Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN DÜRTÜSEL DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yıldız ÇELEBİ

Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2023
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yıldız ÇELEBİ

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN DÜRTÜSEL DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

ERZURUM - 2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "**Z Kuşağı Tüketicilerinin Dürtüsel Davranışları ve Narsistik Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

X Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

12.09.2023

Yıldız ÇELEBİ
Aslı ıslak imzalıdır

***LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir**.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Yıldız ÇELEBİ tarafından hazırlanan bu çalışma 12 / 09 / 2023 tarihinde savunulmuş ve İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Kerem KARABULUT	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Ahmet İlker AKBABA	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **V**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VI**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VII**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VIII**
ÖNSÖZ ..... **IX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KUŞAK KAVRAMI VE Z KUŞAĞI

1.1. KUŞAK KAVRAMI **7**
1.2. KUŞAK KAVRAMININ TARİHÇESİ **10**
1.3. KUŞAK TEORİLERİ **13**
1.3.1. Mannheim'ın Kuşaklar Teorisi 13
1.3.2. Strauss-Howe Kuşak Teorisi 17
1.3.3. Kuşak Kohort Teorisi 19
1.4. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI **22**
1.4.1. Sessiz Kuşak 25
1.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı 25
1.4.3. X Kuşağı 26
1.4.4. Y Kuşağı 27
1.4.5. Alfa Kuşağı 29
1.5. Z KUŞAĞI **31**
1.6. Z KUŞAĞININ ÖZELLİKLERİ **34**
1.7. Z KUŞAĞI VE TÜKETİM **45**
1.8. Z KUŞAĞI VE PAZARLAMA **54**

İKİNCİ BÖLÜM
DÜRTÜSELLİK, NARSİSİZM VE KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMLARI

2.1. DÜRTÜSELLİK **64**
2.2. NARSİSİZM **71**

2.2.1. Narsisizm Kavramı 71
2.2.2. Narsisizmin Nedenleri 78
2.2.3. Narsisizm Türleri 82
2.2.4. Narsisizm Kavramı ile İlgili Mitler 87
2.3. KOMPULSİF SATIN ALMA 90
2.3.1. Tüketim Kavramı ve Kompulsif Tüketim 90
2.3.2. Kompulsif Satın Alma 94
2.3.3. Kompulsif Satın Alma Nedenleri 99
2.3.4. Kompulsif Satın Alma ve Demografi İlişkisi 107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN DÜRTÜSEL DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI 110
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 111
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 114
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ 115
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 116
3.5.1. Örnekleme Süreci 116
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 116
3.6. BULGULAR 117
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 117
3.6.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 118
3.6.3. Güvenilirlik Analizleri 124
3.6.4. Korelasyon Bulguları 125
3.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 131
3.6.5.1. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 131
3.6.5.2. Narsisizm Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 134

3.6.5.3. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 136
3.6.6. Regresyon Analizi 139
3.6.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi 140

SONUÇ VE ÖNERİLER 145
KAYNAKÇA 154
EKLER 180
EK 1. ANKET FORMU 180
ÖZGEÇMİŞ 184

ÖZET

DOKTORA TEZİ

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN DÜRTÜSEL DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yıldız ÇELEBİ

Danışman: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2023, 184 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Doç. Dr. Ahmet İlker AKBABA

Modernleşmeye bağlı olarak yaşanan günlük problemlerden geçici de olsa kurtulma isteği bireyleri aşırı tüketim davranışına yönlendirmektedir. Bu haliyle tüketim modern birey için bir sığınak işlevi görmektedir. Buna bağlı olarak aslında çoğu insan için günlük yaşamın normal bir parçası olan satın alma, kompulsif satın alıcılar için oldukça farklı gerçekleşmektedir. Kompulsif tüketim yapan bireyler alışverişi bir rahatlama biçimi, stresten kurtulmak için bir araç olarak görmektedirler. Öte yandan kişiliğin karanlık yüzü olarak tanımlanan narsisizm kavramının da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Dürtüsellik bir kişilik özelliğidir. Bir çok davranışın nedenini oluşturan dürtüselliğin kompulsif satın almayı etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada toplumun önemli bir bölümünü temsil eden ve önemli bir tüketici segmentini oluşturan Z Kuşağı gençlerin dürtüsel davranışlarının ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; Dürtüselliğin tasarlamama, sıkışıklık, sebatsızlık boyutlarının ve narsisizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma ile dürtüselliğin ve narsisizmin kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kuşak-Jenerasyon, Z Kuşağı, Dürtüsellik, Narsisizm, Kompulsif Satın Alma

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

Yıldız ÇELEBİ

THE EFFECT OF GENERATION Z CONSUMERS' IMPULSIVE BEHAVIOR AND NARCISSISTIC PERSONALITY TRAITS ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2023, 184 pages

Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlker AKBABA

The desire to get rid of the daily problems experienced due to modernization, even if temporarily, leads individuals to excessive consumption behavior. In this way, consumption functions as a shelter for the modern individual. Accordingly, buying, which is actually a normal part of daily life for most people, occurs quite differently for compulsive buyers. Individuals who engage in compulsive consumption see shopping as a form of relaxation and a means to get rid of stress. On the other hand, the concept of narcissism, defined as the dark side of personality, also appears to be effective in consumers' buying decisions. Impulsivity is a personality trait. It seems that impulsivity, which is the cause of many behaviors, affects compulsive buying.

In this study, the effect of impulsive behavior and narcissistic personality traits of Generation Z young people, who represent a significant part of society and constitute an important consumer segment, on compulsive buying behavior has been examined. According to the results obtained; It has been determined that the dimensions of impulsivity such as lack of premeditation, urgency, lack of perseverance and narcissism are effective on compulsive buying behavior. This study reveals that impulsivity and narcissism affect compulsive buying behavior.

Keywords: Generation, Generation Z, Impulsivity, Narcissism, Compulsive Buying

KISALTMALAR DİZİNİ

AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSM	: Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel Kılavuzu
FFM	: Beş Faktör Kişilik Modeli
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
NEO-PI-R	: NEO Kişilik Envanteri
NKB	: Narsistik Kişilik Bozukluğu
NPI	: Narsistik Kişilik Envanteri
OKB	: Obsesif Kompulsif Bozukluk
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
UPPS	: Dürtüsel Davranış Ölçeği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli 114
Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli 140

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Narsistik Kişilik Türleri 83
Tablo 3.1. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 117
Tablo 3.2. Dürtüsel Davranış ile İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 119
Tablo 3.3. Narsisizm ile İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 121
Tablo 3.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 122
Tablo 3.5. Araştırmada Yararlanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 124
Tablo 3.6. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Tablosu 125
Tablo 3.7. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri 131
Tablo 3.8. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin Değerler 132
Tablo 3.9. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin AVE ve CR Değerleri 134
Tablo 3.10. Narsisizm Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri 135
Tablo 3.11. Narsisizm Ölçeğine İlişkin Değerler 135
Tablo 3.12. Narsisizm Ölçeğine İlişkin AVE ve CR Değerleri 135
Tablo 3.13. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri 136
Tablo 3.14. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değerler 137
Tablo 3.15. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin AVE ve CR Değerleri 138
Tablo 3.16. Dürtüsel Davranış ve Narsistik Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Modelinin Testi 139
Tablo 3.17. Dürtüsel Davranış ve Narsistik Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisi Modelinin Beta Değerleri 139
Tablo 3.18. Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri 142
Tablo 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 142

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek ve konu ile ilgili öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın akademik ve sektörel anlamda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmam süresince beni yönlendiren, bilgi ve tecrübesiyle yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışmanım ve saygı değer hocam Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimin başlangıç aşamasından itibaren bilgi görüş ve önerilerinden faydalandığım değerli hocam Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI'ya ve çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı Prof. Dr. Kerem KARABULUT'a çok teşekkür ederim. Hem tezimde hem de öğrencilik hayatımda desteklerini benden esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a teşekkür ederim. Jürimde yer alarak beni onurlandıran Doç Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye ve Doç Dr. Ahmet İlker AKBABA'ya teşekkür ederim. Tez sürecinde çalışmamın tamamlanması için desteklerini benden esirgemeyen Doç Dr. Kadir DELİGÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu süreçte ve hayatımın her döneminde benden hiçbir konuda desteklerini esirgemeyen ve hep yanımda olan, yaşamımı anlamlı kılan sevgili babam Yusuf ÇELEBİ'ye, annem Yaldız ÇELEBİ'ye, kardeşim Yakup ÇELEBİ ve değerli eşi Selma BAŞALİ ÇELEBİ'ye, kardeşim Yunus Emre ÇELEBİ'ye, doğrudan ve dolaylı olarak bu tezin oluşmasına katkıda bulunan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum-2023 **Yıldız ÇELEBİ**

GİRİŞ

Kuşak kavramı sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi pek çok bilimsel disipline konu olmuştur. Pazarlama alanında da son yıllarda gittikçe artan bir şekilde kuşak kavramının önemi anlaşılmış, pazar araştırmaları, ürün ve markalar kuşakların özelliklerine göre şekillendirilmeye başlanmıştır.

Kuşak, sosyal sınıf, ırk ve din gibi kavramların yanında sosyal bilimciler tarafından insanlar arasındaki farklılıkları açıklamak için kullanılan en yaygın açıklama araçlarından biridir (Alwin, 2002: 42).

Bir nesli analiz etmek ve onu bir sonraki veya bir önceki nesillerle karşılaştırmak hem medyada hem de kamuoyunda büyük ilgi görmektedir. Evde, okulda, işyerinde ve pazarda her zamankinden daha fazla neslin bir arada yaşamasıyla, bu ilgi daha önce hiç bugünkü kadar olmamıştır (McCrindle ve Wolfinger, 2014).

Kuşak kavramı pek çok alanda oldukça ilgi gören bir konudur. Çünkü kuşak analizinden elde edilen bilgiler iş liderleri, yöneticiler, pazarlamacılar ve hatta eğitimciler ve ebeveynler için de büyük önem taşımaktadır. Nesiller arasında her zamankinden daha fazla çeşitlilik varken, nesilleri anlamak, bugün birbirini anlama sürecinde giderek daha büyük bir rol oynamaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2014). Z Kuşağı toplumun önemli bir bölümünü temsil etmektedir ve dolayısıyla pazarlamacılar için de önemli bir tüketici segmentidir (Solomon, 2017: 496; Vieira, Frade, Ascenso, Prates ve Martinho, 2020: 1).

Popülasyonu kuşaklara ayırmak, aynı tarihsel dönemde doğmuş, benzer kültürel ve sosyal geçmişe sahip bir grup bireyi karakterize etmeyi amaçlamakta, bu da onların algıları, ilgileri ve davranışları arasında ortaklığa neden olmaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 25; Vieira vd., 2020: 2). Yaşamlarında benzer deneyimleri paylaştıklarından değerleri, tutumları da benzer olma eğilimindedir (Notter, 2002: 2). Bununla birlikte, bütün nesiller, içinde bulundukları tarihsel döneme bağlı olarak değişikliğe uğramaktadırlar. Her nesil, sadece aynı yaş grubundaki bireylerden oluşmamakta, aynı zamanda bu bireylerin ortak olarak paylaştıkları değerler, kavramlar ve yaşam tarzları ile tanımlanabilmektedir (Vieira vd., 2020: 2).

Narsisizm ve narsistik son yıllarda gerek psikolojide ve psikoterapide gerekse günlük konuşma dilinde gittikçe ilgi odağı olan iki kavram olmuştur. Genel tanımıyla kendini sevmektir. Genellikle öz değer bozuklukları "kendini beğenmişlik, kendini ispat ihtiyacı ve benmerkezciliğin abartılması" anlamında kullanılmaktadır (Wardetzki, 2019: 21). Narsisizmin diğer yaygın isimleri arasında; kendini beğenmişlik, diğer bir ifadeyle kibirlilik, benmerkezcilik, azamet ve gösterişçilik bulunmaktadır. Narsist bireyler kendilerini çok önemser, mağrurdurlar, kendilerini metheder, çok konuşurlar ya da kendi hayallerinde efsanedirler. Çok sayıda sonradan benmerkezci ve yalancı olduğu ortaya çıkan hoş, görünüşte çekici ve karizmatik insan da narsisttir. Narsistler kendilerine aşırı güvenirler ve kendilerine aşırı hayrandırlar (Twenge ve Campbell, 2015: 43).

Narsisizm dikkat çeken bir terimdir ve çalışmamız sağlıklı bireylerde görülen narsistik kişilik özellikleri ile ilgilidir. Çalışmamızla klinik bir tanı koyulmamaktadır. Çalışmamız daha çok birey ve çevresindekiler için yıkıcı olabilen tutum ve davranış olan narsistik kişilik ile ilgilidir. "Normal narsisizm" çok daha yaygın görüldüğü için, potansiyel olarak çok daha zararlı olmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 25).

Uzun vadeli sonuçlarının yıkıcı olduğundan, narsisizm kavramını anlamak önemlidir. Çünkü sahte duyguların meydana gelmesine neden olmaktadır. Aslında yalnızca faizli ipotekleri ve borç yığınları olan sahte zenginler, estetik müdahaleler ve kozmetik işlemlerden geçmiş sahte güzeller, performans arttırıcı ilaçlar kullanan sahte sporcular, sosyal medya yoluyla ünlenen sahte ünlüler ve ebeveynliğin ve eğitimin öz saygıya yoğunlaşmasıyla çocuklar arasında sahte özel olma duyguları yaratmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 25).

Her şeye kadir olduğunun ve daha iyi olmanın değerlerinin hakim olduğu narsist bir dünyada yaşamaktayız. Maddi olarak büyüme ve rahatlığın gösterişli yüzünün arkasında giderek daha fazla içsellik ve ruhsallık ile olan ilişkilerimizi kaybediyoruz. Sürekli daha fazla metayla doldurulmaya çalışılan bir boşluk oluşmaktadır ve bunlar bizi kalıcı bir tatmine götürmemektedir (Wardetzki, 2019: 14). Bu yönüyle narsisizm hem psikolojik hem de kültürel bir durumdur (Lowen, 2016: 9).

Genellikle tüketicinin rasyonel, bilgili bir karar verici olduğu resmedilse de gerçekte pek çok rasyonel olmayan davranış gerçekleştirmekteyiz (Solomon, 2017: 84). Dürtüsellik ve kompulsif satın alma davranışları da bu davranışlardan bazılarıdır.

Önemli bir psikolojik kavram olan dürtüsellik (Whiteside ve Lynam, 2001), bireylerin uygun davranış biçimini bildikleri ancak buna göre hareket edemedikleri, genellikle olumsuz deneyimlerden ders almadaki başarısızlıkla ilişkilendirilen, "anlık harekete geçme" eğilimleridir.

Dürtüsellik, yeterli düşünceye sahip olmayan davranış, eşit yetenek ve bilgiye sahip çoğu kişiden daha az öngörü ile hareket etme eğilimi veya bu tepkilerin olumsuz sonuçlarına bakılmaksızın iç veya dış uyaranlara plansız ve hızlı tepkiler vermeye yatkınlık olarak da tanımlanmıştır (www.impulsivity.org).

Dürtüsellik bir kişilik özelliği olması bakımından birçok davranışın nedeni olarak görülebilen adaptasyon sağlayıcı bir unsurdur. Aynı zamanda da birçok psikiyatrik hastalık ve psikopatolojik kişilik modelinin de içinde yer almaktadır (Yargıç, Ersoy ve Batmaz, 2011: 140).

Dürtüsellik (yani, olumsuz sonuçlara daha az önem vererek iç veya dış uyaranlara karşı hızlı, planlanmamış tepkilere yatkınlık) kontrolsüz satın almaya katkıda bulunmaktadır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 251). Kompulsif alıcılar, diğer tüketicilerden önemli ölçüde daha dürtüseldirler (DeSarbo ve Edwards, 1996).

Tüketim kavramı özellikle sosyal bilimlerde 1980'li yılların sonrasında önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 2; Featherstone, 2005:140). Ancak tüketici davranışlarının karanlık yüzü olarak tanımlanan kompulsif satın alma normal tüketici faaliyetinin aşırı biçimlerinden biridir (d'Astous, 1990; Hirschman, 1992: 158).

Kompulsif satın alma davranışı, "sonuçları hiçe sayarak aşırı güçlü, kontrol edilemeyen ve tekrarlayan bir satın alma dürtüsü ile karakterize edilen kronik, anormal bir alışveriş ve harcama şekli" olarak tanımlanmaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996: 231; Edwards, 1992: 54; 1994a: 1). Kompulsif satın alma, genellikle "başka türlü tanımlanmamış bir dürtü kontrol bozukluğu" olarak kabul edilmektedir. Mani bağlamında ortaya çıkmayan, kontrol edilmesi zor olan bir satın alma davranışıdır. Yapılan bu tanımlar hem obsesif kompulsif hem de davranışlar yani, satın alma ile

meşgul olma, tekrarlayan satın alma ve ayrıca dürtü kontrolü eksikliği yani, satın alma dürtüsü veya dürtü üzerinde kontrol eksikliğini vurgulamaktadır.

Alışverişin evrensel olduğu ve zaman zaman akılsızca satın almanın yaygın olduğu düşünülse de araştırmalar, kompulsif satın almanın bireylerde önemli sıkıntılara yol açtığını göstermiştir (Hollander, 2006: 1671).

Kompulsif satın alma, genellikle olumsuz olaylara ve duygulara karşı tepki olarak ortaya çıkan kronik, tekrarlayan bir satın alma şeklidir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248; O'Guinn ve Faber, 1989: 149; Ridgway vd., 2008). Kompulsif tüketicileri normal tüketicilerden, koleksiyonerlerden ve istifçilerden ayıran önemli bir özellik, kompulsif alıcıların, satın alınan ürünlerden ziyade satın alma sürecinin kendisine odaklanmasıdır. Bu kontrolsüz ve aşırı satın alma biçimi başta finansal (aşırı borçluluk) ve yasal sorunlar olmak üzere, aile içi çatışmalar ve kişilerarası çatışmalar gibi duygusal zararlara ve depresyon, suçluluk gibi psikolojik sorunlara da neden olmaktadır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248-249).

Son zamanlarda özellikle gelişmiş ekonomilerde kompulsif satın alma davranışlarının belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir (Neuner, Raab ve Reisch, 2005). Bu durumda pazarlama gelişmelerinin; kredi kartları, internet alışverişi, medya aracılığıyla kitlesel reklamcılığa bağlı olarak, ürünlerin dürtüsel olarak satın alınmasını kolaylaştırması ve teşvik etmesi etkili olmaktadır (Billieux vd., 2008: 1432).

Aşırı bir tüketici davranışıdır. Literatürde nispeten az sayıda çalışma, kompulsif satın alma ve dürtüsellik arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Williams, 2012: 794).

Bu çalışmanın amacı, dürtüsellik kavramının çok boyutlu yapısını incelemektir. Ayrıca mevcut çalışma, dürtüsellik ile kompulsif satın alma davranışları arasındaki teorik uygunluklar dikkate alındığından aralarındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda dürtüselliğin çeşitli bileşenlerinin, kompulsif satın alma davranışındaki rolünü araştırmak amaçlanmaktadır.

Yapılan literatür taramasında narsisizm ve dürtüsellik kavramlarının kompulsif satın alma ile ilişkisini inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yine literatürde klinik olmayan örneklem üzerinde dürtüsellik davranışını araştıran bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla yaptığımız çalışma sahip olduğu özellikler bakımından özgündür.

Tüketici davranışı alanında üretilen bilgiler, pazarlama uygulamalarının etkinliğini geliştirmektedir. Ancak; tüketici davranışı sadece stratejik bir odağa sahip olarak iş dünyasına hizmet eden bir alan olmamalıdır. Pazarlamacılar elde ettikleri bilgileri sadece kâr elde etmek için uygulamak yerine, tüketimin kendi iyiliği için anlaşılmasına da odaklanmalıdır (Solomon, 2017: 48). Bu bağlamda hem şirketler hem de tüketiciler açısından dürtüsellik ve kompulsif tüketim kavramları oldukça önem arz etmektedir.

Modernleşmeye bağlı olarak gelişim gösteren sıkıntılardan ve günlük problemlerden geçici de olsa kurtulma isteği bireyleri aşırı tüketim davranışına yönlendirmektedir. Bu haliyle tüketim modern birey için bir sığınak işlevi görmektedir. Kompulsif tüketim yapan bireyler alışverişi bir rahatlama biçimi, stresten kurtulmak için bir araç olarak görmektedirler. Ancak geleceğimizi oluşturan Z Kuşağı bireylerin bu tarz olumsuz tüketim davranışlarından korunması, daha rasyonel kararlarla ve bilinçli tüketiciler olarak harcamalar yapması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü tüm bu olumsuz tüketim davranışlarının sosyal, psikolojik, ekonomik ve toplumsal olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Tüketici olarak Z Kuşağını dürtüsel kararlardan uzaklaştırıcı ve onların akılcı tüketiciler olmalarını sağlamak hem bireylerin, ailelerin, hem de devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve de şirketlerin sorumluluğundadır. Şirketler, dürtüsel tüketim davranışlarını özendirecek pazarlama faaliyetlerinden uzak durmalıdır. Kredi kartı kullanımına sınırlar getirilmeli, tüketiciler finansal okuryazarlık konusunda bilinçlendirilmelilerdir. Yine firmalar sorumlu davranarak reklamlarında narsisizmi körükleyen sloganlardan uzaklaşmalı bireysel ve bencil bir gençliğin yetişmesine engel olmalıdırlar. İşletmeler sosyal sorumluluk bilincinde olmalı bu genç tüketici grubunun satın alma davranışlarından faydalanmamalıdır. Alışverişi daha bilinçli yapan mevcutla yetinmeyi bilen gençler yetiştirilmelidir. Çünkü sürekli tüketen, tükettikçe özgürleştiğini hisseden gençlik aslında pek çok yönden (ekonomik, psikolojik vb.) köleleşmektedir.

Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümü teorik kısımdan, üçüncü bölümü ise uygulamadan oluşmaktadır.

Birinci bölümde; tez konusunu oluşturan Kuşak kavramı, kavramın tarihçesi, kavramla ilgili teoriler, kavramın sınıflandırılması, Z Kuşağı, Z Kuşağının karakteristik özellikleri, tüketici olarak Z Kuşağı ve Z Kuşağı için pazarlama stratejileri ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; dürtüsellik, narsisizm (Narsistik Kişilik) ve kompulsif satın alma kavramlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Narsisizm ile ilgili olarak, narsisizm kavramı, narsisizmin nedenleri, narsisizm türleri, narsisizm ile ilgili mitler ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Kompulsif satın alma ile ilgili olarak ise; Tüketim ve kompulsif tüketim, kompulsif satın alma, kompulsif satın alma nedenleri, kompulsif satın alma ve demografi ilişkisi kavramları ele alınmıştır.

Son bölümde ise; Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla saha araştırması yer almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda yorumlar yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE Z KUŞAĞI

1.1. KUŞAK KAVRAMI

Biyolojik bir perspektiften bakıldığında, insanlık tarihi, üzerine hiçbir kolektif dönemlendirmenin yapılamayacağı milyonlarca bireysel yaşamın istikrarlı ve sürekli bir akışı olarak görülmektedir. Buna karşılık, insanlar karakteristik olarak aşamalar halinde, yani farklı zaman dilimlerinde yaşamaktadırlar (Jaeger, 1985: 273).

Kuşaklarla ilgili yapılan araştırmalardaki en önemli özellik, kuşakların kronolojik bir düzenden geçerek ortaya çıkan kavramlar olmasıdır. Kuşaklar arasındaki farklılıklar zamansal bir sırayla veya kronolojik sıradaki benzersiz bir konuma dayanmaktadır. Bu yönüyle de ırk, cinsiyet ve sosyoekonomik sınıf gibi niteliklere dayalı demografik faktörlerden ayrılmaktadır (Joshi vd., 2011).

Kuşak kavramı incelenirken karşılaşılan *ilk zorluk*, "kuşak" teriminin kendisi olmaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 25). Çünkü kavramının birden fazla anlamı vardır ve bu anlam çokluğu da kafa karışıklığına neden olabilmektedir (Alwin ve McCammon, 2003: 25; Jaeger, 1985: 274). Sosyologlar kuşak terimini kullandıklarında, aynı zamanda doğan tüm insanları, bir ailenin soyundan gelen benzersiz bir konumu (ikinci nesil Bush başkanlarında olduğu gibi) ya da toplumsal bir hareketin parçası olarak kendileri ve başkaları tarafından bilinçli olarak tanımlanan bir grup insanı ("hippi" neslinde olduğu gibi) tanımlamak için oldukça farklı üç kavramdan birine atıfta bulunabilmektedirler (Alwin, 2002: 43). Biz ise doğum yıllarına göre kuşakları ölçen ilk kullanıma atıf yapmaktayız.

Kuşak terimi, doğurmak anlamına gelen Latince "generāre" kelimesinden türemiştir (Levickaitė, 2010: 170). Kelimenin kullanımının kökenini takip etmek zor olsa da 1893 yılında Fransız sözlük bilimci ve filozof Emile Littré, kuşak kavramının ilk tanımlarından birini "aşağı yukarı aynı anda yaşayan tüm insanlar" şeklinde yapmıştır (Chaney, Touzani ve Slimane, 2017: 179; Levickaitė, 2010: 171).

“Kuşak” kavramı “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Türk Dil Kurumunun yapmış olduğu bir diğer tanımına göre ise; “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Kuşak aralıkları ile ilgili oldukça değişik değerlendirmeler bulunmaktadır (Mannheim, 1952: 278). Geleneksel olarak kuşak, ebeveynlerin doğumu ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman farkını ifade etmektedir. Bu biyolojik tanım, yaklaşık 20-25 yıllık süreyi, bir kuşak (bir nesil) olarak kabul etmektedir (Levickaitė, 2010: 171; McCrindle ve Wolfinger, 2014: 1; Stern, 2002: 187). Geçmişte bu kabul her ne kadar sosyologlar için faydalı olmuşsa bile bugün bu tanımı yeniden ele almak bir zorunluluktur. Çünkü teknolojik yenilikler, kariyer ve eğitim olanaklarının artması, toplumsal değerlerin değişimiyle birlikte topluluklar da çok hızlı değiştiğinden, yirmi yıl çok geniş bir kuşak aralığı oluşturmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 1). Geçmişte 25-30 yıllık yaş kümlerinin de bir kuşak olarak kabul edildiği dönemler mevcuttur (Jaeger, 1985: 275; www.tdk.gov.tr) ancak bugün pek çok araştırmacı (örneğin Dromel) kuşak kelimesiyle 15 yılı kastetmektedir (Mannheim, 1952: 278).

Kavramın orijinal anlamı, şüphesiz biyolojiktir (Jaeger, 1985: 274). Ancak bugün biyolojik bir tanım uygulanırsa, doğum her zamankinden daha geriye itildiğinden, bir nesil her zamankinden daha büyük bir zamana yayılacaktır. 1982 yılında ilk çocuğunu dünyaya getiren bir kadının ortanca yaşı 25 iken bugün 31’dir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 1). Biyolojik veriler kuşak fenomenini belirleyen etkenlerin temelini oluşturmaktadır, fakat biyolojik etkenlerin etkisi doğrudan gözlemlenememektedir. Bunun yerine söz konusu etkenlerin toplumsal ve kültürel kuvvetler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı görülmelidir (Mannheim, 1952: 311). Dolayısıyla günümüzde kuşaklar biyolojik olmaktan çok sosyolojik olarak tanımlanmaktadır. Bir kuşak, benzer bir zaman diliminde (15 yıl) doğmuş, birbiriyle karşılaştırılabilir bir yaş ve yaşam evresini paylaşan ve belirli bir zaman dilimindeki olaylar, eğilimler ve gelişmeler tarafından şekillendirilmiş bir insan grubunu ifade etmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 1-2).

Mannheim (1952), kuşak kavramının üzerine ciddi ciddi düşünmeyi gerektiren önemli bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Mannheim, 1952: 286). Söz konusu kavram, toplumsal ve entelektüel hareketlerin yapısını anlamada kullanılan zaruri kılavuzlardan biridir (Chaney vd., 2017: 179; Mannheim, 1952: 286). Mannheim'a göre diğer bilim dallarını da etrafında örgütleyecek tek bir merkezi bilim dalı söz konusudur. Kuşaklar söz konusu olduğunda bu görev kuşkusuz sosyolojiye düşmektedir (Mannheim, 1952: 287).

Aynı zamanda doğan ve bu nedenle tarihi olayları yaşamlarında aynı zamanlarda yaşayan insanların bir kültürü ve/veya öz-bilinçli bir kimliği paylaşan insan gruplarının aynı tarihsel olayları hayatlarında aynı anda yaşamış olmaları onları anne babalarından, büyükanne ve büyükbabalarından ayırmaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 25-26).

Tüm toplumlarda, her kuşak hayatı farklı şekilde deneyimlemektedir. Her birinin "ebeveynlerinin karşılaştığından çok farklı (düzenli olarak karşılaştığı) durumlar ve sorunları vardır" (Clausen, 1986: 7'den aktaran; Alwin ve McCammon, 2003: 28).

Sosyal, ekonomik, kültürel ve politik deneyimler, ırksal, etnik ve cinsiyet farklılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Belirli bir neslin üyeleri ister çiftlikte ister şehirde büyümüş ister kot pantolon ister takım elbise giymiş olsunlar, o neslin her üyesi belirli deneyimlerden etkilenmektedir (Stern, 2002: 187).

Strauss ve Howe, her nesil için ortak olan 4 aşamalı bir yaşam döngüsünü özetlemektedir. Her aşamada, bir kişi ayrı bir sosyal rol üstlenmektedir: (Stern, 2002: 188).

- Gençlik (0–21 yaş)
- Yükselen yetişkinlik (22-43 yaş)
- Orta yaş (44-65 yaş)
- Yaşlılık (66-87 yaş)

Gençlik dönemi yani 0-21 yaş arası bireylerin üstlendikleri merkezi roller bağımlılıktır (büyüme, gelişme, öğrenme ve değerlerin kazanılması). Yükselen yetişkinlik olarak adlandırılan 22-43 yaş arası bireylerin merkezi rolleri; aktivite (çalışmak, bir aile kurmak, değerleri denemek), orta yaş yani 44-65 yaş arası bireylerin merkezi rollerini liderlik (bir aile yetiştirmek, öğretmek, organizasyonları yönetmek,

değerleri kullanmak) ve 66-87 yaş aralığını oluşturan yaşlılık döneminde ise, merkezi rolleri vekilharçlık (denetleme, rehberlik etme, değerlerin aktarılması) oluşturmaktadır.

Genel olarak, yaşamın ilk yirmi yılında meydana gelen olaylar, kişinin temel değerlerini tanımlamada oldukça etkilidir. Sosyal çalkantılar ekonomik kriz veya savaş gibi büyük olaylardan her yaş grubu farklı şekilde etkilese de kişilerin temel değerlerinin değişme olasılığı düşüktür (Stern, 2002: 188). Yaşamlarında benzer deneyimleri paylaştıklarından aynı kuşağın üyelerinin değerleri, tutumları da benzer olma eğilimindedir (Notter, 2002: 2).

Her nesilde, aile, eğitim, gelir, coğrafya ve din tarafından şekillendirilen bireysel temel değerlerin oluşturduğu bir çeşitlilik yelpazesi vardır (Stern, 2002: 188). Bir kuşak, aile hayatı, din, cinsiyet rolleri, yaşam tarzları ve yaşa bağlı olarak değişmeyen daha pek çok konuda tutum, değer ve inançları içeren tüm faktörlerden bir kişilik oluşturmaktadır (Arsenault, 2004).

Kuşakları tanımlayan dönemler toplumun ve bireylerin zamanla geçirdiği dönüşümleri analiz edebilmek için kullanılan araçlardır. Her yeni kuşakla birlikte sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler bakımından yaşamda nelerin değiştiğine dair farklı deneyimleri edinmemizi kolaylaştırmaktadırlar (Kuran, 2020: 20).

1.2. KUŞAK KAVRAMININ TARİHÇESİ

Kuşak araştırmalarına tarihsel bir bakış açısıyla bakılınca kavramın Antik Yunan'a ve hatta eski Mısır uygarlığına uzandığı görülmektedir. Bu modern öncesi kavramsallaştırmalar, nesilleri insan faaliyetinin doğanın veya genel olarak evrenin işleyişine bağlayan mitolojideki farklı evrelerle ilişkilendirmiştir. Eski Mısır'da, nesiller, yaşamı, ölümü ve ölümden sonraki yaşamı belirleyen ayrıntılı ritüeller ile tasvir edilmiştir. Uygarlık tarihi, eski Yunanlılar için tarihteki dört kuşak ile tasvir edilmiştir. Bunlar: "Altın nesil (Kronos'un çocukları) bu kuşak sonsuza dek genç olarak karakterize edilir, gümüş kuşak (Olimpiyatların çocukları), bronz kuşak (Bir savaşçı grup) ve demir kuşağı (Kahraman bir kuşak)" tır. Bu açıklamalarda "kuşak kavramı hem zamanın geçişini hem de değişimi ifade etmekte, aynı zamanda "zaman türleri" içinde yaşayan "insan türleri" olarak anlayabileceğimiz sınır işaretlerini" ifade etmektedir (Joshi vd., 2011).

Toplumsal kültürel ve tarihsel fenomenlerle ilgili olabileceğinden, nesillerin birbirini takip etmesine yönelik ilginin artışı ancak on dokuzuncu yüzyılın başında kendini göstermiştir (Jaeger, 1985: 274). Robert Wohl (1979)'a göre, 19. yüzyılda yaşanan çeşitli eğilimler, yaşa göre farklı insan kategorilerine ayrılmış bir toplumu yani yeni nesiller fikrini teşvik etmiştir. Bu eğilimlerin tümü, 18. yüzyılın ortalarından beri Avrupa'nın çehresini değiştiren modernleşme, sanayileşme veya batılılaşma süreciyle ilgilidir. Değişen ekonomik yapı, zihniyet ve kişisel değerlerde hızlı bir değişimi beraberinde getirmiştir. İnsanlar kendilerini giderek bir toplumun parçası olarak düşünmüşler ve bu da yerelin ötesindeki gruplarla özdeşleşmeyi teşvik etmiştir (Levickaitė, 2010: 171). Kuşak kavramı iki faktöre bağlı olarak popülerlik kazanmıştır (Wohl, 1979). Birincisi, Batı toplumlarının modernleşmesi ve sanayileşmesi ortak bir gençlik duygusu yaratmıştır. İkincisi, yerel ayırt ediciliğin ortadan kaldırılmasıyla bağlantılı olarak tüm toplumda daha genel bir aidiyet duygusu yaratmıştır (Chaney vd., 2017: 179).

1830-1840 yılları arasında kuşak çalışmaları ile ilgili ilk bilimsel araştırmaları başlatan kişi Auguste Comte olmuştur. Comte, tarihsel ilerlemede itici güç olarak nesillerin birbirini takip etmesini sistematik olarak incelemiştir. Bu ilerlemenin temposunun, nesiller arası değişimin temposu tarafından belirlendiğine inanmıştır (Jaeger, 1985: 275; Levickaitė, 2010: 171). Comte (1974)'a göre kuşaksal değişiklikler tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetlerdir ve toplumsal gelişme ve ilerleme, bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı kültürel miras ile mümkün olabilmektedir (Comte, 1974: 635-641). Bu süreçte insan toplumunun ebedi yenileyicisi olarak var olmaktadır (Jaeger, 1985: 275).

Sosyal sınıfların oluşumuyla birlikte, 1850'den sonra Batı Avrupa'nın hızlı sanayileşmesinin bir sonucu olarak, yaş gruplarına geçiş giderek daha belirgin hale gelmiştir. Tarihte nesiller konusuna ilişkin ilk monografiler ortaya çıkmıştır (Jaeger, 1985: 275).

Auguste Comte'dan David Hume'a kadar sosyal filozoflar, nesillerin biyolojik olarak birbirini takip etmesi ile toplumun doğasındaki değişim arasındaki temel bağlantıyı düşünmüşlerdir (Alwin ve McCammon, 2003: 23).

Alman sosyolog Karl Mannheim, kuşak kavramının iki temel bileşeni içerdiğini savunmuştur: Tarihsel bir zaman diliminde *ortak konum* ve o zamanın önemli olaylarının sonucu olan *ayrı bir bilinç*. Mannheim, aynı biçimlendirici deneyimleri paylaşmanın, insanların yaşamlarında güçlü bir güç olabilecek benzersiz bir dünya görüşüne katkıda bulunduğunu savunarak, (1928, 1952) "Nesiller Sorunu" adlı eserinde kuşakların biyolojik bir meseleden çok sosyolojik bir mesele olduğunu iddia etmiştir. Yani kuşaklar, tarihsel süreçte ortak bir konum paylaşırlar, bu da böylece onları belirli bir potansiyel deneyim aralığıyla sınırlandırır ve onları tarihsel olarak belirli bir eyleme yatkın hale getirir (Mannheim [1928] 1952: 291). Başka bir deyişle, Mannheim'ın çalışması nesilleri sosyal değişimin aracıları olarak tanımlamaktadır (Joshi vd., 2011). Benzer şekilde İspanyol sosyolog Jose Ortega y Gasset, neslin "tarihteki en önemli kavram olduğunu" (1933:15) yazmıştır ve her neslin, başarılamasa bile özel bir misyonu olduğunu savunmuştur (Alwin ve McCammon, 2003: 24). José Ortega y Gasset, 20. yüzyılın etkili kuşak kuramcılarından biridir. Nesil kavramını hem bir değişim hem de çözülmesi gereken bir görev olarak geliştirmiştir (Levickaitė, 2010: 171).

Mannheim (1952) ve Ortega y Gasset (1933)'in çalışmalarında açıkça ortaya konan, kuşakların bir "kimlik" bileşeni olduğudur (Alwin ve McCammon, 2003: 27-28). Bu teorik bakış açısına göre, insanların çevrelerindeki sosyal dünya hakkında nasıl düşündükleri, şu anda neler olduğu kadar, büyüdükleri zamanda dünyada neler olduğuna da bağlı olabilir. Buna "kuşaksal" bir fenomen olarak atıfta bulunulması, muhtemelen, belirli bir zamanda büyüyen insanların tamamının veya çoğunun gelişimini tarihsel temelli etkilerin şekillendirdiği ve onları diğer insanlardan ayıran neredeyse her zaman ortak bir kültürel kimlik olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 24).

Kuşaklar konusu siyaset sosyolojisi, aile sosyolojisi, psikoloji, sosyal antropoloji, kültürel sosyoloji, demografi ve gerontoloji gibi pek çok bilimin araştırma konusu olmuştur (Joshi vd., 2011: 177). Tarihçilerin, filozofların, şair ve sosyologların dikkatini çekmiştir (Strauss ve Howe, 1991: 59).

1.3. KUŞAK TEORİLERİ

Bir kuşak, benzer sosyal olaylar yaşayan, benzer bir sosyal konumda bulunan aynı yaştaki bir grup insandır (Mannheim, 1972; Sessa, Kabacoff, Deal ve Brown, 2007: 49).

Kavram sosyal bilimlerde, özellikle yönetimde (örn. Down ve Reveley, 2004; Joshi, Dencker, Franz ve Martocchio, 2010), insan kaynaklarında (örn. Arsenault, 2004; Parry ve Urwin, 2011), bilgi sistemi (örn. Davis, Pawlowski ve Houston, 2006; Simons, 2010) ve pazarlamada (örn. Schewe ve Meredith, 2004; Cho ve Hu, 2009; Fukuda, 2010) yaygın olarak kullanılmaktadır (Chaney vd., 2017: 179).

1.3.1. Mannheim'ın Kuşaklar Teorisi

Kuşak kavramını ilk kez bir teori olarak ele alan "The Problem of Generations" "Kuşaklar Sorunu" makalesiyle Karl Mannheim (1952) olmuştur. Teori 1928 yılında Mannheim tarafından "Das Problem der Generationen" ismiyle yazılmış ve 1952'de İngilizceye çevrilmiştir.

Mannheim'a göre; yaşam ve ölüm vardır ve yaşamın belirli, ölçülebilir bir süresi vardır. Bu nedenle kuşaklar düzenli aralıklarla birbirlerini takip etmektedirler (Mannheim, 1952: 276). Kuşakların birbirini takip edişi zamanın çizgisel sürekliliğini izah eden bir şey olarak görülmüştür. Bu bakış açısına göre kuşaklar hakkındaki en önemi nokta onların ilerlemenin itici güçlerinden biri olmalarıdır (Mannheim, 1952: 281).

Comte'da kuşakların birbirlerini takip etmesine ve ortalama yaşam süresine dair temel verilerde bir değişiklik farz ederek ilerlemenin hızını ve doğasını aydınlatmaya çalışmaktadır. Comte'a göre; her bir kişinin ortalama yaşam süresi kısaltılır veya uzatılırsa ilerlemenin hızı da değişecektir. Bireyin yaşam süresini uzatmak ilerlemenin hızını yavaşlatırken, yaşam süresini azaltmak ise ilerleme hızını arttıracaktır. Çünkü önceki kuşak daha uzun süre yaşadığında onların kısıtlayıcı ve "işi yavaşlatan" etkileri daha uzun süre var olacaktır, ama daha kısa süre yaşarlarsa bu etkiler de daha çabuk kaybolacaktır (Mannheim, 1952: 277).

Mannheim, kuşaklar ve sosyal sınıflar arasında paralellikler kurmaktadır. Bir sosyal sınıfa isteyerek girilemez, o sınıfın içine doğulur ve kişinin statüsü değişene

kadar kişi oradan ayrılamaz (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108). Yani sınıf konumu toplumda, değişen ekonomik yapının ve güç yapısının varlığına bağlıdır. Bir kuşağın yerleştirilmesi durumu ise insan varoluşundaki biyolojik ritmin varlığına, yani yaşam ve ölüm, yaşamın sınırlı süresi ve yaş alma gibi etkenlere bağlıdır. Aynı kuşağa mensup, aynı yıllarda doğan bireyler toplumsal işleyiş sürecinin tarihsel boyutunda bir dereceye kadar ortak yerleşime sahiptir (Mannheim, 1952: 290). Elbette bu, bir kuşaktaki her bireyin benzer özellikler göstereceği anlamına gelmemekte, sadece gözlemlenebilir bir kuşak kalıbı olduğu anlamına gelmektedir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108).

Kuşağın oluşturduğu birlik, bir grup bireyin toplumsal bütün içindeki benzer *yerleşimi* paylaşmasından doğmaktadır. İnsanlar arasında karşılıklı etkileşim var olmasaydı, tanımlanabilir bir toplumsal yapı ve tarih var olmasaydı kuşaklar da bir *toplumsal yerleştirilme* fenomeni olarak var olamazlardı. Ortada yalnızca doğum, yaş alma ve ölüm var olurdu. S*osyolojik* fenomen olarak kuşaklar fenomeni söz konusu biyolojik etkenlerin sosyolojik alakasının keşfedildiği yerde başlamaktadır (Mannheim, 1952: 290-291).

Alman Sanat tarihçisi Wilhelm Pinder'de aynı kuşakların benzer yerleşimi paylaşmalarını şu şekilde açıklamaktadır; farklı kuşaklar aynı zaman diliminde yaşarlar ve bu zaman dilimi birden çok kuşak tarafından deneyimlenmektedir. Ancak deneyimlenen zaman her bir kuşak için niteliksel olarak farklı ve öznel bir çağı ifade etmektedir. "Herkes hem kendiyle aynı hem de kendisinden farklı yaştaki insanlarla birlikte, tümü için eş zamanlı olan imkânların geniş çeşitliliğinde yaşar. Ancak 'aynı zaman' her bir kişi için farklı bir zamandır, yani o *her bir kişinin farklı çağını* temsil eder ki bu kişi söz konusu çağı yalnızca kendi akranlarıyla paylaşabilir" (Mannheim, 1952: 283).

Pinder'in öne sürdüğü bir başka fikir de şudur, her kuşağın doğası ve dünyayı deneyimleme yoluyla niteliksel bir birlik haline gelebildiğidir (Mannheim, 1952: 283). Bu itibarla, *kuşak bilinci* kavramı, Mannheim'ın görüşünü geleneksel kohort temelli görüşten ayırır ve Durkheim'ın "kolektif bilinç" kavramıyla ilişkilendirir. Yani, Mannheim'ın kuşak kuramıyla ilgili olan, her kuşağın toplu olarak genç yetişkinlik döneminde bilinçlerini şekillendiren ve onları genç ve yaşlı kuşaklardan ayıran bir dizi olayla karşılaştığı fikridir (Joshi vd., 2011).

Spesifik olarak, aynı sınıfa ait olma ve aynı kuşağa ya da yaş grubuna ait olma olgusu, içindeki bireylere toplumsal ve tarihsel süreçte *ortak bir konum* kazandırır ve böylece onları belirli bir potansiyel deneyim aralığıyla sınırlar ve onları belirli bir karakteristik düşünce ve deneyim tarzına yatkın hale getirir (Mannheim, 1952: 291; Sessa vd., 2007: 49). Bu etkiler zamanla sabittir ve bu yaşam deneyimleri bir grubu diğerinden ayırma eğilimindedir (Sessa vd., 2007: 49). Yani Mannheim'a göre, bazı içsel nitelikleri, kuşak bilincini veya ortak özellikleri paylaşıyorlarsa, bir yaş grubu bir kuşak olarak kabul edilebilir. Bunun gerçekleşmesi için üç gereksinimin karşılanması gerekir: *gerçek uyum, paylaşılan deneyimler, ortak tutum ve davranış biçimleri* (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108).

Toplumsal bir fenomen olarak 'kuşak' tarihsel-toplumsal işleyiş sürecine gömülü, ilgili *yaş gruplarını* kuşatan özel bir yerleşim özdeşliğidir. *Sınıfın yerleşimi* ekonomik ve toplumsal koşullar üzerinden açıklanabilirken kuşağın yerleşimi belirli düşünce ve deneyim kalıplarının, bir kuşaktan diğerine aktarımdan gelen *doğal veriler* tarafından meydana getirilmesi yoluyla belirlenir (Mannheim, 1952: 292).

Mannheim (1952) kuşakların varlığının toplumsal yaşamda meydana getirdiği özelliklerden bahsederken toplumun kendine özgü şu beş niteliğinden bahsetmiştir (Mannheim, 1952: 292);

a) Kültürün işleyiş sürecine sürekli yeni katılımcıların ortaya çıkışı,
b) Bu sürecin önceki katılımcılarının sürekli gözden kaybolması (Mannheim, 1952: 294),
c) Bir kuşağın üyelerinin, tarihin işleyiş sürecinin yalnızca zamansal açıdan kısıtlı olan bir bölümüne katılabilmesi (Mannheim, 1952: 296),
d) Biriken kültürel mirasın sürekli aktarımındaki zorunluluk (Mannheim, 1952: 299)
e) Bir kuşaktan diğerine aktarımın kesintisiz bir süreç olması, şeklinde sıralamıştır.

Kültürel yaratılar ve kültürel birikim aynı bireylerin başardığı bir şey değildir. Sürekli yeni grupların ortaya çıkışına tanıklık ederiz. Bu durum, kültürün, birikmiş mirasla yeni baştan temasa geçen bireyler tarafından geliştirildiği anlamına gelmektedir.

Tek bir kuşak sonsuza kadar yaşasaydı ve yerini bir diğer kuşağa bırakmasaydı bu mirastan bahsedilemezdi (Mannheim, 1952: 293).

Kültürel işleyiş sürecinde yeni katılımcıların ortaya çıkmasıyla bir tutum değişikliği meydana gelir; atalardan alınan mirasa yönelik tutum artık yenisiyle değiştirilmiştir (Mannheim, 1952: 294).

Toplumsal 'yerleşimdeki benzerlik' kavramı üzerinden analiz edilebilir (Mannheim, 1952: 297).

Bir kuşağın üyeleri 'benzer şekilde yerleştirilmiş,' kolektif bir sürecin aynı aşamasına maruz kalırlar. Bu durum, 'benzer yerleşim' fenomeninin dışsal ölçütüdür. Deneyimin katmanlaşması meselesine dönersek, insanların aynı tarihlerde doğmaları veya gençliklerinin, yetişkinliklerinin ve yaşlılıklarının çakışması kendi başında yerleşimde benzerlik durumunu içermez. Benzer yerleşim olgusunu yaratan şey bu kişilerin benzer olay ve olguları deneyimleyecek bir konumda olmaları ve özellikle de herkeste benzer olan 'katmanlaşmış' bilinci etkilemeleridir. Sırf kronolojik olarak eş zamanlı olmanın kendi başına ortak bir kuşak yerleşimini neden yaratamadığını görmek zor değildir. Üstelik bu noktada, 'katmanlaşma' fenomenini de dikkate almak gerekmektedir. Eski kuşağa mensup bazı gruplar belirli tarihsel süreçleri yeni kuşakla birlikte deneyimlerler, ancak yine de burada onların gençlerle aynı kuşak yerleşimine sahip olduğu söylenemez (Mannheim, 1952: 297-298).

Kuşaklar sürekli karşılıklı etkileşim halindedir. Sürekli bir kuşaktan diğerine geçişin gerçekleşmesi kuşaklar arası karşılıklı ilişkileri daha yumuşak kılma eğilimindedir. Bu karşılıklı etkileşim sürecinde eski kuşağın yeni kuşakla teması 'aracı' bir kuşak tarafından sağlanmaktadır (Mannheim, 1952: 301).

Aslında tüm aracı gruplar kendilerine düşen rolü oynarlar; kuşaklar arasındaki biyolojik farkı silip atamasalar bile en azından bu farkın sonuçlarını hafifletirler. Yeni kuşağın problemleri eski kuşağınkileri ne ölçüde hatırlatıyor; işte bu soru toplumun devingenliğinin ölçülmesinde muazzam bir ölçüt haline gelmektedir. Genç kuşak kendini- dıştan yaşlı görünecek kadar –eski kuşağa uydurma eğilimi taşır. Ancak öte yandan toplumsal devingenliğin takviyesiyle eski kuşak da gençlerden gelen etkiye giderek açık hale gelir. Bu süreç o denli yoğunlaşabilir ki yaşam deneyiminin kazandırdığı zihin esnekliğiyle birlikte eski kuşak belirli alanlarda uyum sağlamaya,

henüz asli yaklaşımını terk etmemiş olması muhtemel şu aracı kuşaklardan çok daha açık olabilmektedir (Mannheim, 1952: 301-302).

Kuşaklar zaman içindeki konumlarının tarihsel ve sosyal olarak farkındadırlar. Bu eleştirel bilinç, her yeni neslin mevcut geleneklere ve toplumsal kalıplara uymaya çalışması ve bunu yaparken de toplumsal değişimi beraberinde getirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Joshi vd., 2011).

Mannheim, kuşaklar olgusunun tarihsel gelişim dinamiklerinin kökenine katkıda bulunan temel faktörlerden biri olduğu gerçeğini vurgulayarak "kuşak" teriminin kavramsallaştırılmasına ve gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Chaney vd., 2017: 179; Dolot, 2018: 44). Bununla birlikte, Mannheim'ın çalışması, nesiller konusundaki en güçlü ve kalıcı miraslardan biri olmaya devam etmektedir (Joshi vd., 2011).

Mannheim'ın kuşaklar teorisi, çalışmamız için teorik bir mercek olarak kullanılacaktır.

1.3.2. Strauss-Howe Kuşak Teorisi

William Strauss ve Neil Howe'un 1990'ların başında gerçekleştirdikleri çalışmalarla kuşaklar konusu bir teori olarak popülerleşmeye başlamıştır (Kuran, 2020: 25). Onlar kendi Strauss-Howe kuşak teorilerini geliştirmişlerdir (1991), bu teoriye göre toplumda her 20-23 yılda bir, bazı döngüsellik belirtileriyle birlikte bir kuşak değişimi meydana gelmektedir (Chaney vd., 2017: 179; Nagy ve Kölcsey, 2017: 108; Strauss ve Hove, 1991).

Kuşak uzmanları William Strauss ve Neil Howe, ülkelerdeki önemli değişikliklerin kuşaksal değişiklikler ile yakından ilişkili olduğunu keşfetmişlerdir (www.larafornm.com). Tarihin nesilleri şekillendirdiği gibi, nesillerin de tarihi şekillendirdiği teorisini ortaya koymaktadırlar (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 5).

"Bir nesil, onlara kolektif bir kişilik kazandıran, tarihte bir zaman ve mekânı paylaşan bir grup insandır." Bir neslin uzunluğu, kabaca bir yaşam evresinin uzunluğudur" (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 2).

Strauss-Howe kuşak teorisine göre, her dört kuşakta bir birçok ülke kesin değişikliklere uğramaktadır. Bu da 80-90 yıl olarak hesaplanmakta ve bu dönem sona

erdiğinde politik ve sosyal yapıda köklü bir dönüşüm yaşanmaktadır. Ülkelerin değişen mevsimler gibi bir yılda işleyen büyük kriz döngüleri yaşadığına inanmaktadırlar. Çalışmalarında, nesil döngülerinin II. Dünya Savaşı, Büyük Buhran gibi şu önemli tarihsel olaylarla çakıştığını da göstermişlerdir (www.laraformm.com).

Strauss-Howe "Generations" ve "The Fourth Turning" isimli kitaplarında Anglo-Amerikan tarihini mevsimsel döngülere bölmüşlerdir. Ayrıca kuşakları doğdukları döngüye göre de etiketlemişlerdir. Bu dört döngü, sallanan bir sarkaca benzetilmektedir. Sarkaç bir taraftan diğerine sallanmakta, her zaman yerçekimine yenik düşmekte ve en alçak, merkezi noktada durmaktadır. Benzer şekilde, Strauss ve Howe'un tarihin döngüleri şu şekilde tekrarlanır: bir kriz dönemi (bir uç), bir yüksek dönem (diğer uç) ve uyanış ve çözülme dönemleri (daha sessiz dönemler) (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 5).

Strauss ve Howe, jenerasyonel döngüde kuşakları arketiplerine (arketip: bir grubu tanımlayan ortak imge), akran kişiliklerine (peer personality) ve sosyal olaylara karşı tutumlarına göre kategorize eder. Kuşaklar yaşadıkları dönemde onlara verilen kısaltma isimler ne olursa olsun (X, Y, Z gibi) (Kuran, 2020: 26), kâhinler (prophets), göçebeler (nomads), kahramanlar (heros) ve sanatçılar (artists) sıralamalarıyla hayata gelmektedir (Kuran, 2020: 26; McCrindle ve Wolfinger, 2014: 5-7).

Akran kişiliklerine göre ise kâhinler "idealist", göçebeler "reaktif", kahramanlar "sivil", sanatçılar ise "uyumlu" olarak tanımlanmaktadır (Kuran, 2020: 26; McCrindle ve Wolfinger, 2014: 5-7).

Kâhinler Bebek patlaması, göçebeler X Kuşağı, kahramanlar Y Kuşağı ve sanatçılar Z Kuşağını ifade etmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 5-7).

Döngüsel kuşak modellerine yönelik yapılan geçerli bir eleştiri; kuşakların çağlar boyunca düzgün bir şekilde dönen mevsimler olduğu izlenimini vermeleridir. Sosyal analistlerin çoğu, simetriyi sonsuz değişkenler ve etkileri bakımından gerçek dünya için fazla uyumlu bulmaktadır. Bununla birlikte, doğru olan nokta ise; her neslin kendi zamanının bir faktörü ayrıca kendinden önceki nesile bir tepki olmasıdır (McCrindle ve Wolfinger, 2014;5). DeChane (2014), teorinin tarihsel olayların rolünü açıklamadığı için sınırlı olduğunu belirtmiştir. Çünkü bu olaylar öngörülemeyen tepkilere neden

olmakta ve bu tepkiler de gelecek nesli etkilemektedir (Padayachee, 2017: 59). Sonuç olarak, bu teori bu çalışma için pratik olarak değerlendirilmemiştir.

1.3.3. Kuşak Kohort Teorisi

Kuşak kohort teorisinin temelleri Mannheim'ın nesiller teorisine dayanmaktadır (Padayachee, 2017: 59).

Kuşak terimi, sıklıkla aynı zamanda doğan ve bu nedenle tarihi olayları yaşamlarında aynı zamanlarda yaşayan insanları ifade etmek için kullanılmaktadır. "Kuşak" kavramının bu anlamı "Kohort" kavramıyla anlaşılır bir şekilde karıştırılmaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 25); fakat bu iki kavram birbirinden farklıdır. Genel olarak bir "kohort", bazı kritik deneyimleri aynı zaman diliminde paylaşan bir grup bireyi temsil etmektedir. Bu duruma belirli bir yılda üniversiteye giren kişilere "giriş grubu" veya aynı yıl mezun olanlara "mezun grubu" adlarının verilmesi örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek de belirli bir yılda evlenen kişilere "evlilik kohortu" denmesidir. Yani her durumda, kohortu tanımlayan ortak bir olay veya deneyim bulunmaktadır. Ancak aynı kohortun üyelerinin deneyimlerini paylaşması, Mannheim ve Ortega y Gasset'in tanımladığı anlamda bir "kuşak" tanımlamamaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 26). Aynı yıllarda doğan bireyler için "doğum kohortu" ifadesi kullanılmakta kuşak kavramıyla eşanlamlı kullanılması nedeniyle de çoğunlukla bu ifade ile kuşak kavramının karıştırılmasına neden olmaktadır.

