence odaklı, fiyat-kalite ve moda bilincine sahip olduğu (Yang ve Wu, 2007) belirtilmiştir (Mehta, 2020). Yetişkin tüketicilerin karar verme tarzları inceleyen Potgieter, Wiese ve Srasheim (2005) daha önceki çalışmalara paralel bir sonuç olarak kadınların alışverişe haz/eğlence olarak yaklaştığı sonucunu elde etmiş ve kadınların erkeklere göre daha fazla moda bilincine sahip olduğunu belirtmiştir. Yine bu çalışmanın sonucuna göre erkeklerin kadınlardan daha fazla fiyat odaklı davranmakta olduğu gözlenmiştir. Pir ve Yılmaz (2020) demografik değişkenler açısından tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yaptığı çalışmaya göre kadınların

erkeklerle kıyasla daha fazla moda odaklı ve kadınların daha fazla düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca erkeklerde marka sadakati davranışının daha fazla geliştiğini söylemiştir. Bu çalışmada, erkeklerin diğer çalışmalar sonucunda ortaya çıkan haz/eğlence odaklı kadınların aksine alışverişi keyifsiz bir eylem olarak gördüğü ve alışverişten kaçınmaya meyilli oldukları belirtilmiştir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla yenilik arayışında olduklarından moda odaklı alışveriş yapma eğilimindedir. Alternatif ürünlerin fazla olması kadın tüketicilerin aşırı yüklemekten kaynaklı bilgi karmaşası yaşamalarına sebep olmaktadır. Kadınlar tanınmış markaları satın alma konusunda erkeklerden daha isteklidir. Ayrıca, kadınlar erkeklerle kıyasla alışverişi daha eğlenceli bulmaktadır (Yasin, 2009).

Yaş gruplarına göre incelendiğinde 18-25 yaş arası katılımcılarda mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını yararlı sosyal destek kullanımı, dini başa çıkma, geri durma ve benlik saygısı puanları; marka odaklılık puanını inkar, davranışsal boş verme ve plan yapma puanları; moda odaklılık puanını davranışsal boş verme ve plan yapma puanları; fiyat odaklılık puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma ve kabullenme puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını davranışsal boş verme ve madde kullanımı puanları; marka bağlılığı puanını duygusal sosyal destek kullanımı puanı; bilgi karmaşası yaşama dini başa çıkma ve şakaya vurma; alışverişten kaçınma puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme ve aktif başa çıkma puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme ve madde kullanımı puanlarını yordamaktadır. 26-36 yaş arası katılımcılarda marka odaklılık puanını aktif başa çıkma ve geri durma puanları; moda odaklılık zihinsel boş verme puanı; fiyat odaklılık puanını soruna odaklanma ve duyguları açığı vurma puanı; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını zihinsel boş verme ve duygusal sosyal destek kullanımı puanları; marka bağlılığı puanını inkar, dini başa çıkma, duygusal sosyal destek kullanımı, madde kullanımı ve plan yapma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını zihinsel boş verme puanı; kararsızlık puanını zihinsel boş verme puanları yordamaktadır. 37-65 yaş arası katılımcılarda ise marka odaklılık puanını plan yapma puanı; moda odaklılık puanını zihinsel boş verme puanı; fiyat odaklılık puanını aktif başa çıkma

ve benlik saygısı puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme ve duygusal sosyal destek kullanımı puanları; marka bağlılığı puanını pozitif yeniden yorumlama ve yorumlama, şakaya vurma, duygusal sosyal destek kullanımı, madde kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını davranışsal boş verme puanı; alışverişten kaçınma puanını dini başa çıkma, madde kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme ve inkar puanları yordamaktadır.

