

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI



DÜRTÜSEL VE OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK
VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PELİNSU UÇAR

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sertaç Çifci

BOLU, OCAK - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Pelinsu UÇAR tarafından hazırlanan “**DÜRTÜSEL VE OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 03/01/2024

Jüri Üyeleri

Danışman
Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

.....

Üye
Prof. Dr. Ruziye COP
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim 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.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2023/246 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
PELİNSU UÇAR

ÖZET

**DÜRTÜSEL VE OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK VE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
PELİNSU UÇAR
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI
TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SERTAÇ ÇİFCİ
BOLU, OCAK- 2024
Xiii+97 SAYFA**

Dürtüsel ve obsesif-kompulsif satın alma davranışları günümüz dünyasında satın alma davranışlarının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Dürtüsel satın alma davranışı güçlü ve beklenmedik bir isteğin ortaya çıkmasıyla aniden, planlanmadan yapılan alışverişleri ifade etmektedir. Obsesif-kompulsif satın alma davranışı ise olumsuz duygu durumlarına tepki olarak akla gelen, sürekli ve tekrarlayan satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Obsesif-kompulsif satın alma davranışı kontrolsüz, takıntılı bir durumu ifade etmektedir. Yapılan araştırmada, dürtüsel ve obsesif-kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve satın alma sonrası yaşanan pişmanlığın tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında karma araştırma yöntemi benimsenmiş olup, nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşmeler yapılmış ve ardından nicel araştırma yöntemlerinden olan anket formu ile veriler toplanmıştır. Araştırmada sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizler için SPSS 2.0 ve LISREL 8.7 programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, giyim mağazalarında dürtüsel ve obsesif-kompulsif satın alma davranışlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır. Dürtüsel ve obsesif-kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlığa etkisi ve satın alma sonrası pişmanlığın da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar yapılan derinlemesine görüşme sonuçları ile paralellik göstermektedir.

ANAHTAR KELİMELELER: Dürtüsel, Obsesif-Kompulsif Satın Alma Davranışı, Tekrar Satın Alma Niyeti, Satın Alma Sonrası Pişmanlık

ABSTRACT

THE EFFECT OF IMPULSIVE AND OBSESSIVE-COMPULSIVE BUYING BEHAVIORS ON POST-PURCHASE REGRET AND REPURCHASE INTENTION

MASTER THESIS

PELİNSU UÇAR

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

SUPERVISOR: PROF. DR. SERTAÇ ÇİFCİ

BOLU, JANUARY-2024

Xiii+97 SAYFA

Impulsive and obsessive-compulsive buying behaviors constitute the majority of purchasing behaviors in today's world. Impulse buying behavior refers to sudden, unplanned purchases made as a result of a strong and unexpected desire. Obsessive-compulsive buying behavior refers to persistent and repetitive buying behaviors that come to mind in response to negative emotional states. Obsessive-compulsive buying behavior refers to an uncontrolled, obsessive state. The aim of the study was to examine the effect of impulsive and obsessive-compulsive buying behaviors on post-purchase regret and repurchase behavior, and to investigate the effect of post-purchase regret on repurchase intention. Within the scope of the research, mixed research method was adopted, in-depth interviews, which are one of the qualitative research methods, were conducted and then data were collected with a survey form, which is one of the quantitative research methods. Explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model were used in the research, respectively. SPSS 2.0 and LISREL 8.7 programs were used for analyses. As a result of the research, the effect of impulsive and obsessive-compulsive purchasing behaviors in clothing stores on repurchase intention was revealed. The effect of impulsive and obsessive-compulsive buying behaviors on post-purchase regret and the effect of post-purchase regret on repurchase intention have been revealed. The results are parallel to the results of the in-depth interview.

KEYWORDS: Impulse, Obsessive-Compulsive Buying, Repurchase Intention, Post-purchase Regret

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
1.1. Tüketim, Tüketici, Müşteri, Alıcı Kavramları	3
1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	3
1.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	4
1.1.2.1. Satın Alma Davranışı Karar Süreci	4
1.1.2.2. Tüketicilerin Karar Alma Tipleri.....	4
1.1.2.3. Satın Alma Davranışı Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	5
1.1.2.3.1. Psikolojik Faktörler	5
1.1.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	10
1.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışı.....	12
1.2.1. Dürtüsel Satın Alma Davranışı Kavramı ve Gelişim Süreci	12
1.2.1.1. Sor ve Pad Modeli	13
1.2.1.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	14
1.2.1.2.1. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Belirleyici Özellikleri.....	15
1.2.1.2.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışında Bulunan Bireylerin Kişilik Özellikleri	16
1.2.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Türleri/ Çeşitleri	16
1.2.2.1. Tamamen Dürtüsel Satın Alma Davranışı	17
1.2.2.2. Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma Davranışı.....	18
1.2.2.3. Öneriyle Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı	18
1.2.2.4. Planlı Dürtüsel Satın Alma Davranışı.....	18
1.2.3. Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	19
1.2.3.1. Dış Uyarılar	20
1.2.3.2. İç Uyarılar	21
1.2.3.3. Durumsal Faktörler ve Ürün İle İlgili Faktörler	21
1.2.3.4. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler	22
1.2.3.5. Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Dürtüsel Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi	22

1.2.3.5.1.Hedonik Satın Alma Davranışına Yönlendiren Sebepler	23
1.2.3.6.Faydacı Tüketimin Dürtüsel Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi	24
1.2.3.7.Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	24
İKİNCİ BÖLÜM	26
2.OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI, MARKA TERCİHİ ve TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ.....	26
2.1.Obsesif Kompulsif Satın Alma Davranışı	26
2.2.1. Obsesyon ve Kompulsiyon Kavramları.....	26
2.1.2. Obsesif Kompulsif Bozukluk	28
2.1.3. Kompulsif Satın Alma Davranışı Kavramı.....	30
2.1.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı Farkları.....	32
2.1.5. Kompulsif Satın Alma Davranışında Bulunan Bireylerin Kişilik Özellikleri	33
2.1.6. Kompulsif Satın Alma Davranışının Teorik Modeli	34
2.1.7. Kompulsif Satın Alma Davranışının Türleri/ Çeşitleri.....	36
2.1.8. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	38
2.1.8.1. Kişisel Özellikler	39
2.1.8.1.1. Materyalizm	39
2.1.8.1.2. Beş Faktör Kişilik Özelliklerini Oluşturan Faktörler	42
2.1.8.1.3. Benlik Saygısı	44
2.1.8.2. Psikolojik Faktörler	44
2.1.8.2.1. Stres	45
2.1.8.2.2. Kaygı.....	45
2.1.8.2.3. Depresyon	46
2.1.8.2.4. Yalnızlık	47
2.1.8.3. Demografik Faktörler	47
2.1.8.3.1. Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Gelir Düzeyi	47
2.1.8.4. Çevresel Faktörler.....	48
2.1.8.4.1. Aile Yapısı	48
2.1.8.4.2. Arkadaş ve Toplum Faktörü	49
2.1.8.4.3. Kitle İletişim Faktörü.....	50
2.1.9. Kompulsif Satın Alma Davranışı Modeli	50
2.1.10. Kompulsif Satın Alma Davranışı Sonuçları/ Çıktıları.....	51
2.1.10.1. Rahatlık.....	52
2.1.10.2. Pişmanlık	52
2.1.10.2.1. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler.....	53
2.2. Marka Tercihi ve Tekrar Satın Alma Niyeti	55
2.2.1. Marka Tercihi Kavramı ve Faydaları	55
2.2.2. Marka Tercihini Açıklayıcı Modeller.....	57
2.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	58
2.2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	59
2.3.5. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
3. DÜRTÜSEL VE OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARIN SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK VE TEKRAR	

SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA	61
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	61
3.2. Araştırma Yöntemi	67
3.2.1.Araştırmanın Amacı, Türü.....	67
3.2.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi, Örneklem Yöntemi	68
3.2.3. Veri Toplama Süreci ve Araştırma Modelinde Yer Alan	
Değişkenlerin Ölçümü	70
3.3.Araştırma Bulguları.....	72
3.3.1.Derinlemesine Görüşme	72
3.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	74
3.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	76
3.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi.	78
SONUÇ.....	81
KAYNAKLAR	85
EKLER.....	94

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Davranışın Meydana Gelme Süreci	6
Şekil 1.2. Tepki Türleri.....	7
Şekil 1.3. Algılama Süreci	8
Şekil 1.4. İnanç, Değer, Fikir ve Tutum Kavramları	10
Şekil 1.5. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Belirleyici Özellikleri.....	15
Şekil 1.6. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Türleri.....	17
Şekil 1.7. Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	20
Şekil 2.1. Obsesif Kompulsif Kısır Döngüsü	29
Şekil 2.2. Güncel Obsesif Kompulsif Kısır Döngü	30
Şekil 2.3. Kompulsif Satın Alma Bakış Açısıyla Kompulsif Kısır Döngü.....	32
Şekil 2.4. Teorik Model	35
Şekil 2.5. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	39
Şekil 2.6. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Davranışı	41
Şekil 2.7. Kompulsif Giyim Satın Alma Davranışı	41
Şekil 2.8. Kompulsif Satın Alma Modeli Mowen ve Spears (1999)	43
Şekil 2.9. Kaygı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı	46
Şekil 2.10. Depresyon ve Kompulsif Satın Alma Davranışı	47
Şekil 2.11. Aile Yapısı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı	49
Şekil 2.12. Kompulsif Satın Alma Modeli	51
Şekil 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	67

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	24
Tablo 2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri	42
Tablo 2.2. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler	53
Tablo 3.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	69
Tablo 3.2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler.....	71
Tablo 3.3. Örtük Yapılar ve Gözlemlenen Değişkenlere İlişkin AFA Sonuçları	75
Tablo 3.4. Örtük Yapılar ve Gözlemlenen Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Katsayı ve t Değerleri	77
Tablo 3.5. Yapılara ilişkin korelasyon, korelasyon karesi ve AVE değerleri ..	78
Tablo 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	79

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Anl. : Anlamlılık

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)

DSA: Dürtüsel Satın Alma

DSAE: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi

G1: Görüşmeci 1

H1: Hipotez 1

IBT: İnsan Toplum Bilimleri

KD: Katsayı Değeri

KMO: Kaiser- Meyer- Olkin (Örnekleme Uygunluğu Ölçümü)

OKB: Obsesif Kompulsif Bozukluk

OKSAE: Obsesif Kompulsif Satın Alma Eğilimi

SASP: Satın Alma Sonrası Pişmanlık

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Program Paketi)

TPD: Türk Psikiyatri Derneği

TSA: Tekrar Satın Alma

TSAN: Tekrar Satın Alma Niyeti

vb. : Ve Benzeri

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans ders dönemlerimde bana büyük emeği geçen hocalarıma, değerli jüri üyesi hocalarımdan sayın Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE hocama, senelerdir desteklerini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Ruziye COP' a, lisans diplomamı kendisinden teslim aldığım ve yol göstericiliği, öğreticiliği ile tez araştırma ve yazma konusunda da desteklerini esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ' ye teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca, hayatımın her saniyesinde yanımda olmaya hazır, attığım her adımı sonuna kadar destekleyen ve bu günlere gelişimi, yaşadığım her saniyeyi onlara borçlu olduğum sevgili annem, babam Filiz-İsmail UÇAR' a ve yanımda var oluşları anne karnından bugüne dek gelen canım kardeşlerim çok sevdiğim üçüzlerim Sevilay-Tunahan UÇAR' a varlıklarından dolayı teşekkür ederim.

Yüksek lisans ders döneminden itibaren, bu sürece birlikte başlayıp birlikte bitirdiğimiz canım arkadaşım Sacide Aslıhan DEMİRER' e ve hayatımda var oluşu destek, güç ve başarıdan ibaret olan, dokunduğu her şeyi güzelleştirebilme ve iyileştirebilme yeteneğine sahip Dr. Hüseyin Burak PARLAK' a her şey için teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, teknolojinin gelişimi ile birlikte, e-ticaret ile mal ve hizmete ulaşımın kolaylaşmasıyla yapılan satın alımların ve marka tercihlerinin büyük çoğunluğunu dürtüsel satın alma, kompulsif satın alma oluşturmaktadır (Tekşan ve Öztürk, 2023: 2886). Dürtüsel satın alma kişilerin ihtiyaçlarının yanında, benlik saygısı kazanmak, duygusal dalgalanmalarını düzenlemek, tutku-haz-heyecan hissetmek ya da eğlenmek amacıyla rasyonellikten uzak yapılan satın alma davranışlarını ifade eden bir kavramdır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 72). Obsesyon kavramı, bireylerin benlik kimliğini rahatsız edici olması nedeniyle zihinlerden uzaklaştırmaya çalışıldığı fakat tam tersine ısrarla zihni meşgul eden, zorlayıcı dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerdir (Kocakula ve Altunoğlu 2018: 117). Kompulsiyonlar ise genellikle obsesyonların ortaya çıkardığı endişe durumunu en aza indirmek amacıyla yapılan davranışlardır (P.Zayman 2016: 360). Kompulsif satın alma davranışında, bireylerin zihni sıklıkla alışveriş ve harcama yapmak üzerine meşgul olmaktadır. Kişiler kendilerini alışveriş yapmaya yönlendirirler ve satın alma sonucunda da pişmanlık duygusunu yoğun olarak hissederler. Bu kişiler satın alma güdülerini kontrol edemeyerek sıklıkla duygu durum bozukluğu yaşarlar (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2022: 443).

Dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı hakkında çeşitli bakış açıları mevcuttur (Verplanken ve Sato, 2011: 197). Bu bakış açıları; zamanla oluşan tutarsız tercihleri, kişilik özelliklerini, kişisel değerleri, öz kimliği ve duyguları içeren kavramlardan oluşmaktadır. Dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma kavramları kişiye göre ortaya çıksa bile evrensel bir olgudur. Dürtüsel satın alma davranışı ve obsesif kompulsif satın alma davranışı genellikle çelişkili ve paradoksal bulguları içermektedir. Bu tarz satın alımlarda kişiler öncelikle olumlu duygular içindeyken, ansızın olumsuz duygulara kapılabilmektedirler (Verplanken ve Sato, 2011: 197). Dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin, duygusal dalgalanma yaşamalarının yanı sıra hedonik (hazcı) tüketim davranışına eğilim gösterdikleri ve faydacı tüketim davranışları sergilemedikleri ifade edilmiştir (Tokgöz, 2018: 93). Satın alma sürecinde, hedonik ve faydacı tüketim eşit yönde öneme sahip olmalı ya da birbirini dengede tutan iki farklı tüketim şekli olarak karşımıza çıkmalıdır fakat dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışında bulunan bireylerde bu denge söz konusu

olmamaktadır (Tokgöz, 2018: 93-94). Ortaya çıkan bu gibi durumlar dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin tekrar satın alma niyetlerini, davranışlarını ve satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek pişmanlık durumunu sorgular niteliktedir.

Çalışma kapsamında, giyim mağazalarında dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, giyim mağazalarında satın alma sonrası yaşanan pişmanlığın tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Literatürde, giyim mağazalarında dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlığa ve tekrar satın alma niyetine etkisini inceleyen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Literatürde karma araştırma yöntemi ile yapılan araştırmalar sınırlıdır. Çalışmanın konusu ve yöntemi literatüre katkı sağlamak amacıyla tercih edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde, araştırma kapsamında teorik alt yapıyı oluşturmak adına ilgili kavramlara yer verilmiş; tüketim, tüketici, tüketici davranışı ve satın alma davranışları kavramları ve dürtüsel satın alma davranışı detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde obsesyon ve kompulsiyon kavramları hakkında temel bilgilere değinilmiş, obsesif ve kompulsif satın alma davranışları hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Marka tercihleri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ve tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlıkları hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde öncelikle araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Araştırma modeli ile birlikte geliştirilen hipotezlerin test edilmesi bu bölümde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, türü, önemi ifade edilerek anakütle ve örneklem seçiminden bahsedilmiştir. Araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilerek, verilerin analizi konusunda açıklamalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında hem nitel hem de nicel çalışmalara yer verilmiştir. Öncelikle küçük bir grup ile yapılan nitel araştırma ışığında, nicel araştırma yöntemi daha kapsamlı şekilde oluşturulmuş ve araştırma için seçilen örneklem grup ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 2.0 ve LISREL 8.7 programları kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmiş ve gelecek araştırmalar ve işletmeler için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketim, Tüketici, Müşteri, Alıcı Kavramları

Mal ve hizmetlerin; kişilerin ihtiyaçlarının giderilmesi ya da kişisel tatmini amaçlanarak kullanımına tüketim denir. Tüketici; tüketim yapan kişilere verilen isimdir fakat satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişinin amacı yalnızca kişisel ya da ailesel ihtiyaçları, istekleri ve arzuları karşılamak olmalıdır. Satın alınan mal ve hizmetler, başka ürünlerin üretiminde kullanılmamalıdır. Müşteri kavramı ise, hep aynı işletmeden ya da markadan mal ve hizmet satın alan kişilerdir. İşletmeler devamlılık sağladıkları için müşteri kavramına daha fazla önem vermektedirler. Alıcılar başkaları adına alışveriş yapan kişi ya da kurumlardır. Satın alma karar süreci ve kullanma sürecine dahil değildirler. Sadece siparişleri satın alma eylemine dönüştürürler (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 5-6, E. Öztürk 2015: 1-2, Durmaz 2008: 1-4).

1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçların tatmini üzerine gerçek kişiler tarafından mal, hizmet, deneyim ve fikir; tercih etme, satın alma, kullanma ve bitirme aşamalarını içeren davranışlar bütünüdür. Başka bir deyişle, tüketici davranışı mal ve hizmeti satın alma aşamalarındaki davranışları kapsar. (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 7, E. Öztürk 2015:7)

Her geçen gün tüketici davranışı kavramı gelişim göstermektedir. Eski zamanlarda tüketici davranışı araştırmaları sadece satın alma esnasında olan süreçle ilgilenirken, günümüzde satın alma davranışı öncesi ve sonrası aşamaları ve bunları etkileyen birçok faktör incelenmektedir. Günümüzde tüketici davranışının önemi tüm işletmeler tarafından benimsenmektedir.

Koç (2016) yaptığı bir araştırmada tüketici davranışının öneminin artmasında etkili olan faktörleri vurgulamaktadır. Bu faktörler:

- a) işletmelerin giderek büyümesi ve işletmelerin hiyerarşik yapıdaki katmanlarının artması
- b) tüketicilerin artması ve bilinçlenmesi

c) tüketicilerin rasyonel satın alma davranışından, duygusal satın alma davranışına geçmesi

d) ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve yenilik istemeleridir. Tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşımın gerekliliği (Koç 2016: 38-41).

1.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

1.1.2.1. Satın Alma Davranışı Karar Süreci

Tüketicilerin satın alımlarına karar vermeleri için bazı aşamalardan geçmeleri gerekir. Bu aşamalar satın alımlarda karar alma aşamaları olarak ifade edilebilir. Araştırmacılar satın alımlara karar verme sürecini en temel haliyle beş aşamada incelemişlerdir. Karar sürecinin ilk aşaması istek aşamasıdır. Problemin belirlenmesi olarak da ifade edilebilir. Bu aşamada tüketici bir ürüne sahip olmak ister ve neye sahip olmak istediğinin kararını verir. Bazı kaynaklarda bu aşama ihtiyaç olarak adlandırılabilir; ihtiyacımız olmayan mal ya da hizmete sahip olma isteğimiz düşünüldüğünde bu görüş çürümektedir. Yani bir mal ya da hizmeti satın alma isteği için, o mal ya da hizmete sadece ihtiyaç duyulmasına gerek yoktur, istekler doğrultusunda da satın alım yapılabilir. İkinci aşamada kişiler alternatifleri araştırma çabasına girerler. Bu aşama bilgi ve alternatifleri arama olarak da ifade edilmektedir. İç ve dış faktörlerden etkilenecek bilgi toplarlar. Araştırmalara göre bilgi türleri markaya göre, özelliğe göre, tüketicilerin değerlendirmelerine göre ve tüketicilerin deneyimlerine göre kategorize edilmektedir. Üçüncü aşamada alternatifler değerlendirilir ve karar verilir. Dördüncü aşamada karar davranışa dönüşür. Tüketici kendine en yakın hissettiği mal ya da hizmeti satın alır ya da satın almama kararı verebilir. Beşinci aşamada eğer satın alım gerçekleştiyse satış sonrası değerlendirme yapılır (E.Öztürk, 2015: 10-12, Odabaşı ve Barış 2019: 333).

1.1.2.2. Tüketicilerin Karar Alma Tipleri

Tüketiciler tarafından satın alım kararları hangi mal ya da hizmete sahip olma durumuna göre değişkenlik gösterecektir. Satın alma eylemine göre karar tipleri yoğun çabayla, sınırlı çabayla, rutin şekilde ve tepkisel olarak satın alma şeklinde kategorize edilmektedir. Satın alımların yoğun çaba ile yapıldığı kategorilerde, tüketiciler satın alacağını ürün hakkında tüm seçenekleri ve riskleri değerlendirir. Tüketiciler, ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan ürünü satın almazlar. Sıklıkla ve kolaylıkla satın alınabilen ürünler değildir bu nedenle satın alırken yoğun çaba gösterilir. Sınırlı çaba ile satın alımlarda, sıklıkla satın alınan ürünler üzerinde karar verilir. Ürün hakkında bilgi toplama süreci çok ayrıntılı

olmasa da olur, az risk içeren ürünlerin satın alımı söz konusudur. Rutin şekilde satın alımlar üzerine düşünülmeden, günlük, hızlı satın alımları ifade eder. Tepkisel satın alımlar dürtüsellik içerir. Planlamadan ve sonrasında pişmanlık duygusu içeren satın alımları ifade eder. Bu kategorideki satın alımlar bir ihtiyaca yönelik değil, zevk ve kişisel tatmin amacıyla yapılmaktadır (Koç, 2016: 471-472, E.Öztürk, 2015: 14).

1.1.2.3. Satın Alma Davranışı Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

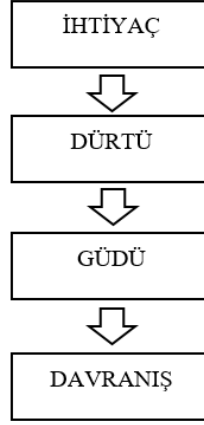
Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önceki süreçte birçok etken ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Satın alma davranışına karar verirken uyarıcı etkenler çok çeşitlidir. Aşağıda satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerden en temel olanları listelenmiştir (Durmaz, 2008: 34, E.Öztürk, 2015: 15, Koç, 2007: 131).

1.1.2.3.1. Psikolojik Faktörler

Davranışlarda, insan psikolojisinin etkisi oldukça fazladır. Psikoloji birimi tıpkı pazarlama birimi gibi tüketici davranışlarındaki satın alma davranışı öncesi, davranış esnası ve davranış sonrası için araştırmalar yapmışlardır. Tüketicileri satın alma davranışında bulunmadan önce bir karar vermeye yönlendiren sebepler şu şekilde listelenmiştir: GÜDÜLENME, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar (Odabaşı ve Barış 2019: 103, E.Öztürk, 2015: 15):

GÜDÜLENME: motivasyon olarak da ifade edilmektedir. Kişiyi etkileyen, motive eden ve harekete geçmesini sağlayan bir kavramı ifade eder. Bir amaç için davranış sergileme olarak da adlandırılabilir. Pazarlamada güdülenme kavramı; kişileri ihtiyaçlarını karşılamaya güdülemek, onları satın alma davranışına yönlendirmek olarak ifade edilir (Odabaşı ve Barış 2019: 103, E.Öztürk, 2015: 15).

GÜDÜLENMENİN üç ana kriteri vardır. Bunlar: 1) GÜDÜLENME bir amaca yönelik olmaktadır 2) GÜDÜLENME, belirlenmiş bir amaca yönelik ortaya çıkan davranışlardır. 3) Ortaya çıkan davranışlar bir hedefi karşılıyor olmalıdır. GÜDÜ kavramı genel bir terimdir. İstek, ihtiyaç, arzu, ilgi ve dürtüleri kapsar. İslamoğlu ve Altunışık (2013) bu kavramların ilişkisini şekil ile ifade etmişlerdir (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 75).

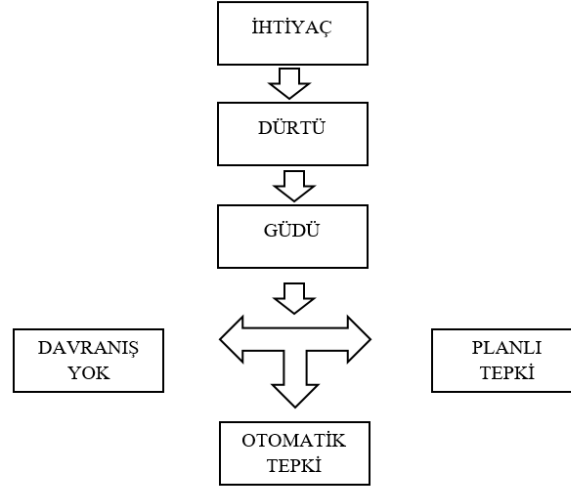


Kaynak: İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Şekil 1.1. Davranışın Meydana Gelme Süreci

Kişiler öncelikle bir eksiklik hissetmeli ve bu eksikliğe göre bir ihtiyaç belirlemelidirler. Belirlenen ihtiyaca yönelik kişilerde harekete geçme zorunluluğu hissi oluşur. Oluşan bu hisse dürtü denir. Dürtü güdüye dönüşür ve davranış gerçekleşir.

Kişilerde istek kavramı, ihtiyaçların ortaya çıkışından sonra tatmin edilmemesi üzerine ortaya çıkar. İstekler hangi ihtiyacın tatmin edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarır, fakat tüketicilerin bu isteklerini eyleme dönüştürüldüğü nokta değildir. Kişilerin eksikliğini hissettiği ihtiyaçlarını belirlemesinde, dürtüselliğin güdüye dönüşüp davranışın ortaya çıkmasında etkili unsur, ortaya çıkan ihtiyacın ya da dürtüsellik sonucunda oluşan güdülerin algılanma düzeyidir. Algılanma düşük düzeyde ise güdülenme de düşük olacak ve davranış gerçekleşmeyecektir. İslamoğlu ve Altunışık (2013) bu durumu şekil ile ifade etmişlerdir.