"Doğum kohortu" kastedildiğinde "kuşak" terimi kullanılmamalıdır. "Kuşak" kavramının hiçbir anlamı "kohort" ve kohort etkileri fikirleriyle karıştırılmamalıdır. Çünkü kuşak kavramı kohort farklılıklarından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Alwin ve McCammon (2003: 26), kohort etkisini "doğum kohortunun üyelerinin paylaştığı ve onları tanımlayan ayırt edici biçimlendirici deneyim" olarak tanımlamaktadır. Kohort etkisi, tarihsel olayların ve süreçlerin bireylerin yaşamları üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Alwin ve McCammon, 2003: 27). Mannheim (1952) ve Ortega y Gasset (1933)'in çalışmalarında açıkça ortaya konan, kuşaklar için bir "kimlik" bileşeni olduğudur; Kohort etkilerinin varlığı ve kuşakların varlığı, birbiriyle ilişkili olsa da iki farklı kavramdır (Alwin ve McCammon, 2003: 28). Kavram

özellikle istatistik, pazarlama ve demografi alanlarında kullanılmaktadır (www.wikipedia.org).

Kohort kavramından bahsettikten sonra *yaş* ve *yaşam dönemi* kavramlarından da bahsetmek kavramların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kuşak kohort teorisinin alternatifi, değerlerin, tutumların, inançların ve tercihlerin kuşaklardan çok insanların *yaşlarının* ve *olgunluklarının* bir fonksiyonu olduğu varsayımıdır. Kuşak kohort teorisi yaşın, değerleri tutumları ve tercihleri değiştirdiği, olgunlaştırıp geliştirdiğine dair olan geleneksel inançla çelişmektedir. Kuşaklar arasındaki değişimin nedeninin biyolojik süreçlerden çok öncelikle sosyal olayların bir işlevi olduğunu savunarak bu perspektiften ayrılmaktadır. Bu teoriye göre bir nesil biyolojik bir zorunluluk olmaktan çok sosyal bir yaratımdır (Moss, 2010; Sessa vd., 2007: 49).

Geleneksel olarak, pazarlama kararlarında yaş önemli bir kavramdır. Marka ve ürün yöneticileri, genellikle yaşı diğer demografik faktörlerle (cinsiyet, medeni durum, meslek ve hane halkı büyüklüğü gibi) birlikte pazarı bölümlere ayırmanın bir yolu olarak görmektedir. Bu bakış açısı oldukça önemlidir çünkü insan zevkleri, yaşam tarzları, tutum ve algıları ömür boyunca önemli ölçüde değişmektedir. Satın alma davranışlarında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Yaş tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerini etkileyen bir kavramdır. Pazarlama uzmanları için bu segmentasyon, hedef pazar belirleme ve konumlandırma için oldukça önemlidir (Chaney vd., 2017: 180).

Segmentlere ayırırken psikografiyi dikkate almak yani tek boyutlu olduğu için eleştirilen yaşa dayalı segmentasyonun ötesine geçmenin yolu onu daha geniş bir teorik alana yerleştirmektir. Yani kuşak teorisi perspektifiyle değerlendirmektir. Çünkü kuşak kavramının önemli siyasi, sosyal ve ekonomik etkileri söz konusudur (Chaney vd., 2017: 180).

Bu yaklaşım, pazarlama uzmanlarını analiz birimlerini değiştirmeye davet etmektedir: pazarlama stratejileri bireysel düzeyden ziyade nesiller düzeyinde olmalıdır. Araştırmalar, kahve tüketiminde (Rentz ve Reynolds, 1991) ve müzik zevklerinin oluşmasında (Holbrook ve Schindler, 1989) yaştan daha güçlü olan kuşaksal etkiler tespit etmiştir. Eastman ve Liu (2012) kuşaklar arasında statü tüketimi düzeyinde

farklılıklar bulmuşlardır. Onlar üretim ve statü tüketimi arasındaki ilişkinin cinsiyet, gelir ve eğitim gibi diğer demografik değişkenlerden etkilenmediğini, sadece kuşaksal boyutlardan kaynaklandığını savunmaktadır (Chaney vd., 2017: 181).

Kuşakların sahip olduğu özellikler yalnızca *yaşam evresinin* de bir faktörü değildir. Çünkü çeşitli yaşlardaki insanların aynı olayları yaşarken, siyasi bir değişime, teknolojik değişime veya sosyal olaylara maruz kaldıkları yaş, kişinin ruhuna ve dünya görüşüne nasıl yerleştiğini belirlemektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 3).

Bir kuşağı şekillendiren birçok farklı olay ve durum vardır. Herkes aynı yaşam evrelerinden (hepimizin dünyaya gelmesi, okuması, çalışması, eş bulması, aile kurması, yaşlanması, emekli olması gibi) geçmekte ancak her yeni kuşak hayatın bu evrelerine farklı yaklaşmaktadır. Bir kuşağın nasıl şekillendiğini kavramak her gelen kuşağın daha değişik bir pencereden baktığını anlayabilmeyi sağlamaktadır (Stillman ve Stillman, 2019: 19).

Her dönemin gençliği, yaşam tarzı, statükoyu sorgulama, idealizm ve sınırları zorlama gibi pek çok konuda benzer özellikler göstermektedir. Fakat 1970'lerde büyüyenler ile 1990'larda reşit olanlarla bugün reşit olanlar aynıydı denemez. Birbirlerinden farklıdırlar. Yaş, davranış ve tutumları etkilerken, kişinin gençliğini yaşadığı kültür ve sosyal olaylar- kişinin gelişim yıllarındaki önemli olaylar- daha büyük bir etki yapmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 4). "İnsanlar anne ve babalarına benzediklerinden daha çok içinde yaşadıkları zamana benzerler" (Kuran, 2020: 25; McCrindle ve Wolfinger, 2014: 4; Twenge, 2013: 15).

Günümüz gençliğinin içinde yetişmiş olduğu teknoloji, küresel pazarlama, siyaset ve pop kültürü, onların önceki gençlik kültürlerinden önemli ölçüde farklılaşmalarını sağlamaktadır. Farklı zamanlar, koşullar ve sosyal olaylar nedeniyle, bu kuşakların farklı özlemleri ve dünya görüşleri vardır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 4).

Kuşaklar açısından bakıldığında, tüm konularda anlamlı kuşak farklılıkları görülmeyebilir. Birçok konuda cinsiyet, eğitim vb. nedenlerden kaynaklanan fikir farklılıklarıyla kuşaklar arasında yalnızca küçük farklılıkların olduğu durumlar da gözlemlenebilmektedir (Pew Research Center, 2015: 8).

1.4. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Bir segmentasyon aracı olarak kuşak farklılıklarından yararlanmak pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Arsenault, 2004). Çünkü tüketicileri sınıflara ayırarak farklı grupları hedefleyen pazarlamacılar için bir grup insanı daha iyi anlayıp onları etkileyecek ilgi çekici mesajlar vermek daha kolay olmaktadır. Kadınlar, erkekler, gençler gibi kuşaklar da pazarlamacılar için önemli hedef kitlelerindendir (Stillman ve Stillman, 2019: 14).

Yaş, bir bireyin tutum ve davranışlarındaki farklılıkların en yaygın sebeplerinden biridir. Nesiller, yaş gruplarını gruplandırmanın bir yoludur. Kuşak analizi bireylerin tutum ve davranışlarını anlamak için kullanılan önemli bir araçtır. Kuşakların sınırlarını belirlemek bu analiz için gerekli ve faydalı bir adımdır. Ancak kuşakları tanımlayan sınırlar kesin ayrımlar yerine kılavuzlar olarak düşünülmelidir (Pew Research Center, 2015: 1-2).

Kuşak olgusu ile ilgili *bir diğer zorluk* kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili tüm toplumlarca üzerinde uzlaşılmış kesin tarihlerden bahsetmenin mümkün olmamasıdır (Kuran, 2020: 20). Kuşaklar arasındaki ayrım bir derece meselesi değil bir nitelik meselesidir ve onların kesin zaman sınırları her zaman kolayca tespit edilememektedir (Alwin, 2002: 44; Alwin ve McCammon, 2003: 25). İsimlerin, tarihlerin çeşitli yazarlar ve araştırmacılar arasında farklılık göstermesine, (Moss, 2010; Reeves ve Oh, 2007: 296; Vieira vd., 2020: 2) kuşak sınırlarını belirleme ve kuşakların yaş aralığını tanımlama konusunda bir fikir birliğinin olmamasına (Dolot, 2018: 44; Mannheim, 1952: 286; Sessa vd., 2007: 49) rağmen uluslararası literatürde yer alan altı farklı kuşağın varlığından bahsetmemiz mümkündür:

- Sessiz Kuşak (The Silent Generation) 1925-1945
- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) 1946-1964
- X Kuşağı (Gen X) 1965-1979
- Y Kuşağı (Gen Y) 1980-1994
- Z Kuşağı (Gen Z) 1995-2009
- Alfa Kuşağı (Gen Alpha) 2010-….

Aslında, doğum yılları, nesiller arasında ayrım yaparken dikkate alınması gereken faktörlerden yalnızca biridir. Çoğu zaman, kuşakların kronolojik tarihler tarafından değil daha çok tarih tarafından şekillendirildiği savunulmuştur. Strauss ve Howe (2000)'a göre, bir neslin doğasını doğum yıllarından daha açık şekilde tanımlayan üç özellik; (Reeves ve Oh, 2007: 297).

"Algılanan üyelik—Ergenlik döneminde başlayan ve genç yetişkinlik döneminde birleşen bir kuşak içindeki üyelik algısı

Ortak inançlar ve davranışlar—Belirleyen tutumlar (aile, kariyer, kişisel yaşam, politika, dine vb.) ve davranışlar (iş, evlilik, çocuk, sağlık, suç, cinsiyet, uyuşturucu vb. ile ilgili yapılan seçimler)

Tarihte ortak konum—Bir neslin oluşum yıllarında (ergenlik ve genç yetişkinlik) meydana gelen tarihsel eğilimlerdeki (örneğin liberalden muhafazakâr siyasete) ve önemli olaylardaki (örneğin Vietnam Savaşı) dönüm noktalarıdır" (Reeves ve Oh, 2007: 297).

Her kuşak topluluğu, doğum yıllarını yöneten benzersiz koşullar tarafından şekillendirildiği için birbirinden farklıdır (Inglehart, 1997: 137; Padayachee, 2017: 58). Uzmanların üzerinde anlaştıkları nokta; her kuşağı anlamak için yaş konusunun ötesine bakıp her kuşağın nasıl ortak bir tarihi olduğunu incelemenin gerektiğidir. Bu *olay* ve *koşullar* sonucunda her kuşak kendi "kuşaksal kişiliğini" edinmektedir (Stillman ve Stillman, 2019: 39). Bu olay ve koşullara pek çok şey dahil edilebilir. Spor yıldızları, favori ürün veya şarkılar gibi günlük simgeler olabileceği gibi savaşlar, sivil haklar, kadın hareketleri gibi olaylar da olabilmektedir.

Bireylerin tutum ve değerlerini içinde yaşanılan zaman şu şekilde etkilemektedir (Sessa vd., 2007: 50). 1930'larda Büyük Buhran sırasında büyüyen insanlar, daha müreffeh zamanlarda büyüyen insanlara göre para konusunda farklı fikirlere sahiptir. Veya 1920'de 19. Anayasa değişikliğiyle siyasi oy haklarını ilk kez kullanan kadınlar, yaşamları boyunca oylamayı daha ciddiye almış ve daha yüksek seçmen katılımı göstermiş olabilmektedir (Alwin ve McCammon, 2003: 26).

Burada kuşaklarla ilgili üzerinde durmamız gereken bir diğer önemli durum da şudur: Bir kuşağı tanımlamak için doğum tarihlerinden yararlanmak ve her bir kuşak için farklı doğum aralıkları kullanmak oldukça kolaydır. Gerçek şu ki bir kişiyi bir

kuşağın üyesi yapan büyülü bir yaştan bahsetmek mümkün değildir. 1 Ocak 1965'te doğmuş biri, otomatik olarak Bebek Patlaması Kuşağı yerine X Kuşağına dahil olmamaktadır. Doğum tarihleri yalnızca insanların farklı kuşakları anlamasına yardımcı olan başlangıç noktalarıdır. Asıl öğrenme doğum tarihlerinin ötesine bakabilmekle gerçekleşmektedir (Stillman ve Stillman, 2019: 38-39).

Adlandırma ve kronolojide tutarlılık olmamasına rağmen, çoğu otorite, herhangi bir nesildeki ayırt edici özellikler arasında büyük bir farklılık olduğu konusunda hemfikirdir. Bu nedenle, eğer bir kişi 1985'te doğmuşsa, o kişinin Y Kuşağı insanının özelliklerinin çoğuna sahip olacağını veya 1960'da doğmuş birinin teknolojik olarak bir bilim adamı kadar sofistike olmayacağını varsaymak doğru değildir. Başka bir deyişle, herhangi bir kişi hakkında, o kişinin kronolojik bir nesiller topluluğuna üyeliğine dayanarak varsayımlarda bulunmak kesinlikle yanlıştır (Reeves ve Oh, 2007: 297).

Bu aralıklardan bakmak belirli dönemlerde doğmuş ve yaşamış insan topluluklarının oluşturduğu kültürü ve davranış kalıplarını daha rahat analiz edebilmeyi sağlamaktadır. Segmentlere kuşaklar üzerinden bakmak bir araç olmalıdır. Tüm X Kuşağı bireyler böyle davranır demek doğru değildir ve kuşak çalışmalarının çoğunlukla düştüğü tuzak tam da burası olmaktadır (Kuran, 2020: 20). "Kuşaklar için var olduğunu söyleyebileceğimiz kural; hiçbir kuşağın birbirlerine kıyasla daha iyi, daha kötü haklı ya da haksız olmadığı sadece farklı olduğudur" (Stillman ve Stillman, 2019: 6).

Birbirini izleyen farklı kuşaklar söz konusu olmasaydı kuşak tarzları fenomeniyle asla karşılaşmazdık (Mannheim, 1952: 311). Sözü edilen aralıkları belirlemek zor olsa bile kuşak kavramı her şeye rağmen önemli bir araştırma alanıdır (Mannheim, 1952: 286).

Kuşak isimleri tarih şeridindeki yerimizi belirtmektedir (Stillman ve Stillman, 2019: 18). Yukarıda da belirttiğimiz gibi şu an hayatta olan 6 farklı kuşak bulunmaktadır. Bu çalışmanın odak noktasını en büyüğünün genç yetişkinliğe ulaştığı günümüzün genç kuşağı olan Z Kuşağı oluşturmaktadır. Diğer kuşaklardan kısaca bahsedilecek ve Z Kuşağı üzerinde daha detaylı durulacaktır.

1.4.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yılları arasında doğan ve savaş kuşağı adı da verilen kuşaktır (Yüzbaşıoğlu, 2012). "Depresyon Kuşağı" ve "Gelenekçiler" gibi isimler de alırlar (Williams ve Page, 2011: 39). İletişim kurmada genellikle suskun olduklarından, iş hayatında seslerini çıkarmamaları ve hiçbir kişisel bilgi paylaşmamaları nedeniyle "Sessiz Kuşak" olarak isimlendirilmişlerdir (Stillman ve Stillman, 2019: 15). Time dergisi, bu terimi 1951 tarihli bir makalede ortaya atmıştır. "Sessiz" etiketi, onların konformist ve sivil görüşlü imajlarına atıfta bulunmaktadır (Pew Research Center, 2015: 3).

Her kuşağın tarihinde yaşam değiştirici olaylar ve anlar vardır. Bu olay ve anların etkileri hakkında bilgi edinmek, bir kuşağı biçimlendiren şeyleri anlamamıza yardımcı olmaktadır (Stillman ve Stillman, 2019: 38). II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran bu dönemin en önemli olaylarıdır (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Şu anda, iş dünyasının liderlerinin çoğu bu kuşağın üyeleridir (Sessa vd., 2007: 50). Pratik; sabırlı, sadık ve çalışkan; kurallara uyma ve otoriteye saygılı olma karakteristik özelliklerindendir (Patterson, 2005: 55). Ayrıca tasarrufa, ahlaka ve etiğe değer vermektedirler. Bu kuşak için sosyal huzur ve aile birlikteliği önemlidir. Uyumu başarının anahtarı gibi görmektedirler. Yaşam tarzları ve tutumları bakımından, genellikle bir şeyler yapmanın denenmiş (test edilmiş) ve doğru yollarına güvenmektedirler. Yeni olan her şeyi benimsemekte yavaşlardır ve değişime güvenmemektedirler (Williams ve Page, 2011: 39).

1.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Boomers, Love Generation, Me Generation, Baboo, Woodstock Generation ve Sandwich Generation gibi isimler de verilen **1946** ve **1964** yılları arasında doğan bireylerdir (Dolot, 2018: 44; Strauss ve Howe, 1991; Sessa vd., 2007: 50; Vieira vd., 2020: 2).

Kuşakların isimlendirilmesi Bebek Patlaması Kuşağıyla başlamıştır. Doğum oranlarının yılda ortalama 3 milyondan 4 milyona çıkmasıyla ABD Nüfus Sayım Bürosu, 1946-1964 yıllarından "Bebek Patlaması" olarak bahsetmiş ve bu durum

gündeme gelmiştir (Stillman ve Stillman, 2019: 15). Büyük ölçüde demografi tarafından belirlenen bir kuşaktır. En eski üyeleri, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra 1946'da başlayan doğurganlık artışının bir parçasıdır (Pew Research Center, 2015: 2; Yüzbaşıoğlu, 2012) doğumlarındaki patlama nedeniyle "Boomer" olarak adlandırılmışlardır (Sessa vd., 2007: 50). Bebek Patlaması Kuşağı, bir hükümet kuruluşu tarafından "resmi olarak" isimlendirilen ilk ve bugüne kadarki son kuşak olmuştur.

Bağımsız olmaya ve kendi kaderlerini kendilerinin kontrol edebileceklerine inandırılarak yetiştirilmişlerdir. Olumlu çalışma yetenekleri veya güçlü yönleri arasında fikir birliği oluşturma, rehberlik etme ve değişimi etkileme yer almaktadır (Sessa vd., 2007: 50). İdealistlik, iyimserlik, ekip çalışması ve iş birliğine yatkınlık, mentorluk konusunda yetenekli olmak, hırslı olmak ve işkoliklik karakteristik özelliklerindendir (Dolot, 2018: 44; Lancaster, 2004: 3; Patterson, 2005: 55). Yaşam tarzları ve tutumları açısından Bebek Patlaması Kuşağı, kendilerini kariyerleriyle tanımlamışlardır ve çoğu işkoliktir. Aile sorumlulukları onlar için önemlidir. Sağlıklı olmak, enerji ve zinde olmak onlar için önemli hedeflerdir. Kuşak olarak daha benmerkezci, materyalist ve otoriteye karşı şüpheci olarak kabul edilmektedirler (Lancaster, 2004: 3; Williams ve Page, 2011: 41).

1.4.3. X Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağından sonra gelen kuşakların çoğu fikri bir esere dayanarak isimlendirilmiştir. X Kuşağı da bu ismi bir kitaptan almıştır. Douglas Coupland, 1991'de "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" (X Kuşağı: Hızlandırılmış Bir Kültür İçin Hikâyeler) adlı kitabını yazmıştır. Kitap Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde büyürken hissettikleri kimliksizlik üzerine kurulmuştur. "X" isminin verilme nedeni ise; "X" matematikte bir değişkendir ve bu sembol kendini kaybolmuş gibi hisseden bir kuşak için oldukça uygun görülmüştür (Stillman ve Stillman, 2019: 16). Kuşağın ismi kitapla popüler hale gelmiştir (Levickaitė, 2010: 172; Pew Research Center, 2015: 3). Bu kuşağa Baby Busters, Post Boomers, Generation X (veya X-er), (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 11) Dijital Göçmenler ve McDonald's kuşağı gibi isimler de verilmiştir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108).

X kuşağı, **1965** ile **1979** yıllarında doğan insanları ifade etmektedir (Dolot, 2018: 44; Levickaitė, 2010: 172; Pew Research Center, 2015: 3). Dönem içinde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal problemlerden etkilendiklerinden "kayıp kuşak" olarak da adlandırılan kuşaktır. Birkaç farklı yerde çalışarak para kazanan veya işsiz anne-babaların çocuklarıdır (Yüzbaşıoğlu, 2012). Ebeveynlerinin işten çıkarılmasından büyük ölçüde etkilenmişlerdir. Finansal, aile ve toplumsal güvensizlikle büyümüşlerdir dolayısıyla güvensizlerdir (Sessa vd., 2007: 51). Ailelerinde işsizlik kavramını gördükleri için işlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar ve genellikle mecbur kalmadıkları sürece de iş değiştirmezler. Bu kuşak için eğitim çok önemlidir ve teknolojiyle sonradan tanışmışlardır (Yüzbaşıoğlu, 2012). İnternet, yaşamlarına sonradan girmiştir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108). Bu kuşak, ev bilgisayarının ortaya çıkışına tanıklık etmiş, video oyunlarının yükselişini görmüş, interneti de sosyal ve ticari amaçlar için bir araç olarak görerek olgunlaşmıştır (Levickaitė, 2010: 173).

Zor ekonomik zamanlarda yetişkinliğe ulaşmışlardır. Onların şirket sadakatine sahip çalışanlar olmak yerine serbest meslek sahibi profesyoneller olmaları daha muhtemeldir. Ayrıca diğer nesillere göre daha az geleneksel olma eğilimindedirler. Bu kuşakla birlikte çok kültürlülük ve küresel düşünme norm haline gelmiştir. X Kuşağının özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları arasında aile (Williams ve Page, 2011: 42), iş ve yaşam arasında denge kurulması yer almaktadır (Dolot, 2018: 44; Williams ve Page, 2011: 42). Tüm zamanlarını işte geçirmek yerine iş ve özel yaşamlarını dengelemek isterler. İstikrarlı bir aileye değer vermektedirler. İşyerlerine problem çözmeye yönelik pratik yaklaşımlar getirirler. Bu kuşağın üyeleri teknik olarak da yetkindirler. Ayrıca çeşitlilik, değişim, çoklu görev ve rekabet konusunda da çok rahattırlar (Sessa vd., 2007: 51).

1.4.4. Y Kuşağı

1980-1994 yılları arası doğan bireylerdir (Dolot, 2018: 44). Y Kuşağına, "Millenials" "Echo Boom", "Dot.com Generation" "N-gen" (Chaney vd., 2017: 182; McCrindle ve Wolfinger, 2014: 12), "Generation-Yers" (Neuborne ve Kerwin, 1999), "Net Generation" (Tapscott, 1998), "Why Generation", "Gen Wired", "We Generation", "DotNet", "Ne(x)t Generation", "Nexters", "First Globals", "iPod Generation" ve

“iYGeneration” gibi alternatif isimler de verilmiştir (Sessa vd., 2007: 52; Williams ve Page, 2011: 44).

Tıpkı X Kuşağında olduğu gibi Y Kuşağı terimi de bu kuşağı diğer kuşaklardan ayırmak için kullanılmıştır (Levickaitė, 2010: 173). Milenyumlular terimi de yine bir kitapla ortaya çıkmıştır. Yazar ve tarihçi Neil Howe ve William Strauss, 2000’de çıkan kitapları “Millennials Rising” (Milenyumluların Yükselişi)’nde bu kuşak için “Milenyumlular” terimini kullanmıştır. Ancak birçok girişimde bulunulmasına rağmen nesillerin isimlendirilmesinde alfabetik hale getirilmiş tema devam ettiğinden verilen küresel isim Y Kuşağı olmuştur (Stillman ve Stillman, 2019: 16-17).

Y kuşağı dijital yerliler, dijital öncülerdir. Bu kuşağın üyeleri, interneti erken çocukluklarında deneyimlemişlerdir (Barclays, 2018; Nagy ve Kölcsey, 2017: 108). Teknolojiye erken maruz kalmaları davranışlarını şekillendirmiştir. Teknolojiyle erken tanışmalarının önemli psikolojik, sosyal ve bilişsel sonuçları olmuştur (Chaney vd., 2017: 182). Dijital araçları kullanmak ve web’de gezinmek konusunda kendilerine güvenmektedirler. Dijital dünya onların doğal yaşam alanlarıdır. Teknolojiden anlarlar, güçlü medya tüketimi ile karakterize edilirler. Teknolojik değişikliklere de hızlı uyum sağlarlar (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108;). İletişim biçimleri yeni teknolojiler, internet ve sosyal ağlar tarafından şekillendirilmektedir. 7/24 birden fazla cihaza bağlanırlar. Markalar ve şirketler hakkındaki görüşlerini paylaşır ve yayarlar (Chaney vd., 2017: 182).

Bu yaş grubu bilgi toplumu neslidir (Barclays, 2018) ve aynı zamanda ilk ileri teknoloji neslidir. Cep telefonları, otomatik vezne makineleri, lazer cerrahisi gibi teknolojiler, kablolu bir dünyaya doğan ilk nesil olmaları ve günde 24 saat internete bağlı olmaları (Sessa vd., 2007: 51) nedeniyle bir grup olarak, Y Kuşağı diğer genç nesillere benzememektedir. Daha varlıklı, daha iyi eğitimli ve etnik olarak daha çeşitlidirler. Daha da önemlisi, ekip çalışması, başarı, alçakgönüllülük ve iyi davranışlar da dahil olmak üzere, çok çeşitli olumlu sosyal alışkanlıklar sergilemektedirler (Reeves ve Oh, 2007: 298). Bu nesil arasında ırksal ve etnik çeşitlilik daha da fazladır. Çeşitliliğe ve değişime değer vermektedirler. Ekonomiyle ilgili belirsizlikleri ve terörizmi diğer bütün nesillerden daha iyi bilmektedirler. Onlar için yaşam boyu öğrenmek bir öncelik ve aile de mutluluğun anahtarıdır (Sessa vd., 2007: 51-52).

Sosyal etkileşimleri hem gerçek ve hem de dijital dünyada aynı anda gerçekleşir. Y kuşağı birçok yönden önceki kuşaklardan farklıdır; grup etkinliklerine, ortak alanlara ilgi duyarlar, performans odaklıdırlar, kendilerine güvenirler, çoğunlukla ebeveynlerinin değerler sistemiyle özdeşleşirler ve yüksek eğitimlidirler. Bilgiyi daha hızlı işlerler, metin yerine görüntü ve sesi tercih ederler ve teknolojiyi bir arkadaş olarak görmektedirler. Bu neslin üyeleri küresel trendleri takip etmekte ve yeni teknolojileri ilk kullananlar arasında yer almaktadır. Genellikle eğitimin gidişatını da değiştirmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017: 108-109; Prensky, 2001).

Y kuşağı da diğer kuşaklarda olduğu gibi döneminin siyasi, teknolojik olayları, trendleri ve modası ile şekillenmiştir. Yeni medyanın yükselişiyle, iletişim, sosyal ağlar, anlık iletişim teknolojileri, çalışma ve sosyalleşme alışkanlıklarının klasik anlam ve anlayışı değiştirmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisi, Y Kuşağı üzerinde önemli ve büyük bir etki yapmıştır. Bilgisayar oyunları, internet flörtleri, klasik sosyalleşme algısını geride bırakarak kendini ifade etme biçimi halini almıştır. İnternet kullanımının artmasıyla, pop kültür ürünlerine olan talep de artmıştır (Levickaitė, 2010: 173).

Küresel sınırların daha şeffaf hale geldiği teknolojik, elektronik ve kablosuz bir toplumda doğdular. Her şeyin mümkün göründüğü farklı bir evrene alışkındırlar. Güçlü bir bağımsızlık ve özerklik duygusu ile kendilerine güvenirler. Sonuç odaklıdırlar ve nedenlerle ilgilenmezler. Görüntü odaklıdırlar ve imajlarıyla kişisel açıklamalar yaparlar. Akranlarının kabulüne, akranlarıyla bağlantı kurmaya, uyum sağlamaya ve sosyal ağ oluşturmaya daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Y Kuşağı, açık fikirli, iyimser, başarı ve hedef odaklılığa oldukça motivedir. Y Kuşağı için seçim, özelleştirme, hız, bütünlük, iş birliği, inceleme, eğlence ve yenilik sekiz önemli değerdir. Verimli çoklu görev, başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır (Williams ve Page, 2011: 44).

Kronolojik olarak bir sonraki kuşağı oluşturan Z Kuşağından araştırma konumuzu oluşturması nedeniyle sonraki bölümde daha detaylı olarak bahsedilecektir.

1.4.5. Alfa Kuşağı

Z kuşağını takip eden ve Alfa Kuşağı olarak bilinen bir başka kuşağın daha varlığından bahsetmek gerekmektedir (Dolot, 2018: 44). Alfa kuşağı 2010'dan sonra doğan kuşaktır (Csobanka, 2016: 66–67; Dolot, 2018: 45; McCrindle ve Wolfinger,

2014: 218-219; Van den Bergh ve Behrer, 2016: 11; Vieira vd., 2020: 2). **2010-2025** yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022: 42). Günümüzün en genç kuşağıdır. En yeni nesildir ve 2023 yılı itibari ile bu kuşağın en büyük bireyleri 13 yaşındadır.

"Generation Alpha" ismi 2005 yılında Avustralyalı demograf Mark McCrindle ve ekibinin yapmış olduğu ulusal anket sonucunda en popüler seçim olmuştur. İsim, Yunan alfabesinin kullanıldığı diğer bilim disiplinlerine atıfta bulunarak açıklanmıştır. Onlar hakkında bilinen çok az şey vardır. Alfa kuşağı ile ilgili makalelerin çoğu, yalnızca kuşağın ismi ve kökenleri ile ilgilidir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109).

Alfa Kuşağının karakterleri, büyük ölçüde onları yetiştiren Y Kuşağı ebeveynlerinin yetiştirme tarzıyla şekillenmektedir. Daha geç yaşlarda evlenen Y Kuşağı, ebeveynliğe ve çocuk yetiştirmeye çok daha fazla önem vermektedir. Çocuklarına para ve ekonomiyi erken yaşlarda öğretmektedirler. Çocuklarını daha çok büyük çeşitliliğin var olduğu yüksek tempolu şehirlerde yetiştirmektedirler. Dolayısıyla bu vasıflar bu kuşağa hem eğitimli ve teknoloji konusunda becerikli olma hem de daha kapsayıcı ve sosyal olma özelliklerini aynı anda kazandıracaktır (Kotler vd., 2022: 42).

Alfa ismi, teknolojik yakınsama tarafından şekillenen yepyeni bir kuşağı simgelemektedir. Bu kuşak sadece doğuştan dijital değil, aynı zamanda ebeveynlerini oluşturan Y Kuşağının ve Z Kuşağı büyük kardeşlerinin de dijital davranışlarından etkilenmektedirler. Mobil cihazlar tarafından sunulan içerikleri aktif bir şekilde tüketmektedirler. Ekran başında eski kuşaklara oranla daha fazla zaman geçiren bu kuşak, her gün çevrimiçi oyunlar izlemekte ve mobil oyunlar oynamaktadırlar. Bazılarının ebeveynlerinin açmış olduğu ve yine onlar tarafından yönetilen kendi YouTube ve Instagram hesapları dahi bulunmaktadır (Kotler vd., 2022: 42).

Ekranın giderek daha fazla baktığımız bir ortam olduğu, baş üstü ekranlar ve Google Glass gibi teknolojilerin işlevselliğini dönüştürdüğü, dokunabilecekleri ve konuşabilecekleri teknolojilerle çevrili olarak büyüyen bir nesildir. Alfa kuşağı, dünyamızın gördüğü teknolojik açıdan en bilinçli, küresel olarak ise en bağlantılı ve en etkili nesil olacaktır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 225-226).

Teknolojik oyuncaklarla, akıllı ve giyilebilir cihazlarla oynama konusunda sorun yaşamazlar. Teknolojiyi sadece hayatlarının bir parçası olarak görmekle kalmaz aynı

zamanda kendilerinin bir uzantısı olarak da görürler. Alfa kuşağı, yapay zekâ, sesli komut ve robotlar gibi insanları taklit eden teknolojileri benimseyerek ve kullanarak büyüyeceklerdir (Kotler vd., 2022: 43).

Günümüzde henüz büyük bir satın alma gücüne sahip olmayan bu kuşak diğer kuşakların harcama kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ebeveynlerinin eve dair kararları üzerindeki etkileri, sosyal medyada bazı Alfa Kuşağı çocukların diğer çocuklara rol model olan sosyal medya 'influencer'ı haline gelmeleri nedeniyle diğer çocukların satın alma kararlarını etkilemeleri bakımından dünya genelindeki pazarlamacıların odağı haline gelmeleri de an meselesi olarak görülmektedir (Kotler vd., 2022: 43).

Alfa Kuşağı küçük ellerinde tablet ve dokunmatik ekranlarla büyümektedir. Bu nedenle görsel ve görüntülü iletişimden diğer kuşaklara kıyasla daha fazla etkilenecekleri açıktır. Bu kuşak tarihin en resmi eğitimli kuşağı olacaktır. Buna karşın bazı sosyologlar, bu yeni neslin, hem daha az kardeşi olan, yaşça daha büyük ve daha varlıklı ebeveynlerin çocukları olmaları nedeniyle daha materyalist olmalarını beklemektedirler. Diğerleri ise, Y Kuşağı ebeveynlerinin tüketimi özendirmeye karşı tepki göstereceklerini ve çocuklarının temellerine döneceklerine inanmaktadır (Van den Bergh ve Behrer, 2016: 11).

Mannheim'a göre, bir yaş grubunu öncekilerden ayıran ortak özellikler varsa bir nesil olarak kabul edilebilir. Alfaların ortak özellikleri nelerdir, bu kuşağı Z Kuşağından farklı kılan vasıflar nelerdir? (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109). Gelecek araştırmalar için önemli bir çalışma konusu oluşturmaktadır.

1.5. Z KUŞAĞI

1995 ile **2009** yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Hidvégi ve Erdős 2016: 174; McCrindle ve Wolfinger, 2014: 14; Vieira vd., 2020: 2). "Web, internet, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, serbestçe erişilebilen ağlar ve dijital medya"nın olduğu bir dünyada 1990'lı yılların ortasında doğup 2000'lerde, yüzyılın en köklü değişimlerinin yaşandığı dönemde büyüyen kuşak Z Kuşağı olarak kabul edilmektedir (Dolot, 2018: 45; Singh ve Dangmei, 2016: 2). 2023 yılı itibariyle en yetişkin üyesi 28 yaşındadır.

Z kuşağı dünyanın ilk 21. yüzyıl kuşağıdır (Levickaitė, 2010: 173). Bu kuşağı tanımlayan isimler; Dijital Yerliler, Medya Kuşağı, .com Kuşağı, I kuşağı, net kuşağı (Berkup, 2014: 224; Levickaitė, 2010: 173; Prensky, 2001), Dijital Kuşak, İnternetin Çocukları veya "Instant Online" (anında çevrimiçi)" dır (Berkup, 2014: 224). Ayrıca iGeneration, Gen Tech, Online Generation, Post Millennials, "always clicking" (her zaman tıklama), Switchers, (Dolot, 2018: 45) Tweens, Baby Bloomers ve Generation XD de Z Kuşağına verilen diğer isimlerdir (Williams vd., 2010: 30; Williams ve Page, 2011: 46). Generation XD [Generation X+ D(igital)], ifadesiyle; internetsiz dünyayı hiç tanımayan X Kuşağının, dijital olarak farkında Z Kuşağı çocuklarına atıfta bulunulmaktadır (www.nytimes.com).

Z Kuşağı, "anında çevrimiçi" olarak adlandırılan tam teknolojik kullanıcılar kuşağıdır. Bu grubu tanımlayan isimlerden bazıları da Nesil I, İnternet Nesli, Sonraki Nesil, Net Nesil'dir. Strauss ve Howe (1991) da bu kuşak için "The New Silent Generation" ismini önermiştir (Levickaitė, 2010: 173).

Z Kuşağını tanımlamak için birçok harf de kullanılmaktadır: "C" (community / communication – topluluk / iletişim ya da cynical – içten pazarlıklı), "i" (internet, interactivity, i-Pod vb.), "e-" (elektronik), "D" (dijital), "M" (mobil, millenial – binyıl veya "Me" – "Ben" kuşağı), "H" (Hip Hop) bunlardan bazılarıdır. "Google", "YouTube", "SMS", "wiki" (Wikipedia), "screen" (ekran), "scenesters" (gösteri(ş)ci) gibi medya tüketimiyle ilgili kavramlar da bu kuşağı tanımlamak için kullanılmaktadır (Kılıç, 2022: 83; Uçkan, 2007).

Z Kuşağı sosyal ağ ile yetişmiştir, dijital merkezlidir ve teknoloji onların kimliğidir. Nesil Teknoloji ve Nesil Wii vb. olarak da adlandırılırlar. Dijital dünyada doğup büyümektedirler. Onları diğer kuşaklardan ayıran şey elektronik ve dijital dünyayla daha bağlantılı olmalarıdır (Singh ve Dangmei, 2016: 2). Bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilinin "anadili" olan kişilerdir (Prensky, 2001: 1).

Prensky (2001) çağdaş gençliği dijital yerliler olarak tanımlamaktadır. Çünkü onlar internetten önceki hayatı hiç yaşamamışlardır (Prensky, 2001: 1; Turner, 2015:104). İnternetsiz hayatın nasıl olduğunu bilmeyen (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109) Z Kuşağı derin bir teknolojik dünyanın içine doğmuştur. İnternetsiz, bilgi paylaştıkları,

fikirlerini, tüketim arzu ve duygularını ifade ettikleri teknolojik cihazlara erişimleri olmadan yaşayamazlar (Vieira vd., 2020: 2).

Z Kuşağı, küresel terörizm, ekonomik belirsizlik, küresel durgunluk ve iklim değişikliği gibi krizlerle de karşı karşıya kalmışlardır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 7; Williams vd., 2010: 30; Williams ve Page, 2011: 46).

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayran 3 faktör bulunmaktadır:

1) Yaş ve yaşam evresi
2) Zaman ve teknoloji
3) Olaylar ve deneyimler

Bu faktörler ontolojik (yaş ve yaşam evresi), sosyolojik (zaman ve teknoloji) ve tarihsel faktörler (yaşanan olaylar ve deneyimler) den oluşmaktadır (Levickaitė, 2010: 173).

Bu neslin üyeleri genellikle "ekran bağımlıları" olarak tanımlanmaktadır. İnternete sürekli ve kalıcı erişimin olmadığı bir dünyayı bilmemektedirler. Bu kuşağın üyeleri dijital yerliler veya millennials sonrası olarak da adlandırılırlar. Bu nesil, yeni teknolojilerin, akıllı telefonların, tabletlerin, Wi-Fi'nin, çevrimiçi oyunların ve sosyal ağların ortaya çıkışının etkisi altında doğmuş ve onları önceki nesillerden ayırmıştır (Barclays 2013; Vieira vd., 2020: 2). Bu bireylerin çoğu, akıllı telefonlar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarının olmadığı bir dünyayı hatırlamamakta ve anlayamamaktadırlar (Hidvégi ve Erdős, 2016: 174; Vieira vd., 2020: 2).

Kuşak, aynı zaman diliminde doğmuş, aynı zaman diliminde yaşayan ve benzer satın alma davranışları sergileyen bir grup insanı ifade etmektedir. Z Kuşağı, 1995 yılı veya sonrasında doğan ve kendinden önceki tüm nesillerden farklı bir dünyayı deneyimleyen bireylerden oluşmaktadır (Su, Tsai, Chen ve Lv, 2019: 3).

Kuşak grupları, en popüler segmentasyon yöntemlerinden biridir. Aynı dönemde doğmuş ve büyümüş insanlar, aynı önemli olayları birlikte yaşamış olmaları nedeniyle; aynı sosyokültürel deneyimleri paylaşır ve benzer değerler, tutumlar ve davranışlar benimsemektedirler (Kotler vd., 2022: 36).

Her dönemin kendine has değerleri, kültürel kodları bu kavramların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Çeşitli öngörülerde

bulunabilmek için bu kavramları anlamak, ilgili dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması ve gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için oldukça önemli olmaktadır. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği gibi, düşünce ve eylemleriyle toplumları da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmektedirler (Altuntuğ, 2012: 203-204).

Bu pazar bölümü, bugüne kadarki en eğitimli, mobil ve bağlantılı tüketicilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu kuşağın üyeleri sosyal açıdan bilinçli, teknolojiden anlayan ve yenilikçi olmakla birlikte sürekli değişim arayan kişilerdir. Akıllı telefonlar, tabletler ve nesnelerin interneti vasıtasıyla sürekli olarak bağlanırlar. Son derece hoşgörülüdürler, kendilerine büyük saygı duyarlar. Yazılı iletişim biçimlerini sözlü olanlara tercih etmektedirler. Ayrıca diğer nesillere kıyasla daha fazla bilgiye erişimleri vardır (Chaney vd., 2017: 182). İnternet sayesinde zaman ve mesafe ortadan kalkmıştır. Bir web sitesinde herkes herhangi bir şeyi veya kişiyi istediği zaman bulabilmektedir. İnternet özellikli dünyaya doğan bu gençler, bundan tam olarak yararlanmaktadırlar (Hidvégi ve Erdős, 2016: 173).

Z Kuşağı 21. yüzyılın ilk neslidir. Ayrıca şimdiye kadar deneyimlediğimiz en çeşitli nesildir. Bu kuşağın üyelerinin birçoğunun diğer ırksal ve etnik alt kültürlerden arkadaşları bulunmaktadır. Ev sorumluluklarının geleneksel çizgilerle ayrılmamasına alışkınlardır. Onlar, zamanlarının büyük bir bölümünü internette geçirmektedirler. Dolayısıyla markaların kendileriyle çift yönlü dijital iletişim kurmalarını ve onlarla konuşmalar yapmasını beklemektedirler. Bağımsız olma eğilimindedirler ve sosyal medya aracılığıyla dünyanın dört bir yanından yeni tarzlar öğrenirler (Solomon, 2017: 498).

Bir kuşağı anlamanın önemi bir dönemi anlamakla gerçekleşmektedir. Bir dönemi anlamak ise bizden farklı olanları yargılarımızla değil, onlara ait gerçeklerle görmeyi mümkün kılmaktadır (Kuran, 2020: 19).

1.6. Z KUŞAĞININ ÖZELLİKLERİ

Bir neslin özelliklerini tanımlamak ve kesin yargılarda bulunmak oldukça zordur. Tarihçi, sosyolog, ekonomist, siyaset bilimci ve psikologların her birinin farklı bir eğilimi vardır ve insan deneyiminin farklı bir yönünü vurgularlar. Ancak bazı ortak faktörler bulunmaktadır (Stern, 2002: 187).

Fransız sosyolog François Dubet'e göre gençler, her ne kadar farklı sosyal statüye sahip özellikleri ve ihtiyaçları bakımından birbirlerinden farklılaşsa da yaşadıkları dönemin ortak olması, aynı sosyokültürel ortamdan etkilenmeleri nedeniyle bazı ortak özellikleri paylaşmaktadırlar (Kuran, 2020: 55). Bugünün nesillerinin ortak noktaları küresel, kültürel ve sosyoekonomik sınırların ortadan kalkmasıdır. Günümüz teknolojisiyle mümkün kılınan küreselleşme nedeniyle gençler, aynı olaylar, eğilimler ve gelişmeler tarafından şekillendirilmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi teknolojilerin kullanımıyla sadece gelişmiş ülkelerin değil dünyanın her yerinden gençler bu eğilimlerden ve gelişmelerden etkilenmektedirler.

Bugün aynı internet sitelerine giren, aynı markalardan etkilenen, aynı filmleri izleyen ve aynı şarkıları indiren bir kuşak mevcuttur. Z Kuşağı için dünyanın ilk küresel kuşağı diyebiliriz. Kuşak tanımında da belirtildiği gibi bir kuşak, aynı çağda doğmuş, aynı zamanın şekillendirdiği ve aynı sosyal olaylardan etkilenen bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 2).

Z Kuşağı, farklı deneyimler ve fikirlerle daha geniş bir geçmişin karışımından gelen küresel ve aynı zamanda çeşitli bir kuşaktır (Williams vd., 2010: 31). Z Kuşağı için gerçek anlamda küresel olan ilk nesildir denilebilir. Onlar için tıpkı önceki nesiller için olduğu gibi sadece müzik, filmler ve ünlüler değil, aynı zamanda teknoloji, küreselleşme ve kültürel olarak çeşitlilik gösteren zamanlar, moda, yiyecekler, çevrimiçi eğlence, sosyal eğilimler, iletişim ve "videolar" da daha önce hiç olmadığı kadar küreseldir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 16).

Temel olarak teknolojilere güvenleri tamdır. Açık fikirlilik, zekâ, coşku, yenilikçi olmaları, girişimci ruha sahip olmaları, ayrıca etik ve deontolojik ilkelerin savunucuları olmaları ile de karakterize edilmektedirler. Bu kişiler yüksek niteliklere sahip, teknolojik açıdan deneyimli, yenilikçi ve yaratıcı kişilerdir (Vieira vd., 2020: 2).

Z Kuşağı gençliğinin yaşamlarında internet, ayırt edici bir rol oynamıştır (Turner, 2015: 105). Teknolojiye alışmak yerine teknolojinin içine doğdukları için tam bir teknoloji kuşağıdır. Bu anlamda ilk doğuştan dijital kuşaktır. Bebekliklerinden itibaren teknolojik cihazlarla donatılmışlardır (Berkup, 2014: 224; Kotler vd., 2022: 40). Hiçbir nesil, Z Kuşağı kadar erken yaşta teknolojiyle iç içe olmamıştır. Devrim niteliğindeki teknolojik gelişmelerin sağlamış olduğu bilgi ve kaynak seli, insanların iş yapma

biçimlerini, bilgiye hızlı ve verimli bir şekilde erişme olanaklarını, bağlantılarını sürdürme ve insan olarak ilişki kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte teknolojinin bu ve sonraki nesiller üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisi göz ardı edilmemelidir (Turner, 2015: 105).

Tabletler, akıllı telefonlar (cep telefonu, medya oynatıcı, kameralar ve internetin özelliklerini tek bir cihazda birleştiren), sosyal medya ve düz ekran televizyonlar gibi multimedyadaki teknolojik gelişmelerle birlikte, Z Kuşağı gençliği her zaman bağlantılı bir dünyada etkileşim ve iletişim kurmaya alışmıştır (Turner, 2015: 104). İnternet, cep telefonları, bilgisayar oyunları, e-posta ve anlık mesajlaşma onların hayatlarının ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır (Prensky, 2001: 1). Z Kuşağı, içeriği görüntülemek için potansiyel olarak 5 cihaz (televizyon, telefon, tablet, bilgisayar ve akıllı saatler vb.) kullanarak teknolojiyle iç içe yetişen ilk gerçek dijital nesildir (www.wearedecide.com). Zamanlarının çoğunu akıllı teknolojik cihazları kullanarak geçirmektedirler (Bozbay, 2021: 71). Bu kuşağın üyeleri boş zamanlarını internette gezinerek, arkadaşlarıyla sohbet ederek, film izleyerek ve ödevlerini yaparak geçirirler. Bu özelliklerin de yansıttığı gibi, kuşaklar, benzer sosyal, kültürel ve teknolojik geçmişlere ve çevresel benzerliklere sahip, benzer bir yaşam evresinde yaşamaktadırlar (Hidvégi ve Erdős, 2016: 174).

Z Kuşağı gençliği, gerçek anlamda ilk mobil çağda yetiştirilmiştir. Akıllı telefonlar, tüm medya biçimlerini tek bir cihazda birleştirmektedir. Kelimenin tam anlamıyla ve mecazi olarak akıllı telefonlara sahip olan çağdaş gençlik, dünyayı ellerinde tutmaktadır. Z Kuşağı gençleri için akıllı telefon, “her şey” merkezidir (Turner, 2015: 106). İnternet üzerinden ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye erişebilen bu kuşağın mensupları, bugüne kadarki en bağlantılı nesil olarak kabul edilmektedir. Bu kuşak için teknoloji bir yenilik, kolaylık ve alışılması gereken bir gereklilik olarak algılanmamaktadır. Çünkü onlar için teknoloji hayatın bir parçasıdır (Berkup, 2014: 224).

Z Kuşağı, dünyamızın gördüğü en maddi olanaklarla donatılmış, teknolojiye doymuş, küresel olarak bağlantılı ve resmi olarak eğitimli nesildir. 21. yüzyılda olgunlaşan Z Kuşağı için, küresel finansal krizle birlikte belirsiz ekonomik zamanlarda şekillenen ve aynı zamanda küresel markalar ve küresel teknolojiler aracılığıyla

uluslararası olarak bağlantılı ve meşgul olmak onlara benzersiz bir bakış açısı kazandırmıştır (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 15). Ayrıca önemli bir pazarlama bilgisine sahiptirler (Williams vd., 2010: 31).

Yükseköğretim oranlarının artmasıyla birlikte, bir genç, örgün eğitime her zamankinden daha fazla yıl harcamaktadır. Günümüz öğrencileri için eğitim artık yaş ve yaşam dönemine bağlı kalmamaktadır. Hayatın başlangıcında veya kariyere başlamadan önce eğitim alınması gerektiği fikri değişmiş ve eğitim artık ömür boyu sürecek bir gerçek halini almıştır. Sayısal olarak çok daha fazla genç üniversite derecesine sahiptir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 16). Geçmiş kuşaklara göre daha erken yaşta eğitim almaya başlamakla birlikte daha gelişmiş ve planlı bir eğitim almaktadırlar (Berkup, 2014: 224).

İnternetsiz bir dünya bilmeyen, interneti ve sosyal ağları aktif kullanan, "küresel bağlantı", esnek, farklı kültürlere karşı hoşgörülü, iletişim için temel platformları sosyal ağ siteleri olan, tüketicilerle ve tedarikçilerle iletişim kuran, cihaz kullanım becerileri çok iyi olan, binlerce çevrimiçi temas kuran, çoklu görev (blogging, müzik dinleme ve e-mail yazma) yapabilen, daha hızlı karar verebilen, dosya indirme, değiştirme konusunda yasal bir hassasiyetleri olmayan ve duygusal yetersizlik hisseden bireylerdir (Csobanka, 2016: 66-67). Teknolojiye hakim ve hızlı öğrenen bireylerdir. Bu kuşak için hız önemli bir kavram olup, hızlı iş değiştiren sabırsız bir kuşak olarak da değerlendirilmektedirler. Yine azimli ancak hırslı olmayan ve çabuk vazgeçebilen bireyler olmalarıyla birlikte yüksek özgüvene sahip oldukları bilinmektedir (Bozbay, 2021: 71).

Z Kuşağının en belirgin özellikleri; bireysellik, güven, özgürlük, teknoloji bağımlılığı ve hız olarak ifade edilebilir. Bu kuşak ile onların ebeveynleri arasında teknoloji kullanımı bakımından büyük farklılıklar vardır. Z Kuşağı bilgisayar, telefon ve internetin çocuklarıdır. Z Kuşağı yaratıcılığa izin veren etkinlikleri ve oyunları severler. İnternet üzerinden sosyalleşmeleri, hızlı tüketmeleri, pratiklik ve hızları, etkileşimli olmaları, verimlilikleri, memnuniyetsizlikleri ve sonuç odaklı olmaları en belirgin özellikleridir. Özgüvenleri yüksektir ayrıca verimli ve yenilikçi olma eğilimindedirler (Berkup, 2014: 223-224). Genel olarak, Z Kuşağı yüksek eğitimli, teknoloji meraklısı ve yenilikçi ve yaratıcı genç yetişkinlerdir (Bernstein, 2015: Priporas, Stylos ve

Fotiadis, 2017: 376; Su vd., 2019: 3). Aynı zamanda güçlü bir sosyal sorumluluk duygusuna sahip bireylerdir (Su vd., 2019: 3). Anlık tatmin, oyunlaştırılmış başarı ve açık fikirli sosyal değerler de Z Kuşağının temel özelliklerindendir (Naumovska, 2017: 125; Williams ve Page, 2010).

Sosyal medyayla iç içe yaşamaktadırlar. Temel iletişim kanallarını artık e-posta değil, sosyal medya oluşturmaktadır. Sadece bilgiyi tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda üretip paylaşmaktadırlar. Bu kuşak kablosuz ağın, cep telefonlarının ve web'in olmadığı bir hayatı bilmemektedirler. Kendilerinden önceki kuşaklardan en önemli kültürel farklılıkları, sadece dijital içerik tüketmekle kalmamaktadırlar. Aynı zamanda YouTube, Facebook, Twitter gibi sitelerde de içerik üretmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109).

Teknolojiyi ilk kullandığımız yaş, teknolojinin yaşam tarzımıza ne kadar yerleştiğini belirlemektedir. Küçük yaşlardan itibaren teknolojiyi kullanan Z Kuşağı, teknolojiyi hayatlarının hemen her alanına sorunsuz bir şekilde entegre etmişlerdir (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 15). Bu kuşağın üyeleri gerçek dijital yerlilerdir (Francis ve Hoefel, 2018; Prensky, 2001: 1).

Dijital yerli terimi, kampüste ortaya çıkmaya başlayan yeni bir öğrenci tipini açıklamak için 2001 yılında yayınlanan bir makaleden kaynaklanmıştır. Bu tüketiciler, dijital teknolojinin her zaman var olduğu, ağ bağlantılı ve açık bir dünyada "kablolu" büyümüşlerdir. Bugün internet, toplumun bel kemiğini oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayarlara, dijital video ve ses kaydedicilere, web kameraları ve akıllı telefonlara yaygın erişim sayesinde dünyanın hemen her yerinde yaşayan hemen hemen her yaştan tüketici içerik oluşturabilmekte ve bunları paylaşabilmektedir. Sosyal medya, eşzamanlı etkileşimler (bir arkadaşınızla karşılıklı mesajlaştığınızda olduğu gibi gerçek zamanlı olarak gerçekleşenler) ve eşzamansız etkileşimler (mesaj gönderdiğinizde olduğu gibi tüm katılımcıların hemen yanıt vermesini gerektirmeyen etkileşimler), fotoğraf paylaşımı, oyunlar, uygulamalar, gruplar, e-perakendecilik ve daha fazlası, bir milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. İnsanlar sadece sosyal topluluklara katılmamaktadırlar. Aynı zamanda onlar da katkıda bulunmaktadırlar! Her bir dakikada YouTube'a kullanıcılar 72 saatlik video yüklemektedirler (Solomon, 2017: 42).

Z Kuşağı için dijital teknolojiler gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır çünkü, haber almak, öğrenmek, alışveriş yapmak ve sosyal ağlar için her an internete bağlı haldedirler. Sosyal bir çevrede bulundukları anlarda bile farklı ekranlardan her an içerik tüketmektedirler. Bu nedenle onlar için çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasında bir sınır bulunmamaktadır (Kotler vd., 2022: 40-41). Z Kuşağı gençleri aynı anda hem gerçek hem de dijital dünyada yaşamaktadırlar (Dolot, 2018: 47). Konumla sınırlı değillerdir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109). Bu nedenle uzmanlar, Z Kuşağının hem gerçek hayatta hem de sanal dünyada çalışabileceklerini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla bu iki dünya arasında kolayca geçiş yapabilmektedirler. Çünkü birbirlerini tamamlayıcı olarak algılamaktadırlar. İhtiyaç duydukları bilgileri kolay bir şekilde temin etmekte ve kontrol edebilmektedirler. Ayrıca bu bilgileri başkalarıyla hızla paylaşmaktadırlar. Aralarındaki iletişim süreci, çok çeşitli iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kullandıkları için süreklidir. "Sosyal medya kullanıcılarının pek çok teması vardır ve günlük ilişkilerini çoğunlukla bu kanallarla yaşarlar (kişisel toplantılara önem verirler, ancak çevrimiçi bağlantıları sürdürmek de eşit derecede önemli bir role sahiptir)" (Csobanka, 2016: 68; Dolot, 2018: 45).