Yaş değişkeninin de dikkate alındığı bir çalışmada 36-45 yaş grubundaki katılımcıların 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre daha fazla marka odaklı oldukları belirtilmektedir (Özden, 2019). X ve Y kuşaklarının tüketici karar verme tarzlarını inceleyen Yüksekbilgili (2016), X kuşağının Y kuşağına göre fiyat odaklı olma eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür. Y kuşağının ise X kuşağına göre daha fazla moda odaklı olduğunu, marka sadakati gösterdiğini ve bilgi karmaşası yaşadığını söylemiştir. Çalışma X kuşağını 1963-1980 ve Y kuşağını ise 1980-2000 yılları arasında doğan kişilerden oluştuğunu kabul etmektedir. Kuşakların tüketici karar verme tarzının karşılaştırıldığı bir başka çalışmada Z kuşağının Y kuşağına göre mükemmeliyetçilik yüksek kalite, marka ve moda odaklı, düşünmeden dikkatsiz alışverişi yapan, bilgi karmaşası yaşayan ve alışverişten kaçınan bireyler oldukları gözlenirken Y kuşağının ise Z kuşağına göre daha fazla fiyat odaklı, kararsızlık yaşayan ve marka sadakati gelişmiş bireyler olduğu görülmüştür (Özden, 2019). Kuşakların karşılaştırıldığı bu iki çalışmaya göre yaş ortalaması düştükçe bireylerin daha fazla bilgi karmaşası yaşamaları daha fazla uyarana maruz kalmaları ile ilişkilendirilebilir. Yapılan Ki Kare (Chi Square) Testi'ne göre yaşın alışveriş tercihi üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ve 18-35 yaş arası katılımcıların 36-65 yaş arası katılımcılara göre daha fazla online alışveriş tercih ettiği görülmüştür. Potgieter, Wiese ve Srasheim'e göre (2005) 41-60 yaş arası kişiler mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklıdır. 18-30 yaş arası bireylerse fiyat bilinci daha yüksek kişilerdir. Yaşlı bireyler marka sadakati göstermekte, genç bireylerse düşünmeden alışveriş yapmakta (Pir ve Yılmaz, 2020) ve modaya uyma konusunda oldukça isteklidir.

Eğitim durumuna göre incelendiğinde ilkökul mezunu grupta mükemmeliyetçilik yüksek kalite puanını yararlı sosyal destek kullanımı puanı; marka odaklılık puanını madde kullanımı puanı; moda odaklılık puanını dini başa çıkma ve madde kullanımı puanları; fiyat odaklılık puanını yararlı sosyal destek kullanımı puanı; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını davranışsal boş verme puanı; marka bağlılığı puanını yararlı sosyal destek kullanma puanı; bilgi karmaşası yaşama puanını yararlı sosyal destek kullanma ve madde kullanımı puanları; alışverişten kaçınma puanını diğer meşguliyetleri bastırma ve benlik saygısı puanları; kararsızlık puanını davranışsal boş verme puanı yordamaktadır. Ortaokul mezunu olan katılımcıların mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, aktif başa çıkma, inkar, şakaya vurma, madde kullanımı ve plan yapma puanları; moda odaklılık puanını zihinsel boş verme, inkar, geri durma, duygusal sosyal destek kullanımı ve madde kullanımı puanları; fiyat odaklılık puanını zihinsel boş verme puanı; düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma puanını geri durma ve plan yapma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, aktif başa çıkma, inkar ve benlik saygısı puanları; alışverişten kaçınma puanını dini başa çıkma ve geri durma puanları; kararsızlık puanını benlik saygısı puanı yordamaktadır. Katılımcılardan lise mezunu olanların mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma ve yararlı sosyal destek kullanma puanları; marka odaklılık puanını davranışsal boş verme puanı; moda odaklılık puanını zihinsel boş verme puanı; fiyat odaklılık puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, yararlı sosyal destek kullanımı ve inkar puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma puanını davranışsal boş verme puanı; marka bağlılığı puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme ve zihinsel boş verme puanları; alışverişten kaçınma puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, aktif başa çıkma ve madde kullanımı puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme puanı yordamaktadır. Üniversite mezunu olan grupta mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını diğer meşguliyetleri bastırma; marka odaklılık puanını davranışsal boş verme puanı; moda odaklılık puanını inkar puanı; fiyat odaklılık puanını duygusal sosyal destek kullanımı ve madde kullanımı puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma

puanını zihinsel boş verme, aktif başa çıkma ve davranışsal boş verme puanları; marka bağlılığı puanını geri durma, kabullenme ve plan yapma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını dini başa çıkma, şakaya vurma ve benlik saygısı puanları; alışverişten kaçınma puanını zihinsel boş verme, aktif başa çıkma, dini başa çıkma, davranışsal boş verme ve plan yapma puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, davranışsal boş verme ve kabullenme puanları yordamaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunu olan katılımcıların mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını madde kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; marka odaklılık puanını aktif başa çıkma; fiyat odaklılık puanını zihinsel boş verme, inkar, dini başa çıkma, davranışsal boş verme, geri durma, kabullenme ve plan yapma puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma puanını davranışsal boş verme ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; marka bağlılığı puanını yararlı sosyal destek kullanımı, inkar ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını aktif başa çıkma, davranışsal boş verme, duygusal sosyal destek kullanımı ve benlik saygısı puanları; alışverişten kaçınma puanını zihinsel boş verme ve madde kullanımı puanları; kararsızlık puanını yararlı sosyal destek kullanma puanı yordamaktadır.