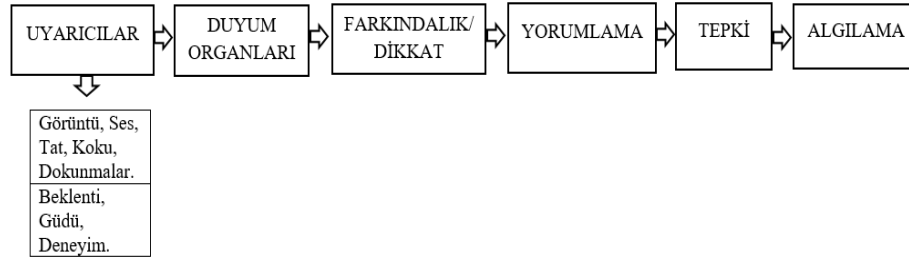


Kaynak: İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Şekil 1.2. Tepki Türleri

Şekile göre, bir eksikliğin bir ihtiyaçta dönüşmesi tüketicilerin vereceği tepkiler için yeterli koşul değildir. İhtiyaç hissinin yönlendirdiği dürtü ve dolayısıyla oluşan güdünün gücü davranışın oluşup oluşmamasına neden olur. Tüketiciler için ekonomik koşullar satın alma davranışını etkilemektedir. Orta düzeyde gelire sahip bir tüketici güçlü güdülere sahip olsa dahi ekonomik şartlardan dolayı satın alım yapamayabilir. Diğer yandan tüketiciler dürtüleriyle hareket etmek isteyebilirler. Planlamadan satın alımlar, tüketicilerin kendilerine karşı koyamadıklarını tüketimleri ifade eder. Planlı satın alma davranışında ise tüketiciler belirlenen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, davranışın meydana gelme sürecindeki aşamalarla satın alımlarını gerçekleştirirler (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 76).

Algılama: kişilerin iç ve dış dünyalarını gözlemleyebiliyor olmasıyla ilgili bir kavramdır. Kişilerin duyularıyla hissettiği uyarıları belirlemesi ve duyu organlarıyla o uyarıları düzenlemesi, yorumlaması ve anlamlandırmasıdır. Algılama kavramı birçok kavram ile bağdaştırılabilir. Öğrenme yeteneği, deneyimler, tutumlar algılama sürecini etkileyen faktörlerdir (Durmaz, 2008: 67).



Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 19.Baskı. İstanbul: Mediacat.

Şekil 1.3. Algılama Süreci

Dış etkenlerin ya da içsel faktörlerin, duyu organlarımıza hitap etmesi sonucunda bir farkındalık oluşur. Oluşan farkındalık yorumlama ile içselleştirilerek bir tepki oluşmasını sağlar ve algıma süreci böylelikle tamamlanmış olur (Odabaşı ve Barış, 2019: 129).

Öğrenme: canlılar arasında insanlara verilen en önemli duyguyu ifade eder. İnsanlar deneyimleriyle öğrenirler ve öğrenme tekrar edici davranışlar ya da yaşamın akışı sonucunda ortaya çıkan değişimleri ifade eder (E.Öztürk, 2015: 29, Odabaşı ve Barış, 2019: 77). Pazarlamada öğrenme kavramı zorunluluk olarak görülmektedir. Pazarlama karmaşı elemanlarının, tüketiciler karşısında olumlu ya da olumsuz tepkilerinin oluşması için öğrenmeleri gereklidir. Öğrenmenin hızının her geçen gün gelişmesi ve sürekli yenilenebilir olması özellikleri itibarıyla, pazarlamacılar için takip edilen ve güncellenmesi gereken bir konudur (Karabulut, 1989: 151).

Öğrenmede etkili olan birçok faktörden söz edilebilmektedir. Öğrenme için en önemli faktörlerden birisi dürtüdür. Dürtüler kişisel tatmin gerekliliği ile oluşan güçlü uyarıcılardır. Araştırmacılar tarafından, dürtülerin sıklıkla tekrarlanması sonucunda kişilerin bir markaya ya da bir mal veya hizmete bağımlı olabileceği ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 116, E.Öztürk, 2015: 29).

Ek olarak; uyarıcılar, tepkiler, pekiştirme, hafıza gibi birçok faktör öğrenmeyi etkileyen unsurlar arasındadır. İçsel faktörlerden ya da dış etkenlerden gelen sinyaller uyarıcıları ifade eder. Gözlemlenebilir davranışlar ise tepkileri ifade eder ve bilinirlik, tutumlar, algı bazen de çözülmesi güç durumları kapsar. Pekiştirme kavramı davranışın meydana gelmesi için yapılan teşvikleri ifade eder. Olumlu ya da olumsuz durumları söz konusudur. Bir ceza uygulaması davranışın yapılmasına engel amaçlı olumsuz bir pekiştirme aracıken, satış amaçlı

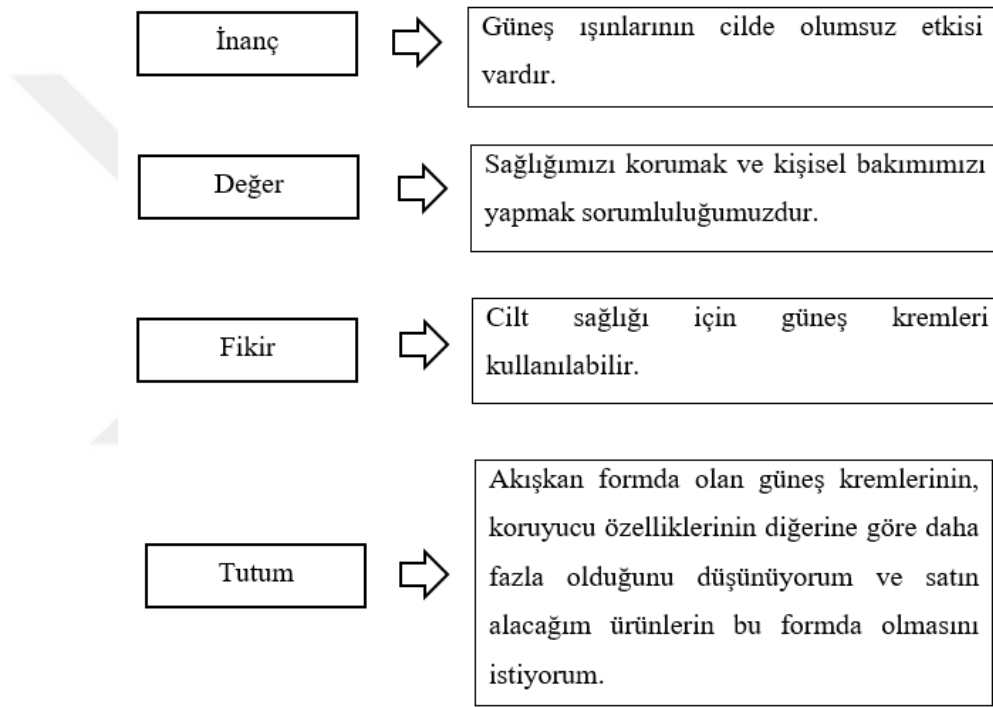
kampanyalar davranışın yapılmasını artırmak amaçlı ortaya çıkan pekiştirmelerdir. Hafıza, öğrenmede en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyimlerimizi, anılarımızı hatırlamamıza yardımcı olur. Araştırmacılar insan hafızasının üç aşamasından bahsetmektedir. İlk olarak kodlama hafızada canlandırma şeklidir, ikinci aşama saklama; hafızada canlandırılan bilgi bekletilir ve son aşama olan geri çağırmada ikinci bir kez aynı şey ile karşılaştığında hafızasından onu geri çağırır. Fakat geri çağırma işlemi her zaman aynı kolaylıkla meydana gelmez çünkü hatırlama bazı aşamadan oluşmaktadır (E.Öztürk, 2015: 31-32).

İnsan hafızası en temel haliyle üç kategoriye ayrılır. İlk olarak duyumsal bellek, duyu organlarımızla anlık olarak görüp, duyup, koklayıp, tadıp ya da dokunup hissettiğimiz ancak hayatın akışında hissettiğimiz bu duyuları birkaç saniye içinde unuttuğumuz bilgileri ifade eder. Eğer bu bilgiler birkaç saniye içinde unutulmayan bilgileri içeriyorsa, bu durum bilgilerin kısa süreli belleğe gönderildiğini ifade eder. Kısa süreli hafızada öğrenilen bilgiler az bir süreyle depolanır. Sürekli aktif bellek olarak da adlandırılabilir. Dikkate bağlı olarak bilgi hatırlanır, ancak bilgi unutulduğunda ya da dikkatin dağılması durumunda tekrar hatırlanmaz. Kısa süreli bellekte yedi birimlik kapasiteden bahsedilir. Bu nedenle günlük yaşamda telefon numaraları, dünyanın yedi harikası, yedigöller bu şekilde kodlanmıştır. Uzun süreli bellekte insan, hayatı boyunca unutmayacağı ya da nadiren unutup sonra hatırlayabilme ihtimali olan bilgileri içerir. Kişilerin değer yargılarını, deneyimlerini içerir. Pazarlama literatürüne göre asıl amaç tüketicilerin uzun süreli belleğinde kalıcı olabilmektir. Böylelikle tüketicilerin hem şuan hem gelecekte satın alımları daha kolay hale gelecektir (Odabaşı ve Barış, 2019: 97-98).

Tutum: insanlar, olaylar, durumlar ve nesnelerle alakalı pozitif ya da negatif tepkilerin ifadesine denir. Tutumlar insanların hislerini ve düşüncelerini yansıtır. Öğrenme grubuna tutumlar da dahil olmaktadır. Pazarlamada satın alma kararları, kişilerin tutumları tarafından direkt olarak etkilenir. Bu nedenle pazarlamacılar kişilerin mal, hizmet ya da markalara karşı tutumlarını belirleyerek bu durumu kendilerine yarar sağlayacak şekilde kullanabilirler (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 133, Odabaşı ve Barış, 2019: 157).

İnanç kavramı; nesne, durum, düşünce ve olayların özellikleriyle alakalı bilgilerin gerçek/doğru bilgi olma ihtimalinin kişiler tarafından

değerlendirilmesidir. İnanç kavramı bir markaya, mal ya da hizmete duyulan inanç ya da dini, batıl inanç türlerini kapsar. Her türlü inanç pazarlamada satın alma davranışını etkilemektedir. Bir diğer kavram değer kavramıdır ve bazı eylem ya da düşünceleri diğerlerinden daha üstün tutan ve devamlılığı olan inanışları ifade eder. Fikir kavramı ise kişilerin tutumlarının ifade edilme şeklidir, yorumlamayı içerir (E.Öztürk, 2015: 39, Odabaşı ve Barış, 2019: 157-158).Tüm bu kavramların daha net anlaşılması amacıyla, bir satın alma davranışı üzerine yorumlanarak şekillendirilmiştir.



Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 19.Baskı. İstanbul: Mediacat.

Şekil 1.4. İnanç, Değer, Fikir ve Tutum Kavramları

1.1.2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültürel Faktörler: Psikolojik ve sosyal boyutta etkisi altında kalınan; bilgiyi, ahlakı, örf ve adetleri, toplumun değer yargılarını, yaşam biçimlerini, inançları, alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütüne kültür denir. Kültürün karmaşık yapısı şüphesiz tüketici davranışlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Bir davranışın oluşmasında, isteklerin ya da ihtiyaçların ifade edilmesinde kültürün etkisi vardır. Davranışların uygunluk düzeyi ya da onaylanıp onaylanmama durumları kültürel değerlere göre karar

verilir. Bu nedenle pazarlama literatürüne göre toplumun kültürel yargıları dikkate alınmalı, değerlendirilmeli ve buna uygun tüketim kalıpları oluşturulmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 180, E.Öztürk, 2015: 38, Koç, 2007: 208).

Sosyal Faktörler: İnsanlar hayatlarını sosyal çevrelerine göre idame ettirirler ve insanların sosyal yaşantıları tüm kararlarını etkilemektedir. Kişilerin ve yaşadıkları toplumun sosyal değerleri hakkında bilgi sahibi olmak, o kişilerin yaşam tarzını ve demografik özelliklerini de öngörerek satın alma davranışında bulunacağı marka, mal ya da hizmeti tahmin edebilmeyi kazandırır (E.Öztürk, 2015: 38).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler üç kategoride incelenecektir. Öncelikle referans başka bir deyişle danışma grupları olarak nitelendirilen gruplar kişiler üzerinde etkiye sahip toplulukları içerir. Kişiler bu toplulukların gerekliliklerine göre davranış sergilerler. Aile, üye olunan kulüpler/dernekler, siyasi partiler referans gruplarına örnektir (Durmaz, 2008: 45). Bir diğer faktör olan aile en temel referans grubudur, kişiler çoğunlukla büyüdüğü aile grubunun üyelerine danışarak hareket ederler. Satın alma davranışında da bu durum bu şekilde ilerlemektedir. Hem bireysel yapılan satın alma davranışlarında, hem de aile için yapılan satın alma davranışlarında ailedeki kişilerin onayının alınması söz konusudur. Ancak her aile grubunda bahsedilen durumun etkileşim gücü aynı derecede olmayacaktır. Aile yapısı, ailedeki kişi sayısı, eğitim düzeyi, gelir durumları, aile fertlerinin yaşları gibi birçok faktör aile fertleri arasındaki etkileşimi ve dolayısıyla satın alma davranışında aile faktörünün rolünü etkileyecektir (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 206).

