

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**BELİRSİZLİĞE TAHAMMÜLSÜZLÜĞÜN
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ VE
COVID-19 KORKUSUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAPRAK ARCAGÖK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZİANTEP
HAZİRAN
2022

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tezin Başlığı: Belirsizliğe Tahammülsüzlüğün Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi ve Covid-19 Korkusunun Düzenleyici Rolü
Adı ve Soyadı: YAPRAK ARCAGÖK
Tez Savunma Tarihi: 16/06/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol
ERKAN SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. H. İbrahim
EKŞİ İşletme ABD
bölüm Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jüri Üyeleri:

İmza:

Doç.Dr. Mehmet AYTEKİN

Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Doç.Dr. Ömer Faruk RENÇBER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Yaprak ARCAGÖK

Öğrenci Numarası: 190506111042

Tezin Savunma Tarihi: 16/06/

ÖZET

BELİRSİZLİĞE TAHAMMÜLSÜZLÜĞÜN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ VE COVID-19 KORKUSUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

ARCAGÖK, Yaprak
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Haziran 2022, 107 Sayfa

Her geçen gün değişen dünya düzeni sistemi karşı koyulamaz bir çarkın içine sokmuş, yıkıcı neticeleri olan bazı olaylar toplumların ve bireylerin yaşantılarının majör bir şekilde değişmesine sebebiyet vermiştir. Bunlardan biri olan Covid-19 pandemisi hastalığın bilinmezliği yönüyle bireyler üzerinde karşı koyulamaz bir kaygı, endişe ve korku durumu yaratmıştır. Bazı bireyler bu travmatik süreçlerle başa çıkmak için kompulsif satın alma davranışı gibi mekanizmalara yönelme eğilimindedirler. Covid-19 pandemi süreci gibi yüksek bir belirsizlik durumunun yaşandığı anlarda bu mekanizmaya adapte olmak kısa bir süre için bireye psikolojik bir rahatlama sağlasa da uzun vadede yıkıcı ve geri dönülemez sonuçlar yaratabilmektedir. Pandemi süresi boyunca bireylerin sergiledikleri tutumlar pazarlama ve psikoloji perspektifinden tahlil edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada da belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisi ve Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye genelindeki 18 yaş üzeri tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurularak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda belirsizliğe tahammülsüzlüğün ilk boyutu olan ileriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Belirsizliğe tahammülsüzlüğün bir diğer boyutu olan engelleyici kaygısında kompulsif satın alma davranışına pozitif yönde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ileriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde ise Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belirsizliğe tahammülsüzlük, tüketici davranışı, kompulsif satın alma davranışı, Covid-19 korkusu

ABSTRACT

THE EFFECT OF UNCERTAINTY TOLERANCE ON COMPULSORY PURCHASE BEHAVIOR AND THE REGULATORY ROLE OF COVID-19 FEAR

ARCAGÖK, Yaprak

Master's Thesis, Business Administration ABD

Thesis Supervisor: Assoc. Dr. Mehmet AYTEKİN

June 2022, 107 Pages

The world order, which is changing day by day, has put the system in an irresistible wheel and these events, which have devastating consequences, have caused a great change in the lives of societies and individuals. One of them, the Covid-19 pandemic, has created an intolerable state of anxiety, anxiety and fear in individuals in terms of not knowing the disease. Some individuals tend to turn to mechanisms such as compulsive buying behavior to cope with these traumatic processes. Although adapting to this mechanism in moments of high uncertainty, such as the Covid-19 pandemic process, provides psychological relief to the individual for a short time, it can create devastating and irreversible results in the long run. The attitudes of individuals during the pandemic are tried to be analyzed from the perspective of marketing and psychology. In this study, it was aimed to determine the effect of intolerance of uncertainty on compulsive buying behavior and whether the fear of Covid-19 has a regulatory role. In this study, analysis was carried out in line with the data obtained from consumers over the age of 18 throughout Turkey. The obtained data were analyzed by establishing the Structural Equation Model (SEM). As a result of the analyzes made, it was seen that forward-looking anxiety, which is the first dimension of intolerance to uncertainty, has a positive effect on compulsive buying behavior. It has been observed that inhibitory anxiety, which is another dimension of intolerance of uncertainty, has a positive effect on compulsive buying behavior. In addition, it has been determined that fear of Covid-19 has a regulative role in the effect of prospective anxiety on compulsive buying behavior. It has been determined that fear of Covid-19 does not have a regulatory role in the effect of inhibitory anxiety on compulsive buying behavior.

Keywords: Intolerance of uncertainty, consumer behavior, compulsive buying behavior, fear of Covid-19

ÖN SÖZ

Belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisi ve Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünü araştırdığım yüksek lisans tez çalışmamda, çalışmaya başladığım süre içerisinde benden sabrını, bilgisini, deneyimini ve tecrübelerini eksik etmeyen hocam Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN'e ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Yaprak ARCAGÖK
Gaziantep
Haziran 2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Amacı	1
B. Araştırmanın Problemi	3
C. Sayıtlar	3
D. Sınırlılıklar	3
E. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	4
F. Tanımlar.....	5

I. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketici Kavramı	6
1.2. Tüketici Davranışı.....	7
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	8
1.3.1. İhtiyaçların Belirlenmesi	8
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama.....	8
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	9
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	10
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	11
1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
1.4.1. Kültürel Faktörler.....	12
1.4.1.1. Kültür.....	12
1.4.1.2. Alt Kültür.....	13
1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	14
1.4.2 Sosyal Faktörler	15
1.4.2.1. Dayanışma Grupları.....	15
1.4.2.2. Aile	16
1.4.2.3. Rol ve Statüler	17
1.4.3. Kişisel Faktörler	18
1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	18
1.4.3.2. Meslek	18
1.4.3.3. Ekonomik Özellikler	19
1.4.3.4. Yaşam Tarzı.....	19
1.4.3.5. Kişilik	20

1.4.4. Psikolojik Faktörler	21
1.4.4.1. Güdüleme	21
1.4.4.2. Algılama	22
1.4.4.3. Öğrenme	23
1.4.4.4. İnanç ve Tutum	24
1.5. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimi	25
1.5.1. Dürtüsel(plansız) Satın Alma Davranışı	25
1.5.2. Hedonik Satın Alma Davranışı	26
1.6. Kompulsif Satın Alma Davranışı	28
1.7. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	32
1.7.1. Benlik Saygısı	32
1.7.2. Materyalizm	33
1.7.3. Kompulsivite	33
1.7.4. Dürtüsellik	34
1.7.5. Mükemmeliyetçilik	35
1.7.6. Hayal Kurma Eğilimi	35
1.7.7. Beş Faktörlü Kişilik Modeli	36
1.7.8. Paraya Karşı Tutum	38
1.7.9. Narsizm	39
1.7.10. Psikolojik Sorunlar	39
1.7.11. Kitle İletişim Araçları	40
1.8. Belirsizliğe Tahammülsüzlük	41
1.8.1. Belirsizlik Kavramı	41
1.8.2. Belirsizliğe Tahammülsüzlük Kavramı	42
1.9. Covid-19 Korkusu	45
1.10. Literatürdeki Çalışmalar	47
1.10.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı	47
1.10.2. Belirsizliğe Tahammülsüzlük ve Covid-19 Korkusu	52

II. BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi	55
2.2. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezleri	57
2.3. Faktör Analizi	58
2.3.1. Keşfedici Faktör Analizi	58
2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	61
2.4. Güvenilirlik Analizi	63

III. BÖLÜM BULGULAR

3.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	64
3.2. Yapısal Eşitlik Modeli	68
3.3. Düzenleyici (Moderatör) Rolünün Analizi	70

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç	73
Öneriler	77

KAYNAKLAR	78
EKLER	96

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1.1. Sosyal katmanlar.....	14
Tablo 1.2. Yaşam biçimi ve tüketici davranışları.....	20
Tablo 1.3. Beş faktörlü kişilik modeli boyutlarının belirleyicileri.....	37
Tablo 2.1. KMO ve Barlett testleri.....	58
Tablo 2.2. Araştırma ölçeği açıklanan toplam varyans oranları	59
Tablo 2.3. Faktör yükleri.....	60
Tablo 2.4. Uyum iyiliği indeksleri ve değer aralıkları	62
Tablo 2.5. Uyum iyiliği sonuçları	62
Tablo 2.6. Güvenilirlik analizi	63
Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin bilgiler	64
Tablo 3.2. Katılımcıların yaş grupları değişkenine ilişkin bilgiler.....	65
Tablo 3.3. Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin bilgiler	65
Tablo 3.4. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine ilişkin bilgiler.....	66
Tablo 3.5. Katılımcıların meslek değişkenine ilişkin bilgiler	66
Tablo 3.6. Katılımcıların aylık gelir değişkenine ilişkin bilgiler	67
Tablo 3.7. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği indeksleri ve değer aralıkları.....	69
Tablo 3.8. Uyum iyiliği sonuçları	69
Tablo 3.9. İleriye dönük kaygı ce engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi regresyon ağırlıkları	69
Tablo 3.10. İleriye dönük kaygı ce engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü regresyon ağırlıkları	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1.1. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	12
Şekil 1.2. Temel güdüleme süreci	22
Şekil 1.3. Kompulsif satın alma modeli	38
Şekil 2.1. Araştırmanın teorik modeli	57
Şekil 2.2. Doğrulayıcı faktör analizi modeli	61
Şekil 3.1. Yapısal eşitlik modeli	68
Şekil 3.2. İleriye dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün incelenmesi	70
Şekil 3.3. İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün grafiği	72
Şekil 3.4. Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün grafiği.....	72

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Tüketici davranışları her geçen gün değişmekte ve kendi içerisinde rölatif anlamlar taşımaktadır. Değişen yeni dünya düzeninin unsurları, tüketici daha zorlayıcı satın almaya teşvik etmektedir. Yeni dünya düzenini adeta baştan yazan ve dünyayı etkisi altına alan Covid- 19, tüketici kavramı ve tüketim davranışları üzerinde majör değişimlere sebep olmuştur. Belirsiz bir sosyal yaşam, ekonomik sorunlar, yönetimdeki aksaklıklar, geleceğin bize neler getireceğini bilmeme endişesi bireylerin tüketime dair bütün algılarını değiştirmiştir.

Günümüz şartlarında ekonomik ve sosyal açıdan refah seviyesinin düşmesi sonucu bireylerin hayatlarını idame etmekte zorlanması ve kişisel borçlanmaların artış göstermesi ile kendini belli etmiştir. Kişisel borçlanmaların en önemli nedenleri arasında gösterilen kompulsif satın alma davranışı bireylerin isteklerine ve arzularına karşı koyamadıkları bir tüketim davranışdır. Kompulsif satın alma davranışı günümüzde tüketici davranışı araştırmaları arasında son derece artan bir ilgiye sahiptir. Tüketim ihtiyaçlarımızı karşılamamız için yaptığımız bir davranış olmasının yanı sıra, içinde bulunduğumuz koşullardan ötürü sergilediğimiz zorlayıcı bir satın alma davranışı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı sergilemeye meyilli olan tüketiciler yaşadıkları anksiyete ve depresyon halinden kısa sürede olsa uzaklaşarak rahatlama hissine kavuşmaktadır. Aşırı ve tekrarlayan satın alma tarzının patolojik yönü psikolojik problemlere yanıt olarak gelişir. Tüketime plansız, kompulsif ve hedonik yapısının temelinde yatan problemin aslında psikolojik olması problemi daha karmaşık bir yapıya dönüştürmektedir. Kötü sonuçları olan olağan dışı olay ve durumlar bireylerin psikolojik durumlarına tahmin ettiğimizden çok daha fazla zarar verebilir.

Aralık 2019’da Çin’den bütün dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi başta sağlık olmak üzere global çapta toplulukları ekonomik, eğitimsel, siyasi bir çıkmaza sürüklerken bireysel bazda bakıldığında ise Covid-19 korkusu olarak yaşamlara nüfuz ettiği görülmüştür. Bu bağlamda her bakımdan belirsiz bir ortam etkisi altında kalan tüketicilerin daha kısıtlayıcı bir yaşama sürüklenmesi kompulsif satın alma davranışı sergilemelerinde çok büyük bir rol oynamıştır. Mevcut çalışmalar psikolojik etkenlerin kompulsif satın alma davranışını tetiklemede son derece önemli bir aracı rol üstlendiğini ortaya koysada, bu değişkenlerin altında yatan ve farklı tüketici demografik grupların arasında katalizör görevi gören diğer aracı düzeneklerin ne ölçüde değişiklik gösterdiğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı ise belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve Covid-19 korkusunun aracılık rolünün varlığını saptamaktır. Bu olumsuz çerçeve içerisinde pazarlama alanında tüketici olarak var olan bireylerin tüketim davranışlarındaki zorlayıcılığının psikolojik boyutu ele alınmıştır.

Bu çalışma toplamda 5 bölümden oluşmaktadır. İlk olarak birinci bölüm olan giriş bölümünde yapılan çalışmaya yönelik bilgilere yer verilmiş sonrasında araştırmanın amacı, araştırmanın problemi, araştırmanın sayıtları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın örnekleme ve evreni son olarak araştırmanın tanımları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise araştırmamızın kavramsal çerçevesi literatür boyutunda ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmamızın teorik modeline, araştırmamızın hipotezlerine, araştırmamızın veri toplama yöntemine ve örneklem büyüklüğüne, analizlerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma dahilinde elde ettiğimiz verilerin analizi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölüm dahilinde ilk olarak demografik özelliklere yönelik elde edilen bulgulara ait frekans sonuçlarına, araştırma dahilinde test edilen hipotezlere yönelik analizi yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmamızın beşinci bölümü olan sonuç kısmında ise araştırmaya yönelik analiz edilen hipotezlerle ilgili sonuçlara ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatür boyutunda ele alınmıştır.

B. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın ana problemi, bireylerin zorlayıcı satın alma davranışı içerisindeki hallerinin belirsizliklerle dolu bir süreçte nasıl şekil alacağının bilinmemesi ve insanların salgın sırasında yaşadıkları korkunun bu iki değişkeni nasıl yordayacağının bilinmezliğiyle ilgilidir.

Bu araştırmanın amacı kapsamında çözüm aranan diğer sorunlar aşağıda verilmiştir.

- 1) İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi var mıdır?
- 2) Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi var mıdır?
- 3) İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü var mıdır?
- 4) Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü var mıdır?

C. Sayıtlar

Bu çalışma ile ilgili sayıtlar (varsayımlar) aşağıda maddeler şeklinde verilmiştir:

- 1) Belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisi ve Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün ölçmesi için yöneltilen soruların bu değişkenleri ölçtüğü varsayılmıştır.
- 2) Katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru bir şekilde cevapladığı var sayılmıştır.
- 3) Araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

D. Sınırlılıklar

- 1) Araştırma konusu ve amacı ile sınırlıdır. Araştırmaya yönelik yapılan analizler ve yorumlar elde edilen veriler kapsamında yapılmıştır.
- 2) Bu araştırma Türkiye sınırları içerisinde yaşayan bireylerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket genel tüketicileri kapsamaktadır.
- 3) Bu araştırma Covid -19 pandemisi sürecinde Kasım 2021- Şubat 2022 tarihleri arasındaki zaman dilimiyle sınırlıdır.

E. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri tüm tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada örneklem alma yöntemi kolayda örneklem olup örneklem ana kütlenin tamamını içine alır. 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada anket formu Türkiye’de yaşayan tüketicilere yapılmıştır. Yüz yüze görüşme ve e-mail yoluyla anket katılımları sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada 144 anket yüz yüze görüşme neticesinde elde edilirken, 257 ankete ise e-mail yoluyla ulaşılmıştır. Bu şekilde 411 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

$E = 0.05$ ve $\alpha = 0.05$ düzeylerine göre çalışmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Ana kütlenin standart sapmasını ve varyansını bilmek imkansızdır. Bununla birlikte tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tahmini oranın hesaplanması daha anlamlı ve daha basittir. Oran hakkında bilgi olmamasına rağmen $\pi(1-\pi)$ ’nin en güçlü olduğu ($0,5*0,05= 0,25$) değeri baz alınabilir. Formüldeki "e" değeri, kabul edilebilir hata aralığının gerçek değer veya orantılı değer ile doğru orantılı olduğunu gösterir. Z değeri, hedeflenen güven sınırının standart sapmasını temsil eder (Okumuş, 2005:115).

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N - 1) + z^2 pq}$$

N: Hedef kitledeki 18 yaş üzeri tüketici sayısı (60,863,705)

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) (0,5)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) (0,5)

z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (1.96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasıdır. (0,05)

Bu denkleme göre;

$$\frac{60,863,705 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(60,863,705 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384$$

F. Tanımlar

Kompulsif satın alma: Tüketicinin, genellikle stres ve kaygı gibi olumsuz duyguları azaltmak amacıyla, alışveriş yapmak için çok güçlü, kontrol edilemeyen, kronik hale gelen ve tekrarlayan bir dürtüye sahip olmasının söz konusu olduğu satın alma şeklidir (Edwards, 1993).

Belirsizliğe tahammülsüzlük: Bireylerin gerçekleşme ihtimalini gözetmeksizin negatif bir durumun meydana gelme olasılığını kabul edilmez olarak görüp kendini endişe ve kaygı eğilimi içerisinde hissetmesidir (Cartelon vd., 2007).

Covid-19 korkusu: Korku insan hayatını tehdit eden uyarıcıların aniden ortaya çıkmasıyla görülen ve tehlikeli durumlara karşı verilen hoş olmayan duygusal bir reaksiyon olarak tanımlanmıştır (Apaydın, 2016). Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi vaka sayılarının artışı ve ölüm oranlarının yüksekliği sebebi ile bireylerde kendisini ya da yakınlarını kaybedeceği korkusu, virüs taşıyıcısı olma korkusu, sağlık kuruluşlarına ulaşamama korkusu, alışveriş yapamama korkusu vb. korkuları deneyimlemesine yol açmıştır (Biçer vd., 2020).

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; çalışmanın konusu literatür çerçevesinde ele alınacaktır. İlk olarak tüketici kavramı ele alınacaktır. Daha sonra ise kompulsif satın alma davranışıyla ilgili kavramsal çerçeve üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise belirsizliğe tahammülsüzlük ve Covid-19 korkusu kavramları incelenecektir. Bu bölümün sonunda ise literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Tüketici Kavramı

İnsanoğlu hayatını idame ettirebilmek için gerek ihtiyaç gerekse ihtiyaç dışı arzu ve isteklerini gidermek amacıyla tüketim yapmaktadırlar. Gerekli olarak yapılan tüketimlerin haricinde bireyler özellikle istek ve arzularının karşılanması ve tatminlerinin sağlanması doğrultusunda tüketimi gerçekleştiren canlılardır. Başka canlı gruplarından farklı olarak bireylerin yapmış oldukları tüketim, iktisadi, ticari ve içtimai çerçeve dahilinde yapılmaktadır (Sirgy,1982).

19. yüzyıldan önce alıcı olarak adlandırılan tüketiciler 19. yüzyılda sanayi devriminin yavaş yavaş kendini göstermesi ve gelişen olanaklar ışığında seri üretimin gelişmesiyle üreticiler ve öngörücüler hiç olmadığı kadar güç sahibi olmaya ve daha ileri dönük adımlar atmaya başlamış, bu doğrultuda Amerika ve Avrupa’da tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Nicosia (1996), tüketiciyi pazarlama teorilerine göre kullanılmak üzere satışa sunulacak olan ürün ve hizmetlere bireysel veya ailevi gereksinimleri, istekleri yahut arzuları doyum noktasına ulaştırmak maksadıyla satın alan ya da satın alma sığasına sahip olan birey olarak tanımlamıştır. Ivanovic (2003),

tüketiciyi en genel tanımıyla ürün ve hizmetleri satın alıp kullanan kişiler olduğunu açıklamıştır. Karabulut (1989), ihtiyaçlarla kuşanmış, kişisel beğenileri olan, seçim yapabilme yetkisine sahip, kendi ekonomik kaynaklarını mal ve hizmetlere sahip olmak için kullanan ve bu aksiyonlar sonucunda yarar elde ederek tatmine ulaşan bireyler olarak tanımlamıştır.

1.2. Tüketici Davranışları

Birbirinden farklı birçok temeli içine alan tüketici davranışı, kişilerin ve toplulukların gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak adına; mal, hizmet, tecrübe ve fikirleri tercih etmeleri, satın almaları, harcamaları ve kendilerinde bulundurmalarını içeren bir kavramdır (Solomon, 1995). Tüketicilerin ürün ve hizmetleri ne şekilde satın aldıklarından çok daha fazlasını içinde barındıran bir kavram olan tüketici davranışı, ayrıca fikirler üzerinden elde ettikleri çıkarların ve artırımların yansımasıyla meydana gelen tavırların ortaya koyulma sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 1997). Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı bireylerin gereksinimlerini tatmin etmek üzere seçtikleri mal ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken sergiledikleri tutumlardır (Wilkie, 1986:8). Tüketici davranışları çalışmaları bireylerin para, zaman, enerji gibi referansları harcarken nasıl ve ne şekilde karar verdiklerini bunun yanı sıra bireylerin ne satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını, hangi aralıklarla bu eylemi gerçekleştirdikleri gibi birçok kalemi de incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987:6).

Tüketici davranışları, kişisel düzeyde geçmişte tekrarlanan davranışlardan oldukça etkilendiğinden dolayı çoğunlukla tahmin edilebilirdir. Tüketim çoğu zaman alışkanlık olarak varsayılsa da aslında tüketici davranışlarını yöneten 4 bağlam vardır. Birincisi, yeni bir şehre taşınma, çocuk sahibi olma, evlilik gibi genellikle topluluk, arkadaşlar, ebeveynlerle ilişkileri içeren sosyal bağlamdaki değişimlerdir. İkinci bağlam ise son yıllarda gelişim ve değişim gösterip eski alışkanlıkları, eski düzeni alt üst eden, gelişen internet ağı ile akıllı cihazlarla entegrasyonumuzu sağlayan teknolojik faaliyetlerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen üçüncü bağlam ise ortak kullanım alanları olan kamusal alanlardaki düzenlemeler, yasalar, tasarımlardır. Örneğin; ateşli silahlar, alkol, sigara gibi tüketim maddelerine belirli lokasyonlara göre satış düzenlemeleri veya kısıtlamaları yapılırken ev, sigorta hizmetleri, çocuklar için aşılar, kamu politikaları gibi toplum açısından yararlı ürün ve hizmet tüketimine teşvik edilebilir.

Dördüncü bağlam ise daha az tahmin edilebilir olan doğal afetler ve şu anda yaşadığımız Covid-19 pandemisi gibi küresel çaptaki geçici olan doğal afetlerdir. Soğuk savaşlar, iç savaşlar, bölgesel savaşlar, büyük buhran ve 2008-2009 ekonomik krizi gibi olağan üstü durumlar üretim faaliyetlerini ve tedarik zincirini etkilerken tüketim davranışlarını büyük ölçüde dejenere etmiştir (Sheth, 2020).

1.3.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

İşletme ve kuruluşların bünyesinde bulunan pazarlama çalışanları, günümüz rekabet platformlarında rakiplerinden bir adım önde olabilmek için alıcıların satın alma kararlarını iyi analiz etmeleri gerekir. Tüketici karar verme süreci, satın alma sürecinin ilk evresi olduğundan dolayı tüketicilerin tutumlarını anlama evresi odak nokta olmalıdır. Bu süreçte yer alan çarkların birbirleriyle olan ilişkilerinden dolayı, herhangi birinin sekteye uğraması durumunda diğer çarklarında bu durumdan etkileneceği anlamı taşımaktadır.

Tüketiciler satın alma kararını verme aşamasında içsel ve dışsal etmenlerin neticesinde gereksinimlerine uygun olan ürünü veya hizmeti nasıl, ne zaman, nereden ve ne kadara satın alacağına yönelik tercihlerini belirlemektedir (Hawkins vd., 2007). Bunun yanı sıra karar verme sürecinde şahsi algılar, kültürel değerler, psikolojik nedenler ve sosyal yapı belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar birçok zihinsel işlem içeren karar verme sürecinin ilk etapta ihtiyaçların belirlenmesi ile başladığını sonraki adımların ise bilgi toplama, kendine uygun opsiyonları belirleme, sonuçları hesaplama ve en son olarak da karar verme olduğunu belirtmişlerdir (Adair, 2010).

1.3.1. İhtiyaçların Belirlenmesi

Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinim içerisinde bulundukları şartlarla arzu ettikleri durumlar arasındaki nüansın oluşmasıyla meydana gelir. Başka bir perspektiften bakılırsa halihazırdaki durumla arzu edilen durum arasındaki farkın oluşması durumudur. Bireylerin ihtiyaç duygularının stabil hale gelmesi ve bu farkın oluşması satın alma karar sürecinin başlamasına sebebiyet verir (Blackwell vd.,2001). Planlı Davranış Teorisi (Ajzen,1991)'ne göre kişinin davranışlarının yalnızca kişinin iradesiyle gerçekleşmediğini; inanç, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini belirlediğini, buna bağlı olarak da davranışı oluşturduğunu belirtmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirebilmesi için ortaya çıkan ihtiyaçlarını algılayabilmesi, çözümleyebilmesi ve güdülenmesi gerekmektedir. Problemin farkına varılması günümüzde yoğun ve zorlu yaşam şartları göz önünde alındığında çoğunlukla karmaşık ve zaman alan bir süreç olarak kendini hissettirirken (örneğin, bir çamaşır makinesi veya cep telefonu alma ihtiyacı gibi), bazı zaman ve durumlarda (evde bir ekmeğin biterek bakkaldan ekmek almaya gitmek gibi) yalın bir şekilde meydana gelebilir. Bireylerin ihtiyaçlarını ve eksikliklerini fark etmesiyle gereksinim süreci içerisine girmesinin nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Loudon ve Albert, 1993).

- Tüketicilerin gereksinim duydukları ürün veya hizmetlerin tükenmesi ve yetersiz kalması.
- İçinde bulundukları çevre şartlarının çeşitlenmesi ve bireylerin yeni koşullara maruz kalması.
- Tüketicilerin pazarlama karmasında (ürün, yer, fiyat, tutundurma) oluşan farklılaşmalardan etkilenmesi.
- Tüketicilerin daha önceden satın aldıkları ürün ve hizmetlerden istedikleri performansı alamaması.
- Tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullarında meydana gelen dalgalanmalar.

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Bireyler karar vermeden önceki aşamalarda alternatifler ile alakalı araştırma ve değerlendirme yaparken diğer seçeneklere karşı peşin hükümlü değildir. Karar verme sürecinin “tarafsız” ve “objektif” olması, değerlendirmelerin bir ön yargı içermediğini ifade eder. Birey alternatifleri ve bu alternatiflerin olası sonuçlarını ortaya koymak ve nihai sonuca ulaşmak için bilginin peşine düşer. Bu aşamada alternatiflerin albenisinde farklılıklar olabileceği, sistematik bir düzenin olmadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte karar alındığında ve uyumsuzluk azaltma süreci başladığında alternatifler arasından seçim yapılanın lehine farklılıklar gözlenir. Karar vermeden önceki aşamada tutarsızlık ne derecede yüksek olursa, daha sonraki aşamada uyumsuzluk bir o kadar büyük çapta olacaktır (Festinger, 1964).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Kendilerine göre bir karar alma mekanizması geliştiren bireyler ulaşmak arzusunda oldukları hedefler için bütün alternatifleri değerlendirip en uygun ve güvenilir olanı seçmektedirler (Ross, 2013). Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasındaki en önemli kriterleri; kullanım koşulları, arzu edilen kişisel faydalar, problemlerin analizi gibi çeşitli değerlendirme skalalarına ağırlık vererek gerçekleşir. Bu kriterlerden her biri ayrı ayrı tüketiciler açısından farklı bir öneme sahiptir. Bu nedenle her tüketici kendi arzu ve isteklerini ihtiyaçları doğrultusunda zorunluluk veya önem derecesine göre oluşturur. Tüketiciler bireysel birtakım özellikler ve çevre koşullarının etkisi ile belirlediği alternatifleri değerlendirip kendi personasına uygun olanı seçmek üzere bir sonraki adıma geçer. Değerlendirme sırasında ihtiyaç ve istekler ne kadar önemli ise tercih edilen ürününde değeri bir o kadar önemlidir. Söz konusu marka değerlendirilmesi ise, bu noktada iki temel yapı olan zorunlu ve zorunlu olmayan değerlendirme modelleri önemli rol oynamaktadır. Zorunlu değerlendirme modelinde alternatifler tüketicinin ihtiyaç önceliklerine göre belirlenir. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ilk ürün veya hizmete karşı bir yönelim söz konusudur. Diğer modele bakıldığında ise tüketiciler değerlendirmelerini sadece bir ihtiyaç kriteri üzerinde yoğunlaşarak gerçekleştirirler. Bu kriter pek çok üretici tarafından karşılanacak durumda ise farklı bir kriter ortaya koyarak yeniden değerlendirme sürecine gidilir (Assael, 1984).

