

ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ¹

Simge AKSU²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Dr. Öğretim Üyesi
Yozgat Bozok Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Yozgat,
Türkiye

E-Posta
simge.aksu@yobu.edu.tr
ORCID
0000-0002-1818-0455

Başvuru Tarihi / Received
09.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
18.01.2023

Bu araştırmanın amacı kişilerin demografik özellikleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmak ve alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bunun yanında alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikler ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu çalışmada olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 406 kişiye anketler çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Katılımcıların alışveriş bağımlılığı davranışları Berger'in 7 alt boyuttan oluşan alışveriş bağımlılığı ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Hedonik tüketim davranışları Coşkun ve Marangoz, (2019) tarafından geliştirilen 5 alt boyutlu Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri Cronbach Alpha ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. İlgili analizler IBM SPSS ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların alışveriş bağımlılığı düzeyleri orta seviyededir. Bunun yanında hedonik tüketim davranışları daha yüksektir. Demografik özellikler bağlamında kadınlar ve erkeklerin yaklaşık olarak eşit düzeyde alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim gösterdikleri görülmüştür. Katılımcıların yaşları açısından bakıldığında tüm yaş gruplarında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Eğitim açısından bakıldığında orta öğretim-lise ile ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitim arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Gelir seviyesi açısından incelendiğinde ise gelirin çok kötü- kötü beyan edenler ile orta-iyi-çok iyi beyan edenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişki gözlenmiştir. Alışveriş bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde güçlü yönde bir etkisi vardır ($R^2=,856$ $p=,001$). Aynı şekilde hedonik tüketim de alışveriş bağımlılığını pozitif yönde etkilemektedir ($R^2=,850$ $p=,001$)³.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Bağımlılığı, Hedonik Tüketim, Demografik Özellikler

¹ Bu araştırmanın etik kurul izinleri Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 19.10.2022 tarihinde Karar No:37/19 sayılı karar ile alınmıştır.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SHOPPING ADDICTION AND HEDONIC CONSUMPTION

ABSTRACT

The aim of this research is to try to explain people's shopping addiction and hedonic consumption behaviors and to reveal the relationship between shopping addiction and hedonic consumption behavior. In addition, the relationship between shopping addiction and hedonic consumption behaviors with demographic characteristics is explained. In this study, convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used. In total, questionnaires were delivered to 406 people online. The shopping addiction behaviors of the participants were measured using Berger's shopping addiction scale, which consists of 7 sub-dimensions. Hedonic consumption behaviors were measured with the Hedonic and Utilitarian Consumption Behaviors Scale with 5 sub-dimensions developed by Coşkun and Marangoz, (2019). The reliability and validity analyzes of the scales were tested with Cronbach Alpha and Confirmatory Factor Analysis (CFA). Related analyzes were performed using IBM SPSS and AMOS programs.

According to the research findings, the shopping addiction levels of the participants are moderate. In addition, hedonic consumption behaviors are higher. In the context of demographic characteristics, it has been observed that women and men have almost equal levels of shopping addiction and hedonic consumption behavior. Considering the age of the participants, a significant difference was found in all age groups. In terms of education, there was a significant difference between secondary education-high school, associate degree-undergraduate and graduate education. When examined in terms of income level, a significant difference was found between those who declared their income very bad-bad and those who declared their income medium-good-very good. As a result of the analysis, a positive and significant relationship was observed between shopping addiction and hedonic consumption. Shopping addiction has a strong effect on hedonic consumption ($R^2=.856$ $p=.001$). Likewise, hedonic consumption positively affects shopping addiction behavior ($R^2=.850$ $p=.001$).

Keywords: Shopping Addiction, Hedonic Consumption, Demographics

GİRİŞ

“Homo economicus” kavramı günümüzde siyasette, ekonomide ve psikolojik açıdan irdelenen bir konu başlığıdır. İktisadi açıdan bakıldığında bireyin ekonomik imkânları çerçevesinde standartlarını maksimize etmesi olarak ele alınmaktadır. Siyasal anlamda ise akıl yoluyla kendi değer yargılarını belirleyebilen varlık olarak ifade edilmektedir (Akyıldız, 2008: 30-31). Psikolojik açıdan bakarsak, insan sınırlı kavram ve teoriler ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda insan davranışlarının salt rasyonel gerekçeler ile gerçekleştiğini söylemek yetersiz bir açıklama olmaktadır.

Örneğin kişilik özellikleri, tutumlar, niyet, davranışların altında yatan motivasyonlar kişiden kişiye oldukça değişim göstermektedir. Son zamanlarda yapılan tüketici araştırmaları da bireylerin alışveriş davranışlarında çok da rasyonel bir tavır içerisinde olmadıklarını ortaya koymaktadır (Ceyhan ve Taş, 2017; AYTEKİN ve AY, 2015). Bireylerin alışveriş davranışlarında hedonik (hazcı) davranışlar göstermesi, kontrolsüz satın almalar gerçekleştirmeleri sonucunda literatürde hedonik tüketim, kompulsif satın alma, satın alma sonrası pişmanlık gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır.

Bağımlılık kavramı genellikle madde suistimali olarak alkol, uyuşturucu ve nikotin ile eş tutulsa da bağımlılığın daha geniş bir kapsamının olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Örneğin günümüzde 250 aktif üyeye sahip dudak nemiendiricisi bağımlıları destek grubu farklı bağımlılık gruplarına örnek oluşturmaktadır. Tüketici bağımlılığı ürün veya hizmetlere fizyolojik ya da psikolojik bir bağımlılıktır. Günümüzde pek çok işletme önce bağımlılık yapan ürünler satarak daha sonrasında ise bu bağımlılığı ortadan kaldıracak yeni ürünler geliştirerek kâr elde etmektedir (Solomon, 2020: 157).

Kişileri günümüzde alışveriş bağımlılığına iten var olan küresel kapitalist sistemin tüketimi özendirici uygulamalarıdır. Markaların pazarlama iletişimi uygulamaları kişileri sürekli olarak tüketmeye yönlendirici etkinlikleri içermektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ister faydacı isterse de hedonik olsun, ihtiyacın yarattığı gerilimi azaltma hissini gücüne dürtü denilmektedir. Dürtü teorisine göre kişiler ihtiyacın doğurduğu gerilimi azaltma yönünde ortaya çıkan gerilimi yok etmek için harekete geçmeye motive edilmektedir. Çoğu araştırma gerilimi azaltmak üzere harekete geçmenin çoğu davranışımızın temel nedeni olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak bir davranış kişideki gerilimi azalttığına, doğal olarak bunu tekrarlama eğilimine girilmektedir (Solomon, 2020: 18). Bu durum kişilerin bağımlılık geliştirmesine neden olabilmektedir.

Günümüzde tüketiciler çok nadir olarak gerçek ihtiyaçlarından dolayı tüketim yapmaktadır. Bir ürüne/hizmete ihtiyaç duymakla onu istemek arasındaki fark, çoğu tüketici davranışının altındaki sebepleri açıklamaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırması, tüketimin boş zamanları

değerlendirme, sosyalleşme, can sıkıntısını giderme, farklı ve eşsiz olma arzusu gibi nedenlerle yapılması hedonik tüketim davranışını arttırmıştır. Geçmiş araştırmalar demografik özelliklerden özellikle cinsiyetin kompulsif (dürtüsel) satın alma davranışında belirleyici bir faktör olduğunu, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla dürtüsel satın alma yaptığını göstermektedir. Ancak bu durumun zaman içerisinde değiştiği düşünülmektedir. Bu çalışmada ilk olarak cinsiyet değişkeninin kişilerin dürtüsel ve hedonik alışveriş davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ardından sırasıyla yaş, gelir ve eğitim seviyelerinin dürtüsel ve hedonik satın alma davranışları üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

Dürtüsel satın alma davranışı ile hedonik satın alma davranışlarının birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü plansız yapılan satın alma davranışları çoğunlukla dürtüsel sebepler ve hazza yönelik ihtiyaçlar nedeniyle gerçekleşmektedir. Bu araştırmanın bir diğer konusu ise dürtüsel satın alma ile hedonik tüketim arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Yapılan veri analizleri ile var olan duruma ilişkin bulgular tartışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kompulsif (Dürtüsel) Satın Alma ve Sebepleri

Kompulsif satın alma davranışının temelleri 19. yüzyıla dayanır. Ancak bu satın alma davranışı, 1990'lı yılların başına kadar derinlemesine çalışılmayan bir konudur. Üretim hızlanmasına paralel olarak pazarlama faaliyetlerinin artışının tüketimde yukarı doğru bir ivmeye neden olduğu tahmin edilebilir. Bunun en temel sebebi olarak endüstriyel gelişim süreci ve üretimde teknolojinin gelişmesi ile seri üretimin hızlanmasının tüketimi teşvik etmesi gösterilebilir.