Kişisel Faktörler: Bir kişinin benliğini oluşturan faktörler; yaş, cinsiyet, meslek grubu, ekonomik durum, kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi faktörler satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilerin yaşları ve cinsiyetleri yaşama şekillerini oluşturur. Bu nedenle satın alacakları ürünler de bu kriterlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kişilerin meslek grupları onların ihtiyaç duyabilecekleri mallara sahip olma zorunluluğunu beraberinde getirir ve bu duruma uygun satın alma davranışında bulunurlar. Ek olarak mesleki ve eğitim düzeyleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ayırt edici bir faktördür. Kişinin, iç ve dış etkenlerle oluşturduğu, diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan, kalıplaşmış ve tekdüze ilişki biçimini ifade eden kavrama kişilik denir. Kişilik özellikleri algılama, bakış açıları, davranış biçimleri gibi birçok konuyu kapsar ve satın alma davranışında en etkili

faktörlerden biridir. Yaşam tarzı, kişilerin istekleri doğrultusunda para ve vakitlerini harcama şeklidir. Kişilerin vizyonları, hobileri, değer yargıları yaşam tarzlarını etkilemektedir, dolayısıyla bu kişilerin yaşam tarzları satın alma davranışlarını etkileyecektir (Durmaz, 2008: 53, E.Öztürk, 2015: 33).

1.2.Dürtüsel Satın Alma Davranışı

1.2.1.Dürtüsel Satın Alma Davranışı Kavramı ve Gelişim Süreci

Literatürde Dürtüsel Satın Alma ‘Impulse Buying’ kavramı pek çok farklı şekilde ifade edilmiştir. Bu ifadelerden bazıları itkisel satın alma, dürtüsel satın alma, sezgisel satın alma, ani satın alma, plansız satın alma, içtepisel ya da içgüdüsel satın alma olarak tanımlanmıştır. (İşler ve Atilla, 2013: 186-187).

Dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili ilk çalışma 1950 yılında yapılmıştır. Clover (1950) tarafından yürütülen bu çalışmada hangi ürünlerin daha çok dürtüsel satın alma davranışı ile alındığı araştırılmıştır.

Stern (1962) tarafından yürütülen araştırmada yenilik arama ve kaçış güdülerinin tüketiciyi dürtüsel satın alma davranışına ittiği belirtilmiştir. Bu araştırmada bazı ürün özelliklerinin kişileri dürtüsel satın alma davranışına ittiği ortaya konulmuştur. Çalışmada satın alma davranışı planlı, plansız ve dürtüsel satın alma olarak üçe ayrılmıştır.

Kollat ve Willet (1967) dürtüsel satın alma davranışı kavramını tüketicinin mağazaya girmeden önce herhangi bir ürüne karşı satın alma niyeti olmaksızın bir ürünü satın alması dürtüsel satın alma davranışı olarak ifade etmiştir.

D’Antoni ve Shenson (1973) dürtüsel satın almayı ‘Satın alma kararı tüketici uyarana maruz kaldıktan hemen sonra ürünü satın almaktadır, tüketici bir ürünü dürtüsel olarak satın alırken karar sürecindeki bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlamaktadır.’ şeklinde yorumlamışlardır.

Weinberg ve Gottwald (1982) dürtüsel satın alma davranışının üç tipik özelliği olduğunu belirtmiş, bu özellikleri yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol ve güçlü dürtüsel davranış şeklinde tanımlamıştır.

Rook ve Hoch (1985) dürtüsel satın almayı tüketicilerin bir mal veya hizmeti dürtüsel olarak satın almadan önce geçmiş tecrübeleri ile mal veya hizmeti satın almadan hemen önceki duyguları arasında psikolojik çatışma yaşadığını belirterek tanımlamışlardır.

Rook, Hoch ile yaptığı araştırmadan iki yıl sonra dürtüsel satın almayı bireysel olarak tanımlamış ve bu tanımda dürtüsel satın almayı; tüketicinin bir

ürüne karşı aniden, planlamadan, genellikle çok güçlü ve karşı konulması zor bir içgüdüyle ortaya çıkan davranış olarak ifade etmiştir.

Piron (1991) dürtüsel satın alma davranışını dürtüsel olmayan satın alma davranışından ayıran özelliklerden söz etmiştir. Bu özellikler bazıları aniden, planlamadan, psikolojik olarak dengesiz bir ruh haliyle, psikolojik olarak iç çatışma, mücadele, bilişsel muhakemesinin azalması ve satın alma sonrası süreci düşünmeden yapılmış olmasıdır.

Beatty ve Ferrell (1998) dürtüsel satın alma eylemini aniden beklenmedik bir anda ve satın alma niyeti oluşmadan yapılan bir davranış olarak yorumlamış ve örnek vermiştir. Bir markette ödeme sırasında beklerken bir anda kendinizi kasanın yanında duran çikolatayı yerken bulmanız dürtüsel satın alma davranışına örnektir.

Wood (1998) dürtüsel satın alma davranış tanımlarına ek olarak tüketicinin duygu durumunun etkisini davranışın sürecine eklemiştir.

Levy, Gendel-Guterman (2012) dürtüsel satın alma davranışının indirim, mağaza atmosferi, promosyon ya da reklam gibi dışsal uyaranlar tarafından etkilenecek bir mal veya hizmeti satın almasını ifade etmektedir.

Lucas, Koff (2013) dürtüsel satın alma davranışının tüketicinin bir mal veya hizmete karşı güçlü ve beklenmedik bir isteğin ortaya çıkmasıyla oluştuğunu ifade etmektedir. (Aktaran: Boz ve Koç, 2018: 22-23).

1.2.1.1.Sor ve Pad Modeli

Literatüre göre, dürtüsel satın alma davranışına gösterilen eğilimi açıklayıcı nitelikte bir model geliştirilmiştir. S-O-R modeli Mehrabian ve Russell tarafından (1974) geliştirilmiştir. Modelde birey, durum ve karar verme aşamaları arasındaki etkileşim açıklanmıştır. Modele göre bireylerin tutumlarını; bireylerin duyguları ve çevresel uyaranlar oluşturmaktadır (Yılmaz, 2023: 7, Bakırtaş, 2013: 47, Sağlam ve Tavman, 2021: 676-679).

Model üç ana unsur içermektedir. Bunlar;

*Tüketicileri harekete geçiren uyarıcı/ çevresel uyarıcı (*Stimulus*)

*Tüketicilerin içsel bir değerlendirmesi olan organizma/ duygusal tepkiler (*Organism*)

*Tüketicilerin oluşan dürtüye karşı tepkisi/ yaklaşım-kaçınma davranışı (*Response*) olarak sınıflandırılmıştır (Yılmaz 2023:7, Bakırtaş 2013: 47).

Mehrabian ve Russell S-O-R modeline ek olarak, bir P-A-D modeli geliştirmişlerdir. P-A-D modelinde yine üç unsurdan söz edilmektedir. Bunlar;

*Memnuniyet / duygu boyutu (*Pleasure*),

*Harekete geçme/ fizyolojik hareket (*Arousal*),

*Hakimiyet/ bir durumda kontrol, güç (*Dominance*) olarak sınıflandırılmıştır (Yılmaz, 2023:7, Kabadayı ve Alan, 2013: 96-97).

S-O-R ve P-A-D modellerindeki boyutlar birbirleriyle etkileşim içindedir. Memnuniyet (*Pleasure*) ve Harekete Geçme (*Arousal*) boyutları, duygusal tepkilerle (*Organism*) ilişkilidir. Hakimiyet (*Dominance*) boyutu ise daha çok bilişsel tepkilerle ilişkilidir. P-A-D modelinin temeline göre; modelin tüm boyutları tüm duyguları karakterize etmektedir. Duygu boyutları; algılar, ruh hali, hüzn, mutluluk, heyecan vb. olarak nitelendirilebilir. Ek olarak literatüre göre, P-A-D modelinin boyutlarının değişkenlik gösterebileceği ve çift kutuplu olabileceği vurgulanmaktadır. Örnek olarak, ‘mevcut memnuniyetin memnuniyetsizlik olasılığını, egemenliğin/ hakimiyetin ise itaatlilik olasılığını ortadan kaldırdığını göstermişlerdir’ (Yılmaz, 2023:7, Kabadayı ve Alan, 2013: 96-97).

1.2.1.2.Dürtüsel Satın Alma Davranışının Özellikleri

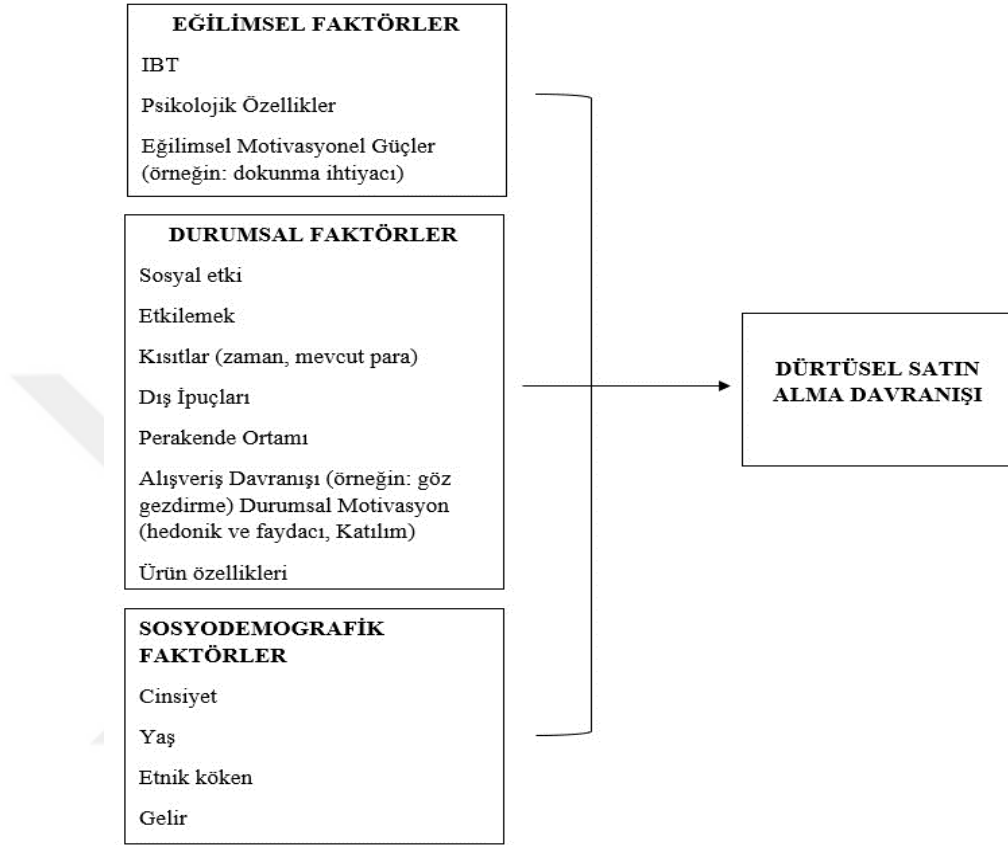
İnsan faaliyetlerinin birçoğu dürtüler tarafından yönlendirilir. Bir dürtü planlanmış ya da bilinçli değildir. Aniden ve kendiliğinden ortaya çıkar. Dürtü bir kez tetiklendiğinde dürtüsellik teşvik eder. Dürtüsellik eyleme aracılık eder ve böylelikle davranışlar ortaya çıkar (Rook, 1987: 189).

Rook ve Hoch (1985) dürtüsel satın alma davranışını, dürtüsel olmayan satın alma davranışından ayıran özellikleri literatüre kazandırmışlardır: (1) Dürtüsel satın alma davranışlarının ayırt edici özellikleri arasında ilk olarak ani ve kendiliğinden bir eyleme geçme arzusu vardır. Bu durum önceden devam eden davranış akışından farklıdır. (2) Dürtüsel satın alma davranışında kişi istek ve arzularıyla hareket edebilir. (3) Dürtüsel satın alımlar kontrol dışı olabilmektedir. (4) Dürtüsel satın alma davranışı psikolojik çatışmayı içerir. Satın alma işlemi düşünmeden yapılır ve sonucunda ortaya çıkabilecek durumlar değerlendirilmez. Kişisel tatmin ön plandadır. (5) Tüketici dürtüleriyle satın alım yaparken bilişsel becerilerinin kontrolden çıktığını hissedebilir. Bu durum duygularıyla karar vererek ve düşünmeden satın alımın sonucudur. (6) Dürtüsel satın alma duygusaldır, rasyonellikten uzaktır.

Bir satın alma davranışının dürtüsel olması için; dürtüsel satın alma davranışının dürtüsel olmayan satın alma davranışından ayırt edici özelliklerinden her birinin aynı anda sağlanması gerekli değildir. Dürtüsel satın alımlar tek bir

özellik sağlansa dahi gerçekleşebilir (Rook ve Hoch, 1985: 23-24, Yalçinkaya ve Karadağ, 2022: 723).

1.2.1.2.1.Dürtüsel Satın Alma Davranışının Belirleyici Özellikleri



Kaynak: Amos, C., Holmes, G. R., ve Keneson, W.C. (2014). A Meta-Analysis Of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.