1.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin çekiciliğinin farklılaşmasına sebep olan bilişsel süreç ancak ve ancak hükümlerin belirlenmesinden sonra ortaya çıkar. Karar verecek olan bireye, komplike ve riskli durumlarda ne şekilde ve neye göre seçim yapacağı konusunda farklı perspektifler sunan ve yön veren karar teorisinde amaç, bireye arzu ettiği her şeye ulaşabilmesi için doğru ve başarılı seçim yapmasını sağlamaktır. Bireyler, problemin fark edilmesi ile birlikte söz konusu durumlarla ilgili bütün alternatifleri belirleyip, gerekli değerlendirmeyi yapıp en uygun alternatifi seçerek karar verme davranışını gerçekleştirirler (Scott ve Bruce, 1995). Bütün seçeneklerin cazibesinin doğru ölçümü yapılırsa, mantıklı bir duyarlılıkla bireyin en cazip alternatife yöneleceği öngörülebilir. Lakin her durumda seçim öngörüsü bu kadar basit olamamakla birlikte tatmin edici bir ölçüme sahip olunmadığında ya da alternatifler karmaşık ise ve çeşitli yönlerin sadece tek bir fayda ölçüsünde ne şekilde birleştirileceği bilinmediğinde karar teorisi için bir sorun var demektir. (Festinger, 1964)

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

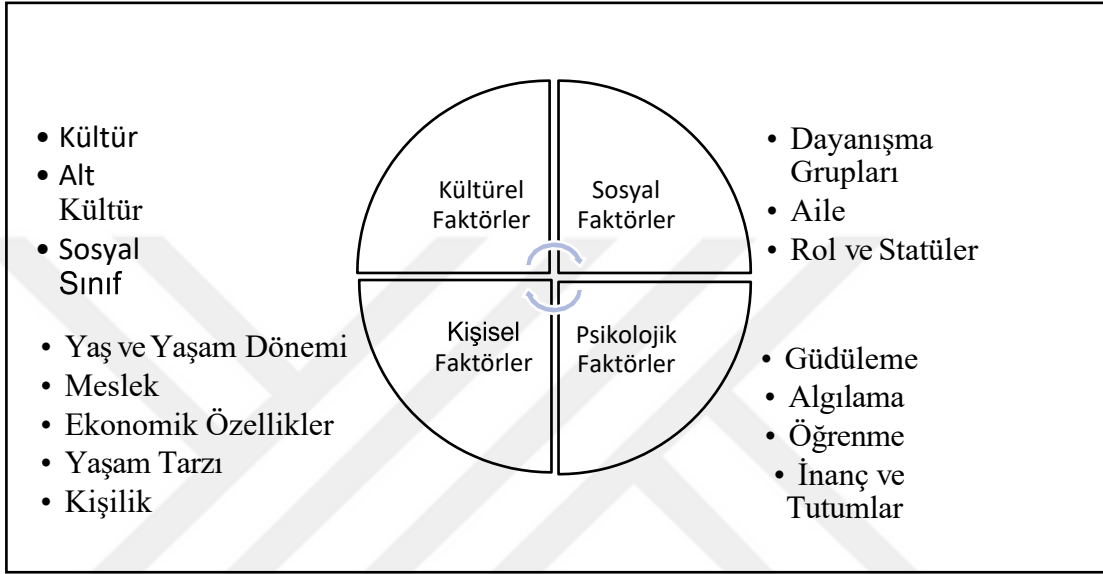
Tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra meydana gelen satın alma davranışının en son aşamasıdır. Tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra tatmin duygusu hissedecek ya da hissetmeyecektir. Kısmen tatmin olan tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet hakkındaki şüpheleri satış sonrasında en yüksek noktaya ulaşır. Tüketiciler diğer ürünlerin bazı özelliklerinin kendi belirlediği kriterler kapsamında olduğunu bilmektedir (Mallalieu ve Palan, 2006;17) Pazarlamanın öneminin ortaya çıktığı bu noktada, satın alma işleminden sonra hissedilen bu duygu durum değişikliğinin 24 saat gözlenmesi gerekmektedir (Kotler, 2000;182). Tüketicilerin yaptıkları alışverişten memnun kalmamaları neticesinde tepkisiz kalmaları üreticiler tarafından iyi karşılanmayabilir. Üreticiler yaşanan tatminsizlikten haberdar olmamalarının yanı sıra, müşteri kayıpları da yaşayacaktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile artan internet alışverişi, üretici-tüketici arasındaki etkileşimin en yüksek olduğu mecralardan biri haline gelmiştir. İnternet, tüketiciye satış sonrası destek sağlama sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler yaşadığı sıkıntının düzeltilmemesi durumunda memnuniyetsizliklerini sosyal platformlar aracılığı ile geniş kitlelere duyurabilme gücüne sahiptir. Böyle bir durumda işletme, ağızdan ağıza iletişim yolu ile itibar ve güven kaybetme noktasına gelebilir (Özcan 2010).

1.4.Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı, ürün ve hizmetleri ihtiyaç kapsamı içerisinde farklılıklar gözetmeksizin satın almasını ve kullanımlarını kapsayan karar alma süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise bireylerin ürün veya hizmetleri iş misyonu gözetmeden, bireysel veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Pride ve Ferrell, 2000:195). Bazı toplumlarda gereğinden fazla tüketim etkisinin hissedildiği bununla birlikte mal ve hizmet alabilme imkanlarının zorlayıcı olmamasından dolayı aşırı miktarda ve daha sık aralıklarla satın alma gözlenmektedir (Khan, 2006:5). Yakın geçmişe kadar tüketimin en fazla olduğu Amerika ve bazı dünya ülkelerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çok fazla üzerinde durulan bir araştırma konusu olmadığından dolayı pek çok endüstride önde gelen kuruluş ve işletmeler böyle bir disiplinden yararlanacakları konusunda fikir sahibi değillerdi. Pazar araştırmasının iktisadi kazançlarını, avantajlarını göz önünde bulundurma misyonu ile bazı faktörler ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalarla birlikte kuruluş ve işletmeler kendi sektörlerine yönelik tüketici davranışlarını incelemiş ve bu davranışlara yönelik hem psikolojik hem de fiziksel stratejik aksiyonlar almaya başlamıştır (Ittner, Larcker ve Taylor, 2009).

Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Şekil 1.1’de tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlere ve alt boyutlarına yer verilmiştir.



Şekil 1.1. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler (Kotler ve Armstrong, 2005)

1.4.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı birden fazla unsuru içinde barındırmaktadır. Değişen koşullara bağlı olarak sergilenen bu davranış biçimini etkileyen dış çevre unsurlarının başında kültürel faktörler gelmektedir. Bu faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde detaylandırılmaktadır.

1.4.1.1. Kültür

Kültür, tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasında etkilendiği en önemli değişkenlerin başında gelmektedir. Çünkü tüketiciler satın alma davranışı sergiledikleri süreç içerisinde içinde bulundukları ve kendini ait hissettikleri toplumun kültürel yapısından etkilenirler. Toplumun maddi ve manevi gücü olan kültür kavramı, bireylerin elde ettiği gelenek ve göreneklerini, ahlakını, süregelen yaşam tarzını, yasasını, sanatını bir bütün olarak kapsayan kompleks bir değerler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Tylor'ın tanımlamasına göre ise toplumun bir parçası olan bireylerin edindiği becerileri, sanatı, alışkanlıkları, gelenek görenek ve benzeri kabiliyetleri içine alan oldukça karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871).

Murdock (1949)'a göre kültür kavramının çeşitli özellikleri vardır.

- Kültür, bireylerin öğrenebildiği bilgi, sergiledikleri tutum ve sahip olduğu alışkanlıklardır.
- Kültür, dil vasıtasıyla kuşaktan kuşağa aktarılabilen bir özelliğe sahiptir.
- Kültür doktrinleri toplum yapısının farklılaşması ile çeşitlilik gösterebilir.
- Kültür her ne kadar toplumsal bir yapı olarak görülse de aslında bireysel tutum ve davranışları içine alan bütüncül bir yaklaşımdır.
- Kültür, toplumsal ve bireysel gereksinimleri karşılayan fonksiyonel bir faktördür.

Global pazarlara girmek isteyen işletme ve kuruluşlar hedef pazarın kültürel hassasiyetlerini analiz edip piyasaya sunulacak ürünün hangi lokasyona uygun olduğunu belirleyerek olası kötü senaryoların önüne geçmiş olurlar. Bir başka önemli konuda kültür kavramının değişken olmasıdır. Varyasyonların artmasıyla birlikte geleceğe yönelik olarak faaliyetlerde bulunmak ve öngörülebilir değerlere göre ürün üretmek önemli bir noktadır (Kotler ve Armstrong 2010).

1.4.1.2. Alt Kültür

Toplumda genel bir kültür yapısının egemen olduğu görünse de ayrıntılı olarak mercek altına alındığında ayrı cinsten kümeleşmenin olduğu varsayılmaktadır. Genel kültür yapısı içinden daha küçük özellikler taşıyıp ortaya çıkan bu minör yapılar toplumların alt kültürünü oluşturur (Okumuş, 2013: 263).

Toplumların kültür yapıları kendi içlerinde alt kültürler barındırır. Alt kültürler ulusal, yöresel, dinsel ve ırksal olarak müşterek topluluklardan oluşmaktadır. Değişik etnik gruplara, farklı mezheplere, farklı yaş aralıklarına, farklı genotip ve fenotip özelliklere, farklı eğlence biçimlerine, farklı içtimai davranışlara sahip olanların kültürleri alt kültürü oluşturmaktadır. Pazarlama kavramı içerisinde çok büyük bir öneme sahip olan alt kültür kavramı, pazarlamacılar tarafından hedef pazar olarak belirlenip tüketicilere uygun mal ve hizmet bileşenleri oluşturularak tüketicilerin kültür yapılarına göre arz edilebilirler (Tekin, 2006:104).

Kuruluş ve işletmeler için en önemli alt kültürlerin başında etnik ve dini kümeler gelmektedir. Örneğin Coffee Mate işletme şirketi siyahi ırka sahip tüketicilerin beyaz ırka sahip tüketicilere nazaran kahvelerine çok daha fazla şeker ve krema koyduklarını gözlemlmeleriyle birlikte siyahi yanlısı medya araçlarını kullanarak bir propaganda başlatmışlardır. Bu sayede firmanın toplam satış hacmi ve pazardaki payı çift haneli rakamlara ulaşmıştır (Solomon ve Stuart 2000,165).

1.4.1.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bir toplumun ortak değerleri, ilgileri, yaşam stilleri ve aynı davranış şeklini benimsemiş göreceli olarak birbirleri ile iç içe geçmiş alt kümelerden oluşan yapıdır. Gelir düzeyi, gelir referansları, meslekleri ve mesleki başarıları, yaşadıkları lokasyon vb. gibi parametreler aracılığı ile sosyal sınıflar belirlenir (Mucuk 2009:73).

Oluç (1987), Türkiye’deki sosyal sınıfları alt katman, üst alt katman, alt orta katman, üst orta katman ve üst katman şeklinde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada bulunabilecek meslek grupları ve katmanlar Tablo 1.1 ’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Sosyal katmanlar

Meslekler	Katmanlar
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticisi	Üst katman
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat, teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim elemanları	Üst orta katman
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay	Alt orta katman
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	Üst alt katman
Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz	Alt katman

Kaynak: Oluç, (1987)

Genel itibariyle sosyal sınıf ile gelir düzeyi arasında birbirini tamamlayıcı ilişkiler olduğu düşünülse de aslında tek başına bir marka veya ürünün tüketiciler tarafında satın alınmasında tamamen baskın bir değişken olmadığı, aynı gelire sahip bireylerin marka tercihleri bakımından farklı satın alma davranışı sergiledikleri görülebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005:308).

1.4.2. Sosyal Faktörler

Toplumun her bir üyesi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren sosyal faktörlerin başında dayanışma grupları, aile, rol ve statüler gelmektedir.

1.4.2.1. Dayanışma Grupları

Dayanışma grupları, tüketicilerin değerlerini, tasarruflarını direkt veya indirekt olarak olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkileyen insan popülasyonları veya kuruluşlardır. Başka bir bakış açısıyla dayanışma grupları; insanların idealarını içselleştirdiği, bireylerin davranış ve hareketlerini tayin etmede kendisine model aldığı insan gruplarını ifade eder. Referans grupları tüketiciyi bazı konularda etkiler. Bunlar aşağıdaki gibidir (Süer, 2014:71-72).

- Ürün veya hizmet hakkında fikir sahibi olur.
- Ürün veya hizmet hakkındaki niyetini etkiler.
- Ürün veya hizmeti satın alıp, tecrübe etmesini etkiler.
- Ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağına dair prosedürü etkiler.
- Tüketicilerin, hangi gereksinimlerini hangi şartlar altında, hangi yöntemlerle etkili bir şekilde temin edileceğini etkiler.
- Bu etkileri uygularken, tüketicilerin bulunduğu ekip içinde biçimsel ve biçimsel olmayan haberleşme ağını etkiler.

Pazarlama yöneticileri kapsamı altına aldıkları pazarlardaki alıcıların haricinde onların dahilinde yer alan dayanışma gruplarını da açıklamaya ihtiyaç duyarlar. Zira bunlar bilinmeyen tutumlara, alışılmamış yaşam stillerine, davranışlarının dışı vuruş biçimlerine yönelik olarak etkileme kuvvetine sahiptir. Dayanışma grupları, fertlerin ve toplulukların düşüncelerini idrak etmeleri, içtimai mesaj ve olayları onların anlayacağı bir üslupla aktarmalarından dolayı kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler dayanışma grupları içerisinde çok önemli bir yapıya sahiptirler. Örneğin turistik bir kuruluşun açılış etkinliğine, konaklama işletmelerinin önemli yıldönümü etkinliklerine iştirak edenler listelerinde mutlaka kanaat liderlerinin de yer aldığı görülür (Hayta, 2008: 44). Dayanışma gruplarından etkilenen tüketiciler, tek başına satın almayacağı ürün veya hizmeti, dahil olduğu grup üyeleriyle birlikteyken onların tesiri altında kalıp satın aldığı gözlemlenmiştir. Gruba adanmışlık hissi satın alma hükmünü etkiler.

Bazı durumlarda işletme ve kuruluşlar grup ıskontoları uygulayarak tüketici gruplarının ilgi ve arzusunu çekmeyi sağlamaktadır. Kuruluş ve işletmelerin uygulamış olduğu bu yöntem bireylerin ani ve plansız bir şekilde tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Bu nedenle perakende sektöründe grup alışverişi organizasyonları tertip etmeleri tavsiye edilmektedir (Solomon ve Stuart 2000:166).

1.4.2.2. Aile

Aile; kan bağı, evlilik yahut evlat edinme gibi bağlar dolayısıyla beraber yaşayan iki veya daha fazla insanın bir araya gelmesiyle oluşan gruptur. Sosyolojik perspektiften bakıldığında ise aile, toplumun en önemli tabakasını oluşturan birliktir. Toplumun yapısal şeklini tayin etmede ve bütüncül yapısının korunmasında aile kavramına büyük bir mesuliyet yüklenmektedir (Küheylan,1995). Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, fertlerin sahip olduğu davranışlarının neticesinde çeşitli faktörlere göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin; ailenin yaşadığı lokasyon, ailedeki kişi sayısı, fertlerin fonksiyonları, aile büyüğünün otokratik yapısı, kadınların iş gücüne katkısının olup olmadığı, ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları gibi tüketici davranışlarını etkileyen faktörler pazarlama disiplini araştırmacılarının, pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 2015).

Anne, baba, çocuk ve aile haklının diğer bireyleri tarafından üstlenilen tüketim kararlarında beş rol tanımlanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Engel,1990: 174):

Bekçi: Aile bireylerinin ihtiyaçlarını gözlemleyip satın alma fikrini öne süren, ürün veya hizmetle ilgili ilk bilgileri toplayıp araştıran kişidir.

Etkileyici: Aile bireylerinin satın alması gereken ürün ve markaları, onların değerlendirme ölçütlerine göre tayin eden kişidir.

Karar verici: Mali kuvveti ve otoriteyi elinde bulunduran veya aile bireylerinin parasını nereye ve ne şekilde harcayacağını belirleme gücü olan kişilerdir.

Alıcı: Ürün veya hizmeti satın alan kişidir. Gerekli lokasyonları gezer, satıcıyla irtibat halinde bulunur, alışveriş listesinin kontrolünü sağlar vb. işlevleri yerine getirir.

Kullanıcı: Ürün veya hizmeti kullanan kişi veya kişilerdir. Pazarlamacılar amaçları doğrultusunda bu rolleri üstlenen bireylerle iletişim ve etkileşim içerisinde olma gayretindedirler. Örneğin çocuk bireyler oyuncak, şekerleme, giysi ve daha ilgisini çekecek birçok üründe kullanıcı statüsünde bulunmalarına rağmen, etkileyici olarak kullanılabilirler.

Aile içerisindeki rollerin değişime uğraması, alınacak ortak bir kararda tüm aile bireylerinin söz sahibi olması satın alma karar aşamasında büyük rol oynamaktadır. Aile içerisinde genç nesle gösterilen önemin artması ve buna bağlı olarak iletişim teknolojilerinde meydana gelen inovasyonlar sayesinde genç popülasyon daha fazla ürüne erişebilme mücadelesine girerek satın alma davranışı sergilemektedir (İslamoğlu 2003:204). Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar doğrultusunda kompulsif satın alma ve aile ile ilgili faktörler arasında ciddi bir bağ olduğu saptanmıştır. Bireyin anne ırkından gelen genetik bir yatkınlığın kompulsif satın alma davranışını etkilediği gözlemlenmiştir (Black vd.,1998). Bunun yanı sıra aile içerisinde alkol, uyuşturucu, kumar, kaygı bozukluğu gibi bağımlılıklar sergileyen bireylerin varlığı diğer aile bireylerinin kompulsif satın alma davranışı sergilemelerinde önemli rol oynamaktadır (Frost vd., 2002). Yapılan araştırmalarda boşanmış ebeveynlere sahip insanların boşanmamış olanlara kıyasla daha çok kompulsif satın alma davranışına meyilli oldukları gözlemlenmiştir. (Rindfleisch vd, 1997).

1.4.2.3. Rol ve Statüler

Her aile üyesinin, her ferdin tüzel, doğal, ya da sonradan belirlenip öğrenilmiş rolleri vardır. Doğal roller; kadın, erkek, erkek kardeş, kız kardeş, teyze, hala, amca, dayı gibi kan bağı ilişkisi olanların kazandıkları statüye bağlı rollerdir. Roller genel itibariyle statüye bağlı olan bireye tahmil edilen sorumluluk, hak ve yükümlülüklerdir. Kadın tüketicilerin ev harcamaları konusundaki baskın rolü satın almaya karar sürecini de önemli ölçüde etkilediği yapılan araştırmalar arasındadır (Liu vd.,2013:128).

Rol, bireylerin yapması gereken faaliyetler bütünüdür. Her rolün kendine ait bir statüsü vardır. Anayasa mahkemesi üyesinin statüsü, satış müdürü statüsünden daha etkindir. Ayrıca bir satış müdürünün statüsü, bir büro sekreterinin statüsünden yüksektir. Bu bağlamda, işletme CEO'su veya genel müdürlerinin Mercedes marka bir otomobil satın almasının olasırlığı daha fazladır. Pazarlama çalışanları, ürünlerin ve markaların statü simgelerinin potansiyeli üzerinde fikir sahibidirler (Kotler, 2007).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bunlar; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişiliktir.

1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin doğduğu andan itibaren geçen süreyi ifade eden kronolojik veriye yaş denir. Yaştan kaynaklı olarak aileler, topluluklar, gruplar arasında oluşan jenerasyon (kuşak) farklılıkları, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesinde önemli rol oynamaktadır (Sheth vd., 1999). İnsanoğlu yaşadığı dönemler içerisinde kişisel istek, ihtiyaç ve zevklerini karşılamak adına birçok ürün ve hizmet satın almaktadır. Bu ürün ve hizmetler belirli yaş aralıklarında farklılaşıp çeşitlenebilmektedir (Cömert,2006:354, Hawkins vd., 2004). Bireyler hayatlarının başlangıç aşamasında bebek maması, bebek bezi ürünlerine ihtiyaç duyarken, ileriki yaş dönemlerinde daha zengin içerikli bir yemek zevki edinebilir ya da çok daha ileriki bir yaşta sağlık sorunları sebebi ile diyet ürünlerine yönelebilmektedir (Kırcova, 2013).

En doğru yaş aralığına bağlı olarak geliştirilen pazarlama stratejileri birçok ürün ve hizmet sağlayıcıları için kritik öneme sahiptir. Yaşa bağlı olarak kişilerin yaşam stilleri, algıları, tutum ve davranışları değişim gösterebilmektedir. Üreticiler pazarlarını genel itibariyle yaş skalasına göre bölümlendirebilmektedirler. Bu bölümlendirmenin asıl sebebi ise yaşla birlikte bireylerin fiziksel, iktisadi, psikolojik ve sosyal özelliklerinin sürekli bir şekilde dönüşüm içinde olmasıdır. Bireylerin yaşlarına yönelik yapılan bazı çalışmalarda gençlerin yönelimlerinde daha fazla dalgalanmalar görüldüğü, bununla birlikte yetişkin bireylerde ise sadakat davranışının yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir (Hawkins vd., 2004).

1.4.3.2. Meslek

Kotler (2000)'e göre tüketicilerin meslekleri ve eğitim seviyeleri, pazarda var olan belirli ürünler ve hizmetler için arzu yaratmıştır. Mesleği iş makinalarını tamir etmek olan bir tüketici kendine uygun iş kıyafeti ve ayakkabısı alırken, bir şirketin CEO'su olan tüketici pahalı elbiseler, lüks taşımacılık hizmetleri, klüp üyelikleri ve yelkenli tekneler satın alabilme gücüne sahiptir. Benzer bir yaklaşıma sahip olan Cömert ve Durmaz (2006)'a göre tüketicilerin meslekleri alacakları ürün ve hizmetlere

karşı ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin eğitim seviyeleri artıkça ürün ve hizmetlere karşı istek ve arzuları artıp çeşitlenebilmektedir. Örneğin mühendis ve doktorlar kendi meslekleri ile ilgili farklı araç ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar. Tüketicilerin kendi yaşamlarını idare ettirebilmek için edindikleri meslekler, doğru orantılı olarak gelirlerini belirlemektedir. Tüketicilerin çalışma zamanları, işe gidip gelme için harcadığı zamanlar ve boş zamanları değerlendirme şekilleri pazarlama açısından oldukça önem teşkil etmektedir (Sürücü, 2015)

1.4.3.3. Ekonomik Özellikler

Bireylerin ekonomik durumları mal varlıklarına, harcanabilir gelir seviyelerine, likid olan veya olmayan hali hazırdaki aktif değerlerine, gelirlerinin ele geçiş zamanlarına, gelir stabilizasyonlarına, tüketim ve tasarruf yapma arasındaki tercihlerine bağlıdır. Pazarlama sektörü çalışanları gelir seviyesine duyarlı ürünlerin, tercihleri etkileyip etkilemediklerini yakından takip ederler. Gelire duyarlı ürün ve hizmetlerin ekonomik indeksleri azalış gösterdiğinde, bu ürün ve hizmetleri yeniden revize etme ve yeniden fiyatlandırma yoluna girerler.

Genel itibarıyla tüketicilerin ekonomik düzeyleri, seçtikleri ürün, hizmet ve markalarla doğru orantılı bir ilişki ortaya koymaktadır. Tüketicinin hangi markaya veya alternatif ürüne yöneleceği, seçtiği ürün için ne kadar harcama yapacağı, hatta üründe sağlayacağı faydaları tüketicilerin ekonomik gelirleri belirleyecektir. Tüketicilerin mübadele aracı olarak ellerinde bulundurdıkları maddi imkanlar, onların satın alma tutumlarını belirleyen en önemli değişkenlerden birisidir. Dünya ve ülke ekonomisinin ana hatları, piyasa canlılığı ayrıca gelecekteki beklenti ve isteklerinin değişkenlik göstermesi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık, vd., 2006)

1.4.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam stilleri, bireylerin şahsiyetlerini diğer bireylere göre farklılaştıran, sosyal pozisyonlarını ve ruhsal beklentilerini imgelediği “sosyal konuşmalar” olarak ifade etmektedir (Thidell, 2011). Bireyin boş vakitlerini nasıl geçirdiği, çevresinde kıymet verdiği şeylerin ne olduğu, öncelikleri, sosyal ortamı, sosyal statüsü, alışkanlıkları kısacası bireyin düşünceleri ve faaliyetleri yaşam tarzını belirlemektedir (Lin, 2003:5). İslamoğlu (2003)’nun yaşam biçimi ve tüketici davranışlarına yönelik davranışsal etkileri Tablo 1.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Yaşam biçimi ve tüketici davranışları

Yaşam Biçimi	Yaşam Biçimini Etkileyenler	Davranışsal Etkiler
Faaliyetler	Demografik Özellikler	Satın almalar
İlgiler	Sosyal sınıf	-nasıl?
Tutumlar	Gelir	-ne zaman?
Tüketim	Kişilik	-nereden?
Beklentiler	Değerler ve Güdüler	-ne?
	Kültür	-kim
	Aile yaşam eğilimi	ile?
	Geçmiş deneyimler	

Kaynak: İslamoğlu (2003)

1.4.3.5. Kişilik

Bireyleri diğerlerinden farklı kılan idea, önsezi ve davranış gibi birbirinden bağımsız özelliklerden oluşan kişilik kavramı, kişinin itiyatları, üslupları, algılamaları, yaşanan olaylara verdikleri tepkileri, bakış açıları gibi özelliklerden oluşmaktadır. Kendine güven, saygı, kişiler üzerinde yaptırım uygulayabilme, asabiyet gibi çeşitli değişkenler kişilik özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynar (Sheth ve Howard, 1969). Bireyin özgür ve bağımsız olması, kendine güven duyması, diğer bireylerle iletişim kurmayı sevmesi, başkalarına karşı saygılı davranış sergilemesi, girdiği yeni ortamlara kolay adapte olabilmesi kişilik özellikleriyle doğrudan ve dolaylı bir bağlantı içermektedir. Kişiliklerin doğru bir şekilde analizinin yapılması, kişilik türleri ile ürün ve marka seçimleri arasında gerçek bir ilişki kurulabileceği ve böylece tüketici davranışını öngörebilmeye yararlı bir değişken olabileceği ortaya koyulmuştur (Kotler, 2000).

Kişilik teorileri araştırıldığında bazı farklı teoriler ve bu teorilerin savunucuları öne çıkmaktadır. İlk olarak Sigmund Freud, Cari Jung, Alfred Adler, Erik Erikson, Karen Horney ve Erich Fromm'un öncüleri olduğu psikanalistik yaklaşım bireylerin tutumları arasındaki ayrımın asıl sebebinin bilinçaltı olduğunu savunmaktadırlar. Savunucularının Gordon Allport, Raymond Cattell olduğu ayırıcı özelliğe göre ise kişiliğin zaman dilimlerine göre değişmez olduğu ve durumlara göre kararlılık gösterdiği belirtilmiştir. Biyolojik yaklaşımın savunucularından olan Hans Eysenck'e

göre kişilik biyolojik etmenlerden ayrı düşünülemez. Bu durumun tam tersini savunan Cari Rogers ve Abraham Maslow'un öncülüğünü yaptığı hümanistlik yaklaşımına göre; bireylerin kendilerini kabul etmelerinin aslında kişilik gelişimlerinde çok önemli bir yere sahip olduğunu ve her bireyin kendi tutum ve davranışlarından sorumlu olduğu görüşünü benimsemişlerdir (Burger,2011).