Kompulsif satın alma davranışının daha çok kadınlarda görüldüğü literatürde sıkça bahsedilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992; Saravena ve Saaksjarvi, 2008). Bir davranış bozukluğu olarak ifade edilen bu durum, kişilerin sosyal ilişkilerinde bozulmalara neden olan, mali sorunlar yaratan, bununla beraber psikiyatrik bozuklukların da eşlik ettiği tedavi edilebilen bir rahatsızlıktır. Kompulsif satın alma davranışının sıklıkla beraber seyreden obsesif (takıntılı) kompulsif

bozukluk, diğer bağımlılıklar, duygu durum bozukluğu, dürtü denetim bozuklukları ile ilişkili olabileceği söylenmektedir (Tamam vd., 1998: 224).

Toplum temelli araştırmalar ve anket sonuçları, kompulsif satın alma bozukluğu olan kişilerin %80 ila %94'ünün kadın olduğunu gösterse de Koran arkadaşları (2006) kompulsif satın alma bozukluğu prevalansının erkeklerde hemen hemen eşit olduğunu bildirmiştir (sırasıyla %5,5 ve %6,0). Bu bulgu, bildirilen cinsiyet farkının yapay olabileceğini ve belki de kadınların alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını kolayca kabul ettikleri gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Buna ilaveten erkeklerin bağımlılıklarını itiraf etmekten çekindiklerinden dolayı kadınların oranının daha yüksek çıktığı düşünülmektedir (Black, 2007a).

Kompulsif satın alma terimi ilk olarak 1915'te, onu "oniomania" olarak tanımlayan Emil Kraepelin tarafından ortaya atılmıştır. Yunanca onios (satılık) ve mani (delilik) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Kearney ve Stevens, 2012: 234). Kraepelin, 1915'te yazdığı Psikiyatri adlı ders kitabında oniomania'yı ilk kez tanımlamış ve oniomania'nın "normal yaşamla hiçbir ilgisi yokmuş gibi görünen hastalıklı dürtüler"den biri olduğunu belirterek devam etmiştir. Kraepelin kompulsif satın almayı "mümkün olduğunca uzun süre direnilen, eylemin gerçekleştirilmesine bir rahatlama hissi eşlik eden rahatsız edici bir zorlama" olarak tanımlamaktadır (akt. Kearney ve Stevens, 2012: 234). Benson (2006) kompulsif alıcıları, satın almakla meşgul olan, ancak zaman zaman bunu yapma dürtüsüne direnebilen kişiler olarak tanımlarken, patolojik alıcıları ise satın alma dürtülerini tamamen kontrol edemeyen kişiler olarak ifade eder.

O'Guinn ve Faber'e göre, "kompulsif olarak satın alan kişilerin, bir kişilik özelliği olarak dürtüsellik gösterme olasılığının daha yüksek olduğunu ve bu kişilerin benlik saygısının daha düşük olduğunu göstermektedir. Kompulsif satın alma yapan tüketiciler, normal tüketicilere göre fanteziye daha yatkınlardır. Bu kişilerin birincil motivasyonu, satın alınan nesnelere sahip olmaktan ziyade satın alma sürecinin kendisinden elde edilen psikolojik faydalar gibi görünmektedir. Kompulsif satın almanın sonuçları, aşırı düzeyde borç, endişe ve hayal kırıklığı, öznel kontrol kaybı duygusu ve iç anlaşmazlıkları içermektedir" (O'Guinn ve Faber, 1989).

Kompulsif satın alma bozukluğu olan kişiler, alışveriş yapmak ve harcama yapmakla meşguldür ve genellikle bu davranışlarla her hafta birçok saat harcarlar. Kompulsif alışveriş yapanlar genellikle harika bir moda anlayışı sergilerler ve yeni giyim tarzlarına ve ürünlerine yoğun bir ilgi gösterirler. Kompulsif satın alma bozukluğu olan kişiler genellikle, yalnızca bir satın alma yapıldığında rahatlayabilecekleri artan bir kaygı düzeyi tanımlarlar (Black, 2007a: 126). Kompulsif satın alma bozukluğu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bu alanda literatür taraması yapan bir çalışmaya göre çalışma yapılan konular şu şekilde belirlenmiştir: Çevrim içi alışveriş bağımlılığı, zorunlu satın alma, benlik saygısı ve beden imajı, alışveriş bağımlılığı, sosyal anksiyete, cinsiyet farklılıkları, motivasyon, kişilik özellikleri, hedonik alışveriş ve davranışsal bağımlılıktır (Kaylı ve Özlem, 2022: 389).

Solomon (2020) alışveriş bağımlılığı kavramını zorunlu tüketim olarak tanımlamaktadır. Bu tüketim şekli, gerginlik, anksiyete, depresyon veya sıkıntıya karşı yapılan, tekrarlayan ve sıklıkla aşırıya kaçan alışverişi ifade etmektedir. Bu “alışveriş kolikler” bağımlıların uyuşturucuya yöneldiği gibi alışverişe yönelmektedir. Zorunlu alışveriş bozukluğu (CSD) olarak tanımlanan bu davranışın kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kadınların kişilerarası ilişkileri geliştirmek amacıyla giyim kozmetik gibi alanlarda tüketim gerçekleştirirken, erkeklerin daha çok güç duygusu elde etmek amacı ile teknoloji, araç ve silahlara yönelme eğilimi bulunmaktadır (2020: 159).

Solomon’a (2020: 159) göre, birçok olumsuz tüketici davranışı üç yaygın öge ile karakterize edilmektedir:

- Davranış seçerek gerçekleşmez.
- Davranıştan doğan hoşnutluk duygusu geçicidir.
- Davranış sonrasında kişi güçlü pişmanlık ve suç duygusu yaşamaktadır.

1.2. Alışveriş Sürecinde Kuramsal Yaklaşımlar

1.2.1. Sosyal Öğrenme Kuramı (Sosyal Bilişsel Kuram)

Sosyal öğrenme kuramı Albert Bandura’nın gerçekleştirdiği çalışmaların bir sonucu olarak günümüzde psikoloji, sosyal psikoloji ve eğitim alanlarında sıklıkla

yararlanılan bir kuramdır. Günümüzde bireylerin tüketim davranışlarını açıklamak için de bu kurama başvurulmaktadır. Sosyal öğrenme kuramının temelinde başkalarının gerçekleştirdiği davranışları taklit etme yolu ile dolaylı yünden bir öğrenme bulunmaktadır. Bandura'ya göre birey her davranışı tek başına öğrenmek zorunda değildir. Bazı davranışları başkalarını taklit ederek de öğrenebilir (Bandura, 1977). Bandura başlarda sosyal öğrenme olarak adlandırdığı kuramın adını daha sonra sosyal bilişsel kuram olarak değiştirmiştir (Tatlıoğlu, 2021:18).