Medya yoğun bir çevrede yaşayan ve ekran bağımlısı bir tüketici segmentidir. Aynı anda birden fazla faaliyette bulunabilmektedirler. Enformasyon hızının içine doğmuş olmaları nedeniyle de her şeyi hızlı bir şekilde tüketmektedirler (Uçkan, 2007). Teknolojik cihazları beceri düzeyinde kullanırlar, genellikle çoklu görev yaparlar: aynı anda blog yazmak, müzik dinlemek, e-posta ve sosyal ağ mesajlarını takip etmek; karar verme hızlarını artırmaktadır (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109).

Öte yandan medya ve iletişim patlaması, çoklu görev davranışlarının büyük ölçüde genişlemesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak da sürekli kısmi dikkatin artmasına katkıda bulunmuştur. Fakat birden fazla göreve bir birey ne kadar dikkat edebilir? Sürekli kısmi dikkat, her şeyi takip etmeye çalışırken hiçbir şeye tam katılamamaya yol açabilmektedir. İnsanların fiziksel olarak bir yerdeyken sosyal dikkatleri ve iletişim odakları başka bir yerde olabileceği anlamına gelen mevcut olmama terimi, hızlı teknolojik ilerlemelerin bir parçasıdır (Turner, 2015: 111).

Z Kuşağı için "çoklu görevi destekleyen uygulamalar, kesinlik veya konsantre olabilme, uzun vadede bir şeyler ezberleme"nin daha zor hale geldiği araştırmacılar

tarafından vurgulanmaktadır (Csobanka, 2016: 69; Dolot, 2018: 45). Sosyoekonomik seviyeleri fark etmeksizin yüksek dozda dijital iletişime ve gereğinden fazla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mesaja maruz kalan bu gençlerin dikkat seviyeleri nispeten düşüktür (Kuran, 2020: 36). Z Kuşağı bireylerin, dikkat sürelerinin 8 saniye olduğuna dair bilgi pek çok kaynakta yer almaktadır (www.wearedecide.com).

Z Kuşağının sosyal çevresi de önceki nesillerden tamamen farklıdır. Dolayısıyla bu durum öğrenmelerini, sosyalleşmelerini ve eğlencelerini de tamamen farklılaştırmaktadır. Bu farklılık esas olarak alt kültürlerde (kıyafetlerde, dil kullanımında kendini gösterir) değil, bilgi toplama yöntemlerinde ve iletişim stratejisinde de görülmektedir. Aynı anda birkaç farklı kanalda içerik tüketirler (çoklu görev), bunların birleşik tüketimi tek bir kişinin "fiziksel" sınırlarını aşmaktadır ve çoğu günlük internet kullanımlarının (örn. indirme, dosya indirme) yasal ve kurumsal ortamının farkında değildir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109).

Teknoloji tüketiminin fazla olması, nörolojik gelişimi bozma potansiyeline sahiptir. Steyer (2012)'e göre, Z Kuşağı gençliğinin dürtüleri uyaran alt bilişsel bölgeleri, metin mesajları, Facebook güncellemeleri ve video oyunları tarafından sağlanan nörolojik uyarılma ile sürekli olarak etkinleştirilmektedir. Aynı zamanda, Google öğrenme kültürü yani Google sayesinde herhangi bir soruya saniyeler içinde yanıt bulmak, bu kuşağın konsantre olma, yazma ve yansıtma biçimlerini de değiştirmeye devam etmektedir (Turner, 2015: 111).

Birçoğu, bir makale okumak yerine o konuyu özetleyen bir video izlemeyi tercih etmektedir. Bilgi yüklemesi çağı olarak adlandırabileceğimiz bu çağda mesajlar giderek daha fazla görüntüye dayalı hale gelmektedir. Markalar işaretler, logolar dil engellerini kelimeler ve ifadeler yerine resimlerle ve renklerle iletişim kurarak sağlamaktadırlar (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 16). İçinde bulundukları çağın etkisiyle daha görsel öğrenicilerdir. Sadece öğrenme biçimi olarak değil mesajlarını iletme biçimi olarak da görselliği sevmektedirler (Kuran, 2020: 36).

Bu kuşak için akran kabulü çok önemlidir. Ait olma ihtiyacı en temel değerlerdendir. Benlik kavramları, kısmen ait oldukları grup tarafından belirlenmektedir. Uyum sağlamaya değer vermektedirler. Akran kabulü ve uyum açısından moda, müzik, kozmetik ve video oyunları, önemlidir. Saç kesimleri ve

gardırop seçimleri de dâhil olmak üzere stil alanlarında birbirlerini etkilemektedirler. Yeni nesil sosyal ağ siteleri, daha çok birinin en yakın arkadaş grubuna benzeyen çevrimiçi topluluklar oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Williams vd., 2010: 31; Williams ve Page, 2011: 46).

Günümüz gençliği, diğer tüm kuşaklardan daha fazla, akranlarına bağlıdır ve akranları tarafından şekillendirilmektedir. Yakın zamanda McCrindle Research tarafından yapılan bir çalışmada, neredeyse tüm kuşakların aynı sayıda yakın arkadaşa sahip olduğu (ortalama 13 kişi) görülmüştür. Ancak; Y ve Z Kuşaklarının, diğer kuşaklardan neredeyse iki kat daha fazla sosyal medya arkadaşına sahip olduğu görülmüştür (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 17). Bununla birlikte bu kuşağın gençleri sürekli olarak siber zorbalıkla ya (ya da her ikisi) katılımcı ya da kurban olarak uğraşmaktadırlar (Turner, 2015: 110).

Z Kuşağı güvenliğe önem vermektedir. Bilgi çağının paranoyak açıklığında büyürken, güvende olmak ve özellikle yabancılara karşı temkinli olmak üzere yetiştirilmişlerdir. Artan eğitim, güvenliği sağlamanın bir yolu olarak değerlendirilebilir (Williams vd., 2010: 32).

Sosyal [medya] bir hayat yaşamaktadırlar, akıllı telefonlara ve diğer sosyal medya cihazlarına 7/24 erişimleri mevcuttur, tam olarak ne yaptıklarını belgelemekte ve heyecan verici haberleri başkalarıyla paylaşmaktadırlar (Solomon, 2017: 41). Öte yandan bu kuşak giderek mahremiyet duygusunu kaybetmektedir. Bir kısmı sadece annelerine, diğer bir kısmı ise arkadaşlarına söyleyebilecekleri ve gösterebilecekleri her şeyi tüm dünyaya söyleyebilmekte ve aynı zamanda gösterebilmektedir (Uçkan, 2007).

Çoğu zaman, araştırmalar teknoloji kullanımının miktarına odaklanırken, bu kullanımın kalitesi göz ardı edilmektedir. Z Kuşağının teknolojiye ne kadar zaman harcandığından çok ne izlediklerinin ve bunun ilişkilerini nasıl etkilediğini öğrenmek daha önemlidir (Turner, 2015: 108). Z Kuşağı, teknolojinin yoğun kullanıcılarıdır (Priporas vd., 2017: 376) ve teknolojiyi kendileri için bir araç olarak görmemektedirler onlar için sadece hayatın bir parçasıdır. Birleşik Krallık ve ABD'de Z Kuşağı arasında yapılan bir araştırmada, "ilk gerçek mobil ustalar" olarak adlandırılmışlardır. Her zaman, her yerde kullanılabilen yüksek hızlı interneti doğal karşılamakta ve bireysel mobil cihazların normal olduğu bir toplumda doğdukları için sabit hattın ne olduğunu

bilmemektedirler. Her 10 kişiden dokuzunun cep telefonlarından vazgeçme konusunda isteksiz oldukları görülmüştür. Ayrıca arkadaşlarıyla olan bağlantılarına harçlık, maddi ürünler/eşyalar, sinemaya gitmek veya dışarıda yemek yemek gibi gerçek dünya aktivitelerinden daha fazla değer vermektedirler. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç da şudur; Z Kuşağı yüksek bir marka bilinirliğine sahiptir ve hane halkının satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, ebeveynlerin yüzde 70'i gençlerinin cep telefonu seçimlerini etkilediğini bildirmişlerdir (Van den Bergh ve Behrer, 2016: 10-11).

Z Kuşağı farklı mobil cihazları kullanmakta gerçeklik, çevre ve yaşadıkları çevre hakkında yorum yapmaktadırlar. Twitter, blog ve internet forumlarını kullanarak fikirlerini ve tutumlarını ortaya koymaktadırlar. Fotoğraf (Instagram, Pinterest, Snapchat) ve video paylaşmaktadırlar (YouTube, Instagram, Snapchat). Bu kuşak internetin içeriğini sadece kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda onu oluşturmakta ve kontrol etmektedir (Dolot, 2018: 45).

Gelişmekte Olan Sorunlar Enstitüsü (2012)'ne göre, Z Kuşağı teknolojik olarak en gelişmiş ve etnik olarak en çeşitli kuşaktır. Bu kuşağın bireysel, gayri resmi ve düz bir iletişim şekli vardır. Ayrıca sosyal ağlar hayatlarının hayati bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nesil "Kendin Yap" neslidir (Singh ve Dangmei, 2016: 2).

Tapscott (2010)'a göre bu kuşağı karakterize eden sekiz nitelik bulunmaktadır:

Özgürlük: Bu kuşağın bireyleri, seçim özgürlüğünden ifade özgürlüğüne kadar her türlü özgürlüklerine değer vermektedirler. Ayrıca, bu kuşak, işi ev ve sosyal yaşamla birleştirmektedirler. İşyerlerinin geleneksel kuralları dışında mesleki faaliyetlerini geliştirmek istemektedirler. Bununla birlikte mesleki faaliyetlerini geliştirmek için yeni yollar aramaktadırlar. Teknolojiyi kullanarak çalışma şeklini seçme arzusuna sahiptirler.

Kişiselleştirme: Bu kuşak etraflarındaki her şeyi kişiselleştirmeyi sevmektedir. Bu özelleştirme, bu kişilerin profesyonel kariyerleri için de geçerlidir. İş kapsamında da yeni yollar izlemeyi tercih etmektedirler.

Dürüstlük: Tüketiciler veya çalışanlar olarak dürüstlük ve açıklık ararlar, şirket değerlerinin kendi değerleriyle uyumlu olduğundan emin olurlar.

İnceleme: Bu kuşak, şirketler ve ürünler/hizmetlerle ilgili bilgilerin araştırılmasını, itibarları ile ilgili şeffaflık nedeniyle normal kabul etmektedirler.

İş birliği: Z Kuşağı, iş birliğinin ve ilişkilerin nesli olarak da bilinir. Bilgi paylaşmak için interneti kullanırlar. Çevrimiçi oyunlar oynar, gruplara katılır ve diğer katılımcılarla etkileşime girerler. Ayrıca sosyal ağlar aracılığıyla şirketler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerini diğer insanlarla tartışır ve paylaşırlar.

Eğlence: Bu kuşak, sosyal yaşamlarında, işyerlerinde ve hatta eğitimlerinde bile eğlencenin olmasına değer vermektedir.

Hız: Dijital bir ortamda doğdukları için nesnelerin hızına değer verirler. Anlık yanıtlara ve gerçek zamanlı sanal sohbetlere alışkınlar; bu, iletişimi her zamankinden daha hızlı hale getirecektir. Tüketici olarak bu bireyler, bir ürün/hizmet siparişi verirken hızlı yanıt almayı önemsemekte ve hızlı teslimat yapılmasını tercih etmektedirler.

Yenilik: Yenilikçi ve modern ürünler istemektedirler. Çünkü sosyal statülerine ve olumlu bir benlik imajına böylece katkıda bulunurlar" (Vieira vd., 2020: 3).

Giderek daha önemli bir ekonomik gücü temsil etmektedirler (Vieira vd., 2020: 4).

Zamanın ve bilginin hızına kolay bir şekilde adapte olabilmeleriyle dikkat çekmektedirler. Hız kavramı onları tanımlamaktadır. Tüketim toplumu içinde büyümektedirler ve iç dünyaları bakımından diğer kuşaklardan gözle görülür şekilde farklıdırlar (Yavuz, 2014). Hızla değişen zamanlarda büyümektedirler (McCrindle ve Wolfinger, 2014: 14).

Diğer kuşaklara kıyasla pazarlamaya daha genç yaşta maruz kalmaktadırlar. İnternetten anlayan, teknolojik olarak okuryazar bu nesil, çoklu görevler gerçekleştirebilmektedirler. Her zaman sadece birkaç tıklamayla herhangi bir bilgi parçasına kolayca ulaşabildikleri kablosuz, hiper bağlantılı ve kullanıcı tarafından oluşturulan dünyayı bilmektedirler. Elbette Z Kuşağının iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları da dijitalleşmektedir (Levickaitė, 2010: 173).

Bu kuşağın bireylerinin, dünyada ne olup bittiğinin farkında olmaları, bilginin izinden gitmeleri, öz güvenli bireyler olmaları, ne istediklerini iyi bilmeleri ve kendilerini iyi ifade etmeleri gibi özellikleri artı özelliklerini oluşturmaktadır (Yavuz,

2014). Çevre sorunlarıyla çok ilgili olmaları, talepkâr, çok yönlü ve esnek olmaları da olumlu özelliklerindendir (Vieira vd., 2020: 2). Z Kuşağının artıları gibi eksileri de bulunmaktadır. Daha çok bireyselliği savundukları için, ikili ilişkilerde başarılı sayılmayabilirler. Yüz yüze iletişimden daha çok, sosyal mecraları daha öncelikli tutmaları, zaman zaman yalnız kalmalarına neden olabilmektedir (Yavuz, 2014). Bejtkovský (2016)'e göre de farklı görüşlere pek açık değillerdir. Sanal ortam veya sosyal ağlar dışında kişilerarası ilişkilerde zorlanmaktadırlar. Diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında, bu kuşağın bireylerinin ilişki sorunları vardır. Genellikle çevrimiçi araçlar aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ettikleri görülmektedir (Vieira vd., 2020: 2).

Z Kuşağı sabırsız, hızlı düşünen, önceki kuşakların hırslarından yoksun, teknolojiye bağımlı ve dikkat sürelerinin kısa olması nedeniyle dikkat eksikliği bozukluğu edinmiş, bireysel ve bencil olma eğilimindedirler. Bugüne kadar en yönlendirilmiş, en talepkâr, materyalist ve hak sahibi nesildir. Max Mihelich (2013), Z Kuşağının çevre sorunlarıyla çok ilgili olduğunu, baş gösteren kıtlıkların ve su kıtlığının çok farkında olduklarını, dolayısıyla doğal kaynaklara karşı yüksek bir sorumluluk duygusuna sahip olduklarını belirtmektedir. Amanda Slavin (2015), bu kuşağın genç yaşta bağımsız olmak istediğini tespit etmiştir. Teknoloji, kimliklerinin bir parçasıdır ve teknoloji konusunda bilgilidirler ancak problem çözme becerileri zayıftır ve bir duruma bakma, onu bir bağlama yerleştirme, analiz etme ve karar verme becerileri zayıftır (Singh ve Dangmei, 2016: 3).

Z Kuşağı konusundaki literatür, bu kuşağın temsilcilerinin herhangi bir çaba harcamadan hemen muhteşem bir profesyonel kariyer elde etmek istediklerini gösteren özelliklere de işaret etmektedir. Küçük adımlarla uzun süreli mesleki kariyer elde etme vizyonuyla yüzleşmeleri onlar için zordur. Yabancı dil bilgilerinin iyi olması ve hareketlilik karakteristik özellikleri olduğu için sadece en yakın çevrelerinde değil tüm dünyada iş aramaktadırlar. Önceki nesiller için tehdit sayılan şey, Z Kuşağı için bir hayranlık ve deney nesnesi olabilmektedir. İş yerinde istikrarı önemsemektedirler; ancak çok yönlülük aradıkları ve rutinden kaçmak istedikleri için iş yerlerini kolayca değiştirebilmektedirler. Z Kuşağı gelmiş geçmiş en iyi eğitimli ve sofistike kuşaktır. Gençler, özellikle daha iyi ücretli olduğunu ve bağımsızlık duygusu verdiğini düşündükleri için, serbest çalışmayı bir mesleki faaliyet yolu olarak görmektedirler (Dolot, 2018: 45).

Literatürde Z Kuşağı ile ilgili olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Dolot (2018)'ın yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; İnterneti ve özellikle sosyal medyayı kullanan gençlerin farklı şeyleri "sevmeye", gerçekleri yorumlamaya, ne satın aldıklarını ve kullandıklarını, nerede vakit geçirdiklerini vb. değerlendirmeye alıştıkları görülmektedir. İletişim sürecini çift yönlü olarak algılamaktadırlar. Geribildirim verirler ama aynı zamanda geribildirim de beklerler (Dolot, 2018: 46). Z Kuşağı için iletişim önemlidir. Çalışmalarının sonuçlarıyla ilgili de geri bildirim beklerler. Yeni teknolojiler onlar için doğal bir ortamdır. İş seyahatlerine çıkmaya istekli olsalar da iş için yer değiştirmeye pek istekli değillerdir. Literatürde Z Kuşağının mutlaka işverenlerine sadık olmadığı altı çizilse de bu araştırma sonuçlarına göre, bir işveren tarafından daha uzun süre (hatta tüm yaşamları boyunca) işin çekici olarak algılanması durumunda istihdam edilmeye isteklidirler. Çalışma sonuçları Z Kuşağının hızlı bir kariyere sahip olmak istediği doğrulanmamıştır. Araştırmaya katılanların sadece %17'si bu ifadeye katılmıştır (Dolot, 2018: 49).

Ek olarak, Antropolog Claoude-Levi Strauss, tüm toplumların tek bir cetvel üzerinde sıralamayı sağlayacak ölçüler bulmanın mümkün olmadığını söylemektedir (Kuran, 2020: 44). Küresel araştırmaların birçoğu kuşakları değerlendirirken bilinçsiz önyargı (unconscious bias) tuzağına düşmemek için bilinçlenmek gerektiğini vurgulamaktadır. Yani bütün Z Kuşağı bireyler aynı özelliklere sahiptir düşüncesi yanıltabilmektedir. Ülkelerin benzerliklerinin yanı sıra, önemli farklılıkları da mevcuttur. Kuşakları değerlendirirken içinde bulundukları coğrafyanın kültürünü, sosyoekonomik yapısını ve değerlerini de göz ardı etmememiz gerekmektedir. Sadece ülkeden ülkeye değil aynı ülkenin farklı bölgelerinde de veya aynı şehrin farklı semtlerinde bile farklı Z Kuşağı bireylerle karşılaşmak mümkündür. Kısacası, tek tip Z Kuşağından söz etmek mümkün değildir (Kuran, 2020: 45).

1.7. Z KUŞAĞI VE TÜKETİM

Küresellik arttıkça, kuşaklar arası değişimler, davranışların belirlemesinde sosyoekonomik farklılıklardan daha önemli olmaktadır (Francis ve Hoefel, 2018). Tüketim davranış kalıpları bakımından Z Kuşağı diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Bu bireyler internette ve diğer dijital platformlarda yeni şeyler keşfetmeyi sevmektedirler. Ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini ve duygularını paylaşma konusunda da

heveslidirler. Berkup (2014)'a göre, Z Kuşağı sosyal ağlarda paylaşılan ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimlerle ilgili tüm yorumlara değer vermektedirler. Vizcaya-Moreno ve Pérez-Cañaveras (2020), da hızlı bir tempoda yaşadıklarını ve giderek daha talepkâr olduklarını, özellikle genç bir tüketici kitlesi söz konusu olduğunda, tüketici davranışlarını anlamanın karmaşık olduğunu vurgulamışlardır (Vieira vd., 2020: 3).

Tüketici olarak Z Kuşağını nitelendiren eğilimler şunlardır:

1) Yeniliğe odaklanmak
2) Kolaylıkta ısrar
3) Temelde güvenlik arzusu ve
4) Gerçeklerden kaçma eğilimi.

Bu eğilimlerin her biri aşağıda sırasıyla tartışılmaktadır (Wood, 2013: 1).

1) Yenilik

İnternet Z Kuşağı tüketicilerin hayatlarında her zaman var olduğundan, dijital dünya konusunda oldukça rahatlardır. Çocuklardan başlayıp ergenlik öncesi ve ergenlik çağındaki gençlerin bağımsızlıklarının artmasından beri, teknolojik cihazlarda örneğin, cep telefonu yetenekleri, video akışı, sosyal ağlarda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Geçmiş kuşaklardan farklı olarak bu kuşak ürün eskimesine şaşırmamaktadır. Sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenen ve piyasaya sürülen ürünlerin varlığına alışkın olmalarıyla birlikte ürünlerin "daha iyi, daha fazla ve daha küçük" versiyonlarının hızı konusunda yüksek bir beklentiye sahiplerdir. Bu kuşak tüketiciler, planlı eskitmeyi ebeveynlerinin aksine "sürekli yenilik" olarak algılamaktadırlar. Tüketici olarak da Z Kuşağı pazarda, yani hem e-ticarette hem de büyük perakendecilerde her zaman önceki kuşaklara kıyasla daha fazla seçeneğe sahip olmuşlardır. Bu nedenle seçimlerinde tasarım ve estetik farklılaşmaya güvenmektedirler. Harcama davranışları birçok alanda ayırt edici olabilirken, teknolojik ve tasarım tabanlı inovasyonda güncel olmak, bu neslin parasını harcamaya istekli olduğu alanlardan birkaçını oluşturmaktadır (Wood, 2013: 1).

2) Kolaylık

Birçok yönden farklı olsalar da Z Kuşağı, ebeveynlerinin onları yetiştirme tarzlarını yansıtmaktadırlar. Özellikle de rahatlık konusuna önem vermektedirler. Z

Kuşağının çoğu X Kuşağının çocuklarıdır (Wood, 2013: 1). X kuşağının tüketim kalıpları (tıpkı evde hazır ürünlerin kullanımında olduğu gibi) ebeveynleri olmaları nedeniyle Z Kuşağında da yansımaktadır. Evde yemek pişirmeme ve günümüz gençlerinin genç yaşlarda başarılı olmaları için artan baskı, muhtemelen rahatlığa olan bağımlılığın artmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum hem ürün özelliklerinde (ör. zaman kazandıran cihazların veya mobil cihazların kullanılması), ürün tesliminde (ör. satın alma kolaylığını artıran perakende kanallarının artışı, internetten alışveriş vb.), ürün deneyiminde (ör. pişirmesi, tüketmesi ve kurulumu kolay ürünler vb.) ve ürün mesajlaşmasında (ör. "tam zamanında", mobil veya kısaltılmış biçimde yayınlanan reklamlar) görülmektedir. Diğer kuşaklar için belirsizliğe veya endişeye neden olan e-ticaret özelliklerinin çoğunun (örneğin, teslimat ücretleri, tüketici izleme, fiziksel varlık eksikliği) Z Kuşağı için aynı endişeye sahip olmadığı açıkça görülmektedir (Wood, 2013: 2).

3) Güvenlik

X Kuşağı ekonomik olarak zor zamanlarda yaşadıkları için ve bu durumdan hayatlarının her alanında etkilendikleri için muhtemelen çocukları olan Z Kuşağı da ebeveynleri gibi zor zamanlarda büyümekten etkileneceklerdir. Hem Büyük Buhran dönemindeki durgunluk dönemlerinde hem de 1970'lerde yapılan araştırmalar; bu durgunluk döneminde büyüyen çocukların genellikle özgüvenlerinin daha düşük olduğunu, finansal zorluklardan daha çok korktuklarını ve daha düşük ücretli işlere "yerleştiklerini" göstermiştir. Bunun yanı sıra, çocukların bu tür durumlara verdikleri tepkiler de yaşlarına göre (örneğin, kolej çağındaki bireyler gelecekteki kazanç potansiyelleri açısından genellikle en çok etkilenenlerdir) ve aile durumlarına (örneğin, bir durgunlukta işten çıkarılan babaların oğulları ile diğerlerine göre) büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Aileler yukarı doğru hareketlilik yoluyla gelecek nesilleri korumak için çalıştıkça, bu tür dönemlerde genellikle eğitime olan güven artmaktadır. Tasarruf ve daha az harcamaya genellikle daha fazla ilgi vardır, ancak bu büyük ölçüde finansal eğitim fırsatlarına veya ebeveynlerin finansal okuryazarlığına bağlı olmaktadır (Wood, 2013: 2).

4) Gerçeklerden Kaçış

Z Kuşağı, gerçeklerden kaçamaya hitap eden ürünler için güçlü bir pazar olabilir. Bu durumun birkaç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, evdeki davranışların çoğu muhtemelen ebeveynlerinin neslini yansıtacaktır. X Kuşağı, genellikle eğlence (örneğin, filmler, müzik, video oyunları), ekstrem sporlar, dışarıda yemek yeme ve sosyal gruplar (uzaktakilerin yerini alan arkadaş ağları) dahil olmak üzere tüketim arayışlarından kaçmaya oldukça eğilimli bir nesil olarak karakterize edilmektedirler. X Kuşağı için bu durum, yerinden edilmiş ailelerinin olması, genç yaşta artan sorumluluklardan kaçmak ve ekonomik zorluklara karşı verilmiş bir yanıttı. Z Kuşağı için de benzer bir durum söz konusudur ve ortam benzerdir. Sorumluluklar artmıştır ve bugün birçok çocuk, genç yaşta başarmak için daha fazla stres ve baskı altındadır. Bu, durum ebeveynleri tarafından körüklenen bir olgudur (Wood, 2013: 3).

Bu kaçış fırsatı arzusu, 1) video oyunları gibi eğlence ürünlerini daha gerçek ve çekici kılan, 2) sosyal ağlara 7/24 daha fazla erişim sağlayan ve 3) sosyal ağlara daha fazla hareketlilik sunan teknolojik gelişmelerle kolaylaşabilmektedir. Gerçeklerden kaçmak amacıyla yapılan tüketim davranışlarının çoğu bilgisayar temelli olmaktadır. Bu durum nedeniyle gençlerin en başta yüz yüze iletişim becerileri zayıflamıştır. Çocukluk çağı obezitesinde artış yaşanmakta, web sitelerine erişim herkes için kolaylaştığından sanal ilişkilere eğilimler artmakta ve web sitelerine olan yaşa uygun erişim konusundaki endişeler de artmaktadır. Sosyal karşılaşmalar ve ilişkiler yüzeyselleşmiştir (Wood, 2013: 3). Kompulsif tüketimin artmasının nedenlerinden biri de bu durumdur.

McKinsey & Company, günümüz dünyasının en etkili kuşağı olarak bilinen Z Kuşağı üzerinde yaptığı araştırmaların öne çıkan verilerini yayınlamıştır. Z Kuşağı tüm dünyada iletişim, tüketim ve ilişki yönetiminde köklü değişikliklere neden olmaktadır. Diğer nesilleri de etkileyerek geleceği şekillendiren bu kuşak, değerler odaklıdır. Şirketlerin misyonları, amaçları ve toplumda yarattıkları değer onların başlıca seçim kriterlerini oluşturmaktadır. Bu açıdan bu kuşağın lüks anlayışları da diğer kuşaklardan oldukça faklıdır. Bir ürünü veya markayı sadece “lüks” segmentinde diye tercih etmemektedirler. Kendilerini farklı kılacak, gerçek anlamda eşsiz bir ürün veya hizmeti tercih etmektedirler (Mckinsey, 2020).

Alışveriş alışkanlıkları bakımından da bu kuşak diğer kuşaklardan çok farklıdır. Hem sanal hem de fiziksel kanalları aynı anda kullanabilecekleri, çok katmanlı bir iletişim talep etmektedirler. Alışveriş alışkanlıkları çok kanallı ve çok katmanlıdır. Diğer kuşaklar alışkın oldukları kanallara yönelirken, bu kuşağın üyeleri "pop-up" butiklerden ya da sosyal medyadan alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda da mağaza ve özel butikleri ziyaret etmektedirler. Yani çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları çapraz bir şekilde kullanmaktadırlar. Market alışverişlerini dahi geleneksel marketlerden değil sanal marketlerden yapmaktadırlar. Online çalışan marketlerin sayısı da bu durumda giderek artmaktadır (Mckinsey, 2020).

Bu kuşak için iletişimde sahicilik ve deneyim zenginliği büyük önem taşımaktadır. Markalar hikâyelerinde geçek olmayan bilgiler paylaşıyorlarsa, marka değişikliğine gitmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla markaların söylemlerinin doğru ve tutarlı olması marka sadakati açısından önem taşımaktadır. Satın alma tercihlerinde "yeni" olanı deneyimlemek önemli bir etkendir. Dolayısıyla yeniliğe önem veren küçük ölçekli markaların diğer markalardan çok daha hızlı bir şekilde büyüdükleri görülmektedir. Çünkü bu kuşak için marka değil markanın sunmuş olduğu deneyim daha önemli olmaktadır. Dolayısıyla markaların hem ürün inovasyonunda hem de tüm kanallardaki alışveriş deneyimlerinde inovatif olmaları gerekmektedir (Mckinsey, 2020).

Z Kuşağı, önceki kuşaklardan farklı davranmaktadır. Bu davranışları onların tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açabileceği için zorlu bir kuşaktır. Kısa ömürlerinde siyasi, sosyal, teknolojik ve ekonomik değişimlerle karşılaşmış ve çok şey yaşamışlardır. Z Kuşağı tüketiciler perakendecilere daha az sadıktır. Perakendecilerin ürünü kendilerine ulaştırmasını beklemektedirler. Dolayısıyla perakendeciler de tüketicilerin dikkatini çekmenin yollarını aramaktadırlar. Ayrıca onları elde tutmanın yeni yollarını bulma konusunda da baskı hissetmektedirler. Deneyimi daha çok önemseyen Z Kuşağının, marka sadakatlerinin olmamasının yanı sıra beklentileri de daha yüksektir (Naumovska, 2017: 125; Priporas vd., 2017: 376).

Araştırmalar, Z Kuşağının önceki nesillere göre, sağlıklı yaşam tarzı seçimleriyle erken tanışmaları nedeniyle, sürdürülebilir yaşam konusunda çok daha bilgili olduklarını göstermektedir. Z Kuşağı diğer kuşaklarla kıyasla daha çevre dostu (yani

çevreyle ilgilenme), yiyecek seçimleri yaparken sağlığa öncelik verme ve daha yüksek bir yaşam kalitesi isteme eğilimindedirler (Su vd., 2019: 2).

Tıpkı Y Kuşağı gibi Z Kuşağı da toplumsal değişim ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda hassastır. Pragmatik yaklaşımlarından dolayı, gündelik kararlar yoluyla da değişim yaratabileceklerine daha fazla inanırlar. Toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne vurgu yapan markaları tercih ederler. Onlar marka seçimlerinin şirketleri sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda kendilerini geliştirmeye zorladığına inanmaktadırlar. Z Kuşağı gönüllü çalışmalar yoluyla fark yaratma konusunda tutkuludur ve işverenlerinden bunu yapmalarına olanak verecek platformları kurmalarını beklemektedirler (Kotler vd., 2022: 41).

Sosyal medya aracılığıyla, fotoğraflar ve videolarla yaşamlarını sosyal medyaya kaydederler. Kişisel bilgilerini paylaşma konusunda önceki kuşaklardan daha isteklidirler. Markalardan kişiselleştirilmiş içerikler, teklifler ve müşteri deneyimleri sunmalarını talep etmektedirler. Markaların ürün ve hizmetleri tüketme şekillerini kontrol etme ve kişiselleştirme olanağı sunmalarını isterler. Onları hedefleyen içeriğin yüksek hacminden dolayı, Z Kuşağı, kolay kişiselleştirme ve uyarlama olanaklarına gerçekten değer vermektedir (Kotler vd., 2022: 41).

Z Kuşağı markalarla ilişkilerinin her an ilgi çekici olmasını da bekler. Markalardan mobil cihazlar ve oyun cihazları kadar heyecan verici olmalarını beklerler. Dolayısıyla da markaların sundukları ürün ve hizmetleri sürekli yenilemesini isterler. Şirketlerden tüm temas noktalarında interaktif müşteri deneyimleri sunmalarını talep ederler. Bu beklentinin karşılanmaması marka sadakatinin azalmasıyla sonuçlanır. Z Kuşağını hedefleyen şirketlerin, bu kısa yaşam döngüsüyle baş etmesi gerekmektedir (Kotler vd., 2022: 41-42).

İnternet aracılığıyla istedikleri tüm ürün ve hizmetlere kolay erişebilmeleri nedeniyle bu kuşak tüketicilerinde oldukça hızlı bir tüketim alışkanlığı görülmektedir (Bozbay, 2021: 71; Kavalcı ve Ünal, 2016). Satın alma kararlarında teknolojiden yararlanan, dijital ortamlar aracılığıyla alternatif ürün ve hizmetleri arayan ve satın alan bireylerdir. Farklı ürün ve hizmetleri tercih eden, ürün ve hizmetlerde farklılık ve orijinallik arayan ve marka bağlılığı düşük olan kişilerdir. Bu kuşak tüketicileri için kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu kuşak

yenilikleri ve modayı yakından takip eden tüketicilerdir (Bozbay, 2021: 71). Z Kuşağı için modaya uygun kıyafetlere sahip olmak, müzik, moda, kozmetik ve çevrimiçi oyunlar çok önemli ürünlerdir (Naumovska, 2017: 125).

Tüketim toplumu özellikleri yansıtan bu kuşağın maddi ve manevi tüm değerler için oldukça hızlı bir tüketim eğilimleri bulunmaktadır (Bozbay, 2021: 72). "Hız", içinde yaşadığımız "bilgi çağının" ana karakteristiğini oluşturmaktadır. Hız, yani veri iletiminin hızı, en başta mekân algımız olmak üzere tüm duyusal dünyamızı dönüştürmektedir. Ancak günümüzde hız her şeyde olduğundan daha fazla tüketimde geçerlidir. Her şeyi tüketmekteyiz. Haber, müzik, eğitim, sağlık, mekân, güvenlik hizmeti ve hatta sosyal ilişkiler de tüketilmektedir. Tüketerek eğlenmekte ve tüketerek yaşanmaktayız. Z Kuşağı da daha çabuk tüketilebilir ürünlere yönelmektedir. Daha kısa süreli videolar, tek şarkılar, hatta şarkının bir bölümü, kısa mesajlar, televizyon dizileri, internet şakaları ve dilde kısaltmalar… bu tüketim grubunun tercihleri arasındadır (Uçkan, 2007).

Z Kuşağı ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalarda şu sonuçlar bulunmuştur. Tüketim motivasyonlarının araştırıldığı bir çalışmada bu kuşağın satış ve tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişte deneyimin ve hedonik motivasyonun önemli olduğu bulunmuştur. Satın alma davranışlarında sosyal medyanın bir diğer önemli unsur olduğu bulunmuştur. Z Kuşağı tüketicilerin kişiselleştirilmiş iletişime ve alışverişte zevk ve eğlenceye önem verdikleri dolayısıyla tüketicilerin marka beklentilerinde markanın kişiye özel, eğlenceli videolar ve içerikler üretmesi beklenmektedir (Bozbay, 2021: 72).

Dijital yerlilerin çevrimiçi yaptıkları etkinliklerinin sayısı oldukça fazladır: Buna e-ticaretten tasarımcı kıyafetleri satın almak, hayatlarının mahrem ayrıntılarını paylaşmak veya bir zamanlar yazılan eski günlüklerin yerine bloglar yazmak gibi çevrimiçi katıldıkları faaliyetler de dahildir (Hidvégi ve Erdős, 2016: 174-175).

Z Kuşağı gençler "çevrimdışı" ve "çevrimiçi" alışveriş yaparken arkadaşlarının da fikirlerini almaktadırlar. Z Kuşağının çevrimiçi satın alma alışkanlıkları, çoğunluğunun ebeveynleriyle yaşaması, sosyoekonomik durumları, internet, sosyal medya, kanaat önderleri (aktörler, ünlüler vb.) ve referans grupları gibi faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Hidvégi ve Erdős, 2016: 175).

Z Kuşağı bireyleri, interneti birincil bilgi kaynağı olarak kullanmalarının yanı sıra, satın alma kararlarını verirken ailelerinin ve arkadaşlarının da görüşlerini almaktadırlar (Hidvégi ve Erdős, 2016: 180).

Z Kuşağı bireyler internette gezinirken özellikle sosyal medya sitelerini ziyaret etmekte, film veya dizi izlemekte, müzik dinlemekte ve alışveriş yapmaktadır. Bunu yaparken, onları web sitelerini ziyaret etmeye ve keşfetmeye teşvik eden çevrimiçi reklamlarla karşılaşmaktadırlar. İnternette beğendikleri bir ürünle karşılaştıklarında, genellikle hemen o ürünü satın almak yerine, en iyi fırsatları bulmak için diğer web sitelerinde de o ürünle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Z Kuşağı gençleri internetten ürün satın almaktadırlar. Farklı sanal mağazalardaki ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde karşılaştırmaktadırlar. Ayrıca evlerinin rahatlığında satın alma eylemlerini yönetebilmektedirler (Hidvégi ve Erdős, 2016: 175-176).

Z Kuşağı hem tüketimden etkilenmekte hem de tüketim trendlerini etkileyen bir profil oluşturmaktadır (Altuntuğ, 2012: 204). Ürün ve hizmet tüketimi açısından kendilerinden önceki kuşaklardan çok farklı bir profil ortaya koymaktadırlar. "Hemen şimdi benim olmalı!" ya da "Hemen şimdi satın al!" gibi söylemlerin bu kuşağın üyeleri için oldukça uygun oldukları rahatlıkla ifade edilebilmektedir (Batı, 2015:146; Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 8).

Z Kuşağı, hem kendi kredi kartlarına sahip olmaları, hem de ailelerinin tüketim kararları üzerinde çok etkili olmaları nedeniyle, pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşaktır. Her konuda kişiselleştirilmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelmişlerdir. Eğitimleri bakımından ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara kıyasla daha donanımlı olan bu kuşak, istedikleri her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012: 209). Bu özellikleriyle Z Kuşağı en çok harcama yapan tüketici segmentini oluşturmaktadır (Su vd., 2019: 1).

Zamanı çok hızlı yaşamakta ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak istemektedirler. İşlevsel fakat aynı zamanda da eğlenceli olan, hayal kurduran, özgün ve yalın ürünler talep etmektedirler (Altuntuğ, 2012: 209; Yüzbaşıoğlu, 2012). Bu yeni tüketiciler, öğrenmeye değil, unutmaya; sadakat ve fedakârlığa değil, bencilliğe, şimdiye ve anlık doyumlara odaklanmaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 210).

Z kuşağı depremler, fırtınalar, tsunamiler gibi doğal afetlere, küresel terör ve şiddete, farklı olana karşı yöneltilen nefret duygularına aşina olmaları nedeniyle korkuyla tanışmış bir kuşaktır. Bu nedenle gelecek korkusu yaşamakla birlikte korkunun reddedilmesi üzerine kurulmuş bir eğlence ve kültür ihtiyaçları bulunmaktadır (Uçkan, 2007). Yaşadıkları korkunun neden olduğu gelecek ve kimlik kaybı, Duhm'a göre, gençleri yalancı bir dünyaya yönelterek gerçeklerden kaçmalarına neden olmakta ve kimlik kayıplarını daha da derinleştirerek, onları daha çok tüketmeye yöneltmektedir (Altuntuğ, 2012: 210).

Hidvégi ve Erdős (2016) tarafından yapılan araştırmada; Z Kuşağının online satın alma kararları değerlendirilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Z Kuşağı gençliğinin çoğunlukla kişisel deneyime güvendiğini ve ne satın alacağını seçerken kalite ve fiyatları dikkate aldığını, çoğunlukla diğer insanların görüşlerini dikkate aldığını göstermiştir. Bununla birlikte, Z Kuşağı bireyler interneti ana bilgi kaynağı olarak kullanmakla birlikte, çoğu durumda satın almayla ilgili kararlar vermeden önce başkalarından (aileleri ve arkadaşları gibi) bilgi almaya önem vermektedirler (Hidvégi ve Erdős, 2016: 173).

Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları ile ilgili olarak Sarı ve Harta, (2018) tarafından yapılan çalışmada Z Kuşağı ile ilgili şu sonuçlar bulunmuştur: AVM'lerde en fazla alışveriş yapan, bir ürün satın alırken fiyatına en çok dikkat eden, bir ürünü kendi beğenisiyle en fazla satın alan kuşaktır. Ek olarak diğer kuşaklarla kıyaslandığında Z Kuşağı, interneti en fazla kullanan ve sosyal medya platformu olarak Instagram'ı en fazla kullanan kuşaktır (Sarı ve Harta, 2018: 979).

Bireylerin tüketim davranışlarını anlayabilmek ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bireyleri ait olduğu kuşağın özelliklerine göre değerlendirmek, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik daha doğru stratejilere yönelmelerini sağlamaktadır (Sarı ve Harta, 2018: 979).

Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018) çalışmalarında Z Kuşağı tüketicilerinin teknoloji olmadan, akıllı telefonsuz ya da tabletsiz bir hayat düşünemeyecekleri gibi, bunların Z Kuşağının tüketim davranışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 10).

Avcılar ve Atalar (2019) çalışmalarında; kişilerin narsisizm düzeyinin, sosyal medya bağımlılık düzeyine ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Avcılar ve Atalar, 2019: 1398). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımı aracılığı ile gösterişçi tüketimi etkilediğini tespit etmişlerdir (Avcılar ve Atalar, 2019: 1399).

Smalej (2017) tarafından Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları ile ilgili yapılan çalışmaya göre; Z Kuşağı gençlerin ürünlerin kalitesine ve fiyatlarına özel bir duyarlılık gösterdiğini ve genç kadınların alışverişten erkeklerden daha fazla keyif aldıkları sonuçlarına ulaşmıştır (Smalej, 2017: 334).

Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma karar tarzlarının incelendiği başka bir araştırmada da Gümüş (2020); Z Kuşağının satın alma kararlarında sosyal medya ünlülerinden etkilendikleri görülmüş, kalite ve fiyatın bu kuşağın satın alım kararlarını etkileyen en önemli unsurlar olduğu görülmüştür (Gümüş. 2020: 381).

Alışveriş öncesi araştırmalarını internet üzerinden gerçekleştiren Z Kuşağı bireylerin alışverişte en çok etkilendikleri kesimin arkadaşları olduğu ve Smalej (2017)'in çalışmasına benzer bir şekilde, kadınların alışverişe erkeklerden daha çok haz ve eğlence odaklı yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Gümüş. 2020: 393).

Schewe ve Meredith, (2004) bir neslin tarihindeki olayların ve deneyimlerin, o neslin üyelerinin değerlerini, inançlarını ve tutumlarını etkilediğini ifade etmektedirler. Bu değerler, tutumlar ve inançlar her nesil tüketicinin tüketim alışkanlıklarını ve tüketim kalıplarını şekillendirmektedir (Howell, 2015: 30).

Günümüzde Z Kuşağı, Y Kuşağını geride bırakarak dünyadaki en büyük kuşak haline gelmiştir. 2025 yılı itibariyle de işgücünün en büyük kısmını oluşturacak ve bu sayede ürün ve hizmetler açısından en önemli pazar haline geleceklerdir (Kotler vd., 2022: 42).

1.8. Z KUŞAĞI VE PAZARLAMA

Her nesil aynı değildir ve pazarlamacılar tarafından aynı şekilde ele alınmamalıdır (Williams ve Page, 2011: 38). Kuşaklara yönelik pazarlama stratejileri, kuşak özelliklerine ve kuşaklar arasındaki farklılıklara dayandırılmalıdır (Kılıç, 2022: 89). Her

kuşağı farklı bir sosyokültürel ortam ve yaşam deneyimi şekillendirmektedir. Her kuşağın ürün ve hizmetlerle ilgili tercihleri ve tutumları da birbirinden farklıdır. Bu durum pazarlamacıları farklı teklifler, farklı müşteri deneyimleri ve hatta farklı iş modelleri oluşturmaya yöneltmiştir (Kotler vd., 2022: 34).

Z Kuşağı toplumun önemli bir bölümünü temsil etmektedir. "Dijital yerliler", yüksek nitelikli, teknolojik açıdan deneyimli, yenilikçi ve yaratıcı bireyler olan Z Kuşağı üyeleri önemli bir tüketici segmentini oluşturmaktadır (Vieira, Frade, Ascenso, Prates ve Martinho, 2020: 1).

Farklı yaş grubundaki tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve istekleri bulunmaktadır. Aynı yaş grubundaki insanlar her ne kadar başka birçok yönden farklılık gösterseler de hayatları boyunca taşıdıkları değerleri ve ortak kültürel deneyimleri paylaşma eğilimindedirler (Solomon, 2017: 30).

Aşağıda Z Kuşağı için uygulanacak pazarlama stratejileri ile ilgili bazı öneriler yer almaktadır:

Pazarlamacılar giderek daha fazla bu pazar segmentini hedef almaktadırlar. Bu kuşağın üyeleri ne giyeceklerini çok düşünen seçici tüketicilerdir. Genellikle kendileri satın alım yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra onlar için ebeveynleri, büyükanne ve büyükbabaları da ürün satın almaktadır. Bu kuşağın pazarlamadaki yeni hedef tüketici segmenti olarak gösterilmesinin nedeni teknoloji konusunda yüksek düzeyde yetkinliğe sahip olmalarıdır. Bu neslin temel bir değeri de gerçekliktir. Ahlaki çöküşün ortasında büyümüş olsalar da bu kuşak doğru ve yanlışı iyi anlamaktadır. Önemli bir pazarlama bilgisine sahiptirler (Williams ve Page, 2011: 46-47). E-ticaret konusunda liderlik edebilecek bir nesildir (Vieira vd., 2020: 1).

Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak Z Kuşağının, önemli bir harcama gücü vardır. Ayrıca aile harcamalarını da etkilemektedirler. Akran kabulü ve uyum açısından müzik, moda, kozmetik ve video oyunları oldukça önemlidir. Saç kesimi ve gardırop seçimleri de stil alanlarından oldukça etkilenir. Bazı araştırmacılar, bu kuşağın aşırı kilolu ve en sağlıksız kuşak olacağını tahmin etmektedir. Bu nedenle bu kişiler için spor salonu üyelikleri ve sağlık sigortası önemli ürün ve hizmetleri oluşturmaktadır (Williams ve Page, 2011: 47).

Mangles (2017), dijital yerlilerin, artık geleneksel pazarlama tekniklerinden etkilenmediklerini ve geleneksel medyaya daha az duyarlı olduklarını belirtmektedir. Tor″ocsik vd. (2014) de hem nüfusun önemli bir yüzdesini temsil ettikleri hem de artan bir satın alma gücüne sahip oldukları için pazarlama stratejilerinin bu tüketicilere odaklanmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu neslin çevrimiçi araştırma davranışları, satın alma kararlarını daha iyi desteklemek, çevrimiçi öneriler aramak ve rezervasyon yapmak için gereken bilgileri bulmaya hizmet etmektedir. Tutek vd. (2015)'a göre, bu kuşağın, şirketler tarafından özellikle güvenilir, gerçek zamanlı bilgiye sahip olma ile ilgili tüm beklentilerinin karşılanması ve deneyimlerini farklı ortamlar yaratarak ve paylaşarak etkileşim ve katkıda bulunma olanağına sahip olması gerekmektedir (Vieira vd., 2020: 3).

Kuşak ve medya arasındaki ilişki, tanıtım stratejilerini ve operasyonlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Y ve Z Kuşakları için internet artık günlük uygulamaların ve rutinlerin önemli bir özelliği iken, diğer kuşaklar için bu mutlaka geçerli değildir. İnternet ve mobil reklamcılık son zamanların önemli tanıtım yolları olarak ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan çalışmalar kabulünün ve entegrasyonunun nesiller arasında farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Şirketler internet aracılığıyla, tüketicilerin kullandıkları bilgi kaynaklarını, hedonik (faydacı) kullanımlarını, satın alma etkisini, ödeme olanaklarını ve hedef kuşağın çevrimiçi tüketici becerileri ve gereksinimlerini değiştirebilmektedirler. Televizyon gibi daha geleneksel olan tanıtım araçlarıyla ilişkilerde bile nesiller arasında farklılıklar görülmektedir. Şirketler, geleneksel tanıtım kanalları aracılığıyla yeni nesilleri hedeflerken, aynı anda kendileriyle ilişkili sosyal ağlarla etkileşim kurmalı ve genç TV izleyicileri tarafından sosyal etkinlik olarak kabul edilen tanıtım araçlarını tercih etmelidirler (Chaney vd., 2017: 184).

Z Kuşağı bilgiye erişme konusunda ebeveynlerine veya öğretmenlerine daha az ihtiyaç duymaktadırlar. Teknolojinin getirdiği güçten, yeni medyadan ve sanal arkadaşlardan da etkilenmektedirler. Teknoloji sayesinde özelleştirilmiş eğitim materyallerine daha kolay ve daha fazla erişim sağlayabilirken, siber konuşmanın hızlanan hızı, gençlerin dikkat sürelerinin kısalmasına neden olmuştur. Ayrıca görsellere yönelik farkındalıklarını da arttırmıştır (Williams ve Page, 2011: 47).

Kuşaklara yönelik pazarlama stratejileri, kuşak kavramına, her kuşağın temel özelliklerine ve kuşakların aralarındaki farklara dayanmaktadır. Kuşaklar için markalaşma da bu tür stratejilerin nasıl uygulanabileceğine dair somut bir örnek oluşturmaktadır. Şirketler daha sonra belirli bir kuşak için en uygun ürünleri geliştirebilirler. Böylece Z Kuşağını hedefleyen pazarlamacılar, bu kuşağa hitap eden değerleri yansıtan ürünleri önerebilirler. Satın alma kararları da genellikle önemli ölçüde bireyin mensup olduğu kuşak tarafından belirlenmektedir. Ürün ve marka seçimini akranlar genellikle doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirmektedir. Muazzam teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin birbirleriyle bağlantıları sayesinde, şirketlerin sunduklarını genç tüketicilerin benzersiz beklentilerine uyarlamaları kolaydır. Bir diğer markalaşma stratejisi de kuşak ayrımından yoksun, tüm kuşaklara uygun yani kuşaklar arası markalar geliştirmek olabilir. Şirketler burada, olumlu ağızdan ağıza iletişimi geliştirerek markalarının nesiller arasındaki gücünü artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bakış açısının arkasındaki fikir şudur: Markanın erişimini hem yatay olarak- aynı anda birkaç nesli dahil ederek- hem de dikey olarak- markanın zaman içinde nesiller arası geçişine izin vererek genişletmektir (Chaney vd., 2017: 183).

Gelirlerindeki önemli farklılıklar nedeniyle farklı nesillerin, pazarlama kararlarına ve fiyatlandırma stratejilerine farklı tepki verdikleri açıkça görülmektedir. Fakat, pazarlama stratejileri ilk bakışta kendilerini bu gözlemlerle sınırlamamalıdır (Chaney vd., 2017: 183). Z Kuşağı gibi daha genç nesiller, yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kalite ve değerle ilişkilendirme eğilimindedirler. Bu kuşağın üyeleri fiyatları sorgulamaya daha yatkın olmaktadırlar (Kılıç, 2022: 96). Ayrıca fiyat duyarlılığı kuşaklar arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Diğer kuşak farklılıkları ise; fiyat marka duyarlılığı, fiyat/değer bilinci ve indirimli fiyat tercihi gibi fiyatlandırma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüm bu gözlemler firmaları, fiyatlara ilişkin iletişim biçimlerini farklı nesillere uyarlamaya yönlendirmektedir (Chaney vd., 2017: 183).

Kuşak gruplarıyla ilgili hususlar, perakende mağazaları ve yöneticileri de etkilemektedir. Bu durumun sonucu, ürün çeşitlerinin sürekli olarak gelişen ihtiyaçlara, satın alma davranışlarına ve satın alma alışkanlıklarına uyarlanması gerektiğidir. Satın alma davranışı, farklı nesiller için farklı anlamlar taşımaktadır. Nesiller üzerinde perakendecilerin rolü ve etkisi de değişmektedir. Sonuç olarak yöneticiler, alışveriş tarzları ve yönelimleri, zaman tahsisi ve çevrimiçi perakende kanalları arasındaki

farklılıkları dikkate alarak, mağazalarını her kuşağa uyarlamalılardır. Son zamanlarda perakendeciler, dijitalleşerek ve daha fazla çok kanallı ve çapraz kanal olanakları sunarak nesiller arası farklılıkları dikkate almaktadırlar (Chaney vd., 2017: 183-184).

Önemli bir harcama gücüne sahip olan Z Kuşağı, güvenmedikleri veya inançlarıyla örtüşmeyen bilgileri hızla tanımlama, sıralama ve atma konusunda ustadırlar. Kurumlara şirketlere ve markalara karşı temkinli davranmaktadırlar (www.wearedecide.com).

Çok büyük bir veri kaynağına erişebilen bu kuşak, sahte haberler ve sosyo-politik kargaşa ile karşılaşmaktadırlar. Çevrelerindeki dünyayı anlamak için bu bağlantı ve teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bu bilgi toplama teknolojisiyle güçlendirilmiş kuşak, tamamı bağlantı ve bilgi tarafından yönlendirilen artan sosyal ve etik farkındalık yoluyla, iyi gelişmiş inanç ve değerlere sahip, güçlü bir bağımsızlık ve bireysellik duygusuna sahiptir (www.wearedecide.com).

Z Kuşağı hakkında yakın zamanda yapılan bir çalışmada, "televizyon izlemek" ifadesini çevrimiçi bir şey akışıyla tanımlamışlardır- canlı televizyon, uydu, kablo, akış hizmetleri veya YouTube kanalları arasında bir ayrım yoktur, bir cihazda bir şey izlemek "TV izlemek" tir (www.wearedecide.com).

Anlık, çok cihazlı bir dünyada hiper bağlantılı olan bu kuşak pratikte çevrimiçi yaşamaktadır. Z Kuşağının dikkatini çekmek için pazarlamacılar sosyal medya konusunda uzman olmaları gerekmektedir. Başarıya ulaşan markalar, kişiye özel sosyal kampanyalarla Z Kuşağına ulaşan markalardır (www.wearedecide.com).

Moda, gençlerin kendilerini dünyaya nasıl sundukları ile ilgili olarak her zaman önemli bir rol oynamıştır. Bu durum Z Kuşağı için de geçerlidir. Daha önce moda, genç neslin sosyal konumunu yükseltmek için ilham verici bir araç olarak kullanılırken, onların bireysellik arayışlarını da desteklemektedir (www.wearedecide.com).

Ancak sosyal medyadan önce yetişen nesillerin "Ben [marka X] giyiyorum, bu yüzden havalıyım" dediği yerde, Z Kuşağı için sosyal statüyü yükseltmek için bir marka satın almaktan daha çok paylaşabilecekleri deneyimsel satın alımlardan bahsedilebilmektedir (www.wearedecide.com).

Z Kuşağı, kendilerine onları etkileyen bir hikâye sunmakla birlikte bir üründen daha fazlasını sunan markalarla ilişki kurmak istemektedirler. Marka değeri onlar için yeterli değildir. Markanın dünyaya nasıl uyum sağladığı da markanın gücü kadar önemli olmaktadır (www.wearedecide.com).

Bu kuşağa pazarlama yapmaya çalışırken markaların odaklanması gereken üç temel alan vardır: şeffaflık, gerçeklik ve sosyal aktivite (www.wearedecide.com).

Şeffaflık: Markalar dürüst olmalıdır. Onlar için bir ürünün nerede üretildiğinden, hangi bileşenlerin kullanıldığına ve bunların nasıl tedarik edildiğine kadar şeffaflık çok önemlidir. Ayrıca markaların sosyal etkisine ve çalışanlarına nasıl davrandıklarına da çok önem vermektedirler. Bu yüzden işletmeler sahip oldukları değerlerin hedefledikleri kuşağın ihtiyaçları ile uyumlu olmasını sağlamalılardır. Bununla birlikte pazarlamacılar tüm bu çabaların doğru bir şekilde iletildiğinden emin olmalıdırlar.

"Gerçek" duygusu: Markaların "gerçek" -insanlar, durumlar ve ortamlar- duygusunu yakalamaları gerekmektedir- mükemmel bir dünyanın gösterişli reklamlarıyla ilişki ve etkileşim kurmak giderek zorlaşmaktadır.

Sosyal aktivite: Z Kuşağı, diğer kuşaklarla kıyaslandığında özellikle açıkça tanımlanmış bir sosyal amacı olan markaları satın alma konusunda diğer tüm kuşaklardan daha yüksek bir eğilime sahiptir. Bu nedenle markalar toplumun bir parçası olduklarını anlamalı ve oynayacakları bir rolleri olduğunu göz ardı etmemelidir. Her alışverişte fark yaratmak istemektedirler.

Bebek patlaması, X, Y ve Z Kuşakları bugünün işgücünü oluşturmaktadır. Pazarlamacılar mevcut kuşakların tümüne hizmet etmeye çalıştıklarından birçok organizasyon için kuşaklar arasındaki uyumsuzlukları anlamak ve gidermek oldukça önem arz etmektedir (Kotler vd., 2022: 34).