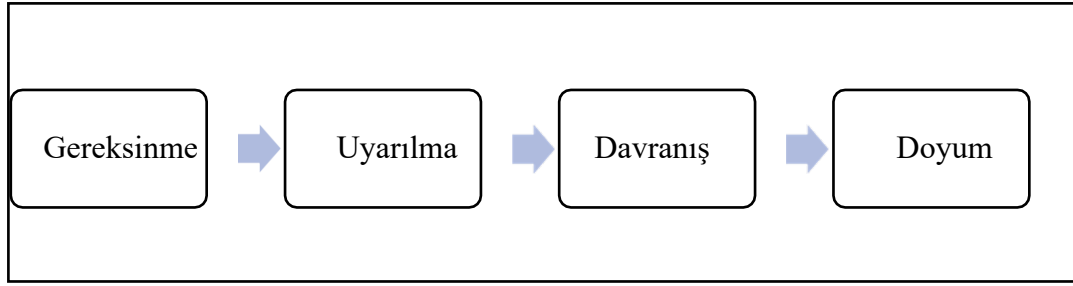
Evans (1959), her bireyin birbirinden bağımsız farklı personalar içerisinde olduğunu ve buna karşın genellikle tutarlı ve devamlılığı olan reaksiyonlar vermesinin satın alma davranışını etkilediği düşüncesindedir. Bu karakteristik nitelikler ise bireyin kendine inanması, hükmetmeme, saldırganlık, boyun eğme, sosyobilité gibi farklı kişilik tipleri olarak ayrıştırılabilir. Bu kişilik tipleri ile ürün, hizmet ve markalar arasında kuvvetli bağlantılar olması halinde kişilik faktörü tüketici davranışlarını açığa çıkarmada oldukça önemli bir değişken olabilir.

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken karar verme aşamasında etkilendikleri faktörlerden biri psikolojik faktörlerdir. Her bireyin kendine has olan yaşamlarını kendilerine göre şekillendirmekte etkili olan bu faktörler pazarlamada tüketici davranışlarının araştırma konuları arasında yerini almıştır. Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler arasında yer alan güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar kısaca incelenecektir.

1.4.4.1.Güdüleme (Motivasyon)

Bireyin arzularını isteklendirme, yönlendirme ve teşvik etme gücüne sahip olan güdüleme, İngilizce karşılığı olan “motivation” sözcüğü Latince 'de “harekete geçme” manasına gelen “mot” kökünden türemiştir. Güdü (motive) ise, bireyi belirli bir amaca sevk etmesi için eyleme geçiren, davranışa iten, bireylerin tutumuna olumlu biçimde yön veren bir içsel güçtür (Kendler, 1968). Good (1981) ise, güdülemeyi amacı belli olan tutum ve davranışların başlangıcını, yoğunluğunu, seyrini içine alan kapsamlı bir kavram olarak ele almıştır. Güdüleme kavramının zeminini oluşturan güdü; insanın tutum ve davranışlarına şekil ve yön veren güç olarak tanımlanmıştır. Bu güç insan organizmasını etkisi altına alarak belirli bir hedef için harekete geçmeye teşvik eder. Şekil 1.2'de temel güdüleme sürecine yer verilmiştir.



Şekil 1.2. Temel güdüleme süreci (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996)

Güdülenmenin oluşma biçimi ve etkileri dört yönlü incelenmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 89):

Gereksinim: Her bireyin doyuma ulaşmaya çalıştığı çeşitli gereksinimleri vardır. Bireylerde bu gereksinimlerin ortaya çıkması ile güdüleme süreci başlamaktadır.

Uyarılma: Bireylerin davranışlarının değişmesi ve uyarılmanın gerçekleşmesi için itici bir güç oluşması gerekmektedir. Bu güç ruhsal ve fiziksel isteklendirme olarak açıklanmaktadır.

Davranış: İhtiyaçlarını karşılamak üzere uyarılan bireyler, bir takım davranış sergilemektedirler. Bu davranışların asıl amacı bireylerin doyum noktasına ulaşmasıdır.

Doyum: Bireyler istek ve ihtiyaçları karşılandığında doyuma ulaşır. Ve güdüleme süreci tamamlanmış olur.

Bireyler tatmin olma noktasına erişemediği süre içerisinde kendisinde çok büyük bir eksiklik hissedip davranışlarında bir istikrar sürdürmekte zorlanabilmektedir. Bu tatmini sağlayıp en üst seviyeye ulaştığında ise büyük bir haz yaşar. Ayrıca bireylerin devamlı haz almasını sağlayan bir nokta olmamasından dolayı, bir gereksinimin sona erdiği noktada bir diğer gereksinim başlar ve güdüleme süreci aynı yolu izler. Başka bir bakış açısıyla, güdüleme süreci kusursuzluğun standartlarına ulaşmak olarak da tanımlanabilir (Cohen, 1986).

1.4.4.2. Algılama

Algılama, duyu organlarıyla durumların, objelerin kavramsal hale getirilmesi ve etrafındaki uyarıcıların farkına varılması sürecini kapsayan bir mekanizmadır. Duyu organlarına sahip olan canlılar uyarıcıların şeklini, sesini, tadını, şekilsel özelliklerini algılayıp kişinin davranışını etkileme sürecine girmektedir (Tekin, 2014).

Solomon (1999), algılama sürecinin herhangi bir görüntü, ses, koku, tat, yapı gibi çeşitli uyaranların duyuşsal alıcılar tarafından farkına varılması ile başladığını belirtmektedir. Fark edilmiş bu uyarılar insan beyninde yorumlanır ve bir tepki oluşturulur. Bu süreçte tüketiciler yeni bilgi edindiklerinde veya geçmiş deneyimleri ile hafızalarında yer edindiklerinde zihinlerinde bir değişme yaratılabilir. Pazarlama açısından algılama kavramına bakıldığında tüketicilerin görme, dokunma, tatma, duyma, koklama uyarıcıları etkisi altında kalması ve yapılanların sonucuna varması ile biten bir süreçtir. Günümüzde önü alınamayan bir tüketim çılgınlığı içerisinde olunması ve tüketicilerin pazarlama etkileşimini sağlayan mesajların etkisi altında kalması ile birlikte kendilerine sunulan seçeneklerden birine odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir (Erdoğan,2014). Aslında tüketiciler zihinsel etkinlikleriyle yaptıkları tüketim davranışı, pazarlama faaliyetlerini yürüten bireylerin düşündüklerinden çok daha farklı bir yapıya sahiptir (Zaltman, 2004:36). Tüketicilerin algı mekanizmaları kişilikleri, kültürleri, değer yargıları, psikolojileri, istekleri, lüks alışkanlıkları gibi birbirinden farklı birçok etmenin gölgesi altındadır. Ferdi farklılıklara sebebiyet veren bu etmenler kişinin somut ve soyut kavramları farklı algılamasına yol açmaktadır. Algılamanın sürekli olamama özelliğinden dolayı, yeni ürün ve hizmetlerin, tutundurma faaliyetlerinin meydana gelmesiyle birlikte tüketicilerin algıları farklılaşabilmektedir.

1.4.4.3.Öğrenme

Sproles ve Kendall (1985) tüketici karar verme stillerinin öğrenilmesinin, ürünlerin tercih edilmelerinin saptanması ve pazarlanması kadar üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğunu dile getirmişlerdir. Genel çerçevede başarıma ve başaramama olarak ortaya koyulabilecek deneyimlerden kaynaklanan tutumlarda gözlenebilen öğrenme kavramı üç önemli modüle işaret eder. İlk olarak farklılaşan davranışın öğrenme ile var olduğunun ortaya konabilmesi için sürekliliğinin olmasıdır. İkinci olarak davranışın var olabilmesi için savunma mekanizması geliştirilen bir güdünün oluşumu gereklidir. Çünkü öğrenme davranışta kendiliğinden farklılaşmaya neden olmaz. Öğrenme davranışta potansiyel bir değişim yansıtmalıdır. Son olarak bazı davranışlar, genetik olarak gelip geçici olmayan özellikler gösterdiğinden ve refleksler sonucunda meydana geldiğinden dolayı bütün davranışsal farklılaşmalar öğrenmeyi yansıtmayabilir.

Bu tür alt yapısı olan davranışların öğrenme sonucu meydana geldiğini söylemek mümkün değildir (Hollenbeck, 1987).

Öğrenme kavramına tüketici davranışları perspektifinden baktığımızda geçmiş tecrübelerden referans bulan ürün ve hizmetler ile ilgili algılamalardaki ve eylemlerdeki farklılaşmayı ortaya koyar. Bu bağlamda öğrenmenin literatürdeki açıklamasında etkili olan üç unsur kısaca şu şekilde açıklanabilir.

- Öğrenme, kendini davranışta gösterebilen bir değişiklik olduğundan dolayı, bu farklılaşma iyiye doğru evrilebileceği gibi, kötüye doğru bir yöne de sahip olabilir.
- Öğrenme insanın kendini tekrarlaması ya da hayatındaki değişimler sonucu meydana gelen farklılaşmalardır. Bireyler bilgi sahibi olarak bu dünyaya gelmez. Lakin büyüme, olgunlaşma neticesinde ortaya çıkan farklılaşmalar öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucunda insan benliğinde meydana gelen değişikliğin sürdürülebilir olması gerekmektedir.

Deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan öğrenme; ürün veya hizmeti tüketme, alışveriş yapma, tanıtımlar ve reklamlar hakkında fikir sahibi olma ile bir kombinasyon oluşturarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Ürün veya hizmeti ilk defa deneyimleyen tüketici, bu deneyimlerini kendi hafızasında ve benliğinde özümseyerek bir dahaki alışveriş eylemine kadar ürün veya hizmeti olumlu ve olumsuz düşünceler ışığında satın alıp almayacağına karar vermektedir (Önce,2008).

1.4.4.4.İnanç ve Tutumlar

Tutum, tüketicilerin algılamalarını belirli bir fikre, sembole, nesneye yönelten, davranışlarını direkt olarak etkileyen olumlu ya da olumsuz duyu ve eğilimleri kapsayan bir kavramdır. Tutum tüm bunların yanı sıra inançları da etkilemektedir. İnanç ise bireysel deneyim ve dış kaynaklarla beslenen bilgileri, kanıları ve görüşleri kapsamaktadır (Karabulut,1981; Mucuk,2006). Bireylerin satın alma süreçlerinde, ürün ve hizmet tercihlerinde geniş perspektifte tutum ve inançların etkisi altında kaldığı pek çok araştırma neticesinde belirlenmiştir. Tutum, bireylerin geçmiş yaşantılarından gelen tecrübeleri, aile ve arkadaş çevresi, kişisel tercihleri tarafından şekillenmektedir (Mucuk, 2006). İnançlar, kişisel tecrübeler ya da dış faktörlerden kazanılan bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. İnançlar bireylerin doğduğu andan itibaren kazandığı değerler olmadığından dolayı, zaman içerisinde çevresel

faktörlerin vesilesi ile edinilen yaşam tarzını belirleyen değerlerdir. Pazarlama çerçevesinden bakıldığında ise tüketim alışkanlıklarına ilişkin tutumlarında inançların etkisi ile şekil alabildiği gözlemlenmiştir (Mittchell& Haris, 2005: 825).

İnsanların yemek, kıyafet, müzik, din, ekonomi gibi birçok konuya dair tutumları bulunmaktadır. Bu tutumlar bireyleri o konuyu sevmeye ya da sevmemeye, ona doğru bir istikamete yöneltme veya ondan uzaklaştırma gibi bir bilinç çerçevesine sokmaktadır. “Yaratıcılık ve kendini ifade edebilmenin hayattaki en önemli şeylerden biri olduğu” ve “Japonların dünyadaki en iyi elektronik ürünlerini satıyor olması” gibi tutumları olan bir birey için Nikon marka kamera bireyin o anki tutumuna yüksek seviyede bir uygunluk gösterecektir. Bireylerin tavırları belli bir çerçeve içerisinde olmasından dolayı tutumun değişimi çok zordur. Bu tavrın varyasyonlandırılması kalıbın içindeki diğer tavırları da etkileyeceğinden dolayı oldukça dikkatli ve güçlü ayarlamalar yapmak gerekmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar bireylerin tutumlarını farklılaştırmak yerine ürün ve hizmetleri var olan tutumlara entegre etmeye çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 145).

1.5. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri

1.5.1. Dürtüsel (Plansız) Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma kavramı, planlanmamış bir satın alım ve satın alma ihtiyacının yeterince bilinemediği satın alma kararını ifade eder. Tüketicilerin dürtüsel satın almaları, ani bir karar verip ürün veya hizmete ulaşma süreciyle ilgilidir. Dürtüsel satın alma davranışı mülkiyete karşı peşin hükümlü olduğundan dolayı planlı satın alma davranışına göre daha kompleks ve paradoksaldır. Jeffrey ve Hodge (2007)’e göre dürtüsel satın almanın özelliği olan ani karar verme, kasıtsız davranış ve duygusal uyarılmalar tüketicilerin entelektüel reaksiyonlarını ortaya koymuştur. Bu nedenle, dürtüsel satın alma tüketicilerin duygu durumları (örneğin daimî / kuvvetli dürtü ve pozitif satın alma duygusu/ ruh hali) ve bilişsel uyumsuzluk durumları (örneğin iç istikrarsızlık ve satın alma sonrası neticesinin düşük düzeyde rasyonel değerlendirilmesi) ile bağlantılıdır (Rook, Gardner, 1993).

Plansız satın alma sürecinde tüketim yapan bireyler genellikle etki referanslı, anlık ve ölçüsüz satın alma davranışlarından dolayı benliklerinde ani olarak odak noktalarına yönelik sahip olma duygusu hissettiren ya da başka bir deyişle çekicilik değeri fazla olan ürünleri satın almaktadır (Pham vd., 2012: 461).

Hoch ve Loewenstein (1991), dürtüsel satın alma davranışını planlı satın alma davranışına göre daha uyarıcı, şuursuz ve karşı koyulmaz satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır. Dürtüsel satın alma davranışı sergileyen tüketiciler kendi felsefelerine göre mantıklı düşünemezler, duygusal olarak ürün ve hizmete yönelirler ve hızlı bir şekilde tatmin olmayı arzularlar. Bu nedenle tüketiciler çoğunlukla bu aksiyonlardan kaynaklanabilecek istenmeyen neticelere dikkat etmemektedirler. Dürtüsel satın almada duygusal fonksiyonların arzu güçlerini harekete geçirdiğini lakin bilişsel fonksiyonların öz kontrol ve istikrarı kolaylaştırdığı ve bu iki kavramın hiçbir durumda birbirinden ayrı değerlendirilemeyeceğini ortaya koydular. Bilişteki veya duygudaki herhangi bir farklılık müşterinin satın alma skalasının üstünde/altında bir seyir izlemesine ve dolayısıyla satın almada zorlanmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır.

1.5.2. Hedonik Satın Alma Davranışı

İnsanlar yaşamlarının çok büyük bir kısmını tüketim davranışında bulunarak geçirirler. Tüketim davranışı yemek ve içmek gibi en temel fizyolojik ihtiyaçlardan bireyin kendini ispatlama ve prestij kazanma gibi en üst seviyedeki ihtiyaçlarının giderilmesi derecesine kadar bu hedeflere erişmede önemli bir davranış sürecidir. Günümüzde modern ve postmodernleşen tüketim topluluklarında bu olgunun duygusal boyutunun öne çıkmış olması birey açısından zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, yaşadığı çevredeki sosyal pozisyonunun konumlandırılması, yaşam stilini belirlemesi gibi çeşitli konularda bir nevi tatmin aracına dönmüştür (Torlak vd., 2007). Tüketim davranışı her tüketici için farklı anlamlar içermektedir. Bazı tüketiciler ürün ve hizmetin rasyonel niteliğini asli tüketim gerekçesi var sayarak fiyat-performans ilişkisine karşı hassasiyet gösterirken bazı tüketiciler ise, ürün ve hizmetin irrasyonel niteliğini asli tüketim gerekçesi görüp ona sağlayacağı hazzı karşı hassasiyet göstermektedirler (Roy ve Ng, 2008). Haz bütün zevklerin saf hali olan ve insana acı veren huzursuzluktan sıyrılma duygusu olarak tanımlanırken hazzıcılık(hedonizm), bir felsefi terim olarak hayatın gayesi için hazzı seçen felsefe modelini veya hazzı tutkunluğu anlatmaktadır (Büyük Larousse, 5144). Hedonizmin kurucusu olan Yunan filozof Epikür’e göre hayatın manası hazzdır ve bireylerin mutlulukları için hazzlardan ölçülü bir şekilde faydalanmalarını ve gereksiz hazzlardan uzak durmalarını önermektedir. Altunışık (2004), hedonizmi bireye haz veren ya da duygularını ve canını acıtan şeylerden kurtaran şeyi “iyi”, acıya neden olan şeyleri ise “kötü olarak

açıklayan bir etik kuramı şeklinde tanımlamıştır. Faydacı tüketim teorisinin tersi olan hedonizm yaklaşımı keyif ve hazzın en yüksek güzellik olduğu, zevk arayışının odak noktası olduğu ve tüketici tutumlarının önemli olduğu bir hayat tarzı olarak tanımlanmıştır. (Hopkinson ve Pujari,1999). Hedonik alışveriş değeri (hedonic shopping value) bireye sağladığı fayda değerine göre daha sübjektif ve kişisel olmakla birlikte bireyin ürünle olan ilişkisinin daha eğlenceli ve hissi yönünü açığa çıkarmaktadır (Babin vd., 1994:645)

Dürtüsel kontrol ve duygu durum bozukluğu, depresyon, obsesif-kompulsif rahatsızlık gibi sebeplerden dolayı bazı bireylerin ürün veya hizmeti satın alırken benliklerine mâni olamadıklarını ve satın alma işlemi gerçekleştirdiklerinde işlevsellik ve kullanım kolaylığı yerine ilgi görme, gösteriş, ürünün popüler olması gibi hedonik/hazcı tüketim eğilimine yönelebildikleri gözlenmiştir (Ünsalver, 2011). Babacan (2001) hedonik tüketim davranışını, tüketimin haz boyutundan zevk alınması olarak açıklamaktadır. Hedonik tüketim davranışı, faydacı tüketimin aksine tüketicinin haz ve alışkanlıklarını maksimize etme temeline dayanmaktadır. Bu yönüyle, tüketim davranışında bilinçli bir araştırmadan abstre bir haz alma olgusu öne çıkmaktadır. Deneyimli ve beklenen zevklerle ilişkili olan hedonik davranış sergileyen tüketicilerin moda olan ürünleri benimseme, eğlence, kişisel haz alma, fiziki etkinlik, toplumsal deneyim, toplumsal ekiplerle kominikasyon, otorite ve pozisyon gibi temelinde iktisadi mantık gözetmeyen nedenlerle alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Fayda kuramında izah edilen Homo-economicus yaklaşımının aksine tüketiciler yalnızca kendilerine yarar sağlayacak gerçekçi bir tutumla değil, onları en fazla heyecanlandıran hazcı tüketim yolunu seçerler (Doğan vd., 2014)

Arnold ve Reynolds (2003), tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin hedonik tüketim davranışı sergilemeye yönelten nedenler kendini ya da başkalarını mutlu etmek, toplumsal ilişkiler geliştirmek, fikir alışverişinde bulunmak, veri elde etmek, rahatlamak, farklı deneyim yaşamak şeklinde ifade edilmiştir.

Bireyin tercihlerini manipüle etmesi ve başka hisleri devinim altına alması bireylerin hedonik tüketim davranışı sergilemelerinde itici bir kuvvet oluşturmaktadır. Çünkü bu davranışın bireyin gereksinimlerini karşılamaktan çok daha fazlası olduğu bunun yanı sıra zevk, keyif, eğlence gibi farklı duyguları tatmin etmesiyle bağlantılı olduğu belirtilmiştir (Park vd., 2006). Tüketici satın aldığı ürün ve hizmetlerden yalnızca avantaj sağlamak adına alışveriş işlemini gerçekleştirmez.

Alışveriş yapma tecrübesini bir zevk olarak tanımlamaktadır. Bireyin benliğini tanıması için yaptığı tercihler kişiye özgü tercihlerdir ve hedonik tüketim davranışının temelini oluşturmaktadır.

Hedonik arzuların tamamlanmasındaki en büyük rol plansız satın alma içgüdüsüdür (Park vd.,2006) Hedonik tüketim eğilimi bireylerin beğeni, haz, huzur, eğlence gibi duysal ve hissi gereksinimlerini tatmin etmek maksadıyla satın alma işlemini ifade ettiğinden dolayı alışveriş zamanı süresince ani olarak yapılan davranışları desteklemektedir (Hausman, 2000). Plansız satın alım neticesinde bireylerin hedonik davranışlarında tatmin sağlanamamış ise birey daha yoğun plansız satın alma davranışı göstermektedir (Ramanathan ve Menon 2006:628). Bireyin hedonik tüketime yönelmesinin asıl sebebi arzu ve isteklerin tatmin edilememesi olduğundan plansız ve niyetsiz olarak satın alım yapılması çok büyük olasılıktır. Bu tarz maddi ve manevi açıdan zora sokan satın alma davranışlarında bireyler ürün ve hizmete ihtiyaç duymaktan öte onu satın alma hazzına ihtiyaç duymaktadır (Babin vd.,994:650). Bireyler gerçekçi ya da mali nedenler dışında hedonik sebeplerle ürün ya da hizmet almaya dürtülenmiş ise plansız satın alma davranışı sergileme ihtimali artmaktadır (Hausman, 2000:). Ürün ve hizmete olan ilgilenme hissinin artması, özgürlük bilincinin artması, ürünü veya hizmeti satın alırken yaşanan haz veya satın alamama işleminin gerçekleşmemesi sonucu oluşan huzursuzluk stres gibi faktörler hedonik satın alma davranışı taşıdığımızın birer göstergesidir (Bloch ve Richins 1983).

1.6. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Gerek şahsi gerekse toplumsal normlar içerisinde yaşama alanına sahip birey ve grupları, psikolojik yönden sıkıntılı bir süreç içerisine çeken ve onlara ruhsal bir çöküntü yaşatan sorunların başında toplumsal kaygı gelmektedir. Psikopatolojinin modern bilişsel davranışçı teorilerinin, bireylerin davranışsal ve duygusal sorunlarının standart düşünce kalıplarından etkilendiği bilinmektedir (Davison vd., 1984:

349). Buna istinaden içinde bulunduğumuz sosyo-ekonomik toplum yaşantısında alışverişin bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede bir yaşam stili, bir etkinlik olarak idrak edilmesiyle de doğru orantılı olduğu ve bunun sonucunda organize edilmeyen, gereksinim duyulmayan eşyalara yönelik satın alımların sıklığının daha da arttığı gözlenmektedir (Kuo 1996).

Geçtiğimiz yüzyılın başında tanımlanmış olmasına karşın hakkında yeterince araştırma ve inceleme yapılmamış olan kompulsif satın alma davranışı, bireyin sezgisel olarak ürün veya hizmeti satın alma güdüsü hissetmesi ve hislerini denetleyememesi sonucunda meydana gelen, bireyi mali ve psikolojik açıdan bir çıkmaza sokan kişisel bozukluktur (Black 1996).

İlk olarak 1900'lü yılların başlarında satın alma manisi veya "oniomani" adıyla ele alınan bu bozukluk Kraepelin (1962) tarafından farklı bir patolojik değişim ve tepkisel dürtü şeklinde değerlendirilmiştir. Kompulsif satın alma bozukluğunun asıl sebebi bireyi tehlikeye, bilinmeze ve heyecana sürükleyen içsel dürtülerin kontrol edilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu süreçlere bağlı olarak insanlar üzerinde gözlenen davranışlar bir kumarbazın kumar masasındaki tepki ve davranışlarına benzetilmektedir (McElroy vd, 1995.) Yıllar içerisinde isim olarak değişen kompulsif satın alma terimi yerine kompulsif tüketim, kontrol edilemeyen satın alma, kompulsif alışveriş, satın alma manisi gibi farklı terimlerde kullanılmıştır (Dittmar vd., 1996, Lejoyeux vd.,1996, McElroy vd., 1994).

Kompulsif satın alma davranışı; O'Guinn ve Faber (1989)' e göre birden fazla yinelenen sonraki aşamada birey ve çevresindekiler için kötü sonuçlar meydana getirebilecek mâni olunamayan arzu ile ürün veya hizmete sahip olma, tecrübe hissi olarak tanımlanmaktadır. Korur ve Kimzan (2016), bireyin ürün veya hizmeti satın alma duygusunu kontrol altında tutamaması ve bunun sonucunda satın alma güdüsü hissetmesiyle ortaya çıkan, ekonomik olarak güç durumda bırakan tutumları kompulsif satın alma davranışı olarak değerlendirmiştir. Eroğlu (2016), kompulsif satın alma davranışını, neden olduğu olumsuzlukları görmezden gelerek bireyin kendini engelleyemediği, genellikle satın almaya gereksinim duymadığı veya kullanılmayacak olan ürünleri sık sık, aşırı ölçüde satın aldığı ve sonradan huzursuzluk duymayla neticelendiği satın alma şekli olarak ortaya koymuştur. Black (2001) tarafından ise, karşı koyulamayan satın alma gücünün, tutumunun ya da satın alma ile bağıntılı kaygıların bireyler tarafından stabil düzeyde tutulamaması olarak tanımlanmıştır. Solomon (2003), kompulsif satın almayı çoğunlukla bireyin yaşadığı gerginlikler sonrasında depresif hislerden ve durumlardan kaçış yolu olarak aşırı boyutlarda yapılan alışveriş olarak tanımlamıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar doğrultusunda kompulsif satın alma bozukluğunun doğasına yönelik farklı görüşlerin olduğu gözlenmiştir. Kompulsif cinsel davranış, bireyin sürekli tekrarlamak koşuluyla kendine zarar verici davranış

(repetitive self-mutilation) gibi farklı bozukluklar ile başka türlü tanımlanamayan dürtü denetim bozukluğu tanı ölçütlerine uyduğu iddiası ileri sürülmüştür (McElroy vd., 1992).

Rook (1987), tepkisel satın almanın bir başka formatı olan kompulsif satın alma davranışını bireyin ani bir şekilde satın alım dürtüsü, heyecanı, zihinde ürünü canlandırma, hedonizm ve sonuçları umursamama gibi bileşenleri içerdiğini ortaya çıkarmıştır. Kompulsif satın almada bireyler genellikle takıntılı istekler ve daha öncesinden tahmin edilemeyen riskler altında, süregelen bir şekilde tekrarlayan, çelişkiler içeren, duygu durum değişkenliği süresinde tepkisel olarak fark edilmeden geliştirilmiş satın almalar gerçekleştirmektedir. Solomun (2003), tüketim alışkanlıklarında bu tarz bağımlı tutumlar ortaya koyan bireyleri “alışverişkolikler” olarak adlandırılmış ve bu durumun narkotik bağımlılıklarda benzeyen yönlerinin olduğunu ifade etmiştir. Bu bireyler satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonra ekonomik durumlarını zorlayıcı harcamalar gerçekleştirdikleri için büyük bir pişmanlık duymaktadır (Lo ve Harvey, 2011: 79, Faber, 2010: 3-19).

Krych (1989) kişinin satın alma davranışının sosyal, ailesel, mesleki, kanuni ve sağlığa olan zararlarına rağmen bu davranışı devam etmesini bağımlılık ile açıklamaktadır. Miltenberger’in (2003) yaptığı araştırmalara göre alışveriş bağımlısı bireyler genellikle gelirlerini zorlayacak bir şekilde harcama yapmaktadırlar. Bu durumda böylesi olumsuz bir tüketim davranışının anlaşılması toplumun geneli adına büyük önem arz etmektedir (Faber&O’Guinn,1992). Davranışsal bağımlılık bireyin kendisine ya da çevresine karşı kötü sonuçlar doğuran davranışlar sergilemesine yol açan dürtü ve motivasyona karşı koyma halidir. Eski çağlardan günümüze kadar uzanan süreçte bağımlılık kavramı genel olarak madde bağımlılığı ile sınırlandırılmıştır. Son yıllarda ise alışveriş, video oyunları, egzersiz, seks, kumar oynama, internet kullanımı gibi çeşitli tutumlar birey ve gruplarda bağımlılık yapan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Griffiths 1997). Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler normal satın alma davranışı gösteren bireylerden farklı olarak daha hissiyatlı tutumlar göstererek hareket etmekte ve ekseriyetle başından geçen olumsuz bir durumun tesirinden kurtulmak veya duygu-durumdan kurtulmak için satın alım işlemini gerçekleştirmektedirler. (Faber&Christenson, 1996: 804, Tamam vd., 1998: 224).

Black (2001), kompulsif satın alma davranışının dört farklı süreçten meydana geldiğini belirtmiştir. İlk aşama beklenti dönemidir. Tüketiciler belirli bir mal ve hizmete karşı istek duymaya başlamaktadır. Genel anlamıyla satın alma davranışı sergilemeye yönelik düşünce ve dürtü geliştirmektedir. İkinci olarak satın alma ve alışverişe hazırlık aşamasıdır. Bu hazırlık süreci satın alma işleminin nerede ne zaman ve ne şartlar altında gerçekleşeceği, nasıl giyineceği ve hangi ödeme yöntemini kullanılacağına karar vermeyi içeren bir süreçtir. Üçüncü aşama ise fiili olarak alışverişe çıkma ve satın alma deneyiminin gerçekleşmesidir. Dördüncü aşama ise mal ve hizmeti satın alma faaliyeti yaşanmıştır. Ve bu faaliyetin sonucunda tüketici kendini stres, pişmanlık, üzüntü, anksiyete, depresyon gibi negatif duygu durumlar içerisinde bulmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler ürün ve hizmeti satın aldıkları süreç içerisinde ani, takıntılı ve dürtüsel ve denetim altında tutamadıkları davranışlarla hareket ettiklerinden dolayı doğacak olumsuz sonuçları da düşünmek istememektedirler (Rao, 2013:2). Bu tarz davranışlar sergileyen tüketicilerin, satın alma esnasında müthiş bir arzu duydukları, alma sırasında huzur hissettikleri bu süreçten sonra ise yoğun bir pişmanlık ve utanç hissine kapıldıkları bilinmektedir (Kearney ve Stevens, 2012:23).