Tüketici karar verme tarzlarını araştıran çalışmalar incelendiğinde, Özden'e (2019) göre bireylerin eğitim düzeyi arttıkça marka odaklı olma eğilimleri artmaktadır. Lisans mezunu olan katılımcılar diğer katılımcılardan daha fazla mükemmeliyetçi, modayı takip eden ve alışverişlerini düşünmeden dikkatsiz yaparken lise mezunu katılımcılar ise marka sadakati gösterme açısından diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha hassastır (Pir ve Yılmaz, 2020).

Katılımcılar gelir durumlarına göre gruplandırıldığında geliri 0-2040 TL arası olan grupta mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını yararlı sosyal destek kullanma, kabullenme ve benlik saygısı puanları; marka odaklılık puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, inkar, geri durma ve duygusal sosyal destek kullanımı puanları; moda odaklılık puanını zihinsel boş verme ve madde kullanımı puanları; fiyat odaklılık puanını madde kullanımı ve kabullenme puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını davranışsal boş verme puanı; marka bağlılığı puanını yararlı sosyal destek kullanma, inkar ve diğer meşguliyetleri bastırma

puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını şakaya vurma ve kabullenme puanları; alışverişten kaçınma puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma puanı; kararsızlık puanını şakaya vurma ve benlik saygısı puanları yordamaktadır. Gelir durumu 2040-3000 TL arası olan grupta mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını yararlı sosyal destek kullanma ve plan yapma puanları; marka odaklılık puanını yararlı sosyal destek kullanımı puanı; moda odaklılık puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, inkar, davranışsal boş verme ve kabullenme puanları; fiyat odaklılık puanını aktif başa çıkma, geri durma ve benlik saygısı puanları; marka bağlılığı puanını yararlı sosyal destek kullanma, aktif başa çıkma, inkar, şakaya vurma, duygusal sosyal destek kullanma, madde kullanımı ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; bilgi karmaşası yaşama puanını soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, yararlı sosyal destek kullanımı, duygusal sosyal destek kullanımı ve benlik saygısı puanları; kararsızlık puanını plan yapma puanı yordamaktadır. Geliri 3000-4000 TL arasında olan katılımcıların mükemmeliyetçilik marka odaklılık puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; fiyat odaklılık puanını geri durma puanı; marka bağlılığı puanını diğer meşguliyetleri bastırma puanı; bilgi karmaşası yaşama puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, dini başa çıkma ve kabullenme puanları; kararsızlık puanını yararlı sosyal destek kullanma, dini başa çıkma ve madde kullanımı puanları yordamaktadır. Gelir durumu 4000-5000 TL arası olan grupta mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık puanını şakaya vurma ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; marka odaklılık puanını şakaya vurma ve kabullenme puanları; fiyat odaklılık puanını aktif başa çıkma, diğer meşguliyetleri bastırma ve benlik saygısı puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma puanını benlik saygısı puanı; marka bağlılığı puanını kabullenme puanı; bilgi karmaşası yaşama puanını zihinsel boş verme, yararlı sosyal destek kullanımı, aktif başa çıkma ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları; alışverişten kaçınma puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, aktif başa çıkma ve duygusal sosyal destek kullanımı puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme ve diğer meşguliyetleri bastırma puanları yordamaktadır. Gelir durumu 5000 TL üzerinde olan katılımcıların mükemmeliyetçilik yüksek kalite odaklılık puanını diğer meşguliyetleri bastırma puanı; marka odaklılık puanını zihinsel boş verme, soruna odaklanma ve duyguları

açığa vurma puanları; moda odaklılık puanını aktif başa çıkma, inkar ve davranışsal boş verme puanları; fiyat odaklılık puanını aktif başa çıkma, geri durma, diğer meşguliyetleri bastırma ve benlik saygısı puanları; düşünmeden dikkatsiz alışveriş puanını aktif başa çıkma ve geri durma puanları; marka bağlılığı puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme ve benlik saygısı; bilgi karmaşası yaşama puanını şakaya vurma, madde kullanımı ve benlik saygısı puanları; alışverişten kaçınma puanını pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, zihinsel boş verme, inkar ve plan yapma puanları; kararsızlık puanını zihinsel boş verme, davranışsal boş verme, kabullenme ve plan yapma puanları yordamaktadır.