İnternet, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları ve diğer elektronik cihazlarla iç içe büyümüş olmaları gibi özellikler, markaların Z Kuşağının üyelerini kazanmak için rekabet etmeleri gereken farklı bir pazar oluşturmaktadır (Budac, 2014: 7).

Bu kuşağın etkisinin artması nedeniyle de pazarlamacıların yaklaşım yöntemlerini bu hedef pazara uyarlamaları gerekmektedir. Önceki nesiller için işe yarayan pazarlama uygulamalarının artık bu neslin beklentilerini karşılayamadığı görülmektedir. Vizyon

sahibi markalar Z Kuşağının ihtiyaçlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır (Budac, 2014: 8).

Perakendeciler, bu gençlerin kendileri olmaları için ürünler oluşturmalı ve çevrimiçi olduklarında kendilerini harika hissettikleri mağazalar, web siteleri, çevrimiçi topluluklar oluşturmaları gerekmektedir. Z Kuşağının hem bireyselliğini hem de yaşam tarzını tanımlamasına ve ifade etmesine yardımcı olan ürünler ve deneyimler sunan markalar bu kuşakla başarılı olacaktır (Bernstein, 2015).

Pazarlamacılar Z Kuşağı için iletişim stratejilerini sürekli değişen dijital satın alma davranışlarına uyacak şekilde uyarlama ihtiyacı duymaktadırlar. Bu kitleyi hedeflemek ve çekmek için daha fazla mecraya yönelik, daha görsel, interaktif ve paylaşılabilir kampanyalar gerektirmektedir. Pazarlamacılar, bu hedef kitleyle bağlantı kurabilmek için kampanyalarını sosyal, yerel ve mobilin kesişimine odaklama ihtiyaçları giderek artmaktadır (Budac, 2014: 9).

Bu tüketici segmenti, çevre üzerindeki olumsuz etkilerin farkında olmaları ve bu konudaki farkındalıklarının da artması nedeniyle yeşil ürünler satın almaya giderek daha fazla dikkat etmektedirler. Geleceğimiz olan bu neslin gençlerinin yeşil ürünleri seçen tutum ve inançlara sahip oldukları görülmektedir (Budac, 2014: 9).

Z Kuşağının mobil teknolojiye bağımlı ve sürekli olarak sosyal ağlara bağlı olması nedeniyle sosyal medya ve mobil aracılığıyla pazarlama ve sosyal medya eylemleri aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmayı içeren bir iş stratejisi öncelikleri olacaktır. Bu kuşak, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere erişmek, satın alma alternatiflerini değerlendirmek, satın almak ve ürün ve hizmetlerin tüketimleri ile ilgili bilgilere erişmek ve ayrıca arkadaşlarıyla etkileşim kurmak için de mobil cihazları kullanmaktadır (Budac, 2014: 9).

Z Kuşağı için değer çok önemli bir kavramdır. Hem tasarım hem de üretim yöntemleri açısından geliştirilmiş ürünler üretmek, şirketlerin bu tüketiciler nezdindeki itibarlarını artıracaktır. Pazarda ayakta kalabilmek ve sahip olunan konumları korumak için markaların müşteriye değer sağlamak için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir (Budac, 2014: 9-10).

Dürüstlük ve şeffaflık da oldukça önemlidir. Sosyal medyada markalar ve şirketler kendileri ile ilgili yapılan olumsuz yorumları ve tartışmaları

engelleyememektedirler. Fakat olumlu bir imajla bu zorluklarla baş edebilmeli ve çatışmaları yönetebilmelidirler (Budac, 2014: 10).

Markaların bu neslin gençleriyle iyi bir bağ kurabilmeleri için, onların eşsiz zevklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu nesil için rahatlık ve konfor, önceki nesillerdeki uygulamalardan farklıdır. Onlar için ilgi, doğrudan mobil platformlar (akıllı telefonlar, tabletler vb.) ve sosyal ağlar aracılığıyla internette gezinme, satın alma yapma ve danışmanlık alma imkânı ve kolaylığında yatmaktadır. Bu nedenle, markalar stratejilerini oluştururken bu yönleri dikkate almalıdır (Budac, 2014: 10).

Pek çok şirket, alışveriş deneyimi oluşturmak için tüketici verilerini toplayıp kullansa da Z Kuşağı üyeleri, paylaştıkları verileri nasıl kontrol edeceklerini herkesten daha iyi bildikleri için teknolojide daha beceriklidirler. Bu nedenle markalar müşteri mahremiyetine saygı duymayı öğrenmek zorundadır (Budac, 2014: 10).

Bu gençlerin markalarla etkileşimi sadece cevap bekledikleri soruyu başlatarak değil, diğer üyelerin de kolayca içerik ekleyebilecekleri, soru sorabilecekleri ve diğer üyelerle görüş alışverişinde bulunabilecekleri sanal topluluklar oluşturulması şeklinde yapılmalıdır. Bu kuşağın üyeleri zeki, tutkulu, bilgili ve dinlemeye istekli olanlarla düşüncelerini paylaşmaya meraklıdır. Bu gençlerin can attığı sohbetleri sürdüren topluluklar oluşturmak için kim olduklarını, neleri sevdiklerini ve umutlarının neler olduğunu bilmek çok önemlidir (Budac, 2014: 10).

Z Kuşağını hedef alan şirketler, yeşil ürünler sunmalı ve çevre konusunda proaktif bir tutum sergilemeyi düşünmelidir. Bu kuşağın üyeleri, ürün ve markaların çevresel etkilerine önem vermekte ve ayrıca karbon ayak izini dikkate almaktadırlar. Pazarlamacılar, geri dönüşüm programları aracılığıyla ve geri satın alma programları ile hedef kitlenin farkındalıklarını ve ürünlerin benimsenmesini etkileyebilmektedirler (Budac, 2014: 10-11).

Bu kuşağın özelliklerinin tüm pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilediği açıktır (Budac, 2014: 11). Z Kuşağı pazarlama karması açısından değerlendirildiğinde;

Ürün açısından bakıldığında tasarım, bu kuşak için önem arz etmektedir. Özellikle bu kuşağın etkileşimli ve kullanıcı dostu medya araçları tercihlerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, Z Kuşağı aynı anda birden çok görev yürüttüğü için pazarlamacılar

yalnızca tek bir cihazda daha fazla uygulama sağlayan ürünler sunmayı düşünmelidir (Budac, 2014: 11).

Pazarlamacılar, Z Kuşağı söz konusu olduğunda, potansiyel tüketicilerin markalar konusunda gerçek uzmanlar olduğunu kabul etmeleri gerekmektedir. Ürünleri "beğenmek" gibi basit bir düğmeye basarak desteklemenin ne anlama geldiğini çok iyi anlamaktadırlar, bu da kaçınılmaz olarak kapsamlı bir araştırma veya ürün için olumlu bir değerlendirme ile sonuçlanmaktadır (Budac, 2014: 11).

Çevrimiçi yaşamakta, en sevdiği markalarla sanal olarak bütünleşmekte ve ilişki kurmaktadırlar. Ayrıca dijital bir dünyada doğan ilk nesildir (Bernstein, 2015; Priporas vd., 2017: 376). Z Kuşağı için, sosyal çevrelerinin artık coğrafi engellerle sınırlı olmadığı göz önüne alındığında, fiziksel çevre o kadar önemli olmayan bir rol oynamaktadır. Sosyal medya Z Kuşağı için "yer" kavramını yeniden tanımlamıştır. Bu durum pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Budac, 2014: 11).

Z Kuşağı üyeleri sosyal medyaya, arkadaş grubunun tavsiyelerine geleneksel desteklerden daha fazla güvendiğinden, pazarlamacılar sosyal, çevresel veya sağlık konularına odaklanan aktif kampanyalar oluşturmalıdır (Budac, 2014: 11).

Bu gençler kendi markalarına odaklanmış durumdadırlar ve viral etkinliğin daha fazla farkında olarak geleneksel pazarlama taktiklerinden kolay kolay etkilenmemektedirler. Bu yeni dünyada, önemli olan basitlik ve şeffaflıktır. Fiyat bu tüketiciler için önemli bir rol oynamaktadır (Budac, 2014: 12).

Z Kuşağının davranış şekilleri önceki kuşaklar göre önemli ölçüde farklıdır. Sahip oldukları cihazlardan memnun olmalarına rağmen, dijital bilgilere daha çok güvenmektedirler. Fiziksel çevrelerinden daha izole yaşamaktadırlar öte yandan küresel sorunların da daha fazla farkındadırlar. Tüm bu özellikler bakımından bu gençler çelişkili özelliklere sahiptirler (Budac, 2014: 12).

Bu kitleye hitap eden pazarlama, önceki yaklaşımlardan daha iyi bir bağlantı, etkileşim ve küresel iletişim sağlayan dijital platformlar aracılığıyla giderek daha fazla var olmaktadır (Budac, 2014: 12).

Tüketicilerin ilgilerinin, değerlerinin tutumlarının ve inançlarının gelişimi, genç yetişkinlik dönemlerine kadar devam etmektedir. Kuşak gruplarını anlayan

pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini belirlerken kuşaklar için önemli olan ve onları etkileyen tanımlayıcı anlara veya olaylara başvurmaktadırlar. Bu durum özellikle nostalji, gençlik ve mutluluk gibi duyguları etkileyebilmektedir. Dolayısıyla da pazarlamacılar bu duygulardan yararlanabilmektedirler. Çünkü tüketicilerin bu tutum ve duyguları uyandıran bir ürünü satın alma olasılıkları çok daha yüksektir. Ayrıca günümüz modern tüketicileri, duygularına, değerlerine, inançlarına ve tutumlarına hitap eden kişisel bağlantılar aramaktadırlar. Ayrıca yaşam tarzlarına hitap eden ve ideal benliklerini tanıtmaya yardımcı olan ürünler aramaktadırlar. İşte tüketicilerin marka ve ürünlerle kurmak istedikleri bu ilişkiler, pazarlamacıların da reklamlarda yakalamaya çalıştıkları şeydir. Çünkü tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, şirketlere marka sadakati sağlayacak ve güçlü bir gelecek vaat edecektir (Howell, 2015: 30).

İKİNCİ BÖLÜM

DÜRTÜSELLİK, NARSİSİZM VE KOMPULSİF SATIN ALMA KAVRAMLARI

Bu bölümde dürtüsellik, narsisizm ve kompulsif satın alma kavramlarına yer verilmiştir.

2.1. DÜRTÜSELLİK

Bazı bilim dallarında "dürtü" kavramının anlamı açıktır. Hekim için, "çok kısa bir zaman içinde etki eden ve bir momentum değişikliğine neden olan belirsiz büyüklükte kuvvet"tir. Örneğin bir çiviye çekiçle vurulduğunda olduğu gibidir. Nörolog için, "bir uyarana tepki olarak bir sinir boyunca meydana gelen fiziksel ve kimyasal uyarım dalgası"dır. Şaşırtıcı bir şekilde, yaklaşık bir asır süren çalışmalardan sonra bile psikologlar dürtü ile tam olarak ne kastettiklerini ya da bazı insanların diğerlerine kıyasla neden daha çok dürtüsel olduğu konusunda henüz fikir birliğine varamamışlardır. Kavramı ilk tanımlama girişimlerinden biri Amerikalı öncü psikolog William James tarafından 1890 yılında yapılmıştır. "Dürtüler, genellikle güçlü isteklere bağlı kısa ömürlü düşüncelerdir," şeklinde tanımlamıştır. Psikologlar tarafından önerilen tanımların birçoğu da belirsizlik içermekte ve zaman zaman da birbirleriyle çelişmektedir (Lewis, 2015: 16).

Kelimenin kökeni "hareket etmek "anlamına gelen *impellere* ile ilişkili Latince *impulsus* kelimesinden gelmektedir ve birçok dürtü gerçekten de hayatı değiştiren olayları meydana getirmektedir (Lewis, 2015: 16). Kavram ile ilgili yapılan diğer tanımlamalar ise şöyledir: "Ne olursa olsun hiçbir düşünce içermeyen davranış" (Stanford ve Barratt, 1992). "Ego kısıtlamasına başvurmayan eylem ya da içgüdü" (English, 1928). "Önsezi ya da bilinçli muhakeme olmaksızın aklın hızlı eylemi" (Demont, 1933). "Uygun /yeterli düşünce içermeyen insan davranışı" (Hinslie ve Shatzky, 1940). "Ani ve güçlü arzu, özellikle id'den kaynaklanan arzular" (Smith, 1952). "Kendine ya da başkalarına zararlı bir dürtü, güdü ya da çekiciliğe direnme başarısızlığı" (Steterland, 1989). "Yeterince düşünülmemiş, olgunlaşmamış, uygunsuz ve sıklıkla istenmeyen ya da zararlı sonuçları olan davranışlar ya da tepkiler" (Greenberg ve Hollander, 2003) şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. "Dürtüsellik, yeterli

düşünceye sahip olmayan davranış, eşit yetenek ve bilgiye sahip çoğu kişiden daha az öngörü ile hareket etme eğilimi veya bu tepkilerin olumsuz sonuçlarına bakılmaksızın iç veya dış uyaranlara plansız ve hızlı tepkiler vermeye yatkınlık" olarak da tanımlanmıştır (www.impulsivity.org).

"Dürtü" kelimesi "kötü" düşünceleri tanımlamak için kullanıldığı 16. yüzyılın ortalarına kadar hiçbir belgede yer almamıştır. Bazı yazarlar ve düşünürler 17. yüzyıla gelindiğinde, kelimeyi olumsuz davranışları tarif etmek için kullanmışlardır. 18. yüzyılda ise Fransız yazar ve filozof Jean-Jacques Rousseau ve diğerleri de "doğal insanın" temel "erdemler "inden biri olarak görmüştür. Doğal insan ile mantık yerine içgüdü ve dürtüye göre hareket eden bireyi ifade etmektedirler (Lewis, 2015: 17-19).

Önemli bir psikolojik kavram olan dürtüsellik (Whiteside ve Lynam, 2001), bireylerin uygun davranış biçimini bildikleri ancak buna göre hareket edemedikleri, genellikle olumsuz deneyimlerden ders almadaki başarısızlıkla ilişkilendirilen, "anlık harekete geçme" eğilimleridir. Bu nedenle dürtüsel bireyler, bir rahatlama biçimi olarak hemen tatmin olma arzusuyla stres ve kaygıya tepki verme eğilimindedirler. Kompulsif satın almanın tanımında da yaygın olarak "dürtü" terimi kullanılmaktadır. Kavramın tanımından da anlaşıldığı gibi dürtüsel bireyler genellikle kompulsif satın alma davranışı gösterebilmektedirler (Faber ve O'Guinn, 1989). Çünkü dürtüsellik, alışveriş yaparken kolayca yapılabilen düşünmeden hareket etmeye neden olmaktadır. Yani, bireyler beğendikleri ancak satın almayı planlamadıkları pek çok şeyi satın alabilmektedirler (Davenport, Houston ve Griffiths, 2012).

Lewis (2015) dürtüleri Sitem I ve Sistem R olarak ikiye ayırmaktadır. Sistem I (I: impulsive – dürtüsel) perde arkasında nelerin olup bittiğinin farkına bile varılmadan, hızla ve otomatik olarak çalışmaya başlamaktadır. Sistem I düşünme şekli, bilinçli kontrolümüzün dışında işlemektedir. Kategoriler geliştirmek, insanları, olayları, eylem ve durumları da bu kategorilere otomatik olarak yerleştirmek suretiyle çalışmaktadır. Daha çok hızla gelişen olaylara tepki vermemiz gerektiğinde bu durum kendini göstermektedir. Hızlı, genelleştirilmiş ve duygusal olan Sistem I, anında ve otomatik olarak meydana gelen ve nadiren açıklayabildiğimiz şekillerde tepkiler vermemizi sağlamaktadır. Bununla birlikte çok kolay bir şekilde de kandırılabilmektedir.

Sistem R (R: reflection –derinlemesine düşünme) ise; normal karar alma akışının dışında bir karar almamız gerektiğinde ya da zorlu ve alışkın olmadığımız bir sorunu çözmeye çalışırken kullandığımız daha yavaş, yönetimsel ve bilinçli akıl yürütmeyi ifade etmektedir. Nörobilim, çoğumuz için şaşırtıcı olan şeyleri doğrulamaktadır. Yani düşünme sürecimizin büyük bir kısmının biz daha durumun ne olduğunun farkına bile varmadan gerçekleştiği gerçeğidir. Bilişsel psikolog George Lakoff ve Rafael Nuenz'in da ifade ettiği gibi: "Düşüncelerimizin çoğu bilinçsizdir –yani doğrudan, bilinçli iç gözlemlerimize esasen ulaşamaz. Günlük düşüncelerimizin çoğu çok hızlı ve zihnimizin erişilemeyecek kadar alt seviyelerinde oluşur. Çoğu biliş sahne arkasında meydana gelir" (Lewis, 2015: 34-35).

Sistem R ya da diğer adıyla düşünümsel düşünme şekli ise bilinçli kontrolümüz altındadır. Bu düşünme şekli akılcı, mantıklı ve şüphecidir. Sürekli sorular sormakta ve sorularına yanıtlar aramaktadır. Dürtüsel ortağı tarafından üretilen düşünceleri, sözcükleri ve eylemleri düzene sokmak için analiz eder, planlar, hesaplar, öngörüde bulunur ve çabalar – çoğunlukla başarı oranı düşüktür. "Düşünmek hakkında düşünmemizi", soyut ve kuramsal mantık yürütmekten zevk almamızı, plan yapmamızı, öngörmemizi ve tahmin etmemizi, zihinsel modeller oluşturmamızı ve hayali gelecekler yaratmamızı sağlamaktadır. Problem çözerken ve karar alırken bizlere daha yüksek seviyede rasyonellik için eşsiz bir potansiyel sağlamaktadır. Çünkü derin ve sorgulayıcı düşünmek aynı zamanda bilinçli düşünmek demektir. Özellikleri itibariyle analitiktir, yavaş, sıralı ve kontrollüdür ve de dil ile ilişkilidir. İşleme kapasitesi düşüktür, hafızadan yoğun talepte bulunur ve yüksek seviyede çaba gerektirmektedir (Lewis, 2015: 35-36; Strack ve Deutsch, 2004: 221).

Sistem R, düşünme şekli evrimsel olarak ondan daha eski olan Sistem I düşünme şekliyle birlikte var olmaktadır. Bu iki sistem bazen iş birliği yapar, bazen çelişir, bazen de birbirine karışıp tek bir sistem haline gelmektedir. Dürtülerle güdülenmiş olarak başlayan bir düşünce, derin/sorgulayıcı düşünceye geçiş yapabilir. İlk bakışta derin/sorgulayıcı düşüncenin bir sonucu gibi görünen şeyin yakından incelendiğinde dürtü kaynaklı olduğu anlaşılır (Lewis, 2015).

Scott J. Dickman 1990 yılında, dürtüselliği *işlevsiz* ve *işlevsel* olarak ikiye ayırmıştır. İşlevsiz dürtüler çoğunlukla düşüncesiz, tedbirsiz ya da kendi kendine zarar

verici olarak değerlendirilmektedir. İşlevsiz dürtüler başkaları tarafından ayıplanmakta, sonuçları bakımından daima olumsuz ve kimi zaman da ölümcül olabilmektedir. Buna karşın işlevsel dürtüler, genellikle yürekli, cesur ve cüretkâr bulunur. Başkaları tarafından övülmekte, sonuçları genellikle olumludur ve ödüllendirilirler. Scott Dickman bu iki dürtüsellik şeklinin "hem diğer kişilik özelliklerini hem de birtakım temel bilişsel süreçlerin gerçekleştirilme biçimlerini" beslediğini bulmuştur (Dickman, 1990; Lewis, 2015).

Özet olarak, Sistem I düşünme şekli, varsayılan yöntemi, günlük davranışlarımızın çoğunu kontrol eder. Sadece neden o şekilde konuştuğumuz ya da davrandığımız sorulduğunda, davranışımızın akla yatkın ya da en makul açıklamasını yapabilmek için Sistem R düşünme şekline geçeriz. Bu role girdiğinde, Sistem R eylemlerimizi kendimize ve diğer insanlara açıklamak, süslemek ve haklı göstermek için "kendimizin" halkla ilişkiler departmanı gibi çalışır. Bu görev sıklıkla, söylediğimiz ya da yaptığımız şeyin mantıklı bir açıklamasını bulamadığımız gerçeğiyle karmaşık bir hal alır ve sadece "o anda iyi bir fikirmiş gibi geldi" şeklindeki sudan bir bahaneye sarılabiliriz (Lewis, 2015).

Genellikle tüketicinin rasyonel, bilgili bir karar verici olduğu resmedilse de gerçekte pek çok rasyonel olmayan davranış gerçekleştirmekteyiz (Solomon, 2017: 84). Bu davranışlardan biri de dürtüsel davranıştır. Dürtüsellik (yani, olumsuz sonuçlara daha az önem vererek iç veya dış uyaranlara karşı hızlı, planlanmamış tepkilere yatkınlık) kontrolsüz satın almaya katkıda bulunmaktadır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 251). Kompulsif alıcılar, diğer tüketicilerden önemli ölçüde daha dürtüseldirler (DeSarbo ve Edwards, 1996).

Ellen Langer'a göre; "Bir şeyle ilk karşılaştığımızda bir düşünce biçimi oluşturarak ve aynı şeyle ikinci kez karşılaştığımızda bu düşünce biçimine sadık kalarak düşüncesiz oluyoruz." "Bir izlenimi ya da bir bilgi kırıntısını göründüğü gibi kabul ettiğimizde, o izlenim hiç zorlanmadan zihinlerimize yerleşir, çoğumuz daha önce düşüncesizce kabul ettiğimiz şeyin farkına varmayız, düşüncesiz birey bilginin önceden belirlenmiş kullanımına bağlı kalır ve mümkün olan diğer kullanımlar ya da uygulamalar araştırılmaz (Lewis, 2015: 40-41).

Dürtüsellik, klinik psikoloji alanında temel bir kavramdır ve çeşitli psikopatolojik durumların anlaşılmasında ve teşhisinde önemli bir rol oynar. Dürtüselliğin bir dizi ilgili boyuttan oluşan çok yönlü bir kavram olduğu artık genel olarak kabul edilmektedir (örn., Evenden, 1999) ve son zamanlarda dürtüselliğin çeşitli yönlerini araştırmak için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında, Whiteside ve Lynam (2001)'ın çalışması, mevcut dürtüsellik ölçümlerinin çeşitliliğini netleştirmeye çalışan tek çalışmadır. Bu yazarların ana argümanı, belirli kişilik özelliklerinin benzer açık davranışlarla sonuçlanmasına (yani, önceden düşünmeden hareket ediyormuş gibi görünmesine) rağmen, farklı nedenlere sahip olabileceğidir (Billieux vd., 2008). Whiteside ve Lynam (2001), NEO PI-R (NEO Kişilik Envanteri) (Costa ve McCrae, 1992) tarafından değerlendirildiği şekliyle kişiliğin Beş Faktör Modelinin (FFM), dürtüselliği farklı biçimlerine ayırmanın bir yolunu sağlayabileceğini öne sürdüler. Beş Faktör Modelinin, dürtüsel davranışa giden farklı yolları temsil eden dört kişilik özelliği içerdiğini savundular. Bu dört özellik, kişiliğin üç ayrı üst düzey faktöründe bulunur. Belirledikleri ilk özellik, Nevrotiklik faktörü üzerinde yer alan ve bir bireyin, özellikle depresyon, kaygı veya öfke gibi olumsuz duygular eşlik ettiğinde, güçlü dürtülere teslim olma eğilimini değerlendiren, dürtüselliğin NEO-PI-R özelliğiydi. Daha sonra, bir bireyin heyecan ve uyarılma tercihini ölçen Dışadönüklüğün üst düzey faktöründeki belirli bir özellik olan heyecan arayışının, dürtüsel davranışa giden başka bir yol olduğunu öne sürdüler. Üçüncü ve dördüncü özellikler, öz disiplin ve müzakere, her ikisi de Vicdanlılığın daha geniş faktöründe mevcuttur ve bu özelliklerin eksikliğinin dürtüsel davranışa yol açacağı varsayılır. Öz disiplin, kişinin can sıkıntısına ve/veya yorgunluğa rağmen işlerini veya yükümlülüklerini yerine getirmede ısrar etme becerisini ölçerken, müzakere, kişinin eyleme geçmeden önce davranışının olası sonuçlarını düşünme yeteneğini değerlendirir. Whiteside ve Lynam (2001), bu dört kişilik boyutunun aslında dürtüselliğin ana kavramsallaştırmalarını kapsadığını ve dört boyutun en iyi şekilde dürtüsel davranışa giden dört kişilik yolu olarak anlaşıldığını iddia etmeye devam etmişlerdir. Yani, kapsayıcı bir dürtüsellik faktöründen ziyade, çeşitli dürtüsel davranışlara yol açan birden fazla dürtüsellikle ilgili kişilik özelliği olabilmektedir (Miller, Flory, Lynam ve Leukefeld, 2003: 1404).

Bu hipotezleri test etmek için Whiteside ve Lynam (2001), en yaygın kullanılan dürtüsellik ölçekleri ve Beş faktör modelinden seçilen dört ölçek ile faktör analizleri

yapmıştır. Sonuçlar, dürtüsel davranışlarla farklı şekillerde ilişkili olan dört kişilik boyutunun varyansın %66'sını açıklayan dört faktörlü bir model oluşturduğunu desteklemiştir. Daha da önemlisi, Beş faktör modelindeki dört özelliğin her biri ayrı bir faktöre yüklenmiştir. Bunu takiben Whiteside ve Lynam (2001), altta yatan boyutların her birini değerlendirmek için dört yeni ölçek oluşturmuştur. Yeni faktörler Beş faktör modeli ölçekleri tarafından tanımlanmış olmasına rağmen, netlik getirmek için yazarlar yeni boyutlara sıkışıklık (dürtüsellik) ve sebatsızlık adını vermişlerdir (Miller vd., 2003: 1404).

Whiteside ve Lynam (2001) dürtüsellikle ilgili kendilerinden önce var olan teorileri ve özbildirim ölçeklerini analiz ederek 4 faktörlü (UPPS) Dürtüsel Davranış Ölçeği adı verilen bir ölçek oluşturdular (Whiteside ve Lynam, 2001). Böylece UPPS modeli, dürtüsel davranışlarla farklı şekilde ilişkili olan dört kişilik boyutu olduğunu savunur: sıkışıklık, heyecan arama, önceden tasarlama (yokluğu) ve azim (yokluğu)dur (Miller vd., 2003: 1403; Whiteside ve Lynam, 2001). Bu modele göre UPPS tarafından ölçülen dürtüselliğin dört boyutu şunlardır: 1) sıkışıklık: stres ve negatif duygulanım karşısında sıkıntıdan kurtulmak için dürtüsel davranışa eğilim; 2) tasarlama eksikliği: olası uzun vadeli sonuçları uygun şekilde hesap etmeden düşüncesizce davranma; 3) sebatsızlık: sıkıcı ya da zor olabilecek görevlere odaklanmayı sürdürmede zorluk; 4) heyecan arayışı: riskli, heyecan verici ve tehlikeli deneyimlerden hoşlanma/zevk alma, bunları arama, sürdürme eğilimi ve yeni deneyimler denemeye açık olmaktır (Yargıç, Ersoy ve Batmaz, 2011: 140).

Dürtüsellik (dürtü kontrolünün olmaması), satın alma dürtüsüne karşı koyamayan veya hazzı erteleyemeyen kişilerle ilişkilendirilmektedir. Zayıf dürtü kontrolü, psikolojik literatürde de obsesif-kompulsif kişiliklerle ilişkilidir (Freud, 1959, 1962). (DeSarbo ve Edwards, 1996: 236). Kompulsif satın alma, psikiyatri ve tüketici araştırma literatüründe bir dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlanmıştır (Christenson, Faber, de Zwaan, ve Raymond, 1994; McElroy, Keck, Pope, Smith, ve Strakowski, 1994). Kompulsif alıcılar, satın alma davranışlarında dürtüseldir, ancak daha önce belirtildiği gibi, satın alma eylemleri iç uyaranlar tarafından hızlandırılmaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996: 237).

Billieux vd. (2008), kompulsif satın alma ile Whiteside ve Lynam (2001) tarafından kavramsallaştırılan dürtüselliğin üç bileşeni arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur: aciliyet/sıkışıklık, önceden tasarlama eksikliği ve azim eksikliği/ sebat etmeme. Kompulsif satın alma, dürtüselliğin bu üç yönüyle pozitif bir şekilde ilişkilidir (Billieux vd., 2008). Yüksek düzeyde bir aciliyetin, satın alma dürtülerini kasıtlı olarak bastırma konusundaki daha zayıf bir yetenekle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Dürtüsellikleri nedeniyle, kompulsif alıcılar satın almaktan kaçınamazlar. Bu yüksek seviyedeki dürtüsellik, kompulsif satın almayı, kompulsif bir bozukluktan çok, dürtü kontrolü ile ilgili sorunları içeren davranışsal bir bağımlılık olarak dahil etme önerisini desteklemektedir. Yüksek dürtüsellik eğilimi, kompulsif alıcıları, daha çok koleksiyoner olan ve yalnızca uzun bir tereddüt veya erteleme döneminden sonra satın alan OKB hastalarından ayırır. Bununla birlikte, çoğu durumda hem dürtüsellik hem de kompulsif olma, kompulsif satın almada rol oynayabilir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 251).

Dürtüsellik, en geniş çapta araştırılan ancak üzerinde tam olarak anlaşılamayan kişilik yapılarından biridir (Miller vd., 2003: 1403). Çeşitli araştırmacılar, kontrol, müzakere, heyecan arama, dürtüsellik, yenilik arama, psikotizm, öz disiplin ve maceraperestlik gibi terimler kullanarak dürtüsellikle ilgili kavramları tanımlamışlardır (Miller vd., 2003: 1404). DeSarbo ve Edwards (1996), dürtüselliğin kompulsif satın almayı değerlendiren bir ankette daha yüksek puanları öngördüğünü göstermiştir. Lejoyeux vd. (1997), depresyon ve kompulsif satın alma kriterlerini karşılayan bireylerin, kompulsif satın alma sorunu olmayan depresif hastalardan daha yüksek bir dürtüsellik öz-bildirimi ölçümünde daha yüksek puan aldığını bulmuşlardır (Williams ve Grisham, 2011: 2). Cinsiyetin dürtüsellik ile ilişkili olmadığına dikkat etmek önemlidir (Williams, 2012: 802). Z Kuşağı göz önüne alındığında dürtüsellik ve riskli davranışların akranlar tarafından sosyal olarak çok hoş görülebildiği veya hatta teşvik edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu durum bir bağımlılık geliştirmek için potansiyel bir risk faktörü oluşturabilmektedir (Dayan vd., 2010; Granero vd., 2016: 2; Hartston, 2012).

2.2. NARSİSİZM

2.2.1. Narsisizm Kavramı

Freud'un en geniş kapsamlı ve en önemli bulgularından birisi de narsisizm kavramıdır (Fromm, 1990: 62). Narsisizm terimi klinik tanımdan türemiştir. Paul Näcke tarafından 1899 yılında bireylerin tutumlarını tanımlamak için seçilmiştir. Narsisizm her canlı varlığa atfedilebilecek bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Freud, 2020: 5-6).

Narsisizm sözcüğü ilk kez 19. yüzyılda tıp ve psikoloji çevrelerine girmiştir. 1898'de Havelock Ellis gerçek anlamda kendilerine âşık olan hastaların "Narkissos benzeri" bir rahatsızlığa sahip olduklarını ifade etmiştir. Bir yıl sonra da Alman Doktor Paul Näcke tarafından narsisizm terimi ortaya atılmıştır (Malkin, 2017: 32). Bu sözcüğe ün kazandıran kişi ise "Narsisizm Üzerine: Bir Giriş" adlı yazısıyla psikanalizin fikir babası Sigmund Freud'dur (Malkin, 2017: 33).

Narsisizmin nasıl kavramsallaştırılacağı ve değerlendirileceği konusunda çok fazla tartışma bulunmaktadır (Roche vd., 2013). Narsisizm konusu psikanalitik ve klinik literatürde uzun süredir devam eden bir hayranlık uyandırmıştır ve son zamanlarda kişilik ve sosyal psikologların kavrama olan akademik ilgisi de artmıştır (Morf ve Rhodewalt, 2001: 177). Klinisyenler ve terapistler arasında narsisizm, psikolojik sıkıntıya yol açan "yaygın bir kendini beğenmişlik, beğenilme ihtiyacı ve empati eksikliği" ile karakterize edilen bir kişilik bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013: 669; Harnish ve Bridges, 2015: 4). Sosyal ve kişilik psikologları arasında narsisizm, benmerkezci, kendini yücelten, baskın ve manipülatif davranışlarla karakterize edilen bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Foster ve Campbell, 2007; Harnish ve Bridges, 2015: 4; Miller ve Campbell, 2008; Pincus ve Lukowitsky, 2010; Zeigler-Hill vd., 2011) "Narsisizm, kişide aşırı kibir ve kendini beğenme durumunun var olmasıdır" (Twenge, 2013: 78). Bu kavram (narsisizm), "benlik duygusunun aşırıya kaçması, yani kendini beğenme, benmerkezcilik, bencillik ve kendini üstün görme" gibi durumları ifade etmektedir. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere narsisizm rahatsız edici ve yaygın bir kişilik özelliği olabileceği gibi bir kişilik bozukluğu da olabilmektedir (Malkin, 2017: 24).

Eric Fromm Sevginin ve Şiddetin Kaynağı'nda narsisizm kavramını klinik anlamından uzak, bireylerde her türden "kibir", "kendini beğenme", "kendinden hoşnut olma", "kendini yüceltmeyi" gruplarda da her türden dar görüşlülüğü, etnik ya da ırksal önyargıyı ve "bağnazlığı" kapsayacak şekilde genişletir. Diğer bir deyişle, Fromm iş birliğini, kardeşçe sevgiyi ve sadakat anlayışını baltalayan "asosyal" bireyciliğin eşanlamlısı olarak kullanmaktadır (Lasch, 2021: 61).

Narsisizm ve narsistik son yıllarda gerek psikolojide ve psikoterapide gerekse günlük konuşma dilinde gittikçe ilgi odağı olan iki kavram olmuştur. Genel tanımıyla kendini sevmektir. Genellikle öz değer bozuklukları "kendini beğenmişlik, kendini ispat ihtiyacı ve benmerkezciliğin abartılması" anlamında kullanılmaktadır (Wardetzki, 2019: 21). Narsisizmin diğer yaygın isimleri arasında; kendini beğenmişlik, diğer bir ifadeyle kibirlilik, benmerkezcilik, azamet ve gösterişçilik bulunmaktadır. Narsist bireyler kendilerini çok önemser, mağrurdurlar, kendilerini metheder, çok konuşurlar ya da kendi hayallerinde efsanedirler. Çok sayıda sonradan benmerkezci ve yalancı olduğu ortaya çıkan hoş, görünüşte çekici ve karizmatik insan da narsisttir. Narsistler kendilerine aşırı güvenirler ve kendilerine aşırı hayrandırlar (Twenge ve Campbell, 2015: 43).

Narsisizm kişilik özellikleri ile Narsistik Kişilik Bozukluğu (NKB) kavramları birbirinden farklıdır. Onları birbirinden ayıran Stephen Johnson bu iki kavramı birbirinin bir devamı olarak görmektedir. Narsistik kişilik tarzı "günlük narsisizm"i anlatırken narsistik kişilik bozukluğu daha ağır olan patolojik bir durumu ifade etmektedir (Wardetzki, 2019: 21). Bir bireyin fazlasıyla narsist olması, onun tanısı konmuş bir psikiyatrik bozukluğunuzun olmasıyla yani narsisizminin patolojik seviyeye ulaşmış olması ile aynı şey değildir. Sadece eğitimli profesyoneller NKB tanısı koyabilirler. NKB, narsistik kişilik kadar yaygın değildir, çünkü narsistik kişiliğin NKB kadar aşırı seviyede yani klinik sorunlar ile ilişkili olması gerekmemektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 49). Psikanaliz kuramcısı Heinz Kohut, ilk kez 1971'de narsistik kişilik bozukluğunu (NKB) tanımlamıştır. 1980'e gelindiğinde ise NKB resmen DSM-III'e (Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel Kılavuzu)'na dahil edilmiştir (Twenge ve Campbell, 2015: 104).

Klinik anlamda narsisizm kavramı, kişinin kendi güzelliğine duyduğu aşk şeklinde ifade edilen narsistik kişilikten kesin olarak ayrılmaktadır. Daha geniş anlamda tanımlanacak olursa narsisizm, bir karakter bozukluğu olarak, nelerin benliğin tatmininin (Sennett, 2020: 21) alanına ait, nelerin bu alanın dışında olduğunun algılanmasını engelleyen kendine dönüklük halidir. Böylelikle, narsisizm, aynı anda hem benliğin gereksinimlerine tam anlamıyla gömülmek hem de gereksinimlerin tam olarak doyurulmasını engellemek şeklinde ikili bir özellik taşımaktadır (Sennett, 2020: 22). Narsisizm, hayatı sınırlayan ve sevgi dolu, sürdürülebilir ilişkileri büyük oranda imkânsızlaştıran temel bir eksikliği tarif etmektedir (Wardetzki, 2019: 21).

Psikanalist ve yazar Theodore I. Rubin, narsistin kendi dünyası haline geldiğini ve bütün dünyanın kendisi olduğuna inandığını söylemiştir. Narsistik kişilikle ilgili benzer bir görüş de ünlü psikanalist Otto Kenberg tarafından ileri sürülmüştür. Kenberg'e göre narsistler "yoğun hırs, debdebeli fanteziler, aşağılık duygusu, dış görünüş hayranlığına aşırı bağımlılık duygularının çeşitli bileşimlerinden oluşurlar." Ona göre narsistin karakteristikleri de "kendileriyle ilgili tatminsizlik, kronik belirsizlik, bilinçli ya da bilinçsiz istismar ve başkalarına karşı merhametsizliktir" (Lowen, 2016: 19).

Bugün, Freud ve diğer yazarların yazdıkları sayesinde, mitolojik Narkisos adını, narsistik kişilik özelliklerini açıklamak amacıyla kullanmaktayız. Narsisizmin ana özelliği, benlikle ilgili aşırı abartılı ve olumlu bir kanı olmasıdır. Narsisizm seviyeleri yüksek insanlar, statü, zekâ, yaratıcılık ve güzel görünüm gibi konularda diğer insanlardan daha üstün olduklarına inanmaktadırlar. Ancak bu yalnızca bir inanıştır gerçek öyle değildir. Yapılan nesnel ölçümlere göre, onlar da diğer herkes gibilerdir. Ancak kendilerini abartma eğilimleri nedeniyle bu şekilde algılamaktadırlar. Diğer insanlarla samimi ve sıcak ilişkiler de kuramazlar. Yalnızca öz saygısı yüksek olan biri ile tipik narsist biri arasındaki en temel fark sağlıklı kişinin ilişkilere değer verirken narsistin vermemesidir (Twenge ve Campbell, 2015: 44).

Narsisizm, Mental Bozuklukların Teşhis ve İstatistik El Kitabı (4. baskı [DSM–IV]; Amerikan Psikiyatri Birliği, 1994) tarafından kendini beğenmişliğin, kendine odaklanmanın ve kendini önemsemenin yaygın bir modeli olarak tanımlanır. DSM-IV'e göre narsistler başarı, güç, güzellik ve parlaklık hayalleriyle meşguldür. Teşhirci davranışlarla ilgi ve hayranlık talepleriyle kişilerarası bir aşamada yaşarlar, ancak benlik

saygısına yönelik tehditlere öfke, meydan okuma, utanç ve aşağılanma duygularıyla yanıt verirler. Ayrıca, bir hak duygusu ve özel muamele beklentisi sergilerler. Başkalarının iyiliklerine karşılık vermeye isteksizdirler ve empatik değildirler ve diğer kişilere karşı sömürücüdürler (Morf ve Rhodewalt, 2001: 177). DSM-IV (4. baskı; Amerikan Psikiyatri Birliği, 1994: 178) narsistleri, kendini beğenmişlik ve kendini beğenmişliğin yaygın kalıplarını sergileyen ve üstünlüklerini göstermeye yatırım yapan kişiler olarak tasvir etmektedir. Yine de gösterişçiliklerine rağmen, bu kişiler aynı zamanda ilgi ve hayranlık için can atmakta ve herhangi bir şeyi ne kadar iyi yaptıkları ve başkalarının onlara ne kadar olumlu baktığıyla özellikle ilgilenmektedirler. İlk bakışta bu paradoksal görünse de daha fazla düşünüldüğünde, narsistlerin son derece olumlu ama aynı zamanda kırılgan öz-görüşlere sahip olmaları gerçekten de şaşırtıcı değildir. Narsistik benliğin bu kadar gösterişli ve şişkin bir yapı olduğu gerçeği, içsel bir kırılganlık oluşturur. Nesnel bir gerçekliğe dayanmadığı için kendi başına ayakta duramayan bir benliktir, bu nedenle sürekli desteklenmeye ve pekiştirilmeye ihtiyaç duyar (Morf ve Rhodewalt, 2001: 179).

Kendini beğenmişlik özellikleriyle uyumlu olarak, NPI, yüksek benlik saygısı ile olumlu bir şekilde ilişkilidir (örn. kendine odaklı dikkat (Emmons, 1987), kendine referans verme (Raskin ve Shaw, 1988), benzersiz olma ihtiyacı (Emmons, 1984), güç ihtiyacı (Carroll, 1987) ve gerçek ve ideal benlik arasında tutarsızlık olması (Rhodewalt ve Morf, 1995). NPI'nin ilişkiyle ilgili değişkenlerle de negatif ilişkili olduğu bulunmuştur: Empati ve bakış açısı (Watson, Grisham, Trotter, ve Biderman, 1984), uyumluluk (Rhodewalt ve Morf, 1995, 1998), samimiyet ihtiyacı (Carroll, 1987) ve düşmanlıkla olumlu bir ilişki içindedir (Bushman ve Baumeister, 1998; Raskin, Novacek ve Hogan, 1991; Rhodewalt ve Morf, 1995).

Özetle hem klinik hem de kişilik ve sosyal literatürden, kendini beğenmiş ama savunmasız benliğini olumlamak için sosyal kaynaklara aşırı derecede bağımlı olan bir bireyin resmi çıkarılmaktadır. Diğerleri onlar için bir şekilde gerçek değildir ve kendi başlarına önemli değildir. Narsistler için diğerleri, yalnızca narsist benliği desteklemeye yardımcı olmak için sağlayabilecekleri şeyler açısından değerlidir (Morf ve Rhodewalt 2001: 180).

Morf ve Rhodewalt (2001), hem psikologların hem de diğer alanların narsisizme olan hayranlığının, narsist davranışın altında yatan psikolojik dinamikleri anlamanın doğasında var olan zorluklarda yattığını öne sürmektedirler. Yapıyı bir araştırma konusu olarak canlı tutan şey, altta yatan bu psikolojik dinamiklerin popüler, sezgisel "narsist arkadaş, patron veya sevgili" kavramının ima edebileceğinden çok daha karmaşık olduğunun ortaya çıkmasıdır (Morf ve Rhodewalt, 2001: 178). Narsisizm, onlarca yıldır sosyal bilimlerde ve edebiyatta büyük ilgi uyandıran karmaşık ve çok boyutlu bir kişilik ve klinik kavramdır. Popüler kültür tarihçileri (Lasch, 2021; Wolfe, 1976), Batı toplumunun tüm üyeleri arasında daha fazla narsisizmi teşvik eden bir kültürde ve zamanda yaşadığımızı iddia etmektedirler (Morf ve Rhodewalt, 2001: 193).

Narsistler kendi ihtiyaçlarına başkalarınınkinden daha fazla dikkat yöneltirler. Ancak en önemli özellikleri benlik sevgisi ve kendini abartmadır. Bu nitelikler temelde güçlü ve sağlam bir kendilik duygusuna işaret ederken, narsistler bir içsel boşluk ve sahici olmama duygusundan mustariptirler. Dünyayla bağlantı kurmada güçlük yaşarlar (Lasch, 2021: 344).

Kendilerine fazla odaklanan narsist bireyler diğer insanların bakış açılarını anlamaya çalışmazlar. Ayrıcalık hak ettiklerini düşünür ve diğer insanlardan da üstün olduklarına inanmaktadırlar. Bu bireyler hem birlikte yaşaması hem de birlikte çalışılması zor olan kişilerdir. Yalnızca yüksek öz saygısı olan bireylerin aksine narsistler, kendilerini insanlara yakın hissetmediklerini kabul etmektedirler. Araştırmalar narsisizmin yeni nesillerde çok daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır (Twenge, 2013: 97- 98). Narsisizm gençleri daha kolay etkisi altına almaktadır. En fazla narsisizm eğilimi 25 yaş altındakilerde görülürken, yaş ilerledikçe kendimizi özel hissetme dürtümüz azalmaktadır. Kadınların mı yoksa erkeklerin mi daha narsist olduğu sorusu önemli bir konudur. Cinsiyete göre narsisizmin etkisini araştıran çalışmaların çoğunda erkeklerin kadınlardan daha fazla narsist olduğunu saptamaktadır (Malkin, 2017: 52).

Narsisizmin arttığına dair bir diğer çalışma da (Sara Konrath, Keith Campbell, Joshua Foster ve Brad Bushman) ile Twenge'in yürüttüğü araştırmada ortaya çıkmıştır. Twenge ortak yazarlarla beraber 1987-2006 yılları arasına Narsistik Kişilik Envanterini cevaplayan 15.234 Amerikalı üniversite öğrencisinin cevaplarını incelemiş ve genç

nesillerin diğerlerine kıyasla çok daha narsist olduğu sonucuna ulaşmıştır (Twenge, 2013: 99).

Narsisizmdeki artışın kökleri derinlere dayanmaktadır. Kendimizden fazla memnuniyet duymak, “acaba yeterince iyi miyim” diye bile sormayı kendimize yakıştırmamaktayız. Öz saygıya odaklanırken fark etmeden narsisizmin temellerini atmaktayız. Çünkü bireyin gereksinimlerinin her şeyden daha önemli olduğuna inanmaktayız (Twenge, 2013: 101).

Narsistler için başkalarının hayranlığını kazanmak oldukça önemlidir. Baumeister ve Vohs, (2001) ”Narcissism as Addiction to Esteem” (Saygı bağımlılığı olarak narsisizm) adlı makalelerinde narsisizmi, başkalarının hayranlığına duyulan bir bağımlılık olarak ele almışlardır. Diğer bağımlılıklardan farklı olarak alışılagelmiş anlamda ömür boyu sürecek bir kişilik özelliği olmayabilir. Daha çok kişinin kendine zarar verici bir şekilde içsel dürtülere boyun eğme modeli olabilmektedir. Başkalarının hayranlığı, kendi başına bir amaç değil, istenen tatmini yaratmanın bir yoludur. Bunun temelinde ise büyük benlik görüşü olduğuna dair bazı kanıtlar sunulmaktadır. Narsistlerin kendilik görüşlerini şişirmek için kullandıkları bilişsel çarpıtmalar, narsistlerin başkalarından açık bir onay almadan bile kendilerini üstün varlıklar olarak görmelerini sağlamakta ve onlara bir doyum sağlamaktadır. Nihayetinde, üstün benliğe olan inanç ve başkaları tarafından hayranlık algısı, her ikisi de çarpıtılmış algılara dayansa bile, neredeyse ayırt edilemez olabilmektedir. Tıpkı alkoliklerin bilişsel kapasitelerinin azalmasında olduğu gibi narsistlerin de narsistik miyopi durumları vardır. Bu durum bir narsistin normalden daha fazla kendini büyütmesine yol açmaktadır. Ara sıra başkalarından kendi değerlerine dair olumlu onaylar alabilirler, ancak bunlarla tatmin olmazlar. Tıpkı bağımlılar gibi, her zaman yeni ve tercihen daha yüksek dozlar isterler (Baumeister ve Vohs, 2001: 206-209).

Narsisizmi bir bağımlılığa benzeten Baumeister ve Vohs (2001) uzun süreler zarfında diğer kişilik özelliklerinden daha fazla artıp azalabileceğini aşamalar ve döngüler halinde değişebileceğini ifade etmişlerdir. Onlara göre, narsisizm için anlamlı bir aralıkta (bir yıl gibi) yeniden test güvenilirlik puanlarının diğer, daha istikrarlı özelliklerden daha düşük olabileceği tahmin edilebilir (Baumeister ve Vohs, 2001: 207). Benzer şekilde Malkin (2017)’e göre de narsisizm değişmez bir kişilik özelliği veya

iyileşmeyen bir karakter bozukluğu değildir. Ona göre; Temelde narsisizm öğrenilmiş bir tepkidir, yani bir *huydur,* tıpkı diğer huylar gibi de çevredeki koşullara bağlı olarak güçlenmekte ve zayıflamaktadır (Malkin, 2017: 29).

Narsisizmi ölçmek için yapılan ilk çalışmalardan biri, Raskin ve Hall (1979) tarafından 220 adet narsisizm ile ilgili ifadenin bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Raskin ve Hall (1979) 220 ifadeyi, 54 ifadeli bir yapıya (Narcisistic Personality Inventory-54: NPI54) indirgemiştir. Bu ölçek daha sonra Raskin ve Terry (1988) tarafından 40 ifadeye (NPI-40) düşürülmüştür. Daha sonra NPI-40'ın 16 ifadeli, NPI-16 (Ames vd., 2006; Kubarych vd., 2004) ve 13 ifadeli, NPI-13 (Gentile vd., 2013) kısaltılmış versiyonları da geliştirilmiştir. 2010 yılı ve sonrasında ise narsisizmin 4 ifadeli (Dark Triad Dirty Dozen-DTDD) (Jonason ve Webster, 2010), 9 ifadeli (Short Dark Triad, SD3) (Jones ve Paulhus, 2013) ve tek ifadeden oluşan tek maddeli versiyonu (Single Item Narcissism Scale, SINS) (Konrath, Meier ve Bushman, 2014) da geliştirilmiştir. Ayrıca Patolojik Narsisizm Envanteri (PNE) (Pincus vd., 2009), Hipersensitif Narsisizm Ölçeği (Hendin ve Cheek, 1997), Beş Faktör Narsisizm Ölçeği (Glover vd., 2012) ve Toplumsal Narsisizm Ölçeği (Gebauer vd., 2012) gibi ölçüm araçları da bulunmaktadır. Narsisizm ölçümünde kullanım amacı, kapsadığı boyutlar ile psikometrik özellikleri birbirinden farklılık gösteren çok sayıda ölçek türü ve çalışma bulunmaktadır (Özsoy, 2019: 355).

Bu bağlamda, Sedikides ve meslektaşları (Sedikides vd., 2007, 2013), narsisizmin tüketici davranışlarını etkileyebileceğini çünkü narsistlerin aşırı derecede olumlu kendi görüşlerini doğrulayabileceğini; yani bir ürünün narsistin kendini iyi hissetmesine yardımcı olabileceğini ifade etmişlerdir (Harnish ve Bridges, 2014:4). Benzer şekilde, Vazire ve Funder (2006) narsisizm ve dürtüselliğin ilişkili olduğunu ve kompulsif satın almanın birçok tanımının obsesif-kompulsif davranışlar ve dürtü kontrolü eksikliği unsurlarını içerdiğini öne sürmüştür (Ridgway vd., 2008). Nitekim Vazire ve Funder (2006) çalışmalarıyla kompulsif satın almanın narsisizm ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Rose (2017) narsisizm, materyalizm ve kompulsif tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Değişik derecelerde harcama sorunları olan lisans düzeyindeki 238 tüketiciden elde edilen verilerde, narsisizm, materyalizm ve kompulsif satın alma

arasında pozitif ilişkiler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dürtü kontrolünün, bu değişkenlerin her biri ile negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Aracılık testleri hem dürtü kontrolünün hem de materyalizmin, narsisizm ve kompulsif tüketim arasındaki paylaşılan varyansın önemli kısımlarını açıkladığını ortaya koymuştur. Bu çalışma kompulsif satın almada dürtü kontrolünün ve kişisel değerlerin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışmalarıyla nispeten narsist olan kişilerin, çeşitli bağımlılık davranışları geliştirme riski altında olabileceğine dair artan kanıtlara katkıda bulunmuşlardır.

Harnish ve Bridges (2014)'in (N=155) kadın tüketicilerin irrasyonel inançlarının, materyalizmin ve narsisizmin kompulsif satın alma ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında; narsisizmin, kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Harnish ve Bridges, 2014).

2.2.2. Narsisizmin Nedenleri

Narsisizm kavramı özellikle psikoloji biliminin önemli çalışma konularından birini oluşturmaktadır. Bir kişilik bozukluğu olarak klinik araştırmalarda incelendiği gibi, sosyal psikoloji ve örgütsel psikoloji gibi psikoloji biliminin alt bilim dallarında subklinik düzeyde de incelenmektedir. Diğer bilim dallarında da narsisizm araştırmaları giderek yaygınlaşmaktadır. Örgütsel davranış araştırmalarında (Blair, Hoffman ve Helland, 2008; Campbell vd., 2010; Chatterjee ve Hambrick, 2007; Grijalva ve Harms, 2014; Özsoy ve Ardiç, 2017) ve pazarlama araştırmalarında (Yılmazoğlu, 2018; Can ve Er, 2019).

Psikanalistler sorunun erken çocukluk devresinde geliştiğini kabul etmektedirler. Kernberg, çocuğun ideal benlik, gerçek benlik ve ideal nesne imgesindeki kaynaşmanın kişilerarası alanda hoş görülemeyen gerçekliğe karşı bir savunma olarak geliştiğine işaret etmektedir. Yani Kernberg, narsist bireylerin kendi imgelerine takılıp kaldıklarını söylemektedir. Geçekte, olduklarını hayal ettikleri imge ile kim oldukları arasında bir ayrım yapamazlar. İki ayrı bakış açısı tek bir görüş haline gelir. Yani asıl olan şey, narsist kendisini idealize ettiği imgesiyle tanımlamaktadır. Gerçek benlik imgesi kaybolmuştur. Narsistler kedilerini gerçek benlik imgeleriyle ifade etmezler, çünkü bu durum onlar açısından kabul edilemez bir durumdur. Cevap kendi gerçekliğine

bakmamakta yatmaktadır. Kendisiyle imgesi arasında fark vardır, tıpkı kişi ile aynadaki yansıması arasındaki fark gibi (Lowen, 2016: 19). Kendini aynada aslan olarak gören kedi yavrusu posterindeki gibi, narsistlerin de kendi yetenekleri hakkında abartılı kanıları bulunmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 43). Egonun bireyin benliğinden daha büyük bir hale gelmesiyle, birey narsistik bir kişiliğe dönüşmektedir (Lowen, 2016: 29).

Alexander Lowen (2016) narsisizmin her çeşidini ebeveyn-çocuk arasındaki bozuk ilişkiden kaynaklanan bir olgu olarak görmektedir. Ebeveynin narsisizmi çocuğa yansıtılır: "Ben çok özel biriyim, bu yüzden çocuğum da çok özel biri" (Lowen, 2016: 25-26). Çocuğun ebeveyni ile olan ilişkisinden çok ebeveyninin çocukla ilişkisinin temelleri araştırılmalıdır (Lowen, 2016: 35).

Narsisizmin oluşumunda yetiştirilme tarzının önemi büyüktür. Yüksek bir narsist dürtünün belirtileri üç yaş civarında ortaya çıkmaktadır. Sonu gelmez bir ilgi isteği ve kurallara karşı açık itaatsizlik şeklinde kendini göstermektedir. Bununla birlikte yaradılıştan gelen ve erken yaşta ortaya çıkan empati ve şefkat duygusu eksikliği nedeniyle de artabilmektedir. Yetiştirilme tarzımız ve mensup olduğumuz kültür de oldukça önemlidir. ABD ve İngiltere gibi bireyselliğe ve şöhrete değer veren toplumlar, bencilliği doruk noktasına çıkaran aşırı dışa dönük narsistler üretmeye meyillidirler. Bunun aksine Japonya ve pek çok Asya toplumu gibi diğerkâmlığa ve topluluk içi uyuma değer veren kültürler ise, kendilerini dünyanın en sabırlı, en sadık ve en kibar insanı olarak gören ve bununla gurur duyan toplumsal narsistler yaratmaya yatkınlardır (Malkin, 2017: 80-81-83). Twenge ve Campbell (2015), yerel olarak Konfiçyüs kültüründen esinlenen Çin ve İslam dünyası gibi bazı medeniyetlerin kendi özelliklerinden dolayı narsisizme karşı geçici bir tabii muafiyet göstermelerine karşın, yazarlar uzun vadede bu doğal savunma mekanizmalarının yetersiz kalabileceğini ifade etmişlerdir (Twenge ve Campbell, 2015:16).