Kontrol altında tutulamayan alışveriş bireysel ve ailevi zorluklara sebebiyet veren ve kendini tekrarlayan aşırı satın alma nöbetleri şeklinde tanımlanmıştır. Hastalar karakteristik olarak tekrarlayıcı, karşı koyulamayan satın alma isteği ve sadece ürünü ya da hizmeti satın almayla azalan gerginlik yaşamaktadırlar (Christtenson 1994). Kontrol edilemeyen alışveriş davranışının sınıflandırılması net olmamasına rağmen, biyolojik yönelimli araştırmacılar KEAD'ın Obsesif Kompulsif Bozukluk, Dürtü Kontrol Bozukluğu, Duygu durum ve Anksiyete Bozuklukları ile benzerlikleri üzerinde durmuşlardır (McElroy 1994, Hollander 1993, Black 1996).

Marks I (1990), KEAD ile bağımlılık arasında 7 ortak özellik tanımlamıştır. Bu özelliklerden birincisi zarar verici davranışta bulunmayı istemek, ikincisi davranış tamamlanıncaya kadar tırmanan bir gerginlik, üçüncüsü davranışı gerçekleştirdikten sonra hızlı fakat davranışsal bağımlılık olarak kontrol edilemeyen satın alma davranışının geçici olarak yarattığı gerginlikte azalma, dördüncüsü saatler günler veya haftalar içinde istek ve gerginliğin aynı düzeye çıkması, beşincisi bağımlılık tablosuna özgü dış uyaranlar (external cues), altıncısı disfori ve bunalma şeklinde içsel (internal cues) ve dışsal uyaranlarla ikincil koşullanma, yedincisi bağımlılığın ilk aşamalarında alışveriş sonrası kişide hedonik ruh hali olmasıdır.

1.7. Kompulsif Satın Almaya Neden Olan Faktörler

1.7.1. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin öz-değer duygusu ile kendisinin gösterdiği davranışlardan memnun olması, kendini olduğu gibi kabul etmesi ve saygı duymasıdır. Yüksek benlik saygısı olan bireyler kendilerine güvenleri yüksek olduğundan dolayı depresyon ve duygu durum dalgalanmaları gibi duygusal sorunlara daha az duyarlıdırlar. Bireylerin benlik saygısına sahip olmaları, belirsizlikler ve zor durumlarla daha iyi bir şekilde başa çıkabilmelerini sağlarken, düşük benlik saygısı olan bireyler daha fazla olumsuz duygu durumu, daha yüksek kaygı ve sıkıntı yaşamaktadırlar (Yelsma ve Yelsma, 1998:434)

Psikoloji literatüründe benlik kavramının iki anlamı vardır. Birincisi benlik saygısıdır. Kişinin kendini yetenekli ve değerli bir kişi olarak görme derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Brandon, 1969 , Rosenberg, 1965). Bu, kişinin kendine ilişkin küresel bir görüşü, düşükten yükseğe derecelendirme ölçeğinde kişinin değerininözet indekslenmesidir (Cast ve Burke, 2002). Diğer bir anlamıyla, zengin, yakışıklı, şefkatli, rekabetçi (veya alternatif olarak uzlaşmacı), başarılı bir doktor, satrançta pek iyi olmayan bir kişinin kendisine atadığı daha spesifik nitelikleri veya özellikleri ifade eder. Bu iki görüş, sırasıyla, duygusal, değerlendirici değerlendirme (benlik saygısı) ve kişinin kendisinin nitelikleri hakkındaki bilişlerin bir toplamı (özellik görüşü) olarak karakterize edilir.

Benlik saygısı küresel bir tutum olduğu için (nesne olarak benlik), tutumların tüm özelliklerine, yani yön, doğruluk, yoğunluk, bilinç, belirginlik, netlik, güven ve istikrar gibi özelliklere sahiptir (Rosenberg, 1979). Sosyal açıdan endişeli insanlar, kamusal imajlarıyla korkulu bir meşguliyetle karakterize edilen bireylerden muhtemelen daha fazla etkilenecektir (Rapee ve Heimberg, 1997). Faber ve Christenson (1996) , bireylerin belirgin yetersizlik ve düşük benlik saygısı duyguları ile başa çıkmak için kompulsif satın almaya giriştiklerini öne sürmüştür. Normal tüketicilere kıyasla, kompulsif alıcıların daha duygusal olduğunu ve özellikle alışveriş yapma kararından önce can sıkıntısı, üzüntü ve endişe gibi olumsuz ruh hallerini deneyimleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamıştır.

1.7.2 Materyalizm

Materyalizm, yaşamın temel amaçlarının mülk edinme, maddi başarı, statü kazanma ve doğru imaja sahip olma inancını temsil etmektedir (Kasser vd.,2004). "Materyalizm" terimi, mülkiyeti, yüksek düzeyde meta tüketimini ve tamamen maddi çıkarlara dayanan bir yaşam tarzını ifade eder. Materyalistler maddi ihtiyaçlara ve arzulara odaklanırlar ve manevi konuları ihmal etme eğilimindedirler ve onlarla birlikte biriktirdikleri mülklerin sayısı ve kalitesiyle bir mutluluk duygusuna ulaşırlar. Materyalizm, bir bireyin hayatında mutluluğa giden ana motivasyon ve yol haline gelen mülk edinme üzerine odaklanmayı içerir. Bireyler materyalizmi kişisel değerler ve somut/somut olmayan yaşam hedefleri arasında bir seçim olarak kavramsallaştırır (Richins ve Dawson, 1992).

Belk (1984), materyalizmi, kişinin yaşamdan zevk almak için bazı maddi malların zorunlu olduğunu düşündüğü bir aşama olarak açıklar. Materyalizm, “bireylerin ürün, hizmet ve deneyim edinme ve kullanma yoluyla benliğin inşası ve sürdürülmesine ne ölçüde girişildiği” olarak tanımlanabilir (Shrum vd.,2013). Materyalizmin artan seviyesi, dünyanın dört bir yanındaki ebeveynler, genç yetişkinler, politika yapıcılar ve pazarlamacılar arasında sıcak bir sorun haline gelmiştir. Pazarlama literatüründe materyalizm, yaşam doyumu üzerinde olumsuz etki yapma eğiliminde olan negatif bir değer olarak ele alınmaktadır ve kompulsif satın alma ile pozitif olarak ilişkilidir (Froh vd., 2011).

1.7.3. Kompulsivite

Kompulsivite, genel olarak, bir bireyin yapmak zorunda hissettiği ve olumsuz sonuçlara rağmen tekrarlanan, tekrarlayan, alışılmış eylemlere yönelik bir eğilim olarak tanımlanabilir (Luigjes vd., 2019). Dalley (2011), kompulsiviteyi merkezi tutarlılıktaki eksiklikleri içermediğini daha ziyade, zorlayıcılık yönünden ele alıp “devam eden, genel hedefle açık bir ilişkisi olmayan ve genellikle istenmeyen sonuçlara yol açan ve duruma uygun olmayan eylemler” olarak tanımlanmıştır. Berlin ve Hollander (2014) kompulsiviteyi, "adaptif işlev olmaksızın tekrarlayan ve işlevsel olarak bozan açık veya gizli davranışın, katı kurallara göre algılandığı olumsuz sonuçlardan kaçınmanın bir yolu olarak, alışılmış veya basmakalıp bir şekilde gerçekleştirilen performans" şeklinde tanımlanabilecek karmaşık bir yapı olarak açıklanmıştır.

Kompulsiviteye aracılık eden sistemlerin düzensizliği, olumsuz sonuçlara veya görevde bozulmaya neden olur ve bu durum kalıcı hatalara ve kümeleri değiştirememeye yansır. Bu sebepten ötürü bireyin kendi davranışları üzerindeki hakimiyet kurma yoksunluğunu temsil eder. Kompulsivite baskısıyla oluşan yönelimlerde bu davranışı sergileyen tüketicilerle kompulsif satın alma davranışı ile ilgili yapılan araştırmalarda genel olarak kompulsif davranış sergileyen tüketicilerin bu davranışı sergilemeyen tüketicilere nazaran pozitif derecede daha fazla meyilli oldukları ortaya koyulmuştur (Mitchell vd., 2002).

Öte yandan, birçok kompulsif alıcıda kompulsivite özelliklerinin sergilendiği fikri de önerilmiş ve tartışılmıştır. Örneğin, kompulsif alıcıların satın alma hakkında kendini tekrarlayan ve müdahaleci düşünceler deneyimledikleri ve aşırı satın alma nedeniyle bu düşüncelerin geçici olarak azaldığı bildirilmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989).

1.7.4.Dürtüsellik

Moeller vd. (2001) dürtüsellliği " tepkilerin bireysel veya toplumsal olumsuz sonuçlarına bakılmaksızın iç veya dış uyaranlara karşı hızlı, planlanmamış tepkilere yatkınlık " olarak tanımlamıştır. Evenden (1999), dürtüsellliği genel itibarıyla uygunsuz, erken, gereğinden çok düşünülmüş, riskli, aceleci olan ve istenmeyen sonuçlara yol açan davranışlar veya eylemler olarak tanımlamıştır. Daruna ve Barnes (1993), dürtüsellliği "kötü tasarlanmış, erken ifade edilmiş, duruma uygun olmayan şekilde riskli, genellikle istenmeyen sonuçlara yol açan eylemler "olarak tanımlamıştır.

Çok sayıda araştırma dürtüsel satın almanın iç ve dış faktörleri içeren çeşitli tetikleyicileri bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dürtüsel satın alma davranışlarda iç faktörler ihtiyaçlara, güdülere ve kişiliğe odaklanır. Dış faktörlerin en önemli noktası ise hizmet ve satın alma ortamıdır. Alışveriş yerinin fiziksel görünümü, ambiyans, tasarım, fon müziği, aydınlatma, zemin kaplamaları, renkler, sesler, kokular ve hatta satış ve servis personelinin kıyafetleri ve davranışları dahil somut ortam ve atmosfer muhtemelen satın alma dürtüsünü tetikler (Prentice, 2016). Güçlü satın alma dürtüsellğine sahip bireyler olumsuz ve nötr ruh hallerinde satın almayı daha sık gerçekleştirmektedirler (Rook ve Gardner, 1993).

1.7.5. Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik genel anlamıyla kusursuzluk, eksiksizlik eğilimi veya akla uygun olmayan standartlara erişebilme yönelimi şeklinde tanımlanmıştır. Mükemmeliyetçilik ölçümlemesinde en yaygın kullanılan araç Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğidir. FMPS'nin farklı faktör analizlerine göre mükemmeliyetçiliğin iki ana boyutu vardır (FMPS; Frost vd., 1990). Stoeber ve Otto (2006) bu iki boyutu mükemmeliyetçi kaygılar ve mükemmeliyetçi çabalar olarak adlandırmaktadır. Stoeber ve Otto (2006), mükemmeliyetçi kaygıları “hatalarla ilgili endişeler, eylemlerle ilgili şüpheler, sosyal olarak öngörülen mükemmeliyetçilik ve gerçek başarılar ile yüksek beklentiler arasında algılanan tutarsızlık” olarak tanımlamaktadır. Mükemmeliyetçi çabayı ise, “yüksek kişisel standartlar ve kendine yönelik mükemmeliyetçilik” olarak tanımlanmaktadır. Mükemmeliyetçi çaba, olumlu bir duygulanım ile ilişkilendirilirken, mükemmeliyetçi kaygı olumsuz duygu, stres ve kaygı ile ilişkilidir. Aynı zamanda, karar verme performansı, mükemmeliyetçilik gibi kişilik özellikleriyle yönetilebilir. Mükemmeliyetçilik ve karar verme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma, risk olasılıklarının hem bilindiği hem de yüksek olduğu durumlarda mükemmeliyetçiliğin rolünü vurgulamıştır (Brand ve Altstotter-Gleich, 2008). Bu bağlamda mükemmeliyetçi kompulsif satın alıcılar bekledikleri başarıya, prestije ve kusursuzluğa ulaşabilmek adına satın almayı bir araç olarak görmektedir. Mükemmeli arayan alıcıların, odak noktası olarak belirledikleri bazı olgular gerçek olmayacak kadar uç noktada olabilmektedir. Hedefine ulaşamayan mükemmeliyetçi alıcı kendini hayal kırıklığı, obsesif ruh hali, kaygı ve depresyon gibi negatif duygular içerisinde bulabilir.

1.7.6. Hayal Kurma Eğilimi

Hayal kurma eğilimi çoğunlukla hedonik (hazcı) tüketim davranışı sergileyen bireylerde görülmektedir. Levy (1959)'e göre bireyler ürün ve hizmetleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil alışveriş yaparken hazzın onlarda bıraktığı hissi deneyimlemek içinde gerçekleştirmektedirler. Birey ürüne sahip olmaktan öte o sırada yaşadığı adrenalinin tutkunu olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin fiyat-performans ilişkisi ve fonksiyonelliklerinden çok hayali, imgesel unsurları ön plana çıkmaktadır. Bu tür davranışlar sergileyen bireylerin hayallerindeki süslü, heyecan ve eğlence dolu bir satın alım tecrübesine gereksinim duyduğunu söylemek mümkündür. Bireyler ürün ve hizmet hakkında birden çok algı ve hissiyata sahip olduğundan dolayı sadece dış

çevreden gelen imajlara yanıt vermekle kalmayıp aynı zamanda kendi içlerinde birden fazla algı yaratarak tepki verirler. Duygusal açıdan verilen tepki ruhsal ve bedensel özellikler göstermekle birlikte bireyin bilincinde ve vücudunda parametrik durumlar meydana getirir. Genel olarak hedonik tüketim davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımında çoklu düşünsel imgeleri, fantezileri ve duygusal uyarımlarından kaynaklanır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101).

1.7.7. Beş Faktörlü Kişilik Modeli

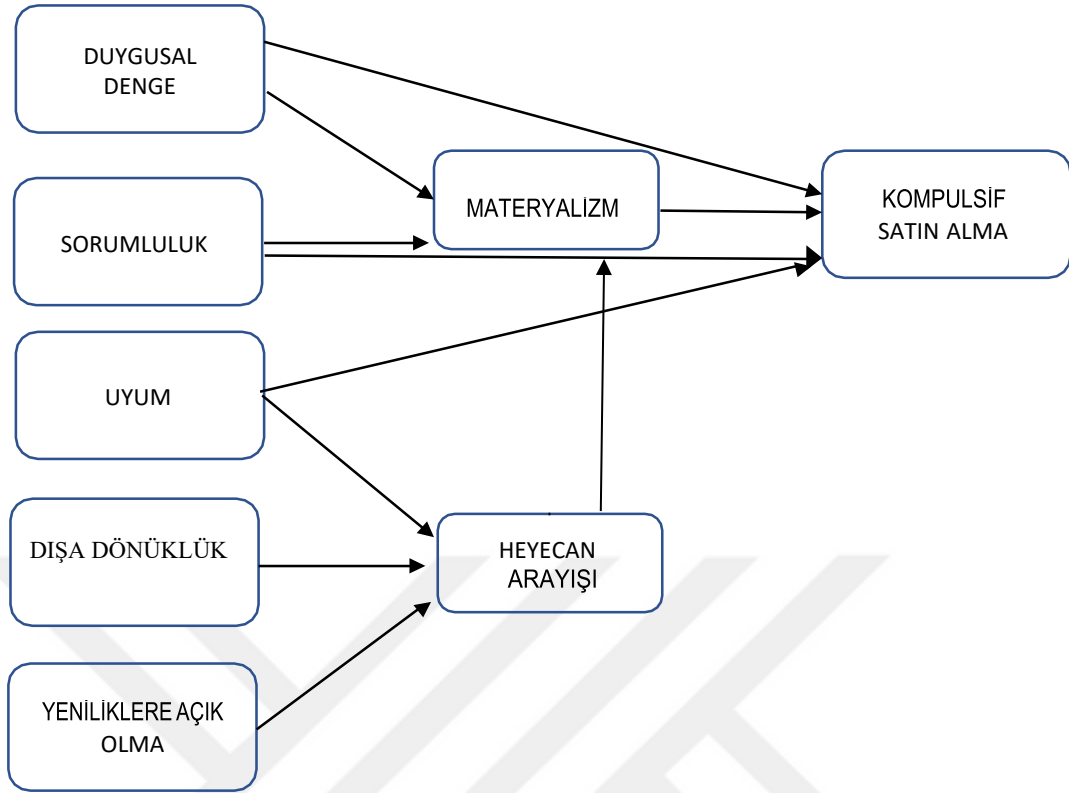
Kişilik; zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel açıdan çok kapsamlı insan davranışları ile ilgilidir. Kişilik, bireyin davranışlarının önemli ve nispeten değişmeyen yönlerini ifade eder (Ewen, 1998) Nitekim 1980’li yılların sonunda, psikologlar beş faktör modelinin beş güçlü faktörünün kişilik literatüründeki kafa karıştırıcı bulguları düzenlemek için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma olabileceği konusunda fikir birliğine varmışlardır (Taggar vd., 1999: 902). Beş Faktör Modeli, aynı zamanda Büyük Beş olarak da bilinir. Norman (1963), beş faktör modelini oluşturan boyutları; dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), duygusal dengesizlik (neuroticism) ve yeniliklere açık olma (openness to experience) olarak belirtmiştir. Nevrotiklikten yüksek puan alan kişiler, duygusal olarak daha dengeli bireylere kıyasla strese karşı daha fazla kırılganlık, olumsuz duygular (yani anksiyete, öfke, üzüntü) yaşama eğilimi, öz-bilinç ve dürtüsellik ile karakterize edilir. Dışadönüklükte yüksek puan alan kişiler, düşük dışadönük bireylere kıyasla daha fazla etkinlik, uyarılmaya ihtiyaç duyma, sosyal etkileşim arama, girişkenlik, sıcaklık ve olumlu duygular yaşama eğilimi bildirirler. Deneyime açık olma konusunda yüksek puan alan insanlar, düşük açıklığa kıyasla duygularda daha fazla açıklık, hayal gücü, sanat ve güzelliği takdir etme, maceraperestlik ve liberalizm ile karakterize edilir. Düşük uyumluluğa sahip bireylere kıyasla uyumluluk konusunda yüksek puan alan kişiler, daha fazla açık sözlülük, fedakârlık alçakgönüllülük, güven, uyum ile karakterize edilir. Vicdanlı olma konusunda yüksek puan alan insanlar, düşük vicdanlı bireylere kıyasla daha fazla yetkinlik, düzenlilik, başarı çabası, görev bağımlılığı, öz disiplin ve düşünme ile karakterize edilir (Costa ve McCrae, 1992). Beş faktörlü kişilik modelinin belirleyicileri tablo 1.3.’te verilmiştir

Tablo 1.3. Beş faktör kişilik modeli boyutlarının belirleyicileri

Boyutlar	Derece	Belirleyiciler
Dışa dönüklük	Yüksek	Konuşkan, dürüst, açık, maceraperest, sosyal, kendine güvenen, enerjik, sakın, neşeli, iyimser
	Düşük	Sessiz, ketum, tedbirli, içine kapanık, nazik, geleneksel, durgun, bağımsız, çekingen
Uyumluluk	Yüksek	İyi huylu, zarif, yardımsever, güvenilir, uyumlu, kibar, başkalarını önemseyen, sempatik
	Düşük	Sinirli, kıskanç, inatçı, negatif düşünen, konuşkan, benmerkezci, şüpheli, rekabetçi, eleştirel düşünen
Sorumluluk	Yüksek	Titiz, düzenli, sorumluluk sahibi, vicdanlı, azimli, amaç yönlü, geleneksel, kararlı, dakik, dürüst
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilmez, vicdansız, vefasız, hayalperest, hazzı
Duygusal dengesizlik/nevrotizm	Yüksek	Endişeli, gergin, asabi, telaşlı, hastalık hastası, bağımlı, dengesiz
	Düşük	Sabit, kendine yeten, uysal, dengeli, soğukkanlı, rahat
Gelişime açıklık	Yüksek	Geniş ilgi alanına sahip, yaratıcı, meraklı, entelektüel, sanatsal, sosyal, kültürlü, duygusal
	Düşük	Sanata ilgisi düşük, dar görüşlü, dar ilgi alanına sahip, kaba, sosyal ve politik olarak muhafazakâr

Kaynak: Hammond (2001).

Kompulsif satın alma ile söz konusu boyutlar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar yapılmış ve bu çalışmada kompulsif satın alma ile sorumluluk boyutu arasında negatif ilişki, uyumluluk ile arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Tahmin edildiği gibi, duygusal dengesizlik özelliğinin kompulsif satın alma ile doğrudan ilişkisi bulunmuş, dışa dönüklük ile kompulsif satın alma arasında ilişki bulunmamıştır (Mowen ve Spears, 1999). Bu çalışmaya yönelik model şekil 1.3'te verilmiştir.



Şekil 1.3. Kompulsif Satın Alma Modeli (Mowen ve Spears 1999)

1.7.8. Paraya Karşı Tutum

Paranın anlamı genel itibari ile bireye bağlıdır. Ancak paranın kendisi malları elde etmek ve ihtiyaçları ve arzuları karşılamak için nesnel bir araçtır, bu nedenle vazgeçilmezdir ve modern yaşamın çeşitli yönlerini etkiler. Tang (1992) , sosyal değerlerin para meseleleriyle ilgili olduğunu belirtmiş ve materyalist bir toplumda, insanların büyük ölçüde parayı yönlendirdiğini ve parayı bir güç ve mutluluk kaynağı olarak gördüklerini savunmuştur.

Bireylerin paraya olan tutumunu; cinsiyet, yaş, kişilik gibi faktörlerin yanı sıra en çok etkileyen ve değişimine sebep olan diğer bir faktör de ücrettir. Ücret düzeyi düşük olan çalışanlar para harcama konusunda daha çekingen ve tutucu davranmaya meyillidir ve genellikle iş tatmini açısından parayı bir motivasyon aracı olarak kabul ederler. Ücret düzeyi yüksek çalışanlar ise takdir görme, sosyal haklar, kariyer gibi ücret dışı unsurları motivasyon aracı olarak görmeye meyillidirler (Ünlüönen ve Arslan, 2012).

Rose ve Orr (2007)'un paraya yönelik tutuma ilişkin yeni bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, paraya yönelik tutum ölçeğinin endişe boyutu ve statü boyutu ile kompulsif satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuştur. Güvenlik boyutu ile kompulsif satın alma arasında olumsuz yönde bir ilişki bulmuşlardır (Rose ve Orr, 2007:754).

1.7.9. Narsizm

Narsizm, genel itibariyle kişinin kendini ve benliğini aşırı önemseme, başkalarının fikir ve düşüncelerini yok sayma ve bunun sonucunda kişiler arasında anlaşmazlıklardan meydana gelen sorunlar yaşama ile ilişkili bir kavram olduğu açıklanmıştır (Kealy ve Rasmussen, 2012). Klinik araştırmacılar narsisizmin kişilik bozukluğuyla ilişkili olduğuna inanmalarına rağmen, kişilik araştırmacıları narsizmi bir kişinin benlik duygusunu ne ölçüde şişirdiği olarak adlandırılan bir kişilik özelliği olarak görürler ve sürekli olarak benlik görüşünü güçlendirmeye odaklanırlar. Güçlü bir üstünlük duygusuna sahip olan narsist bireyler, yeteneklerine güven duyarak kendilerini akıllı olarak algırlar (Gerstner ve diğerleri, 2013).

Narsist tüketicilerin kendi imaj güdülerine hâkim olmasından dolayı satın alma karar verme aşamasında kendilerini geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda göze çarpan tüketimi severler ve pahalı ve kıt ürünler edinme eğilimindedirler (Kim, J. ve Lee , 2016). Zenginlik ve sosyal üstünlüğün bir işareti olan orijinal ürünleri satın almanın en büyük nedeni, elit grupların bir parçası olduklarını düşünmeleri ve başkalarının hayranlığını kazandıkları fikridir.

1.7.10. Psikolojik Sorunlar

Kimi araştırmacılar gözlemledikleri ortak özelliklerden dolayı kompulsif satın alma bozukluğunun davranışsal bağımlılık ve depresyonla benzer özellikler gösterdiği düşüncesi üzerinde durmuşlardır (Glatt ve Cook 1987, Lejoyeux ve ark. 1997). Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerde meydana gelen durumlara ve gözlenen özelliklere bakıldığında bu bireylerin genellikle kişilik kaygısına sahip oldukları, stres ve anksiyeteye olan yönelmelerinin şiddetli ve sık tekrarlayan satın alma davranışı gösteren bir yapıya sahip oldukları görülmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996:232, Okutan vd., 2013:122). Bireylerde görülen depresyon gibi duygusal durum bozuklukları hastaların satın alamaya olan eğilimlerini arttırmaktadır. Genel olarak acı, kızgınlık, üzüntü ve engellenme gibi olumsuz önseziler bu artışa

sebepler olurken, bazı zamanlar ise moral ve motivasyonun yüksek olması, mutluluk ve heyecan duyma gibi olumlu durumlarda bu davranışa olan yatkınlığı arttırabilir (Lejoyeux ve ark. 1995a, 1996). Kompulsif satın alma ile psikolojik sorunların arasındaki bağlantının asıl sebebinin düşük benlik saygısının olduğu belirtilmektedir (Christenson ve ark. 1994.) Düşük olan benlik saygısının kontrol edilemeyip artması ve bireyin dayanma seviyesini üst seviyeye taşıyan stres ve psikolojik sorunlarla mücadele etmede önemli bir rol üstlenmektedir (Kuo 1996).

Kuşkusuz, olumsuz duygulanım veya depresif belirtiler kompulsif satın alma davranışını tetiklemede büyük bir etkiye sahip gibi görünmektedir (Dittmar, 2000). Çok sayıda çalışma, kompulsif satın alma bozukluğu ile depresif belirtiler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bunların doğrudan ilişkili olduğunu bulmuştur (Black vd., 2012; Mueller 2010).

Kompulsif satın alma, kısa vadede olumsuz ruh halini hafifletmek için işleyen satın alma olaylarıyla birlikte, depresyonla olumsuz bir döngü içinde çalışır, ancak uzun vadede tüketici nesnelerinden memnuniyet eksikliği ve satın alma bölümlerinin olumsuz sonuçları, depresyonu sürdürmeye hizmet eder. Bu nedenle, bazı araştırmalar sonucu elde edilen bulgular, kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin satın alma olaylarını kasıtlı olarak negatif duyguları düzenlemenin işlevsiz bir metodu olarak kullanabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, ruh hali durumunu deneysel olarak manipüle etmenin satın alma davranışa bir etkisi olduğu henüz gösterilmemiştir. Bu tür deneysel araştırmalardaki bir zorluk, olumsuz etkiyi modüle etmenin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için kontrollü bir deneysel ortam kurmanın zor olmasıdır. Alternatif bir yaklaşım, bilgi işlemeyi inceleyerek duygu durum ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi kurmaktır (Kyrios, 2013).

1.7.11. Kitle İletişim Araçları

Teknolojinin sosyal yaşamımızda hakimiyet kurmasıyla birlikte tüketici kavramı yeni normlarına ulaşmış eski tüketici kavramı yerini yeni tüketici algısına bırakmıştır. Yeni tüketici algısı daha çok zeki, kuşku sahibi, pazarlama açısından daha bilinçli bireyler olarak tarif edilmektedir (Simonson ve Rosen, 2014). Küreselleşme süresince insanlığın bir kademe atlamasında en önemli etkenlerden biri olan teknoloji, tüm dünyayı, insanları ve sistemleri birbirine bağlayarak çok sayıda global revizyonları beraberinde getirmiştir.