Şekil 1.5. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Belirleyici Özellikleri

Şekilde görüldüğü üzere, dürtüsel satın alma davranışının belirleyici özellikleri listelenmiştir. Amos, Holmes ve Keneson (2014) tarafından oluşturulan şekilde dürtüsel satın alma davranışının belirleyici özellikleri üçe ayrılmıştır. Bu özellikler eğilimsel faktörler, durumsal faktörler ve sosyodemografik faktörlerdir. Eğilimsel faktörler, bir bireyin başka bir bireye kıyasla ondan nispeten farklılaştığından; bu farklılığın kalıcı ve tutarlı oluşundan bahsetmektedir (Yalçinkaya ve Karadağ, 2022: 723). Literatüre göre eğilimsel faktörler, dürtüsel satın alma davranışına olan yatkınları ifade etmektedir. Bir bireyin yatkınlık özellikleri, kişide bulunan kronik özelliklerdir. Eğilim faktörler arasındaki IBT; duyguları düzenleme becerisi, saygı görme ihtiyacı, kendiliğindenlik,

çeşitlilik/yenilik arama eğilimi, etkilenmeye düşkün olma, alışverişten haz duyma vb. durumları ifade eder. Eğilimsel faktörler kişiye psikolojiye odaklanırken; durumsal faktörler dış olaylara, uyaranlara veya tüketici olmanın mevcut durumlarına odaklanır. Durumsal faktörler bireyin doğrudan kontrolü altında değildir. Araştırmada sosyodemografik faktörler arasında cinsiyet, yaş, etnik köken ve yaş belirlenmiştir (Amos, Holmes ve Keneson, 2014: 89, Yalçinkaya ve Karadağ, 2022: 723).

1.2.1.2.2.Dürtüsel Satın Alma Davranışında Bulunan Bireylerin Kişilik Özellikleri

Whiteside ve Lynam (2001) tarafından dürtüsel satın alma davranışının çok yönlü doğasını açıklığa kavuşturmak için, UPPS modeli geliştirilmiştir. Whiteside ve Lynam'a göre dürtüsel satın alma davranışında bulunan bireyler; UPPS (U: Urgency, P: Lack of Perseverance, P: Lack of Premeditation, S: Sensation Seeking) kişilik özelliklerine sahiptirler. Kişilik özelliklerinin baş harflerinden oluşan modelde U: sıkışıklık, P: tasarlama eksikliği, P: azim eksikliği (sebatsızlık), S: heyecan arayışı olarak karşılık bulmuştur (Whiteside ve Lynam, 2001: 669).

Sıkışıklık: Bu boyut yaşanan olumsuz durumlar karşısında, negatif duygulanım yaşayan ya da stres yönetimini dürtüsel davranışa eğilim göstererek yapan bireyleri kapsar. Örneğin: 'Kendime direnmekte zorluk çekiyorum'. **Tasarlama Eksikliği:** Bugünü düşünerek yaşama, uzun vadeli durumları ya da olası sonuçları değerlendirmeden hareket eden bireyleri ifade eder. Örneğin: 'Genellikle kendi fikrimi uydururum'. **Azim Eksikliği (sebatsızlık):** Kişinin sıkıcı durumlar veya engeller karşısında odaklanma ve devamlılık problemi yaşama durumudur. Örneğin: 'Kolayca vazgeçme eğilimindeyim'. **Heyecan Arayışı:** Deneyimlerin riskli olma ihtimaliyle ilgilenmeden sadece heyecan veren kısımlarıyla ilgilenme ve bunları arama durumudur. Örneğin: 'Her şeyi bir kez deneyeceğim' (Whiteside ve Lynam, 2003: 210-211).

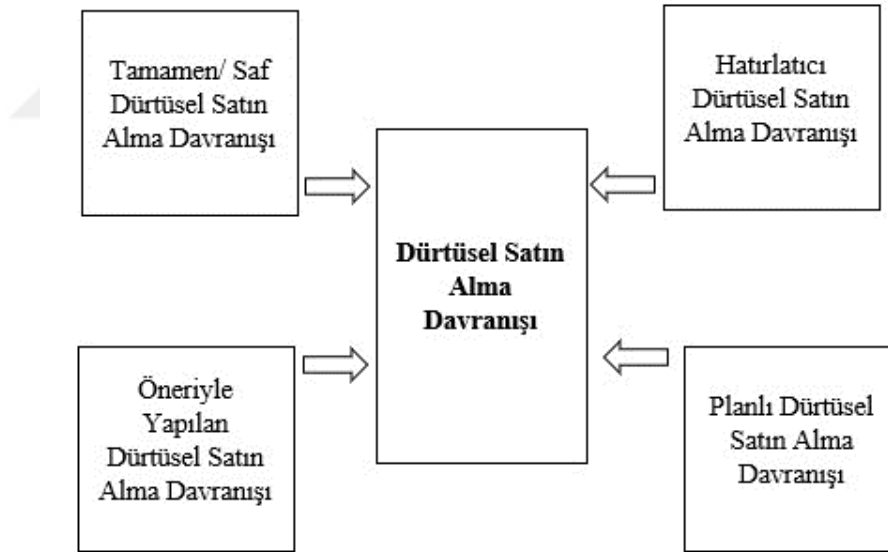
Literatüre göre UPPS modeli dürtüsellik kavramının 4 yüzünü kapsayan bir şemsiye terimdir. Whiteside ve Lynam (2003) bu modeli dürtüsellik şemsiyesi olarak ifade etmektedir. (Whiteside ve Lynam, 2003: 210, Yargıç, Ersoy ve B.Oflaz, 2011: 140).

1.2.2.Dürtüsel Satın Alma Davranışının Türleri/ Çeşitleri

Dürtüsel satın alma davranışının türleri hakkında farklı görüşleri savunan araştırmacılar vardır. Bu konu hakkında yapılan ilk araştırma Stern (1962)

tarafından yapılmıştır. Yapılan diğer araştırmalara çoğunlukla Stern'in (1962) araştırması öncülük etmiştir fakat bazı araştırmacılar dürtüsel satın alma davranışının türlere göre kategorize edilemeyecek kadar karmaşık oldu savunmuştur. Dürtüsel satın alma davranışı türlere bağlı olarak değil; duygusal durum, kişisel tercihler, sosyal etki gibi faktörlerle oluşabilir düşüncesini savunmuşlardır (Aktaran: Yılmaz, 2023:9).

Stern (1962) araştırmasında; dürtüsel satın alma davranışının karakter özelliklerinden, ekonomik durumdan, zamandan, yerden ve kültürel boyutlardan etkilendiğini öne sürmüştür. Bu faktörler yalnızca aynı ürünü satın almayı planlayan farklı tüketicilerle değil, aynı zamanda aynı ürünü farklı satın alma koşullarında satın alan aynı tüketiciler için de değişiklik gösterebilir. Bu durum dürtüsel satın alma davranışının türlerinin oluşturduğu karışımdır. Stern'e göre (1962) bu dürtüsel satın alma davranışı türleri dört kategoride incelenmiştir (Stern, 1962: 59-60).



Şekil 1.6. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Türleri

1.2.2.1. Tamamen Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Tamamen/ saf dürtüsel satın alma davranışı normal rutin satın alma davranışından farklıdır. Yenilik veya kaçış amacıyla anlık kararlar yapılan alışverişlerin oluşturduğu satın alma türüdür. Saf dürtüsel satın alma davranışına neden olan etken sadece ürün değildir. Kişilik özellikleri, duygusal ve psikolojik

faktörler, fiyatlandırma gibi etkenler saf dürtüsel satın alma davranışına iten sebeplerdir (Stern, 1962: 59, Aktaran: Yılmaz, 2023:9).

1.2.2.2.Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Bu dürtüsel satın alma türüne göre yapılan alışverişlerde, kişi ürün hakkında bilgi sahibidir (B.Şen ve A.AR, 2021:476). O ürünü gördüğünde satın alma kararını hatırlar ve satın alım gerçekleşir. Satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlayan faktör ürünle ilgili özelliklerin veya deneyimlerin hatırlanmasıdır (Stern, 1962: 59).

1.2.2.3.Öneriyle Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Öneriyle yapılan dürtüsel satın alma türünde, birey ürün ile ilk kez karşılaşır. Ürüne dair bilgisi olmayan kişi, ürün hakkındaki bilgileri satış noktasında öğrenir. Eksikliği hissedilmeyen bir ihtiyaca hizmet eden ürün aynı zamanda rasyonel ve işlevseldir (Stern, 1962: 59).

1.2.2.4.Planlı Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Planlı dürtüsel satın alma davranışı sergileyen bireyler önceden düşünülmüş bir plana uygun ama anlık bazı etkenler sonucunda satın alım yaparlar. İndirimler, promosyonlar, kuponlar gibi faktörler göz önünde bulundurularak yapılan dürtüsel satın alma davranışı türüdür (Stern, 1962: 60).

Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park (1991); Stern'in (1962) dürtüsel satın alma davranışının çeşitlerinin dört kategorisini kendi araştırmasında beş kategori olarak değerlendirmiştir. Literatürde bazı kaynaklarda da beş kategori olarak incelenmiştir.

Planlı Dürtüsel Satın Alma: Satın alma davranışı satış koşullarına göre yapılır. İndirimli özel fiyat, kupon seçenekleri, kampanyalara bağlı olarak alışveriş yapan bireylerin bulunduğu kategoridir. Tüketici satın alacağı ürünün mevcut fiyatını görmek ister. Sonra karar verir. Satın alma davranışı önceden planlı değildir, o anda mağazada karar verilir.

Hatırlatma ile Yapılan Dürtüsel Satın Alma: Satın alma davranışı, bireyin anlık anında satın almaya sebep olan herhangi bir kararı hatırlar. Geçmişte yaptığı alışveriş deneyimini hatırlar. Bu sebepler bireyi hatırlatma ile dürtüsel satın almaya iter.

Moda Odaklı Dürtüsel Satın Alma: Bu kategoride dürtüsel satın alımlar yeni/ güncel ürünlere, tasarımlara, tarzlara göre yapılır. Kişi yeni bir ürün gördüğünde satın alma kararı verir.

Saf Dürtüsel Satın Alma: Bu kategoride Stern'in (1962) araştırması değerlendirilmiştir. Saf/ Tamamen dürtüsel satın alma plansız, önceden bir satın alma düşüncesi olmadan anlık kararlar oluşur. Ani bir dürtü ile satın alım meydana gelir.

Planlı Dürtüsel Satın Alma: İlk seçenekte bulunan planlı dürtüsel satın almadan farklı olarak; birey mağazaya girmeden önce, ürünü görmeden önce bir satın alma planı oluşturur. Kişinin aklında satın alacağı ürünler listesi vardır (Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park, 199:16).

1.2.3.Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışı, alışveriş yapan kişiden ve alışverişle ilgili olabilecek her türlü faktörden etkilenebilmektedir. Bazı araştırmacılar dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri kategorize ederken, bazıları dürtüsel satın alma davranışını etkileyen birçok faktörün varoluşundan bahsetmişlerdir.

Stern (1962) dürtüsel satın alma davranışının birçok faktörden etkilenebileceğini söylemiştir (Stern, 1962: 59). Boz ve Koç (2018) araştırmalarında satın alma davranışını etkileyen faktörlerin üç kategorisini incelemişlerdir. Bunlar; fizyolojik (örneğin mutluluk hormonu salınımı, açlık), psikolojik (örneğin dikkatsizlik), durumsal/dışsal (örneğin indirimler) faktörlerdir (Aktaran: Boz ve Koç, 2018: 20).

Yapılan araştırmalara göre dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler en temel haliyle üç kategoride (ürün, bireysel faktörler, durumsal faktörler) incelenmiştir. Bazı güncel kaynaklarda bu durum dört kategoriye çıkarılmış ve literatüre satın alma ortamının özellikleri/ alışveriş ortamı ile ilgili faktörler olarak eklenmiştir. Şen ve Ar (2021) araştırmalarında dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört kategori ile açıklamışlardır. Bunlar faktörler; tüketicilerin özellikleri, satın alma ortamının özellikleri, durumsal faktörler, ürünlerin özellikleridir (Aktaran: Şen ve Ar, 2021: 477).

Muruganantham ve Bhakat'ın (2013) araştırmasında dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin dördüncü kategorisi olan satın alma ortamının/ alışveriş ortamının özelliklerini daha da geliştirilmiş ve dış uyarıcılar olarak literatüre eklenmiştir.

Muruganantham ve Bhakat (2013) dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört kategoride ayrıntılı olarak incelemiştir. Dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler şu şekildedir:



Kaynak: Muruganatham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

Şekil 1.7. Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.2.3.1.Dış Uyarılar

Tüketicileri, satın alma davranışına yönlendirme girişiminde bulunma amacıyla ortaya çıkmış uyarılardır. Müşteriler tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen uyarıları ifade eder. Dış uyarılar faktörü alışveriş ortamı ve pazarlama alanı ile ilgili konuları kapsar. Alışveriş ortamı; mağaza atmosferi, mağaza dizaynı, mağaza dekorasyonu, mağaza boyutu, mağaza tasarımı ve hatta zemin kaplamaları gibi uyarıları ifade eder. Mağaza içinde ses, koku, aydınlatma, düzen, malların dizayn şekli tüketiciyi etkilemektedir. Mağazanın içindeki uyarılar tüketiciyi ve dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir. Bu etkileşim doğrudan ya da dolaylı olabilir. Çalışanların veya görevlilerin davranışları, kıyafetleri ve kokuları da

tüketici davranışını etkileyen faktörler arasındadır ve dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında dış uyaranlar olarak kabul edilir. Pazarlama ortamı ise; dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında, dış uyaranlar faktöründe satış ve reklam faaliyetleriyle ilgilenir. Satış promosyonları, alışveriş kanalı, self servis teknolojisi, perakende mağazacılık pazarlama ortamı ile ilgilidir. Yapılan araştırmalarda perakende mağaza ortamında tüketiciler daha olumlu ve duygusal tepkiler vermekte, dürtüsel satın davranışında bulunma olasılıkları daha da artmaktadır. Yapılan alışveriş sırasında akran varlığının satın alma dürtüsünü artırdığı ortaya çıkmıştır. Ancak aile üyeleri dürtüsel satın alma davranışına aynı etkiyi vermemektedir aksine dürtüyü azaltma etkisine sahiptir. Dürtüsel satın alma davranışı aslında tüketicinin dış uyaranlar tarafından uyarılmasıyla başlar. Daha sonra ani bir satın alma dürtüsüyle satın alma davranışı gerçekleşir. (Muruganantham ve Bhakat, 2013: 152-153).