Gelir durumunun tüketici karar verme tarzı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya göre 751-1000 TL arasında gelire sahip bireylerin 501-750 TL gelire sahip bireylere göre marka bağlılığı skorlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Gümüş, 2020). Özden'nin (2019) yapmış olduğu araştırmaya göre de gelir durumu tüketici karar verme tarzı üzerinde etkilidir. Gelir düzeyi arttıkça marka odaklılık puan ortalamalarında artış görülmektedir.

SONUÇ

Bu tez çalışması 462 katılımcıyla yapılmış olup başa çıkma stratejileri ve benlik saygısının tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri sonuçlarına göre kişinin tercih ettiği başa çıkma yöntemi ve benlik saygısının düzeyi tüketim tarzını etkilediğini söylemek mümkündür.

Daha önceki yapılmış çalışmalara göre kadınların daha fazla moda odaklı olduğu görülmektedir. Moda odaklı olmak yeni ürünleri, markaları ve mağazaları denemekten kaçınmama anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla kadınların yeniliklere açık olmasının marka sadakatini azalttığı söylenebilir. Kadın tüketicilerin pazar payındaki yeri düşünüldüğünde işletmelerin kadın tüketicileri ellerinde tutmak için çaba göstereceği açıktır. Kadınların modayı takip etmesi, yeni ürünlerin ve farklılıkların peşinde olmasından dolayı mağaza veya marka sahipleri sürekli olarak yeni ürünler tasarlayarak kadın müşterileri ellerinde tutabilirler. Bir marka veya mağaza kadınların yenilik arayışı ihtiyacını karşıladığı takdirde kadınlarda marka sadakatinin oluşturabileceği ön görülmektedir. Mağaza çalışanlarının müşteriye tanınması, ismiyle hitap etmesi, nasıl ürünler alacağını biliyor olması ve müşteriye bu durumları gözeterek ilişki kurmasının erkek müşterilerde marka sadakatini ortaya çıkmasını sağlayan en önemli etkenler olduğu bilinmektedir. Ayrıca, kadınların büyük bir kısmı alışveriş yapmayı eğlenceli bir aktivite olduğunu düşünmektedir ve hedonik tüketici sınıflamasında kadınlar daha fazla yer almaktadır. Mağaza düzenin kolay ve ilgi çekici hale getirilmesinin alışverişi zaten eğlenceli bulan kadın müşterileri elde tutmanın yanısıra genellikle alışverişten kaçınma eğilimi gösteren erkek müşterilerin alışverişe yönelmelerini sağlayabilir. Markaların her müşterinin gelir durumuna göre ürün çıkartması ya da mağazaların müşterilerin gelir durumlarına göre reyonlarını düzenlenmesi daha geniş bir kitleye hitap etmesine imkan tanıyabilir. Ancak, gelir seviyesi yüksek olan müşteriler genellikle az olanın değerli olduğunu düşünerek

sınırlı sayıda üretilen ürünleri ve bilindik markaları tercih eder. Alt gelir grubuna da ulaşmak isteyen üreticiler aynı marka adıyla ürün çıkartarak marka değerini düşürmek ve yüksek gelir düzeyine sahip müşterileri elinden kaçırma riskini ortadan kaldırmak için bir alt marka yaratma yöntemini tercih edebilirler. Son olarak mağaza veya marka yöneticilerinin geniş bir ürün yelpazesine sahip olma ve bunları satışa sunma konusunda karar verirken hassas davranmaları gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken temel konu, müşterilere fazla seçenek sunulması bazen kafa karıştırıcı bir etkiye neden olmasıdır. Olması gerekenden fazla ürün çeşitliliği kişilerin bilgi karmaşası yaşamalarına sebep olur ve müşterilerin ürünleri kıyaslaması zorlaşır. Genç bireylerin farklı ürünlere temas etmesi yaşlılara kıyasla daha sosyal bir hayat tarzlarının olmasıyla birlikte sosyal medyada geçirdikleri sürenin daha fazla olmasıyla çok sayıda reklama maruz kalmalarının sonucudur. İnternet alışverişi yapan müşterilerin yaş aralığı düşünüldüğünde daha çok genç bireylerin internet yoluyla alışveriş yaptığı açıktır. Daha fazla bilgi karmaşası yaşayan ve aynı zamanda çevrimiçi alışverişi daha fazla kullanan kitlenin aynı olduğunu göz önüne alarak çevrimiçi satış yapan mağazaların aşırı bilgi yüklemesine karşın ürünlerin kolay bir şekilde karşılaştırılabileceği şekilde dizayn edilmesi bilgi karmaşası yaşayan müşterilerin alışveriş yapmasını kolaylaştırmada çok daha etkili olacaktır.