Bu gelişmelerle birlikte insan ihtiyaçlarının karşılanmasında çok önemli bir fonksiyon olan pazarlama alanında da meydana gelmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve internet ile çok yakından bir ilişki içerisinde olan y kuşağı bu bağlamda çok daha aktif bir görev üstlenmiştir. Tüketim alışkanlıklarını daha çok trendlere uyum sağlayan sosyal medya uygulamalarından karşılayan yeni nesil 7/24 tüketim gerçekleştirebilme imkanına da sahip olmuştur. Eski tüketici kavramında bireyleri en çok etkileyen faktörlerin başında radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları gelmekteydi. Televizyon izlemek bireylerin materyalist yönelimlerini tetikleyerek kompulsif satın alma davranışına yönelebilmektedir. Yapılan çalışmalar bu iki kavram arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır (Moschis vd., 2013)

1.8. Belirsizliğe Tahammülsüzlük

1.8.1. Belirsizlik Kavramı

Bireyler yaşantılarının bazı dönemlerinde çeşitli zorlayıcı durumlar içerisinde olmaktadır. Bu zorlayıcı durumların üstesinden gelebilme ve bu zorlukların çözümü ile karşılaşacağı durum sonrası sonuçların ne olacağını öngörebilme ihtiyacı duymaktadır. Olayların neticeleri olumsuz olsa dahi sonucunun öngörülebilmesi bireyleri kaygı seviyelerini minimumuma indirebilir (Sarıçam, 2014:2)

İlk etapta komplike bir kavram olarak görülen belirsizliğin pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki bilgi eksikliğinden kaynaklandığı; bireylerin tamamen bilgisiz olduğu ve daha da öteye giderek ne bilmediklerini bile bilmedikleri olayları açıklamaktadır. Belirsizliğin diğer bir sebebi ise rastgeleliktir. Bireyler çok yoğun bir bilgi birikimine sahip olsa bile hayal gücümüz çok fazla rastgele olay gerçekleştirmektedir.

Kasperson (2008), belirsizliği değişim yolunun belli olduğu ve iyi bilindiği, fakat süreçleri ve süreçlerin sonuçlarının gerçekleşme olasılığının öngörüyle tahmin edilememesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Crigger (1996) ise meydana gelen olayları ve pozisyonları açıklamadaki sınırlılıktan ötürü meydana gelen bilişsel olay olarak tanımlamaktadır. Neuliep ve Ryan (1998), belirsizliği bireylerin niyetlerini öngörememe ve açıklayamama noksanlığı olarak tanımlamaktadırlar. Küçükökmürler (2017), belirsizlik kavramı yaşanan süreç içerisinde o zaman dilimi içerisindeki uyarana ya da uyarının gelecekte ortaya çıkabilecek olası sonuçlara yönelik algıladığı farklılıklar olarak tanımlamıştır. Belirsizlik kişinin kendi benliğiyle (Sedikides vd., 2010), bireylerle olan iletişim ve yaşanmışlıklarıyla (Knobloch ve Solomon, 1999) ve

bireyin dış çevresiyle (Kahneman ve Tversky, 1982) ilgili olabilmektedir.

Birey belirsizliğin nedeni bulup bilgi arayışı içerisine girmesi ve bulduğu bilgileri analiz etmesi belirsiz durumlar karşısında sağlam durmasını sağlayan etmenlerden biridir. Birey belirsiz durumlarla ilgili bilgi akışı sağlamakta güçlük çekebilir. Bu tip durumlarda ise kendi tecrübeleri ve dış çevresinin çıkarımlarıyla elde ettiği bilgilerden faydalanabilir. Bireyin yaşadığı belirsizlikleri yönetebilmesinde yardımcı olan bir diğer unsur ise gerçeğin farklı değerlendirilmesinden kaynaklanan yanılsamadır. Örneğin eşitlikçi dünya görüşünü benimseyen bir birey başına gelmiş olayların kendi davranışlarının bir sonucu olduğunu düşünür. Realist düşünceden bağımsız olan bu inanç bireyi bireyin zihnindeki bütün karmaşık ve belirsiz yapının oluşmamasını yönünde hareket eder. Tam tersine olayın sonucundaki çıkarımlarla belirsizliğin azalmasına katkıda bulunur. Belirsiz süreçler gündelik yaşantımızda bireysel tecrübelerle karşımızda çıktığı gibi toplumsal birtakım olaylarla da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin mülakatına girdiğimiz bir sınavın sonucunu beklemek bireysel belirsizlik iken, Covid-19 salgın süreci, doğal afet süreçleri toplumsal belirsizlikleri oluşturur. (Küçükkömürler, 2017: 333).

1.8.2. Belirsizliğe Tahammülsüzlük Kavramı

Belirsizliğe tahammülsüzlük ilk olarak Frenkel-Bruswick (1949) tarafından bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Budner (1962) ise bireyin gerçeği algılama aşamasında belirsiz durumları tehlike kaynağı olarak görme ve idrak etme biçimi şeklinde açıklamıştır. Belirsiz durumlar geçmiş tecrübelerden farklı bir durum olarak, birden fazla ipucu içeren önemli, karmaşık ve analizi imkânsız bir durum olarak birbirinden farklı, bağımsız, öngörülemez, çelişkili bir yapıda ortaya çıkabilir. Krohne (1989), belirsizliğe tahammülsüzlük kavramını kaygı bozukluğu olarak ele almıştır. Kaygı sorunu yaşayan bireylerde duygusal tetiklemelerle birlikte belirsizlik durumunda kendini tehdit edilmiş hissetmektedir. Bu durumla karşı karşıya kaldıklarında bireyin aşırı uyarılmış korku halinin şiddetlenmesine ve bilişsel kaçınma tepkisinin ortaya çıkmasına neden olduğu gözlenmiştir. Belirsizliğe tahammülsüzlüğü daha çok kaygı açısından ele alan Freeston vd. (1994) başa çıkmanın içinden çıkılmaz bir hale geldiği, tehdit algısının en üst seviyeye çıktığı ve yanlış değerlendirmelerin neden olduğu önyargılı bilgi kümelerinden oluşan bilişsel duygusal ve davranışsal dışavurumları belirsizliğe tahammülsüzlük olarak adlandırmıştır.

Lodouceur vd. (2000), belirsizliğe tahammülsüzlüğü belirsiz durum, olay ve faaliyetlerin ışığında meydana gelebilecek sonuçlara negatif tepki gösterme eğilimi olarak tanımlarken, belirsiz durumları algılamanın birbirinden bağımsız ve farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Buhr ve Dugas (2004), belirsiz durum, hal ve davranışa karşı verilen olumsuz tepki verme eğilimini belirsizliğe tahammülsüzlük olarak açıklamışlardır. Nelson ve Shankman (2011) belirsizliğe tahammülsüzlüğü bireylerin belirsiz, içinden çıkılmaz durum ve olaylara bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak tepki verme yönelimleri olarak tanımlamışlardır. Belirsizliğe tahammülsüzlük kavramı Carleton (2016) tarafından, “bireyin belirgin, yeterli bilgi eksikliği algısı tarafından tetiklenen caydırıcı tepkiye dayanmadaki yatkınlık yetersizliğidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Cartelon (2016) belirsizliğe tahammülsüzlüğü işlevsiz duygu düzenleme ile ilgili bağlantılı olabileceği üzerinde durmuştur. Yüksek düzeyde belirsizliğe tahammülsüzlük yaygın anksiyete, obsesif kompulsif ve majör depresif aksaklıklar olmak üzere anksiyete ve depresyon belirtileri için transdiagnostik risk fonksiyonları bozukluğu (Farklı bozukluklarda öne çıkan ancak herhangi tek bir bozukluğa özgü olmayan bir özellik) olarak tanımlanmıştır. Belirsizliğe tahammülsüzlüğü prospektif (ileriye dönük kaygı) anksiyete ve engelleyici kaygı şeklinde 2 boyutta ele almıştır. Prospektif anksiyete daha çok belirsizliğe tahammülsüzlüğün bilişsel boyutunu içerirken, engelleyici kaygı ise daha çok davranışsal boyutunu içermektedir. İleri dönük belirsizliğe tahammülsüzlük; “beklenmedik olaylar canımı çok sıkar”, “bir durumda ihtiyacım olan tüm bilgilere sahip değilsem sinirlerim bozulur” gibi bireylerin bilişsel duygularına yönelik durumları içerir. Engelleyici kaygı ise daha çok davranış boyutuyla ilişkilidir. Örneğin, “belirsizlik beni hayatı dolu dolu yaşamaktan alıkoyar”, “harekete geçme zamanı geldiğinde belirsizlik elimi kolumu bağlar” gibi daha çok davranışsal işlevi durduran boyutu kapsamaktadır. Buhr ve Dugas (2002), belirsizliğe tahammülsüzlüğü belirsiz yaşantı, olay ve durumlara karşı bilişsel ve davranışsal olarak negatif tepki verme eğilimine sevk ettiği ve belirsizliğe tahammülsüzlük kavramının dört alt boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

- Belirsizlik harekete geçmeye engel olur.
- Belirsizlik stres ve üzüntü vericidir.
- Beklenmedik olaylar negatif ve kaçınılması gereken olaylardır.
- Geleceğin belirsizliği adaletsizdir.

Belirsiz bir durum veya olayın kontrol edilebilir bir seviyede olup olmadığına dair ipuçları oldukça azdır. Bu tip süreçlerde daha anlaşılabilir, doğru ve net bilgiye erişimin zor olmasından dolayı bireyler değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını içeren bireysel yönelimlerine yönelik çıkarımlar yaparak durumu analiz etmeye çalışmaktadırlar. Bu çıkarımlar belirsizliğin bilinmezliğiyle doğru orantılıdır. Belirsizliğe tahammülsüzlüğü yüksek olan bireyler belirsiz durumların içerisindeyken olumsuz sonucun meydana gelme ihtimaline bakmaksızın yaşanacak her türlü olayı tehdit edici ve negatif görme eğilimindedirler (Salihoğlu, 2021).

Yüksek düzeyde belirsizliğe tahammülsüzlük sergileyen bireyler bu durumları kendilerine ve hayatlarına birer tehdit edici unsur olarak algılayıp bu durumlardan kaçınılması gerektiğini savunurlar. Belirsizliğe tahammülsüzlük seviyesi yüksek bireyler bu durumu son derece gergin, stresli, zorlayıcı ve korkunç bulurlar. Belirsiz durum ve olaylarla ilgili caydırıcı tecrübelerle katlanmakta zorluk çekerler (Buhr ve Dugas, 2002). Belirsizliğe tahammülsüzlüğü yüksek oranda görülen bireyler öngörülemeyen vakalarla karşılaştıklarında yüksek düzeyde devam eden kaygı hissetmektedirler. Bunun yanında belirsizliğe tahammülsüz bireylerin tahmin edilemeyen, karmaşık, belirsiz aksiyonları tehdit edici olarak yorumlama eğilimleri çok daha şiddetli olduğundan ötürü daha yoğun fizyolojik duyular yaşamaktadırlar (Carleton ve ark., 2007).

Bunun yanı sıra belirsizliğe tahammülsüzlük gecikme indirimi olarak da bilinen dürtüsel karar verme mekanizmasının önde olduğu bir işleyişe sahiptir. Örneğin daha şiddetli belirsizliğe tahammülsüzlük sergileyen bireyler daha büyük gecikmeli ödüller yerine daha küçük anlık ödülleri seçme eğilimindedirler. Çünkü belirsiz bir durum içerisinde kalan bireyler için beklemek çok daha sancılı bir süreçtir (Luhmann vd, 2011).

Belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyi yüksek olan bireyler bilinmez sorunlarla çevrelenmiş karmaşık durumların içsel sıkıntı yaratıp bireyin stres katsayısını yükselttiğini ve bunun sonucunda işlevselliklerinde olumsuz tepkiler vermeye yatkın oldukları belirtilmektedir. (Buhr ve Dugas, 2002)

1.9. Covid- 19 Korkusu

Korku insanların yaşantılarında ansızın, beklenmedik, olumsuz, öngörülemeyen olaylarla karşılaştığında zihnin farklı bir noktaya yönelmesini sağlayan insani bir refleks mekanizması olarak tanımlanmaktadır (Furedi,2001:8). Geçmişten günümüze gelişen ve değişen dünya düzenin ortak bir duygusu olan korku bireysellikten uzaklaşıp küreselleşmenin etkisiyle de müşterek bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda insanlık geçmişten bugüne öngörülemeyen ve ansızın yaşanan durumlar karşısında kaygı, korku, endişe, huzursuzluk hissine sebebiyet veren olguları farklı boyutlarıyla yaşamıştır (Halsey, 1998:42)

Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ikinci basamağı olan güvenlik ihtiyacı bireylerin can güvenliği korkusundan dolayı maddi, manevi kayıplardan korumak adına gereksinim duyduğu en önemli olgulardan biridir. Değişen, gelişen birey ve toplumlar bu olguyu yok edememiş aksine can ve mal güvenliği, sağlık gibi insan yaşamında büyük önem arz eden çeşitli korkularla karşı karşıya kalmıştır. Salgın hastalıklar, virüsler, siber saldırılar, elektronik dolandırıcılıklar, biyolojik ve kimyasal saldırılar çağımızın en çok karşılaştığı korku unsurlarının başında gelmektedir (Paksoy, 2020).

İlk olarak 12 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaleti, Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 bütün dünyayı tesiri altına alıp geniş çaplı infial yaratması sebebi ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Sars -Cov-2 virüsünün küresel bir yayılım gösterdiği COVID-19 pandemisi bireylerde görülen fizyolojik rahatsızlıklar ve zihinsel aksaklıkların dışında kalıcı hasarlar, ölüm gibi çok daha yıkıcı olaylarla sonuçlanmıştır. Hastalığın seyrini kontrol altında tutmak adına her ülke kendi kurallarını oluşturmuş ve benimsemiştir. Salgının çıkış noktası olan Çin ilk andan itibaren çok sıkı ve katı tedbirler oluştururken, İngiltere sürü bağışıklığı politikasını tercih etmiş ve daha düşük önlemlerle bu süreç içerisinde devam etmiştir. Türkiye ise diğer dünya ülkelerindeki uygulanan politikalardan farklı olarak kademeli bir tedbir paketini hayata geçirmiştir. Alınan bu tedbirler bireylerin, grupların ve toplumların günlük yaşamını etkileyen, günlük akışlarını önemli ölçüde tesiri altına alan çeşitli uygulamalar şeklinde ortaya koyulmuştur. Buradaki en önemli nokta ise tedbir paketinin uygulamaya geçmesi sırasında insanların en az zararla yaşamlarını sürdürebilmesi, önem arz eden hizmetlerin olağan bir şekilde devam etmesidir (Gencer,2020).

Pandeminin en başından beri bütün yetkili mercilerin en çok üzerinde durdukları tedbirlerin başında sosyal mesafe, izolasyon, ve temas gelmektedir. Salgının seyrinin büyük bir ivme kazanması, her geçen gün yaşanan can kayıpları, bunun yanı sıra çok sayıda sağlık tedbirlerinin ani bir şekilde hayatımıza adapte etmek pek çok bireyde “koronafobi” bir başka deyişle “COVID-19 korkusu” yaratmıştır.

2020’nin mart ayından bu yana Sars -Cov-2 virüsünün bulaşıcılığını arttırması COVID-19 vakalarını arttırmış salgının doğası meydana gelen endişe, kaygı ve korkuyu psikolojik uyarımları açığa çıkartmıştır. Bu bağlamda Covid-19’un bireylerin yaşamına yönelik en baskın psikolojik faktör COVID-19 korkusudur.

COVID-19 dünyada komplike, stabil olmayan, belirsiz bir durum meydana getirdiğinden dolayı bireylerde bireyin kendisini veya yakınlarını kaybedeceği korkusu, kıtlık korkusu, sağlık hizmetlerinden yararlanamama korkusu, her an virüs taşıyıcısı olma ve virüsü bulaştırma korkusu, işsiz kalma korkusu gibi çeşitli korkuları ve tepkileri meydana getirmiştir (Biçer vd., 2020: 217).

Inter-Agency Standing Committee (IASC)’a göre (2020) bu tepkiler genel olarak;

- Covid-19 salgınına yakalanma ve ölüm korkusu.
- Virüs kapma endişesi ile sağlık kurumları ve hastanelere başvurmaya çekinme.
- Ekonomik buhran dolayısı ile işini kaybetme korkusu.
- Salgın sebebi ile aile ve yakın çevreyi kaybetme korkusu.
- İzolasyon altında kalma korkusu.
- İzolasyon sebebi ile aile ve yakın çevreden ayrı kalma endişesi.
- Sosyal izolasyon sebebi ile bireyin kendini dış dünyadan kopmuş ve çaresiz hissetme durumu olarak sıralanmıştır.

Pandeminin seyrine göre değişen veya kronikleşen korku ileri safhada çarpık risk algıları, sıkıntı tepkileri, sağlık riski davranışları, akıl sağlığı bozuklukları ve algılanan kötü sağlık dahil olmak üzere çeşitli ciddi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir.

1.10. Literatürdeki Çalışmalar

1.10.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Valance, D'Astous ve Fortier (1988) geliştirdikleri ölçek ile kompulsif satın alma eğilimlerinde kaygı, sosyallik, biyolojik yatkınlık ve aile çevresinin etkisinin ölçülmesini sağlayarak kompulsif satın alma ve normal satın alma arasındaki ayrımı yapabilmek amaçlamıştır. Çalışmada tüketicilerin duygu durum bozukluğundan kısa süreliğine de olsa kurtulmak için kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmalarda kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin ailelerinde bulumia, kumar ve alkol bağımlılığı gibi kişiye zarar verecek alışkanlıkların olduğu gözlenmiştir. Bunun sonucunda kompulsif satın almanın nedenleri arasında genetik faktörlerin olduğu saptanmıştır.

Faber ve O'Guinn (1992) öncelikle kompulsif satın alma davranışını bulgularını araştırmaya yönelik çeşitli değişkenleri de ele alarak kapsamlı bir ölçek geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda kompulsif satın alma davranışı; yeme bozukluğu, alkolizm, obezite ve bağımlılık ile ilişkili olduğu çocuk ve ergenler gibi yetersizlik hissi, düşük benlik saygısı hissetme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca bireyin sosyal yaşantısını etkilediği, sosyal kimlik bozukluğu yarattığı, benlik saygısını düşürdüğü ve buna bağlı olarak kişinin kompulsif satın alma davranışına yönelttiği saptanmıştır. (Faber ve O'Guinn, 1992: 466-467).

Roberts ve Jones (2001) tarafından 406 Amerikalı üniversite öğrencisi üzerinden yürütülen çalışmada kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kredi kartı kullananların daha yüksek stres ve endişe altında oldukları ve bunun sonucunda kompulsif satın alma davranışı sergilemenin daha olası olduğu ortaya koyulmuştur. Üniversite öğrencileri sosyal statülerini ortaya koymak adına kredi kartına yöneldiği bunun neticesinde ise ortaya çıkan stres ve kaygının kompulsif satın alma davranışının hem öncülü hem de sonucu olduğu ortaya çıkmıştır (Roberts ve Jones, 2001: 232-234).

Shoham ve Brencic (2003), İsrail'in kuzeyindeki bir şehirde öğrenci ve alışveriş merkezlerinde bulunan 112 kişi üzerinden yürüttüğü çalışmada bireylerin plansız satın almaları ne kadar yüksekse, kompulsif satın alma eğilimleri de o kadar yüksek olduğu, bireylerin ürün listelerindeki ürünleri satın alma eğilimleri ne kadar yüksekse, kompulsif satın alma eğilimleri de o kadar yüksek olduğu ve bunun yanında kadınların, erkeklerden daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğilimleri sergiledikleri ortaya koyulmuştur.

Billieux vd. (2008), yaptıkları çalışmada dürtüselliğin çeşitli bileşenlerinin kompulsif satın almadaki etkisini araştırmaktır. 150 gönüllünün katılım sağladığı ve kompulsif satın almayı değerlendirdiği çalışmada aciliyet, önceden düşünme eksikliği, azim eksikliği ve heyecan arayışı gibi dürtüsel davranışlarla ilişkili dört farklı tamamlayıcı parçadan oluştuğu öngörülmüştür. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı dürtüselliğin 3 bileşeni (aciliyet, önceden düşünme eksikliği, azim eksikliği) ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda dürtüselliği çok yönlü bir perspektif bakış açısıyla incelemiş, satın alma davranışının standart yaşam etkinliklerinden bastırılmış, sorunlu, kontrolsüz bir davranışa nasıl dönüşebileceğini ortaya koymuştur.

Workman, L. ve Paper, D. (2010), yaptığı araştırmalarda yaklaşık olarak 18 milyon Amerikalının kompulsif satın alma davranışından muzdarip olduğunu ve bu bireylerin hayatlarının kontrolünü sağlamakta güçlük çektiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca araştırdığı diğer çalışmalardan yola çıkarak kompulsif alıcıların diğer insanlara göre daha yüksek düzeyde depresyon sergileme eğilimde olduğunu (Mueller ve diğerleri, 2007), kompulsif alıcıların yalnız başlarına alışveriş yapmaya yöneldiklerini (Black 1996), kadınların erkeklerden daha fazla kompulsif satın almaya meyilli oldukları (O'Guinn ve Faber, 1992) ve kompulsif alıcıların diğer tüketicilere göre daha yüksek kredi kullanımı ve/veya kötüye kullanım sergilediğini ortaya koymuştur (Edwards, 1992).

Darrat vd. (2016), yazdıkları makalede zorunlu satın alma ile alternatif bir satın alma olgusu, (anlık satın alma) arasındaki ilişkiyi tanımlamayı ve analiz etmeyi amaçlamışlardır. Anlık satın almanın tüketicilerde kaygıyı artırdığını ve bunun da kompulsif satın almayla bağlantılı olduğunu ortaya koyulmuştur. Stresli davranışlar sergileyen tüketicilerin sorunlarla başa çıkma mekanizmalarının ana amacı daha çok kaygı durumlarını hafifletmek ve yok etmek yönündedir. Kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketiciler için gerçeklikten kaçma kaygıyı tolere etmek için en iyi yöntem olmasa da tüketici bunu o anki rahatlatma hissinden dolayı arzu edilen ve sürekli tekrarlanan bir süreç haline getirebilir. Bir diğer sonuç, tüketici kaçışının, kaygının zorunlu satın almaya dönüşmesini engellemesidir. Bazı tüketiciler stresi azaltmak için kompulsif satın alma gibi yıkıcı davranışlara başvururken, diğerleri hayal kurarak endişelerini giderdiği ve bunun sonucunda daha az kompulsif satın alma davranışı sergilediği görülmüştür.

İslam vd, (2017), yaptıkları çalışmada genç yetişkin bireyler arasında materyalizme ve kompulsif satın almaya yol açan faktörler incelenmiştir. Çalışma 219 Pakistanlı lisans üniversite öğrencisi tarafından elde edilen veriler doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda materyalizmin ve bazı sosyolojik unsurların (arkadaş grupları, sosyal medya, TV reklamları, tanınmış kişiler) kompulsif satın alma davranışına etki ettiği gözlemlenmiştir. Özellikle arkadaş grupları baskısının genç yetişkinler arasında materyalist değerleri ve kompulsif satın alma davranışını uyandırmaya yardımcı olduğunu göstermiştir. Daha materyalist genç bireylerin, daha az materyalist genç bireylerden daha çok kompulsif satın alma davranışına meyilli oldukları ve batı kültüründe yapılan önceki çalışmaların modern İslam toplumunda da geçerli olduğu ortaya koyulmuştur.

Kaderli vd. (2017), Türkiye nüfusunun çok büyük bir bölümünü oluşturan Y kuşağı popülasyonunu kompulsif satın almaya iten faktörlerin neler olduğunun belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu bağlamda 16-35 yaş aralığında 390 kişiden toplanan veriler ile kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan paraya yönelik tutum, kredi kartına yönelik tutum, materyalizmin rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre nakit harcamalara kıyasla kompulsif satın alma davranışlarını kredi kartıyla gerçekleştirdikleri, Y kuşağı popülasyonunun paraya karşı tutumlarının etkisinin daha düşük olmasına karşın materyalist yaklaşımlarının üst seviyede gözlenmiş olduğudur. Para, güç, başarı ve statü kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin en belirgin özelliklerini sembolize eden faktörler olduğu belirlenmiştir. Kompulsif satın alma bağımlılığı yaşayan bu bireyler özellikle düşük benlik saygısı gösteren ve toplumun diğer kesimi tarafından kabul görmeyi beklediklerinden dolayı zorlayıcı satın almaya yönelmekte olduğu tespit edilmiştir.

Yüce ve Kerse (2018), yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışına etkisini araştırmışlardır. Araştırmada beş faktör kişilik özelliklerinin var olan farklı bakış açılarını bir araya getirdiği, (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, gelişme açıklık) kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olabileceği öngörülmüştür. Araştırma Kars ilinde 388 bireyden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda beş faktörlü kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk ve gelişme açıklık boyutlarının kompulsif satın alma ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Bir diğer çıkarım ise,

duygusal denge ve sorumluluk boyutunun ise kompulsif satın alma davranışı üzerinde negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğudur. Bu bağlamda verilen işleri titizlikle yürüten, güvenilir, sorumluluk bilinci yüksek ayrıca soğukkanlı, dengeli ve ılımlı yapıya sahip bireylerin bu davranışlarını satın alma süreci boyunca da gösterdikleri ortaya koyulmuştur.

Karahan ve Söylemez (2019), yaptıkları çalışmada tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı üzerinde aksiyon sahibi olan öz saygı, materyalizm, akran gibi parametrelerin etkisini araştırmışlardır. Ülkemizde 341 tüketiciden alınan verilerle yapılan araştırmada kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin benliklerini daha üstün ve değerli gördüğü bununla birlikte sosyal statülerini arttırmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Materyalist bir yaklaşım sergileyen bu bireylerin beklenildiği gibi kompulsif bir satın alma davranışı sergilediği görülmektedir. Araştırmanın bir başka değişkeni olan akran etkisi ise bireylerin sosyal çevresi ve referans grupları olarak adlandırılan kişiler tarafından kanalize edildiğidir. Ayrıca ülkemizde yaşayan ve popülasyonun ciddi bir bölümünü oluşturan genç nüfus göz önünde bulundurulduğunda eğitim kurumlarında sosyal bilincin arttırılması sorumluluk sahibi bireylerin yetiştirilmesi kompulsif satın alma davranışını kısıtlayacağı sonucuna varılmıştır.

Lopes vd (2020), Birleşik Krallıkta 361 kişinin katılım gösterdiği Covid-19 salgınının erken evresinde görülen paranoya davranışının kompulsif satın alma davranışına etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin Covid-19 korkusunun sürekli kaygı, genel kaygı ve endişe eğilimini arttırmasıyla bireyleri kompulsif satın alma davranışına sürüklediği, bunun yanı sıra olumsuz etki ve düşük siyasi güvenin ortaya çıkması, salgını olumsuz yönlerine odaklanma eğiliminde olan haberlerin yapılması paranoyak düşünceleri tetikleyip bireyleri kompulsif satın alma davranışına yöneltmektedir.

Harnish vd (2021), patolojik kişilik fonksiyonlarından biri olan stresin kompulsif satın alma davranışının olası etkilerini tahmin etmeye yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışmanın örneklemi batılı, eğitilmiş, sanayileşmiş ve demokratik bir ülke olan ABD'deki kadın üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Negatif Duygulanım (veya nevroz), kompulsif satın alma ile pozitif olarak ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın sosyo-ekonomik düzeyi daha düşük bir ülkede tekrarlanması önerilmiştir. Çünkü bu toplumlar bir ekonomik geçiş yolunda ilerledikçe, kompulsif satın alma davranışı daha sorunlu ve yaygın hale gelebilir.

Çelik ve Köse (2021), yaptıkları çalışmada pandemi süresi boyunca stresle mücadele şekilleri ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide belirsizliğe tahammülsüzlüğün ne kadar etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma Türkiye’de ikamet eden ve ekonomik olarak bağımsız olan 334 katılımcının verileriyle yapılmıştır. Covid 19 pandemisi bireylerin stres düzeylerini arttırmakta ve bunun sonucunda kompulsif satın alma davranışı sergilemelerine sebebiyet vermektedir. Kompulsif satın alma davranışındaki gözle görülür bu artış belirsizliğe tahammülsüzlük seviyesi yüksek kişilerde daha belirgin olduğu, pandeminin tüketicileri belirsizlikle yüzleşmeye zorladığı, insanlar bu felaketin ne zaman biteceğine yönelik kendilerini güvensiz hissettikleri için kontrol edilmez ve zorlayıcı bir satın alma dürtüsü hissettikleri ortaya koyulmuştur.

Yiğit (2021), yaptığı çalışmada internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ve en önemli satış stratejilerinden kargo alternatifleri ile satın alma planı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı açıklamayı hedeflemiştir. Yapılan araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişte “ücretsiz kargo” alternatifine karşılık “ürün bedeli+ kargo ücreti” alternatifinin kişilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Toplam 128 kişiden toplanan verilerle bir gruba ürün fiyatı 35,99 TL ve ücretsiz kargo şeklinde sunulurken, diğer gruba 28,99 TL+ 7 TL kargo ücreti şeklinde sunulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgular beklentiyle uyumlu olarak, her iki grupta da ödeme tutarının eşit olmasına rağmen, kargo ücretinin olmadığı grubun ürün satın alma niyeti, diğer gruba oranla daha yüksek olmuştur. Buradan hareketle kargo seçeneğinin bedava olması kompulsif satın alma yapan tüketicileri, kompulsif satın alma yapmayan tüketicilere nazaran daha fazla cezbetmektedir. Dolayısıyla satın alma için katlanılacak toplam maliyet içinde bedava unsurların olması kompulsif satın alma eğilimi yüksek olanların satın alma eğilimlerini de güçlendirmektedir. Buna göre kompulsif satın alma eğilimi yükseldikçe, ürünü satın alma eğilimi artmaktadır.