Uzun zamandır var olan bir teoriye göre, narsisizmin sağlıksız biçimleri, çocuklukta aşırı ölçüde şımartılmaktan ve övülmekten kaynaklanmaktadır. Çok fazla pohpohlanan çocuklar hiç hata yapmadıklarını, etrafındaki diğer çocukların hepsinden daha akıllı, daha yetenekli ve daha güzel olduklarını düşünürler. Kayda değer bir şey yapmadıkları halde çocukların çok özel olduklarının söylenmesi onlarda mantığı

ortadan kaldırmakta, benmerkezci insanlar olarak büyümelerine neden olmaktadır. Prens ve prensesmiş gibi davranılan çocuklar diğer insanlara hizmetçi muamelesi yapabilmektedir. Çocuklarının başarılarının şişirilmesinin temelinde ebeveynlerin narsistik bağımlılıkları bulunmaktadır. Onların oğulları veya kızları kendi zevkleri için özel veya yetenekli olmalıdır. Bu nedenle kendilerinde narsistik bağımlılık olan ebeveynler, çocuklarının da istisnai olmasını veya öyle görünmesinde ısrarcı olmaktadır. Kendilerini yüceltmek amacıyla aslında çocuklarını yüceltirler. Bu süreçte de çocuklar ebeveynlerinin kafasındaki imaja uymadıkları takdirde tamamen değersiz ve anlamsız olacaklarını düşünmeye başlarlar (Malkin, 2017: 90-92).

Klinik anlamda narsisizm giderek daha yaygın bir hale gelmektedir. Joe Kovel'e göre, reklam yoluyla çocuksu arzular uyarılmaktadır. Bu durum sahte bir kişisel tatmin vaadiyle yeni bir "toplumsal birey" türünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum da dürtünün uyarıldığı, saptırıldığı ve ne kendini tatmin edeceği uygun bir nesne ne de tutarlı kontrol biçimleri sunan çağdaş bir nevroz versiyonu ortaya çıkarmıştır (Lasch, 2021: 78).

"Henry ve diğer Amerikan kültürü gözlemcilerine göre, ebeveyn otoritesinin çöküşü "eski dürtü kontrollerinin" çöküşünü ve "süperego değerlerinin (kendine hakim olma değerlerinin) yüksek olduğu bir toplumdan id değerlerinin (kendine düşkünlük değerlerinin) giderek daha fazla kabul gördüğü bir topluma" geçişi yansıtır. Kuşaklararası normal ilişkilerin tersine çevrilmesi, ebeveyn disiplininin azalması, pek çok ebeveyn işlevinin "toplumsallaştırılması" ve Amerikan ebeveynlerinin "ben merkezli, dürtü egemen, kopuk, çelişkili" eylemleri, "aşırı biçimiyle var olduğunda ciddi patolojik sonuçlar doğurabilecek" ama ılımlı biçimiyle gençleri tüketim hazzı çevresinde örgütlenmiş serbest bir toplumda yaşamaya hazırlayacak özelliklere yol açmaktadır "(Lasch, 2021: 260).

Lasch (2021) ABD'deki bireyciliğin, bireycilikten ziyade bencilliği öven ve kendine düşkünlüğü "özgünlük" ve "farkındalık" olarak meşrulaştıran yeni bir kültüre, günümüzün narsistik kültürüne yol açtığını ifade etmiştir. Lasch'a göre; çağdaş kapitalist toplum yalnızca narsisizmi öne çıkarmakla kalmaz, herkesin narsistik özelliklerini ortaya çıkarır ve pekiştirir. Bunu narsisizmi son derece görünür ve çekici

biçimlerde sergileyerek, ebeveyn otoritesini baltalayarak ve çok çeşitli bürokrasi bağımlılıkları yaratarak geçekleştirir (Lasch, 2021: 317-335).

Sadece ekolojik kaynaklarımız değil aynı zamanda zihinsel, bedensel ve ruhsal kaynaklarımızın sınırlığı da bizi ölçülü olmaya zorlamaktadır. Narsistik karakterlerin en tipik özelliği ölçüsüzlük, kendine, sosyal ve ekolojik çevresine karşı sömürücü bir tutuma sahip olmalarıdır. Zorlayıcı bir mükemmeliyetçilik, maskeleyici bir bedensel kusursuzluk ve lüks yaşam alışkanlıkları… Kendimizi ne kadar kaybedersek yeniden kendimizi hissedebilmek için o kadar uçlarda yaşamak zorunda kalmaktayız. Yani; dışarıdan ne kadar zengin ve gösterişliysek içeriden de o kadar duygusal olarak fakirleşmekteyiz (Wardetzki, 2019: 9).

Bireyler her yerde kendilerini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmektedir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına ulaşılacağına inandırılmaktadır. “Tüketim”de bu durum bireyin kendisine yönelmektedir ve genellikle kadınlar üzerinde kendisini daha çok göstermektedir. Kadına kadınlık satılmaktadır. Narsisizm kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Bir tüketim nesnesi olarak özellikle “beden” tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli ve daha eşsizdir. İşte bu durum da beden, narsistik bir kavrama dönüşmektedir (Baudrillard, 2018: 113-114-163).

Narsisizm kavramını körükleyen, narsisizmin aracısı olarak görülen bedenin özellikle bir tüketim nesnesi olarak bedenle ilgili ürünlerin; sağlık, diyet, gençlik, zariflik, bedenle ilgili bakımlar, bedeni (özellikle de dişil bedeni) kurtuluş nesnesine dönüştürmektedir. Dolayısıyla nesnenin ve bedenin narsistik kuşatılmasına bağlı olarak kompulsif talep meydana gelmektedir (Baudrillard, 2018: 163-177-178).

Kişinin kendine odaklanması, materyalizme, dış görünüş takıntısına ve dövme, piercing gibi uygulamaların sayısında da artışa neden olmaktadır. Materyalizm; Bireyin kendine odaklanmasının eyleme dökülüşünün en açık ve en doğru şekilde gösteren sonuçtur. Bireyin kendini önemseme huyudur. Kişinin kendisi için hep daha çok şey istemesidir. Kişi hayattan hep en iyisini istemeye şartlandırılmaktadır. En iyi kıyafetler, en iyi ev, en iyi araba… kişi kendini özel olarak görmekte ve özel şeyleri hak ettiğini düşünmektedir. Dış görünüş takıntısıyla birlikte de hem kadınlar hem de erkekler tarafından yaptırılan estetik operasyonların sayısı ve spor salonlarına olan talep

artmaktadır. Dövme ve piercingler ise; hem yaptıranların sayısı her geçen gün artmakta hem de gençlerin "farklı olmak, kendine özgü olmak ve bireysel bir ifade aracı" olarak gördükleri "kişisel bir iletişim aracı" olarak görülmektedir (Twenge, 2013: 133-141). Bireysellik birçok şeyle birlikte, tüketim seçeneklerini de arttırmıştır. Kıyafetten arabaya, mücevherlerden kahveye birçok ürün, eşsiz bireyin istekleri için tasarlanmaktadır. Dolayısıyla pek çok şey gibi alışveriş yapmak da kişisel keşfin ve ifadenin bir yolu haline gelmiştir (Twenge, 2013: 142).

Bu duruma yaşlılık kavramını da ekleyebiliriz. Toplum deneyimi değersizleştirerek fiziksel güç, beceriklilik, uyum sağlayabilme ve yeni fikirler bulma yeteneklerini fazlasıyla ön plana çıkararak üretkenliği "yaşlı bireyleri" dışlayan bir şekilde tanımlamaktadır. Çağımızda insanlar henüz orta yaşa gelmeden yaşlanmaktan korkmaya başlamaktadırlar. Bu akıldışı yaşlılık ve ölüm korkusu çağdaş toplumların egemen kişilik yapısı tipi olan narsistik kişiliğin ortaya çıkışıyla ilgilidir. Narsist bireylerin içsel kaynakları çok yetersiz olduğundan, kendi benlik duygularını dışarıdan onaylayacak kişiler ararlar. Genellikle de zamanla solup giden, güzellik, çekicilik, şöhret ve güç gibi özellikleri ile bu kişiler hayranlık uyandırma ihtiyacı hissetmektedirler. Sevgi ve çalışma gibi konularda doyurucu yüceltmelere ulaşamadığından, gençliği de geçip gittiğinde ayakta kalmasını sağlayacak çok az şey bulunur. Dolayısıyla gelecek hiç ilgisini çekmemekte ve geleceğe ilgisini kaybetmiş bir toplumda, narsisizm tipik kişilik yapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Ebeveynliği ertelemek ya da reddeden evli çiftlerin varlığı toplumun kendini yenilemesine dair yaygın şüpheleri kanıtlamaktadır. Sonunda yerimizi başkasına bırakacağımız ve ölüm düşüncesi katlanılamaz bir hale gelmekte ve yaşlılığı ortadan kaldırma ve yaşamı sonsuza kadar uzatma çabalarına yol açmaktadır. Bu durum sonucunda da sonsuz gençlik istemektedirler (Lasch, 2021: 304-307).

2.2.3. Narsisizm Türleri

Narsisizm farklı yazarlar tarafından çeşitli şekilde sınıflandırılmıştır. Freud narsisizmi birincil ve ikincil narsisizm olarak sınıflandırmıştır (Freud, 2015: 23). En yaygın sınıflandırmalardan biri de normal ve patolojik narsisizm olarak sınıflandırılmasıdır (Lowen, 2016: 40). Bir diğer sınıflandırma gösterişçi ve kırılgan narsisizmdir (Twenge ve Campbell, 2015: 45). Diğer yandan da Erich Fromm kavramı

bireysel ve toplumsal narsisizm olarak sınıflandırmıştır (Fromm, 1990). Psikoloji literatüründe (Wink, 1991) de "açık" ve "gizli" narsisizm ayrımı bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre açık narsisizme Narsistik Kişilik Bozukluğu karşılık gelmekte; buna karşılık gizli narsisizme ise, muhtemelen en yakın olan Borderline Kişilik Bozukluğudur (Kubarycha, Dearyb ve Austin, 2004: 858). Alexander Lowen (2016) narsisizmi beşe ayırmaktadır.

Tablo 2.1. Narsistik Kişilik Türleri

Fallik-Narsistik Karakter	Narsistik Karakter	Sınırda Kişilik	Psikopatik Kişilik	Paranoid Kişilik
En düşük	←	Narsisizmin derecesi	→	En yüksek
En düşük	←	Muhteşemlik	→	En yüksek
En düşük	←	Duygu yoksunluğu	→	En yüksek
En düşük	←	Benlik hissi yoksunluğu	→	En yüksek
En düşük	←	Gerçeklikle temas yoksunluğu	→	En yüksek

Kaynak: Lowen, Alexander (2016). "Narsisizm Gerçek Benliğin İnkârı" Türkçesi: Tamer Çetin, 2. Basım: Haziran 2016, Cem Yayınevi, İstanbul. s. 27.

Fallik-Narsistik Karakter: En alt düzeydeki patolojik narsisizm biçimidir. Egolarını kadınları baştan çıkarmak için uğraşan insanların davranışlarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Kendine güvenir, genellikle kibirli, esnek, gayretli ve etkileyici kişilerdir. Çoğunlukla insanlara ve nesnelere kuvvetli bir bağlılık gösterirler (Lowen, 2016: 28-29).

Narsistik Karakter: Fallik narsistten daha ihtişamlı bir ego imgesine sahiptirler. Sadece iyi olmakla kalmayıp, en iyisidirler ve sadece çekici de değil, en çekici kişilerdir. Mükemmel biri olmaya ve başkalarının kendilerini mükemmel biri olarak görmelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Narsistik karakterdeki kişiler duygu dünyasının tamamen dışındadırlar. Gerçek ve insani bir yoldan diğer insanlarla ilişki kuramamaktadırlar (Lowen, 2016: 30-31).

Fallik-narsistle, narsistik karakter arasındaki farklılıkları anlamanın bir yolu da hayallerinden geçmektedir. Fallik narsistik bir erkek sokakta yürürken yanından geçen kadınların kendisine hayranlıkla, erkeklerin ise hasetle baktıklarını hayal edebilmektedir. Belli bir düzeyde, kendisini üstün görür, ancak başkalarından daha aşağıda olabileceğini de ayırt edebilmektedir. Narsistik kişi ise; Sokakta yürürken insanların kenara çekilip yolu onun için açtıklarını hissedebilir. Kendisini bilinçsiz bir

şekilde polisin hayran kalabalığının arasından koridor açtığı ünlülerle tanımlaması örneklerinde olduğu gibi (Lowen, 2016: 31).

Sınırda Kişilik: bu bireyler, narsisizmin temel belirtilerini açık bir şekilde gösterebilir veya göstermeyebilirler. Bazı sınırda kişilikler başarılı, yeterli ve yöneten bir imge yansıtabilirler. Üstelik bu imgeyi iş ve eğlence dünyalarındaki başarılarıyla da destekleyebilmektedirler. Ancak narsistik kişilerin aksine dış görünüşleri, duygusal stres altındayken kolayca parçalanabilmekte ve içlerindeki çaresizlik ortaya çıkmaktadır. Kimi sınırda kişilikler de kendilerini başkalarına bağımlı, yoksun bırakılmış hassas olarak ortaya koyarlar. Bu tür durumlarda ihtişamlı olma hissi ve kibir söz konusudur çünkü başarı ve yetenekleriyle desteklenmemişlerdir (Lowen, 2016: 31). Lowen'ın bu tanımı kırılgan narsisizme benzemektedir (Aytaç, 2019: 17).

Narsistik karakterlerle sınırda kişilikler arasındaki farklılık şöyledir; narsistik karakterin benlik imgesinin üstünlük olmasına karşın, gerçeklikle doğrudan daha az çatışır, çünkü geçekte hiçbir zaman tam olarak yerle bir edilmemiştir. Tam tersine, sınırda kişilikler kendilerini biri harika, diğeri tamamen değersiz iki zıt görüş arasında sıkışıp kalmış olarak bulmaktadırlar. Bu durum değersiz hissetme tehdidiyle başa çıkabilmek için gizli bir üstünlük fantezisi kurmalarıyla sonuçlanmaktadır (Lowen, 2016: 34).

Psikopatik Kişilik: bu karakterdeki bütün kişilikler, kendilerini diğer insanlardan daha üstün görürler ve onlara tepeden bakan bir kibirlilik gösterirler. Pek çok diğer narsistler gibi hislerini inkâr ederler. Hiçbir suçluluk duygusu hissetmeden ya da vicdan azabı çekmeden yalan söyler, insanları aldatır, çalar ve hatta cinayet bile işleyebilirler (Lowen, 2016: 35). Twenge ve Campell (2015)'da Lowen (2016)'ı destekler açıklamalar yapmıştır. Onlara göre de suçla bağlantılı kişilerin, öz denetimlerinin düşüklüğü nedeniyle, narsisizm, anti sosyal kişilik bozukluğu ve psikopatlık ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir (Twenge ve Campell, 2015: 280).

Aşırı narsistik bencillik, kuşkusuz sonunda sadece empatiyi değil, ahlaki değerleri ve kuralları da saf dışı bırakır. En soğukkanlı duygusuz narsistler aynı zamanda da psikopat olabilmektedirler. "Bütün narsistler psikopat değildir ancak bütün psikopatlar narsisttir." Psikopatların korku, kaygı ve pişmanlık seviyeleri çoğu kişiden çok daha düşüktür. Psikopatlığın en üst seviyesindeki kişiler üzüntü, endişe, suçluluk ve vicdan

azabı gibi duygulardan tamamen yoksundurlar. Psikopatlar insanlara, onları amaçlarına ulaştıracak birer araç gibi davranırken narsistlerin bencilliklerini de geride bırakırlar (Malkin, 2017: 114).

Paranoid Kişilik: En sağlıksız olma durumunu yani patolojik bir durumu ifade etmektedir. Paranoid bireyler, etraflarındaki insanların kendileri hakkında konuştuklarını, hatta ona komplolar kurduklarına inanmaktadırlar. Çünkü kendilerini çok önemli ve özel olarak görmektedirler. Olağanüstü güçlerinin varlığına inanabilirler. Fantezi ile gerçeği birbirinden ayırt edemediklerinde ruhsal bozuklukları gözle görülür hale gelmektedir. Böyle bir durumda açık bir paranoya ile karşı karşıyayız demektir (Lowen, 2016: 37).

Paranoid kişi başkalarının kendisine karşı elbirliğiyle kötülük yapmaya çalıştığına inanmaktadır. Kendisinden nefret edildiğini düşünür ve kötülüğe uğrayacağından korkarlar ve tüm bu kuruntular paranoid kişide gerçek olup çıkmıştır (Fromm, 1990: 66).

Malkin (2017)'e göre narsisizm tümüyle yıkıcı bir durum değildir. Ona göre zararlı yönleri vardır ancak normal ve yaygın insani bir dürtüdür. Bir kişilik özelliği olarak bir dürtüdür ve daha çok kendini özel hissetme dürtüsüdür. Malkin narsisizmi "**sağlıklı** ve **sağlıksız narsisizm**" diye ikiye ayırmaktadır (Malkin, 2017: 24-25-26). "Sağlıklı narsisizm; hakiki gurur, özsaygı, hayal kurma, empati kurma, beğenme ve beğenilme kapasitesi." Sağlıksız narsisizm ise; normal insani hassaslıkları, özellikle de güvensizlik hissi, üzüntü, korku, yalnızlık ve utanç gibi acı veren duyguları gizleme gayretidir. Narsistler, üzüntü, korku, yalnızlık ve endişe de dahil olmak üzere hassasiyet içeren duygulardan kaçınırlar. Genellikle pişmanlık ve merhamet göstermekten de aciz olurlar. Çünkü bu duyguları karşısındaki kişilerle paylaşmak onlar için mümkün değildir. Normal insani zayıflıkları saklamak için birtakım psikolojik stratejilere başvururlar (Malkin, 2017: 35-120-138).

Sağlıksız narsistler çoğu zaman tavırları sayesinde kolayca tespit edilemez ve maskelenirler. Genellikle sessiz, albenili, cana yakındırlar ve hatta zaman zaman empati bile kurarlar. "Narsistler korku, üzüntü, yalnızlık ve utanç gibi normal duygularını saklarlar, çünkü bu duyguları yüzünden kabul görmeyeceklerinden korkarlar. Korkuları arttıkça da kendilerinin özel oldukları inancının arkasına daha fazla saklanırlar.

Malkin'e göre sağlıksız narsisizmin kırılması kolay bir huy değildir. Ama insanlar saklamaya alıştıkları duyguları kabul etmeyi ve onları paylaşmayı öğrenerek daha sağlıklı olabilirler. Ayrıca sevdikleri kişiler de bu yolu onlara açarak onların narsisizm spektrumundaki sağlıklı nokta olan merkeze doğru kaymalarına yardımcı olabilirler" (Malkin, 2017: 29-30).

Malkin (2017) bireylerin narsisizm seviyelerinin hayatları boyunca sabit kalmayacağını ifade etmiştir. Ona göre yaşam koşullarımız ve yaşımıza göre sağlıklı narsisizm bile zaman zaman azalıp çoğalabilmekte ve yatışıp yeniden patlayabilmektedir. Hasta birinin diğer insanlardan daha fazla ilgi beklemesi ve bunu sağlığı yerinden olanlardan ve ailenin diğer üyelerinden daha fazla hak ettiğini düşünmesi, terfi etmek isteyen bir kişi de iş yerinde fark edilme, beğenilme ve takdir edilme ihtiyacı hissettiğinde narsisizm seviyesi yükselmektedir. Bunun tersine yeni doğan bir bebeğin bakımı ve eşinin kariyerine destek olmak adına kendi hayallerini erteleyen kişi de ilgi odağı olma ihtiyacını azaltmaktadır. Bu iniş ve çıkışlar sonsuza kadar sürmemekte ve kendini özel hissetme dürtüsü sağlıklı seviyeye dönmektedir (Malkin, 2017: 28).

Craig Malkin "Narsisizme yeni bir bakış" adlı eserinde üç tür narsisizmin varlığından bahsetmektedir: **dışa dönük narsisizm**, **içe dönük narsisizm** ve **toplumsal narsisizm**. Dışa dönük narsistler, sürekli kendileri hakkında bir şeyler duyduğumuz türden narsistlerdir. Gürültücü ve kibirlilerdir. Paralarıyla ve sahip oldukları mal varlıkları ile hava atmayı sevmektedirler. Her fırsatta ilgi odağı olmak için uğraşırlar, iş yerlerinde de terfi alabilmek için oldukça fazla çaba sarf ederler. İçe dönük narsistler diğer adıyla "kırılgan" narsistler ise; kendilerini diğer insanlardan üstün görür, ancak eleştiriye karşı derin bir korku besledikleri için insanlardan ve ilgiden kaçarlar hatta onlar karşısında telaşa kapılırlar. Kendilerini aşağı görmemeleri nedeniyle içe kapanık çekingen ve sıkılgan insanlardan bu yönleri ile ayrılmaktadırlar. Kimsenin fark etmediği bir zekâya ve gizli yeteneklere sahip olduklarını düşünmektedirler. Araştırmacılar tarafından çok yakın zamanda belirlenmiş bir tip olan toplumsal narsistler, ön plana çıkmaya, en iyi yazar, en başarılı dansçı veya dâhi olmaya odaklanmaktadırlar. Bu bireyler, kendilerini son derece anaç, anlayışlı ve empatik olarak görmektedirler. Kendileri için ne kadar az para harcayıp, hayır kurumları için ise ne kadar çok bağış yaptıklarıyla gururlanırlar. Görüldüğü gibi farklı niteliklere sahip narsistler

bulunmaktadır ancak tüm farklılıklarına rağmen ortak dürtüleri hepsinin kendilerini özel hissetmeye aşırı derecede bağımlı olmalarıdır (Malkin, 2017: 51-52).

İçe dönük bir narsist söz konusuysa, karşısındaki kişi onun gözünde kendisini bir bireyden ziyade onun vücudunun bir uzantısı gibi hisseder. Dışa dönük narsistler ise diğer insanlara kendilerini bir insan gibi değil de daha çok zavallı birer yaratık gibi hissettirme eğilimindedirler. Toplumsal narsistler ise onların ne kadar fedakâr ve yardımsever oldukları görülmezse diğer insanların kendilerini bulundukları ortamdaki en bencil varlık olarak hissetmelerini sağlayabilirler (Malkin, 2017: 112).

"Narsisizm, psikologların olumsuz olarak kabul ettikleri birkaç kişilik özelliğinden biridir" (Twenge, 2013: 97). Bu kişilik özellikleri "Karanlık Üçlü" olarak adlandırılan, "Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati"den oluşmaktadır (Jonason ve Webster, 2010). Narsistler en ağır seviyelerinde "karanlık üçlü" grubunun diğer iki özelliğini daha sergilerler. Bunlar; vicdanın tamamen yok olması ve manipülasyon eğilimidir (Malkin, 2017: 27). Freud normal ve anormal arasında bir devamlılık olduğunu vurgulamıştır. Artık normal insanların, daha aşırı biçimiyle patolojik narsisizmde görülen aynı kişilik özelliklerinin bazılarını sergiledikleri görülmektedir (Lasch, 2021: 343).

2.2.4. Narsisizm Kavramı ile İlgili Mitler

Mit 1: Narsisizm "gerçekten yüksek" olan öz saygıdır

Narsisizm, kişinin ilgisini kendisine yöneltmesinin karanlık yüzüdür ve çoğunlukla öz saygıyla karıştırılmaktadır. Öz saygı diğer insanlarla kurulan yoğun ilişkiden beslenirken narsisizm, "özel ve diğer insanlardan önemli" olduğuna bireylerin inanması sonucu doğmaktadır. Öz saygıyı arttırmak amacıyla yapılan birçok şey aslında narsisizmi körüklemektedir (Twenge, 2013: 99). Bu nedenle narsisizm kavramı çoğunlukla "gerçekten yüksek" olan öz saygıyla karıştırılmaktadır. Narsistlerin yüksek öz saygıları vardır fakat narsisizm ile öz saygı önemli farklılıklar göstermektedir. Bu bireyler diğer insanlardan daha iyi görünümlü, daha zeki ve daha önemli olduğunun ancak, daha ahlaklı, ilgili ve sevecen olmanın çok da önemli olmadığını düşünmektedirler. Öz saygıları yüksek ve narsist olmayan kişilerin de kendileri ile ilgili

olumlu görüşleri vardır; ama kendilerini sevecen ve ahlaklı olarak da görmektedirler (Twenge ve Campbell, 2015: 50-51).

Narsisizm öncelikle, gerçek anlamda sevgi alışverişi yapabilen sağlıklı öz güvenli kişilik yapısının ters kutbunda bulunan, aşırı "öz saygı" ile bağlantılıdır (Twenge ve Campbell, 2015: 12). Sağlıklı bir narsisizm gerçeğe uygun bir öz değer duygusuyla kendini göstermektedir. Bu şekilde bir insan kendi gücünü bilir, ancak sınırlarına da saygı duymayı bilir. Narsistik bozukluk ufak bir incinmeyle yıkılma tehlikesi altında olan dayanıksız bir öz değer duygusuyla bir aradadır. Özsaygı yalnızca içten düzenlenemez, dış dünyaya da bağımlıdır, yani başkalarının fikirlerine ve tarafsız başarılara da bağımlıdır (Wardetzki, 2019: 32-33). Kendini sevmek, kendi mutluluğunu her şeyden önce düşünmek ve sadece kendin için var olmak, öz saygıdan narsisizme uzanan ince çizgiyi aşmaya yol açabilmektedir (Twenge, 2013: 130).

Narsisizm ile yüksek benlik saygısı kavramları arasında temel bir fark vardır. Benlik saygısı, kişinin kendisiyle ilgili bir kavramdır ve bu nedenle nihai olarak bir biliştir. Narsisizm kavramı ise bir bilişten daha çok bir motivasyon olabilir. Çünkü daha çok düşüncenin kendisinden çok kişinin kendisi ile ilgili iyi düşünme arzusunu yansıtmaktadır. Kendini iyi olarak düşünme arzusu oldukça evrenseldir. Pek çok insanın kendisi ile ilgili olumlu kanısı mevcuttur. Bun nedenle tek başına bu durum narsisizmi açıklayamaz. Öte yandan narsistler bu evrensel arzuyu belirli bir dereceye kadar takip ve tatmin ederler. Alçakgönüllülük, sağduyu sahibi olma, başkalarını düşünmek, gerçekçilik gibi kavramlar çoğu insanın kendisini başkalarından üstün olarak görme arzularından alıkoymaktadır. Ancak narsistler bu olumlu özelliklere sahip bireylere kıyasla çok daha az ölçülü olabilmektedirler (Baumeister ve Vohs, 2001: 206).

Mit 2: Narsistler güvensizdirler, öz saygıları da düşüktür

Narsistlerin aslında kendilerine güvenleri olmadığına ve "içten içe kendilerinden nefret ettiklerine" inanılmaktadır. Bu teoriye göre, kendileri ile ilgili şüpheleri örtmek için kendilerine önem vermektedirler (Twenge ve Campbell, 2015: 51).

Bu düşüncenin temelinde, narsisizmin düşük öz saygının ya da yerleşik bir utanç duygusunun altına gizlenmiş, "boş" ya da "öfkeli" benliğe karşı bir savunma olduğu kuramını ileri süren psikodinamik teorisi yer almaktadır. Düşük öz saygılarını maskelemek isteyen kişilerin sergilediği narsisizmin bir maske olduğunu ileri süren

psikologlar bu teoriye “maske modeli” demektedirler (Twenge ve Campbell, 2015: 52). Genellikle narsistlerin düşük öz saygılarının olduğu düşüncesi yaygın olmasına rağmen bu tam bir yanılgıdır. Çünkü odak noktamızı oluşturan narsist kişilik özelliğine sahip kişiler yani dışa dönük narsistlerin öz saygılarının düşük olduğuna dair kanıtlar bulunmamaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 53).

Mit 3: Narsistler gerçekten de mükemmel /daha iyi görünümlü /daha zekidirler

Gerçekten güzel olmak ya da herhangi bir alanda özellikle yetenekli olmak, kişinin narsist olmasını etkileyebilir ancak; narsistlerin ortalama insanlardan daha iyi olduklarını gösteren bir delil bulunmamaktadır. Sadece gerçekte olduklarından daha güzel ve zeki olduklarına inanmaktadırlar (Twenge ve Campbell, 2015: 54).

Mit 4: Biraz narsisizm sağlıklıdır

Kendini sevmenin alternatifi olarak kendinden nefret etmekten bahsetmek yanlıştır. Genellikle çok az sayıda kişi kendinden nefret etmektedir. Çoğunlukla da bireylerin kendilerini biraz hayranlık duymasında bir sakınca yoktur. Yani bireyler kendilerini aşırı derecede sevmeden de beğenebilirler. Sadece kişiler, kendilerine karşı besledikleri duygulara –olumlu veya olumsuz –anlamda çok fazla konsantre olmamalıdırlar (Twenge ve Campbell, 2015: 57).

Mit 5: Narsisizm yalnızca fiziksel kibirdir

Kibir narsistik kişinin özelliklerinden biri olmakla birlikte, narsisizmin tek olumsuz yönü değildir. Narsistler ayrıca materyalist, hak iddia eden ve duygusal yakınlıktan uzak bireylerdir (Twenge ve Campbell, 2015: 59).

Bu dürtü zamanla dinginleşmektedir. Narsisizm genellikle yaşlılıkta önemini yitirmektedir. Artık hep ilk sırada olmanın bir önemi yoktur. Bir adım geriye çekilmek ve harekete geçmeden önce olayları uzaktan izlemek daha mantıklı olmaktadır. Mükemmel olmak zorunluluğu da ortadan kalkmıştır, çünkü yaşlı bireyler kendi hatalarına ve başkalarının hatalarına karşı daha hoşgörülü olabilmektedirler. Yaşlılıkta maneviyat ve derinlik geliştirmek daha önemli olmaktadır çünkü, artık imkânlar da sınırlıdır. Bu durum kendi iç değerlerine odaklanmak demektir. Dıştan yönetilme yerini git gide içten yönetilmeye bırakmaktadır (Wardetzki, 2019: 226).

2.3. KOMPULSİF SATIN ALMA

Kompulsif satın alma davranışı, kompulsif tüketimin bir türüdür (O'Guinn ve Faber, 1989: 147) dolayısıyla kompulsif satın alma davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için kompulsif tüketim kavramının açıklanmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

2.3.1. Tüketim Kavramı ve Kompulsif Tüketim

Tüketim kavramı özellikle sosyal bilimlerde 1980'li yılların sonrasında önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 2; Featherstone, 2005:140). Günümüzde tüketim, sadece nesnelerle gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmış; dünya ile etkin bir iletişim biçimi ve üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve küresel bir yanıt biçimi olmuştur (Baudrillard, 2018: 11).

Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insanların ekolojisinde temel bir dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeği vardır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu bireylerin gündelik alışverişleri diğer insanların eskiden yaptığı alışverişe benzememektedir (Baudrillard, 2018: 15).

Tüm toplumlar her zaman zorunlu harcamalarının ötesinde harcamış ve tüketmiş, diğer bir deyişle har vurup harman savurmuştur. Çünkü toplum gibi bireyler de sadece var olmadıklarını, aynı zamanda yaşadıklarını aşırı ve gereğinden fazla tüketim yaparak hissetmektedirler (Baudrillard, 2018: 41).

Baudrillard (2018)'a göre tüketim sisteminin dengeye oturması imkânsızdır. Tüketimin sınırsızca aşırıya kaçması da bunun bir örneğidir. Gervasi'ye göre, "Gelirlerin yükselmesi tüketim olanaklarını genişlettikçe, büyümeye paralel olarak piyasaya hızla yeni mallar girmektedir." Gelirlerin artmasıyla sadece yeni ürünler değil aynı zamanda ürünlerin nitelikleri de artmaktadır. Dolayısıyla "Ne kadar çok kazanılırsa, o kadar daha çok ve daha iyisi talep edilmektedir." Bu durum ayrım göstermeksizin herkes için geçerlidir. Çünkü herkes rasyonel bir en yüksek refah noktasını hedeflemektedir (Baudrillard, 2018: 69).

Tüketim hem bir ahlak yani bir ideolojik değerler sistemi hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2018: 91). Tüketimle birlikte her alanda (ekonomi, bilgi, arzular, beden ve dürtüler) etkili olan, her şeyi kapsayan bir rekabet toplumunda yaşamaktayız (Baudrillard, 2018: 237).

Tüketme motivasyonlarımız karmaşık ve çeşitlidir. Pazarlamacılar, her ne kadar tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya çalışsalar da insanların herhangi bir ürünü satın alma nedenleri farklılık göstermektedir (Solomon, 2017: 51). Dolayısıyla tüketime ve tüketici davranışlarına ilişkin her kavram, artık eskisi kadar kolay açıklanamamaktadır. Bunun için tüketici davranışlarını açıklamaya çalışırken birden fazla faktörü göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 2; Yağcı ve İlarslan, 2010:142).

Ortak özellikleri kompulsif olan çok çeşitli tüketim davranışları bulunmaktadır. Bu tür kompulsif davranışlar hem normalliğin sınırlarını aşmakta hem de tüketicinin aklı ve iradesiyle kontrol etme kabiliyetini aşmaktadır. Bu davranışlar, tüketicinin kendisi ya da bazı dış müdahalelerle engellenmedikleri sürece olumsuz sonuçlara yol açabilmektedirler. Bu bakımdan, bağımlılık yapan davranışlar, aşırı zorlayıcı/kompulsif davranışlara benzemektedir (Hirschman, 1992: 158).

O'Guinn ve Faber (1989: 147), kompulsif tüketimi "bir bireyin tekrar tekrar meşgul olmasına yol açan bir duygu, madde veya aktiviteyi elde etme, kullanma veya deneyimlemeye yönelik kontrol edilemeyen bir dürtüye veya arzuya bir yanıt" olarak tanımlamaktadır. Sonuçları itibariyle kişinin kendisine ve/veya başkalarına zarar verecek bir davranıştır. Örnek olarak alkolizm, uyuşturucu kullanımı, yeme bozuklukları, kompulsif kumar, kompulsif satın alma, kompulsif cinsellik, kleptomani, kompulsif çalışma ve kompulsif egzersiz kompulsif tüketim örnekleri olarak verilebilir (Hirschman, 1992: 158).

OKB, obsesyonların ve/veya kompulsiyonların varlığı ile tanımlanır. Obsesyonlar, "istenmeyen şekilde yaşanan tekrarlayan ve sürekli düşünceler, dürtüler ya da imgelerdir." Kompulsiyonlar ise, "bir kişinin, bir obsesyona karşılık ya da katı şekilde uygulanması gereken kurallara uygun olarak yerine getirmeye mecbur hissettiği tekrarlayan davranışlar veya zihinsel uğraşılardır" (DSM-5, 2013: 235).

O'Guinn ve Faber, (1989) kompulsiyon kavramını "rahatsız edici bir düşünce veya bir takıntı tarafından tahrik edilen gerginlik, anksiyete veya huzursuzluğu azaltmak için aşırı ve sürekli olarak yapılan davranışlar" olarak tanımlamışlardır (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Bu duruma alkol ve uyuşturucu bağımlılıkları kompulsif davranışın özel türleri olarak örnek verilebilir (Faber ve O'Guinn, 1988:99; Faber, 1992:809).

O'Guinn ve Faber (1989)'in yaptıkları bir diğer tanıma göre ise; "bireysel olarak kişiye ve çevresine zarar veren bir duygu, madde ya da davranışa sahip olmak, söz konusu duyguyu, maddeyi ya da davranışı kullanmak ve tecrübe etmek için kişinin kontrol edemediği güdü veya istektir." Tanımla bağlantılı olarak yeme bozuklukları, kumar oynama bağımlılığı, kleptomani yani çalma hastalığı gibi pek çok bağımlılık türü kompulsif tüketim türü olarak değerlendirilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 148).

Bir başka tanıma göre ise kompulsif tüketim, "düşünmeden tüketime meyilli olan kişilerin açık bir şekilde yaşamlarını bozan, tipik olarak aşırı ve uygun olmayan bir tüketici davranışı" olarak tanımlanmaktadır (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987: 132).

Kompulsif satın alma ve yeme bozuklukları sıklıkla birlikte ortaya çıkmaktadır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 250). Bir çalışma, kompulsif alıcıların % 20'sinde de bir yeme bozukluğu olduğunu bulmuştur; aynı zamanda aşırı yemek yiyen bireylerin de % 17,6'sında kompulsif satın alma davranışı saptanmıştır (Black vd., 1998). Başka bir çalışma da kompulsif satın almanın genellikle yeme bozukluğunun başlangıcından önce ortaya çıktığını saptamıştır (Fernandez-Aranda vd., 2006).

Kompulsif alıcılar normal alıcılarla karşılaştırıldığında, yaşam boyu anksiyete bozuklukları, yeme bozuklukları ve madde kullanım bozuklukları yaşama ihtimalleri daha yüksektir. Çünkü yapılan araştırmalara göre bu bozuklukların birlikte görülme ihtimalleri yüksektir. Ayrıca normal alıcılardan daha depresif, endişeli ve kompulsiflerdir (Christenson vd., 1994).

Yapılan araştırmalarda, içki ve sigara bağımlılığının dışında kumar, alışveriş, spor ve teknolojinin de beyinde bağımlılık oluşturduğuna dair veriler bulunmuştur. Beyin mekanizmaları içinde "ödül ceza sistemi" temel sorumlu sistem olarak bilinmektedir. Bilimsel çalışmalar, bu tür davranışların beyindeki ortak haz ve zevk alanlarının kimyasalı dopamin salgısı ile doğrudan ilişkisini doğrular niteliktedir (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 21).

Bağımlılığın üç ayağı vardır; maddenin özellikleri, çevrenin etkisi (alt kültür) ve kişilik özellikleridir (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 39-43). Bağımlılıkla ilgili söyleyebileceğimiz bir diğer şey de herhangi bir şeye bağımlı olma potansiyeli olan birinin, başka şeylere bağımlı olma potansiyeli de normale göre çok daha fazladır. Problemlerinden kurtulmak için kendisini alışverişe veren kişinin durumu buna örnek olarak verilebilir (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 139-140).

Bilgisayar oyunları, sanal bağımlılıklar (internet, bilgisayar vb.), şans oyunları, kumar bağımlılığı, cinsel bağımlılık, alışveriş, toplama, biriktirme ve istifleme bağımlılıkları davranışsal bağımlılıklardır ve dürtüsellikle ilgilidirler (Tarhan ve Nurmedov, 2015:57-122). Kompulsif satın alma davranışı, diğer kompulsif ve bağımlılık yapan davranış türleriyle birçok benzerliği paylaşmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1988; O'Guinn ve Faber, 1988). Özellikle duygudurum bozuklukları, anksiyete bozuklukları, madde kullanımı, diğer dürtü kontrol bozuklukları gibi diğer davranışsal bağımlılıklarla da oldukça yaygın olan psikiyatrik durumlarla (Aboujaoude, 2014; Mueller vd., 2010) ve yeme bozuklukları (Fernández-Aranda vd., 2006, 2008) ile ilişkilidir (Granero vd., 2016: 2).

Toplumda tüketim alışkanlıklarının giderek yaygınlaşması nedeniyle tüketim ve biriktirmeyle ilgili sorunlar daha fazla gündeme gelmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 117).

Kompulsif satın alma davranışı bazı tüketiciler "alışveriş yapmak için doğmuş" ifadesini tam anlamıyla karşılamaktadır. Kompulsif satın alma, gerilim, kaygı, depresyon veya can sıkıntısını gidermek için yapılan tekrarlayan aşırı alışveriş anlamına gelmektedir. "Alışverişkolikler," tıpkı bağımlı kişilerin uyuşturucu veya alkole yöneldiği gibi alışverişe yönelirler. Tıpkı bir uyuşturucu bağımlısı gibi tüketicinin tüketim eylemi üzerinde ya çok az kontrolü vardır ya da hiç kontrolü yoktur. Alışverişin kendisi bile bir eylem olarak bazı insanlar için bağımlılık yapan bir deneyimdir. Üç ortak unsur, birçok olumsuz veya yıkıcı tüketici davranışını karakterize etmektedir (Solomon, 2017: 80):

1. Davranış seçimle yapılmaz.
2. Davranıştan elde edilen doyum kısa sürelidir.
3. Kişi daha sonra güçlü bir pişmanlık veya suçluluk duygusu yaşar.

Alışveriş yapmak ve bu alışverişte "oldukça özel" şeyler bulduğunu hissetmenin verdiği heyecan ve haz narsistik doyum olarak adlandırılır. Bu durum alışveriş yoluyla kişinin kendini özel olarak hissetmesinin bir yolu olarak psikolojik bir dinamiğe sahiptir. Özellikle narsistik kişiler, pazarlamacıların "size özel" ifadelerinden oldukça fazla etkilenmektedirler. Kontrollü alışveriş yapmak için bazen "sadece bakmakla" yetinmek gerekmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 121).

2.3.2. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışı, "Sonuçları hiçe sayarak aşırı güçlü, kontrol edilemeyen ve tekrarlayan bir satın alma dürtüsü ile karakterize edilen kronik, anormal bir alışveriş ve harcama şekli" olarak tanımlanmaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996: 231; Edwards, 1992: 54; 1994a: 1). Kavram çeşitli şekillerde tanımlanmıştır: "Kronik tekrarlayan satın alma" (O'Guinn ve Faber, 1989: 155); "Gereksiz nesnelerin dürtüsel ve/veya zorunlu satın alınması" ve "Aşırı veya yetersiz kontrol edilen meşguliyetler, dürtüler veya harcama ile ilgili davranışlar" (Black, 2001: 17). Christenson vd. (1994) kompulsif satın almayı, "Alışveriş yoluyla kısa süreli doyum sağlayarak çeşitli olumsuz duygulardan kurtulmanın bir yolu" olarak ifade etmişlerdir (Christenson vd., 1994). D'Astous ve Tremblay bu davranışa "genelleştirilmiş bir satın alma dürtüsünün aşırı bir durumu" tanımını yapmıştır. Kompulsif satın alma, "başka türlü tanımlanmamış bir dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilmektedir. Mani bağlamında ortaya çıkmayan, kontrol edilmesi zor olan kronik, tekrarlayan satın alma davranışı" olarak tanımlanmaktadır. Sonuçları öncelikle borç gibi önemli finansal zarara (örneğin, aşırı borçluluk; (Faber ve O'Guinn, 1992; Lejoyeux vd., 1997) veya duygusal (Edwards 1993; Valence, d'Astous ve Fortier, 1988) evlilik içi ve sosyal çatışma gibi zararlı sonuçlara neden olmaktadır (Faber, 2011; O'Guinn ve Faber, 1989; Williams, 2012). Yapılan tüm bu tanımlar hem obsesif kompulsif davranışları hem davranışı yani satın alma ile meşgul olmayı, tekrarlayan satın alma davranışını, ayrıca da dürtü kontrol eksikliğini yani satın alma dürtüsü ve dürtü üzerinde kontrol eksikliğini vurgulamaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, kompulsif tüketimin bir türüdür (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Bu satın alma davranışı çeşitli araştırmacılar tarafından dürtü kontrol bozukluğu, OKB (obsesif kompulsif bozukluk), bağımlılık, depresyon ve dürtüsellik

gibi farklı kapsamlarda değerlendirilmiştir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Dittmar, 2004a: 431; Lejoyeux, Ades, Tassain ve Solomon, 1996; Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 250).

Kompulsif satın almanın bir dürtüsellik mi yoksa kompulsivite bozukluğu olarak mı sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı sorusuna Grant ve Potenza (2006) şu şekilde yanıt vermişlerdir. Onlar dürtüsel ve kompulsif davranışların taban tabana zıt olmadıklarını savunmaktadırlar. Buna bağlı olarak da her iki davranışın da bir bozukluk sırasında aynı anda ortaya çıkabileceğini veya aynı bozukluk içinde farklı zamanlarda da ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler (Hollander ve Allen, 2006; Williams ve Grisham, 2011: 1; Williams, 2012: 796).

Satın alma davranışı günlük yaşamın normal ve rutin bir parçasıdır. Belirli durumlarda plansız ve ani olabilmekte ve anında başlatılabilmektedir. Ayrıca güçlü bir dürtü, zevk ve heyecan duygusu ile de ilişkilendirilebilir. Bu satın alma şekli "dürtüsel satın alma" olarak bilinir. Tekrarlayan ve genellikle psikolojik ve finansal olumsuz sonuçlarla ilişkili olan bir satın alma türüdür (Billieux vd., 2008: 1432; Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248; Rook, 1987). Her ne kadar hemen hemen herkes bu tür satın alımlar yapmış olsa da ve dürtüsel satın alımların çoğu da sorunsuz olsa da tekrarlanan kontrolsüz satın alma deneyimleri sorunlu hale gelebilmektedir. Sıklıkla "kompulsif satın alma" olarak adlandırılan bu tür işlevsiz davranışlar, büyük borçlar, aile ve arkadaşlardan olumsuz geri bildirimler ve suçluluk duyguları gibi psikolojik sıkıntıya yol açabilecek ve kişinin hayatını ciddi şekilde etkileyebilecek tüketim mallarının tekrar tekrar ve aşırı satın alınmasını içermektedir. Örneğin, Christenson vd. (1994) daha spesifik olarak, kompulsif satın alma eğiliminden mustarip bireylerin, ürünleri (çoğunlukla işe yaramaz ve/veya kullanılmayan öğeleri) satın almak için tekrarlayan, karşı konulamaz ve aşırı güçlü dürtülerin yanı sıra kontrol edilemeyen ihtiyaçlar ve yalnızca satın alarak giderilebilecek artan gerilimler yaşadıklarını bildirmiştir. Satın alınanlar genellikle giysiler, ayakkabılar, mücevherler veya makyaj malzemeleridir ve bunlar sıklıkla kullanılmayan şeylerdir (Billieux vd., 2008; Christenson vd., 1994; Lejoyeux vd., 1996).

Tüketici davranışı literatüründe kompulsif satın alma kavramı ile ilgili ilk araştırma Faber, O'Guinn ve Krych (1987) tarafından yapılmıştır. Sonraki çalışmalar bu ilk bulguları genişletmiştir. Bu anormal tüketici davranışı biçimi, tüketicinin davranışı

durduramadığını veya önemli ölçüde hafifletemediğini hissettiği, kronik satın alma davranışları ile karakterize edilmektedir. Kompulsif satın alma, birey için kısa vadeli bazı olumlu duygular üretebilse de nihayetinde normal yaşam işleyişini bozmakta ve önemli olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif satın alma DSM-V'de (Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel Kılavuzu)'nda dürtü kontrol bozukluğu kategorisinde yer almaktadır (Ditmar, 2005:833).

Klinik olarak ilk kez 20. yüzyılın başlarında Emil Kraepelin (1915) tarafından "buying maniacs" olarak kompulsif satın alma bozukluğu kapsamında tanımlanmıştır (Lejoyeux ve Weinstein 2010: 248; O'Guinn ve Faber 1989). Aslında satın alma davranışı çoğu insan için günlük yaşamın normal bir parçasıdır. Fakat bu durum kompulsif alıcılar için farklıdır. Çünkü kompulsif alıcılar için aşırı güçlü bir satın alma dürtüsünü kontrol edememe durumudur. Ayrıca bu dürtü onların hayatlarını devralabilmektedir. Durdurma girişimlerinde bulunulmasına rağmen borç gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu, kendileri ve aileleri için stres ve kaygı gibi başka ekonomik ve duygusal sorunlar yaratabilir ve bu da alışverişi bir rahatlama biçimi olarak kullanarak davranışın devam etmesine neden olabilmektedir. Aşırı yiyiciler gibi, kompulsif alıcıların da hem dış hem de iç uyaranlara sıklıkla kaygı tepkileri gösterdikleri bulunmuştur. Alışveriş çılgınlıkları bu tür duygulara tepki olarak kullanılmaktadır. Bu durumun kaygıdan strese hızlı bir rahatlamaya neden olduğu bulunmuştur (O'Guinn ve Faber 1989). Bununla birlikte kompulsif bir tüketici davranışlarını ek endişe ve hayal kırıklığı yaratan bir "kontrol kaybı" olarak görmeye başlayabilir. Bu durum da bu tür duyguları yeniden yaşamak için alışveriş yapma 'ihtiyacını' arttırabilmektedir (Davenport vd., 2012).

Bu tür tekrarlayan satın alma davranışları bu durumdan etkilenenler için başlangıçta bir sorun olarak görülmeyebilir. Aslında, erken bir aşamada, kaygı veya duygusal sıkıntıdan hızlı ve dürtüsel bir rahatlama sağladığı görülebilir ve bu nedenle o sırada bireyler takip edecekleri olumsuz sonuçların farkında olamayabilmektedirler (Davenport vd., 2012). O'Guinn ve Faber (1989), çalışmalarında kompulsif satın alma davranışının diğer kompulsif ve bağımlılık yapan davranış türleri ile birçok benzerliği paylaştıklarını göstermişlerdir. Bunlar yemek yemek, kumar oynamak ve satın alma davranışlarıdır. Normalde çok sıradan olan bu davranışlar bazı insanların yaşamlarının merkezine yerleşerek yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır. Daha çok bu davranışlar stresten

kurtulma aracı olarak görülmektedir (Faber ve O'Guinn, 1988; Faber ve O'Guinn, 1989).

Kompulsif satın alma, olumsuz olaylara ve duygulara karşı tepki olarak ortaya çıkan kronik, tekrarlayan bir satın almadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 149; Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248; Ridgway vd., 2008). Kompulsif tüketicileri normal tüketicilerden, koleksiyonerlerden ve istifçilerden ayıran önemli bir özellik, kompulsif alıcıların, satın alınan ürünlerden ziyade satın alma sürecinin kendisine odaklanmasıdır. Bu durumda, satın alınan ürünler genellikle hiç kullanılmaz, ancak gizlenir (örneğin, bir dolapta) veya verilir ya da atılma eğilimi gösterir. Kompulsif satın alma davranışı, finansal ve yasal sorunlara, depresyon, suçluluk gibi psikolojik sıkıntılara ve kişilerarası çatışmalara dâhil olmak gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. En sık depresyon ve yeme bozuklukları ile birlikte görülmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248-249).

Kompulsif alıcılar, madde bağımlılarının tercih ettikleri maddeye yönelik tutumlarına benzer şekilde, tekrarlayan, karşı konulamaz ve ezici bir ürün satın alma dürtüsü yaşarlar. Satın aldıkları bu ürünler genellikle yararsız ve/veya kullanmayacakları ürünlerdir. İnternetin yaygınlaşması sayesinde ortaya çıkan internetten alışveriş ortamının varlığı, yine internetin doğrudan, yüz yüze sosyal temastan kaçınmaya izin vermesi, yapılan işlemlerin gizli tutularak aileden saklanmasına olanak sağlaması, ürün teklifleri ve fiyatları ile ilgili sürekli elektronik mesajların varlığı kompulsif satın almayı teşvik edebilmektedir. Kompulsif alıcılar satın alma sürecinin kendisine odaklanmaktadırlar. Yani satın aldıkları ürünlere sahip olmaktan ziyade edinimle daha çok ilgilenmektedirler (Lejoyeux vd., 1996; Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 249).

Alkol, madde bağımlılığı ve sigara, aşırı yemek yeme gibi kompulsif bazı davranışlar çok zararlı fiziksel sonuçlar yaratırken; kompulsif satın alma, kumar oynamak ve kleptomani davranışları ise doğrudan fiziksel sonuçları olmayan ancak ciddi psikolojik ve ekonomik sonuçları bulunan davranışlarıdır. Alkolizm, kumar, sigara, hırsızlık gibi davranışlar tamamen kesilerek ya da kullanımları azaltılarak tedavi edilebilirken, aşırı yemek ve aşırı satın alma davranışları için böyle bir çözüm bulunmamaktadır. Uzmanlar bu durumun üzerinde durmaktadırlar. Davranışı engellemek yerine nasıl değiştirebileceklerini araştırmaktadırlar (O'Guinn ve Faber,

1989). Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili standart bir tedavinin olmamasına rağmen, pek çok araştırma ve araştırmacının ortak görüşü kompulsif satın almanın bilişteki değişiklikler yoluyla değiştirilebileceğidir (Harnish ve Bridges, 2015:3).

Pek çok kompulsif alıcı, sosyal beğenilme duygusunu beslemek, harcama alışkanlıkları aracılığıyla başkalarını memnun etmek istemektedirler. Dolayısıyla başkalarını mutlu edeceği inancıyla başkaları için hediyeler satın alırlar (Kukar-Kinney vd., 2009). Başkalarını memnun etmeye çalışmak, aslında düşük benlik saygısını arttırmanın, ilgi görmenin veya beğenilmenin bir yolu olarak görülmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Dolayısıyla aslında satın alınan ürünün doğrudan bireyin üzerinde bir etkisi yoktur. Birey için önemli olan benlik saygısının artmasıdır. Ayrıca satın alma dürtüsü de karşılanmadıysa artmış olabilecek kaygıdan kurtulma ile sonuçlanan satın alma sürecidir (Davenport vd., 2012).

Tüketici davranışlarının karanlık yüzü olarak tanımlanan kompulsif satın alma "satın alma için genel isteğin yüksek seviyede olması" olarak tanımlamaktadır (d'Astous, 1990). Fakat kavramı bu şekilde tanımlamak eksik olmaktadır. Çünkü yüksek seviyede hissedilen bu istek aynı zamanda bir zorunluluk olarak hissedilmektedir. Kompulsif bireyler aynı kıyafetin başka renklerini de ve hatta o kıyafetlerin ücretlerini ödeme gücü olmamasına rağmen yine de satın alma zorunluluğu hissetmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987). Kompulsif olarak yapılan alışverişi normal alışverişten ayıran kronik bir alışkanlık olması ve aynı zamanda depresyon ve boşluk hissine çare olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu alıcılar hayatlarındaki problemlerden kaçmak için satın alma davranışıyla güdülenmektedirler (Kearney ve Stevens, 2012). Kompulsif alıcılar olumsuz duygularla baş edebilmek için alışveriş yapmaktadırlar. Çünkü bu kişiler negatif duyguları diğer bireylerden daha sık ve derin yaşamaktadırlar (O'Guinn ve Faber, 1989). Bu tüketim şekli geçici bir rahatlama sağlamaktadır. Benlik saygısının arttırmasını sağlamakta ve daha iyi bir ruh hali sağlamaktadır (Saravena ve Saaksjarvi, 2008).

Faber ve O'Guinn (1988) satın alma eylemleri açısından kompulsif tüketicileri incelemişlerdir. Satın alma eylemi kompulsif tüketicileri normal tüketicilerden daha mutlu etmekte ve bu kişiler bu eylemi eğlence olarak görmektedirler. Bununla birlikte diğer tüketicilerle kıyaslandığında satın aldıkları ürünleri çok da önemli

görmemektedirler. Kendilerini alışveriş yaparken çok iyi hissederlerken, alışveriş bittikten sonra daha üzgün hissetmektedirler. Normal tüketiciler kendilerini kötü hissettiklerinde alışveriş yapmazlar fakat kompulsif tüketiciler sık sık bunu yapmaktadırlar.

Kompulsif tüketiciler ürünler için oldukça fazla isteğe ancak; çok düşük iradeye sahiptirler. Davranışlarındaki temel güdü maddi açıdan bir şey elde etmek değil, heyecan düzeylerinin ve benlik saygılarının artması ve anksiyetelerinin ve gerilimlerinin azalmasıdır (O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif tüketicilerin çoğu satın aldıkları şeyler için mutlu olmamaktadırlar. Aldıkları şeyleri birileri bulmasın diye saklar ya da genellikle hiç kullanmazlar. Bu nedenle gardıropları etiketi bile çıkarılmamış kıyafetlerle doludur (Faber ve O'Guinn, 1988). Duygu durumları ise tıpkı kısır bir döngü gibidir; kendilerini kötü hissettiklerinde alışveriş yapmaya gider, alışveriş esnasında kendini iyi hisseder, sonrasında ise kötü hissetmeye başlarlar (Dittmar, 2004a).

Son zamanlarda özellikle gelişmiş ekonomilerde kompulsif satın alma davranışlarının belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir (Neuner, Raab ve Reisch, 2005). Bu durumda pazarlama gelişmelerinin; kredi kartları, internet alışverişi, medya aracılığıyla kitlesel reklamcılığa bağlı olarak, ürünlerin dürtüsel olarak satın alınmasını kolaylaştırması ve teşvik etmesi etkili olmaktadır (Billieux vd., 2008: 1432).