Günümüzde sosyal öğrenme kuramının sosyal medya aracılığıyla da gerçekleştiğini görmekteyiz. Yeni medya araçlarının gelişmesi ile bireyler dijital mecralarda gördükleri pek çok şeyi kendi hayatlarında uygulamaya çalışmaktadır. Sosyal bilişsel kuramda statü önemli bir rol oynamaktadır. Gözlemci modelden daha alt bir statüde ise taklit davranışı görülmektedir. Ancak model gözlemciden daha alt bir statüde veya eşit bir konumda ise taklit davranışı çoğu zaman gerçekleşmemektedir (Bandura, 1994). Günümüzde insanların satın alma kararlarını yüzde 47 oranında sosyal medyanın etkilediği görülmektedir. Sosyal medyanın insanların satın alma kararları üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu bilinmektedir. Alışveriş süreçlerinde sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma eğilimlerinin dört kat daha fazla olduğu bildirilmektedir (Arıduru vd., 2019: 49).

1.2.2. Özdenetim Kuramı

Özdenetim bireyin kendi üzerinde kontrol sağlayabilme ve davranışlarını denetleyebilme yetisidir. Kişinin kendisi ile çevresi arasında ideal bir uyuma kavuşması için kendisini değiştirme ve uyarılma becerisi olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda öz denetim insanların kişilik yapılarında önemli ve yararlı süreçlerden birisi olarak görülmektedir (Duyan vd., 2012). Tüm temel teorik kavramsallaştırmalar özdenetimin öğrenildiğini varsayıldığından ve bireylerin öğrenme geçmişleri farklılık gösterdiğinden, özdenetim davranışında önemli bireysel farklılıklar olacağı düşünülmektedir (Rosenbaum, 1980: 109).

Alışveriş noktasında tüketicilerin özdenetimini bozan uygulamalar arasında ürünlerin düşük olarak fiyatlandırılması, referans fiyatlandırma, yapay pazarlama, arz kısıtlığı, hardsell uygulamalar gibi pazarlama stratejileri yer almaktadır. Bu gibi

uygulamalara karşı düzenlemelerin ve denetlemelerin bireylerin özdenetimlerini geliştirmelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir (Arıduru vd. 2019: 57).

1.2.3. Kaçış Kuramı

Kaçış teorisi bağımlı düzeyde satın alma yapan tüketicilerin neden bu şekilde davrandıklarını en iyi şekilde açıklayabilecek teori olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler genel olarak karşılayamadıkları yüksek beklenti veya standartlara sahiptirler, bu durumda başarısızlık hissine, kaygı ve depresyona ve düşük özgüvene sahip olmalarına neden olmaktadır (Arıduru vd. 2019: 57). Kaçış teorisi, ileri derecede yüksek kişisel beklentileri olan bireylerin en sonunda acı verici bir öz farkındalıkla karşılaştıklarını iddia etmektedir. Bu duygular bastırılmaz bir hale geldiğinde alışverişe odaklanarak bu hisleri bastırmaya çalışırlar.

Kaçış kuramı bir başka araştırmacı tarafından kişilerin içinde buldukları hayat şartlarından belirli bir süre de olsa uzaklaşma isteği olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2008: 162). Kaçış teorisine göre genel olarak şu yorumlar yapılmaktadır: Dürtü etkisi ile yapılan satın almalarda kişiler olumsuz bir öz farkındalık yaşamaktadırlar. Zorlayıcı satın almalar yapan kişiler mükemmeliyetçilik eğilimindedirler. Algılanan başarısızlık hisleri dürtüsel satın alma hislerini besler. Bu zaman içerisinde gerçekleşmesi zor hayallere kapılırlar. Dürtüsel satın almalarının sonuçlarını düşünmezler (Benson, 2006'dan aktaran Arıduru vd. :57).

1.2.4. Pişmanlık Kuramı

Kişiler dürtüsel satın almanın etkisinde genellikle sonuçlarını düşünmeden satın almalar gerçekleştirdiklerinde ilerleyen zamanlarda yoğun olumsuz duyguların ve pişmanlığın etkisine girmektedirler. Bu durum sıklıkla yapılan satın almanın bütçelerini zorlaması ve gereksiz bir ürün/hizmetin alınması sonrası meydana çıkar. Dürtüsel olarak yapılan satın almanın kronikleşmesi ile kişiler zaman içerisinde finansal sorunlar ile karşılaşmaya başlamaktadır. Bunun en temel sebebi ise ihtiyaç dışı satın almaların yapılmasıdır (Vicdan vd., 2007).

Kişiler ayrıca medyada onlara sunulan ideal kimliklere ulaşmak için yaptıkları ihtiyaç dışı satın almalar sonucunda da alışverişe yönelik bağımlılık geliştirebilmek de ve sonrasında pişmanlık yaşayabilmektedir (Black, 2007b). Kısaca

tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinden sonra yapmış oldukları ödemenin ödedikleri bedele değer olup olmadığını değerlendirmektedir. Bunun sonucunda eğer mantıksız bir satın alma yaptıklarını düşünürlerse pişmanlık yaşamaktadırlar (Arıdırı, 2019: 57).

1.2.5. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik (hazcı) tüketimin ortaya çıkışında postmodern ekonominin önemli bir yeri vardır. Post modernizm, ekonomiye kültürel boyut açısından, üretime ise tüketim boyutundan bakmayı gerektirmektedir (Odabaşı, 2009: 64). Modernizme göre ürünün değeri, işlevsel ve mübadele değeri ile ölçülmektedir. Postmodernistlere göre ise bu ikisine ilaveten bağlantı değeri (kimlik, işaret, gösterge) değeri baskın rol oynamaktadır (Odabaşı, 2009: 67).

Hedonik tüketimde tüketiciler, bir ürüne gerçek anlamda ihtiyacı olmadan, ürüne sahip olma sonrasında duydukları haz ve mutluluktan dolayı işletmeler tarafından yapılan yönlendirmeler sonucunda alışverişini gerçekleştirmektedirler (Güven, 2009: 67). Hedonik tüketimin işlevsel tüketimden farkı, ürünlerin satın alınması sürecinde kişiler ihtiyaçları doğrultusunda değil, diğer çıkarları (öz benliğin geliştirilmesi, kimlik ve imaj iyileştirme, arzuların tatmin edilmesi, kendini iyi hissetme, can sıkıntısını geçirme, depresif hislerden kurtulma vb.) kapsamında satın alma gerçekleştirirler.

Günümüzde hedonik satın almanın işlevsel satın almanın önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) hedonik satın almaya yönlendiren altı sebepten bahsetmektedir: Macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, tatmin edici alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, sosyal rollerin bir parçası olarak alışveriş, indirimleri yakalamak için alışveriş yapmak bunlara birer örnektir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında alışveriş bağımlılığı düzeylerinin açıklanması ve alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bunun yanında demografik faktörlerin alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından sonuçların evrene genellenemeyeceği ön kabulü bulunmaktadır. Elde edilen verilerin tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlamaya yönelik bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar üzerinde alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketimlerini anlamaya yönelik üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları ve Örneklem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama sürecinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler çevrimiçi olarak 20.10.2022 – 31.10.2022 tarihleri arasında Google Forms aracılığı ile internet üzerinden yayılmıştır. Araştırmada olasılık dışı örneklem alma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde istenilen örneklem genişliğine ulaşıncaya kadar veri toplamaya devam edilmektedir. Araştırma kapsamında toplamda 406 kişiye anketler uygulanmıştır. Anketler yayılmadan önce etik kurul izinleri Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 19.10.2022 tarihinde Karar No:37/19 sayılı karar ile alınmıştır.

Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılan gönüllülerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise alışveriş bağımlılığı düzeyini ölçen ölçeğe ait yirmi sekiz soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların hedonik tüketim düzeylerini ölçen otuz iki sorudan oluşan ölçek ifadeleri yer almaktadır. Ölçeklerde beşli likert ölçeği kullanılmıştır ifadenin derecesi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

2.2.1. Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (BABÖ)

Andreassen ve arkadaşları tarafından 2015 yılında geliştirilen Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (Bergen Shopping Addiction Scale; BSAS) 28 ifade ve yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; dikkat çekme (4 madde), ruh hali değişimi (4 madde), çatışma (4 madde), tolerans (4 madde), tekrar (4 madde), geri çekilme (4 madde), problem (4 madde)dir. Ölçekte ifadelere verilebilecek yanıtlar 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. Ölçekten en az

alınabilecek puan 28, en çok alınabilecek puan ise 140'dır. Ölçekten alınan puanların yüksekliği katılımcıların alışveriş bağımlılığı düzeylerinin fazlalığını gösterirken, düşüklüğü ise bağımlılık düzeylerinin azlığına işaret etmektedir. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup, Cronbach's alpha değerleri Tablo1'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (DFA) Tablo 3'de verilmektedir (Bkz. Tablo1). Tablo 1'de de görüldüğü gibi ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerinde ve istenilen kabul edilir seviyededir (Özdamar, 2016:114).

Tablo 1. Ölçek Künyesi ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek sahibi	İfade Sayısı	Madde	Cronbach Alpha
Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği	Dikkat çekme	4	,698
	Ruh hali değişimi	4	,854
	Çatışma	4	,879
	Tolerans	4	,831
	Tekrar	4	,909
	Geri çekilme	4	,931
	Problem	4	,891

2.2.2. Hedonik Tüketim Ölçeği

Katılımcıların hedonik tüketim davranışları Coşkun ve Marangoz, (2019) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ile ölçülmüştür. Hedonik tüketim; hedonik etki (7 madde), hedonik adaptasyon (7 madde), edilgenlik durumu (6 madde), dürtüsel eğilim (6 madde) ve kimlik yansıtma (6 madde) olarak beş alt boyutta incelenmiştir.

5'li likert soru tipinin kullanıldığı ölçekte (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup, Cronbach's alpha değerleri Tablo2'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (DFA) Tablo 4'de verilmektedir (Bkz. Tablo2).

Tablo 2. Ölçek Künyesi ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek adı	Ölçek sahibi	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Hedonik Tüketim Ölçeği	Hedonik etki	7	,950
	Hedonik adaptasyon	7	,950
	Edilgenlik durumu	6	,939
	Dürtüsel eğilim	6	,934
	Kimlik yansıtma	6	,958

2.3. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında literatürdeki çalışmalar incelendikten sonra geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: Kişilerin cinsiyetleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Kişilerin yaşları ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Kişilerin gelir seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Kişilerin eğitim seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Alışveriş Bağımlılığı ile Hedonik Tüketim arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programına aktarılmış ve analiz sonuçları aşağıda tablolaştırılmıştır. Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenirlik değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ölçeğinde Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzerindedir ve güvenilir seviyededir. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve AMOS program çıktısı (Tablo 3-4 ve Şekil 1-2'de) verilmektedir.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

3.1.1. Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği DFA Sonuçları

Araştırmada sırasıyla Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Hedonik Tüketim Ölçeğine modeldeki ilişkilerin veri seti ile olan uyumunu değerlendirmek için veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir (Bkz. Şekil 1). Uyum iyiliği verileri bir modeldeki ilişkilerin veri seti ile ne kadar uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA, RMR sıklıkla

kullanılan uyum istatistiklerin en çok tercih edilenleridir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri şu şekildedir. Kikare=1101,3 ve serbestlik değeri=327 (3,368). DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,822, IFI: ,873, TLI: ,846, CFI: ,880, RMSEA: ,076 modelin uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016: 185). Amos programı aracılığıyla yapılan analizde modelin uyum iyiliği değerlerinin artırılması için program tarafından önerilen kolerasyonlar analiz esnasında modele eklenmiştir. Böylece madde 14 ile 15 arasında ve madde 26 ile 28 arasında önerilen korelasyonlar modele eklenmiştir (Bkz. Şekil 1). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları, AVE ve CR değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Bkz Tablo 3).

Tablo 3. DFA1 Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, R², Yapı Güvenirliği (CR) ve AVE Değeri

Ölçek Adı	Madde	Faktör Yükü	R ²	CR	AVE
Dikkat Çekme	Alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.	1,000	0,364	,70	,40
	Her zaman alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.	1,518	0,549		
	Alışveriş yapmayı düşünürken veya planlarken çok fazla zaman harcarım.	2,493	0,700		
	Alışveriş yapmak ile ilgili düşünceler aklıma gelir.	2,599	0,720		
Ruh Hali	Bazen daha iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	1,000	0,935	,91	,67
	Bazen ruh halimi değiştirmek için alışveriş yaparım.	1,034	0,888		
	Kişisel problemlerimi unutmak için alışveriş yaparım.	,887	0,759		
	Suçluluk, kaygı, çaresizlik yalnızlık veya depresyon hislerimi azaltmak için bir şeyler satın alırım.	,717	0,678		
Çatışma	O kadar fazla alışveriş yaparım ki günlük yükümlülüklerim olumsuz etkilenir	1,000	0,867	,92	,76
	Alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.	,862	0,806		
	Alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	,896	0,922		
	Alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.	,908	0,902		
Tolerans	Alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	1,000	0,694	,73	,41
	Planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.	1,004	0,604		
	Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	,953	0,604		
	Alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	,736	0,645		
Tekrar	Alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	1,000	0,832	,81	,53
	Başkaları tarafından alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.	,899	0,663		
	Alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.	,884	0,773		
	Alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama	,758	0,617		

	sonra bu alışkanlığım nüksetti.				
Geri Çekilme	Alışveriş yapmam engellenirse strese girerim.	1,000	0,754	,89	,68
	Bazı sebeplerden dolayı alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.	1,103	0,770		
	Bazı sebepler alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.	1,160	0,889		
	Son alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim.	1,195	0,893		
Problem	O kadar çok alışveriş yaparım ki parasal sorunlara sebep olur.	1,000	0,702	,90	,68
	O kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.	,993	0,891		
	Alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki bazen beni uyku tutmaz.	1,038	0,855		
	Yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.	1,426	0,844		

3.1.2. Hedonik Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) şu şekildedir (Bkz. Şekil 2). Kikare=1768,3 ve serbestlik değeri=454 (3,895). DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,875, IFI: ,823, TLI: ,897, CFI: ,896, RMSEA: ,073 modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016: 185). Tablo 4 incelendiğinde ölçeğin yapı güvenirliliği (,70 ve üstü) ve AVE değerinin (,50 ve üstü) olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. DFA2 Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, R², Yapı Güvenirliliği (CR) ve AVE Değeri

Ölçek Adı	Madde	Faktör Yüğü	R ²	CR	AVE
Hedonik Etki	Alışveriş yaparken büyük haz duyuyorum.	1,000	0,740	,93	,66
	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1,133	0,834		
	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1,145	0,834		
	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1,097	0,790		
	Alışveriş merkezinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1,111	0,822		
	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1,317	0,883		
	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1,000	0,775		
Hedonik Adaptasyon	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1,198	0,838	,93	,66
	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1,135	0,784		
	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1,197	0,859		
	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.	1,078	0,803		

	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1,256	0,897		
	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1,000	0,797		
	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	0,816	0,728		
Edilgenlik Durumu	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışveriş yaparım.	0,849	0,802	,90	,61
	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	0,979	0,830		
	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	0,988	0,820		
	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1,000	0,737		
	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1,044	0,709		
	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1,076	0,786		
Dürtüsel Eğilim	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1,163	0,851	,93	,70
	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1,032	0,708		
	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1,000	0,901		
	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1,027	0,883		
	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	0,898	0,876		
	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	0,879	0,794		
Kimlik Yansıtma	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	0,855	0,829	,92	,68
	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1,353	0,837		
	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1,382	0,941		
	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissederim.	0,787	0,706		
	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.	1,335	0,892		
	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	0,873	0,713		