1.10.2. Belirsizliğe Tahammülsüzlük ve Covid -19 Korkusu

Çelik ve Köse (2021), 334 bireyin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada Covid-19 süresi boyunca stresle başa çıkma tarzları ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide belirsizliğe tahammülsüzlüğün aracılık etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu Covid 19 pandemisinin bireylerin stres düzeylerini arttırdığı, stres düzeyi artan bireylerin satın alma davranışına daha çok yöneldiği, satın alma davranışındaki bu artışında çaresizlikle başa çıkamama durumu yaşayan bireylerde daha yüksek seviyede görüldüğü ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra belirsizliğe tahammülsüzlük kompulsif satın alma davranışında aracı rolü üstlenmiştir.

Duman (2020), pandemi sürecinden en çok etkilenen gruplardan olan üniversite öğrencilerinin Covid-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük düzeylerini araştırmak için çalışma yapmıştır. 100 öğrencinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmada “Covid-19 ölçeği” ve “Belirsizliğe tahammülsüzlük ölçeği-12” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise öğrencilerin korona virüsten orta derecede korktukları ve yine aynı derecede belirsizliğe tahammülsüz oldukları saptanmıştır. Korona virüs sebebi ile hayatını kaybeden yakınları olan bireylerin korku düzeyleri olmayan bireylere göre anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır.

Özdemir (2021), ASHB’ye bağlı olan özel bakım merkezlerinde 207 katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde özel bakım merkezi çalışanlarının covid-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük düzeylerinin çalışma yaşam kalitesine etkisini incelemiştir. Çalışanların Covid-19’dan orta derecede korktukları, belirsizliğe tahammülsüzlük düzeylerinin yüksek seviyede olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmada Covid-19 korkusu ile ileriye dönük kaygı ve engelleyici kaygı arasında neden sonuç ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Deniz (2021), 18-73 yaş arası 667 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada öz şefkat, Covid-19 korkusu, refah ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkiyi inceledi. Öz şefkat, belirsizliğe tahammülsüzlük, COVID-19 korkusu ve refahın önemli ölçüde birbiriyle ilişkili olduğunu gösterdi. Bunun yanı sıra belirsizliğe tahammülsüzlüğü düşük bireyler ile öz şefkat duygusu yüksek bireylerin Covid -19 korkusundan daha az etkilendiği gözlemlenmiştir.

Bozkur vd. (2020), üniversite öğrencilerini hedef kitle olarak aldıkları çalışmada katılımcıların belirsizliğe tahammülsüzlükleri, gelecek endişeleri, öz yeterlilikleri ve iş bulamaya yönelik algıları incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen analiz ve bulgulara göre öğrencilerin umutsuzluk ve belirsizliğe tahammülsüzlük seviyeleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyi arttıkça umutsuzluk düzeyi de anlamlı bir şekilde artmaktadır.

Talan Ulu ve Yaka (2020) tarafından üniversite öğrencileri üzerinden yürütülen çalışmada ise öğrencilerin karar verme davranışları, sürekli kaygı seviyeleri ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişki incelenmiş yapılan analizler sonucu sürekli kaygı seviyesi ile belirsizliğe tahammülsüzlük arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Barahmand ve Haji, (2014) yaptıkları çalışmada bireylerde görülen belirsizlik algısının yüksek düzeyde olması yoğun stres ve depresif ruh haliyle ilişkili olduğu ve belirsizlik durumunun bireyin kaliteli bir yaşam sürmesini engellediği görülmüştür.

Boswell vd. (2013), tarafından yapılan çalışmada kaygı ve endişe seviyeleri yüksek olan bireylerin belirsizliğe tahammülsüzlük seviyelerinin doğru orantılı olduğu görülmüştür. Bireylerin belirsiz bir olay ya da durumla karşılaşma olasılığının belirsizliğe tahammülsüzlük seviyesinde önemli bir farklılık yaratmayacağı sonucuna varılmıştır.

Şar vd. (2012) yaptıkları çalışmada atama bekleyen 710 öğretmen adayının belirsizliğe tahammülsüzlük, öğrenilmiş çaresizlik ve umutsuzluk gibi yaşam tatminlerini etkileyen değişkenleri ele almışlardır. Yapılan analizler sonucu belirsizliğe tahammülsüzlük bireylerin yaşam doyumunu en çok etkileyen değişken olmuştur. Sonuç olarak öğretmen adaylarının belirsizliğe tahammülsüzlük toleransı azaldıkça yaşam doyum düzeyleri azalmaktadır.

Boelen ve Reijntjes (2009), 126 bireyin katılımıyla yaptığı araştırmada bireylerin sosyal korkuları ve belirsizliğe tahammülsüzlükleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında belirsizliğe tahammülsüzlük ile obsesif kompulsif bozukluk arasında da anlamlı yönden ilişki olduğu belirlenmiştir.

Lind ve Boschen (2009), obsesif-kompulsif klinik tanısı koyulan 21 birey ve klinik tanısı olmayan 143 üniversite öğrencisinin sorumluluk idrâkı ve kompulsif kontrol davranışları arasındaki ilişkide belirsizliğe tahammülsüzlüğün etkisini incelemiştir. Yapılan araştırma ve gözlemler sonucunda obsesif kompulsif bozuklukların tedavisinde önemli bir basamak olan bilişsel terapi yöntemlerinin bireyin sorumluluk inançlarını ortadan kaldırmada bireylerin belirsizliği tolere etme algısını arttırmanın önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zlomke ve Young (2009) yaptıkları çalışmada 18-23 yaş aralığında geç ergenlik dönemindeki 174 üniversite öğrencisinin algılanan ebeveyn davranışlarının depresyon ve kaygı ile olan ilişkisinde belirsizliğe tahammülsüzlüğün aracı rolünü incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucuna göre reddedici ve kaygılı ebeveyn davranışlarının aşırı düzeyde sergilenmesi geç ergenlik gösteren bireylerde belirsizliğe tahammülsüzlük artışı ile ilişkilidir. Ortaya çıkan bir başka sonuç ise daha sonraki gelişim evrelerinde belirsizliğe tahammülsüzlüğün yüksek derecede anksiyeteyi tetiklemesidir.

Cartelon (2007), tarafından gerçekleştirilen ve 293 üniversite öğrencisinin katılım gösterdiği çalışmada ise bireylerin davranışında olumsuz tepkiler vermesine sebep olan anksiyete duyarlılığı ile belirsizliğe tahammülsüzlük arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra belirsizliğe tahammülsüzlük tek başına bile bireylerin yaşadıkları endişe haline büyük ölçüde önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Budner (1962) yaptığı çalışmada zorlama, endişe, inkâr, çekimserlik gibi davranışlar; değişim, çözümsüz ve karmaşıklık ile karakterize edilen pozisyonlarda meydana geliyorsa belirsizliğe tahammülsüzlüğün yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Ve ayrıca literatürdeki çalışmalara bakıldığında endişe ile belirsizliğe tahammülsüzlüğün birbirleri ile bağlantılı olduğu ve bu iki kavramın çoğunlukla birbirleri ile etkileşimde olduğu ortaya koyulmuştur (Ladouceur vd., 2000; Dugas, Schwartz ve Francis, 2004; Holaway vd., 2005).

II. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemine, teorik modeline, hipotezlerine ve analizlerine yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın verileri toplanırken birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil veri toplama yönteminin asıl amacı araştırmacının verileri kendisinin toplamasıdır. Birincil veri toplamanın dört yöntemi vardır. Bunlar (Altunışık vd.,2005)

- Anket
- Gözlem
- Mülakat
- Doküman

Araştırmada anketlerin uygulaması; yüz yüze görüşme ve e-mail linki ile yapılmıştır. Hedef kitle genel tüketici olarak belirlenmiştir. 144 kişi ile yüz yüze, 267 kişi ile e- mail yoluyla iletişim sağlanmıştır. Ankete toplamda 411 kişinin katılımı sağlanmıştır. Bu araştırmanın anket formu 5 bölüm ve 38 sorudan meydana gelmektedir.

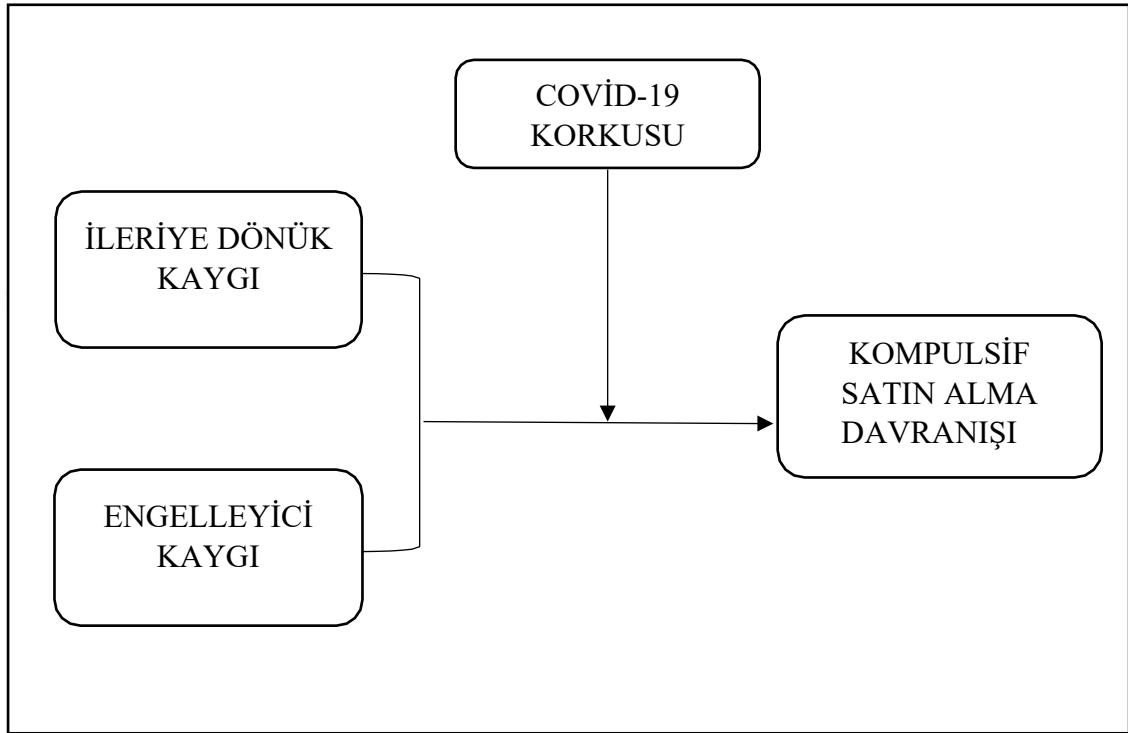
Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı, içeriği, araştırmacının iletişim bilgilerine yönelik kısa bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde kompulsif satın alma davranışını ölçme ve değerlendirmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Çalışmamızda kullandığımız ölçek Edwards'ın 1993 de yaptığı zorunlu tüketici tüketici satın alma davranışının ölçülmesi ve modellenmesi adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin hazırlanış amacı kompulsif satın almayı ölçmenin dışında danışmanlar ve terapistler tarafından da kullanılabilir bir ölçek geliştirmektir. Bunun yanında zorlayıcı satın alma eğilimi gösteren faktörleri anlamak ve büyüyen bu sorunu düzeltmeyi amaçlamak adına oluşan durumları tahlil etmek ana hedeftir. Psikolojik tedavi önermeleri ve kompulsif harcama eğilimleri ışığında bireylerin parayı nasıl yönetebileceklerini öğretmeye odaklanmaları sağlanabilir. 13 maddeden oluşan ölçekte harcama eğilimize, alışveriş hakkındaki duygularımıza satın alma sonrası oluşan suçluluk hissine, işlevsiz harcama durumumuza, harcama tahrikine yönelik çeşitli sorular yer almaktadır. Ölçek 5'li likert tipinde olup; 1-5 arası (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) puanlanmaktadır.

Üçüncü bölümde belirsizliğe tahammülsüzlüğü ölçme ve değerlendirmeye yönelik sorular sorulmuştur. Cartelon ve arkadaşlarının 2007 yılında geliştirdikleri 12 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin 2 alt boyutu bulunmaktadır. İlk 7 soru ileriye dönük kaygı boyutunu sonraki 5 soru ise engelleyici kaygı boyutunu oluşturmaktadır. Yedi maddelik faktörün içeriği, gelecekteki olaylara dayalı korku ve kaygıyı içerir; buna göre, en iyi beklenti kaygısı olarak tanımlanabilir. Buna karşılık, beş maddelik faktör, belirsizliği engelleyen eylemi veya deneyimi tanımlar; bu nedenle, en iyi şekilde engelleyici anksiyete olarak tanımlanabilir. Ölçek 5'li likert tipinde olup; 1-5 arası (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) puanlanmaktadır. Dördüncü bölümde ise Covid-19 korkusunu ölçme değerlendirmeye yönelik sorular sorulmuştur. COVID-19'un ortaya çıkışı ve sonuçları, dünya çapında bireyler arasında korku, endişe ve kaygıya yol açmıştır. COVID-19 vakalarının yayılmasını ve tedavisini önlemeye yönelik klinik çabaları tamamlamak için COVID-19 Korku Ölçeği geliştirilmiştir. Ohorsu ve arkadaşlarının 2020 yılında geliştirdikleri 7 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde olup; 1-5 arası (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) puanlanmaktadır. Son olarak ise beşinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket sonuçları SPSS Process ve AMOS istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisi ve Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu çalışmanın modeli Şekil 2.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1. Araştırmanın teorik modeli

Bu çalışmanın konusu ve amacı çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H1: İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi vardır.

H2: Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi vardır.

H3: İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü vardır.

H4: Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü vardır.

2.3. Faktör Analizi

Bu çalışmada belirsizliğe tahammülsüzlüğün alt boyutları olan ileriye dönük kaygı, engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi ve Covid-19 korkusunu düzenleyici rolünü test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi belli bir grup değişkenin kovaryans yapısını inceleyip analiz etmek ve bu değişkenler arasındaki bağlantıları, faktör olarak adlandırılan daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından ortaya koyulmasını hedefleyen bir tekniktir (Daniel,1988).

2.3.1. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizlerinden en önemlilerinden biri keşfedici faktör analizidir. Keşfedici faktör analizi ile hipotezlerin ortaya koyulması için bir alt yapı oluşturmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013). Keşfedici faktör analizinde en çok kullanılan yöntem Bartlett's Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO örneklem yeterlilik testi) faktör analizinin uygulanabilirliğini gösteren bir endekstir (Altunışık vd., 2010:266). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizinin doğruluğunu ölçen ve 0,5 ile 1 arasında değerler alan testtir. Kalaycı (2014:322) KMO değerlerini şu şekilde yorumlamıştır:

- 0,50'nin altı "kabul edilemez"
- 0,50 ile 0,60 arası "zayıf"
- 0,60 ile 0,70 arası "orta"
- 0,70 ile 0,80 arası "iyi"
- 0,80 ile 0,90 arası "çok iyi"
- 0,90 üstü "mükemmel"

Barlett testinin $p < 0,01$ olması verilerin faktöre uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 2.1. KMO ve Barlett testleri sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,870
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşan Ki-Kare	3890,074
	Df	210
	Sig.	,000

İncelenen KMO ve Barlett Testleri sonuçları tablo 2.1.'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,870 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's sig. Değeri [χ^2 (210) =3890,074, $p<0.01$] olduğundan anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyonlar vardır ve veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Faktör yükleri 0,40'tan aşağıda olan ve birden fazla faktöre yüklenen sorular analizden çıkartılarak, faktör yapısı en iyi hale gelene kadar tekrarlanmıştır. Kompulsif satın alma davranışı; 1,2,3,9,11, ileriye dönük kaygı; 3,6,7, Covid-19; 3,6,7 çıkarılan sorular arasındadır. Oluşan son durumda öz değerleri 1'den büyük olan dört faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan faktörler toplam varyansın %60,6sını açıklamaktadır. Araştırma ölçeği açıklanan toplam varyans oranları tablo 2.2. 'de ve faktör yükleri tablo 2.3.' te gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Araştırma ölçeği açıklanan toplam varyans oranları

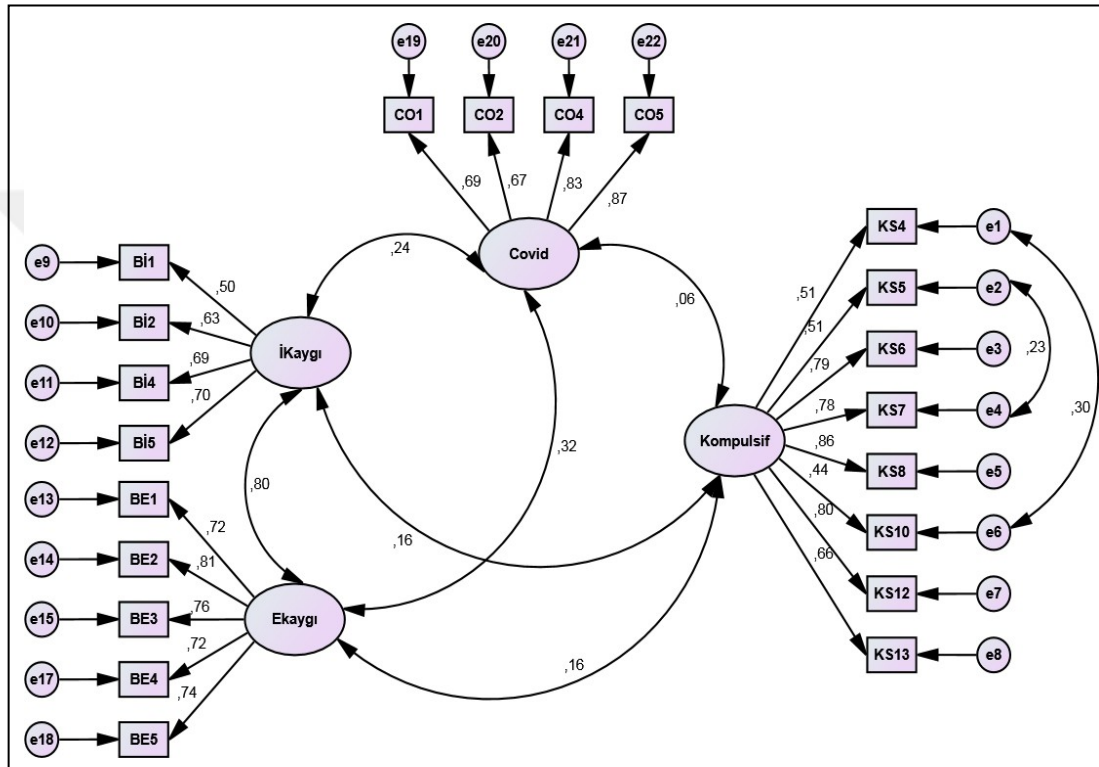
Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	%Varyans	%Toplam	Toplam	%Varyans	%Toplam
1	5,326	25,362	25,362	4,319	20,567	20,567
2	3,998	19,036	44,398	3,695	17,597	38,165
3	2,367	11,272	55,670	2,808	13,371	51,535
4	1,039	4,946	60,616	1,907	9,081	60,616

Tablo 2.3. Faktör yükleri

	Faktörler			
	1	2	3	4
Satın alma konusunda aşırıya kaçırım.	0,616			
Kendimi harcama yapmak için ödüllendirdiğimde çok iyi hissederim.	0,608			
Hiçbir şeye ihtiyacım yokken bile bir şeyler satın alırım.	0,813			
Hayal kırıklığına uğradığımda, üzgün olduğumda, stresliyken, kızginken aşırı alışveriş yaparım.	0,807			
Harcama alışkanlıklarım hakkında endişelenirim, ama yine de alışverişe çıkar para harcarım.	0,859			
Satın almaya gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	0,559			
İhtiyacım olmayan ya da kullanmayacağım şeyleri satın alırım.	0,813			
Bazen kendimi alışverişe gitmek zorunda hissederim.	0,699			
Öngörülemeyen olaylar beni üzer.		0,662		
İhtiyacım olan tüm bilgilere sahip olmamak beni hayal kırıklığına uğrattırıyor.		0,619		
Küçük öngörülemeyen bir olay, en iyi planlamayla bile her şeyi mahvedebilir.		0,560		
Her zaman geleceğin benim için neler sakladığını bilmek isterim.		0,608		
Belirsizlik dolu bir hayat yaşamımı engelliyor.			0,683	
Harekete geçme zamanı geldiğinde belirsizlik beni felç ediyor.			0,790	
Emin olmadığımda çok iyi çalışmıyorum.			0,739	
En ufak bir şüphe bile beni harekete geçmekten alıkoyabilir.			0,740	
Belirsiz tüm durumlardan uzaklaşmalıyım.			0,800	
Covid-19'dan çok korkuyorum.				0,809
Covid-19 hakkında düşünmek beni rahatsız ediyor.				0,772
Covid-19 nedeniyle hayatımı kaybetmekten korkuyorum.				0,840
Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili haberler ve hikayeleri izlerken endişeli ve gergin oluyorum.				0,860
1=Kompulsif Satın Alma Davranışı				
2=İleriye Dönük Kaygı				
3=Engelleyici Kaygı				
4=Covid-19 Korkusu				

2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, gizil değişkenlerle ilgili kuramların analiz edilmesine, bir model olarak desteklenip desteklenmediğine yönelik üst düzey araştırmalarda kullanılan bir tekniktir. Kovaryans matrisi oluşturulduktan sonra veriler doğrultusunda test edilen model faktörler arasındaki korelasyon derecesinin belirlenmesi, faktörler arasındaki korelasyonun belirlenmesi gibi kriterler için oldukça önemlidir (Tabachnick ve Fidell, 2001).



Şekil 2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Belirsizliğe Tahammülsüzlük ile kompulsif satın alma davranışı ve Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2.2.'de verilmiştir. Buna göre Bİ1, Bİ2, Bİ4, Bİ5 belirsizliğe tahammülsüzlüğün ileriye dönük kaygı alt boyutunu temsil eden ifadeleri içermektedir. İfadeler 0,50 ile 0,70 değer aralığındadır. BE1, BE1, BE3, BE4, BE5 belirsizliğe tahammülsüzlüğün bir diğer alt boyutu olan engelleyici kaygıyı temsil etmektedir. İfadeler 0,72 ile 0,81 değer aralığındadır. CO1, CO2, CO4, CO5 ifadeleri Covid-19 korkusunu temsil eden ifadeleri içermektedir. İfadeler 0,67 ile 0,87 değer aralığındadır. KS4, KS5, KS6, KS7, KS8,

KS10, KS12, KS13 ifadeleri kompulsif satın alma davranışını temsil etmektedir. İfadeler 0,44 ile 0,86 değer aralığındadır.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Model uyumu testi için CMIN/df, CLI, GFI, TLI ve RMSEA değerleri ölçüt olarak alınmıştır.

Tablo 2.4. Uyum iyiliği indeksleri ve değer aralıkları

	X²	Df	X²/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
UYUM DEĞERİ	352,029	181	1,945	0,927	0,954	0,947	0,048
Kabul Edilebilir Uyum			≤ 5	>,900	>,950	>,900	≤,080
İyi Uyum			≤ 3	>,950	>,970	>,950	≤,050

Araştırma modelinin uyum indexleri ve değer aralıkları tablo 2.4.' te gösterilmiştir. Model uyum indeksleri analiz edildiğinde χ^2/sd (Chi-Square/Degree of Freedom) değeri 1,945 olduğu ve iyi uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. GFI (Goodness of fit index) 0,927 değerinde olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında olduğu, CFI (Comparative Fit Index) 0,954 değerinde olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında olduğu, TLI (Tucker-Lewis İndeksi) 0,947 değerinde olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında olduğu, RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation) 0,048 değerinde olduğu ve iyi uyum değer aralığında olduğu ortaya koyulmuştur. Nihai uyum iyiliği sonuçları tablo 2.5.'te verilmiştir.

Tablo 2.5. Uyum iyiliği sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
X ² /df	1,945	İyi Uyum
GFI	0,927	Kabul Edilebilir
CFI	0,954	Kabul Edilebilir
TLI	0,947	Kabul Edilebilir
RMSA	0,048	İyi Uyum

2.3.Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği konuyu kararlı ve sürekli bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir. Benzer durumlarda uygulanmış olan bir ölçeğin aynı sonuçları vermesi beklenmekte ve yapılan bu ölçümde en fazla kullanılan yöntemin Cronbach's Alpha katsayısı olduğu ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2010:122-124). Cronbach's Alpha katsayısı normal şartlar altında 0- 1 arasında değerler almaktadır (Gliem ve Gliem, 2003:87). Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'den daha yüksek olması içsel tutarlılığın yüksek olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Gupta vd., 1997:514). George ve Mallery (2003), Cronbach's Alpha katsayısının alabileceği değerleri şu şekilde yorumlamışlardır.

- 0,50'nin altı 'kabul edilemez'
- 0,50 ile 0,60 aralığı 'zayıf'
- 0,60 ile 0,70 aralığı 'kuşkulu'
- 0,70 ile 0,80 aralığı 'uygun'
- 0,80 ile 0,90 aralığı 'iyi'
- 0,90 üstü 'mükemmel'

Tablo 2.6. Güvenilirlik analizi

Değişken	N	İfade	Cronbach's Alpha
Kompulsif Satın Alma	411	8	0,874
İleriye Dönük Kaygı	411	4	0,726
Engelleyici Kaygı	411	5	0,865
Covid-19 korkusu	411	4	0,850

İncelenen faktör analizleri neticesinde ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha Katsayıları tablo 2.6.'da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde Cronbach Alpha katsayılarının 0,726 ile 0,874 arasında dağıldığı görülmektedir. George ve Mallery (2003) Cronbach Alpha katsayıları yorumlamalarına göre mevcut değerlerin uygun ve iyi değerlere tekabül ettiği görülmektedir.

III. BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında elde ettiğimiz verilerin analizine yönelik yapılan testler ve elde edilen bulgular sıralı bir şekilde verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmaya katılanların demografik durumlarına ilişkin frekanslar, ölçeklerle ilgili doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve sonrasında test edilen hipotezlere ilişkin yapısal eşitlik modeli kurularak analiz sonuçları verilmiştir.

Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin bilgiler

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	270	65,7
Erkek	141	34,3
TOPLAM	411	100

Katılımcıların “Cinsiyetiniz?” sorusuna verdiği cevaplar tablo 3.1’de gösterilmiştir. 411 tüketicinin; 270 (%65,7)’si kadın, 141 (%34,3)’i erkektir.

Yaş Grupları

Tablo 3.2. Katılımcıların yaş grupları değişkenine ilişkin bilgiler

YAŞ GRUPLARI	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	185	45
26-32	120	29,2
33-40	76	18,5
41-47	18	4,4
47-54	10	2,4
54 yaş ve üstü	2	0,5
TOPLAM	411	100

Katılımcıların “Yaşınız?” sorusuna verdikleri cevaplar tablo 3.2’de gösterilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıları yaş gruplarına göre incelediğimizde 185 (%45) kişi ile en çok 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise 120 (%29,2) kişi ile 26-32 yaş aralığında olan bireyler gelmektedir. Bu araştırmayı sırasıyla 76 (%18,5) kişi ile 33-40 yaş aralığı, 18 (%4,4) kişi ile 41-47 yaş aralığı, 10 (%2,4) kişi ile 47-54 yaş aralığı, 2 (%0,5) kişi ile 54 yaş ve üstü tüketicilerin oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Medeni Durum

Tablo 3.3. Katılımcıların medeni durumları değişkenine ilişkin bilgiler

MEDENİ DURUM	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	275	66,9
Evli	136	33,1
TOPLAM	411	100

Katılımcılara “Medeni durumunuz?” sorusuna yönelik verdikleri cevaplar tablo 3.3’te verilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı öğrenci olduğundan dolayı 275 (66,9) kişinin bekar, 136 (33,1) kişinin ise evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim Düzeyi

Tablo 3.4. Katılımcıların eğitim düzeyleri değişkenine ilişkin bilgiler

EĞİTİM DÜZEYİ	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	4	1
Lise	30	7,3
Ön lisans	63	15,3
Lisans	238	57,9
Lisansüstü	76	18,5
TOPLAM	411	100

Katılımcılara sorulan “Eğitim düzeyiniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar tablo 3.4 ‘te gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında 238 (%57,9) kişinin lisans eğitimi aldığı saptanmıştır. 76 (%18,5) kişinin ise lisansüstü düzeyde olduğu görülmektedir. Bu oranları 63 (%15,3) kişi ile ön lisans, 30 (%7,3) kişi ile lise düzeyi izlemektedir. 4 (%1) kişi ile en az katılımcı sayısına sahip düzey ise ilköğretim olmuştur.