1.2.3.2.İç Uyaranlar

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında iç uyaranlar faktörü bir bireyin kişilik ve karakterleriyle ilgili konuları ifade eder. Kişinin içsel durumunu içeren seçenekler değerlendirilir. Kişiyi dürtüsel satın alma davranışına iten özellikler iç uyaranlar faktöründe yer ayır. Önemli olan etken ürün değil, insanın kendisidir. Yapılan araştırmalarda dürtüsel satın alma davranışı sergileyen bireylerin duygu durumlarının daha coşku dolu ve neşeli olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalara göre bireylerin çeşitlilik ve farklılık arama isteği dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir. Ürün katılımı, başka bir deyişle ürünlere olan ilgi; dürtüsel satın alma davranışı ile genel satın alma davranışı kıyaslandığında, dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Öz kontrol eksikliği; dürtüsel satın alma davranışına sebep olan dürtüsellik, duygusal durum, beğeni, hoşlanma, optimum uyarılma, alışverişten keyif alma gibi tüketicinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Muruganantham ve Bhakat, 2013: 153-154).

1.2.3.3.Durumsal Faktörler ve Ürün İle İlgili Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen unsurlar arasında durumsal faktörler: satış yeri, alışveriş zamanı, mevsimsel değişiklikler, alışveriş alışkanlıkları, mevcut zaman, harcama gücü olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar bir mağazada ne kadar uzun vakit geçirilirse dürtüsel satın alma davranışının gerçekleşme şansının o kadar arttığını göstermektedir. Ürün ile ilgili

faktörler dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir. Ürünün fonksiyonel faydası dürtüsel satın alma davranışını etkileyecektir. İlk olarak mağazada karşılaşılan bir ürünün farklı yönlerinin görülmesi tüketiciyi dürtüsel satın alma davranışına yönlendirebilir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 154).

1.2.3.4.Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin özellikleri ve demografik özellikler dürtüsel satın alma davranışında, tüketiciyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çeşitli kültürel etkenler, cinsiyet, yaş dürtüsel satın davranışını etkileyen faktörlerdir. Örneğin erkekler ilgi alanları doğrultusunda aktivitelerinin ekipmanlarını aniden satın alarak dürtüsel satın alma davranışı gösterebilirler. Kadınlar benzer davranışı görünüşleri için ve kendini ifade eden ürünleri satın alarak yapabilmektedirler. Sosyoekonomik bakış açısıyla nispeten düşük gelir düzeyine sahip olan tüketiciler dürtüsel satın alma davranışını ertelemeyi seçebilirler ve günlük tasarruf davranışı sergilerler (Muruganatham ve Bhaka, 2013: 155).

1.2.3.5.Hedonik (Hazcı) Tüketimin Dürtüsel Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Hedonizm, hayatı haz ile yaşama amacını savunan felsefi bir görüştür. Hedonizm başka bir deyişle hazcılık, acı veren şeyi ‘kötü’, haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi ‘iyi’ olarak açıklayan teoridir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Hedonik tüketim duygusaldır; zevk odaklı, heyecan içeren ve eğlence arzusuyla yapılan satın alımları ifade eder (Strahilevitz ve G.Myers, 1998: 436).

Gelişmiş ülkelerde, tüketim çılgınlığına yönelim gün geçtikçe artmaktadır. Lins ve diğerleri (2013) dürtüsel satın alma ile yapılan tüketici davranışlarını mantıksız olarak nitelendirmişlerdir. Dürtüsel satın alma davranışı hedonik tüketim ile ilişkilendirilebilir (Lins, Doka, Golasa ve Hylander. 2013: 25).

Rook (1987) dürtüsel satın alma davranışına sıklıkla yoğun duygu durumları ve bir satın alma dürtüsünün eşlik ettiğini ifade etmiştir. Yaptığı araştırmada katılımcılara en son yaptıkları satın alma davranışına eşlik eden duygu durumunu sormuştur. Ankete katılanların %41’i hedonik faktörlerden bahsetmiştir. Katılımcılar dürtüsel satın alma davranışının kendilerine birçok duygu hissettirdiğini dile getirmişlerdir. Bir grup katılımcı, dürtüsel satın alma davranışının ‘iyi’, ‘memnun’, mutlu’, ‘hafiflemiş’ ‘tatmin olmuş’ hissettirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasından bazıları dürtüsel satın davranışından sonra kendilerini ‘anlamsız’ duygular içerisinde olduklarını dile getirmişlerdir. Geriye

kalan katılımcılar arasında duygu durumlarını ‘tuhaf’, ‘huzursuz’ ‘pişman’, ‘kontROLSÜZ’, ‘sıkıntılı’ şeklinde ifade edenler olmuştur (Rook, 1987: 195). Dürtüsel satın alma davranışı tüketicilere her zaman olumlu duygular hissettirmemektedir. Bazen dürtüsel satın alma davranışından huzursuzluk/ pişmanlık duysalar bile dürtüsel satın alma davranışını devam ettirirler. Bu durum tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışının hazzını yaşamaktan keyif aldıklarını göstermektedir. Buna göre; dürtüsel satın alma davranışı ile yapılan alışverişlerin, hedonik tüketim ile ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Tokgöz, 2019: 93).

1.2.3.5.1.Hedonik Satın Alma Davranışına Yönlendiren Sebepler

Arnold ve Reynolds (2003) hedonik alışverişe yönlendiren sebepleri literatüre kazandırmıştır. Bu sebepleri altı kategoride incelemiştir. Bunlar: macera alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi, memnuniyet alışverişi, değerli alışveriştir (Arnold ve E. Reynolds, 2003: 80-81).

Bu kategorilerin her biri tüketiciyi hedonik satın alma davranışına yönlendiren motive edici faktörlerdir.

*MacerA Alışverişi: Bu kategorideki alışverişler macera, heyecan, coşku, başka bir yerde hissetmek gibi duygu durumlarını yaşamak amacıyla yapılır. Alışverişte geçirilen vaktin heyecan ve macera duygu durumlarından kaynaklı olarak nasıl geçtiğini hissetmezler, akışa kapılırlar.

*Sosyal Alışveriş: Sosyalleşmeyi amaçlayarak yapılan alışveriş türüdür. Akran, arkadaş, aile ile yapılan alışverişlerden keyif alma durumudur. Alışveriş yapmak için ayrılan vakitte aynı zamanda sosyalleşme ve başkalarıyla bağ kurma ihtiyacı karşılanır.

*Fikir Alışverişi: Yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak, modayı takip etmek, gelişimleri yakalamak adına yapılan alışverişlerdir. Bir ihtiyaca hizmet etmek amacıyla değil, sadece mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için fikir alışverişi yapılır. Bu nedenle boş zamanları değerlendirmek amacıyla yapılan alışverişler olarak nitelendirilebilir.

*Rol Alışverişi: Başkalarını mutlu etmek amacıyla, başkaları için yapılan alışverişlerdir. Başkaları için yapılan alışverişlerden alışveriş yapan kişi de keyif almaktadır. Bazı insanlar, sevdikleri insanları mutlu etmek için yaptıkların alışverişten daha fazla haz duyduğunu ifade etmişlerdir. Bu tarz alışverişler rol alışverişi olarak tanımlanmaktadır.

*Memnuniyet Alışverişi: Stresi azaltmak, negatif ruh halinden kurtulmak ve kişinin kendine özel alan tanımasını sağlamak amacıyla yapılan alışverişlerdir. İnsanlar alışverişi bazen stres atmak, sakinleşmek, gündelik sorunlardan kaçmak ve rahatlamak için yapabilmektedirler. Memnuniyet alışveriş kavramını; tatmin edici alışveriş ya da rahatlamak için yapılan alışveriş olarak da ifade etmek mümkündür.

*Değerli Alışveriş: Ürün indirimli olduğu için alışveriş yapmayı düşünen ve özel indirim günlerini bekleyen ve pazarlık yapmak isteyen tüketici grubunun yaptığı alışveriş türü değerli alışveriş olarak ifade edilmektedir. Fırsatları yakalamak için yarış heyecanı içinde yapılan alışverişlerdir (Arnold ve E. Reynolds, 2003: 80-81).

1.2.3.6.Faydacı Tüketicinin Dürtüsel Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Faydacı tüketim, temel bir ihtiyacı karşılama amacı ya da işlevsel bir görevi yerine getirme amacıyla yapılan alışverişler olarak tanımlanmıştır (Strahilevitz ve G.Myers, 1998: 436). Faydacı tüketim, iş anlayışıyla alışverişi yansıtır. Tüketiciler ihtiyacı olan ürünleri satın almak için en verimli zamanı seçerler. Bu kategorideki alışverişler genellikle görev odaklı olmaktadır ve koşulludur. Hedonik tüketim duygusalken, faydacı tüketim rasyoneldir (Bei ve Chen 2015: 490). Dürtüsel satın alma davranışı, anlık duygusal duruma bağlı olarak zevk için yapılabilmektedir. Bu nedenle faydacı tüketim anlayışı, özellikleri itibariyle dürtüsel satın alma davranışına uygun bir tüketim anlayışı değildir (Tokgöz, 2019: 93).

1.2.3.7.Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tablo 1.1. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
Haz	Zorunluluk
Deneyime Yönelik Vurgu	Rasyonaliteye Yönelik Vurgu
Bir Amaç Olarak Zaman Harcanması (Boş Zamanın Değerlendirilmesi)	Zaman Kısıtlılığı
Kendi Başına Bir Amaç	Bir Araç
Satın Almayı Zorunlu Olarak Belirtmez	Sürekli Olarak Satın Almayı Belirtir
Uyarılmışlık	Planlama

Tablo 1.1. (devam)Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Rüyasal ve Yarı Hayali Hazcılık	İhtiyaçların Gerçekçi Olarak Doyurulması
Gündelik Yaşamın Rutinleri Dışında	Diğer Şeyler Arasında Yer Alan Gündelik Yaşamın Rutini
Oyun Hali	Ciddiyet

Kaynak: Aktaran: Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.

Tabloda görüldüğü üzere, hedonik tüketim, başka bir deyişle hazcı tüketim anlayışı faydacı tüketim anlayışıyla karşılaştırıldığında tam zıt özellikleri taşıdığı görülmektedir. Hedonik tüketim haz duyma amacıyla psikolojik ve duygusal olarak yapılırken, faydacı tüketim zorunluluktan yapılan ve alışveriş sonrasında rasyonel bir beklenti içeren alışverişi ifade eder. Faydacı tüketim anlayışında alışverişler planlı olmaktadır. Hedonik tüketim dürtülerle, uyarıcı duyularla gerçekleşebilen alışveriş modelidir. Tabloda yer alan özelliklere bakılarak; dürtüsel satın alma davranışı hedonik tüketim ile doğrudan ilişkilendirilebilirken; faydacı tüketim ile ilişkilendirilemez teorisini ifade etmek mümkündür (Tokgöz, 2019: 93).

İKİNCİ BÖLÜM

2.OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI, MARKA TERCİHİ ve TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Obsesif Kompulsif Satın Alma Davranışı

2.2.1. Obsesyon ve Kompulsiyon Kavramları

Türk Psikiyatri Derneği tarafından yapılan tanımda obsesyon; bireylerin zihinlerinde dolaşan dürtü, duygu, düşünce ve fikirler olarak ifade edilmiştir. Kişiler bu dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerin zihinlerine girmesine engel olamazlar ve onları akıllarından çıkaramazlar. Bu dürtü, duygu, düşünce ve fikirler kontrolsüz ve istem dışı gelişirler. Kompulsiyon kavramı ise; tanımı yapılan obsesyonların sebep olduğu sıkıntı ve huzursuzluk durumunu minimum seviyeye indirmek ya da tamamen yok etmek amacıyla yapılan sürekli tekrar edici zihinsel davranışlar olarak tanımlanmıştır (TPD, 2023).

Başka bir tanıma göre, obsesyonlar bireylerin kendi zihninin ürettiği ürünler olarak ifade edilmiştir ve bireylerin benlik kimliğini rahatsız edici olması nedeniyle zihinlerden uzaklaştırmaya çalışıldığı fakat tam tersine ısrarla zihni meşgul eden, zorlayıcı dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerdir. Obsesyonlar saplantı, vesvese ya da evham olarak nitelendirilebilir. Kompulsiyon kavramı ise; obsesif dürtü, duygu, düşünce ve fikirlere engel olmak için harekete geçme durumudur. Bir amaç için yapılan tekrar edici davranışlar olarak görülür (Kocakula ve Altunoğlu 2018: 117, Bayraktar 1997: 25).

Özetle obsesyonlar bir dürtü, duygu, düşünce ve fikirleri ifade ederken; kompulsiyonlar zihindeki dürtülerin, duyguların, düşüncelerin ve fikirlerin genellikle davranışa dönüşmüş şekli ya da zihinsel uğraşlar olabilmektedir.

Başka bir tanıma göre, kompulsiyonlar, genellikle obsesyonların ortaya çıkardığı endişe durumunu en aza indirmek amacıyla yapılan davranışlar bazen de düşüncelerdir (P.Zayman 2016: 360).

Obsesyonlar şu şekilde tanımlanabilir.

1- Bozukluk esnasında kontrol dışı istenmeden meydana gelen, uygunsuz şekilde belli krizi veya sıkıntı durumuna sebep olan, tekrar edici ve sürekli dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerdir.