3.2. Sosyo-demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde 212 kadın ve 194 erkek toplamda 406 katılımcının araştırmada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-34 yaş arası 140 kişi, 35-44 yaş arası 109 kişi, 45-54 yaş arası 76 kişi ve son olarak 55 yaş ve üstü 81 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların gelir dağılımı şu şekildedir: Gelir durumunu çok kötü - kötü olarak beyan eden 98 kişi, orta olarak beyan eden 153 kişi, iyi - çok iyi olarak beyan eden

155 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri şu şekildedir. Orta öğretim ve lise seviyesinde 111 kişi, ön lisans seviyesinde 65 kişi, lisans seviyesinde 139 kişi son olarak da lisansüstü seviyesinde 91 kişi araştırmada yer almaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	212	52,2
	Erkek	194	47,8
	Toplam	406	100,0
Yaş	18-34	140	34,5
	35-44	109	26,8
	45-54	76	18,7
	55 ve üzeri	81	20,0
Gelir	Çok Kötü - Kötü	98	24,1
	Orta	153	37,7
	İyi - Çok İyi	155	38,2
Eğitim	Orta Öğretim - Lise	111	27,3
	Ön Lisans	65	16,0
	Lisans	139	34,2
	Lisans Üstü	91	22,4
Toplam		100,0	

3.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların ölçek puan ortalamalarına bakıldığında hedonik etki alt ölçeklerinin ortalamalarının tüketim bağımlılığı alt ölçek ortalamalarından yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Tablolar incelendiğinde, araştırmaya katılan gönüllülerin alışveriş bağımlılığı düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcıların hedonik tüketim anlamında en fazla hedonik etki ve kimlik ölçeklerinde diğerlerine kıyasla yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler yorumlandığında ortaya şu şekilde bir sonuç çıkmaktadır: Araştırmaya katılan gönüllüler, tüketimin verdiği haz duygusundan hoşlanmaktadır ve bunun yanında bireysel kimliklerini ve imajlarını ön plana çıkarmak amacı ile hedonik tüketim gerçekleştirmektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler (N=406)

	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik	Dürtüsel Eğilim	Kimlik
N	406	406	406	406	406
X	3,47	2,91	2,91	2,94	3,34
S	1,14	1,19	1,08	1,07	1,27
Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Katılımcıların alışveriş bağımlılığı davranışlarına bakıldığında genel anlamda bağımlı bir tüketim davranışı sergilemedikleri gözlemlenmektedir. Genel bir yorum olarak ortalama düzeyde bir alışveriş bağımlılığına sahip oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan gönüllülerin en fazla ruh hallerinden dolayı ve dikkat çekmek amacı ile alışveriş yaptıkları söylenebilir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler (N=406)

	Dikkat Çekme	Ruh Hali	Çatışma	Tolerans	Tekrar	Geri Çekilme	Problem
N	406	406	406	406	406	406	406
X	2,73	2,90	1,97	2,71	2,65	2,66	2,43
S	,605	,987	,601	1,11	1,04	1,07	1,05
Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Max	4,50	5,00	4,00	4,50	4,25	4,50	4,50

Verilere T testi ve Anova analizi uygulanmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacı ile normal dağılım analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerin skewness ve kurtosis değerlerinin (-1,5 ile +1,5) arasında değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir (Tabachnick and Fidell 2013).

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları 1

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
Dikkat Çekme	7,626	,006	-1,830	404	,068	-,10911	,05962
			-1,836	403,907	,067	-,10911	,05942
Ruh Hali	15,242	,000	1,939	404	,053	,19050	,09823
			1,954	401,579	,051	,19050	,09751
Çatışma	6,999	,008	-2,034	404	,043	-,12110	,05955
			-2,031	398,633	,043	-,12110	,05962
Tolerans	1,947	,164	-,816	404	,415	-,09072	,11117
			-,818	403,383	,414	-,09072	,11093
Tekrar	,259	,611	-2,770	404	,006	-,28430	,10263
			-2,769	399,931	,006	-,28430	,10269
Geri Çekilme	11,904	,001	,833	404	,406	,08932	,10726
			,827	382,845	,409	,08932	,10797
Problem	7,254	,007	-,684	404	,494	-,07156	,10456
			-,685	401,611	,494	-,07156	,10451
Hedonik Etki	1,057	,305	-,233	404	,816	-,02650	,11372
			-,232	394,913	,816	-,02650	,11403
Hedonik Adaptasyon	1,028	,311	-,769	404	,442	-,09159	,11912
			-,769	401,558	,442	-,09159	,11906
Edilgenlik	51,530	,000	2,373	404	,018	,25531	,10760
			2,411	374,950	,016	,25531	,10588
Dürtüsel Eğilim	2,290	,131	,932	404	,352	,09988	,10714
			,937	403,701	,349	,09988	,10659
Kimlik	4,962	,026	1,564	404	,119	,19756	,12633
			1,557	389,318	,120	,19756	,12692

F= Independent Samples Test, significant at the 0.05 level (2-tailed).

Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş bağımlılığı ölçeği alt boyutları toplamları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelendiğinde iki ölçek içinde alışveriş bağımlılığı ölçeğinde çatışma ($p=,043$) ve tekrar ($p=,006$) arasında anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Hedonik tüketim ölçeğinde ise edilgenlik ($p=,016$) anlamlı farka sahip ölçektir. Edilgenlik durumunda kadınların erkeklere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (Bkz Tablo 9). Katılımcıların cinsiyet açısından bakıldığında ölçek ortalamalarının genellikle birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları 2

	Cinsiyet	N	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Dikkat Çekme	Kadın	212	2,6899	,62072
	Erkek	194	2,7990	,57657
Ruh Hali	Kadın	212	3,0024	1,06345
	Erkek	194	2,8119	,89979
Çatışma	Kadın	212	1,9163	,59151
	Erkek	194	2,0374	,60777
Tolerans	Kadın	212	2,6722	1,14519
	Erkek	194	2,7629	1,08950
Tekrar	Kadın	212	2,5224	1,02708
	Erkek	194	2,8067	1,03938
Geri Çekilme	Kadın	212	2,7040	1,00027
	Erkek	194	2,6147	1,16013
Problem	Kadın	212	2,3962	1,05835
	Erkek	194	2,4678	1,04587
Hedonik Etki	Kadın	212	3,4602	1,10947
	Erkek	194	3,4867	1,18165
Hedonik Adaptasyon	Kadın	212	2,8760	1,20523
	Erkek	194	2,9676	1,19204
Edilgenlik	Kadın	212	3,0354	1,25372
	Erkek	194	2,7801	,85828
Dürtüsel Eğilim	Kadın	212	2,9976	1,13614
	Erkek	194	2,8978	1,01145
Kimlik	Kadın	212	3,4355	1,20515
	Erkek	194	3,2380	1,34020

Araştırmaya katılanların ölçek ortalamalarına bakıldığında alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim anlamında kadın ve erkek ölçek ortalamalarının hemen hemen birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin alışveriş bağımlılık düzeyleri birbirlerine yakın ve ortalama bir seviyededir denilebilir. Hedonik tüketim açısından bakıldığında da yine aynı şekilde birbirine yakın ortalamalar gözlemlenmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşları ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları

Boyut	Yaş Grubu	N	\bar{x}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	18-34	140	3,2765	1,23370	25,537	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	4,0747	1,17121			
	45-54	76	2,7744	,63085			
	55 ve üstü	81	3,6578	,82921			
Hedonik Adaptasyon	18-34	140	2,8276	1,42492	37,122	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,6606	1,13302			
	45-54	76	1,9944	,47031			
	55 ve üstü	81	2,9506	,47389			
Edilgenlik Durumu	18-34	140	2,9190	1,37488	47,434	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,3685	,77216			
	45-54	76	1,8246	,19606			
	55 ve üstü	81	3,3128	,55677			
Dürtüsel Eğilim	18-34	140	2,8917	1,36721	34,114	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,4404	,91076			
	45-54	76	2,0461	,20834			
	55 ve üstü	81	3,2387	,53160			
Kimlik Yansıtma	18-34	140	3,2143	1,32857	72,556	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	4,1575	1,08555			
	45-54	76	1,9715	,28204			
	55 ve üstü	81	3,7469	,77195			
Dikkat Çekme	18-34	140	2,5339	,71984	22,409	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	2,9702	,61211			
	45-54	76	2,5197	,32084			
	55 ve üstü	81	3,0031	,26069			
Ruh Hali	18-34	140	2,8036	1,20952	14,504	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,2890	,86145			
	45-54	76	2,4013	,51166			
	55 ve üstü	81	3,0679	,84040			
Çatışma	18-34	140	1,9536	,73552	23,962	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	2,3234	,61549			
	45-54	76	1,8322	,24627			
	55 ve üstü	81	1,6728	,21521			
Tolerans	18-34	140	2,7661	1,32091	20,447	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,2752	1,11541			
	45-54	76	2,1382	,52820			
	55 ve üstü	81	2,4167	,72241			

Tekrar	18-34	140	2,6036	1,24006	21,924	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,2523	1,17137			
	45-54	76	2,4145	,35250			
	55 ve üstü	81	2,1821	,27954			
Geri Çekilme	18-34	140	2,6250	1,28861	28,223	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,3417	1,07994			
	45-54	76	2,1382	,37057			
	55 ve üstü	81	2,2994	,53095			
Problem	18-34	140	2,4750	1,30312	35,462	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,1124	,93324			
	45-54	76	1,8191	,46116			
	55 ve üstü	81	2,0093	,31978			

F= Oneway Anova, * p < 0.05

Katılımcıların yaşları ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim davranışları incelendiğinde tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmektedir. Her iki ölçek içinde tüm alt boyutlarda yaş faktörü anlamlı bir farklılığa sebep olmaktadır (Bkz. Tablo 10).

Tablo 11. Katılımcıların Gelirleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları

Boyut	Gelir Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	Çok Kötü-Kötü	98	2,7704	,68552	63,425	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,6062	,60812			
	İyi-Çok İyi	155	2,8581	,50887			
Hedonik Adaptasyon	Çok Kötü-Kötü	98	2,3163	,65562	28,163	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,9134	1,09324			
	İyi-Çok İyi	155	3,2855	,87833			
Edilgenlik Durumu	Çok Kötü-Kötü	98	1,8673	,48189	24,172	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	1,9363	,64286			
	İyi-Çok İyi	155	2,0790	,61486			
Dürtüsel Eğilim	Çok Kötü-Kötü	98	1,9107	,50799	20,843	,000	(Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü)
	Orta	153	2,8301	1,24494			
	İyi-Çok İyi	155	3,1113	1,00734			
Kimlik Yansıtma	Çok Kötü-Kötü	98	2,1990	,52632	46,882	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,7190	1,14036			
	İyi-Çok İyi	155	2,8887	1,09683			
Dikkat Çekme	Çok Kötü-Kötü	98	2,0714	,47353	7,095	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,5915	1,23968			
	İyi-Çok İyi	155	3,1032	,99094			
Ruh Hali	Çok Kötü-Kötü	98	2,1403	,73399	33,210	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,4003	1,27034			
	İyi-Çok İyi	155	2,6435	,93626			
Çatışma	Çok Kötü-Kötü	98	2,6939	,65610	4,270	,000	(Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü)
	Orta	153	3,3221	1,16480			
	İyi-Çok İyi	155	4,1143	1,00191			
Tolerans	Çok Kötü-Kötü	98	2,3571	,99086	43,386	,000	Tüm Gruplar

	Orta	153	2,7824	1,30901			
	İyi-Çok İyi	155	3,4111	1,00190			
Tekrar	Çok Kötü-Kötü	98	2,4201	,89392			(Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü)
	Orta	153	2,8137	1,31969	14,489	,000	
	İyi-Çok İyi	155	3,3237	,75048			
	Çok Kötü-Kötü	98	2,5544	,90239			
Geri Çekilme	Orta	153	2,7952	1,23137	32,272	,000	Tüm Gruplar
	İyi-Çok İyi	155	3,3527	,87245			
	Çok Kötü-Kötü	98	2,7279	,90290			
	Orta	153	3,0381	1,32419	35,462	,000	
Problem	İyi-Çok İyi	155	4,0280	1,10323			Tüm Gruplar

F= Oneway Anova, * p < 0.05

Araştırmaya katılanların gelir durumları ile ölçek ortalamaları arasındaki farkı test etmek için istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre alışveriş bağımlılığı ölçeğinde çatışma (Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü grupları arasında), tekrar (Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü grupları arasında) anlamlı bir fark bulunmuştur. Alışveriş bağımlılığının, dikkat çekme, ruh hali, tolerans, geri çekilme ve problem alt boyutlarında tüm gelir grupları arasında anlamlı farka rastlanmıştır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	Orta Öğretim-Lise	111	2,7703	,58206	52,278	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	2,8231	,50141			
	Lisans	139	2,5234	,69215			
	Lisans Üstü	91	2,9835	,40449			
Hedonik Adaptasyon	Orta Öğretim-Lise	111	2,4842	,53009	52,680	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	3,2808	1,04910			
	Lisans	139	2,6421	1,09431			
	Lisans Üstü	91	3,5797	,76092			
Edilgenlik Durumu	Orta Öğretim-Lise	111	1,8986	,30965	35,765	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	2,0692	,56511			
	Lisans	139	1,7536	,63914			
	Lisans Üstü	91	2,3352	,66167			
Dürtüsel Eğilim	Orta Öğretim-Lise	111	2,1419	,51193	40,501	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	3,2692	1,33193			
	Lisans	139	2,3094	,90319			
	Lisans Üstü	91	3,6401	1,02484			
Kimlik Yansıtma	Orta Öğretim-Lise	111	2,4234	,37958	61,200	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,0538	1,20586			
	Lisans	139	2,1331	,84715			
	Lisans Üstü	91	3,4643	1,14296			
Dikkat Çekme	Orta Öğretim-Lise	111	2,0901	,35801	12,449	,000	Orta Öğretim-Lise-Ön Lisans
	Ön Lisans	65	3,2038	1,18577			

	Lisans	139	2,2518	,84189			ile Lisans ve
	Lisans Üstü	91	3,5962	1,11353			Lisans Üstü
Ruh Hali	Orta Öğretim-Lise	111	2,0721	,66860	33,569	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön
	Ön Lisans	65	2,9615	1,30446			
	Lisans	139	1,9892	,82140			
	Lisans Üstü	91	3,1621	,99119			
Çatışma	Orta Öğretim-Lise	111	2,8211	,63024	20,975	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön
	Ön Lisans	65	3,8066	1,07660			
	Lisans	139	3,1788	1,13703			
	Lisans Üstü	91	4,4788	,90985			
Tolerans	Orta Öğretim-Lise	111	2,4093	,79387	60,268	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön
	Ön Lisans	65	3,4703	1,23168			
	Lisans	139	2,4419	1,10815			
	Lisans Üstü	91	3,8791	,95212			
Tekrar	Orta Öğretim-Lise	111	2,3108	,78736	46,825	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,6154	1,18363			
	Lisans	139	2,7290	1,12580			
	Lisans Üstü	91	3,4286	,71843			
Geri Çekilme	Orta Öğretim-Lise	111	2,4700	,68946	67,616	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,5256	1,14080			
	Lisans	139	2,6019	1,07030			
	Lisans Üstü	91	3,6557	,86845			
Problem	Orta Öğretim-Lise	111	2,4550	,83574	42,758	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,8026	1,15240			
	Lisans	139	3,1475	1,23311			
	Lisans Üstü	91	4,3883	,93922			