Meslek

Tablo 3.5. Tüketicilerin meslek değişkenine ilişkin bilgiler

MESLEK	Frekans (n)	Yüzde (%)
Memur	45	10,9
Ev hanımı	14	3,4
Serbest meslek	31	7,5
Güvenlik	7	1,7
Mühendis	15	3,6
Sağlıkçı	50	12,2
Hukuk	8	1,9
Emekli	4	1
Öğrenci	160	38,9
Eğitim	31	7,5
Muhasebe	33	8
İşsiz	13	3,2
TOPLAM	411	100

Katılımcıların “Mesleğiniz” sorusuna verdiği cevaplar tablo 3.5 de verilmiştir. Araştırmanın en büyük kısmını 160 (%38,9) öğrencinin oluşturduğu görülmektedir. Bu oranı 50 (%12,2) kişi ile sağlıkçılar, 45 (%10,9) kişi ile memurlar, 33 (%8) kişi ile muhasebeciler, 31 (%7,5) kişi ile serbest meslek çalışanları, 31 (%7,5) kişi ile eğitimciler, 15 (%3,6) kişi ile mühendisler, 14 (%3,4) kişi ile ev hanımları, 13 (%3,2) kişi ile işsizler, 8 (%1,9) kişi ile hukukçular, 7 (%1,7) kişi ile güvenlikçiler, 4 (%1) kişi ile emekliler takip etmektedir.

Aylık Gelir

Tablo 3.6. Katılımcıların aylık gelir düzeyi değişkenine ilişkin bilgiler

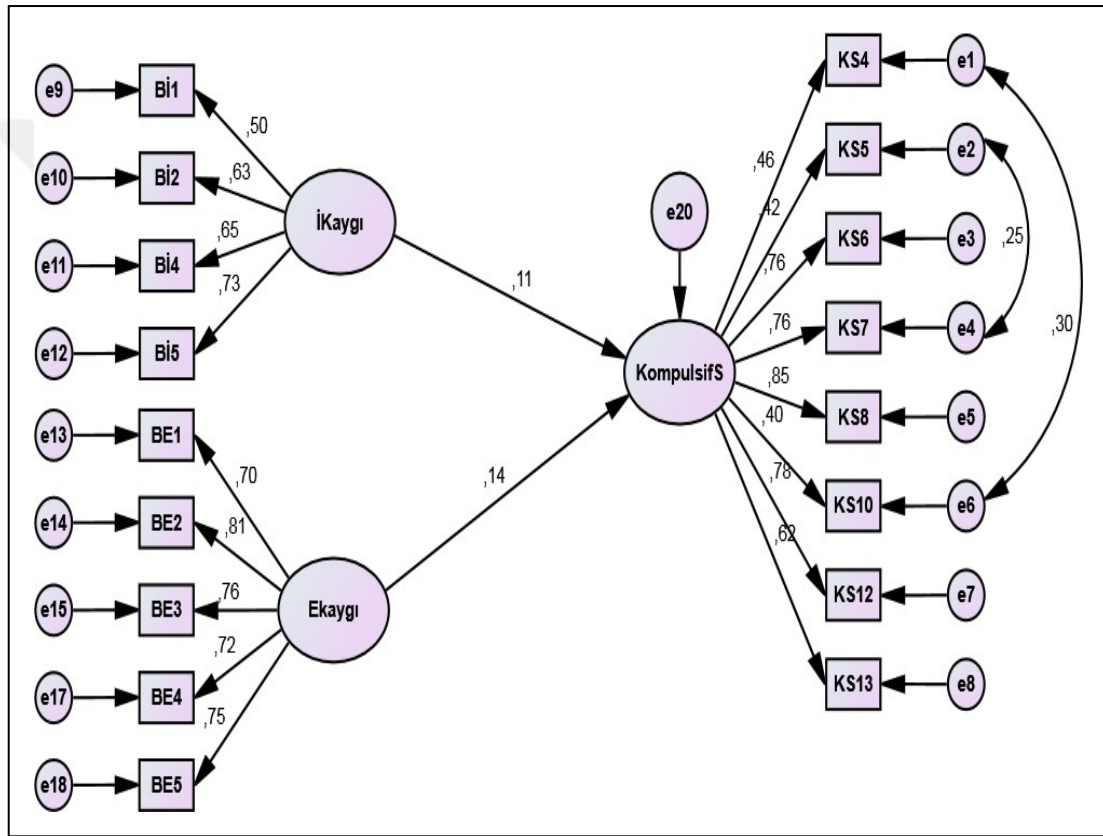
AYLIK GELİR	Frekans (n)	Yüzde (%)
3000 TL ALTI	199	48,4
3000-4500 TL	47	11,4
4501-6000 TL	48	11,7
6001-7500 TL	41	10,0
7501-9000 TL	22	5,4
9000 TL ÜZERİ	54	13,1
TOPLAM	411	100

Katılımcıların “Aylık geliriniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar tablo 3.6.’da gösterilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümünü öğrencilerin oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda 199 (%48,4) kişinin aylık geliri 3000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Bu sıralamada 54 (%13,1) kişinin aylık gelirin 9000 TL ve üzeri, 48 (%11,7) kişinin aylık gelirin 4501-6000 TL, 47 (%11,4) kişinin aylık gelirin 3000-4500 TL, 41 (%10) kişinin aylık gelirin 6001-7500 TL, 22 (%5,4) kişinin aylık gelirin 7501-9000 TL olduğu belirlenmiştir.

3.2.Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi birden çok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağlantıların modellenmesi ile kompleks olan yapının tek bir süreçte kapsamlı, anlaşılabilir ve sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

Araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenler yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Şekil 3.1’de yapısal eşitlik modeli, tablo 3.7’de İleriye dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi regresyon analizi verilmiştir.



Şekil 3.1. Yapısal eşitlik modeli

Şekil 3.1. görüldüğü gibi yapısal eşitlik modelinde faktör yükleri belirsizliğe tahammülsüzlüğün alt boyutu olan ileri dönük kaygıda 0,50 ile 0,73 değer aralığında, belirsizliğe tahammülsüzlüğün bir diğer altı boyutu olan engelleyici kaygıda 0,70 ile 0,81 değer aralığında olduğu analiz sonucu ortaya koyulmuştur. Kompulsif satın alma davranışının ise 0,40 ile 0,85 değer aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.7. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği indeksleri ve değer aralıkları

	X²	Df	X²/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
UYUM DEĞERİ	465,469	114	4,083	0,935	0,955	0,922	0,063
Kabul Edilebilir Uyum			≤ 5	>,900	>,950	>,900	≤,080
İyi Uyum			≤ 3	>,950	>,970	>,950	≤,050

Çalışmada yapısal eşitlik modelinin uyum indexleri ve değer aralıkları tablo 3.7’ de gösterilmiştir. Model uyum indeksleri analiz edildiğinde χ^2/sd (Chi-Square/Degree of Freedom) değeri 4,083 olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında yer aldığı görülmektedir. GFI (Goodness of fit index) 0,935 değerinde olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında olduğu, CFI (Comparative Fit Index) 0,955 değerinde olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında olduğu, TLI (Tucker-Lewis İndeksi) 0,922 değerinde olduğu ve kabul edilebilir değer aralığında olduğu, RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation) 0,063 değerinde olduğu ve iyi uyum değer aralığında olduğu ortaya koyulmuştur. Nihai uyum iyiliği sonuçları tablo 3.8.’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Uyum iyiliği sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
X ² /df	4,081	Kabul Edilebilir
GFI	0,935	Kabul Edilebilir
CFI	0,955	Kabul Edilebilir
TLI	0,922	Kabul Edilebilir
RMSA	0,063	Kabul Edilebilir

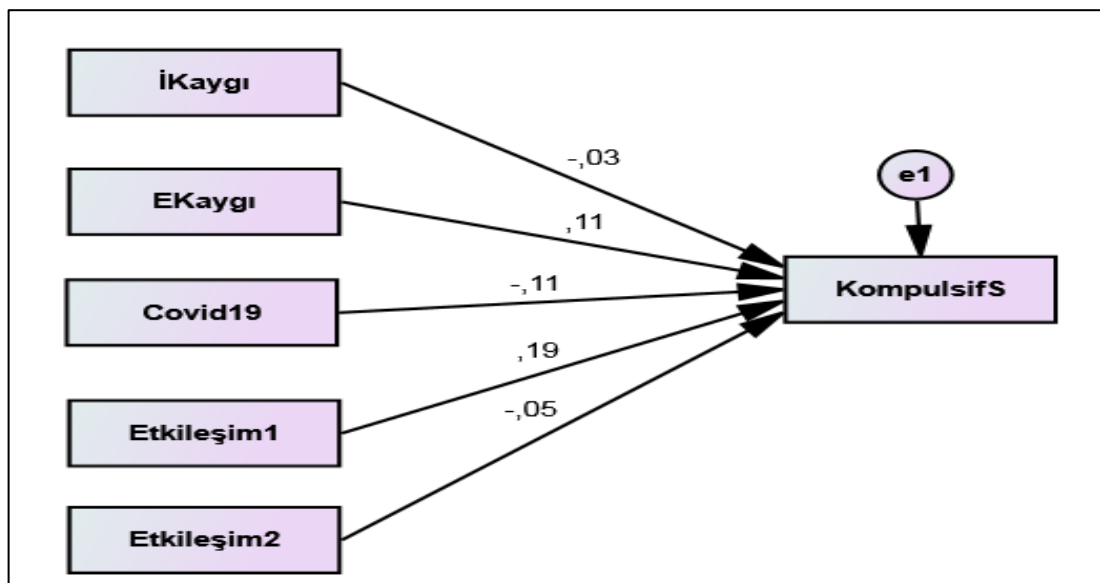
Tablo 3.9. İleriye dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisi regresyon ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std.Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
İleriye Dönük Kaygı		Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,113	0,055	2,505	0,012
Engelleyici Kaygı		Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,144	0,29	3,436	***

Tablo 3.9.'a bakıldığında belirsizliğe tahammülsüzlüğün alt boyutlarından olan ileriye dönük kaygı kompulsif satın alma davranışına ($p \leq 0,05$) pozitif bir yönde etki etmektedir. Belirsizliğe tahammülsüzlüğün bir diğer alt boyutu olan engelleyici kaygı kompulsif satın alma davranışına ($p \leq 0,01$) pozitif etkisi vardır. YEM sonuçlarına göre; “**Hipotez1:** İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.” ve “**Hipotez2:** Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir.

3.3.Düzenleyici (Moderatör) Rolünün Analizi

Düzenleyici (moderatör) değişken ilişkisel bir analizde iki değişken arasındaki sıfır sıralı (zero-order) korelasyonunu etkileyen üçüncü bir değişkendir. Düzenleyici etki bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkeni yordama gücü ile çözümlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Baron ve Kenny, 1986). Bu bölümde ileri dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü analiz edilecektir. Düzenleyici rolünü analiz edebilmek için geliştirilen model AMOS programı ile test edilmiştir. Analizi gerçekleştirmek amacıyla etkileşim yapıları oluşturulmuştur. Bu yapılar; “Etkileşim1 = ileriye dönük kaygı* Covid-19 korkusu, Etkileşim2= engelleyici kaygı*Covid 19 korkusu” olarak adlandırılmıştır. Düzenleyici etkinin kompulsif satın alma davranışına etkisine ilişkin oluşturulan şekil 3.2’de, ileriye dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün regresyon ağırlıkları tablo 3.10’da verilmiştir.



Şekil 3.2. İleriye dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü

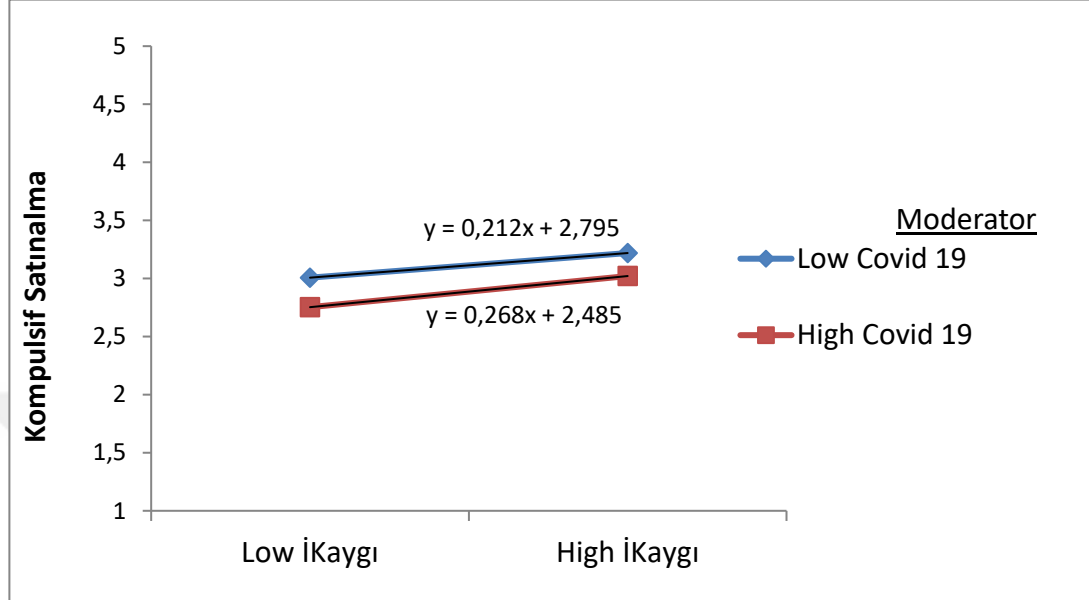
Tablo 3.10. İleriye dönük kaygı ve engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün regresyon ağırlıklar

Test Edilen Yol			Tahmin	Std.Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
İleriye Dönük Kaygı	→	Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,122	0,062	2,124	0,035
Engelleyici Kaygı	→	Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,142	0,053	2,663	***
Covid -19 Korkusu	→	Kompulsif Satın Alma Davranışı	-0,113	0,49	-2,308	0,021
Etkileşim1	→	Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,014	0,008	1,680	***
Etkileşim2	→	Kompulsif Satın Alma Davranışı	-0,014	0,008	-1,779	0,088

Tablo 3.10. da görüldüğü gibi belirsizliğe tahammülsüzlük alt boyutlarından ileriye dönük kaygının ($\beta=0,122$; $p \leq 0,05$) kompulsif satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği, diğer taraftan engelleyici kaygının ($\beta=0,142$; $p \leq 0,01$) kompulsif satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Covid -19 korkusu kompulsif satın alma davranışını ($\beta=-0,113$; $p \leq 0,05$) anlamlı olarak etkilemiştir. Bunun yanında Etkileşim1: ($\beta=0,014$; $p \leq 0,01$) kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemekte iken, Etkileşim2 ($\beta=-0,014$; $p \leq 0,01$) kompulsif satın alma davranışını etkilememektedir.

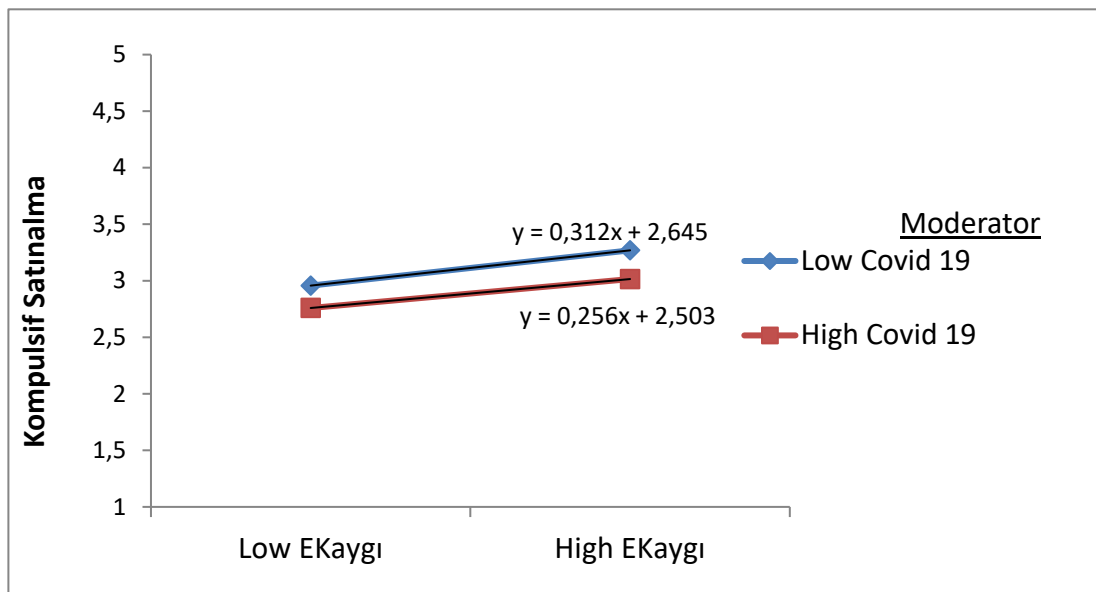
Buna göre araştırmada test edilen” **Hipotez3**: ileriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19’un düzenleyici rolü vardır.” hipotezi desteklenirken, “**Hipotez4**: engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19’un düzenleyici rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.10’da ve Şekil 3.3’te görüldüğü üzere ileriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün olduğu görülmektedir. İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün grafiği aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.3.İleriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün grafiği

Tablo 3.10’da ve Şekil 3.4’te görüldüğü üzere engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün olmadığı görülmektedir. Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün grafiği aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.4.Engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün grafiği

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Bu bölüm, araştırma sorularına ilişkin sonuçları özetlemektedir ve belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisinde covid-19 korkusunun düzenleyici rolüne ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

İnsanlar doğası gereği yaşadıkları olumsuz durumlar içerisinde kendilerini koruma altına alma içgüdüsüne sahiptir. Yaşanan olaylara pozitif ya da negatif tepki verme durumun ne şiddette belirsizlik içerdiğiyle doğru orantılı olabilmektedir. Covid-19 salgını gibi bireylerin ve toplumun ruh ve beden sağlığını esiri altına alan, yaşayış akışlarını alt üst eden travmalar sonucu gelişen belirsizlikler kompulsif satın alma davranışı gibi negatif tepki verme durumu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, belirsizliğe tahammülsüzlüğün kompulsif satın alma davranışına etkisi ve Covid-19 korkusunun düzenleyici rolünün varlığını araştırmak amacı ile yapılmıştır. Yapılan araştırma Türkiye genelinde yaşayan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizine yönelik bulgularla aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

Yapısal eşitlik modeline bakıldığında ilk olarak ileriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Gelecekte neler olacağının kestirilememe ve yaşanacak olaylara karşı öngörülemeyen durumlar içerisinde kalma bireyleri kompulsif satın alma davranışı sergilemesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra belirsizliğe tahammülsüzlüğün bir diğer alt boyutu olan engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Belirsiz durum ve olaylar sırasında bireylerin herhangi bir aksiyon alamaması bireyleri kaygı, stres gibi duygu durum bozukluklarına yöneltip kompulsif satın almaya davranışına zorlamıştır.

Araştırmamızın düzenleyici rolüne bakıldığında ise ileriye dönük kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 un düzenleyici rolü olduğu fakat engelleyici kaygının kompulsif satın alma davranışına etkisinde Covid-19 ‘un düzenleyici rolünün olmadığı ortaya koyulmuştur. Pandemi süresince belirsizlik ortamında Covid-19 korkusu yaşayan tüketicilerin yaşadıkları travma sonrası kısmen kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri söylenebilir. Aşağıda araştırmanın analiz sonuçlarına yönelik benzer çalışmalara ve neticelerine yer verilmiştir.

Çalışma verilerine bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla sayıda olduğu analiz edilmiştir. Literatüre bakıldığında kadın katılımcıların stres, depresyon, anksiyete, belirsizlik gibi durumlardan daha çok etkilendiği (Parlapani vd., 2020; Geçgin ve Sahraç, 2017; Barahmand,2008) ve bu davranışların kendilerini kompulsif satın alma davranışına sürüklediği görülmüştür (O’Guinn ve Faber,1992).

Araştırmanın aksine literatürde cinsiyet değişkeni ile belirsizliğe tahammülsüzlük arasında anlamlı fark bulunmayan çalışmalar mevcuttur. Buhr ve Dugas, (2002) ve Duman, (2020), araştırmalarında katılımcıların cinsiyetleri, medeni halleri, yaşları, eğitim durumları gibi değişkenler ile belirsizliğe tahammülsüzlük arasında anlamlı farklılık görülmediğini tespit etmişlerdir.

Tüm yaşamsal kaygı sebeplerinin yanı sıra kadınların erkeklerden daha fazla anksiyete ve depresyon, kompulsif satın alma davranışı ve Covid-19 korkusu yaşamalarının sebepleri arasında maddiyat, bazı toplumlarda kadına verilen değerin yetersiz olması ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı da sayılmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 18-25 yaş aralığındaki öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle y kuşağı şeklinde tabir ettiğimiz üniversite çağındaki gençlerin günümüz koşullarında sosyal medya etkisi, materyalist tutumları ve akran etkileriyle birlikte kendilerini diğer bireylerden geri kalmış hissine kapılıp kompulsif satın alma davranışı sergilemeye yönelttiği görülmüştür. Özellikle genç materyalist bireylerin, daha az genç materyalist bireylere nazaran çok daha kompulsif satın alma davranışına meyilli oldukları ve batı toplumunda yapılan çalışmaların doğu toplumunda yapılan çalışmaları desteklediği görülmüştür. (İslam, 2007; Karahan ve Söylemez 2019).

Literatüre baktığımızda Çelik ve Köse (2021) yaptıkları çalışmada pandemi süresi boyunca stresle başa çıkma tarzları ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide belirsizliğe tahammülsüzlüğün aracılık etkisi incelenmiştir.

Covid -19 pandemisinin tüketicileri belirsizlikle karşı karşıya bıraktığını, insanların bu kötü sürecin bitiş tarihini öngörememelerinden ötürü kendilerini aşırı, sürekli tekrarlanan ve kontrol edilemez bir dürtü ile satın alma etkisi altında kaldıkları sonucunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra pandemi şartlarından dolayı oluşan tedarik zincirindeki aksamalar, düzenli ürün aktarımı sağlanamaması öngörülemeyen olayların yaşanacağı kaygısını doğurarak tüketicilerin daha yüksek düzeyde satın alma davranışı sergilemelerine sebebiyet vermektedir.

Harnish vd. (2021), demokratik, sanayileşmiş, refah seviyesi yüksek olan ABD’de kadın üniversite öğrencileri üzerinden yaptığı çalışmada negatif duygulanımın yaşayan bireylerin kompulsif satın alma davranışını yüksek seviyede yaşadıkları ortaya koyulmuştur. Bu bulgular neticesinde tüketicilerin çaresizlik yaklaşımı içerisinde bulunduğu stres, kaygı, depresyonla başa çıkmak için uyguladıkları stratejilerin kompulsif satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Sonuç olarak çaresiz ve yoksun kalma belirsizliğe tahammülsüzlük kapsamında kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir.

Duman (2020), 86 kadın, 14 erkek olmak üzere toplamda 100 öğrenci üzerinden yürüttüğü çalışmada belirsizliğe tahammülsüzlük ile covid-19 korkusu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucu katılımcı grubun belirsizliğe tahammülsüzlüklerinin “orta” düzeyde olduğu görülmüştür. Belirsizliğe tahammülsüzlüğün alt boyutlarını incelediğimizde ise öğrencilerin gelecekteki belirsiz olaylara yönelik bilişlerle ilişkili kaygıya (ileriye dönük kaygı) daha tahammülsüz oldukları anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra cinsiyete göre COVID-19 korku düzeyi anlamlı farklılaşma göstermemektedir. Benzer şekilde öğrencilerin belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyleri cinsiyete göre farklılaşma göstermemektedir. Ayrıca salgın nedeniyle bir yakını kaybetme (vefat) durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan analizde yakın birinin vefatına göre COVID-19 korku düzeyi anlamlı farklılaşma göstermektedir. COVID-19 korkusu yakınlarını salgın nedeniyle kaybedenlerde kaybetmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Belirsizliğe tahammülsüzlük ölçeği ve alt ölçeklerinde ise farklılaşmaya rastlanmamıştır. Ayrıca kişinin kendisinin ya da bir yakınının COVID-19’a yakalanıp yakalanmaması durumuna göre COVID-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyi anlamlı farklılaşma göstermektedir.

Özdemir (2021), Covid-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük düzeylerinin çalışma yaşam kalitesine etkisini incelemiştir. 207 kişi üzerinden yapılan çalışmada katılımcıların sosyo-demografik bilgileri incelendiği ve analiz sonuçlarına göre çoğunlukla kadın oldukları, 18-30 yaş aralığında oldukları, lisans mezunu oldukları, gelir düzeylerinin orta seviyede oldukları ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmada; özel bakım merkezi çalışanlarının orta düzey Covid-19 korkusu yaşadıkları bulunmuştur. Covid-19 korkusu ile demografik değişkenler arasında anlamlı fark olmadığı bulunmuştur.

Belirsizliğe tahammülsüzlük alt boyutları ileriye yönelik kaygı ve engelleyici kaygı düzeylerinin ortalamasının üstünde olduğu, katılımcıların yüksek düzeyde belirsizliğe tahammülsüz yaşadıkları bulunmuştur. Covid-19 korkusu ile belirsizliğe tahammülsüzlük toplam, ileriye yönelik kaygı, engelleyici kaygı puanları arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Altundağ (2021), pandeminin en şiddetli olduğu Mayıs 2020 döneminde Covid-19 korkusu ve psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular analiz edildiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla Covid-19 korkusu na sahip olduğu, kronik hastalığı olanların olmayanlara kıyasla daha fazla Covid-19 korkusuna sahip olduğu bulunmuştur. Covid-19 ile ilgili haber kaynaklarını takip eden bireylerin Covid-19 korkusuna ilişkin puanlamaları daha yüksektir. Covid-19 korkusu ile psikolojik dayanıklılık arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin zorlu, olumsuz yaşam koşullarında ayakta kalabilme anlamına da gelen psikolojik dayanıklılık Covid-19 korkusu için de koruyucu bir faktör olarak görünmektedir. Bununla birlikte Dünya Sağlık Örgütü'nün raporlarında da psikolojik dayanıklılığın Covid-19'un psikolojik etkileri ile başa çıkmada, üstesinden gelmede önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir.

Çiftçi ve Demir (2020) Covid 19 pandemisinde Türk profesyonel futbolcuların Covid-19 korkusu ve kaygı düzeylerini inceledikleri çalışmalarında Covid-19'a bağlı korku ve stres seviyelerinin orta düzeyde olduğu, bekar ve evli katılımcıların COVID-19 korkusu ve algıladıkları stres arasında fark olmadığı, yaş değişkenine göre COVID-19 korku durumları ve algıladıkları stres düzeyleri arasında fark olmadığı ortaya koyulmuştur. Oynanılan lig değişkenine göre, süper ligde oynayan katılımcıların algıladıkları stres ve yetersiz öz-yeterlik alt boyutu algılarının 2. ligde oynayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve futbol liglerinin yeniden başlatılması kararının yanlış olduğunu ifade eden katılımcıların korku ve stres düzeyinin, kararın doğru olduğunu ifade eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur

Öneriler

Covid-19 pandemisi tüm toplulukları etkisi altına alarak pek çok alanda yeni revizyonların gelmesine neden olmuştur. Bireysel bazda bakıldığında insanların belirsiz durumlarla karşı karşıya kalmasıyla birlikte olumsuz senaryolar yaşanmış bu durum ise majör bir kaygı bozukluğunu beraberinde getirmiştir. Covid -19 korkusu arttıkça sosyal medya ve internet alışveriş bağımlılığında farkedilir bir şekilde artış göstermesidir. Demografik değişkenler farketmeksizin bireylerin korkularıyla alışveriş bağımlılığının arasında doğru orantı olduğu ortaya koyulmuştur. Bireylerin bu bağımlılıklarıyla mücadele edebilmesi için virüsün tamamen tanınması ve belirsizliğin tamamen ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabilir. Kaygı ve korku düzeylerinin azaltılması bireyleri negatif duygu durumundan uzaklaştırarak zorlayıcı satın alma davranışı gerçekleştirmelerine engel olabilir.