2- Dürtü, duygu, düşünce ve fikirler yalnızca gerçek yaşama problemi doğrultusunda hissedilen aşırı üzüntüler olamazlar.

3- Kişiler dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerini ciddiye almamaya, baskılamaya ve davranışlarıyla bu durumları yok etmeye çalışırlar.

4- Kişiler dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerini kendi zihninde oluşan bir ürün olarak görmektedir (Bayar ve Yavuz, 2008: 187-188).

Obsesyonların gerçekleşme şekilleri üç kategoride incelenmiştir.

1- Obsesif düşünce (ısrarla zihinde kalan ve rahatsızlık verici düşünceler

2- Obsesif imaj (rahatsızlık verici görseller ya da canlı yaşantılar)

3- Obsesif dürtü (istemsiz şekilde gerçekleşen zorlayıcı dürtüler) (Bayalan 2009).

Kompulsiyonlar ise şu şekilde tanımlanabilir.

1- Kişilerin yukarıda tanımları yapılan obsesyonlara tepki olarak ya da katı bir şekilde uygulanan kurallara göre kendini yapmaktan vazgeçiremediği tekrar eden fiziksel davranışlar (sürekli el yıkama, sürekli düzen ve kontrol durumu) ya da zihinsel eylemlerdir (bir sözcüğü ya da sözcük öbeğini içinden sürekli tekrar etme).

2- Kişilerin fiziksel davranışları ya da zihinsel eylemleri, sıkıntılı bir durumdan kaçmak kurtulmak ya da mevcuttaki sıkıntıyı azaltmak ya da korku duyulan bir şeyden korunmak amacıyla yapma durumudur. Bu davranışlar ya da düşünceler kaçmak ve kurtulmak, mevcuttaki sıkıntıyı azaltmak için ya da korunmak amacıyla yapılmasına rağmen gerçekçi değildir ve çok net bir şekilde aşırıdır (P.Zayman 2016:361).

Obsesyon ve kompulsiyonların kişilerde bıraktığı etkiler en temel haliyle beş kategoride incelenmiştir.

1- Kişiler bir dürtü, duygu, düşünce ve fikirlerin zihnine zorla girdiğini hissederler.

2- Endişe ya da korku hissine kapılan bireyler bu duygularına karşı önlem alma ihtiyacı hissederler.

3- Bu dürtü, duygu, düşünce ve fikirler egodan uzaktır.

4- Kişiler bu durumları aşırı ve mantıksız bulurlar.

5- Obsesyon ve kompulsiyonlardan sitem eden kişiler onlara direnmeyi çok isterler (Bayar ve Yavuz, 2008: 188).

Obsesyon ve kompulsiyon türleri ülkemizde ve dünyada genellikle aynı içeriktedir. En yaygın olanları bulaşma obsesyonu ve temizlik kompulsiyonudur. Dinsel obsesyon, cinsel obsesyonlar, simetri-düzen obsesyonu ve kompulsiyonları, somatik (sürekli ciddi hastalıkları düşünme, hasta olma korkusu) obsesyon, biriktirme-saklama obsesyonları ve kompulsiyonları, saldırganlık obsesyonu olarak çeşitlendirilebilir (Bayalan, 2009).

2.1.2. Obsesif Kompulsif Bozukluk

Obsesyon ve kompulsiyon kavramları, obsesif kompulsif bozukluk kavramını ortaya çıkarmıştır. Obsesif kompulsif bozukluk (OKB) psikoloji ve psikiyatri bilimlerinin incelediği ruhsal bir bozukluktur. Obsesyon ve kompulsiyon kavramlarından tıp tarihinde ilk kez 1838 yılında Esquirol bahsetmiştir. Esquirol'un mental durumu iyi bireylerin istem dışı dürtüsel aktivitesi olarak tanımladığı obsesyon ve kompulsiyon kavramlarına 'Mental Hastalıklar' adlı eserinde rastlanmaktadır (Bayar ve Yavuz, 2008: 185, P.Zayman 2016: 360).

Obsesyon kompulsiyon durumlarının var oluşu her zaman obsesif kompulsif bozukluğunun tanısı için yeterli olan bir durum değildir. Obsesyon ve kompulsiyonlara sahip kişiler bu takıntı ve zorlantılara günlük yaşantılarının rutinini bozacak düzeyde sahiplerse obsesif kompulsif bozukluk tanısı konulabilir. Uzun süre ve normalden daha fazla düzeyde; mantığa ters ve sosyal yaşantı içinde sıkıntı yaratacak düzeyde olması durumunda da obsesif kompulsif bozukluk tanısı koyulabilmektedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz 2019: 1802).

Obsesif kompulsif bozukluk olan kişilerde dürtüler bir saplantıya tepki olarak sürekli tekrar eden eylemlerdir. Bu eylemler zihinsel olarak da gerçekleşebilir (Veale ve Willson 2005: 28). Bu dürtüler gözlemlenebilir olabilmektedir. Örneğin 'tamam', 'şimdi oldu' kararını verinceye dek kapının kapalı olup olmadığını kontrol etmek

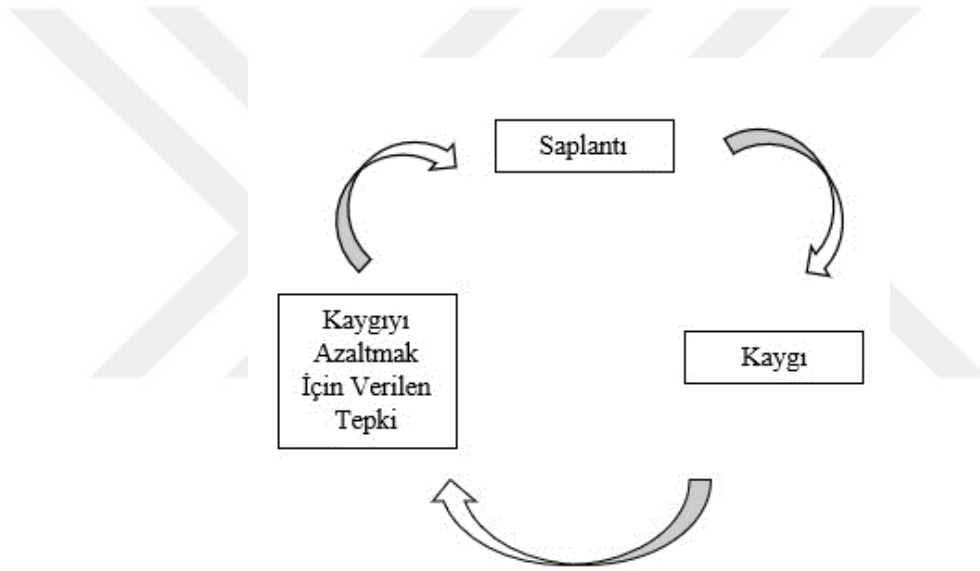
obsesif kompulsif bozukluğu olan bir kişinin dürtüsel olarak yaptığı bir davranıştır. Zarar görme olasılığını ortadan kaldırmak için sürekli belirli sayılar ya da sözcükler tekrar etmek obsesif kompulsif bozukluk tanısında zihinsel dürtü ile yapılan davranıştır (Veale ve Willson 2005: 29).

Veale ve Willson 2005 yılında obsesif kompulsif bozukluk tanısını bir kısır döngü olarak tanımlamış ve şekillendirmişlerdir. Şekilde görünen saplantı kavramı insan zihninde aniden ortaya çıkan ve sorun yaratan tekrar edici ve ısrarcı bir düşünce ya da dürtü olarak tanımlanabilmektedir. Saplantılar genellikle

istenmeyen, kontrolsüz, mantıkdışı ve sıklıkla ortaya çıkan kurtulması güç durumlardır (Veale ve Willson 2005: 24-31).

Şekilde görünen kaygı, bireylerin yaşadığı ruhsal durumları ifade eder. Bir tehlike durumunda korkunun yansıması olarak ortaya çıkan tedirginlik ya da mantıkdışı korku durumudur. Kaygı durumunda kişiler kendilerini huzursuz hissederler ve sürekli kuruntulu bir halleri vardır. Kaygının kaynağı belli değildir ve uzun süre devamlılık gösterir fakat şiddeti korku kavramına göre daha azdır (Aktaran: Manav 2011: 202).

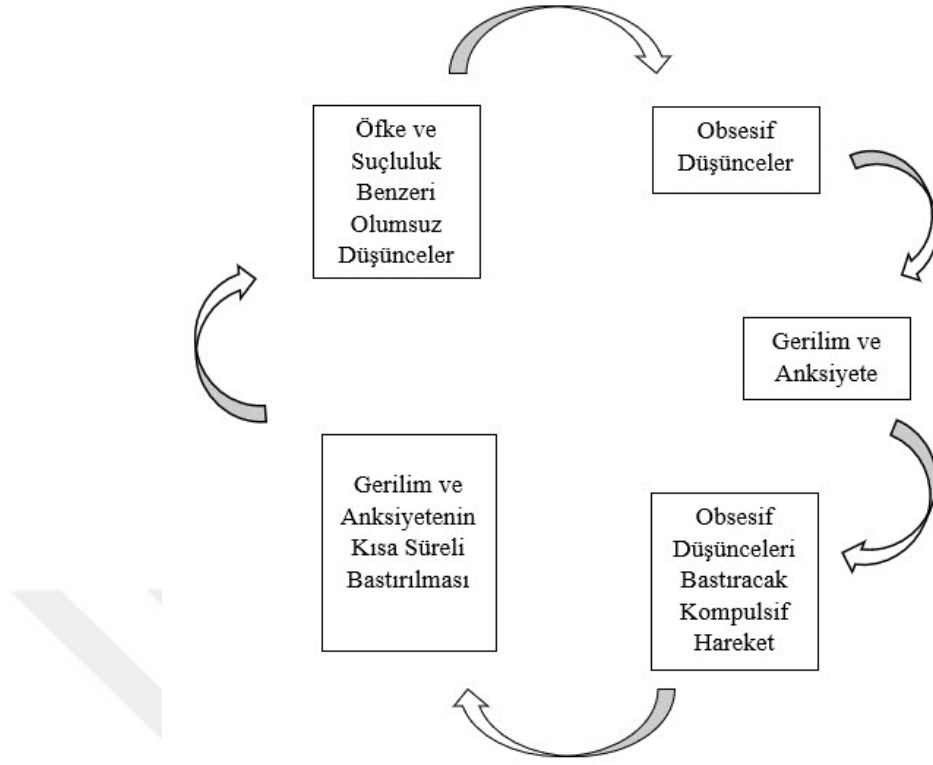
Kişiler kaygılı hissetmekten rahatsızlık duyarlar ve bu durumdan kurtulmak isterler bu nedenle fiziksel ya da zihinsel eylemlerle tepkilerini gösterirler (sürekli kapı kilidini kontrol etmek, sürekli tekrar eden sayıları sayı saymak gibi).



Kaynak: Veale, D. ve Willson, R (2005). *Obsesif Kompulsif Bozukluk*. (Çeviren: Nur Yener), İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

Şekil 2.1. Obsesif Kompulsif Kısır Döngüsü

Obsesif kompulsif kısır döngü şeması 2012 yılında daha geliştirilmiş şekilde literatüre kazandırılmıştır. Obsesif düşünceler, gerilim anksiyete gibi olumsuz duygu durumlarından bir kaçış yolu olarak düşünülen kompulsif hareketleri ortaya çıkarır. Kişilerde gerginlik ve anksiyete oluşturan obsesif düşünceler; kompulsif davranışlar sergileme sonrasında bir süre azalır ya da yok olur fakat gerçekleştirilen kompulsif davranışların ortaya çıkardığı yeni obsesif düşünceler (öfke suçluluk benzeri olumsuz düşünceler) tekrar yeni bir döngüye sürükler ve sirkülasyon bu şekilde devam eder.



Kaynak: Burton, M.D. (2012). Fighting Obsessions and Compulsions. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-seek/201208/fighting-obsessions-and-compulsions>.

Şekil 2.2. Güncel Obsesif Kompulsif Kısır Döngü

Obsesif düşünceler sinir, stres, endişe ya da gerginlik benzeri duygulara sebep olur ve kişiyi kompulsif davranışlara iter, kompulsif davranışlar olarak tanımlanan durum zihinsel eylemleri de içerir. Gerçekleşen fiziksel ya da zihinsel eylemler sonucu kişiye rahatlama hissi gelir fakat bu döngü giderek daha güçlü hal alabilir ve kişiler bu döngüden kendileri kurtulamayabilirler.

2.1.3.Kompulsif Satın Alma Davranışı Kavramı

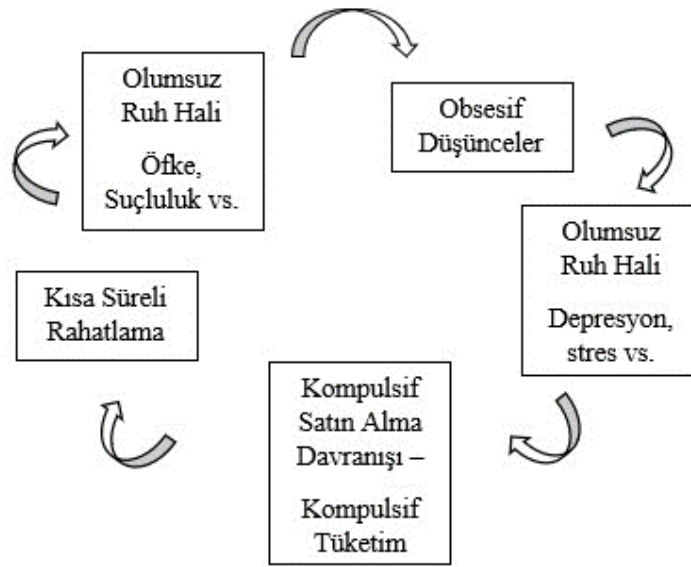
Literatürde Kompulsif Satın Alma ‘Compulsive Buying’ kavramı pek çok farklı şekilde ifade edilmiştir. Bu ifadelerden bazıları kompulsif tüketim, alışveriş bağımlılığı, yer yer satın alma bağımlılığı, aşırı satın alma, takıntılı satın alma, tutkulu satın alma olarak tanımlanmıştır (Eroğlu, 2019: 6).