Bu tez çalışması tüketimin psikolojik yönlerine eğilmiştir. Başa çıkma ve benlik saygısının tüketici karar vermesinin üzerinde ne kadar etkili olduğunu araştırmayı amaçlamıştır. Literatürde başa çıkma ile tüketici karar verme tarzı arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair çalışma yok denecek kadar azdır. Araştırmanın sonuçlarına göre bazı yorum ve çıkarsamalarda bulunulabilir. İhtiyaç dışı alışveriş yapan bireylerin daha çok işlevsel olmayan başa çıkma yöntemleri kullandığı görülmektedir. Düşünmeden dikkatsiz alışveriş faktörü için yapılan Regresyon modellerine bakacak olursak çoğunlukla zihinsel boş verme, davranışsal boş verme ve madde kullanımı alt boyutlarının modelde anlamlı olduğu görülmektedir ve problem odaklı başa çıkma yöntemini kullanan bireylerin düşünmeden dikkatsiz alışveriş yapma eğilimlerinde düşüş olduğu söylenebilir. Bireylerin yaşadıkları stresi yönetmede daha işlevsel olan başa çıkma yöntemlerinin tercih etmelerini sağlayacak psikolojik destekle ihtiyaç dışında bir alışveriş yapma ve alışveriş yaparak rahatlama

gibi işlevsel olmayan tutumlarının değiştirelebileceği düşünülebilir. Modernite ve popüler kültürün yarattığı ve portresini çizdiği ideal benliğe ulaşma çabasının içinde tüketimin de olduğunu düşünerek tüketici karar vermesi üzerinde benlik saygısının etkisi araştırılmış ancak sanıldığı kadar büyük bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Benlik saygısı çok az modelde anlamlı olarak yer almıştır. Beklentiyi karşılayacak düzeyde olmasa da benlik saygısı düzeyinin tüketici karar verme tarzı üzerinde etkili olduğu söyleyebiliriz. Benlik saygısı düzeyi ortalamanın altında olan bireylerin ego terapistlerinden alacakları destekle daha bilinçli bir tüketici davranışı sergileyebileceği ve ihtiyaç haricinde bir alışveriş davranışı sergilemekten kaçınacağı düşünülebilir.

Yapılan bu tez çalışmasının bazı sınırlılıkları vardır. Örneklem dağılımında çalışma durumu kategorisinde emekli ve ev hanımı olan ve alışveriş sıklığı kategorisinde haftada bir kez alışveriş yapan katılımcı sayısının az olması tüketici karar verme tarzlarının bazı faktörlerinde Regresyon modeli oluşturulmasını engellemiş ve analiz yapılamamıştır. Çalışma için öz bildirime dayalı anket formlar aracılığıyla veri toplanmıştır. Dolayısıyla bazı katılımcıların yanlış cevap vermiş olma ihtimalleri bulunmaktadır ve bu da araştırmanın güvenilir sonuçlar verdiği konusunda şüphe uyandırmaktadır. Katılımcılar genel olarak anket formun çok uzun olduğunu bildirmişlerdir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda başa çıkma stratejilerinin kısa form ölçeği kullanılarak bu soruna çözüm getirilebilir. Araştırmada kullanılan tüketici karar verme tarzı ölçeği Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilmiş Türkiye uyarlaması ise Dursun, Alınacak ve Kabadayı (2013) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi ve Türkiye uyarlamasının yapılmasından sonra geçen zaman diliminde etik, sağlık, çevreci vb. tüketici karar verme tarzı faktörlerinin ortaya çıktığı düşünülmekte ancak kullanılan ölçek bu faktörleri ölçmemektedir. Son olarak araştırmacının karşılaştığı en büyük zorluk, yapılan çalışma alanyazında öncü bir çalışmadır ve mevcut literatürde başa çıkma ile tüketici karar vermesi arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine yapılmış araştırmanın yok denilecek kadar az olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ağargün, M. Y., Beşiroğlu, L., Kıran, Ü. K., Özer, Ö. A., & Kara, H.** (2005). Cope (Başa Çıkma Tutumlarını Değerlendirme Ölçeği) psikometrik özelliklere ilişkin bir ön çalışma. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6, 221-226.
- Akboz, A., & Komşu, M.** (2019). Davranışsal iktisat bağlamında internet alışverişleri yapan tüketicilerin tüketim tarzlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi: Mersin örneği. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 337-349.
- Aldwin, C. M., & Revenson, T. A.** (1987). Does coping help? A reexamination of the relation between coping and mental health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 337-348.
- Arslan, F. M., & Bakır, N. O.** (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakat etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Bailis, D. S., & Chipperfield, J. G.** (2006). Emotional and self-evaluative effects of social comparison information in later life: How are they moderated by collective self-esteem?. *Psychology and Aging*, 21(2), 291-302.
- Balat, G., & Akman, B.** (2004). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-183.
- Belke, R. W.** (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bjorkvik, J., Bringer, E., Eikeland, O., & Neilsen, G. H.** (2008). Predicting self-esteem in psychiatric outpatients. *Nordic Psychology*, 60(1), 43-57.