2.3.3. Kompulsif Satın Alma Nedenleri

Kompulsif satın alma kavramı son zamanlarda özellikle psikologlar, ekonomistler ve tüketici davranışı araştırmacıları tarafından incelenen bir kavramdır. Kompulsif satın alma, olumsuz stres ve kaygı duygularını hafifletmek için, tüketicinin aşırı güçlü, kontrol edilemez, kronik ve tekrarlayan bir alışveriş ve harcama dürtüsüne sahip olduğu anormal bir alışveriş ve harcama şeklidir. Bu ihtiyaç doğası gereği hem dürtüsel hem de zorlayıcıdır. Bir kompulsif satın alma döneminde satın alınan belirli ürünlerin alıcı için çok az önemi vardır. Kompulsif alım yapan kişiyi kaygıdan kaçmak için yapmış olduğu alışveriş ve harcama süreci motive etmektedir. Kompulsif satın alma genellikle anormal bir tüketim biçimi olarak görülür ve aşırı uçta, alışveriş ve harcamanın ürettiği fiziksel veya psikolojik baskı, çatışma veya stres yer almaktadır (Edwards, 1992:1).

Bir tüketicinin plansız bir satın alma işlemi yaptığı (genellikle nispeten ucuz olan) anlık satın almanın aksine, kompulsif satın alma tipik olarak ciddi olumsuz sonuçlara yol açar ve satın almanın gerçekten bağımlılık yaptığı en uç noktada, tüketicinin günlük yaşamında ciddi işlev bozukluklarına neden olmaktadır (Edwards, 1992:1). Anlık satın alma, tanımı gereği basitçe plansız satın alma olarak tanımlanmaktadır. Ancak daha fazlasıdır ve sonuçlarını tam olarak düşünmeden kendiliğinden hareket etmeyi içeren dürtüselliği barındırmaktadır (Cobb ve Hoyer, 1986; Gerbing, Ahadi ve Patton, 1987). Bu dürtü ani ve güçlü bir şekilde hissedilir. Çoğu zaman da karşı konulamaz. Rook (1987: 191), anlık satın almayı "bir tüketicinin bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve ısrarlı bir dürtü yaşaması" olarak tanımlamıştır. Anlık satın alma, belirli bir ürün kategorisini satın almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için önceden alışveriş yapma niyeti olmaksızın ani ve anında satın alma işlemidir. Davranış, bir satın alma dürtüsü yaşadıktan sonra ortaya çıkar ve kendiliğinden olma eğilimindedir ve çok fazla düşünülmez yani, "dürtüseldir" (Beatty ve Ferrell, 1998: 170).

Anlık satın alma (yani plansız satın alma) ve kompulsif satın alma, davranışı için tetikleyici uyaranlar farklılık göstermektedir (Edwards, 1992, 1994a). Anlık satın alma davranışı birey (örneğin, raftaki ürün) gibi dışsal bir tetikleyici tarafından satın almaya teşvik edildiğinde gerçekleşirken, kompulsif satın alma davranışında ise, kişi alışveriş ve harcama yapmaya (kaygı vb.) gibi bir iç tetikleyici tarafından motive edilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996: 233).

Anlık satın alma eğilimi Gerbing ve diğerleri tarafından tanımlanan genel dürtüsellik yapısının bir alt özelliği olarak görülmüştür (1987: 357). "Belirli bir uyarana, sonuçları düşünmeden ve değerlendirmeden hızlı bir şekilde yanıt verme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, anlık satın almayı hem (1) yerinde satın alma yapmak için kendiliğinden ve ani dürtüleri deneyimleme hem de (2) çok az düşünmeden veya sonuçları değerlendirmeden bu hissedilen dürtülere göre hareket etme eğilimleri olarak tanımlanır. Tanımı gereği, yüksek anlık satın alma davranışı gösteren birey muhtemelen dürtüsel olarak daha fazla satın alma dürtüsü yaşamakta ve bu dürtülere göre daha sık hareket etme eğiliminde olmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 175).

Kompulsif satın alma, bağımlılık, depresyon, onay arama, kaygı, kaçma başa çıkma eğilimleri, genel zorunluluk, materyalizm, izolasyon, heyecan arayışı ve mükemmeliyetçilik gibi bireysel psikolojik özelliklerle bağlantılıdır (DeSarbo ve Edwards, 1996: 232).

Kompulsif harcama ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu, bu davranışı özellikle kişilik özellikleri ve aile ortamı gibi faktörlerle ilişkilendirmiştir (Faber ve O'Guinn, 1988, 1989; O'Guinn ve Faber, 1987, 1989; Valence vd., 1988). Kompulsif tüketicilerin çoğunun temel motivasyonu kaygı ve olumsuz duygulardan kurtulmaktır (Frost vd., 1998; Edwards, 1992:2; Kellett ve Bolton, 2009; Davenport vd., 2012). Düşük benlik saygısı, genel nüfusa kıyasla yüksek düzeyde depresyon, inkâr, kişisel izolasyon ve dürtü kontrolünün olmaması yaygın kişilik özellikleri arasında yer almaktadır. Kompulsif alıcılar, kendilerini "alışveriş bağımlısı" veya "harcama bağımlısı" olarak tanımlamaktadırlar (Edwards, 1992: 2).

Alışveriş, ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir faaliyet olmaktan ziyade, giderek artan bir şekilde günlük hayattan bir kaçış veya bir eğlence faaliyeti olarak görülmektedir (Saravena ve Saaksjarvi, 2008: 75). Alışveriş, kompulsif tüketicilerin yaşam tarzlarının bir parçasıdır ve onların duygusal hedefleri ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Kompulsif alışveriş yapan kişilerin duyguları, düzenli alışveriş yapan bireylere göre daha güçlü ve değişkendir. Ayrıca bu durum onların öz saygılarını da etkilemektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts, 1998). Kompulsif tüketicilerin alışveriş faaliyeti sırasında hissettikleri neşe, heyecan ve beklenti duyguları, alışveriş sonrasında hızla yerini suçluluk, memnuniyetsizlik ve depresyona bırakarak tüketiciyi hayal kırıklığına uğratabilmekte ve savunmasız bırakabilmektedir (Christenson vd., 1994).

Kompulsif satın almaya neden olabilecek çok sayıda faktör vardır. Psikolojik, sosyolojik, biyokimyasal ve durumsal faktörler bunlar arasında yer almaktadır (Hassay ve Smith, 1996). Biyokimyasal nedenler arasında, alıcıların genel nüfusa göre daha fazla algıladıkları depresyondan bahsedilebilir. Araştırmacılar, depresyonun beyindeki düşük serotonin düzeylerinden kaynaklanabileceğini öne sürmüşlerdir (Faber ve Christenson, 1996; Lejoyeux vd., 1997). Ayrıca kompulsif alıcıların beyinlerinde düşük dopamin seviyelerinin olduğu, bu düşük dopamin seviyesinin de dürtü kontrol

eksikliğine yol açtığı bulunmuştur (Hirschman ve Stern, 2001). Benzer durum, alkolikler, aşırı yemek yiyenler, madde bağımlıları ve patolojik kumarbazlar için de geçerlidir (Saravena ve Saaksjarvi, 2008: 77). Toplumsal bir bakış açısıyla bakıldığında Boundy (2000), kompulsif alıcıların çoğunun sorunların maddiyatla çözüldüğü ailelerde yetişmiş olabileceklerini işaret etmektedir. Bu şekilde yetiştirilen bireyler, duygusal ihtiyaçlarını maddi ihtiyaçlarla karıştırma eğiliminde olmaktadırlar. Ayrıca kendi refahları için kişisel tatminlere bağımlı hale gelecek şekilde büyümektedirler. Böylece, bu tüketicilerin maddi ürünlere odaklanarak güvensizlikle başa çıkmaya çalışabilecekleri hayata karşı materyalist bir bakış açısı aşılanmaktadır (Rindfleisch vd., 1997). Araştırmalar da kompulsif alıcıların materyalist değer yönelimleriyle bağlantılı olduklarını göstermektedir. Düzenli alışveriş yapan bireylerle kıyaslandığında kompulsif alışveriş yapanlar, maddi ürünleri tüketerek daha yüksek bir statüye veya ideal benliğe ulaşmayı istedikleri görülmektedir (Dittmar, 2005; Kyrios vd., 2004). Ayrıca ele alınan psikolojik faktörler, kompulsif alıcıların özellikleriyle ilgilidir. Araştırmacılar kompulsif tüketicilerin kişiliklerinin, duygularının ve ihtiyaçlarının diğer tüketicilerden farklı olduğunu bulmuşlardır (Christenson vd., 1994; Mowen ve Spears, 1999; O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif alıcılar ayrıca kimlik ve ruh hali ile ilgili sorunları yönetmeye çalışırken aşırı alışveriş yapmaktadırlar (Dittmar, 2004b).

Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan çalışmalara dayanarak, kompulsif bir alıcının profili açıkça tanımlanabilir. Genel olarak bu bireyler diğer tüketicilerle kıyaslandığında daha endişeli, depresif, gergin, hayal kurma eğilimleri daha yüksek ve daha fazla suçluluk duygusu yaşayan bireylerdir (Christenson vd., 1994; Faber ve O'Guinn, 1992; O'Guinn ve Faber, 1989; Valence vd., 1988). Ayrıca, diğer tüketicilere kıyasla daha uzlaşmacı, daha az istikrarlı ve vicdanlıdırlar (Mowen ve Spears, 1999), daha fazla uyarılmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Faber vd., 1987) ve promosyon tekliflerini diğer tüketicilerden daha fazla takdir etmektedirler (d'Astous ve Jacob, 2002). Son olarak, kompulsif alıcıların kendileri ile ilgili olumsuz bir öz farkındalıkları olduğu için diğer tüketicilere kıyasla gerçeklikten daha fazla kaçma ihtiyacına sahiptirler (Faber, 2006; Kyrios vd., 2004).

Davranışlarında ortalama bir tüketiciden daha duygusal olduklarından, duygular kompulsif alıcılar için son derece önemlidir (Dittmar, 2001, 2005; Kyrios vd., 2004).

Duygusal olarak diğer tüketicilerden daha değişkenlerdir. Alışveriş yapmayı ruh hallerini düzenleyen duygusal bir deneyim olarak algılamaktadırlar (Faber ve Christenson, 1996). Özellikle kompulsif tüketicilerin duygularına odaklanan çalışmalar Faber ve Christenson (1996), Dittmar (2004b, 2005) ve Saravena ve Saaksjarvi (2008) tarafından yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar, kompulsif tüketicilerin ruh hallerindeki farklılıkları kontrol gruplarıyla karşılaştırılarak incelemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları, kompulsif tüketicilerin sıradan yani normal alışveriş yapan kişilerle karşılaştırıldığında, alışveriş öncesi ve sonrasında daha sık ve aşırı ruh halleri yaşadıklarını göstermiştir. Bununla birlikte, bu çalışmalar tüketicilerin alışveriş konusunda ne hissettiklerine dair fikirler de vermektedir. Kompulsif tüketiciler ve duygularla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre, kompulsif tüketicilerin alışveriş yaparken yaşadıkları duygular olumlu-olumsuz-olumlu olarak tanımlanabilmektedir (Dittmar, 2004b, 2005; Faber ve Christenson, 1996; Saravena ve Saaksjarvi, 2008). Tüketiciler, kendilerini kötü hissettiklerinde (olumsuz duygu) hissetmekte, alışveriş yaparken canlandıklarında (olumlu duygu), fakat alışveriş faaliyeti sona erdikten sonra depresyona girdiklerinde (olumsuz duygu) hissetmekte ve tekrar alışverişe gitmeye motive olmaktadırlar (Saravena ve Saaksjarvi, 2008: 78).

Kompulsif satın alma davranışı genellikle obsesif-kompulsif bozukluk (Hollander 1993), bağımlılık bozukluğu (Hartston 2012), duygulanım bozukluğu (Lejoyeux vd., 1995) ve duygudurum bozukluğu (Kesebir vd., 2012) gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Özellikle çeşitli eğilimsel faktörler de bu duruma katkıda bulunmaktadır. Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar; örneğin depresyon (Mueller vd., 2010, 2011), kaygı (Williams, 2012), karar verme güçlüğü (Kyrios vd., 2004), materyalizm (Dittmar, 2005a, 2005b; Mueller vd., 2011; Rose 2007), narsisizm (Rose, 2007), dürtüsellik (Billieux vd., 2008; Black vd., 2012) ve mükemmeliyetçiliğin (Rose, 2007) kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Kompulsif satın almanın, kaygı gibi yüksek düzeyde olumsuz duygulanıma (Davenport vd., 2012; Frost vd., 1998; Kellett ve Bolton 2009) ve düşük düzeyde psikolojik iyiliğe yol açan dürtülere bir yanıt olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Williams, 2012) ve olumsuz duygulardan kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Olumlu duygu durum durumunu teşvik eden faktörler (örneğin, hoş kokular, güzel renkler veya hoş müzik) ani bir satın alma ortaya çıkarabilse de kompulsif satın alma, olumsuz etkiler bağlamında daha sık görülmektedir (Billieux vd., 2008). Bu nedenle, kompulsif tüketiciler ne zaman bir durumdan olumsuz bir şekilde etkilenseler, bu olumsuz duygularını hafifletmek için satın alma davranışında bulunurlar (Billieux vd., 2008; Kellett ve Bolton, 2009; Kukar-Kinney vd., 2009; Faber, 2011; Thornhill vd., 2012). Yani kompulsif satın alma davranışı olumsuz duygulara bir yanıt olarak gerçekleşir ve de o olumsuz duyguların yoğunluğunda da bir azalmayan neden olur. Bu durum, kompulsif satın alma davranışının en yaygın görülen psikolojik sonucudur (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996; Dittmar ve Drury, 2000). Ancak, kompulsif alıcılar, kompulsif satın alma olaylarının ardından pişmanlık, suçluluk ve utanç duyguları yaşadıklarını bildirdiğinden, olumsuz duyguların hafiflemesi anlıktır (Black, 2007; Lourenc¸o vd., 2014). Bu rahatlama geçicidir ve ardından anksiyetede artış görülür. (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 250). Aslında, bazı yazarlar (Christenson vd., 1994, McElroy vd., 1994, Miltenberger vd., 2003), bazı kişiler için bir şeyler satın almanın, (örn. hayal kırıklığı, yalnızlık, üzüntü) gibi olumsuz duyguları azaltmayı amaçlayan bir öz-düzenleme mekanizması olarak işlev görebileceğini tartışmaktadır. Bununla birlikte, çok az çalışma, kompulsif satın almanın psikolojik yordayıcılarını (örneğin, kişilik özellikleri, bilişsel ve motivasyonel mekanizmalar) araştırmaya çalışmıştır (Billieux vd., 2008). Ayrıca, Lourenc¸o Leite vd. (2014), kompulsif alıcıların öfke, sinirlilik, hayal kırıklığı veya yalnızlık gibi olumsuz duygular yaşadıklarında, dürtüselliğe ve satın almaları üzerindeki kontrollerini kaybetmeye daha yatkın olduklarını belirtmiştir. Satın alınan ürünler yerine satın alma eylemi, kompulsif alıcıların satın aldıkları ürünlerle ilgilenmediğinden, kompulsif alıcıların ruh hallerini hafifletiyor gibi görünmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Genellikle satın alınan ürünler başkalarından gizlenir başkalarına verilir ya da atılır (Derbyshire vd., 2014).

Alışveriş yapma nedenleri bakımından kompulsif tüketiciler ve diğer tüketiciler birbirlerinden farklılardır. Sıradan tüketicilerin alışveriş yapmak için birincil güdüleri ürünlerin değer ve kullanılışlı olması iken, kompulsif tüketiciler stresle başa çıkmak, ruh hallerini iyileştirmek, sosyal onay almak ve tanınmak için alışveriş yapmaktadırlar. Böylece öz imajlarını geliştirirler (Lejoyeux ve Weinstein, 2010; McQueen vd., 2014; Roberts vd., 2014;). Uzun süreli kompulsif satın almanın ardından maddi sıkıntılar,

önemli finansal borçlar, psikolojik sorunlar (ör. Depresyon, suçluluk duyguları), evlilik sorunları, aile içi çatışmalar utanç, yasal ve finansal sorunlar ve kişilerarası zorluklar nedeniyle pişmanlık duyguları bulunsa da, bu kişiler kompulsif satın almayı durdurma girişimlerinde başarısız olurlar (Christenson vd., 1994; Dittmar, 2004; Granero vd., 2016: 1; Harnish ve Bridges, 2015: 2; Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 249; McElroy vd., 1994).

Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili yapılan ilk klinik araştırmaların çoğunun amacı ya teşhis kriteri oluşturmaya (McElroy vd., 1994) ya da hangi kategoride (DSM) olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Bununla birlikte, kompulsif satın alma genellikle bir dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilmektedir (Christenson vd., 1994; Lejoyeux vd., 1996; McElroy vd., 1994). Fakat çok az çalışma kompulsif satın alma davranışının dürtüsellik ile ilişkisini araştırmıştır. DeSarbo ve Edwards, (1996) ve Lejoyeux vd. (1997) kompulsif satın alma ve dürtüsellik ölçekleri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. İlk çalışmada DeSarbo ve Edwards (1996), dürtüselliğin, kompulsif satın almayı değerlendiren bir ankette daha yüksek puanlar aldıkları görülmüştür (örneğin, alışveriş sıklığı, plansız satın alma, satın alma sonrası suçluluk). Lejoyeux vd. (1997) tarafından yapılan ikinci çalışmada kompulsif satın alma sorunu olan depresif hastaların Barratt Dürtüsellik Ölçeği'nin tüm alt ölçeklerinde (Patton, Stanford ve Barratt, 1995) kompulsif satın alma sorunu olmayan depresif hastalardan daha yüksek puanlar aldıklarını bulmuşlardır (Billieux vd., 2008). Kompulsif satın alma bağlamında dürtüselliği inceleyen diğer çalışmalar da benzer sonuçlar elde etmiştir: Billieux, Rochat, Rebetez ve Van der Linden (2008), kompulsif satın almanın dürtüselliğin aciliyet, sebat eksikliği ve önceden tasarlama eksikliği gibi üç spesifik yönü ile pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Williams ve Grisham (2011) kompulsif satın alma ile dürtüsellik arasındaki ilişkiyi araştırmış, kompulsif alıcılardan ve sağlıklı kontrollerden oluşan bir örnekte kompulsif satın almanın hem negatif hem de pozitif aciliyet, azim eksikliği ve önceden tasarlama eksikliği ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur (Williams, 2012: 796). Benzer şekilde Williams (2012)'ın yapmış olduğu bir diğer araştırma da dürtüsellik ile kompulsif tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Pozitif aciliyet, zayıf dürtü kontrolü ile önemli ölçüde ilişkilidir. Kompulsif satın almanın aynı zamanda hem azim eksikliği hem de önceden tasarlama eksikliği ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Williams ve Grisham, 2011: 4).

Billieux vd. (2008), kompulsif alıcıların, satın alma dürtüsüne boyun eğmeye daha duyarlı olabileceğini öne sürmüştür. Bu, özellikle bireyler aynı zamanda önceden tasarlama veya seçtikleri davranışın potansiyel sonuçlarını dikkate alma yeteneğinden yoksun olduklarında, zayıf karar verme yeteneklerine ve uzun vadeli olumsuz sonuçlardan ziyade kısa vadeli olumlu sonuçlara miyop bir odaklanmaya yol açtığında doğru olabilmektedir (Billieux vd., 2008). Beklendiği gibi, kompulsif satın alma, dürtüselliğin son boyutu olan heyecan arama ile ilgili değildir. Heyecan arayışının, alkol tüketimi ve bazı kumar türleri dahil olmak üzere belirli uyarıcı davranışlarla ilişkili olduğu görülmüştür (Zapolski vd., 2009). Araştırmalar, kompulsif satın almanın yüksek dürtüsellik puanları, kompulsivite ve yenilik arayışı (Black vd., 2012; Di Nicola vd., 2015; Munno vd., 2016) ile de ilişkili olduğunu göstermiştir (Granero vd., 2016: 2).

Önceki araştırmalarla uyumlu olarak (örneğin, DeSarbo ve Edwards, 1996), çalışmalarında, ayrıca materyalizmin kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Araştırmalar, imaja dayalı ürünlerin yani, giysiler, ayakkabılar, görünümle ilgili ürünler ve aksesuarlar gibi ürünlerin en sık kompulsif tüketiciler tarafından satın alındığını göstermiştir (Dittmar, 2004). Bu tür imaja dayalı ürünler, bireylerin duyguları düzenleyerek, onlara sosyal onay ve statü kazandırmakta ve idealize edilmiş bir benliği ifade ederek onların öz değer duygularını desteklemektedir (Dittmar, 2001). Pek çok kompulsif tüketici için kimlik, başarı ve mutluluk tüketim malları aracılığıyla elde edilmektedir. Gerçekten de tüketim malları satın almak, diğerlerine sosyal statü sinyali verebilir (Belk, 1988). Çünkü materyalist bireyler satın alma ve tüketimin sosyal statü ile yüksek oranda ilişkili olduğunu düşünmektedirler (d'Astous 1990; Elliott 1994; Roberts 1998). Bu nedenle, bazı araştırmacılar (Claes vd., 2010; Müller vd., 2014; Yurchisin ve Johnson 2004), kompulsif satın almanın materyalizm ile ilişkili olduğunu ve materyalist bireylerin daha kompulsif satın alımlar yaptığını (Dittmar, 2005a, 2005b) araştırmalarıyla ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, kompulsif tüketiciler hem sosyal statülerini yükseltmek hem de başkalarını etkilemek için satın alma eğilimi göstermektedirler (Lejoyeux vd., 1999).

Araştırmacılar ayrıca, kompulsif satın alma ile narsisizmin ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu bulgu, kompulsif satın almanın narsistin kendisi hakkında iyi hissetmesine yardımcı olabileceğini öne süren önceki araştırmaları desteklerken

(Sedikides vd., 2007, 2013) Harnish ve Bridges (2015)'de çalışmalarında kompulsif satın almanın narsisizm ile pozitif ilişkili olduğunu araştırmalarıyla ortaya koymuştur. Satın alma, öz-değer algılarını destekleyebileceğinden, bu tür kaygı ve olumsuz duygu, tüketim mallarının satın alınmasıyla hafifletilmektedir (Dittmar 2001; Harnish ve Bridges, 2015: 11).

Kompulsif satın alma davranışı özellikle depresyon ve anksiyete ile ilişkilidir (Lejoyeux vd., 1997; McElroy vd., 1994) ve olumsuz duygusal durumlara tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Miltenberger vd., 2003). Bu nedenle, satın alma davranışlarının savunmasız bireylerde olumsuz duyguları hafifletmek için uyumsuz bir araç olarak hizmet edebileceği öne sürülmüştür (Christenson vd., 1994; McElroy vd., 1994). Satın alma davranışları, dikkati kişinin ruh halinden uzaklaştıran ve dolayısıyla satın alma davranışlarını olumsuz yönde güçlendiren bilişsel bir uyarılma yaratabilmektedir (Williams ve Grisham, 2011: 2). Ek olarak, kompulsif tüketicilerin hayal kırıklığına tahammülleri daha düşük düzeydedir. Harrington (2005), gereksiz şeylere aşırı para harcamanın, hayal kırıklığına tahammülsüzlükle (yani, olumsuz duygulara tahammülsüzlük, gecikmiş tatmin eksikliği ve hayal kırıklığına uğramış hedefler) ilişkili olduğunu bildirmiştir (Harnish ve Bridges, 2015:3).

Bazı araştırmacılar, kompulsif satın almanın düşük benlik saygısı ile ilişkili olabileceğini ifade etmektedirler (Solomon, 2017: 80). Edwards (1992, 1994a) ayrıca düşük benlik saygısı, depresyon ve başkalarına bağımlılık gibi bireysel farklılıkların kompulsif satın almayı açıkladığını bulmuştur (DeSarbo ve Edwards, 1996: 234). Kompulsif tüketici, alışveriş ve harcama faaliyeti aracılığıyla benlik saygısı, özgüven ve kişisel güç duygularını aramaktadır. Bu duyguları tüketim yoluyla arttırmaya çalışmaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996: 236). Çalışmalar, ayrıca kompulsif alıcıların düşük benlik saygısından mustarip olduğunu ve muhtemelen mükemmeliyetçi eğilimlere sahip olduklarını da göstermektedir (Dittmar vd., 2007; Kyrios vd., 2004).

2.3.4. Kompulsif Satın Alma ve Demografi İlişkisi

Demografik olarak bakıldığında, kompulsif satın almanın kadınları daha çok etkilediği çeşitli araştırmalarla bulunmuştur (Black, 2013: 250; Faber, O'Guinn ve Krych, 1987). Kadınlar alışverişle sosyalleşmekte ve aynı zamanda alışveriş yapmaktan

da zevk almaktadırlar (Roberts, 1998). Kompulsif kadın alıcılar için önemli olan alışverişin kendisidir. Satın aldıkları ürünlerin ne olduğu ve nerede kullanılacaklarının pek bir önemi yoktur. Alışveriş onlar için bir terapi gibidir; çünkü onları mutlu etmektedir. Ancak bu durum erkeklerde tam tersine söz konusudur. Onlar için ürünün ne olduğu önem taşımaktadır. Teknolojik ürünler, kitaplar, arabalar ve saatler erkeklerin aşırı ilgi gösterip satın alma isteği gösterdikleri ürün kategorilerini oluşturmaktadır (Valance, d'Astous ve Fortier, 1988).

Kompulsif satın almanın cinsiyete göre değişmesi normaldir. Çünkü erkeklerde kadınlara nazaran daha az görülmektedir. Genellikle daha genç, yüksek eğitimli ve yüksek kazançlı erkekler kompulsif satın alma eğilimi göstermektedirler (Ditmar, 2004). Ditmar (2005) kadınlar ile ilgili yaptığı çalışmada kadınların giysi, makyaj malzemesi ve mücevher gibi ürünlere karşı kompulsif satın alma eğilimi gösterdiklerini buna karşılık; erkeklerin teknolojik ürünlere ve spor malzemelerine daha çok kompulsif satın alma eğilimi gösterdiklerini bulmuştur. Gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde kompulsif satın almanın yüksek gelir düzeyine sahip bireylerde görülebileceği düşüncesi bizi yanıltmaktadır. Çünkü yapılan araştırmaların çoğu, tüm gelir gruplarında kompulsif satın almanın görülebileceğini ortaya koymuştur (Ditmar, 2005). Ayrıca kompulsif satın alma davranışı ile yaş arasında da negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yaş arttıkça bu eğilim azalmaktadır (Kearney ve Stevens, 2012).

Evrensel olarak kabul gören bir yaklaşım, kadınların erkeklere kıyasla tüketim eğilimlerinin daha sık olduğu yönündedir. Literatürde "alışverişin feminenleşmesi" (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2003: 84) olarak da ifade bulan bu yaklaşım, kadınların alışveriş deneyimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 4-5). Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan sonra alışveriş merkezlerinin hızla çoğalması, çocuk bakımı ve ev idaresi ile ilgili rollerin ve görevlerin değişimi, kadınların hane bütçesi ve tüketimi üzerindeki kontrolleri de artış göstermiştir (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2003: 84). Reklam sektörünün kadınları özellikle hedef kitle olarak belirlediği gerçeği, kadınların tüketime daha sık katıldıklarını göstermekle birlikte, aynı zamanda kadınların aile ve ev ile ilgili aldıkları sorumluluklar nedeniyle de tüketimin "tüketen" nesnesi haline gelmelerine neden olmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 5).

Alışveriş ve tüketim artık kadınların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Özcan (2007:145) insanların bu denli tüketime yönelmelerinin ve alışveriş çılgını haline dönüşmelerinin temel nedenini, modernleşmeye bağlı olarak gelişim gösteren kentleşmenin getirdiği sıkıntılardan ve günlük problemlerden geçici de olsa kurtulabilme isteği olup tüketimin de bu noktada modern birey için bir sığınak işlevi gördüğünün altını çizmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 5).

Falk ve Campbell (1997: 169) alışverişin genel olarak kadınlara ait ve erkekler tarafından küçümsenen bir iş olarak görüldüğünü öne sürmektedirler. Kadınların ve erkeklerin alışverişe yaklaşımları birbirinden farklıdır. Kadınlar için alışveriş gezme olarak değerlendirilirken, erkekler belirli ihtiyaçları için alışverişe çıkmaktadırlar. Kadınlar alışverişi keyifli bir etkinlik olarak yaşarken, erkekler "iş çerçevesinde" tanımlamaktadırlar (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2003: 92).

Terapistler, klinik olarak da kompulsif satın alma bozukluğu teşhisi konan kadınların sayısının erkeklerden dörtte bir oranında daha fazla olduğunu bildirmektedir. Kadınlar kişilerarası ilişkilerini geliştirmek için giysi ve kozmetik gibi ürünlere ilgi duyarken, erkekler güç duygusu elde etmek için çeşitli aletler (silah vb.) elde etmek istemektedirler (Solomon, 2017: 80).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki nüfus temelli anketler, yetişkinlerin %5,8'inin kompulsif satın alıcılar olabileceğini göstermektedir (Koran, Faber, Aboujaoude, Large ve Serpe, 2006; Black, 2007). Klinik örneklerde ise kompulsif alıcıların büyük çoğunluğu (%92'ye kadar) kadınlardır (Adam, Richoux, ve Lejoyeux, 2008).

Birçok çalışma, kompulsif satın alma davranışının yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum gibi demografik yordayıcılarını araştırmıştır. Kadınların kompulsif satın alma davranışları sergilemeye erkeklerden daha yatkın olduğu gösterilmiştir (Dittmar, 2005), ancak birçok çalışma da zıt sonuçlar bulmuştur (Koran vd., 2006). Buna ek olarak, bazı araştırmalar kompulsif satın alma üzerinde yaşın herhangi bir etkisi olmadığını bulmuştur (Black, Repertinger, Gaffney, ve Gabel, 1998). Koran vd. (2006) tarafından yapılan ve 2,513 yetişkinin katıldığı çalışmalarında önemli bir cinsiyet etkisi bulamamıştır (Koran vd., 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN DÜRTÜSEL DAVRANIŞLARI VE NARSİSTİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Narsisizm ve dürtüsellik ile ilgili çalışmaların pek çoğu özellikle psikoloji yazınında yapılmış çalışmalardır. Ancak pek çok bilimin de ilgisini çekmiştir. Pazarlama alanında dürtüsellik ve narsisizm ile ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Diğer yandan dürtüsellik kavramı ile ilgili çalışmaların birçoğu ise özellikle psikoloji ve klinik psikoloji alanında yapılmış çalışmalardır. Çalışmamızda klinik olmayan örneklem üzerinde, sağlıklı bireylerin dürtüsellik kişilik özellikleri incelenecektir. Yapılan bu çalışma ile hem psikoloji literatürü hem de pazarlamanın önemli kavramlarından biri olan dürtüselliğin boyutlarının incelenmesi, bu boyutların, dürtüsel satın alma davranışının önemli bir göstergesi olan kompulsif satın alma davranışı ve boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesine çalışılacaktır.

Kompulsif satın alma, kişisel ve ailevi sıkıntıya yol açan kontrolsüz ve aşırı satın alma olarak tanımlanmaktadır. Kompulsif satın alma genellikle bir dürtü kontrol bozukluğu olarak kabul edilirken, çok az çalışma dürtüselliğin çok boyutlu yapısıyla ilişkilerini araştırmıştır. Bu çalışmanın amacı dürtüselliğin çeşitli bileşenlerinin kompulsif satın almadaki rolünü araştırmaktır. Bu amaçla 512 katılımcıdan anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Araştırmada Dürtüsel Davranış Ölçeği (UPPS) kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı; Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Tezin bu ana amacının yanı sıra araştırılmak istenen diğer bir amacı ise dürtüsel davranış ve narsistik kişilik özelliklerinin birbirleri ile olan ilişkisini belirlemektir.

Araştırmanın kısıtlarını çalışmanın; İstanbul'da gerçekleştirilmesi, hedef grup olarak belirli bir yaş ile sınırlandırılan sadece Z Kuşağı gençlerden oluşması oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kuşak kavramı sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi pek çok bilimsel disipline konu olmuştur. Pazarlama alanında da son yıllarda gittikçe artan bir şekilde kuşak kavramının önemi anlaşılmış, pazar araştırmaları, ürün ve markalar kuşakların özelliklerine göre şekillendirilmeye başlanmıştır.

Kuşak, sosyal sınıf, ırk ve din gibi kavramların yanında sosyal bilimciler tarafından insanlar arasındaki farklılıkları açıklamak için kullanılan en yaygın açıklama araçlarından biridir (Alwin, 2002: 42). Geçmişte X ve Y Kuşakları ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak günümüzde yöneticiler, işverenler, liderler, pazarlamacılar ve araştırmacılar odak noktalarını Z Kuşağına kaydırmıştır. Bu nesli anlamaya ve onlarla iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (McCrindle ve Wolfinger, 2014).

Popülasyonu kuşaklara ayırmak, aynı tarihsel dönemde doğmuş, benzer kültürel ve sosyal geçmişe sahip bir grup bireyi karakterize etmeyi amaçlamakta, bu da onların algıları, ilgileri ve davranışları arasında ortaklığa neden olmaktadır (Alwin ve McCammon, 2003: 25; Vieira vd., 2020: 2). Yaşamlarında benzer deneyimleri paylaştıklarından değerleri, tutumları da benzer olma eğilimindedir (Notter, 2002: 2). Bununla birlikte, tüm nesiller, her tarihsel dönemin bağlamına bağlı olarak değişikliklere uğrarlar. Her nesil, yalnızca aynı yaş grubundaki bireylerden oluşan bir örneklem tarafından değil, aynı zamanda ortak olarak paylaştıkları bir dizi değer, kavram ve yaşam tarzı ile tanımlanabilmektedir (Vieira vd., 2020: 2).

Kuşakların yaşam deneyimleri arasında çok gerçek farklılıklar vardır (McCrindle ve Wolfinger, 2014) ve pazarlama açısından kuşakları sınıflandırmak oldukça faydalıdır (Stillman ve Stillman, 2019:17). Çünkü pazarlamacılar, kuşakların farklı özelliklerini ve davranışlarını anladıklarında, onlarla ilişki kurmak daha da kolaylaşmaktadır. Hedef pazarın zihnini ve ruh halini anlamak, ürün ve hizmet geliştirmeyi daha kolay hale getirmektedir. Kuşakların anlaşılması ile özellikle segmentasyon, ürün, hizmetler ve

iletişim açısından her kuşağın özelliklerine ve davranışlarına uygun çeşitli pazarlama stratejilerinin nasıl oluşturulacağına yardım etmektedir (Williams ve Page, 2011:37-38).

Z Kuşağı toplumun önemli bir bölümünü temsil etmekte ve önemli bir tüketici segmentini oluşturmaktadır. Bu nedenle Z Kuşağını yakından tanımak stratejik bir önemdedir. Çünkü hem kendilerinden önceki kuşaklarla ilişkileri hem de bundan sonra Alfa Kuşağı üzerindeki muhtemel etkileri nedeniyle bugünü ve geleceği şekillendirmektedirler. Bugün önemli bir nüfusu temsil eden bu gençleri tüketim davranışları, dürtüsellik ve narsisizm kişilik özellikleri bakımından tanımak büyük önem taşımaktadır.

Kuşak kavramı pek çok alanda oldukça ilgi gören bir konudur. Çünkü kuşak analizinden elde edilen bilgiler iş liderleri, yöneticiler, pazarlamacılar ve hatta eğitimciler ve ebeveynler için de büyük önem taşımaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2014). Z Kuşağı toplumun önemli bir bölümünü temsil etmektedir dolayısıyla önemli bir tüketici segmentidir (Vieira vd., 2020: 1).

Davranışlarımızı anlamak için, dürtüleri anlamak zorundayız çünkü eylemlerimizin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Hepimiz kendimizi mantıklı insanlar olarak görmekten hoşlanırız. Ancak dikkatlice, derinlemesine ve etraflıca düşündükten sonra karar verdiğimize inanmak isteriz. Ne var ki gerçekte eylemlerimiz düşünceli olmaktan çok düşüncesizdir; mantık ve aklın değil duygularımızın yön verdiği alışkanlıkların ürünüdür.

Dürtüsellik kavramı tüketici kararları üzerinde etkili bir kavram olup literatürde dürtüselliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ile pazarlamanın önemli kavramlardan biri olan dürtüsellik ve boyutları incelenecektir. Dürtüsellik kavramı ile ilgili çalışmaların çoğu özellikle psikoloji ve klinik psikoloji alanında yapılmış çalışmalardır. Bu çalışma ile klinik olmayan örneklem üzerinde, sağlıklı bireylerin dürtüsellik kişilik özellikleri incelenerek literatüre katkı yapılması amaçlanmaktadır.

Yine narsisizm kavramı da önemli bir kavramdır. Çünkü çağımız ego odaklılığın, benmerkezciliğin yani kısaca narsisizm çağı olarak adlandırılmaktadır. Hem bireylerde hem de kültürlerde narsisizmin gelişmesi sınırların yok olmasıyla bağlantılıdır. Çağımız sınırları aşmaya çalışmakla ve onları inkâr etme arzusuyla karakterize edilmektedir.

Ancak narsisizm derin manada insanın kendini ve sınırlarını ümitsizce arayışıdır. Bizim postmodern yaşam duygumuzu tanımlayan sınırsızlığın, ölçüsüzlüğün ve kayıtsızlığın karşıt kutbu normalliğe ve güvenli sınırlara olan özlemdir.

1980'den bugüne kadar narsistik kişilik özellikleri, özellikle kadınlarda, obezite kadar hızlı artış göstermiştir. Bir kişilik özelliği olarak narsisizm, klinik olarak tanı konulmuş Narsistik Kişilik Bozukluğundan çok daha yaygındır. Yalnızca narsistlerin sayısı bugün her zamankinden daha fazla olmakla kalmamakta, aynı zamanda narsist olmayan bireyler de maddi zenginliğe, kişisel görünüme, ünlülere tapınmaya ve ilgi çekme düşkünlüğüne önem verilmesiyle çeşitli şekillerde ayartılmaktadırlar (Twenge ve Campbell, 2015: 22).

Narsisizmin öz benliğe kısa vadede faydaları vardır ama uzun vadede diğer insanlar, toplum ve bizzat narsistin kendisi için zararlı olmaktadır. Uzun vadeli sonuçlarının yıkıcı olduğundan, narsisizm kavramını anlamak önemlidir. Çalışmamızda sağlıklı bireylerde görülen narsistik kişilik özellikleri üzerine yoğunlaşıyoruz. Çalışmamızla klinik bir tanı koymuyor daha çok birey ve çevresindekiler için yıkıcı olabilen tutum ve davranışlar üzerine yoğunlaşıyoruz. "Normal narsisizm" çok daha yaygın görüldüğü için, potansiyel olarak çok daha zararlı olmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, tüketicilerin tekrarlayan satın alımları üzerinde dürtü kontrolünün olmamasıyla ortaya çıkan, satın alma ile meşgul olma eğilimidir. Bireylerin çoğu mantıksız ve saçma dürtülerle yapılmış satın almayı haklı çıkarmak için mantıklı açıklamalara başvurmaktadırlar. Yine literatürde narsisizm kavramının da kompulsif satın alma davranışı ile ilişkisini inceleyen çok az sayıda çalışma yer almaktadır.

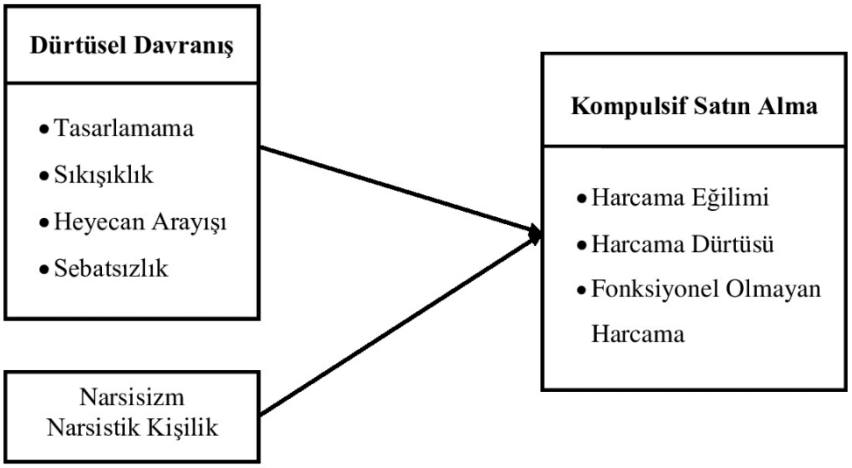
Önemli bir psikolojik kavram dürtüsellik (Whiteside ve Lynam, 2001), bireylerin uygun davranış biçimini bildikleri ancak buna göre hareket edemedikleri, genellikle olumsuz deneyimlerden ders almadaki başarısızlıkla ilişkilendirilen, "anlık harekete geçme" eğilimleridir. Bu nedenle dürtüsel bireyler, bir rahatlama biçimi olarak hemen tatmin olma arzusuyla stres ve kaygıya tepki verme eğilimindedirler. Kompulsif satın almanın tanımında da yaygın olarak "dürtü" terimi kullanılmaktadır. Dürtüsel bireyler çoğunlukla kompulsif satın alma davranışı gösterebilmektedirler (Faber ve O'Guinn 1989). Dürtüsellik, alışveriş yaparken kolayca yapılabilen düşünmeden hareket etmeyi

sağlamaktadır. Yani, bireyler beğendikleri ancak satın almayı planlamadıkları pek çok şeyi satın alabilmektedirler (Davenport vd., 2012).

Tüketici davranışı çalışmalarında disiplinler arası etkiler tüketici davranışının genç alanını birçok farklı bakış açısı ile şekillendirmektedir. Klinik Psikoloji de mikro tüketici davranışı (Bireysel odak) dır (Solomon, 2017: 45-46). Tüketici davranışı alanı disiplinler arasıdır (Solomon, 2017: 51). Çalışmamız da psikoloji ve pazarlama bilimlerini bir araya getirmesi nedeniyle disiplinler arasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H1: Z kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H1a: Dürtüsel davranışın tasarlamama boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama eğilimi davranışı üzerinde etkilidir.

H1b: Dürtüsel davranışın sıkışıklık boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama eğilimi davranışı üzerinde etkilidir.

H1c: Dürtüsel davranışın heyecan arayışı boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama eğilimi davranışı üzerinde etkilidir.

H1d: Dürtüsel davranışın sebatsızlık boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama eğilimi davranışı üzerinde etkilidir.

H1e: Dürtüsel davranışın tasarlamama boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama dürtüsü üzerinde etkilidir.

H1f: Dürtüsel davranışın sıkışıklık boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama dürtüsü üzerinde etkilidir.

H1g: Dürtüsel davranışın heyecan arayışı boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama dürtüsü üzerinde etkilidir.

H1ğ: Dürtüsel davranışın sebatsızlık boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama dürtüsü üzerinde etkilidir.

H1h: Dürtüsel davranışın tasarlamama boyutu, fonksiyonel olmayan harcama davranışı üzerinde etkilidir.

H1ı: Dürtüsel davranışın sıkışıklık boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonel olmayan harcama davranışı üzerinde etkilidir.

H1i: Dürtüsel davranışın heyecan arayışı boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonel olmayan harcama davranışı üzerinde etkilidir.

H1j: Dürtüsel davranışın sebatsızlık boyutu kompulsif satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonel olmayan harcama davranışı üzerinde etkilidir.

H2: Z kuşağı tüketicilerinin narsistik kişilik özellikleri kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H2a: Z kuşağı tüketicilerinin narsistik kişilik özellikleri kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama eğilimi davranışı üzerinde etkilidir.

H2b: Z kuşağı tüketicilerinin narsistik kişilik özellikleri kompulsif satın alma davranışı boyutlarından harcama dürtüsü üzerinde etkilidir.

H2c: Z kuşağı tüketicilerinin narsistik kişilik özellikleri kompulsif satın alma davranışı boyutlarından fonksiyonel olmayan harcama davranışı üzerinde etkilidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ

Modelde yer alan Dürtüsel davranışı ölçmek için Whiteside ve Lynam (2001) tarafından geliştirilen 45 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Narsistik kişilik özelliğini ölçmek için Ames, Rose ve Anderson, (2006) tarafından geliştirilen 16 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır.

Kompulsif satın alma davranışını ölçmek için Valence, d'Astous ve Fortier (1988); Faber ve O'Guinn (1992); Edwards (1993) tarafından geliştirilen (30 ifade) ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Z Kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler İstanbul ilinden toplanmıştır. Örnek büyüklüğü Z Kuşağı tüketiciler olarak 1995-2009 yılları arasında doğan 512 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır.

Çalışmamızda kuşak aralığı olarak 1995-2009 yılları Karl Mannheim'ın kuşak teorisi (Mannheim, 1952: 278) ve McCrindle ve Wolfinger'ın (2014:1-2) yapmış oldukları çalışmalara dayanarak baz alınmıştır.

Ön çalışma olarak; araştırma için anket formu hazırlandıktan sonra veri toplamaya geçilmeden önce 30 kişi ile ön görüşme yapılmıştır. Anketteki ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla bu kişilerin anket forumundaki ifadeleri cevaplayıp değerlendirmesi istenmiştir. Toplam 600 anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 512 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Yapılan araştırmada veriler birinci elden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin dürtüsel davranışlarını belirlemeye yönelik 45 ifadeden oluşan çoktan seçmeli ifadeler yer almıştır. İkinci bölümünde, tüketicilerin narsistik kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik 16 ifadeden oluşan çoktan seçmeli ifadeler yer almıştır. Üçüncü bölümünde tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 30 ifadeli çoktan seçmeli ifadeler yer almıştır. Dördüncü bölüm olan son kısımda ise; cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 20 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalamalar, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve YEM analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma İstanbul'da ikamet eden tüketicilerle yapılmıştır.

3.6. BULGULAR

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan bireylerin %56'si kadın, %44'ü ise erkektir. 17-26 yaş aralığında olan cevaplayıcıların yaşlarının medyanı ise 22 dir. %11'i evli, %89'u bekârdır. Cevaplayıcıların %5'i ortaokul, %24'ü lise, %20'si ön lisans, %49'u lisans, %2'si lisansüstü eğitimine sahiptir.

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**Frekans(f)**	**Yüzde(%)**	**Demografik Özellikler**		**Frekans(f)**	**Yüzde(%)**
Cinsiyet	Kadın	**289**	**56,4**	**Medeni Hal**	Evli	**58**	**11,3**
	Erkek	**223**	**43,6**		Bekar	**454**	**88,7**
Yaş	17	**49**	**9,6**	**Meslek**	Öğrenci	**307**	**60,0**
	18	**51**	**10,0**		Memur	**23**	**4,5**
	19	**46**	**9,0**		Ev Hanımı	**11**	**2,1**
	20	**50**	**9,8**		İşçi	**42**	**8,2**
	21	**49**	**9,6**		Özel Sek.Çalışanı	**71**	**13,9**
	22	**56**	**10,9**		Serbest Meslek	**6**	**1,2**
	23	**57**	**11,1**		Çalışmıyor	**52**	**10,2**
	24	**50**	**9,8**	**Gelir Düzeyi**	1000 TL'ye kadar	**9**	**1,8**
	25	**57**	**11,1**		1001-3000 TL	**7**	**1,4**
	26	**47**	**9,2**		3001-5000 TL	**36**	**7,0**
Eğitim Durumu	Ortaokul	**24**	**4,7**		5001-7000 TL	**91**	**17,8**
	Lise	**126**	**24,6**		7001-9000 TL	**104**	**20,3**
	Önlisans	**100**	**19,5**		9001-11000 TL	**98**	**19,1**

Tablo 3.1. (Devamı)

	Lisans	**250**	**48,8**		11001-13000 TL	**74**	**14,5**
	Lisansüstü	**12**	**2,3**		13001 TL ve üzeri	**93**	**18,2**
Toplam		**512**	**100**		**Toplam**	**512**	**100**

Tablo 3.1'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamında yer alan bireylerin %56'sı kadın, %44'ü ise erkektir. Cevaplayıcıların %9,6'sı 17, %10'u 18, %9,0'u 19, %9,8'i 20, %9,6'sı 21, %10,9'u 22, %11,1'i 23, %9,8'i 24, %11,1'i 25, %9,2'si 26 yaş grubunda yer almaktadır. 17-26 yaş aralığında olan cevaplayıcıların yaşlarının medyanı ise 22 dir. Cevaplayıcıların %11,3'ü evli, %88,7'si bekârdır.

Eğitim durumlarına göre, %4,7'si ortaokul, %24,6'sı lise, %19,5'i ön lisans, %48,8'i lisans ve %2,3'ü lisansüstü eğitime sahiptir.

Meslek gruplarına göre, cevaplayıcıların %60'ı öğrenci, %4,5'i memur, %2,1'i ev hanımı, %8,2'si işçi, %13,9'u özel sektör çalışanı, %1,2'si serbest meslek sahibi, %10,2'si ise herhangi bir işte çalışmayan kişilerdir.

Cevaplayıcıların sahip oldukları aylık gelir miktarları açısından %1,8'i 1000 TL'ye kadar, %1,4'ü 1001-3000 TL, %7,0'ı 3001-5000 TL, %17,8'i 5001-7000 TL, %20,3'ü 7001-9000 TL, %19,1'i 9001-11000 TL, %14,5'i 11001-13000 TL, %18,2'si 13001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğu kadın (%56,4), 17-26 yaş grubunda yer alan öğrenci (%60,0), 7001-9000 TL arası gelire sahip (%20,3), üniversiteli (%48,8) ve bekâr (%88,7) kişilerden oluşmaktadır.

3.6.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cevaplayıcıların dürtüsel davranışlarını ölçmek amacıyla 45 ifadeden oluşan dürtüsel davranış ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.2. Dürtüsel Davranış ile İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Dürtüsel Davranış	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Tasarlamama		
D1: Hayata karşı mesafeli ve temkinli bir tavrım vardır.	3,61	1,200
D2: Düşüncelerim genellikle ölçülü ve bir amaca yöneliktir.	3,78	1,069
D3: Düşünmeden konuşan biri değilim.	3,52	1,150
D4: Bir şeyler yapmadan önce durup düşünmeyi severim.	3,65	1,152
D5: Nasıl ilerleyeceğimi tam olarak öğrenene kadar bir projeye başlamak istemem.	3,62	1,218
D6: Olaylara karşı rasyonel, "mantıklı" bir yaklaşımda bulunma eğilimindeyim.	3,72	1,124
D7: Genellikle dikkatli bir şekilde akıl yürüterek karar veririm.	3,65	1,181
D8: Ben tedbirli bir insanım.	3,58	1,171
D9: Yeni bir durumun içine girmeden önce, o durumun bana neler getirebileceğini öğrenmek isterim.	3,73	1,179
D10: Genellikle bir şey yapmadan önce dikkatlice düşünürüm	3,69	1,223
D11: Bir konuyla ilgili karar vermeden önce o konunun tüm avantaj ve dezavantajlarını göz önünde bulundururum.	3,59	1,147
Toplam	**3,64**	**1,019**
Sıkışıklık		
D12: Dürtülerimi kontrol etmede sorun yaşarım.	2,76	1,343
D13: Şiddetli isteklerime direnmekte zorlanırım (yemek, sigara içmek vb.)	2,88	1,368
D14: Kendimi çoğu kez, sonradan pişman olup da içinden çıkabilmeyi istediğim işlerin içine sokarım.	2,56	1,234
D15: Kendimi kötü hissettiğimde, o an kendimi daha iyi hissetmek için sonradan pişman olabileceğim şeyler yaparım.	2,58	1,258
D16: Bazen kendimi kötü hissettiğimde, kendimi daha kötü hissetmeme rağmen yaptığım şeyi durduramam.	2,47	1,246
D17: Üzgün olduğumda genellikle düşünmeden hareket ederim.	2,74	1,248
D18: Reddedildiğimi hissettiğimde, genellikle sonradan pişman olduğum şeyler söylerim.	2,51	1,305
D19: Duygularıma göre hareket etmemin önüne geçemiyorum.	2,69	1,313
D20: Üzgün olduğumda düşünmeden hareket ettiğim için çoğu zaman içinde bulunduğum durumu daha da kötü hale getiririm.	2,52	1,231
D21: Bir tartışmanın en hararetli anında, çoğu kez sonradan pişman olduğum sözler söylerim.	2,81	1,314
D22: Duygularımı her zaman kontrol altında tutabilirim (R)	2,99	1,223
D23: Bazen sonradan pişman olacağım dürtüsel şeyler yaparım.	2,95	1,234
Toplam	**2,67**	**1,074**
Heyecan Arayışı		
D24: Genellikle yeni ve heyecan verici deneyimler ve duygular ararım.	3,34	1,223
D25: Bu hayatta her şeyi bir kez deneyeceğim.	2,91	1,314
D26: Bir sonraki hamlenin çabuk yapıldığı spor ve oyunları severim.	3,30	1,181
D27: Su kayağı yapmaktan zevk alırım.	3,17	1,195
D28: Risk almaktan hoşlanırım.	3,13	1,267

Tablo 3.2. (Devamı)

D29: Paraşütle atlamaktan zevk alırım.	3,26	1,393
D30: Biraz korkutucu ve alışılmışın dışında olsalar bile, yeni ve heyecan verici deneyimler ve duygular yaşamaya açığım.	3,23	1,251
D31: Uçak kullanmayı öğrenmek isterim.	3,35	1,298
D32: Bazen biraz korkutucu şeyler yapmayı seviyorum.	2,98	1,243
D33: Yüksek bir dağın yamacından çok hızlı kayma hissi bana keyif verir.	3,19	1,345
D34: Tüplü dalış yapmak isterim.	2,52	1,306
D35: Arabayı hızlı sürmekten zevk alırım.	3,10	1,391
Toplam	**3,12**	**1,037**
Sebatsızlık		
D36: Genellikle olayları sonuna kadar takip etmeyi severim.	3,61	1,229
D37: Kolay pes etme eğiliminde olan biriyim. (R)	3,51	1,318
D38: Bitmemiş, yarım kalan işler beni gerçekten rahatsız eder.	3,63	1,272
D39: Bir şey yapmaya başladığımda, durmaktan nefret ederim.	3,38	1,255
D40: Kolayca konsantre olurum.	3,23	1,256
D41: Başladığım işi bitiririm.	3,62	1,247
D42: İşleri zamanında bitirebilmek için tempomu arttırmak konusunda oldukça iyiyimdir.	3,47	1,299
D43: Ben her zaman iş bitiren, üretken biriyim.	3,43	1,232
D44: Bir projeye başladığımda, neredeyse her zaman onu bitiririm.	3,56	1,232
D45: Yapılması gereken küçük işlerin bazen hepsini görmezden gelirim. (R)	2,71	1,266
Toplam	**3,49**	**1,128**

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi dürtüsel davranış ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine göre;

Tasarlamama boyutundan "Düşüncelerim genellikle ölçülü ve bir amaca yöneliktir." ifadesi 3,78 ortalama ile en yüksek değeri almıştır. "Yeni bir durumun içine girmeden önce, o durumun bana neler getirebileceğini öğrenmek isterim." ifadesi 3,73 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. "Olaylara karşı rasyonel, "mantıklı" bir yaklaşımda bulunma eğilimindeyim." ifadesi ise 3,72 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sıkışıklık boyutundan "Duygularımı her zaman kontrol altında tutabilirim." ifadesi 2,99 ortalama ile en yüksek değeri almıştır. "Bazen sonradan pişman olacağım dürtüsel şeyler yaparım." ifadesi 2,95 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. "Şiddetli isteklerime direnmekte zorlanırım (yemek, sigara içmek vb.)" ifadesi 2,88 ortalama üçüncü sırada ile yer almaktadır.

Heyecan Arayışı boyutundan "Uçak kullanmayı öğrenmek isterim." ifadesi 3,35 ortalama ile en yüksek değeri almıştır. "Genellikle yeni ve heyecan verici deneyimler ve duygular ararım." ifadesi3,34 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 3,30 ortalama ile "Bir sonraki hamlenin çabuk yapıldığı spor ve oyunları severim." ifadesi yer almaktadır.

Sebatsızlık boyutundan 3,63 ortalama ile "Bitmemiş, yarım kalan işler beni gerçekten rahatsız eder." ifadesi en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada "Başladığım işi bitiririm." ifadesi 3,62 ortalama ile yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 3,61 ortalama ile "Genellikle olayları sonuna kadar takip etmeyi severim." ifadesi yer almaktadır.