Her ne kadar etkisi azalmış görülse de hala çeşitli varyantlarla yüksek bulaşıcılığa sahip olan ve ölümcül etkisi süren bu pandemiye yönelik çeşitli riskleri ortadan kaldırmak ve bireylerin olumsuz duygu durumlardan uzaklaştırmak adına psikolojik ve sosyal destek çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Belirsiz durumun meydana getirdiği kaygı durumlarının üstesinden gelebilecekleri ve böylece kaygı seviyelerini minimum düzeye çekebilecekleri söylenebilir. Psikologlar tarafından yapılacak olan psikolojik dayanıklılık odaklı bu müdahaleler bireylerin belirsizliğe karşı dirençli olmalarına ve yaşanacak herhangi yeni bir duruma karşı mental olarak hazırlıklı olmalarına olanak sağlanabilir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli kollarından biri olan sosyal medya bu süreçte insanların en önemli haber kaynağı olurken aynı zamanda negatif haber ve olaylardan etkilendiği bir mecra haline gelmiştir. Bu haber kaynaklarının toplumdaki her kesime rahatlıkla ulaşması bazı yanlış bilgi ve olumsuz haberlerin önüne geçilememesi bireyleri belirsizlik çemberi içerisinde almıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının doğru ve tarafsız kullanımın son derece önemli olduğunu göstermiştir.

Bunun yanında belirsiz durumlarda bireylerin ihtiyaçlarını karşılayamayacağı düşüncesi, ürüne ulaşamama düşüncesi onları kompulsif satın alma davranışına yönelttiği bilinmektedir. Bu bağlamda kuruluş ve işletmelerin üretim faaliyetlerini aksatmamak adına koronavirüs krizi yol haritalarını iyi planlamaları gerekmektedir. Bu kriz satın alma gücü krizine evirilmemelidir.

KAYNAKLAR

- Adair, JE (2007). Liderlik becerilerinizi geliştirin Cilt:37. Kogan Sayfa Yayıncıları.
- Ahorsu, D. K., Imani, V., Lin, C. Y., Timpka, T., Broström, A., Updegraff, J. A., & Pakpour, A. H. (2020). Associations between fear of COVID-19, mental health, and preventive behaviours across pregnant women and husbands: an actor-partner interdependence modelling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-15.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alpaslan, Y. Ü. C. E., & Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-156.
- Altundağ, Y. (2021). Erken Dönem Covid-19 Pandemisinde Covid-19 Korkusu ve Psikolojik Dayanıklılık. *EKEV Akademi Dergisi*, 85.
- Altunışık, R. Şuayip Özdemir. Ömer Torlak. (2006). *Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları*.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir, 231-240.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, 5. Basım. *Sakaraya*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Apaydın, H. (2016). Din psikolojisi terimler sözlüğü. *İstanbul: Bilimkent Yayınları*.
- Arkin, R. M., Oleson, K. C., & Carroll, P. J. (2013). Handbook of the uncertain self.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

- Arpaci, I., Karataş, K., & Baloğlu, M. (2020). The development and initial tests for the psychometric properties of the COVID-19 Phobia Scale (C19P-S). *Personality and individual differences*, 164, 110108.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co. Psychology Press.
- Babacan, M. (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*; 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Barahmand, U. (2008). Age And Gender Differences in Adolescent Worry. *Personality And Individual Differences*, 45:778-783.
- Barahmand, U., & Haji, A. (2014). The impact of intolerance of uncertainty, worry and irritability on quality of life in persons with epilepsy: *Irritability as mediator*. *Epilepsy research*, 108(8), 1335-1344.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Belk, RW (1984). Materyalizmle ilgili yapıları ölçmek için üç ölçek: Güvenilirlik, geçerlilik ve mutluluk ölçümleriyle ilişkiler. *ACR Kuzey Amerika Gelişmeleri*.
- Berlin, G. S., & Hollander, E. (2014). Compulsivity, impulsivity, and the DSM-5 process. *CNS spectrums*, 19(1), 62-68.
- Best, H., & Coney, C. B. (2004). *Building Marketing Strategy*. Boston, McGrawHill Irwin.
- Bıçer, İ., Çakmak, C., Demir, H., & Kurt, M. E. (2020). Koronavirüs anksiyete ölçeği kısa formu: Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25(Special Issue on COVID 19), 216-225.
- 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(6), 1432-1442.
- Black, D. W. (1996). Compulsive buying: a review. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Black, D. W. 1996. "Compulsive Buying: A Review." *Journal of Clinical Psychiatry*, 57: 50-55.

- 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.
- Black, D.W. (2001). "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, *Epidemiology and Clinical Management*", *CNS Drugs*, Vol. 15, No. 1, 17–27
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*: Harcourt College Publishers.
- Chadha, GK (2007). *Changing structure of demand for agricultural commodities: preparing for the future. Indian J. Agric. Mktg*, 21.
- Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation Of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389–393.
- Boelen, P. A., & Reijntjes, A. (2009). Intolerance of uncertainty and social anxiety. *Journal of anxiety disorders*, 23(1), 130-135.
- Boswell, J. F., Thompson-Hollands, J., Farchione, T. J., & Barlow, D. H. (2013). Intolerance of uncertainty: A common factor in the treatment of emotional disorders. *Journal of clinical psychology*, 69(6), 630-645.
- Brand, M., & Altstötter-Gleich, C. (2008). Personality and decision-making in laboratory gambling tasks—Evidence for a relationship between deciding advantageously under risk conditions and perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 45(3), 226-231.
- Buhr, K., & Dugas, M. J. (2002). The intolerance of uncertainty scale: Psychometric properties of the English version. *Behaviour research and therapy*, 40(8), 931-945.
- Burger, J. M. (2011). *Personality* (8th Ed). Australia; Belmont, Calif: *Wadsworth Cengage Learning*.
- Büyük Larousse, 5144
- Carleton, R. N. (2016). Into the unknown: A review and synthesis of contemporary models involving uncertainty. *Journal of anxiety disorders*, 39, 30-43
- Carleton, R. N., Norton, M. P. J. and Asmundson, G. J. (2007). Fearing the unknown: A shortversion of the intolerance of uncertainty scale. *Journal of Anxiety Disorders* 21(1), 105-117. doi:10.1016/j.janxdis.2006.03.014.
- Carleton, R. N., Sharpe, D., & Asmundson, G. J. (2007). Anxiety sensitivity and intolerance of uncertainty: Requisites of the fundamental fears? *Behaviour research and therapy*, 45(10), 2307-2316.

- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social forces*, 80(3), 1041-1068.
- Chisnall, P. M. (1985). Marketing: a behavioural analysis. *McGraw-Hill*.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*.55:5-11.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*. 55:5-11.
- Çifçi, F., & Demir, A. (2020). COVID-19 Pandemisinde Türk Profesyonel Futbolcuların COVID-19 Korkusu ve Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel Sayı 1), 26-38.
- Cohen, S. (1986). Contrasting the Hassles Scale and the Perceived Stress Scale: Who's really measuring appraised stress?
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 351-375
- Crigger, N. J. (1996). Testing an uncertainty model for women with multiple sclerosis. *Advances in Nursing Science*, 18(3), 37-47
- Çelik, S., & Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110321.
- Dalley, J. W., Everitt, B. J., & Robbins, T. W. (2011). Impulsivity, compulsivity, and top-down cognitive control. *Neuron*, 69(4), 680-694.
- Daruna, J. H., & Barnes, P. A. (1993). A neurodevelopmental view of impulsivity.Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Davison, G. C., Feldman, P. M. & Osborn, C. E. (1984), Articulated Thoughts, Irrational Beliefs, and Fear of Negative Evaluation, *Cognitive Therapy and Research*, 8(4), 349-362.
- Deniz, M. E. (2021). Self-compassion, intolerance of uncertainty, fear of COVID-19, and well-being: A serial mediation investigation. *Personality and Individual Differences*, 177, 110824.
- DeSarbo, W.S., & Edwards, E.A., (1996), Typologies of Compulsive Buying Behavior: a Constrained Clusterwise, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231–262.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Dugas, M. J., Buhr, K., & Ladouceur, R. (2004). The Role of Intolerance of Uncertainty in Etiology and Maintenance.
- Dugas, M. J., Schwartz, A. and Francis, K. (2004). Brief report: Intolerance of uncertainty, worry, and depression. *Cognitive Therapy and Research*, 28(6), 835-842
- Durmaz, Y. C. D. Y., Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351- 375.
- Duman, N. (2020). Üniversite öğrencilerinde COVID-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük. *The Journal of Social Science*, 4(8), 426-437.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Edwards, E. A. 1992. "The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior." Published Dissertation. *The University of Michigan: University Microfilms*.

- Ehrlich, H., McKenney, M., & Elkbuli, A. (2020). Protecting our healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *The American journal of emergency medicine*, 38(7), 1527-1528. <https://interagencystandingcommittee.org/>
- Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Consumer Behavior, The Dryden Press Intenational Edition, Sixth Edition, 1990, s. 174.
- Erdoğan, Z. (2014). Pazarlama ilkeler ve yönetim. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, F. (2016). “Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 19, Sayı. 35, 253-282
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340-369.
- Evenden, J. L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146(4), 348-361.
- Ewen, R. B. (1998). *Personality: A topical approach*. Mahweh, NJ: Erlbaum.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R.J., & Christenson, A.G., (1996), In The Mood To Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers And Other Consumers, *Psychology and Marketing*, 13, 803–820.
- Faber, R. J., (2010), Diagnosis and epidemiology of compulsive buying in a. Müller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment* (pp. 3–19). New York: Routledge.
- Festinger, L. (1964). Conflict, decision, and dissonance.
- Freeston, M. H., Rhéaume, J., Letarte, H., Dugas, M. J. and Ladouceur, R. (1994). Why do people worry? Personality and individual differences, 17(6), 791-802.
- Frenkel-Brunswik, E. (1949). Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variable. *Journal of personality*. 18 (1) 108-143,
- Froh, J. J., Emmons, R. A., Card, N. A., Bono, G., & Wilson, J. A. (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies*, 12(2), 289-302.

- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior therapy*, 33(2), 201-214.
- Furedi, F., & K lt r , K. (2001). Risk Almamanın Riskleri. İstanbul: Ayrıntı.
- Geçgin Fm, Sahranç Ü (2017). Belirsizliğe Tahammülsüzlük ile Psikolojik iyi Oluş Arasındaki ilişki. *Sakarya University Journal Of Education*, 7: 739-755.
- Gencer, N. (2020). Kovid-19 Sürecinde Yaşlı Olmak: 65 Yaş ve  st  Vatandaşlar İçin Uygulanan Sokağı  ıkma Yasağı  zerine Değerlendirmeler ve Manevi Sosyal Hizmet. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-42.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). CEO narcissism, audience engagement, and organizational adoption of technological discontinuities. *Administrative science quarterly*, 58(2), 257-291.
- Glatt, M. M., & Cook, C. C. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82(11), 1257-1258.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Good, B. J., & Good, M. J. D. (1981). The meaning of symptoms: a cultural hermeneutic model for clinical practice. In *The relevance of social science for medicine* (pp. 165-196). Springer, Dordrecht.
- Griffiths, M. (1997). Exercise addiction: A case study. *Addiction Research*, 5(2), 161-168.
- Gupta, A., Chen, I., & Chiang, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management. *The International Journal of Management Science*, 511-521.
- Halsey William, D. (1998). Macmillan contemporary dictionary (1. b.). *ABC Tanıtım Basımevi*.
- Harnish, R. J., Roche, M. J., & Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences*, 177, 110821.

- Harnish, R. J., Roche, M. J., & Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences*, 177, 110821.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer behaviour: building marketing strategy (9th ed.). *McGraw-Hill Irwin: New York*.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-50
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective.
- Holaway R. M., Heimberg R. G. and Coles M. E. (2006). A comparison of intolerance of uncertainty in analogue obsessive-compulsive disorder and generalized anxiety disorder. *Journal of Anxiety Disorders*, 20(2):158-74.
- Hollander, E. (Ed.). (1993). Obsessive-compulsive related disorders. *American Psychiatric Pub*.
- Hollenbeck, J. R., & Klein, H. J. (1987). Goal commitment and the goal-setting process: Problems, prospects, and proposals for future research. *Journal of applied psychology*, 72(2), 212.
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., ... & Bullmore, E. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547-560.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*. Houghton Mifflin Company
- Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (1997). Consumer Behaviour. Boston New York:
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım A. Ş, İstanbul.

- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of adolescence*, 61, 117-130.
- Ittner, C., Larcker, D., & Taylor, D. (2009). Commentary—The stock market's pricing of customer satisfaction. *Marketing Science*, 28(5), 826-835.
- Ivanovic A. (2003). "Dictionary of Marketing", Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London,
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). Variants of uncertainty. *Cognition*, 11(2), 143-157.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. 6. Baskı. Ankara, 426.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici davranışları. *İstanbul: Fatih Yayınevi*.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı, İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Karahan, M. O., & Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1961-1975.
- Kasperson, R. E. (2012). Coping with deep uncertainty: challenges for environmental assessment and decision-making. In *Uncertainty and risk* (pp. 355-366). Routledge.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences.
- Kealy, D., ve Rasmussen, B. (2012). Veiled and vulnerable: The other side of grandiose narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 40, 356-365.

- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research", *The Marketing Review*, Vol.12, No.3, 233-251
- Kendler, H. H., & Kendler, T. S. (1968). Mediation and conceptual behavior. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 197-244). Academic Press.
- Khan, M. (2006). Consumer behavior and advertising management, new age international publishers. New Delhi.
- Kıran, B., Bozkur, B., & Cengiz, Ö. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Umutsuzluk Düzeyleri, Belirsizliğe Tahammülsüzlük ve Özyeterliklerinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(6), 2401-2409
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
- Kırcova, İ., & Benli, T. (2013). Pazarlama Yönetimi. *İstanbul: Lisans Yayıncılık*.
- Klein, S. B. (2018). Learning: Principles and applications. Sage Publications
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (1999). Measuring the sources and content of relational uncertainty. *Communication Studies*, 50(4), 261-278.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). Marketing management. Pearson italia Spa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kraepelin, E. (1962). One hundred years of psychiatry.
- Krohne, H. W. (1989). The concept of coping modes: Relating cognitive person variables to actual coping behavior. *Advances in behaviour research and therapy*, 11(4), 235-248.
- Krych, R. (1989). Abnormal consumer behavior: a model of addictive behaviors. *ACR North American Advances*.745-748

- Kuo HS (1996) Compulsive buying widespread among college- age consumers. *The Baylor Lariat*, 102 (1): 1-2.
- Küçükkömürler, S. (2017). Belirsizliğin psikolojik etkileri. *Nesne-Psikoloji Dergisi*, 5(10), 329-344.
- Küheylan, E. (1995). Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi.
- Kyrios, M., McQueen, P. ve Moulding, R. (2013). Depresif ruh hali ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin deneysel analizi. *Davranışçı terapi ve deneysel psikiyatri dergisi*, 44 (2), 194-200.
- Ladouceur, R., Gosselin, P. and Dugas, M. J. (2000). Experimental manipulation of intolerance of uncertainty: A study of a theoretical model of worry. *Behaviour Research and Therapy* 38 (9) 933-941,
- Lejoyeux M, Ades J, Tassain V ve ark. (1996) Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry*, 153: 1524-1529.
- Lejoyeux M, Hourtane M, Ades J ve ark. (1995) Compulsive buying and depression (letter). *J Clin Psychiatry*, 56: 38.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., & Adès, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of clinical psychiatry*, 58(4), 169- 173.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, July/August, 117-124.
- Lın, Fang-Yi. 2003. “An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles İn The United States”, Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Umi.
- Lind, C. ve Boschen, M. J. (2009). Intolerance of Uncertainty Mediates The Relationship between Responsibility Beliefs and Compulsive Checking. *Journal of Anxiety Disorders*, 23(8), 1047-1052.
- Liu, W., Spaargaren, G., Heerink, N., Mol, A. P., & Wang, C. (2013). Energy consumption practices of rural households in north China: Basic characteristics and potential for low carbon development. *Energy Policy*, 55, 128-138.
- Lo, H.Y. & Harvey, N. (2011), Shopping Without Pain: Compulsive Buying and The Effects of Credit Card Availability in Europe and Far East, *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92
- Lopes, B., Bortolon, C., & Jaspal, R. (2020). Paranoia, hallucinations and compulsive buying during the early phase of the COVID-19 outbreak in the United Kingdom: a preliminary experimental study. *Psychiatry Research*, 293, 113455.

- Loudon, D. L., & Albert, J. (1993). Della Bitta. *Consumer behaviour fourth Edition, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.*
- Luhmann, C. C., Ishida, K., & Hajcak, G. (2011). Intolerance of uncertainty and decisions about delayed, probabilistic rewards. *Behavior Therapy*, 42(3), 378-386.
- Luigjes, J., Segrave, R., de Joode, N., Figuee, M., & Denys, D. (2019). Efficacy of invasive and non-invasive brain modulation interventions for addiction. *Neuropsychology review*, 29(1), 116-138.
- Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Marks, I. (1990). Behavioural (non-chemical) addictions. *British journal of addiction*, 85(11), 1389-1394.
- McElroy, S. L., Hudson, J. I., Pope Jr, H. G., Keck Jr, P. E., & Aizley, H. G. (1992). The DSM-III-R impulse control disorders not elsewhere classified: clinical characteristics and relationship to other psychiatric disorders. *The American journal of psychiatry*, 149(3), 318-327.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. *The Journal of clinical psychiatry*.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994).
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ... & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Mitchell, J. E., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., Miltenberger, R., ... & Lancaster, K. (2002). The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), 107-111.
- Moeller, F. G., Dougherty, D. M., Barratt, E. S., Schmitz, J. M., Swann, A. C., & Grabowski, J. (2001). The impact of impulsivity on cocaine use and retention in treatment. *Journal of substance abuse treatment*, 21(4), 193-198.
- Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K., & Pizzutti, C. (2013). Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, 23(4), 66-96.

- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mucuk, İ. (1982), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982.
- Mucuk, İ. (2006). Meslek Yüksek Okulları İçin Temel İşletme Bilgileri. *Baskı, İstanbul: Türkmen.*
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17. Basım. *İstanbul: Türkmen Kitapevi.*
- Mueller, A., U. Mueller, C. Albert, C. Mertens, A. Silbermann, J. E. Mitchell, and et al. 2007. "Hoarding in a Compulsive Buying Sample." *Behavior Research and Therapy*, 45(11): 2754-2763.
- Murdock, G.P. (1949). Social structure. New York: MacMillan
- Nelson, B. D., & Shankman, S. A. (2011). Does intolerance of uncertainty predict anticipatory startle responses to uncertain threat? *International Journal of Psychophysiology*, 81(2), 107-115.
- Neuliep, J. W., & Ryan, D. J. (1998). The influence of intercultural communication apprehension and socio-communicative orientation on uncertainty reduction during initial cross-cultural interaction. *Communication Quarterly*, 46(1), 88-99.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications. *New Jersey, Prentice Hall.*
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The journal of abnormal and social psychology*, 66(6), 574.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, MR, Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Tüketici davranışı: Pazarlama stratejisi için çıkarımlar*. McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2005). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration" *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.2 ,147-157.
- O'Guinn, T. C., and R. J. Faber. 1992. "A Clinical Screener for Compulsive Buying." *Journal a/Consumer Research*, 19(3): 459-469.

- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Okutan S., Bora B. & Altunışık R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişisinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 3, 117-136.
- Oluç, M. (1987). Sosyal sınıflar (sosyal katmanların) pazarlama açısından önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2.
- Özdemir, R. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde özel bakım merkezi çalışanlarının covid-19 korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük düzeylerinin çalışma yaşam kalitesine etkisi. *Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*
- Paksoy, H. M. (2020). Covid-19 Pandemisi ile Oluşan Korku ve Davranışlara İnancın Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 135-155.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Parlapani, E., Holeva, V., Nikopoulou, V. A., Sereslis, K., Athanasiadou, M., Godosidis, A., ... & Diakogiannis, I. (2020). Intolerance of uncertainty and loneliness in older adults during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychiatry*, 842.
- Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
- Prentice, C., & Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109-118.
- Prentice, C., & Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109-118.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2004). *Marketing: concepts & strategies*. Dreamtech Press.
- Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.

- Rao, V. G. (2013). "Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience", Vilakshan: The XIMB Journal of Management, Vol.10, No.1, 1-19.
- Rapee, R. M., & Heimberg, R. G. (1997). A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia. *Behaviour research and therapy*, 35(8), 741-756.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rose, G. M., & Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743-761.
- Rosen, N. O., Ivanova, E., & Knäuper, B. (2014). Differentiating intolerance of uncertainty from three related but distinct constructs. *Anxiety, Stress & Coping*, 27(1), 55-73.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: University Press
- Ross, A. A. (2013). Mixed emotions. In *Mixed Emotions*. University of Chicago Press.
- Roy, R., & Ng, S. (2008, February). Regulatory fit and evaluation mode: feeling right about hedonic and utilitarian consumption. In *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2008 Winter Conference* (p. 306)
- Sabuncuoglu, Z., & Tuz, M. (1996). *Orgutsel Psikoloji* (2. Baski). Bursa, Turkey: Ezgi Kitabevi.
- Salihoğlu, H. N. (2021). Başa çıkma tutumları, belirsizliğe tahammülsüzlük ve psikolojik belirtiler arasındaki ilişki: Covid-19 sürecine özgü bir çalışma (Master's thesis, Işık Üniversitesi).

- Sarıçam, H. (2014). Belirsizliğe tahammülsüzlüğün mutluluğa etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 1-12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*, PrenticeHall. Englewood Cliffs NJ., ss. 310-352
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), 818-831.
- Sedıkkides, C. (2010). Religiosity: Perspectives from social and personality psychology. *Personality and social psychology review* (Print), 14(1).
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley..
- Sheth, J. N. ve Howard, J. A. (1969). *The Theory John Wiley Publishing. of Buyer Behavior Marketting*
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*.
- Shigemura, K., Kitagawa, K., Nomi, M., Yanagiuchi, A., Sengoku, A., & Fujisawa, M. (2020). Risk factors for febrile genito-urinary infection in the catheterized patients by with spinal cord injury-associated chronic neurogenic lower urinary tract dysfunction evaluated by urodynamic study and cystography: a retrospective study. *World Journal of Urology*, 38(3), 733-740..
- Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard Business Review*, 92(1), 7.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. Çev., Selin Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *Marketing: Real People, Real Choices and the Brave New World of E-Commerce*. Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M.R., & Stuart, E.W. (2000). *Marketing: Real People Real Choices and The Brave New World of E- Commerce* Prentice Hall.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stanley Budner, N. Y. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable 1. *Journal of personality*, 30(1), 29-50.
- Stoeber, J., & Otto, K. (2006). Positive conceptions of perfectionism: Approaches, evidence, challenges. *Personality and social psychology review*, 10(4), 295-319.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Sürücü, A. (2015). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Şar, A. H., Işıklar, A. ve Aydoğan, D. (2012). Atama Bekleyen Öğretmen Adaylarının Yaşam Doyumunu Yordayıcı Değişkenlerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), 257-271.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon
- Taggar, S., Hackew, R., & Saha, S. (1999). Özerk çalışma ekiplerinde liderliğin ortaya çıkışı: Öncüller ve sonuçlar. *Personel Psikolojisi*, 52 (4), 899-926.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of organizational behavior*, 197-202.
- Tekin, E. G. (2014). Üniversite öğrencilerinin psikolojik iyi olma duygusal zeka ve sosyal iyi olma düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi.
- Tekin, E., Çilesiz, Z. Y., & Selçuk, G. E. D. E. (2019). Farklı mesleklerde çalışanların algılanan stres düzeyleri ve stresle başa çıkma tarzları üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 79-89.
- Thidell, A. (2011). Sustainable Consumption And Green Lifestyles–Definitions and Concepts. In *Background Material for the Workshop on Sustainable Consumption and Green Lifestyles of The Nordic Council of Ministers*.

- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri*. Hayat Yayıncılık.
- Ulu, Ş. T., & Barış, Y. A. K. A. (2020). Kaygı, belirsizliğe tahammülsüzlük ve karar verme arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 21(1), 89-100.
- Ünlüöner, K., & Arslan, E. (2012). Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40), 173-187.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Wilkie, W. (1994), *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley&Sons,Inc
- Workman, L. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Yelsma, P., & Yelsma, J. (1998). Self-esteem and social respect within the high school. *The Journal of social psychology*, 138(4), 431-441.
- Yiğit, A. G. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerinde Bedavanın Gücü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(02), 205-216.
- Yüce, A., & Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 32(1).
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Empresa activa. 37-47.
- Zlomke, K. R. ve Young, J. N. (2009). A Retrospective Examination of The Role of Parental Anxious Rearing Behaviors in Contributing to Intolerance of Uncertainty. *Journal of Child and Family Studies*, 18(6), 670-679.

EKLER

EK 1- ANKET FORMU

	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	
---	-------------------------------	---

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülen " Belirsizliğe Tahammülsüzlüğün Kompulsif Satın alma Davranışına Etkisi ve Covid-19 Korkusunun Düzenleyici Rolü," konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir. Ayrıca elde edilen verilerin analizleri genel durumunu yansıtacak ve kişilerin ismi **kesinlikle kullanılmayacaktır**. İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

İletişim: Yaprak ARCAGÖK

Gaziantep Üniversitesi, İşletme Bölümü

Kompulsif satın alma davranışına ilişkin aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Zamanım ya da param yokken bile harcama yapmaya sürüklenirim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmaktan çok az zevk alırım ya da hiç almam.	1	2	3	4	5
Alışverişe gitmekten nefret ederim.	1	2	3	4	5
Satın alma konusunda aşırıya kaçırım.	1	2	3	4	5
Kendimi harcama yapmak için ödüllendirdiğimde, çok iyi hissederim.	1	2	3	4	5
Hiçbir şeye ihtiyacım yokken bile bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
Hayal kırıklığına uğradığımda, üzgün olduğumda, stresliyken ya da kızginken aşırı alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Harcama alışkanlıklarım hakkında endişelenirim ama yine de alışverişe çıkar, para harcarım.	1	2	3	4	5
Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5
Satın almaya gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	1	2	3	4	5
Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu ya da mahcup hissederim	1	2	3	4	5
İhtiyacım olmayan ya da kullanmayacağım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Bazen kendimi alışverişe gitmek zorunda hissederim.	1	2	3	4	5

Belirsizliğe tahammülsüzlük ile ilgili aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

Öngörülemeyen olaylar beni çok üzer.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan tüm bilgilere sahip olamamak beni hayal kırıklığına uğrattırıyor.	1	2	3	4	5
Sürprizlerden kaçınmak için daima ileriye bakmak gerekir.	1	2	3	4	5
Küçük, öngörülemeyen bir olay, en iyi planlamayla bile her şeyi mahvedebilir.	1	2	3	4	5
Her zaman geleceğin benim için neler sakladığını bilmek isterim.	1	2	3	4	5
Şaşırmaya dayanamıyorum.	1	2	3	4	5
Her şeyi önceden organize edebilmeliyim.	1	2	3	4	5
Belirsizlik dolu bir hayat yaşamamı engelliyor.	1	2	3	4	5
Harekete geçme zamanı geldiğinde, belirsizlik beni felç ediyor.	1	2	3	4	5
Emin olmadığımda çok iyi çalışmıyorum.	1	2	3	4	5
En ufak bir şüphe beni harekete geçmekten alıkoyabilir.	1	2	3	4	5
Belirsiz tüm durumlardan uzaklaşmalıyım.	1	2	3	4	5

Covid 19 Korkusu ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

Covid 19'dan çok korkuyorum.	1	2	3	4	5
Covid-19 hakkında düşünmek beni rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5
Covid 19'u düşündüğümde ellerim terliyor.	1	2	3	4	5
Covid 19 nedeniyle hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada Covid- 19 ile ilgili haberler ve hikayeleri izlerken endişeli ve gergin oluyorum.	1	2	3	4	5
Corona virüse yakalanma konusunda endişelendiğim için uyuyamıyorum.	1	2	3	4	5
Corona virüse yakalanmayı düşündüğümde kalbim hızla çarpıyor	1	2	3	4	5

Mesleğiniz?	Memur	Ev hanımı	Serbest Meslek	Güvenlik	Mühendis	Sağlıkçı
	Hukuk	Emekli	Öğrenci	Eğitim	Muhasebe	İşsiz
Cinsiyetiniz?	Kadın	Erkek	Medeni Durum	Bekar	Evli	
Eğitim düzeyiniz	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	
Yaşınız?	18-25	26-32	33-40	41-47	47-54	54 ve üstü
Aylık Geliriniz	3000 TL altı	3000-4500	4501-6000	6001-7500	7501-9000	9000 ve üstü

İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ.