- Carver, C. S.** (1997). You want to measure coping but your protocol's too long: Consider the brief cope. *International Journal of Behavioral Medicine*, 4(1), 92-100.
- Carver, C. S., & Connor-Smith, J.** (2010). Personality and coping. *Annual Reviews Psychology*, 61, 679-704.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K.** (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283.
- Ceylan, E., & Alagöz, S.** (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışının etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Coopersmith, S.** (1964). Relationship between self-esteem and sensory (perceptual) constancy. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(2), 217-221.
- Coyne J. C., Aldwin, C., & Lazarus, R. S.** (1981). Depression and coping in stressful episodes. *Journal of Abnormal Psychology*, 90(5), 439-447.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y.** (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Dal, N. E.** (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Danışman, A. Ş., & Gündüz, Ş.** (2018). X ve Y kuşaklarının dışardan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 707-728.
- Darden, W. R., & Ashton, D.** (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.

- Del Rio, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V.** (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Demby, E. H.** (1989). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), 26-29.
- Deniz, M. E.** (2006). The relationship among coping with stress, life satisfaction, decision-making styles, and decision self-esteem: An investigation with Turkish university students. *Social Behavior and Personality*, 34(9), 1161-70.
- DuBois, D. L., & Flay, B. R.** (2004). The healthy pursuit of self-esteem: Comment on and alternative to the Croker and Park Formulation. *Psychological Bulletin*, 130(3), 415-420.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü., & Kabadayı, E. T.** (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C.** (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Eriş, Y., & İkiz, F. E.** (2013). Ergenlerin benlik saygısı ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki ve kişisel değişkenlerin ilişkisi. *Turkish Studies International Academic Journals*, 8(6), 179-193.
- Erol, R. Y., & Orth, U.** (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607-619.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R.** (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S.** (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Behavior*, 21(3), 219-239.

- Folkman, S., & Lazarus, R. S.** (1985). If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 150-170.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S.** (1988). Coping a mediator of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466-475.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T.** (2000). Positive affect and the other side of coping. *American Psychological Association*, 55(6), 647-654.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T.** (2004). Coping: Pitfalls and promise. *Annual Reviews Psychology*, 55, 745-774.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J.** (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992-1003.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Gruen, R. J., & DeLongis A.** (1986). Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(3), 571-579.
- Fournier, S.** (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Chicago Journals*, 24(4), 343-353.
- Garcia, J. A., Olmos, F. C., Matheu, M. L., & Carreno, T. P.** (2019). Self-esteem levels vs global scores on the Rosenberg self-esteem scale. *Heliyon*, 5(3), 1-17.
- Gjorgjeska, M. B., Mirchevska, T. P., & Nedelkoska, D.** (2015). The implementation of psychographics in customers' lifestyle determination: The Macedonian furniture market. *Economic Development*, 3, 195-210.
- Goñi-Balentziaga, O., Garmendia, L., Labaka, A., Lebeña, A., Beitia, G., Gómez-Lázaro, E., & Vegas, O.** (2020). Behavioral coping strategies predict tumor development and behavioral impairment after chronic social stress in mice. *Physiology and Behavior*, 214, 1-14.