Cevaplayıcıların narsistik kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla 16 ifadeden oluşan narsisizm ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda narsisizm ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.3. Narsisizm ile İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Narsisizm	**Aritmetik Ort.**	**Std. Sapma**
N1:İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes öyle söylüyor.	3,61	1,246
N2:İlgi odağı olmayı severim.	3,24	1,334
N3:Özel bir insan olduğumu düşünüyorum.	3,18	1,327
N4:İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.	3,00	1,330
N5:İnsanları kendi isteklerime göre yönlendirmek bana kolay gelir.	2,95	1,326
N6: Hak ettiğim saygının gösterilmesinde ısrar ederim.	3,24	1,292
N7:Fırsatını bulursam gösteriş yapmaya eğilimliyim.	2,75	1,386
N8: Her zaman ne yaptığımı bilirim.	3,12	1,261
N9: Herkes anlattıklarımı dinlemekten hoşlanır.	3,11	1,267
N10:İnsanlardan çok şey beklerim.	2,89	1,316
N11:İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım.	3,02	1,365
N12:İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.	2,92	1,228
N13:Önemli bir insan olacağım.	3,32	1,299
N14:İnsanları inanmalarını istediğim her şeye inandırabilirim.	3,01	1,211
N15: Diğer insanlardan daha yetenekliyim.	3,00	1,243
N16: Olağanüstü /sıra dışı biriyim.	2,77	1,353
Toplam	**3,07**	**1,086**

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi narsisizme ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine göre; 3,61 ortalama ile "İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes öyle söylüyor" ifadesi en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada "Önemli bir insan olacağım" ifadesi 3,32 ortalama ile yer almaktadır. "İlgi odağı olmayı severim." ve "Hak ettiğim

saygının gösterilmesinde ısrar ederim" ifadelerinin ikisi de 3,24 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadırlar.

Cevaplayıcıların kompulsif satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla 30 ifadeden oluşan kompulsif satın alma ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kompulsif Satın Alma	**Aritmetik Ort.**	**Std. Sapma**
Harcama Eğilimi		
KSA3: Alışveriş yapmak benim için günlük hayatın problemlerini unutmak ve rahatlamak için bir yoldur.	2,82	1,425
KSA10: Çok az paramın kaldığını bilsem dahi, ihtiyacımın olmadığı bir ürünü çoğunlukla satın alırım.	2,52	1,435
KSA11: Para harcamayı seviyorum.	3,02	1,395
KSA16: Kendimi daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım.	3,02	1,400
KSA17: Alışveriş yapmadığım günlerde kaygılı ya da gergin hissederim.	2,47	1,389
KSA22: (Aşırı para harcayıp) Alışveriş çılgınlığı yaptığım zamanlar vardır.	2,70	1,455
KSA23: Aşırı alışveriş yaptığımda kendimi muhteşem hissediyorum.	2,74	1,434
KSA24: Bir şeye ihtiyacım olmadığında bile bir şeyler satın alıyorum.	2,67	1,419
KSA25: Üzgün, hayal kırıklığına uğramış, depresif veya öfkeli olduğum zamanlar aşırı alışveriş yapıyorum.	2,69	1,448
KSA26: Harcama alışkanlıklarım ile ilgili olarak endişeleniyorum ama yine de alışveriş yapmak ve para harcamak istiyorum.	2,57	1,423
Toplam	**2,72**	**1,317**
Harcama Dürtüsü		
KSA1: Param olduğu zaman, paramı harcamaktan kendimi alamıyorum.	2,56	1,391
KSA2: Çoğu kez gördüğüm bir şeyi planlamadan satın alırım, çünkü ona sahip olmam gerektiğini düşünürüm.	2,46	1,364
KSA4: Bazen içimdeki bir sesin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.	2,45	1,388
KSA5: Birçok kez güçlü bir satın alma isteğiyle alışveriş yaptığım olmuştur.	2,47	1,404
KSA8: Çoğunlukla alışveriş yapmak ve bir şeyler almak için ani ve spontane (anlık) bir istek duyarım.	2,54	1,364
KSA9: Bir alışveriş merkezine gider girmez, bir mağazaya girip bir şeyler satın almak için karşı konulmaz bir istek duyarım.	2,31	1,370
KSA12: Ay sonu geldiğinde param kalmışsa, onu harcamak zorunda olduğumu hissederim.	2,33	1,364

Tablo 3.4. (Devamı)

KSA19: Zamanım ya da param olmasa bile alışveriş yapmak ve para harcamak isteği hissediyorum.	2,31	1,357
KSA30: Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	2,38	1,361
Toplam	**2,42**	**1,286**
Fonksiyonel Olmayan Harcama		
KSA7: Satın aldığım halde kimseye göstermediğim şeyler var çünkü insanların paramı boşa harcadığımı düşünmelerinden korkuyorum.	2,40	1,370
KSA13: Çevremdeki insanlar paramı nasıl harcadığımı bilselerdi dehşete düşerlerdi.	2,34	1,405
KSA14: Satın almaya gücümün yetmemesine rağmen satın aldığım şeyler vardır.	2,52	1,435
KSA15: Bütçemin uygun olmadığını bildiğim halde kredi kartıyla alışveriş yaptığım zamanlar vardır.	2,55	1,446
KSA18: Genellikle kredi kartımın sadece asgari (minimum) ödemelerini yaparım.	2,51	1,413
KSA29: İhtiyacım olmayan ya da kullanmayacağım şeyler satın alıyorum.	2,37	1,354
Toplam	**2,44**	**1,296**
Satın Alma Sonrası Pişmanlık		
KSA6: Bazen bir şey satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissediyorum.	2,62	1,340
KSA27: Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi kaygılı/endişeli hissediyorum.	2,61	1,358
KSA28: Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissediyor ve utanıyorum.	2,59	1,346
Toplam	**2,60**	**1,286**

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi kompulsif satın almaya ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine göre;

Harcama Eğilimi boyutundan "Para harcamayı seviyorum" ve "Kendimi daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım" ifadeleri 3,02 ortalamayla en yüksek değere sahiptirler. İkinci sırada "Alışveriş yapmak benim için günlük hayatın problemlerini unutmak ve rahatlamak için bir yoldur." ifadesi 2,82 ortalama ile yer almaktadır. Üçüncü sırada ise "Aşırı alışveriş yaptığımda kendimi muhteşem hissediyorum." ifadesi 2,74 ortalama ile yer almaktadır.

Harcama Dürtüsü boyutundan "Param olduğu zaman, paramı harcamaktan kendimi alamıyorum." ifadesi 2,56 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada "Çoğunlukla alışveriş yapmak ve bir şeyler almak için ani ve spontane (anlık) bir istek duyarım." İfadesi 2,54 ortalama ile yer almaktadır. Üçüncü sırada ise "Birçok kez güçlü bir satın alma isteğiyle alışveriş yaptığım olmuştur." ifadesi 2,47 ortalama ile yer almaktadır.

Fonksiyonel Olmayan Harcama boyutundan "Bütçemin uygun olmadığını bildiğim halde kredi kartıyla alışveriş yaptığım zamanlar vardır." ifadesi 2,55 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. "Satın almaya gücümün yetmemesine rağmen satın aldığım şeyler vardır." ifadesi 2,52 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise "Genellikle kredi kartımın sadece asgari (minimum) ödemelerini yaparım." ifadesi 2,51 ortalama ile yer almaktadır.

Satın Alma Sonrası Pişmanlık boyutundan "Bazen bir şey satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissediyorum." ifadesi 2,62 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

3.6.3. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, bir araştırmada analizler gerçekleştirilmeden önce, verinin analize uygun güvenilirlik derecesine sahip olup olmadığının test edilmesidir. Aynı zamanda güvenilirlik, bir ölçeğin tüm değişkenlerinin birbirleri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koymaktadır (Kurtuluş, 2010: 184).

Alfa katsayısının güvenilirliği katsayı 01-20 arasında ise güvenilirlik derecesi hiç güvenilmez; 21-40 arasında ise güvenilmez yani ölçek güvenilir değildir; 41-60 arasında ise nispeten güvenilir yani ölçeğin güvenilirliği düşüktür; 61-80 arasında ise güvenilir; 81-100 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Nakip, 2006:146; Karagöz, 2016: 941).

Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için yararlanılan Cronbach alpha değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Araştırmada Yararlanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	**Güvenilirlik Katsayısı**
Dürtüsel Davranış	**0,780**
Tasarlamama	0,969
Sıkışıklık	0,958
Heyecan Arayışı	0,951
Sebatsızlık	0,967
Narsisizm	**0,971**
Kompulsif Satın Alma Davranışı	**0,981**
Harcama Eğilimi	0,982
Harcama Dürtüsü	0,982
Fonksiyonel Olmayan Harcama	0,966
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,951

Tablo 3.5'te de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin almış oldukları Alfa katsayıları itibariyle dürtüsel davranış ölçeği (0.78) güvenilir, narsisizm (0,97) ve kompulsif satın alma davranışı (0,98) ölçekleri ise çok güvenilir olarak değerlendirilebilir.

3.6.4. Korelasyon Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ölçeklerin faktörleri arasındaki korelasyon incelenmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ait korelasyon bulguları da Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Tablosu

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1 Tasarlamama	1								
2 Sıkışıklık	-,739**	1							
3 Heyecan Arayışı	-,356**	,497**	1						
4 Sebatsızlık	,802**	-	-,321**	1					
5 Narsisizm	-,525**	,542**	,473**	-,444**	1				
6 Harcama Eğilimi	-,665**	,657**	,415**	-,629**	,654**	1			
7 Harcama Dürtüsü	-,697**	,717**	,377**	-,656**	,571**	,698**	1		
8 Fonksiyonel Olmayan Harcama	-,717**	,682**	,400**	-,673**	,567**	,743**	,691**	1	
9 Satın Alma Sonrası Pişmanlık	-,657**	,658**	,358**	-,648**	,482**	,608**	,640**	,694**	1

**p<0,01

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; değişkenler arasında istatistikî olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tasarlamama ve sebatsızlık boyutları arasında güçlü düzeyde pozitif (r=0,802) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların tasarlamama ve sebatsızlık davranışları güçlü bir ilişkiyle ve birlikte artmaktadır. Bu durum önceden tasarlamadan davranma eğilimi gösteren Z kuşağı tüketicilerin aynı zamanda olayları sonuna kadar takip edemeyen çabuk sıkılan, sabırsız davranışlar sergileyen bireyler olduklarını göstermektedir.

Tasarlamama ve sıkışıklık arasında güçlü düzeyde negatif (r=-0,739) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre davranışlarında düşünceli ve planlı olan tasarlamadan davranışlar sergilemeyen Z kuşağı tüketiciler dürtüsel değillerdir. Tam tersi de söz konusudur. Yani önceden planlamadan ve düşünmeden davranışlar sergileyen Z Kuşağı tüketiciler de dürtüsel davranışlar sergilemektedirler.

Tasarlamama ve heyecan arayışı arasında orta düzeyde negatif (r=-0,356) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, kararlarını dikkatlice düşünmeden veren bireylerin heyecan arayışı davranışları daha yüksektir. Dikkatli ve daha planlı davranışlar sergileyen Z Kuşağı tüketicilerin daha az heyecan arayışında oldukları, risk almaktan hoşlanmayan davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Tasarlamama ve narsisizm arasında orta düzeyde negatif (r=-0,525) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, bireylerin narsisizm seviyeleri arttıkça daha planlı davranışlar sergilemektedirler. Yani önceden düşünmeden tasarlamadan davranışlar sergileyen Z Kuşağı bireylerin narsisizm seviyelerinin daha düşük olduğu araştırma sonuçlarıyla görülmüştür.

Tasarlamama ve harcama eğilimi arasında orta düzeyde negatif (r=-0,665) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin tasarlamama davranışları arttıkça harcama eğilimleri de artmaktadır. Yani bu sonuçlara göre, düşünmeden planlamadan davranışlar sergileyen Z Kuşağı tüketicilerin daha yüksek harcama eğilimleri olduğu görülmektedir.

Tasarlamama ve harcama dürtüsü arasında orta düzeyde negatif (r=-0,697) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yine benzer bir şekilde sonuçlarını düşünmeden ve planlamadan davranışlar sergileyen Z Kuşağı tüketicilerin daha yüksek harcama dürtülerinin olduğu görülmektedir.

Tasarlamama ve fonksiyonel olmayan harcama arasında güçlü düzeyde negatif (r=-0,717) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, sonuçlarını düşünmeden ve planlamadan davranışlar sergileyen Z Kuşağı tüketicilerin daha yüksek fonksiyonel olmayan harcamalar yaptıkları görülmektedir.

Tasarlamama ve satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde negatif (r=-0,657) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Son olarak da yine benzer bir şekilde sonuçlarını düşünmeden ve planlamadan davranışlar sergileyen Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu hissettikleri araştırma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur.

Sıkışıklık ve heyecan arayışı arasında orta düzeyde pozitif (r=0,497) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla heyecan arayışında oldukları görülmektedir. Tam tersi de söz

konusudur. Dürtülerini kontrol edebilen Z Kuşağı tüketicilerin daha az heyecan arayışında oldukları, risk almaktan hoşlanmayan davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Sıkışıklık ve sebatsızlık arasından anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki bulunamamıştır.

Sıkışıklık ile narsisizm arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,542$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Yani bu sonuçlara göre, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla narsistik oldukları görülmektedir. Diğer bir deyişle narsist olmayan bireyler dürtülerini daha fazla kontrol altında tutabilmektedirler.

Sıkışıklık ile harcama eğilimi arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,657$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Yani bu sonuçlara göre, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla harcama eğiliminde oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle dürtülerini kontrol edebilen Z Kuşağı tüketiciler daha az harcama eğilimindedirler.

Sıkışıklık ile harcama dürtüsü arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,717$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla harcama dürtüsün sahip oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle dürtülerini kontrol edebilen Z Kuşağı tüketiciler daha düşük harcama dürtüsüne sahiptirler.

Sıkışıklık ile fonksiyonel olmayan harcama arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,682$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yaptıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle dürtülerini kontrol edebilen Z Kuşağı tüketiciler fonksiyonel olmayan harcama yapmamaktadırlar.

Sıkışıklık ile satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,658$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla satın alma sonrası pişmanlık hissettikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle dürtülerini kontrol edebilen Z Kuşağı tüketiciler satın alma sonrası pişmanlık hissetmemektedirler.

Heyecan arayışı ve sebatsızlık arasında orta düzeyde negatif ($r=-0,321$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Yani olayları sonuna kadar takip eden, azimli

davranışlar sergileyen, sabırlı Z Kuşağı tüketicilerin daha az heyecan arayışında oldukları ve risk almaktan hoşlanmayan davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Tersi durum da söz konusudur.

Heyecan arayışı ve narsisizm arasında orta düzeyde pozitif (r=0,473) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre bireylerin heyecan arayışları arttıkça narsisizm seviyeleri de artmaktadır. Yani daha narsist Z Kuşağı bireyler daha fazla heyecan arayışındadır.

Heyecan arayışı ve harcama eğilimi arasında orta düzeyde pozitif (r=0,415) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin heyecan arayışı seviyeleri arttıkça harcama eğilimi davranışları da artmaktadır. Yani heyecan arayışı seviyeleri yüksek olan Z Kuşağı tüketicilerin harcama eğilimleri de daha yüksektir.

Heyecan arayışı ve harcama dürtüsü arasında orta düzeyde pozitif (r=0,377) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, bireylerin heyecan arayışı seviyeleri arttıkça harcama dürtüsü davranışları da artmaktadır. Yani daha yüksek heyecan arayışında olan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla harcama dürtüsüne sahiplerdir.

Heyecan arayışı ve fonksiyonel olmayan harcama arasında orta düzeyde pozitif (r=0,400) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yani bireylerin heyecan arayışı seviyeleri arttıkça fonksiyonel olmayan harcama davranışları da artmaktadır. Daha yüksek heyecan arayan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yapabilmektedir.

Heyecan arayışı ve satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde pozitif (r=0,400) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bireylerin heyecan arayışları arttıkça satın alma sonrası pişmanlık duyguları da artmaktadır. Yani heyecan arayışı seviyeleri yüksek olan Z Kuşağı tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık duyguları da artmaktadır. Ya da tam tersi de söz konusudur.

Sebatsızlık ve narsisizm arasında orta düzeyde negatif (r=-0,444) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin sebatsızlık seviyeleri arttıkça narsisizm seviyeleri düşmektedir. Ya da tam tersi söz konusudur. Yani, olayları sonuna kadar takip edemeyen çabuk sıkılan davranışlar sergileyen sebatsız ve sabırsız bireylerin narsisizm seviyeleri düşüktür. Yüksek narsisizm seviyesine sahip olan bireyler daha azimlidirler.

Sebatsızlık ve harcama eğilimi arasında orta düzeyde negatif (r=-0,629) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Daha sebatsız (azim eksikliği ve sabırsız) davranışlar sergileyen yani kolayca pes edebilen, başladığı işi bitiremeyen bireylerin harcama eğilimlerinin daha yüksek olduğu araştırma sonucuyla ortaya koyulmuştur.

Sebatsızlık ve harcama dürtüsü arasında orta düzeyde negatif (r=-0,656) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yine benzer bir şekilde daha sebatsız, azim eksikliği olan daha sabırsız davranışlar sergileyen yani kolayca pes edebilen Z Kuşağı tüketicilerin harcama eğilimlerinin daha yüksek olduğu araştırma sonucuyla ortaya koyulmuştur.

Sebatsızlık ve fonksiyonel olmayan harcama arasında orta düzeyde negatif (r=-0,673) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre, kolayca pes edebilen, daha sebatsız yani azim eksikliği olan ve sabırsız davranışlar sergileyen bireylerin daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yaptıkları araştırma sonucuyla ortaya koyulmuştur.

Sebatsızlık ve satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde negatif (r=-0,648) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre, kolayca pes edebilen, daha sebatsız (azim eksikliği) davranışlar sergileyen bireylerin satın alma sonrası pişmanlık duyguları artmaktadır.

Narsisizm ve harcama eğilim arasında orta düzeyde pozitif (r=0,654) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yani bireylerin narsisizm seviyeleri arttıkça harcama eğilimleri de artmaktadır. Daha narsist Z Kuşağı tüketiciler daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur.

Narsisizm ve harcama dürtüsü arasında orta düzeyde pozitif (r=0,571) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yani bireylerin narsisizm seviyeleri arttıkça harcama dürtüleri de artmaktadır. Bu sonuçlara göre, daha narsist olan Z Kuşağı tüketicilerin harcama dürtüleri daha yüksektir.

Narsisizm ve fonksiyonel olmayan harcama arasında orta düzeyde pozitif (r=0,567) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yani bireylerin narsisizm seviyeleri arttıkça fonksiyonel olmayan harcama davranışları da artmaktadır. Diğer bir deyişle daha narsist olan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yapmaktadır.

Narsisizm ve satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde pozitif (r=0,482) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yani bireylerin narsisizm seviyeleri arttıkça satın alma sonrası pişmanlık duyguları da artmaktadır. Diğer bir ifadeyle narsisizm seviyeleri yüksek olan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu hissetmektedirler.

Harcama eğilimi ve harcama dürtüsü arasında orta düzeyde pozitif (r=0,698) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bireylerin harcama eğilimleri arttıkça harcama dürtüleri de artmaktadır. Yani daha fazla harcama eğilim olan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla harcama dürtüsüne sahip bireylerdir.

Harcama eğilimi ve fonksiyonel olmayan harcama arasında güçlü düzeyde pozitif (r=0,743) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bireylerin harcama eğilimleri arttıkça fonksiyonel olmayan harcama davranışları da artmaktadır. Yani daha fazla harcama eğilim olan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yapmaktadırlar.

Harcama eğilimi ve satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde pozitif (r=0,608) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bireylerin harcama eğilimleri arttıkça satın alma sonrası pişmanlık davranışları da artmaktadır. Yani harcama eğilimi daha yüksek olan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu hissetmektedirler.

Harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama arasında orta düzeyde pozitif (r=0,691) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bireylerin harcama eğilimleri arttıkça fonksiyonel olmayan harcama davranışları da artmaktadır. Yani daha yüksek harcama dürtüsüne sahip Z Kuşağı tüketiciler daha fazla fonksiyonel olmayan harcama davranışları gerçekleştirmektedir.

Harcama dürtüsü ve satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde pozitif (r=0,640) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle bireylerin harcama dürtüleri arttıkça satın alma sonrası pişmanlık duyguları da artmaktadır. Yani daha yüksek harcama dürtüsüne sahip Z Kuşağı tüketiciler daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu hissetmektedir.

Fonksiyonel olmayan harcama ile satın alma sonrası pişmanlık arasında orta düzeyde pozitif (r=0,694) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki bulunmuştur. Yani fonksiyonel

olmayan harcama davranışı arttıkça satın alma sonrası pişmanlık da artmaktadır. Yani daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yapan Z Kuşağı tüketiciler daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu hissetmektedirler.

3.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile AMOS 20 programıyla; Dürtüsel davranış ve kompulsif satın alma ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, narsisizm ölçeği için ise tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.6.5.1. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dürtüsel davranış ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda faktör analizi için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak ölçekte modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda ölçekte yer alan ve istatistikî bakımdan uygun olmayan tasarlamama boyutundan 1 (D9), heyecan arayışı boyutundan 4 (D26, D29, D33, D35), sıkışıklık boyutundan 5 (D13, D14, D16, D18, D23) ve sebatsızlık boyutundan 2 (D38, D43) değişken elenmiştir. Ayrıca tasarlamama boyutundan D1 ve D8 numaralı ifadeler ile, heyecan arayışı boyutunun D24 ve D25, sebatsızlık boyutunun ise D40 ile D42 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında da kovaryans bağıntısı oluşturulmuştur.

Yapılan modifikasyon sonucunda modelin üretmiş olduğu uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	χ^2	**df**	χ^2**/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Dürtüsel Davranış	1198,589	396	3,027	0,869	0,950	0,063
İyi uyum*			**≤3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul edilebilir uyum*			**≤ 4-5**	**0,89-0,85**	**≥ 0,95**	**0,06-0,08**

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; χ^2/df, RMSEA, GFI ve CFI değerlerinin istatistikî açıdan anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. χ^2/df değeri 3,027 ile kabul edilebilir uyum referans değerinin altında bulunmuştur. RMSEA değeri de 0,063 ile kabul edilebilir düzeydedir. GFI ve CFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum referans değeri düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.8. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimates	Standart Hata	Kritik oran	Standardize Edilmiş Katsayılar
Tasarlamama				
D1	1,000			0,867
D2	0,848	0,034	24,860	0,825
D3	0,910	0,037	24,731	0,823
D4	0,999	0,034	29,634	0,902
D5	0,951	0,039	24,147	0,812
D6	0,890	0,036	24,785	0,824
D7	1,051	0,033	31,468	0,926
D8	1,036	0,028	37,471	0,920
D10	1,091	0,035	31,594	0,928
D11	0,859	0,038	22,484	0,779
Sıkışıklık				
D12	1,000			0,805
D15	0,909	0,045	20,131	0,782
D17	1,025	0,042	24,163	0,888
D19	1,060	0,045	23,551	0,873
D20	1,010	0,042	24,125	0,887
D21	0,958	0,047	20,380	0,789
Heyecan Arayışı				
D24	1,000			0,742
D25	0,980	0,048	20,484	0,677
D27	1,092	0,057	19,240	0,829
D28	1,226	0,060	20,510	0,878
D30	1,187	0,059	20,045	0,860
D31	1,127	0,062	18,169	0,787
D32	1,189	0,059	20,241	0,868
D34	0,829	0,064	12,958	0,576

Tablo 3.8. (Devamı)

Sebatsızlık				
D36	1,000			0,902
D39	0,929	0,035	26,222	0,821
D40	0,913	0,036	25,242	0,806
D41	1,066	0,028	37,567	0,948
D42	1,044	0,033	31,641	0,891
D44	1,048	0,028	36,978	0,943

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dürtüsel davranış ölçeğine ilişkin değerler tabloda görülmektedir. Tasarlamama faktörü için faktör yükleri 0,77-0,92 arasında; sıkışıklık faktörü için faktör yükleri 0,78-0,88 arasında, heyecan arayışı faktörü için faktör yükleri 0,57-0,87 arasında ve sebatsızlık faktörü için faktör yükleri 0,82-0,94 arasında değişmektedir. Ayrıca tasarlamama ve heyecan arayışı arasında zıt yönlü (-0,36); tasarlamama ve sıkışıklık arasında zıt yönlü güçlü (-0,77); tasarlamama ve sebatsızlık arasında aynı yönlü güçlü (0,84); sıkışıklık ve sebatsızlık arasında zıt yönlü güçlü (-0,73); sıkışıklık ve heyecan arayışı arasında aynı yönlü (0,49) ve heyecan arayışı ile sebatsızlık arasında zıt yönlü (-0,29) ilişki elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; daha dikkatli, planlı ve düşünerek karar verme davranışları sergileyen Z Kuşağı tüketicilerin daha az heyecan arayışında oldukları ve dolayısıyla risk almaktan hoşlanmayan davranışlar sergiledikleri araştırma sonucunda görülmektedir. Önceden tasarlamadan planlamadan davranan ve daha çok düşünmeden davranışlar sergileme eğilimi gösteren Z Kuşağı tüketicilerin olayları sonuna kadar takip edemeyen çabuk sıkılan yani sebatsız (azim eksikliği) davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Daha dürtüsel davranan bireylerin azim eksikliği gösterdiği yani sebatsız davrandıkları, dürtülerini kontrol etmekte zorlanan bireylerin daha fazla heyecan arayışında oldukları buna karşılık, dürtülerini kontrol edebilen Z Kuşağı tüketicilerin daha az heyecan arayışında oldukları görülmektedir. Son olarak da olayları sonuna kadar takip eden, başladığı işi bitiren, üretken ve dolayısıyla azimli olan Z Kuşağı tüketicilerin daha az heyecan arayışında olduklarını ve risk almaktan hoşlanmayan davranışlar sergilediklerini araştırma sonuçları ortaya koymuştur.

Tablo 3.9. Dürtüsel Davranış Ölçeğine İlişkin AVE ve CR Değerleri

Dürtüsel Davranış	**CR**	**AVE**
Tasarlamama	0,967	0,743
Sıkışıklık	0,934	0,703
Heyecan Arayışı	0,926	0,614
Sebatsızlık	0,957	0,787

Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; Dürtüsel Davranış ölçeğinin CR ve AVE değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmüştür. Dürtüsel davranış ölçeğinde yer alan boyutların (CR) birleşik güvenilirlik değerleri 0.70'in üzerindedir. Ayrıca (AVE) ortalama açıklanan varyans değerleri de 0.50 kritik değerinin üzerindedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgularla birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı söylenebilir.

3.6.5.2. Narsisizm Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Narsisizm ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak ölçekte modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda ölçekte yer alan ve istatistikî bakımdan uygun olmayan 7 (N3, N5, N7, N8, N10, N11, N13) ifade elenmiştir. Ayrıca N1 ve N2 numaralı ifadeler ile N15 ve N16 numaralı ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır.

Yapılan modifikasyon sonucunda modelin ürettiği uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Narsisizm Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	χ^2	**df**	**χ^2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Narsisizm	103,040	25	4,122	0,957	0,981	0,078
İyi uyum*			**≤3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul edilebilir uyum*			**≤ 4-5**	**0,89-0,85**	**≥ 0,95**	**0,06-0,08**

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; χ^2/df, RMSEA, GFI ve CFI değerlerinin istatistikî açıdan anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. χ^2/df değeri 4,122 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde bulunmuştur. RMSEA değeri de 0,078 ile kabul edilebilir düzeydedir. GFI ve CFI değerlerinin de iyi uyum referans düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.11. Narsisizm Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	**Estimates**	**Standart Hata**	**Kritik oran**	**Standardize Edilmiş Katsayılar**
N1	1,000			0,665
N2	1,319	0,060	21,799	0,818
N4	1,405	0,080	17,456	0,875
N6	1,292	0,077	16,678	0,828
N9	1,242	0,076	16,418	0,812
N12	1,342	0,075	17,935	0,905
N14	1,191	0,072	16,458	0,815
N15	1,225	0,074	16,473	0,816
N16	1,298	0,081	16,108	0,795

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda narsisizm ölçeğine ilişkin değerler tabloda görülmektedir. Narsisizm ölçeğinin faktör yükleri 0,66-0,90 arasında değişmektedir.

Tablo 3.12. Narsisizm Ölçeğine İlişkin AVE ve CR Değerleri

	CR	**AVE**
Narsisizm	0,947	0,667

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; Narsisizm ölçeğinin CR ve AVE değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmüştür. Narsisizm ölçeğinin (CR) birleşik güvenilirlik değeri 0.70'in üzerindedir. Ayrıca (AVE) ortalama açıklanan varyans değerleri de 0.50 kritik değerinin üzerindedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgularla birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

3.6.5.3. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kompulsif Satın Alma ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak ölçekte modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda ölçekte yer alan ve istatistikî bakımdan uygun olmayan harcama eğilimi boyutundan 4 (KSA3, KSA11, KSA10, KSA26) ve harcama dürtüsü boyutundan 2 (KSA1, KSA5) ifade elenmiştir. Ayrıca fonksiyonel olmayan harcama boyutunun KSA14 ve KSA15 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında da kovaryans bağıntısı oluşturulmuştur.

Yapılan modifikasyon sonucunda modelin üretmiş olduğu uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	χ^2	**df**	**χ^2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Kompulsif Satın Alma	927,603	202	4,592	0,851	0,958	0,084
İyi uyum*			**≤3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul edilebilir uyum*			**≤ 4-5**	**0,89-0,85**	**≥ 0,95**	**0,06-0,08**

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; χ^2/df, RMSEA, GFI ve CFI değerlerinin istatistikî açıdan anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. χ^2/df değeri 4,592 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde bulunmuştur. RMSEA değeri de 0,084 ile kabul edilebilir düzeydedir. GFI ve CFI değerleri de kabul edilebilir uyum düzeyindedir.

Tablo 3.14. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimates	Standart Hata	Kritik oran	Standardize Edilmiş Katsayılar
Harcama Eğilimi				
KSA16	0,858	0,027	32,243	0,846
KSA17	0,887	0,024	36,721	0,881
KSA22	0,989	0,021	47,764	0,938
KSA23	1,000			0,962
KSA24	0,981	0,019	52,177	0,953
KSA25	1,010	0,018	55,284	0,962
Harcama Dürtüsü				
KSA2	0,984	0,026	38,062	0,924
KSA4	1,000			0,923
KSA8	0,946	0,028	33,671	0,888
KSA9	1,009	0,025	41,067	0,944
KSA12	1,007	0,024	41,317	0,946
KSA19	0,996	0,025	40,539	0,941
KSA30	1,001	0,024	40,882	0,943
Fonksiyonel Olmayan Harcama				
KSA7	1,000			0,925
KSA13	1,032	0,027	38,876	0,931
KSA14	1,000	0,030	32,991	0,883
KSA15	0,971	0,032	29,878	0,851
KSA18	0,967	0,031	31,423	0,868
KSA29	1,022	0,024	42,914	0,956
Satın Alma Sonrası Pişmanlık				
KSA6	1,000			0,828
KSA27	1,202	0,038	31,827	0,982
KSA28	1,197	0,037	32,055	0,987

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin değerler yukarıdaki tabloda görülmektedir. Harcama eğilimi faktörü için faktör yükleri 0,84-0,96 arsında; harcama dürtüsü faktörü için faktör yükleri 0,88-0,94

arasında, fonksiyonel olmayan harcama faktörü için faktör yükleri 0,85-0,95 arasında ve satın alma sonrası pişmanlık faktörü için faktör yükleri 0,82-0,98 arasında değişmektedir. Ayrıca harcama eğilimi ile harcama dürtüsü arasında aynı yönlü 0,70; harcama eğilimi ile fonksiyonel olmayan harcama arasında aynı yönlü 0,75 olan güçlü bir ilişki elde edilmiştir. Yine harcama eğilimi ile satın alma sonrası pişmanlık arasında aynı yönlü 0,60 bir ilişki elde edilmiştir. Harcama dürtüsü ile fonksiyonel olmayan harcama arasında aynı yönlü güçlü 0,72; harcama dürtüsü ile satın alma sonrası pişmanlık arasında aynı yönlü 0,63 bir ilişki elde edilmiştir. Yine fonksiyonel olmayan harcama ve satın alma sonrası pişmanlık arasında aynı yönlü 0,70 bir ilişki elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; daha fazla harcama eğilim olan Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla harcama dürtüsüne sahip bireyler oldukları, daha fazla harcama eğilim olan Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yaptıkları görülmüştür. Yine harcama eğilimi daha yüksek olan Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu hissettikleri, daha yüksek harcama dürtüsüne sahip Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla fonksiyonel olmayan harcama davranışları gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Benzer bir şekilde, daha yüksek harcama dürtüsüne sahip Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu yaşadıkları ve daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yapan Z Kuşağı tüketicilerin daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duygusu yaşadıklarını araştırma sonuçları ortaya koymuştur.

Tablo 3.15. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin AVE ve CR Değerleri

Kompulsif Satın Alma Davranışı	**CR**	**AVE**
Harcama Eğilimi	0,972	0,855
Harcama Dürtüsü	0,978	0,865
Fonksiyonel Olmayan Harcama	0,964	0,816
Satın alma Sonrası Pişmanlık	0,954	0,875

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; Kompulsif Satın Alma ölçeğinin CR ve AVE değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmüştür. Kompulsif satın alma ölçeğinde yer alan boyutların (CR) birleşik güvenilirlik değeri 0.70'in üzerindedir.

Ayrıca (AVE) ortalama açıklanan varyans değerleri de 0.50 kritik değerinin üzerindedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgularla birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

3.6.6. Regresyon Analizi

Araştırma modelinin H1 ve H2 numaralı hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Dürtüsel Davranış ve Narsistik Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Modelinin Testi

	R	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**Tahminlerin Standart Hatası**	
	0,699	0,489	0,487	0,80053	
ANOVA Değerleri	**Kareler Toplamı**	**Sd**	**Ortalama Kare**	**F**	**Sig.**
Regresyon	311,655	2	155,828	243,160	,000
Artıklar	326,189	509	0,641		
Toplam	637,845	511			

Bağımlı değişken: Kompulsif Satın Alma Bağımsız değişken: Dürtüsel Davranış ve Narsisizm

Tablo 3.16'da da açıkça görüldüğü üzere, dürtüselliğin ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde %48 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin α=0.01 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.17. Dürtüsel Davranış ve Narsistik Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisi Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Kompulsif Satın Alma	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayılar**		
	B	**Standart hata**	**B**	**t**	**Sig.**
Sabit değişken	2,041	0,307		6,653	,000
Dürtüsel Davranış	-,504	0,093	-,173	-5,419	,000
Narsisizm	,715	0,033	0,696	21,827	,000

Tablo 3.17'de de açıkça görüldüğü gibi dürtüsellik (-,504) ve narsisizm (,715) regresyon modelinde yer almıştır. Bu sonuçlara göre dürtüselliğin ve narsisizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlara göre;

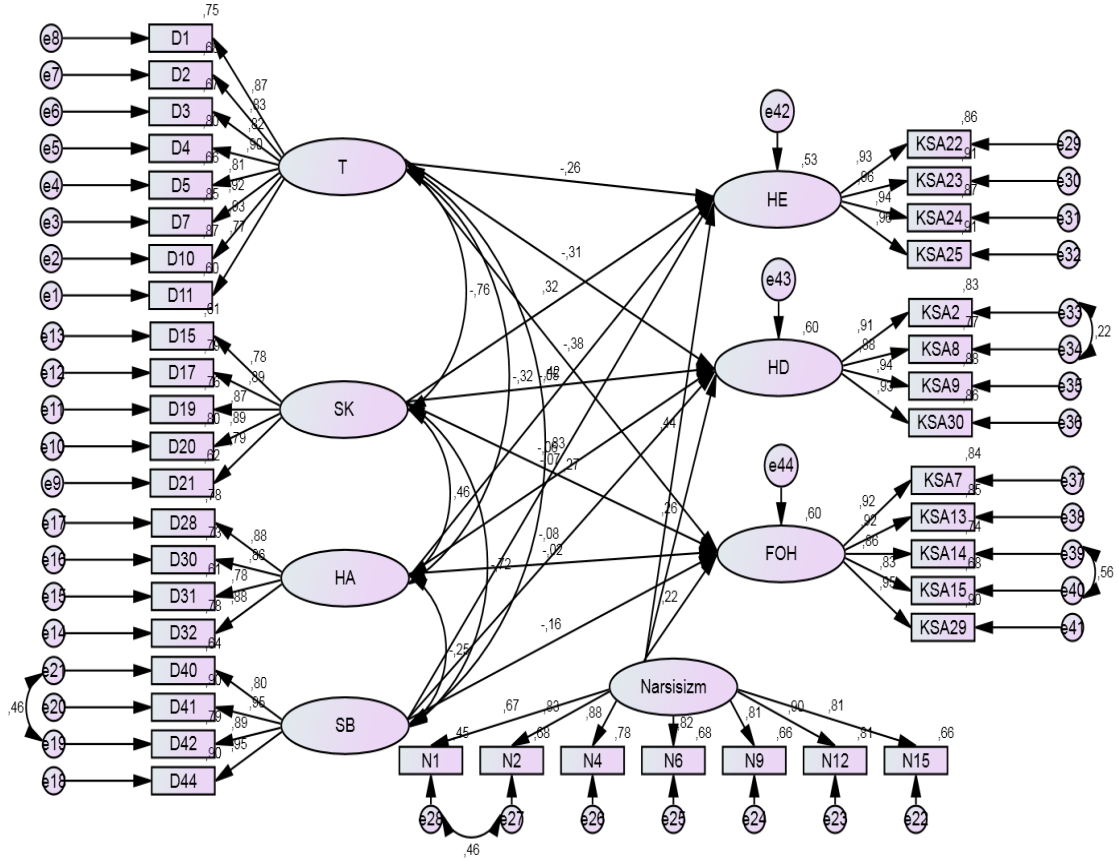
H1: Z kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H2: Z kuşağı tüketicilerinin narsistik kişilik özellikleri kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli
T: Tasarlamama, SK: Sıkışıklık, HA: Heyecan Arayışı, SB: Sebatsızlık, HE: Harcama Eğilimi, HD: Harcama Dürtüsü, FOH: Fonksiyonel Olmayan Harcama

Şekil 3.2'de görülen modelin uyum değerleri (x^2:5166,513; df:1737; x^2/df:2,974; GFI:0,748; CFI:0,914; RMSEA:0,062) bulunmuştur. Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığından, AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak; Dürtüsel davranış ölçeğinin tasarlamama boyutundan 2 (D6 ve D8), sıkışıklık boyutundan 1 (D12), heyecan arayışı boyutundan 4 (D24, D25, D27, D34), sebatsızlık boyutundan 2 (D36, D39) numaralı ifadeler modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla tasarlama boyutundaki D1 ve D8 ifadelerinin hata terimleri arasındaki kovaryans bağıntısı kaldırılmıştır. Yine heyecan arayışı boyutundaki D24 ve D25 numaralı ifadelerin hata terimleri arasındaki kovaryans bağıntısı da bozulmuştur. Narsisizm ölçeğinden 2 (N14, N16) ifade analiz dışı bırakılmıştır. Narsisizm ölçeğindeki N15 ve N16 numaralı ifadelerin hata terimleri arasındaki kovaryans bağıntısı ifadelerin modelden çıkması nedeniyle bozulmuştur. Kompulsif satın alma ölçeğinden ise; harcama eğilimi boyutundan 2 (KSA16, KSA17), harcama dürtüsü boyutundan 3 (KSA4, KSA12, KSA19), fonksiyonel olmayan harcama boyutundan ise 1 (KSA18) ifade modelden çıkarılmıştır. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı boyutlarından, satın alma sonrası pişmanlık boyutu (KSA6, KSA27 ve KSA28) numaralı ifadeler de programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak yapısal modelden çıkarılmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin dört boyuttan (harcama eğilimi, harcama dürtüsü, fonksiyonel olmayan harcama ve satın alma sonrası pişmanlık) oluştuğu görülmüştür. Ölçek kendi başına test edildiğinde "Satın Alma Sonrası Pişmanlık" boyutu diğer boyutlarla birlikte doğrulanmıştır. Ancak araştırmanın bu bölümünde yani yapılan (YEM) Yapısal Eşitlik Modelinde tüm ölçeklerin alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi incelendiğinde kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin satın alma sonrası pişmanlık boyutunun anlamlılığı kaybolmuş ve bu değişken modelden elenmiştir.

Modifikasyon sonucunda modelin ürettiği uyum değerleri Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	χ^2	**df**	**χ^2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
	1910,874	754	2,534	0,851	0,953	0,055
İyi uyum*			**≤3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul edilebilir uyum*			**≤ 4-5**	**0,89-0,85**	**≥ 0,95**	**0,06-0,08**

Tabloda da açık bir şekilde görüldüğü üzere; χ^2/df, RMSEA, GFI ve CFI değerlerinin istatistikî açıdan anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. χ^2/df değeri 2,534 ile iyi uyum düzeyinde bulunmuştur. RMSEA değeri de 0,055 ile iyi uyum düzeydedir. GFI ve CFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde oldukları görülmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R^2 değerleri Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

	Standardize β	**Standart Hata**	**Kritik Oran**	**p**	**R^2**	**Hipotez Testi**
H1a: Tasarlamama --> Harcama Eğilimi	-,265	0,098	-3,730	***		Desteklendi
H1b: Sıkışıklık --> Harcama Eğilimi	,324	0,074	5,186	***		Desteklendi
H1c: Heyecan Arayışı --> Harcama Eğilimi	-,055	0,043	-1,410	0,159	0,53	Desteklenmedi
H1d: Sebatsızlık --> Harcama Eğilimi	-,059	0,069	-892	0,373		Desteklenmedi
H2a: Narsisizm --> Harcama Eğilimi	,439	0,044	12,077	***		Desteklendi
H1e: Tasarlamama --> Harcama Dürtüsü	-,307	0,089	-4,512	***		Desteklendi
H1f: Sıkışıklık --> Harcama Dürtüsü	,425	0,068	6,991	***		Desteklendi
H1g: Heyecan Arayışı --> Harcama Dürtüsü	-,071	0,039	-1,900	0,057	0,60	Desteklenmedi
H1ğ: Sebatsızlık --> Harcama Dürtüsü	-,078	0,063	-1,236	0,216		Desteklenmedi
H2b: Narsisizm --> Harcama Dürtüsü	,259	0,037	7,932	***		Desteklendi
H1h: Tasarlamama --> Fonksiyonel Olmayan Harcama	-,380	0,090	-5,608	***		Desteklendi
H1ı: Sıkışıklık --> Fonksiyonel Olmayan Harcama	,274	0,067	4,682	***		Desteklendi
H1i: Heyecan Arayışı --> Fonksiyonel Olmayan Harcama	-,025	0,039	-678	0,498	0,60	Desteklenmedi
H1j: Sebatsızlık --> Fonksiyonel Olmayan Harcama	-,155	0,063	-2,485	0,013		Desteklendi
H2c: Narsisizm --> Fonksiyonel Olmayan Harcama	,219	0,037	6,858	***		Desteklendi

Not: * Anlamlı p<05, ** Anlamlı p<01, ***Anlamlı p<001

Tablo 3.19'da da açık bir şekilde görüldüğü üzere; elde edilen değerler incelendiğinde, dürtüselliğin heyecan arayışı ve sebatsızlık boyutlarının, kompulsif satın alma davranışının harcama eğilimi ve harcama dürtüsü boyutları arasındaki ilişkide ve dürtüselliğin heyecan arayışı boyutu ile kompulsif satın alma davranışının fonksiyonel olmayan harcama davranışı arasındaki ilişkide p>0,05 olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın H1c, H1d, H1g, H1ğ, H1i, numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu sonuçlara göre kompulsif satın alma, dürtüselliğin son boyutu olan heyecan arama ile ilişkili değildir. Bu bulgu heyecan arayışının, alkol tüketimi ve bazı kumar türleri dahil olmak üzere belirli uyarıcı davranışlarla ilişkili olduğunun görüldüğü Zapolski vd., (2009)'nin çalışması ile desteklenmektedir.

Dürtüselliğin boyutlarından tasarlamama harcama eğilimini (β=-,265; p<0,05); sıkışıklık harcama eğilimini (β= ,324; p<0,05); tasarlamama harcama dürtüsünü (β=-,307; p<0,05); sıkışıklık harcama dürtüsünü (β= ,425; p<0,05); tasarlamama fonksiyonel olmayan harcamayı (β=-,380; p<0,05); sıkışıklık fonksiyonel olmayan harcamayı (β= ,274; p<0,05); sebatsızlık fonksiyonel olmayan harcamayı (β=-,155; p<0,05) etkilemektedir. Ayrıca narsisizm harcama eğilimini (β=,439; p<0,05); narsisizm harcama dürtüsünü (β= ,259; p<0,05) ve narsisizm fonksiyonel olmayan harcamayı (β= ,219; p<0,05) etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın H1a, H1b, H1e, H1f, H1h, H1ı, H1j, H2a, H2b, H2c numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Bu sonuçlara göre; kompulsif satın almanın dürtüselliğin tasarlamama, sıkışıklık ve sebatsızlık gibi üç yönüyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bulgular Billieux, Rochat, Rebetez ve Van der Linden (2008); Williams ve Grisham (2011) ve Williams (2012) tarafından yapılan çalışmalar tarafından da desteklenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kompulsif satın almanın narsisizmin ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Rose (2017); Harnish ve Bridges (2015)'in yapmış olduğu çalışmalar ve kompulsif satın almanın narsistin kendisi hakkında iyi hissetmesine yardımcı olabileceğini öne süren araştırmalar (Sedikides vd., 2007, 2013) tarafından da desteklenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç da narsisizm ile dürtüselliğin ilişkili olduğudur. Kompulsif satın alma dürtü kontrol eksikliği unsurlarını içermektedir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı narsisizm ile de ilişkilidir. Bu bulgular Vazire ve Funder (2006)'ın yapmış olduğu çalışma tarafından da desteklenmiştir.

Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde harcama eğiliminin %53'ü dürtüselliğin tasarlamama, sıkışıklık boyutları ve narsisizm ile açıklandığı görülmektedir. Harcama dürtüsünün %60'ı dürtüselliğin tasarlamama, sıkışıklık boyutları ve narsisizm ile açıklandığı görülmektedir. Fonksiyonel olmayan harcama davranışının %60'ı dürtüselliğin tasarlamama, sıkışıklık, sebatsızlık boyutları ve narsisizm ile açıklandığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde X ve Y kuşakları ile ilgili pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Ancak günümüzde yöneticiler, işverenler, liderler, pazarlamacılar ve araştırmacılar önemli bir tüketici segmentini oluşturan Z Kuşağı ile ilgili daha fazla araştırma yapmaya, bu kuşağı anlamaya ve onlarla iletişim kurmaya çalışmalıdır. İşletmelerin tüketicileri daha fazla satın almaya yönlendirecek çabalarının olduğu bilinmektedir. Fakat tüketici davranışının karanlık yüzü olarak adlandırılan kompulsif satın alma davranışının olumsuz ekonomik, psikolojik, sosyal ve toplumsal sonuçları olması nedeniyle bu satın alma davranışının bireylerde daha az görülmesi önem arz etmektedir.

Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma sonucunda şu veriler elde edilmiştir;

Araştırma kapsamında yer alan bireylerin çoğunluğu kadın (%56,4), 17-26 yaş grubunda yer alan öğrenci (%60,0), 7001-9000 TL arası gelire sahip (%20,3), üniversite mezunu (%48,8) ve bekâr (%88,7) kişilerden oluşmaktadır.

Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsellikle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; dürtüselliğin boyutlarından tasarlamama ile ilgili olarak "Düşüncelerim genellikle ölçülü ve bir amaca yöneliktir" ifadesi, sıkışıklık boyutundan; "Duygularımı her zaman kontrol altında tutabilirim" ifadesi; heyecan arayışı boyutundan "Uçak kullanmayı öğrenmek isterim" ifadesi ve sebatsızlık boyutundan "Bitmemiş, yarım kalan işler beni gerçekten rahatsız eder" ifadeleri en yüksek değerleri almışlardır.

Katılımcıların narsistik kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde ise "İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes öyle söylüyor" ifadesi en yüksek değeri almıştır. "Önemli bir insan olacağım" ve "İlgi odağı olmayı severim." ifadeleri de sırasıyla Z Kuşağı tüketicilerin en fazla tercih ettikleri ifadeler olmuştur.

Z kuşağı tüketicilerinin kompulsif satın alma davranışı ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; kompulsif satın alma boyutlarından harcama eğilimi ile ilgili olarak, "Para harcamayı seviyorum" ifadesi; harcama dürtüsü boyutundan "Param olduğu zaman, paramı harcamaktan kendimi alamıyorum." ifadesi; fonksiyonel

olmayan harcama boyutundan ise, “Bütçemin uygun olmadığını bildiğim halde kredi kartıyla alışveriş yaptığım zamanlar vardır.” ifadeleri katılımcılar tarafından en yüksek değeri alan ifadeler olmuştur.

Korelasyon analizleri, dürtüselliğin boyutlarından tasarlamamanın narsisizm ve kompulsif satın alma davranışının boyutlarıyla (harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama) negatif ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dürtüselliğin boyutlarından sıkışıklık boyutunun narsisizm ve kompulsif satın alma davranışının boyutlarıyla (harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama) pozitif ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dürtüsellik boyutlarından sebatsızlık boyutunun narsisizm ve kompulsif satın alma davranışının boyutlarıyla (harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama) negatif ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın amacı, dürtüselliğin hangi bileşenlerinin kompulsif satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu belirlemektir. Çalışmanın ana sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Dürtüselliğin üç yönüyle tasarlamama, sıkışıklık ve sebatsızlığın kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dürtüsel davranışın tasarlamama boyutu, kompulsif satın alma davranışının harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama davranışları üzerinde etkilidir. Dürtüsel davranışın sıkışıklık (aciliyet) boyutu kompulsif satın alma davranışının harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama davranışları üzerinde etkilidir. Dürtüsel davranışın sebatsızlık boyutunun da fonksiyonel olmayan harcama davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dürtüselliğin son boyutu olan heyecan arama boyutunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, daha önce doğrulayıcı faktör analizi yapılarak doğrulanan kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin satın alma sonrası pişmanlık boyutu yapılan Yapısal Eşitlik Modelinde tüm ölçeklerin alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi incelendiğinde anlamlılığını yitirmiş ve değişken modelden çıkarılmıştır.

Bu sonuçlara göre; çok fazla tedbirli davranmayan, kararlarını daha çabuk alabilen ve düşünmeden hareket etmeye daha meyilli olan Z Kuşağı tüketicilerin harcama eğilimlerinin, dürtüsel harcama davranışlarının daha yüksek olduğu ve daha fazla

fonksiyonel olmayan harcama yaptıkları söylenebilir. Yine benzer bir şekilde daha dürtüsel yani dürtülerini kontrol etmede sorun yaşayan, yaptıkları eylemlerden sonradan pişmanlık duyan, daha çok duygularına göre hareket eden Z Kuşağı tüketicilerin, daha fazla harcama eğilimlerinin olduğu, daha dürtüsel harcama davranışları ve fonksiyonel olmayan harcama davranışları sergiledikleri söylenebilir. Son olarak da genellikle daha düzensiz, kolayca pes edebilen, başladığı işi bitiremeyen, Z Kuşağı bireylerin daha fazla fonksiyonel olmayan harcama yaptıkları araştırma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın bir diğer amacını narsisizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek oluşturmaktadır. Narsisizmin kompulsif satın alma davranışı boyutlarını oluşturan harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre narsisizm kompulsif satın alma davranışının üç boyutuyla da (harcama eğilimi, harcama dürtüsü ve fonksiyonel olmayan harcama) pozitif ilişkilidir. Yani narsist kişilik özellikleri yüksek olan Z Kuşağı tüketicilerin harcama eğilimleri, dürtüsel harcama davranışları ve fonksiyonel olmayan harcama davranışları daha yüksektir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, dürtüselliğin ve narsisizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle tasarlamama, sıkışıklık, sebatsızlık (azim eksikliği) ve narsisizm kişilik özelliklerine sahip Z Kuşağı bireylerin kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ile dürtüselliğin ve narsisizmin kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucu ortaya konmuştur.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir: İşletmelerin tüketicileri daha fazla satın almaya yönlendirecek çabalarının olduğu bilinmektedir. Tüketimin artması işletmeler için çok büyük bir avantaj olurken, toplumsal sistemi değerlendirdiğimizde bir dezavantajdır. Çünkü kompulsif satın alma davranışının sosyal, psikolojik, ekonomik ve toplumsal olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Dürtüselliğin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmasından hareketle, tüketici olarak Z Kuşağını dürtüsel kararlardan uzaklaştırmak ve onların akılcı tüketiciler olmalarını sağlamak hem bireylerin, ailelerin, hem de devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin sorumluluğundadır. Şirketler, dürtüsel tüketim davranışlarını özendirecek pazarlama faaliyetlerinden uzak durmalıdır. Tüketicileri aşırı

ve bilinçsiz tüketime yönlendirmemelidir. Bu doğrultuda işletmelerin sosyal sorumluluk çabalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmeli ve daha fazla sosyal sorumluluk taşıyan reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmelilerdir. Bu şekilde bireyler daha fazla tüketime yönlendirilmemelidir. Z kuşağı pazar potansiyeli açısından önemli bir nüfusu oluşturmaktadır. Pazar potansiyeli için fazla tüketim bir avantaj olarak görünse bile toplumların geleceği açısından büyük bir problemdir. Bu doğrultuda şirketlerin bu konudaki en büyük sorumluluğu "Tüketimi nasıl arttırabiliriz?" değil "Nasıl daha sağlıklı arttırabiliriz?" olmalıdır. Aileler tarafından çocuklara çok küçük yaşlardan itibaren sorumlu ve bilinçli tüketim davranışları aşılanmalıdır. Devletin de bu konudaki sorumluluğu anaokulundan başlayarak çocuklara bu konuda eğitimlerin verilmesidir. Bireyler planlı harcama konusunda eğitilmelilerdir. Yine bireyler israf ve tutumlu olma konularında bilinçlendirilmelilerdir. Sivil toplum kuruluşları da birtakım çalışmalar yapmalı bireylerin daha bilinçli olmaları konusunda çeşitli eğitimler verilmelidir. Geleceğimizi oluşturan Z Kuşağı bireylerin bu tarz olumsuz tüketim davranışlarından korunması, daha rasyonel kararlarla ve bilinçli tüketiciler olarak harcamalar yapması oldukça önem arz etmektedir.

Narsisizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinden hareketle; firmalar sorumlu davranarak reklamlarında narsisizmi körükleyen sloganlardan uzaklaşmalı bireysel ve bencil bir gençliğin yetişmesine engel olmalıdırlar. İşletmeler sosyal sorumluluk bilincinde olmalı bu genç tüketici grubunun satın alma davranışlarından faydalanmamalıdır. Narsisizmin oluşumunda ailenin, yetiştirilme tarzının ve kültürün önemi büyüktür. Z Kuşağı en çok harcama yapan tüketici segmentini oluşturmaktadır (Su vd., 2019: 1). Alışverişi daha bilinçli yapan mevcutla yetinmeyi bilen gençler yetiştirilmelidir.

Tüketici davranışı alanı disiplinler arasıdır ve aynı zamanda uygulamalı bir sosyal bilimdir. Üretilen bilgiler, pazarlama uygulamalarının etkinliğini geliştirmektedir. Ancak; tüketici davranışı sadece stratejik bir odağa sahip olarak iş dünyasına hizmet eden bir alan olmamalıdır. Pazarlamacılar elde ettikleri bilgileri sadece kâr elde etmek için uygulamak yerine, tüketimin kendi iyiliği için anlaşılmasına da odaklanmalıdır. Bu durum birçok kişiyi çalışmalarının kapsamını kendi sınırlarının ötesine genişletmeye teşvik etmiştir (Solomon, 2017: 48).

Tüketicilerin davranışları büyük ölçüde şirketlerin başarılarını belirler çünkü tüketici, modern piyasa ekonomisindeki kilit oyunculardan biridir (Smalej, 2017: 331). Pazar bölümlendirme, tüketici davranışları alanının önemli bir yönüdür. Pazarlamacılar, farklı tüketici segmentlerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır. Çünkü pazarlama faaliyetleri bireyler üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışını inceleyen araştırmacılar, bunu hem akademik amaçlarla hem de pazarlama kuruluşlarını bilgilendirmek amacıyla yapmaktadırlar (Solomon, 2017: 51).