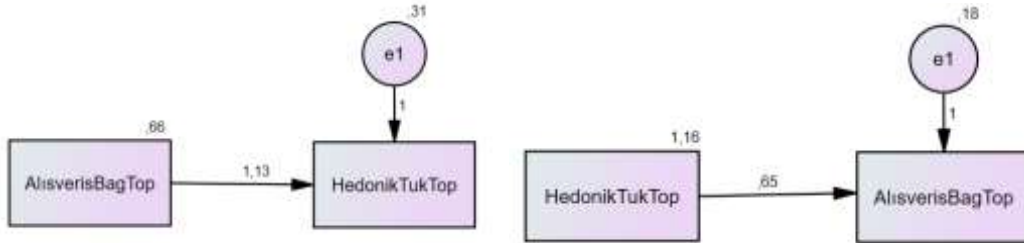
F= Oneway Anova, * p < 0.05

Araştırmaya katılan gönüllülerin eğitim seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim ölçekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Hedonik tüketimde eğitim seviyesi ile ölçek alt boyutları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu anlamlı farklılık Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü eğitimleri arasındadır. Kimlik yansıtma alt boyutunda ise tüm gruplar arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Alışveriş bağımlılığı ölçeğinde ise yine farklılık Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü eğitime sahip kişiler ve tekrar, geri çekilme ve problem alt boyutlarında tüm gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (Bkz. Tablo 12).

Son olarak beşinci ve son hipotez testinde alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. AMOS programında ölçek toplamları alınarak yapılan analiz sonucunda alışveriş bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür ($R= 1,130$, $R^2= ,856$, $p=,001$). Aynı şekilde

hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde de pozitif yönde bir etkinin olduğu bulunmuştur ($R = ,648$, $R^2 = ,850$, $p = ,001$).

Şekil 1. Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim İlişkisi



SONUÇ

Bu çalışmada kişilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim) de dikkate alınarak alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya katılan gönüllülerde kadın ve erkekler arasında hedonik tüketim ve alışveriş bağımlılığı arasında önemli anlamda bir farklılık görülmemiştir. İki grubun da ölçek ortalamaları birbirine hemen hemen yakındır. Literatürdeki bazı araştırmalarda genel anlamda kadınların bu iki faktör bazında (hedonik ve bağımlı tüketim) erkeklere kıyasla daha baskın olduğu görülse de benzer çalışmalar cinsiyet arasındaki farkın giderek azaldığını vurgulamaktadır. Odabaşı (2009:109)'a göre kadın ve erkek ayrımında erkek üretmeyi, kadın ise tüketmeyi temsil etmektedir. Ancak postmodernizm bu yapıları, ikili karşıtlıkları, kadın-erkek gibi ayrımları kabul etmemektedir. Postmodernizme göre herkes tüketicidir ve cinsiyet ayrımı bu noktada anlamsız bir sınıflandırma olarak yapılmaktadır. Sanal bir dünyada, sanal kimliklerin ve sanal tüketimin söz konusu olması bu kapsamda yapılan sınıflandırmaların da ortadan kalkmasına yardımcı olabilmektedir.

Bu anlamda birinci hipotez yanıtlandığında “H1: Kişilerin cinsiyetleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri bazı alt boyutlarda anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” alışveriş bağımlılığı düzeyinde kadınlar ile erkekler arasında yalnızca “çatışma” ve “tekrar” alt boyutları arasında anlamlı bir fark varken, hedonik tüketim kapsamında yalnızca “edilgenlik” alt boyutunda anlamlı fark görülmüştür. Çatışma alt boyutunda alışveriş için ayrılan zamana vurgu yapılırken, tekrar boyutunda alışveriş yapma sıklığını azaltmaya yönelik çabaya dikkat

çekilmektedir. Hedonik alışveriş kapsamında edilgenlik alt boyutunda ise dış etmenlerin (satış ve pazarlama uygulamaları) etkisinde kalarak alışveriş yapmaya direnememe durumuna işaret edilmektedir. Edilgenlik alt boyutunda kadınların erkeklere göre satış ve pazarlama uygulamalarının etkisinde daha fazla kaldıkları görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi “H2: Kişilerin yaşları ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” şeklindedir. Yaş açısından bakıldığında alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim anlamında tüm yaş grupları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Yaş açısından dikkati çeken bir diğer konu ise tüm yaş gruplarında en fazla ölçek ortalamasına sahip grup 35-44 yaş arasındır (Bkz. Tablo 10). Hedonik tüketim anlamında en fazla kimlik yansıtma alt boyutu yüksek ortalamaya sahipken, alışveriş bağımlılığında ruh hali ve geri çekilme yüksek ölçek ortalamasına sahiptir. Bireysel kimliği geliştirme ve insanların kendilerini diğerlerine göre daha üstün bir konumda görme isteği altındaki motivasyon aslında statü kazanımı kaygısıdır. Fonksiyonel fayda sağlamayan ürünleri tüketmedeki asıl dürtü ürün ve hizmetlerin keyfini sürmekten ziyade bu ürünlere sahip olabildiğimizi diğerlerine göstermektir. Kişiler hayatları ile ilgili olumsuz düşüncelere kapıldıklarında benliklerini desteklemek adına statülerini temsil eden şeylere yönelirler (Rucker ve Galinsky, 2008). Yaş aralığı olarak alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim açısından en fazla ortalamaya sahip grubun 35-44 orta yaş grubunun çıkması anlamlı bulunmaktadır. Miras yoluyla varlıklı olan tüketicilerden sonra kendi çabalarıyla zengin olan grup yaklaşık olarak bu yaş aralığındadır.

Her toplumda kişilerin mal ve hizmetlere erişimini sağlayan bir sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır. Ancak günümüzde bu sosyal sınıf ayrımları toplumsal yapıların giderek karmaşıklaşması nedeniyle ölçülmesi zorlaşmaktadır. Örneğin çoğu sosyal statü ölçüm endeksi çekirdek bir aileyi ve ailede erkeğin çalıştığı bir yapıyı içerir. Ancak günümüzde iki gelirli aileler, tek başına yaşayan genç bekârlar ve toplumların giderek artan belirsizliği sosyal sınıfları ölçümlemeyi zorlaştırmaktadır (Solomon, 2020: 474).

Araştırmanın üçüncü hipotezi gelir durumu ile ölçekler arasındaki farktır. “H3: Kişilerin gelir seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır”. Küreselleşme tüm dünyada siyasal ve teknolojik anlamda bir bütünleşme sağlarken, ekonomik anlamda eşitsizlik üretmektedir (Kongar, 2001’den akt. Karakaya, 2000:149). Ekonomik anlamda meydana gelen bu dengesizlik kişilerin tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim açısından bakıldığında gelir seviyesinde tüm ölçeklerde ve ölçek alt boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ölçek ortalaması tüm gruplarda ve tüm alt boyutlardan en fazla gelir durumunu iyi ve çok iyi olarak beyan edenler olmuştur. Buradan anlaşılan sonuç, gelir durumu arttıkça kişilerin alışveriş bağımlılıkları ve hedonik tüketimlerinin arttığı yönündedir (Bkz. Tablo 11).