- Govers, P. C. M., & Schoomer, J. P. L.** (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R.** (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Greenwald, A. G., & Farnham, S. D.** (2000). Using the implicit association test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1022-38.
- Gunter, B.** (2016). *The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age*. New York: Routledge, 1.
- Güloğlu, B., & Kararımak, Ö.** (2010). Üniversite öğrencilerinde yalnızlığın yordayıcısı olarak benlik saygısı ve psikolojik sağlamlık. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2), 73-88.
- Gümüş, N.** (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Harter, S.** (2006). Development and determinants of self-esteem. In M. H. Kernis (Eds.), *Self-Esteem Issues and Answers* (pp. 141-251). New York: Psychology Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.** (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hokanson, J. E., Rubert, M. P., Welker, R. A., Hollander, G. R., & Hedeem, C.** (1989). Interpersonal concomitants and antecedents of depression among college students. *Journal of Abnormal Psychology*, 98(3), 209-217.
- Jonason, P. K., Talbot, D., Cunningham, M. L., & Chonody J.** (2020). Higher-order coping strategies: Who uses them and what outcomes are linked to them. *Personality and Individual Differences*, 155, 1-10.
- Jordan, C. H., Spencer, S. J., & Zanna, M. P.** (2005). Types of high self-esteem and prejudice: How implicit self-esteem relates to ethnic discrimination

among high explicit self-esteem individual. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 693-702.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, aile ve insan gelişimi* (3 ed.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Kaner, S. (2000). Ortopedik engelli ve engelli olmayan erkek ergenlerde benlik saygısı ve beden imajı. *Beden İmajı Dergisi*, 2(4), 13-22.

Kapferer, J., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355.

Kararımak, Ö., & Çetinkaya, R. (2011). Benlik saygısının ve denetim odağının psikolojik sağlamlık üzerine etkisi: duyguların aracı rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(35), 30-43.

Kim, H. S., & Moore, M. T. (2019). Symptoms of depression and the discrepancy between implicit and explicit self-esteem. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 63, 1-5.

Kobasa, S. C. (1979). Stressful life events, personality, and health: An inquiry into hardiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 1-11.

Küçüksu, M., Konya, S., & Karaçor, Z. (2017). Davranışsal iktisat ekseninde psikolojik arka plan. *Internaitonal Congress on Political, Economic and Social Stduies*, 19, 253-283.

Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19, 126-138.

Lazarus, R. S. (1991). Progress on a Cognitive-Motivational-Relation Theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.

Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Publishing 141-178.

- Lightsey, O. R., Burke, M., Ervin, A., Henderson, D., & Yee, C. (2006).** Generalized self-efficacy, self-esteem, and negative affect. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 38(1), 72-80.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992).** A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Society for Personality and Social Psychology*, 18(3), 302-318.
- Malhotra, N. K. (1987).** Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economics Psychology*, 9, 1-28.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008).** The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high and low self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323.
- Mann, M., Hosman, C. M. H., & Schaalma, H. P., & Vries, N. K. (2004).** Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, 19(4), 257-372.
- Martínez, I. M., Meneghel, I., & Penalver, J. (2019).** Does gender affect coping strategies leading to well-being and improved academic performance. *Revista de Psicodidáctica*, 24(2), 111-119.
- Mehta, R. (2020).** Gender-based differences in consumer decision-making styles: Implications for marketers. *Springer*, 47, 319-329.
- Moreland, R. L., & Sweeney, P. D. (1984).** Self-expectancies and reactions to evaluations of personal performance. *Journal of Personality*, 52(2), 156-176.
- Moschis, G. P. (1976).** Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.
- Oktan, V., & Şahin, M. (2010).** Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 543-556.
- Omarov, Z., & Özdemir, E. (2017).** Decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan: A consumers styles inventory approach. *Paradoks Economics, Sociology and Policy Journal*, 13(1), 59-79.