Şirketlerle ve diğer kuruluşlarla ilişkilerimiz oldukça karmaşıktır. Ayrıca yaşam kalitemizi etkileyen pek çok konu da doğrudan pazarlama uygulamalarıyla ilgilidir (Solomon, 2017: 83). Pazarlama araştırmaları satın alma kararlarında, kuşakların meydana getirdiği özelliklerin cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik faktörlerden daha etkin olduğunu ortaya koymuştur (Twenge, 2013: 21).

Kuşakların yaşam deneyimleri arasında çok gerçek farklılıklar vardır (McCrindle ve Wolfinger, 2014) ve pazarlama açısından kuşakları sınıflandırmak oldukça faydalıdır (Stillman ve Stillman, 2019:17). Çünkü pazarlamacılar, kuşakların farklı özelliklerini ve davranışlarını anladıklarında, onlarla ilişki kurmak daha da kolaylaşmaktadır. Hedef pazarın zihnini ve ruh halini anlamak, ürün ve hizmet geliştirmeyi daha kolay hale getirmektedir. Kuşakların anlaşılması ile özellikle segmentasyon, ürün, hizmetler ve iletişim açısından her kuşağın özelliklerine ve davranışlarına uygun çeşitli pazarlama stratejilerinin nasıl oluşturulacağına yardım etmektedir (Williams ve Page, 2011:37-38).

Z Kuşağı toplumun önemli bir bölümünü temsil etmekte ve önemli bir tüketici segmentini oluşturmaktadır. Bu nedenle Z Kuşağını yakından tanımak stratejik bir önemdedir. Çünkü hem kendilerinden önceki kuşaklarla ilişkileri hem de bundan sonra Alfa Kuşağı üzerindeki muhtemel etkileri nedeniyle bugünü ve geleceği şekillendirmektedirler. Bugün önemli bir nüfusu temsil eden bu gençleri tüketim davranışları, dürtüsel davranışları ve narsisizm gibi kişilik özellikleri bakımından tanımak büyük önem taşımaktadır.

1980'den bugüne kadar narsistik kişilik özellikleri, özellikle kadınlarda, obezite kadar hızlı artış göstermiştir. Bir kişilik özelliği olarak narsisizm, klinik olarak tanı konulmuş Narsistik Kişilik Bozukluğundan çok daha yaygındır. Yalnızca narsistlerin sayısı bugün her zamankinden daha fazla olmakla kalmamakta, aynı zamanda narsist

olmayan bireyler de maddi zenginliğe, kişisel görünüme, ünlülere tapınmaya ve ilgi çekme düşkünlüğüne önem verilmesiyle çeşitli şekillerde ayartılmaktadırlar (Twenge ve Campbell, 2015: 22).

"Her kuşağın kendine özgü beklentileri, deneyimleri, kuşak geçmişi, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri olduğundan" (Williams ve Page, 2011:1), pazarlama araştırmaları satın alma davranışının sonuçları açısından her kuşağın tüketim davranışının, anlaşılmasını amaçlamalıdır. Örneğin, Z Kuşağı, sürekli değişime ihtiyaç duyan ve elde tutmanın çok zor olduğu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Her kuşağın memnuniyet ve sadakat davranışlarının daha iyi anlaşılması pazarlama açısından çok önemlidir (Chaney vd., 2017:185-186).

Z ve Alfa Kuşaklarının temel ilgi alanlarını ve kaygıları iki yönde ilerlemektedir. Birincisi insanlık adına pozitif değişim oluşturmak ve yaşam kalitesini arttırmakken ikincisi; insan yaşamının her alanında teknolojik gelişimi sürdürmektir. Bu en genç iki kuşağa hizmet vermek isteyen pazarlamacıların insan yaşamlarını destekleyen yeni teknolojileri benimsemesi gerekmektedir (Kotler vd., 2022: 49).

Bu kuşaklar teknolojinin insanları desteklemesi, güçlendirmesi ve mutlu etmesi gerektiği inancını taşımaktadırlar. Dolayısıyla Z Kuşağının ve Alfa Kuşağının güvenini kazanabilen şirketler, pazarlama 5.0 döneminde rekabetten üstün çıkan taraf olacaklardır (Kotler vd., 2022: 49).

Dünyada yaşanılan gelişmelere bağlı olarak, tüketiciler her geçen gün daha fazla ve daha farklı şeyler talep etmektedirler. Bununla birlikte tüketicilerin taleplerini sürekli olarak değiştirmeleri pazarlamacıların tüketicileri anlamalarını ve onları tatmin etmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda tüketicileri temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmak, pazarlamacılara farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha tutarlı pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir (Altuntuğ, 2012: 210).

Günümüzde tüketicilerin kendi gerçekliklerini kendilerinin inşa ettiği, gerçek ile sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği bir dünya söz konusudur. Böyle bir dünyada pazarlamacılar Z

Kuşağı tüketicileri anlaması, onları ikna ve tatmin etmeye çalışması oldukça önem arz etmektedir (Altuntuğ, 2012: 211).

Kendi türünün ilk örneği olan Z Kuşağı ihtiyaç duydukları anda bilgiye benzeri görülmemiş bir erişime sahiptir. Markalar bu gençlerin temelden farklı olduğunu fark etmeli ve onlar için farklı stratejiler ve pazarlama taktikleri uygulanmalıdır. Z Kuşağı ile bağlantı kurabilmek için markaların pazarlamanın tüm P'lerini yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Marka pazarlamasının eski kuralları, marka sadakati ile daha az ilgilendikleri için artık bu genç hedef kitle için geçerli değildir. Çünkü, bu hedefin pazarlama kampanyalarına kayıtsız kalarak sosyal medya aracılığıyla bir arkadaşının tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir (Budac, 2014: 12).

Z Kuşağını tüketici olarak çekmek amacıyla, pazarlama araçları, gençleri sosyal olarak bağlı hissettiren ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunan ilginç, yeni, arzu edilen yenilikçi, eğlenceli ve eğlendirici ürünler yaratmakla ilgilenmelidirler (Budac, 2014: 12).

Z Kuşağı tüketici gruplarının daha fazla araştırılması, pazarlama faaliyetlerinin daha uygun bir şekilde planlanmasına ve gençlere yönelik pazarlama karması araçlarının uyarlanmasına olanak sağlayabilir (Smalej, 2017: 334).

Araştırmanın literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sunduğuna inanılmaktadır. Araştırmada da incelendiği üzere, önemli bir segmentasyon aracı olan kuşak kavramının ve toplumun önemli bir kesimini oluşturan Z Kuşağı tüketicilerinin, tüketim davranışlarının incelenmesi işletmelerin hedef pazar bölümlendirmesi yapmalarına ve hedef pazarın özelliklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlamaları bakımından önemlidir.

Araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır: Katılımcılar İstanbul'da ikamet eden genç tüketicilerden oluştuğu için bulgularımızın dış geçerliliği sınırlıdır. Konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılmalıdır. Ayrıca konu ile ilgili boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş bir örneklem grubu üzerinde veri toplanması önerilmektedir.

Z Kuşağı olarak 1995 ile 2009 yılları arasında doğan 17-26 yaş aralığındaki gençler araştırmaya dahil edilmiştir. En küçüğünün 14 yaşında olduğu Z Kuşağı

gençlerin 14-16 yaş aralığında olanlar pedagojik nedenlerden dolayı araştırma kapsamına alınmamıştır.

Kompulsif tüketim ile ilgili olarak çalışmamızda herhangi bir ürün kategorisi incelenmemiştir. Farklı ürün grupları üzerinde daha fazla çalışma yapılabilir. Bununla birlikte kompulsif tüketimin diğer nedenleri de araştırılabilir.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler: Bu çalışmada Z Kuşağı tüketicilerinin dürtüsel davranışları ve narsistik kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı kuşaklardan tüketicilerin ele alınması farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Bu nedenle karşılaştırmalı kuşak araştırmaları yapmak, kuşaklar arasındaki farkları araştırmak da önemli bir çalışma konusu olabilir. Araştırmacılar, kuşakların zaman içindeki tüketim davranışlarını inceleyen boylamsal çalışmalar da gerçekleştirebilirler. Z Kuşağının genç mensupları ile yetişkinlik çağındakilerin de sınıflandırıldığı çalışmalar yapılabilir.

Narsist olarak değerlendirilen kişilerin ilerleyen yıllarda da hala aynı niteliklere sahip olup olmadıklarını belirlemek için boylamsal araştırmalar yapılabilir.

Kompulsif satın alma davranışını anlayabilmek için gelecekte yapılacak çok sayıda araştırmaya ihtiyaç vardır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248). Türkiye'de kompulsif tüketimin yaygınlığını belirlemek için daha fazla çalışma yapılabilir.

Dürtüsellik ölçeğinin orijinal formun geliştirilmesinde olduğu gibi sağlıklı katılımcıları içeren daha geniş bir örneklemde alt ölçeklerin istatistiksel geçerliliği araştırılmalıdır (Yargıç, Ersoy ve Batmaz, 2011: 146).

Küresel araştırmaların birçoğu kuşakları değerlendirirken bilinçsiz önyargı (unconscious bias) tuzağına düşmemek için bilinçlenmek gerektiğini vurgulamaktadır. Yani bütün Z Kuşağı bireyler aynı özelliklere sahiptir düşüncesi yanıltabilmektedir. Ülkelerin benzerliklerinin yanı sıra, önemli farklılıkları da mevcuttur (Kuran, 2020: 45). Bu nedenle gelecekteki çalışmalar farklı ülkelerdeki Z Kuşağı tüketicilere uygulanarak kültürler arasındaki farklılıklar da incelenmelidir.

Kuşakları basmakalıp sözlerle sınıflandırmaktan kaçınılmalıdır. Bu çalışma genel olarak belli bir kuşağa ait kişilerin ortalama durumlarının bir resmini oluşturmaktadır.

Ancak mutlaka içinde bulunduğu kuşağın bireylerinden faklı davranan kuşak mensupları da bulunacaktır (Twenge, 2013: 21).

Tüketim hayatımızın her alanında yer almaktadır ve günümüzde sadece temel ihtiyaçları gidermek için gerçekleşmemektedir. Ancak kompulsif tüketim, tüketici faaliyetinin aşırı ve sağlıksız biçimidir. Dürtüsellik ve kompulsif satın alma gibi rasyonel olmayan tüketici davranışlarının toplumda daha az görülmesi önemlidir. Bunun yanı sıra narsisizmin kültürümüzün ana temalarından biri haline gelmemesi de oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Aboujaoude, E. (2014). "Compulsive Buying Disorder: A Review and Update". *Current Pharmaceutical Design* 20(25), 4021–4025. https://doi.org/10.2174/13816128113199990618

Adams, S. J. (2000). "Generation X: How Understanding This Population Leads to Better Safety Programs". *Professional Safety*, January, 45(1), 26–29.

Adam, P., Richoux C., & Lejoyeux M. (2008). "Screening for Impulse Control Disorders Among Patients Admitted to a French Emergency Service". *The Open Psychiatry Journal*, 2, 30–36.

Alwin, D. F., & Ryan J. McCammon. (2003). "Generations, Cohorts, and Social Change. "Handsbooks of Sociology and Social Research, Handbook of the Life Course, edited by Jeylan T. Mortimer and Michael J. Shanahan. *Kluwer Academic/Plenum Publishers*, New York 2003, 23-49.

Alwin, D. F. (2002). "Generations X, Y and Z: Are They Changing America". *American Sociological Association, Contexts*, 1(4), 42- 51.

Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Washington, DC: American Psychiatric Publishing.

Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). "The NPI-16 as a Short Measure of Narcissism". *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450.

Arsenault, P. M. (2004). "Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue". *Leadership & Organization Development Journal*. 25(2). 124-141. Vol. 25 No. 2, pp. 124-141. DOI:10.1108/01437730410521813

Auto Industry: Are You Harnessing the Power of Generation Z?,https://escalla.co.uk/blog-auto-industry-generation-z/

Avcılar, M. Y. ve Atalar, S. (2019). "Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti".

OPUS–*Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407. DOI:10.26466/opus.553969

Aytaç, M. B. (2019). *Narsistik Tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Barclays, (2013). ”A Summary of Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge”. Available online: http://www.emploilr.com/docs/ Barclays-study092013.pdf

Barclays, (2018). “Generation Z: Step aside Millennials”. November 8, 2018. https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/generation-z.html

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). “Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 19(42), 1-12. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobbiad/issue/39183/441448

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2001). “Narcissism as Addiction to Esteem”. *Psychological Inquiry, 12*(4), 206–210.

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). “Does High Selfesteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?”. *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.

Baudrillard, J. (2018). *“Tüketim Toplumu” Söylenceleri Yapıları*, 11. Basım, Fransızcadan Çevirenler: Nilgün Tutal ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Blair, C. A., Hoffman, B. J., & Helland, K. R. (2008). “Narcissism in Organizations: A Multisource Appraisal Reflects Different Perspectives”. *Human Performance*, 21, 254–276.

Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). “Impulse Buying: Modeling its Precursors”. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.

Belk, R. W. (1988). “Possession and The Extended Self”. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–167.

Benjamin, W. (2022). *Pasajlar*. Çeviren: Ahmet Cemal, 18. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berkup, S. B. (2014). "Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life". *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol:5 No:19, pp.218-229 DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19p218

Bernstein, R. (2015). "Move Over Millennials -- Here Comes Gen Z. What Marketers Need to Know About the Next Generation of Consumers". *Ad age*.January 21, Retrieved from http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/.

Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). "Are All Facets of Impulsivity Related to Self-reported Compulsive Buying Behavior?". *Personality and Individual Differences*, 44, 1432–1442. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2007.12.011

Bilgen, E. (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerine Materyalizm, Statü tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Black, D.W., Repertinger S., Gaffney G. R., & Gabel J. (1998) "Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings". *American Journal of Psychiatry*, 155(7):960–963.http://dx.doi.org/10.1176/ajp.155.7.960

Black, D. W. (2007). "A Review of Compulsive Buying Disorder". *World Psychiatry*, 6, 14–18.

Black, D. W. (2001). "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management". 15(1), 15-27 https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003

Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). "Neuropsychological Performance, Impulsivity, ADHD Symptoms, and Novelty Seeking in Compulsive Buying Disorder". *Psychiatry Research*, 200, 581–587. http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003

Black, D. W. (2013). “Behavioural Addictions as a Way to Classify Behaviours”. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 58(5), 249-251http://dx.doi.org/10.1177/070674371305800501

Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). “Measures of Self-esteem”. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 115-160). New York, NY: Academic.

Bozbay, Z. (2021). *Bilinçli Tüketim, X, Y ve Z Kuşaklarının Bilinçli Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

Budac, A. C. (2014). “Strategic Consideration on How Brands Should Deal with Generation Z”. *Journal of Communication Management*, 66(5), 6–14.

Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). “Threatened Egotism, Narcissism, Self-esteem, and Direct and Displaced Aggression: Does Self-love or Self-hate lead to Violence?”,*Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 219–229.DOI:10.1037/0022-3514.75.1.219

Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2010). “Narcissism in Organizational Contexts”. *Human Resource Management Review*, 21, 268–284.

Can, P., ve Er, D. (2019). “Narsisizm ile Marka Bağlılığı ve Taklit Ürün Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkiler”. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 147-16.

Carroll, L. (1987). “A Study of Narcissism, Affiliation, Intimacy, and Power Motives among Students in Business Administration”. *Psychological Reports*, 61, 355–358.

Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). “Marketing to The (New) Generations: Summary and Perspectives”. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189 http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173

Chatterjee, A., & Hambrick, D. (2007). “It’s All About Me: Narcissistic CEOs and Their Effects on Company Strategy and Performance”. *Administrative Science Quarterly*, 52, 351–386.

Christenson, G. A., Faber, R. J., deZwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Mussel, M. P., Mitchell, J. E. (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity". *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5–11.

Claes, L., Bijttebier, P., Van Den Eynde, F., Mitchell, J. E., Faber, R., de Zwaan, M., et al. (2010). "Emotional Reactivity and Self-Regulation in Relation to Compulsive Buying". *Personality and Individual Differences*, 49, 526–530. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020

Clausen, J. A. (1986). "The Life Course: A Sociological Perspective". *Englewood Cliffs*, NJ:Prentice-Hall.

Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). "Planned Versus İmpulse Purchase Behavior". *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.

Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*. (Ed.:Abraham S. Blumberg), New York: AMS Press.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). "The Five-factor Model of Personality and its Relevance to Personality Disorders". *Journal of Personality Disorders, 6*(4), 343-359. http://dx.doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343

Csobanka, Z. E. (2016). "The Z Generation. Acta Technologica Dubnicae". 6(2), 63-76. DOI: 10.1515/atd-2016-0012.

Dayan, J., Bernard, A., Olliac, B., Mailhes, A. S., & Kermarrec, S. (2010). "Adolescent Brain Development, Risk-Taking and Vulnerability to Addiction". *Jorunal of Physiology-Paris*, 104(5), 279–286. http://dx.doi.org/10.1016/j.jphysparis.2010.08.007

Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). "Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability". *International Journal of Mental Health and Addiction*,10, 474–489. http://dx.doi.org/10.1007/s11469-011-9332-7

d'Astous, A. (1990). "An Inquiry Into the Compulsive Side of "Normal" Consumers". *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.https://doi.org/10.1007/BF00411867

d'Astous, A. & Jacob, I. (2002). ''Understanding Consumer Reactions to Premium-based Promotional Offers''. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.https://doi.org/10.1108/03090560210445173

Demont, L. (1933). *A Concise Dictionary of Psychiatry and Medical Psychology*. Philadelphia: Lippincott.

Derbyshire, K. L., Chamberlain, S. R., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., & Grant, J. E. (2014). "Neurocognitive Functioning in Compulsive Buying Disorder". *Annals of Clinical Psychiatry*, 26, 57–63.

DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach". *Journal of Consumer Behavior*, 5, 231–262. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02

Dickman, S. J. (1990). "Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates". *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95-102. https://doi.org/10.1037//0022-3514.58.1.95

Di Nicola, M., Tedeschi, D., De Risio, L., Pettorruso, M., Martinotti, G., Ruggeri, F., et al. (2015). "Co-occurrence of Alcohol use Disorder and Behavioral Addictions: Relevance of İmpulsivity and Craving". *Drug Alcohol Depend*, 148, 118–125. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2014.12.028

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). "Objects, Decision Considerations and Selfimage in Men's and Women's Impulse Purchases". *Acta Psycho*, 93, 187–206.https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). "Self-image: Is it in the bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" and "Excessive" Consumers". *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2

Dittmar, H. (2001). ''Impulse Buying in Ordinary and 'Compulsive' Consumers'', in Weber, E., Baron, J. & Loomes, G. (Eds), *Conflicts and Tradeoffs in Decision Making*, Cambridge University Press, New York, NY, 110-135.

Dittmar, H. (2004a). “Understanding and Diagnosing Compulsive Buying”. In R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (pp. 411–450). John Wiley& Sons, Inc..

Dittmar, H. (2004b), ‘‘Are You What You Have? Consumer Society and Our Sense of Identity’’, Psychologist, Vol. 17, pp. 104-108.

Dittmar, H. (2005a). “A New Look at ‘‘Compulsive Buying’’: Self-discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency”. Journal of Social and Clinical Psychology, 24, 832–859. http://dx.doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832

Dittmar, H. (2005b). “Compulsive buying—A growing concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors”. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491. http://dx.doi.org/10.1348/000712605X53533

Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007). “When a Better Self is Only a Button Click away: Associations between Materialistic Values, Emotional and Identity-related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online”. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.

Dolot, A. (2018). “The Characteristics of Generation Z”. *e-mentor,* 2 (74), 44-50. http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351

DSM-5 (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, Fifth Edition, American Psychiatric Association, New School Library, Washington, DC London, England.

Durakbaşa, A. ve Cindoğlu, D. (2003). *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi - Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat,* 84-100. (haz. Kandiyoti, Deniz ve Saktanber, Ayşe), İngilizce’den Çeviren: Zeynep Yelçe, Metis Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

Edwards, E. A. (1992). *The Measurement and Modeling of Compulsive Buying Behavior*. Dissertation Abstracts International, The University of Michigan No. 9308304.

Edwards, E. A. (1993). “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.

Edwards, E. A. (1994a). “Development and Test of a Theory of Compulsive Buying”. *(Working paper).* Ypsilanti: Eastern Michigan University.

Edwards, E. A. (1994b). “Models for Defining a Continuum of Compulsive Buying Behavior” (*Working paper*). Ypsilanti: Eastern Michigan University.

Elliott, R. (1994). “Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity”. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159–179. https://doi.org/10.1007/BF01016361

Emmons, R. A. (1984). “Factor Analysis and Construct Validity of The Narcissistic Personality Inventory”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 291–300.

Emmons, R. A. (1987). “Narcissism: Theory and Measurement”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 11–17.

English, H. (1928). *A Student’s Dictionary of Psychological Terms*. Yellow Springs OH: Antioch Press.

Faber, R. J., O’Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). “Compulsive Consumption”. In M. Wallendorf & P. An-derson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 14 (pp. 132–135). Provo: Association for Consumer Research.

Faber, R., & O’Guinn, T. (1988). “Compulsive Consumption and Credit Abuse”. *Journal of Consumer Policy*, 11(1) http://dx.doi.org/10.1007/BF00411522

Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1989). “Classifying Compulsive Consumers: Advances in The Development of A Diagnostic Tool”. In T. Srull (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 16 (pp. 738–744). Provo: Association for Consumer Research.

Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). “A Clinical Screener for Compulsive Buying”. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.

Faber, R. J., Christenson, G. A., de Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). “Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge”. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 296–304.

Faber, R.J. & Christenson, G.A. (1996). “In The Mood to Buy: Differences in The Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers”. *Psychology and Marketing*, Vol. 13: 803-819.

Faber, R. J. (2006). “A Theoretical Account for Compulsive Buying: An Application of Escape Theory”, in Pechmann, C. and Price, L.L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 131-132.

Faber, R. J. (2011). “Diagnosis and Epidemiology of Compulsive Buying”. In A. Muller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment* (pp. 3–17). New York, NY: Routledge.

Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience. London, Thousand Oaks*, CA, New Delhi: Sage Publications. https://trove.nla.gov.au/version/46663392

Featherstone, M. (2005). “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, (çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fernandez-Aranda, F., Jimenez-Murcia S., Alvarez-Moya E.M., Granero R., Vallejo J., & Bulik C.M. (2006). “Impulse Control Disorders in Eating Disorders: Clinical and Therapeutic Implications”. *Comprehensive Psychiatry*, 47(6), 482–488.http://dx.doi.org/10.1016/j.comppsych.2006.03.002

Foster, J. D., & Campbell, W. K. (2007). “Are There Such Things as ‘‘Narcissists’’ in Social Psychology? A Taxometric Analysis of The Narcissistic Personality Inventory”. *Personality and Individual Differences*, 43, 1321–1332. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.003

Fernández-Aranda, F., Pinheiro, A. P., Thornton, L. M., Berrettini, W. H., Crow, S., Fichter, M. M., et al. (2008). “Impulse Control Disorders in Women with Eating Disorders”. *Psychiatry Res*. 157(1-3), 147–157. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2007.02.011

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ”True Gen: Generation Z and its Implications for Companies, The Influence of Gen Z—The First Generation of True Digital Natives—is Expanding”. November 12, 2018. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies12 Kasım 2018.

Freud, S. (2020). *Narsisizm Üzerine*, Çeviren: Elif Yıldırım, Oda Yayınları, 4. Basım, Ocak, 2020, İstanbul.

Fromm, E. (1990). “Bireysel ve Toplumsal Narsisizm”. Erich Fromm içinde, “*Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*”, Çevirenler: Yurdanur Salman, Nalân İçten, Payel Yayınları, Mayıs 1990, İstanbul.

Frost, R. O., Kim, H., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., & Steketee, G. (1998). “Hoarding, Compulsive Buying and Reasons for Savings”. *Behaviour Research and Therapy*, 36, 657–664. http://dx.doi.org/10.1016/S0005-7967(98)00056-4

Gebauer, J. E., Sedikides, C., Verplanken, B., & Maio, G. R. (2012). “Communal Narcissism”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 854–878.

Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A., & Campbell, W. K. (2013). “A Test of Two Brief Measures of Grandiose Narcissism: The Narcissistic Personality Inventory-13 and The Narcissistic Personality Inventory-16”. *Psychological Assessment*, 4, 1120–36.

Gerbing, D.W., Ahadi, S.A. & Patton, J. H. (1987). “Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components Across The Behavioral and Self-Report Domains”. *Multivariate Behavioral Research*, 22, 357-379. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2203_6

Gümüş, N. (2019). “Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi”. *BMIJ*, 7(5): 2177-2207 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198

Gümüş, N. (2020). “Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi”. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.

Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C., & Widiger, T. A. (2012). "The Five-Factor Narcissism Inventory: A Five-factor Measure of Narcissistic Personality Traits". *Journal of Personality Assessment*, 94, 500–512.

Granero, R., Fernandez-Aranda, F., Mestre, G., Steward, T., Baño, M., Pino-Gutiérrez, A., Moragas, L., Mallorquí Bagué, N., Aymamí, N., Gómez-Peña, M., Tárrega Larrea, S., Menchón, J., Jiménez-Murcia, S. (2016). "Compulsive Buying Behavior: Clinical Comparison with Other Behavioral Addictions". *Frontiers in Psychology*. 7(152), 1-12, http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00914

Grant, J. E., & Potenza, M. N. (2006). "Compulsive Aspects of Impulse-Control Disorders". *The Psychiatric clinics of North America*, 29, 539-551. http://dx.doi.org/10.1016/j.psc.2006.02.002

Greenberg, J. & Hollander, E. (2003). "Brain Function and Impulsive Disorders". *Psychiatric Times*, 1 March 2003.

Grijalva, E., & Harms, P. D. (2014). "Narcissism: An Integrative Synthesis and Dominance Complementarity Model". *Academy of Management Perspectives*, 28, 108–127.

Harrington, N. (2005). "Dimensions of Frustration Intolerance and Their Relationship to Self-Control Problems". *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 23, 1–20. http://dx.doi.org/10.1007/s10942-005-0001-2

Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). "Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism". *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, Volume 33, 1-16. DOI 10.1007/s10942-014-0197-0

Hartston, H. (2012). "The Case for Compulsive Shopping as An Addiction". *Journal of Psychoactive Drugs*, 44, 64–67. http://dx.doi.org/10.1080/02791072.2012.660110

Hassay, D. N. & Smith, M. C. (1996). ''Compulsive Buying: An Examination of The Consumption Motive". *Psychology and Marketing*, Vol. 13, pp. 741-752.

Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). “Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination of Murray’s Narcissism Scale”. *Journal of Research in Personality*, 31, 588–599.

Hepper, E. G. (2016). “Self-Esteem”. In: Howard S. Friedman (Editor in Chief), *Encyclopedia of Mental Health,* 2nd edition, Vol 4, Waltham, MA: Academic Press, 2016, 80-91.

Hidvégi, A., & Erdős, A. K. (2016). “Assessing The Online Purchasing of Generation Z”. *Proceedings of FIKUSZ ’16 Symposium for Young Researchers*, 2016, pp 173-181.

Hinslie, L. & Shatzky, J. (1940). *Psychiatry Dictionary*. New York: Oxford University Press.

Hirschman, E. (1992). “The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 155–72.

Hirschman, E. C. & Stern, B. B. (2001). “Do Consumers’ Genes Influence Their Behavior? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption”. *Advances in Consumer Research,* 28(1), 403-410.

Hollander, E. (1993). *Obsessive-compulsive Related Disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Press.

Hollander, E., & Allen, A. (2006). “Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive?”. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-1672. http://dx.doi.org/10.1176/appi.ajp.163.10.1670

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Howe, N. & Strauss, W. (1992). “The New Generation Gap”. *The Atlantic Monthly*, ss. 67-89.

Howell, R. (2015). “Market Segmentation: The Importence of Age Cohorts”. *The Neumann Business Review*, 21-34.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press, New Jersey.

Jaeger, H. (1985). "Generations in History: Reflections on A Controversial Concept". *History and Theory*, 24(3), 273-292. https://www.jstor.org/stable/2505170

Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). "The Dirty Dozen: A Concise Measure of The Dark Triad". *Psychological Assessment*, 22(2), 420–432.DOI:10.1037/a0019265

Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2013). "Introducing The Short Dark Triad (SD3-T3): A Brief Measure of Dark Personality Traits". *Assessment*, 21(1), 28–41.http://dx.doi.org/10.1177/1073191113514105

Joshi, A., Dencker, J. C., Franz, G. (2011). "Generations in Organizations". *Research in Organizational Behavior*, 177–205. https://doi.org/10.1016/j.riob.2011.10.002

Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. (Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2. Basım), Ankara: Nobel Yayınevi.

Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Eylül 2016, 20(3), 1033-105.

Kavas, A. B. (2009). "Self Esteem and Health-Risk Behaviors among Turkish Late Adolescents". *Adolescence*, 44(173), Spring 2009 Libra Publishers, Inc., 3089C Clairemont Dr., PMB 383, San Diego, CA 92117.

Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). "Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model". *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16, 83–99. http://dx.doi.org/10.1002/cpp.585

Kernberg, O. F. (2019). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. (Beşinci Basım), Çeviren: Mustafa Atakay, Metis Yayınları, Temmuz, İstanbul2019.

Kearney, M. & Lorna, S. (2012). “Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research”. *The Marketing Review* 12(3), http://dx.doi.org/10.1362/146934712X13420906885359

Kesebir, S., Isitmez, S., & Gundogar, D. (2012). “Compulsive Buying in Bipolar Disorder: Is it A Comorbidity or A Complication?”. *Journal of Affective Disorders*, 136, 797–802 http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2011.09.037

Kılıç, H. A. (2022). *Kuşaklara Yönelik Pazarlama.* Bursa: Dora Basım.

Konrath, S., Brian, P. M., & Bushman, B. J. (2014). “Development and Validation of The Single Item Narcissism Scale”. *(SINS). PLoS ONE*, 9, 8. doi:10.1371/journal.pone.0103469

Koran, L. M., Faber R. J., Aboujaoude M. A., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). “Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States”. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806–1812 DOI:10.1176/appi.ajp.163.10.1806

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2022). *Pazarlama 5.0 İnsan için Teknoloji*. Türkçesi: Taner Gezer, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kubarych, T. S., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2004). “The Narcissistic Personality Inventory: Factor Structure in A Non-clinical Sample”. Personality and Individual Differences, 36(4), 857–872. http://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00158-2

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). “The Relationship Between Consumers’ Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on The Internet”. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307.http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.002

Kupperschmidt, B. R. (2000). “Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management”. *Health Care Manager*, 19(1), 65–76. DOI: 10.1097/00126450-200019010-00011

Kuran, E. (2020). *Z Bir Kuşağı Anlamak.* (7. Basım) İstanbul: Mundi Kitap.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). “Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition”. *Cognitive Therapy and Research*, Vol.28, 241–258. http://dx.doi.org/10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32

Lancaster, L. C. (2004). “When Generations Collide: How to Solve the Generational Puzzle at Work”. *The Management Forum Series*, March 17.

Larafornm (2021). https://tr.larafornm.com/the-strauss-howe-generational-theory-7408

Lasch, C. (2021). *Narsisizm Kültürü Azalan Beklentiler Çağında Amerikan Hayatı,* İngilizceden Çeviren: Ayşen Tekşen, Alfa, 1. Basım, Aralık 2021, İstanbul.

Lejoyeux, M., Hourtane, M., & Ades, J. (1995). “Compulsive Buying and Depression”. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56, 14–26.

Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). “Phenomenology and `Psychopathology of Uncontrolled Buying”. T*he American Journal of Psychiatry* 153(12), 1524–1529. https://doi.org/10.1176/ajp.153.12.1524

Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). “Study of Compulsive Buying in Depressed Patients”. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.

Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Ades, J. (1999). “Comparison of Buying Behavior in Depressed Patients Presenting with and without Compulsive Buying”. *Comprehensive Psychiatry*, 40, 51–56. http://dx.doi.org/10.1016/S0010-440X(99)90077-9

Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). “Compulsive Buying”. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 36(5), 248-253. http://dx.doi.org/10.3109/00952990.2010.493590

Levickaitė, R. (2010). “*Generations X, Y, Z*: How Social Networks Form The Concept of The World without Borders (The Case of Lithuania)”. *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170- 183, DOI:https://doi.org/10.3846/limes.2010.17

Lewis, D. (2015). *Dürtü Sebebini Bilmeden Yaptıklarımızın Arkasındaki Neden*, İngilizceden Çeviren: Mehtap Gün Ayral, İstanbul: Paloma Yayınevi.

Lourenc¸o Leite, P., Pereira, V. M., Nardi, A. E., & Silva, A. C. (2014). "Psychotherapy for Compulsive Buying Disorder: A Systematic Review". *Psychiatry Research. Advance online publication*. http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2014.05.037

Lowen, A. (2016). *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkârı*. Türkçesi: Tamer Çetin, 2. Basım: Haziran 2016, Cem Yayınevi, İstanbul.

Malkin, C. (2017). *Narsisizme Yeni Bir Bakış Kendini Özel Hissetmenin Kötü- ve Şaşırtıcı Biçimde İyi- Yanları*, Çeviren: Serap Arslanpay, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Mannheim, K. (1972). "The Problem of Generations". In P. G. Altbach & R. S. Laufer (Eds.), *The new pilgrims: Youth protest in transition* (101–138). New York: David McKay.

Mannheim, K. (1952). "The Problem of Generations". In Paul, Kecskemeti (Ed.), *Essays in the Sociology of Knowledge* (pp. 276–322). Boston: Routledge & Kegan Paul. (Original work published in 1927.)

McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2014). *The ABC of XYZ Understanding the Global Generations.* 3rd edition, McCrindle Research Pty Ltd 2014

Mckinsey, (2020). "Mckinsey Dünyanın En Güçlü Nüfusu Olan Z Jenerasyonunu Mercek Altına Aldı". *19 Ekim 2020 Article*, https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/meet-gen-z

McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases". *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242–248.

McQueen, P., Moulding, R., & Kyrios, M. (2014). "Experimental Evidence for The Influence of Cognitions on Compulsive Buying". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry* 45(4), 496–501. https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2014.07.003

Miller, J., Flory, K., Lynam, D., & Leukefeld, C. (2003). "A Test of The Four factor Model of Impulsivity-Related Traits". *Personality and Individual Differences*, 34(6): 1403-1418.https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00122-8

Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). “Comparing Clinical and Social-Personality Conceptualizations of Narcissism”. *Journal of Personality*, 76, 449–476 http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00492.x

Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). “Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying”. Jou*rnal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1- 9.

Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). “Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-Regulatory Processing Model”. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 12(4), 177-196.https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1

Moss, S. (2010). *Generational Cohort Theory. Psychlopedia, Key theories, Developmental Theories* https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374

Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). “Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach”. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., et al. (2010). “Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms”. *Psychiatry Research*, 180, 137–142. http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2009.12.001

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., et al. (2011). “Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying”. *Comprehensive Psychiatry*, 52, 420–424. http://dx.doi.org/10.1016/j.comppsych.2010.09.001

Munno, D., Saroldi, M., Bechon, E., Sterpone, S. C. M., & Zullo, G. (2016). “Addictive Behaviors and Personality Traits in Adolescents”. *CNS Spectr*. 21(2), 207-213. https://doi.org/10.1017/s1092852915000474

Müller, A., Claes, L., Georigiadou, E., Mollenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., et al. (2014). “Is Compulsive Buying Related to Materialism, Depression or

Temperament? Findings from A Sample of Treatment-Seeking Patients with CB". *Psychiatry Research*, 216, 103–107. http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2014.01.012

Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). "Generation Alpha: Marketing or Science?". *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115 http://dx.doi.org/10.1515/atd-2017-0007

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Naumovska, L. (2017). "Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials". *Business Management and Strategy*, 8(1),123-133. https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260

Neuner, M., Raab, G. & Reisch, L. (2005). "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-inquiry". *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522. http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002

Notter, J. (2007). "Generational Diversity in the Workplace: Hype Won't Get You Results". *Notter Consulting*.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1987). "Mass Mediated Consumer Socialization: Non-Utilitarian and Dysfunctional Outcomes". *Advances in Consumer Research*, 14(1), 473-477.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.http://dx.doi.org/10.1086/209204

Oblinger, D. & Oblinger, J., Eds. (2005). *Educating the Net Gen.* Washington, D.C.: Educause.

Ortega y Gasset (1933). *The modern Theme*. New York:Norton.

Özcan, B. (2007). "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*,35,131-147.

Özsoy, E., ve Ardıç, K. (2017). "Karanlık Üçlü 'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi". *Yönetim ve Ekonomi*, 24, 391–406.

Özsoy, E. (2019). “Tek Maddeli Narsisizm Ölçeği’nin Kısıtları ve Eleştirileri”. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 354-370. DOI: 10.33905/bseusbed.550128

Padayachee, K. (2017). “The Myths and Realities of Generational Cohort Theory on ICT Integration in Education: A South African Perspective”. *The African Journal of Information Systems:* Vol. 10 : Iss. 1 , Article 4. 54-84. Available at: https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol10/iss1/4

Patterson, C. (2005). “Generation Stereotypes”. June 2005, Vol 36, No. 6 Print version: Page 55 https://www.apa.org/monitor/jun05/stereotypes

Patton, J. H., Stanford, M.S., & Barratt, E. S. (1995). “Factor Structure of the Barratt Impulsiveness Scale”. *Journal of Clinical Psychology*, 51, 768-774. http://dx.doi.org/10.1002/1097-4679(199511)51:63.0.CO;2-1

Pew Research Center, (2015). “The Whys and Hows of Generations Research”. September 3, 2015 https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/

Pincus, A. L., & Lukowitsky, M. R. (2010). “Pathological Narcissism and Narcissistic Personality Disorder”. *Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421–446. http://dx.doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.121208.131215

Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A., & Levy, K. N. (2009). “Initial Construction and Validation of The Pathological Narcissism Inventory”. *Psychological Assessment*, 21, 365–379.

Raskin, R., & Hall, C. S. (1979). “A Narcissistic Personality Inventory”. *Psychological Reports*, 45(2), 590.http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1979.45.2.590

Raskin, R., & Shaw, R. (1988). “Narcissism and The Use of Personal Pronouns”. *Journal of Personality*, 56, 393–404.

Raskin, R., & Terry, H. (1988). “A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902.https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.5.890

Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). “Narcissistic Self-Esteem Management”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 911–918.

Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1995). “Self and Interpersonal Correlates of The Narcissistic Personality Inventory: A Review and New Findings”. *Journal of Research in Personality,* 29, 1–23

Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1998). “On Self-Aggrandizement and Anger: A Temporal Analysis of Narcissism and Affective Reactions to Success and Failure”. *Journal of Personality and Social Psychology,* 74, 672–685.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon, *NCB University Press,* Vol. 9 No. 5,1-6.October 2001.Retrieved from https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Priporas, C.V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). “Generation Z Consumers’ Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda”. *Comput. Hum. Behav*. 77, 374–381.

Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). *Generational Differences, in Handbook of Research on Educational Communication and Technology*. Ss.296-297. J.M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll (Ed.), Athens, Georgia,

Reeves, T. C., & Oh, E, G. (2007). “Generational Differences” In J.M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll (Eds.), *Hanbook of Research on Educational Communications and Technology.* pp.295-303. Edition:Third Edition Chapter:25 Publisher:Taylor &Francis Group.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). “An Expanded Conceptualization and A New Measure of Compulsive Buying”. *Journal of Consumer Research,* 35, 622–639. http://dx.doi.org/10.1086/591108

Roberts, J. A. (1998). “Compulsive Buying among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy”. *Journal*

of Consumer Affairs, 32(2), 295–319. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x

Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). "Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying". P*sychology and Marketing* 31(2), 147–160. http://dx.doi.org/10.1002/mar.20683

Roche, M. J., Pincus, A. L., Lukowitsky, M. R., Ménard, K. S., & Conroy, D. E. (2013). "An Integrative Approach to The Assessment of Narcissism". *Journal of Personality Assessment*, 95(3), 237–248. http://dx.doi.org/10.1080/00223891.2013.770400

Rose, P. (2007). "Mediators of The Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control". *Psychology of Addictive Behaviors, 21*(4), 576-581. http://dx.doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576

Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rook, D. W. (1987) "Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199, https://doi.org/10.1086/209105

Saraneva, A. & Saaksjarvi, M. (2008). "Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping". *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(2), p.75-89. http://dx.doi.org/10.1108/17473610810879657

Sarı, E. ve Harta, G. (2018). "Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.11, Sayı.61, http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2990

Sedikides, C., Gregg, A., Cisek, S., & Hart, M. C. (2007). "The I That Buys: Narcissists as Consumers". *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257. http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70035-9

Sedikides, C., Hart, C. M., Cisek, S. Z., & Routledge, C. (2013). "Finding Meaning in The Mirror: The Existential Pursuits of Narcissists". In J. A. Hicks & C.

Routledge (Eds.), *The experience of meaning in life* (pp. 189–200). New York, NY: Springer.

Sennett, R. (2020). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (7. Basım), İngilizceden Çevirenler: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). "Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviors". *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age". *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63. https://doi.org/10.1002/cb.157

Singh, A. P., Dangmei, J. (2016). "Understanding The Generation Z: The Future Workforce. South-Asian". *Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1–5.

Smalej, O. (2017). "Analysis of Purchasing Decisions Made By The Generation Z Consumers". *Management, Knowledge and Learning International Conference* 17–19 May Lublin / Poland 2017, 331-335.

Smith, L. (1952). *A Dictionary of Psychiatry for the Layman*. Londra: Maxwell.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Global Edition, 12. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, July, 2017.

Stanford, M. S. & Barratt, E. S. (1992). "Impulsivity and The Multi-Impulsive Personality Disorder". *Personality and Individual Differences*, 13(7), 831-834.

Stern, P. J. (2002). "Generational Differences". *The Journal of Hand Surgery*, 27(2). 187-194. DOI:10.1053/jhsu.2002.32329.

Steterland, S. (1989). *Macmillian Dictionary of Psychology*. Londra: The Macmillian Press.

Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *İşte Z Kuşağı Genç Kuşak İşyerini Nasıl Dönüştürüyor?*. Çeviren: Duygu Pınar Kayıhan ve Ferhat Erduran, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi, 2. Baskı.

Strack, F. & Deutsch, R. (2004). "Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior". *Personality and Social Psychological Review*, 8(3).

Strauss, W., & Howe, N. (1991*). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.

Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). "U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments". *Sustainability,* 11(13). 3607. DOI:10.3390/su11133607.

Tarhan, N., ve Nurmedov, S. (2015). *Bağımlılık: Sanal ve Gerçek*. (4. Baskı), İstanbul: Timaş Yayınları.

Thornhill, K., Kellett, S., & Davies, J. (2012). "Heterogeneity Within Compulsive Buyers: A Q-Sort Study". *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 85, 229–241. http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8341.2011.02027.x

Turner, A. (2015). "Generation Z: Technology and Social Interest" *The Journal of Individual Psychology,* 71(2), 103-113. Published by University of Texas Press DOI: https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2001). "Age and Birth Cohort Differences in Self-Esteem: A Cross-Temporal Meta-Analysis". *Personality and Social Psychology Review*, 5 321-344.

Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası Narsisizm İlleti*, Türkçeye Çeviren: Özlem Korkmaz İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Twenge, J. M. (2013). "*Ben" Nesli Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı*? . Türkçesi: Esra Öztürk, 4.Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Uçkan, Ö. (2007). "Sosyalleşmenin Cazibesi-Z Kuşağı". https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi.html

Uniquely Generation Z, What Brands Should Know About Today's Youngest Consumers," 2017, *IBM Institute for Business Value, in collaboration with the National Retail Federation*, https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX - http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN January 12, 2017

Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L. (1988). "Compulsive Buying: Concept and Measurement". *Journal of Consumer Policy*, Vol.11, 419–433.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z.* London: Kogan Page Publishers.

Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). "Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector" *Administrative Sciences*, MDPI, vol. 10(4), 1-17, December. Adm. Sci. 2020, 10, 103; doi:https://10.3390/admsci10040103

Vazire, S., & Funder, D. C. (2006). "Impulsivity and The Self-Defeating Behavior of Narcissists". *Personality and Social Psychology Review*, 10, 154–165. http://dx.doi.org/10.1207/s15327957pspr1002_4

Yağcı, M. İ., İlarslan, N. (2010), "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,11(1), 138-155.

Yılmazoğlu, D. (2018). "Narsisizm ile Alışveriş Bağımlılığı Arasında Bir İlişki Var Mı?". *Business and Organization Research, International Conference*, Safranbolu/Karabük.

Wardetzki, B. (2019). "*Dişi Narsisizm Uçlarda Yaşayanlar" Kabul Görmeye Olan Açlık.* Almancadan Çevirenler: Feyza Sarper Öztürk ve Mukaddes Öğünmez, Ankara: Dorlion Yayınları.

Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). "Narcissism and Empathy: Validity Evidence for The Narcissistic Personality Inventory". *Journal of Personality Assessment*, 45, 159–162.

Welch, Anthony DECIDE. "Generation Z as A Consumer". https://wearedecide.com/insight/generation-z-as-a-consumer/

Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). "The Five Factor Model and Impulsivity: Using a Structural Model of Personality to Understand Impulsivity". *Personality and Individual Differences, 30*(4), 669–689. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00064-7

Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2011). "Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying". *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 1-7. http://dx.doi.org/10.1007/s10608-011-9384-9

Williams, A. D. (2012). "Are Compulsive Buyers Impulsive? Evidence of Poor Response Inhibition and Delay Discounting". *Journal of Experimental Psychopathology*, 3(5), 794–806, ISSN 2043-8087 / https://doi.org/10.5127/jep.025211

Williams, A. D. (2012). "Quality of Life and Psychiatric Work Impairment in Compulsive Buying: Increased Symptom Severity as A Function of Acquisition Behaviors". *Comprehensive Psychiatry*, 53, 822–828 http://dx.doi.org/10.1016/j.comppsych.2011.11.001

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). "Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes". *Journal of Applied Business and Economics*. 11(2). 21-36.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). "Marketing to the Generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-52. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

Wink, P. (1991). "Two Faces of Narcissism". Journal of Personality and Social Psychology, 61(4), 590-597. http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.61.4.590

Wood, S. (2013). "Generation Z as Consumers: Trends and Innovation". *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119 (9), 7767-7779.

Wolfe, T. (1976). "The "Me" Decade and The Third Great Awakening". *New York Magazine*, August 23, 26–40.

www.nytimes.com, Schott's Vocab, "A Miscellany of Modern Words and Phrases" *The New York Times"* January 19 2010. https://archive.nytimes.com/schott.blogs.nytimes.com/2010/01/19/generation-xd/

www.tdk.gov.tr). https://sozluk.gov.tr/

www.wikipedia.org). https://tr.wikipedia.org/wiki/Kohort_(istatistik)

Yargıç, İ., Ersoy, E. ve Oflaz, S. B. (2011). "UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği ile Psikiyatri Hastalarında Dürtüselliğin Ölçümü". *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21:2, 139-146, https://doi.org/10.5455/bcp.20110706024203

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, Özel Sayı. 74-85.

Yavuz, M. (2014). "Z Kuşağı, Gençlerin Dinamiklerini Değiştirmeye Geliyor". 9 Nisan 2014 https://www.milliyet.com.tr/cocuk/z-kusagi-genclerin-dinamiklerini-degistirmeye-geliyor-1864431

Yurchisin, J., & Johnson, K. P. P. (2004). "Compulsive Buying Behavior and its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.http://dx.doi.org/10.1177/1077727X03261178

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). "Kuşaklar X, Y, Z, Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı". 13 Nisan 2012. https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279

Zapolski, T. C., Cyders, M. A., & Smith, G. T. (2009). "Positive Urgency Predicts Illegal Drug Use and Risky Sexual Behavior". *Psychol Addict Behav*, 2009 Jun;23(2):348-354. https://doi.org/10.1037%2Fa0014684

Zeigler-Hill, V., Green, B. A., Arnau, R. C., Sisemore, T. B., & Myers, E. M. (2011). "Trouble Ahead, Trouble Behind: Narcissism and Early Maladaptive Schemas". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 42, 96–103. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbtep.2010.07.004

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı; bu anket formu Atatürk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan Doktora Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anket formundan elde edilecek bilgiler akademik çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Doktora Tezinin Danışmanı)
Yıldız ÇELEBİ (Doktora Tezinin Yazarı)

1. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Hayata karşı mesafeli ve temkinli bir tavrım vardır.					
2.Düşüncelerim genellikle ölçülü ve bir amaca yöneliktir.					
3. Düşünmeden konuşan biri değilim.					
4.Bir şeyler yapmadan önce durup düşünmeyi severim.					
5.Nasıl ilerleyeceğimi tam olarak öğrenene kadar bir projeye başlamak istemem.					
6.Olaylara karşı rasyonel, "mantıklı" bir yaklaşımda bulunma eğilimindeyim.					
7. Genellikle dikkatli bir şekilde akıl yürüterek karar veririm.					
8. Ben tedbirli bir insanım.					
9.Yeni bir durumun içine girmeden önce, o durumun bana neler getirebileceğini öğrenmek isterim.					
10. Genellikle bir şey yapmadan önce dikkatlice düşünürüm					
11. Bir konuyla ilgili karar vermeden önce o konunun tüm avantaj ve dezavantajlarını göz önünde bulundururum.					
12. Dürtülerimi kontrol etmede sorun yaşarım.					
13. Şiddetli isteklerime direnmekte zorlanırım (yemek, sigara içmek vb.)					
14.Kendimi çoğu kez, sonradan pişman olup da içinden çıkabilmeyi istediğim işlerin içine sokarım.					
15.Kendimi kötü hissettiğimde, o an kendimi daha iyi hissetmek için sonradan pişman olabileceğim şeyler yaparım.					
16.Bazen kendimi kötü hissettiğimde, kendimi daha kötü hissetmeme rağmen yaptığım şeyi durduramam.					
17. Üzgün olduğumda genellikle düşünmeden hareket ederim.					
18. Reddedildiğimi hissettiğimde, genellikle sonradan pişman olduğum şeyler söylerim.					
19. Duygularıma göre hareket etmemin önüne geçemiyorum.					
20.Üzgün olduğumda düşünmeden hareket ettiğim için çoğu zaman içinde bulunduğum durumu daha da kötü hale getiririm.					
21. Bir tartışmanın en hararetli anında, çoğu kez sonradan pişman olduğum sözler söylerim.					
22. Duygularımı her zaman kontrol altında tutabilirim (R)					

23.Bazen sonradan pişman olacağım dürtüsel şeyler yaparım.					
24. Genellikle yeni ve heyecan verici deneyimler ve duygular ararım.					
25. Bu hayatta her şeyi bir kez deneyeceğim.					
26. Bir sonraki hamlenin çabuk yapıldığı spor ve oyunları severim.					
27. Su kayağı yapmaktan zevk alırım.					
28. Risk almaktan hoşlanırım.					
29. Paraşütle atlamaktan zevk alırım.					
30. Biraz korkutucu ve alışılmışın dışında olsalar bile, yeni ve heyecan verici deneyimler ve duygular yaşamaya açığım.					
31. Uçak kullanmayı öğrenmek isterim.					
32. Bazen biraz korkutucu şeyler yapmayı seviyorum.					
33. Yüksek bir dağın yamacından çok hızlı kayma hissi bana keyif verir.					
34. Tüplü dalış yapmak isterim.					
35. Arabayı hızlı sürmekten zevk alırım.					
36. Genellikle olayları sonuna kadar takip etmeyi severim.					
37. Kolay pes etme eğiliminde olan biriyim. (R)					
38.Bitmemiş, yarım kalan işler beni gerçekten rahatsız eder					
39. Bir şey yapmaya başladığımda, durmaktan nefret ederim.					
40. Kolayca konsantre olurum.					
41. Başladığım işi bitiririm.					
42. İşleri zamanında bitirebilmek için tempomu arttırmak konusunda oldukça iyiyimdir.					
43. Ben her zaman iş bitiren, üretken biriyim.					
44. Bir projeye başladığımda, neredeyse her zaman onu bitiririm.					
45. Yapılması gereken küçük işlerin bazen hepsini görmezden gelirim. (R)					

2. Lütfen aşağıdaki ifadelerin size uygunluk derecesini belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes öyle söylüyor.					
2. İlgi odağı olmayı severim.					
3. Özel bir insan olduğumu düşünüyorum.					
4. İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.					
5.İnsanları kendi isteklerime göre yönlendirmek bana kolay gelir.					
6. Hak ettiğim saygının gösterilmesinde ısrar ederim.					
7. Fırsatını bulursam gösteriş yapmaya eğilimliyim.					
8. Her zaman ne yaptığımı bilirim.					
9. Herkes anlattıklarımı dinlemekten hoşlanır.					
10. İnsanlardan çok şey beklerim.					
11. İlgi odağı olmaktan çok hoşlanırım.					
12. İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.					
13. Önemli bir insan olacağım.					
14. İnsanları inanmalarını istediğim her şeye inandırabilirim.					
15. Diğer insanlardan daha yetenekliyim.					
16. Olağanüstü /sıra dışı biriyim.					

3. Aşağıdaki ifadeleri size en uygun olacak şekilde değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.Param olduğu zaman, paramı harcamaktan kendimi alamıyorum.					
2.Çoğu kez gördüğüm bir şeyi planlamadan satın alırım, çünkü ona sahip olmam gerektiğini düşünürüm.					
3.Alışveriş yapmak benim için günlük hayatın problemlerini unutmak ve rahatlamak için bir yoldur.					
4.Bazen içimdeki bir sesin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissediyorum.					
5.Birçok kez güçlü bir satın alma isteğiyle alışveriş yaptığım olmuştur.					
6.Bazen bir şey satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissediyorum.					
7.Satın aldığım halde kimseye göstermediğim şeyler var çünkü insanların paramı boşa harcadığımı düşünmelerinden korkuyorum.					
8.Çoğunlukla alışveriş yapmak ve bir şeyler almak için ani ve spontane (anlık) bir istek duyarım.					
9.Bir alışveriş merkezine gider girmez, bir mağazaya girip bir şeyler satın almak için karşı konulmaz bir istek duyarım.					
10.Çok az paramın kaldığını bilsem dahi, ihtiyacımın olmadığı bir ürünü çoğunlukla satın alırım.					
11.Para harcamayı seviyorum.					
12.Ay sonu geldiğinde param kalmışsa, onu harcamak zorunda olduğumu hissederim.					
13.Çevremdeki insanlar paramı nasıl harcadığımı bilselerdi dehşete düşerlerdi.					
14.Satın almaya gücümün yetmemesine rağmen satın aldığım şeyler vardır.					
15.Bütçemin uygun olmadığını bildiğim halde kredi kartıyla alışveriş yaptığım zamanlar vardır.					
16.Kendimi daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım.					
17.Alışveriş yapmadığım günlerde kaygılı ya da gergin hissederim.					
18.Genellikle kredi kartımın sadece asgari (minimum) ödemelerini yaparım.					
19.Zamanım ya da param olmasa bile alışveriş yapmak ve para harcamak isteği hissediyorum.					
20.Alışveriş yapmaktan pek keyif almam.					
21.Alışverişe çıkmaktan nefret ederim.					
22.(Aşırı para harcayıp) Alışveriş çılgınlığı yaptığım zamanlar vardır.					
23.Aşırı alışveriş yaptığımda kendimi muhteşem hissediyorum.					
24.Bir şeye ihtiyacım olmadığında bile bir şeyler satın alıyorum.					
25.Üzgün, hayal kırıklığına uğramış, depresif veya öfkeli olduğum zamanlar aşırı alışveriş yapıyorum.					
26.Harcama alışkanlıklarım ile ilgili olarak endişeleniyorum ama yine de alışveriş yapmak ve para harcamak istiyorum.					
27.Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi kaygılı/endişeli hissediyorum.					
28.Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu hissediyor ve utanıyorum.					
29.İhtiyacım olmayan ya da kullanmayacağım şeyler satın alıyorum.					
30.Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.					

4. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek

5. Yaşınız? ……

6. Medeni haliniz? ( ) Evli ( ) Bekar

7. Eğitim Durumunuz?

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

8. Mesleğiniz?

( ) Öğrenci ( ) Memur ( ) Ev Hanımı ( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Özel Sektör Çalışanı ( )Serbest Meslek Sahibi ( ) Çalışmıyor( ) Diğer.....

9. Aylık Ortalama Geliriniz? …….

10. Ailenizin Aylık Ortalama Geliri?

( ) 1000 TL'ye kadar ( ) 1001-3000 TL ( ) 3001-5000 TL ( ) 5001-7000 TL ( ) 7001-9000 TL ( ) 9001-11000 TL ( ) 11001-13000 TL ( ) 13001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yıldız ÇELEBİ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	