Gelirin artışı ile kişilerin daha fazla alışveriş yapmaya yönelmesi ve hazzla ilişkin tüketim davranışları göstermesi beklenen bir durumdur. Bu noktadaki asıl önemli soru kişilerin neden sürekli olarak dürtüsel ve haz içeren tüketimler yaptıklarıdır. Benlik saygısı, kişilerin kendilerine yönelik öz saygılarını ifade etmektedir. Rucker, Dubois ve Galinsky (2011) araştırmasına göre, öz benliği daha güçlü hissettirilen kişilerin kendileri için daha fazla harcama yaptıkları keşfedilmiştir. Bunun yanında öz saygısı az olan kişilerin ise başkaları için daha fazla harcama yaptıkları bulunmuştur. Günümüzde özellikle sosyal medya ve diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla kişilere sürekli ne kadar değerli oldukları ve reklamlarda gördükleri ürün ve hizmetleri satın almaya layık oldukları anlatılmaktadır. Bu noktada pazarlamacıların kişilerin öz saygılarını hedef alarak toplumu tüketime sevk ettiklerini söylemek doğru olacaktır.

Çalışmanın dördüncü hipotezi eğitim seviyesi ile ölçekler arasındaki anlamlı farkın incelenmesidir. “H4: Kişilerin eğitim seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır”. Tablo 12 eğitim ile tüm ölçekler arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında düşük eğitim seviyesi ile yüksek eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. Eğitim seviyesinde özellikle lisansüstü eğitime sahip kişilerin diğer gruplara oranla dürtüsel ve hedonik alışveriş yapma oranlarının daha yüksek olduğu

gözlemlenmektedir (Bkz Tablo 12). Yüksek eğitime sahip kişilerin toplumda statü olarak daha yüksek konumlarda olduğu düşünülmektedir. Artan eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak artan gelir seviyesi ile kişilerin öz saygılarını geliştirmek adına daha fazla tüketim yaptıkları öne sürülebilir. Yüksek eğitime sahip kişiler toplumdaki sosyal rollerini pekiştirmek adına tüketim gerçekleştirebilirler. Örneğin bir yöneticinin lüks marka bir arabayı tercih etmesi, kendisini altında çalışanlardan farklılaştırmak adına kullandığı bir benlik geliştirme yöntemidir. Genişletilmiş benlik kişilerin sosyal rollerini tamamlama da kullandıkları nesnelere (Solomon, 2020: 254).

Son olarak beşinci ve son hipotez testinde alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. “H5: Alışveriş Bağımlılığı ile Hedonik Tüketim arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır”. AMOS programında ölçek toplamları alınarak yapılan analiz sonucunda alışveriş bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür ($R= 1,130$, $R^2= ,856$, $p=,001$). Aynı şekilde hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde de pozitif yönde bir etkinin olduğu bulunmuştur ($R= ,648$, $R^2= ,850$, $p=,001$).

Bugün tüm toplumlarda tüketim çılgınlığı önlenemez bir boyuta ulaşmıştır. İnsanlar gerçekten ihtiyaçları olduğu için mi tüketmektedir. Yoksa tüketmek için mi ihtiyaç yaratmaktadır? Tüketim var olan bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade boş zamanları değerlendirme, sosyalleşme, rahatlama, öz saygıyı geliştirme gibi farklı anlamlara doğru kaymıştır. Toplumlar ve kişilere zarar veren tüketim davranışları üzerine de gerekli önlemlerin ve çalışmaların yapılması bu noktada önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKYILDIZ, Hüseyin (2008). Tartışılan Boyutlarıyla “Homo Economicus”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(2). s.29-40.
- ANDREASSEN, Cecilie S; GRIFFITHS, Mark D.; PALLESEN, State; BILDER, Robert M.; TORSHEIM, Torbjom ve ABOUJAUDE, Ellias (2015). The

Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability And Validity Of A Brief Screening Test. *Frontiers in Psychology*, 6, p.1-11.

ARIDURU, Ayazoğlu, B.; AKSU, Melisa; ÜNÜBOL, Hüseyin; HIZLI Sayar, G. (2019). “Alışveriş Bağımlılığı” Etkileşim, 4. s.44-64. DOI: 10.32739/etkilesim.2019.4.63

ARNOLD, M.J. and REYNOLDS, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, s.259-268. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

AYTEKİN, Pınar ve AY, Canan (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 8(1), s.141-156.

BANDURA, Albert (1977). *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

BANDURA, Albert (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, 71-81). New York: Academic Pres.

BENSON, April L. (2006) ,"New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p.131-133.

BLACK, Donald W. (2007a). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, 12, p.124-132. DOI: 10.1017/s1092852900020630

BLACK, Donald W. (2007b). A Reviwe of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry* 6(1), p.14-18.

CEYHAN, Said M. ve TAŞ, Canan (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(16), s.107-134.

COŞKUN, Taha ve MARANGOZ, Mehmet. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Business And Economics Research Journal*. 10(2), s.517-539. Doi:10.20409/Berj.2019.183.

DUYAN, Veli; GÜLDEN, Çiğdem; GELBAL, Selahattin (2012). Öz-Denetim Ölçeği - ÖDÖ: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. Toplum ve Sosyal Hizmet, 23(1), s.25-38.

FABER, Ronald J. ve O'GUINN, Thomas C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying", Journal of Consumer Research, 19(3), p.459-469.

GÜVEN, Ebru Özlem. (2009). Hedonik tüketim kavramsal bir inceleme, ABMYO Dergisi, 13, s.65-72.

KAYLI, Derya Ş. ve ÖZLEM, Şevval Ö. (2022). Alışveriş Bağımlılığında Cinsiyet Farklılığı Bildiren Çalışmaların Analiz. Bağımlılık Dergisi, 23(3), s.383-391.

KARAKAYA, İskender. (2020). Terörizm Kavramı, Nedenleri, Çeşitleri ve Tarihsel Gelişimi Bağlamında El-Kaide ve İşid. Mehmet Seyfettin Erol ve Muharrem Ekşi (Der.) Örnekleri. Uluslararası İlişkilerde Güncel Sorunlar içinde (137-159). Ankara: Akçağ Yayınları.

KEARNEY, Matthew ve STEVENS, Lorna (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research". The Marketing Review. 12(3), p.233-251.

ODABAŞI, Yavuz. (2009). Postmodern Pazarlama (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZDAMAR, KAZIM. (2016). Eğitim Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi. Eskişehir: Nisan Kitapevi.

PARK, Kwang-Soo, REISINGER Yvette ve KANG, Hyun-Jung (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), p.161-181, DOI: 10.1080/10548400802402883

ROSENBAUM, Michael (1980). Individual differences in self-control behaviors and tolerance of painful stimulation. Journal of Abnormal Psychology, 89(4), 581-590. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.89.4.581>

RUCKER, Derek D, GALINSKY, Adam D. (2008). Desire to accure: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, s.257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>

RUCKER, Derek D; DUBOIS, David. ve GALINSKY, Adam D.(2011). Generous Peupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on SelfVersus Others, *Journal of Consumer Research*, 37(6), April, p.1015-1029.

SARANEVA, Anna ve SÄÄKSJÄRVI, Maria (2008). “Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping”, *Young Consumers*, 9(2), p.75-89. DOI: 10.1108/17473610810879657

SOLOMON, Micahel R. (2020). Tüketici Davranışları Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş (Çev. Nurettin Parıltı ve Elif Akagün Ergin). 11. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TABACHNICK, Barbara G. ve FIDELL, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

TAMAM, Lut; DİLER, Rasim S.; ÖZPOYRAZ, Nurgül (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9 (3), s.224-230.

TATLIOĞLU, Sevra S. (2021). Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), s.15-30.

VİCDAN, Handan; CHAPA, Sindy; de Los SANTOS Gilberto (2007). Understanding Compulsive Buyers' Online Shopping Incidence: A Closer Look at the Effects of Sales Promotions and Bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour* 2007; 6(1), p.57-74.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.