- Özcan, H., Subaşı, B., Budak, B., Çelik, M., Gürel, Ş.C., & Yıldız, M.** (2013). Ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki kadınlarda benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı, depresyon ve anksiyete ilişkisi. *Journal of Mood Disorder*, 3(3), 107-113.
- Özden, A. T.** (2019). Etik tüketici davranışı: Marka odaklı karar verme tarzı ve demografik değişkenlere göre incelenmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 215-238.
- Özden, A. T.** (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının y ve z kuşakları açısından incelenmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özkan, İ.** (1994). Benlik saygısı etkileyen etkenler. *Düşünen Adam Dergisi*, 7(3), 4-9.
- Parkes, K. R.** (1986). Coping stressful episodes: The role of individual differences, environmental factors, and situational characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1277-92.
- Pearlin, L. I., & Scholer, C.** (1978). The structure of coping. *Journal of Health and Social Behavior*, 19(1), 2-21.
- Pir, Ö. E., & Yılmaz, F.** (2020). Investigation of the relationship between demographic variables and consumer decision making styles. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 52-67.
- Potgieter, D., Wiese, M., & Strasheim, A.** (2013). Demographic differences in adult consumers' decision-making styles in Tshwane, Southy Africa. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 41, 11-27.
- Saygılı, G., Kesecioğlu, T. İ., & Kırıktaş, H.** (2015). Eğitim düzeyinin benlik saygısı üzerindeki etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 210-217.
- Scheier, M. F., Weintraub, J. K., & Carver, C. S.** (1986). Coping with stress: Divergent strategies of optimists and pessimists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1257-64.

- Soest, T. V., Wagner, J., Hansen, T., & Gerstorf, D.** (2018). Self-esteem across the social half of life: The role of socioeconomic status, physical health, social relationship, and personality factors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 945-958.
- Sproles, E. L., & Sproles G. B.** (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B.** (1985). From perfectionism to faddism: measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L.** (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stone, A. A., & Neale, J. M.** (1984). New measure of daily coping: Development and preliminary results. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 892-906.
- Stone, G. P.** (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Strong, C.** (1984). Stress and caring for elderly relatives: Interpretations and coping strategies in an American Indian and white sample. *The Gerontologist*, 24(3), 251-256.
- Şahan, A. N., & Telman, N.** (2019). *Klinik alanda kullanılan ölçekler*. İstanbul: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Şimşek, H., & Kurt, M.** (2019). *Tüketim eğiliminin davranışsal iktisat açısından incelenmesi: Batman Üniversitesi Örneği*. Ankara: İktisat Yayınevi, 13.
- Trzesniewski, K. H., Donellan, M. B., Moffit, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., & Caspi, A.** (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology*, 42(2), 381-390.

- Tuijl, L. A., Verwoerd, J. R. L., & Jong, P. J.** (2018). Influence of sad mood induction on implicit self-esteem and its relationship with symptoms of depression and anxiety. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 60, 104-110.
- Tunca, B.** (2018). Self-esteem discrepancies and identity-expressive consumption: Evidence from Norwegian adolescents. *International Journal of Psychology*, 53(1), 1-6.
- Urbonavičius, S. & Kasnauskienė, G.** (2005). New application of a traditional psychographic segmentation concept. *Commerce of Engineering Decisions*, 5(45), 80-86.
- Vickery, C. D., Sepehri, A., Evans, C. C., & Lee, J. E.** (2008). The association of level and stability of self-esteem and depressive symptoms in the acute inpatient stroke rehabilitation setting. *Rehabilitation Psychology*, 53(2), 171-179.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C.** (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Williamms, R. H., Painter, J. J., & Nicholas, H. R.** (1978). Apolicy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.
- Willman-livarinen, H.** (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(14), 1-12.
- Wong-Padoongat, G., Zane, N., Okazaki, S., & Saw, A.** (2017). Decreases in implicit self-esteem explain the racial impact of micraggressions among Asian Americans. *Journal of Counseling Psychology*, 64(5), 574-583.
- Yang, C., & Wu, C.** (2007). Gender and internet consumers' decision-making. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(1), 86-91.
- Yasin, B.** (2009). The role of gender Turkhis consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research*, 3, 301-308.
- Yaşar, O., & Sundu, M.** (2017). Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 183-194.

- Yayar, R., & Karaca, Ö.** (2019). Davranışsal iktisat bağlamında kamu çalışanlarının tüketim davranış eğilimleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Yıldırım, G., & Atilla G.** (2020). Özyeterliğin bilinçli farkındalık ve benlik saygısına etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-84.
- Yüksekbilgili, Z.** (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Ziller, R. C., Hagey, J., & Smith, M. D. C.** (1969). Self-esteem: A self- social construct. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(1), 84-95.
- Zillmann, D.** (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.