Kompulsif satın alma davranışı, olumsuz ruh hali ya da talihsiz olaylar karşısında ilk tepki olarak akla gelen, sürekli ve tekrarlayan satın alma davranışlarıdır. Kompulsif satın alma davranışında bulunan kimseler takıntılı bireylerdir ve satın alma davranışları olumsuz ruh haline tepki olarak yapılan

davranışlardır. Kompulsif satın alma davranışı sonucunda olumsuz duygu yoğunluğu azabilir ya da geçici olarak yok olabilir. Olumsuz duygu durumundan kurtulma kompulsif satın alma davranışı kompulsif satın alma davranışının en bilinen sonucudur (Weinstein, Mezig, Mizrachi ve Lejoyeux, 2015: 46).

Başka bir tanıma göre kompulsif satın alma davranışı yenilenen ve kontrolsüz fakat kaygı durumunu azaltan bir davranıştır. Kompulsif satın alma davranışı takıntılı bir durumu ifade eder ve bu davranışta bulunan kişiler kendilerini satın alma davranışında bulunmak zorunda hissederler (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2022: 443). Obsesif ve kompulsif bozukluğu olan tüketiciler sıklıkla alışveriş ve harcama davranışına eğilim gösterirler. Yapılan bu alışveriş kaygıyı azaltan bir kazanç durumu olarak ifade ederler ve kaygı durumlarını azaltmak ya da yok etmek için kontrolsüz bir biçimde ve sürekli satın alma davranışına yönelirler. Fakat sonrasında tekrar depresyon belirtileri ya da duygu durum dalgalanması yaşadıklarına rastlanır ve bu sürecin tekrarlandığı görülür (Ali, Li, Hussain ve Bakhtawar, 2020: 1-2).

Kompulsif satın alma 1990'lerden itibaren dünya genelinde araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin %80 ile %95 oranla kadın olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalarda katılımcıların genellikle kadın olduğu ve bu oranın hatalı olduğu düşünülse de 2005 yılında yapılan başka bir araştırmada bu oran farklılığının anlamlı olduğu görülmüştür. Kompulsif satın alma davranışının genellikle yirmili yaşlarda başladığını araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Aktaran: Eroğlu 2015: 9-10).



Kaynak: Burton, M.D. (2012). Fighting Obsessions and Compulsions. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-seek/201208/fighting-obsessions-and-compulsions>. ve Yıldırım, O. Y. (2022). *Stres, Obsesyon ve Sosyal Kaygılar Taşıyan İnsanların Kompulsif Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. kaynaklarından düzenlenmiştir.

Şekil 2.3. Kompulsif Satın Alma Bakış Açısıyla Kompulsif Kısır Döngü

Obsesif kompulsif kısır döngüsü, obsesif kompulsif bozukluk başlığı altında iki farklı şekilde incelenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı bakış açısıyla güncel obsesif kompulsif kısır döngüsü incelendiğinde; obsesif düşüncelerle birlikte olumsuz ruh hali, buhran, depresyon, sinir, stres gibi etkenlerden kaçmak amacıyla kişiler kompulsif tüketim davranışında bulunurlar. Satın alma davranışını ve sürecini zihinsel arınma olarak kullanırlar. Satın alma davranışından sonra mevcut olumsuz ruh halinde kısa süreli rahatlama olur fakat bir süre sonra benzer duygu durumuna geri dönerler ve döngü devam eder (Yıldırım 2022: 37).

2.1.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı Farkları

Kompulsif satın alma davranışı ile dürtüsel satın alma davranışı sıklıkla birbirini yerine kullanılan terimlerdir fakat bu iki kavram eşanlamlı değildir karıştırılmamalıdır. İki kavram arasında net bir ayrım söz konusudur ve birbirinden farklı satın alma türleridir. En temel haliyle bağımlılık yapan, kontrol edilemeyen satın alma davranışı kompulsif satın alma davranışyken; plansız, aniden yapılan satın alma davranışları dürtüsel olabilmektedir (A. Darrat, A.Darrat ve Amyx, 2016: 104).

Satın alımlar, alışverişler doğası gereği tekrar edici davranışlardır. Dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı belli kurallara göre sürekli tekrar eden davranış biçimidir. Her iki davranış biçimi beyin tarafından kontrol edilen davranış biçimi olarak adlandırılır. Kompulsif satın alma davranışı içsel faktörlerle motive edilirken, dürtüsel satın alma davranışı dış faktörlerle tetiklenerek sonuçlanır. Dürtüsel satın alma davranışı zevk veya kişisel tatmin elde etmek amacıyla yapılırken; kompulsif satın alma davranışı sinir, stres vs. durumundan sıyrılmak ya da hafiflemek amacıyla yapılmaktadır (Choudhary, 2014: 2). Dürtüsel satın alma davranışında planlanmamış satın alımlara bir işaret ya da dışarıdan gelen bir faktör sebep olabilir fakat kompulsif satın alma davranışında temelde yatan sebep aranır. Bu sebepler korku ya da kaygıdan kaçınma, öfke, sinir, depresyon olabilir (A. Darrat, A.Darrat ve Amyx, 2016: 104).

Kompulsif satın alma davranışı kısır döngüsü içinden kişiler kendi kendine kurtulamadıklarında büyük problemlere yol açabilir. Kişiler bazen ekonomik sıkıntılar, bu konu hakkında aile üyeleri ile tartışma, sıkıntı yaşama durumlarıyla karşı karşıya kalabilirler (Choudhary, 2014: 2). Bu durum dürtüsel satın alma davranışına göre kompulsif satın alma davranışının daha ciddi sorunlara yol açabileceğinin göstergesidir.

Dürtüsel satın alma davranışı dış faktörlerden etkilenerek kendiliğindenliği içerdiği için insan yaşamı üzerinde kompulsif satın alma kadar olumsuz sonuçlara sebep olmayabilir. Kompulsif satın alma davranışı, satın almanın en güçlü hali olarak tanımlanabilmektedir ve ele alınması gereken giderek büyüyen bir problem olduğu savunulmaktadır (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2022: 445).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar kompulsif satın alma davranışında bulunan bireylerin satın alma davranışlarını artırmaları yönünde taktikler geliştirmişlerdir. Dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi göz önünde bulundurarak satış teknikleri geliştirmişlerdir. Kompulsif satın alma davranışına eğilim gösteren kişilerin, dürtülerine göre karar almalarını amaçlayarak düzen, dizayn, dekorasyon, ürün yerleştirme, ambalajlardan faydalanma gibi tekniklerle satış artırma yoluna gidilmiştir (aktaran: Özdemir 2016: 56).

2.1.5.Kompulsif Satın Alma Davranışında Bulunan Bireylerin Kişilik Özellikleri

Dittmar ve arkadaşları (2007) kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin üç temel özelliklerinden bahsetmiştir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

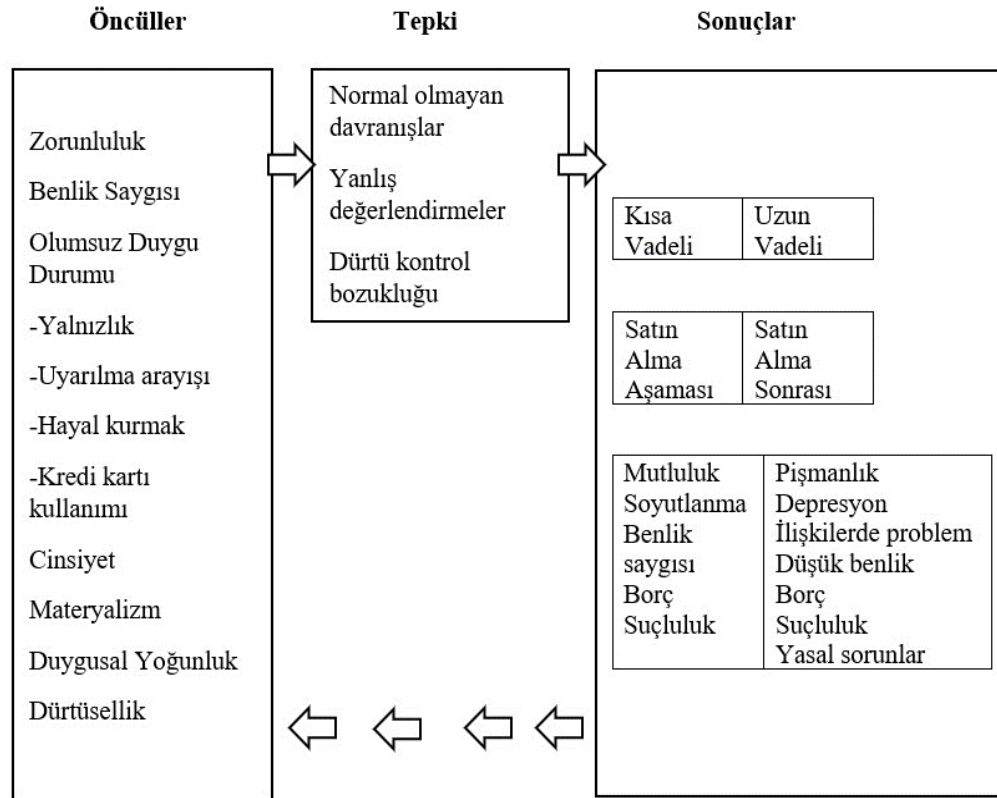
- 1- Kontrol edilemeyen düzeyde bir satın alma alışveriş arzusu beslerler.
- 2- Bu kişiler satın alma davranışında bulunurken kendilerini kontrol edemezler, kararlarını yönetemezler.
- 3- Kompulsif tüketim etkisinde olan kişiler ekonomik olarak olumsuz etkileneceği ihtimalini düşünmeden alışveriş yaparlar. Bu durum sosyal ilişkileri açısından değerlendirdiğinde bu kişilere negatif yönde dönüş sağlayabilir ve sosyal ilişkileri zayıf kişiler haline dönüştürebilir (aktaran: Ahmed, Farooq ve Iqbal, 2014: 162).

Kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyler yaptıkları satın alımları genellikle diğerlerinin onlar hakkında ne düşündüğünü düşünerek yaparlar. Bu kişiler genellikle diğerleri tarafından nasıl göründükleriyle ve sosyal statü ile ilgilirlirler. Kompulsif satın alımlar benlik saygısı ve benlik algısı diğerlerine göre değişkenlik gösterebilen; benlik saygısı ve benlik algısı düşük kişilerin yapabildiği satın alımlardır. Bu kişiler satın alma dürtülerini bir ihtiyaca ya da bir şeye sahip olma güdüsüyle değil kendine olan güvenini artırmak amaçlı yaparlar. Yapılan araştırmalara göre kompulsif alıcılar çok hayal kuran, duyguları ile yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Rasyonel kararlar verme eğiliminde olan insanlar bu grupta yer almazlar. Kompulsif satın alımlar kaygı, stres, anksiyete düzeyleri yüksek kişiler tarafından yapılmaktadır ve bu kişilerde dürtü kontrol bozuklukları vardır. Duygu durumlarını yeterince ifade edemeyen içe dönük kişilerdir. Ek olarak yapılan araştırmalara göre gelecekte kullanırım düşüncesi ile biriktirme yapan kişilerin kompulsif tüketime yatkınlıkları daha fazladır. Ekonomik durum, borçlanma durumu bu kişilerin satın alımlarına engel değildir. Sadece istifçilik özelliğine sahiptirler. Araştırmacılar bu şekilde alışveriş yapma eğiliminde olan kişileri ‘alışverişkolik’ olarak isimlendirmiştir ve bu tarz kişilerin örneğin uyuşturucu bağımlıları gibi bağımlılığı olan kişilere benzetmişlerdir. (aktaran: Kocatürk, 2017: 35-37, Yeniçeri ve Zeybek, 2021:149-150).

2.1.6.Kompulsif Satın Alma Davranışının Teorik Modeli

Workman (2010) yapmış olduğu çalışmada kompulsif satın alma davranışını model oluşturarak tanımlamıştır. Modelde kompulsif satın alma davranışında bulunan kişiler için öncüller (davranışa sebep olan faktörler), bu öncüller karşısında meydana gelen tepkiler ve verilen tepkilerin sonuçları

incelenmiştir. Öncül faktörlerde zorunluluk, benlik saygısı, olumsuz duygu durumu, cinsiyet, materyalizm, duygusal yoğunluk ve dürtüsellik listelenmiştir. Öncül faktörlerin sonucunda kişilerde tepki olarak anormal olan davranışlar, yanlış değerlendirmeler ve dürtü bozukluğu meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Oluşan tepkiler karşısında kısa ve orta vadeli sonuçlardan bahsedilmiştir. Kısa vadeli sonuçlar genellikle satın alma aşamasında meydana gelirken uzun vadeli sonuçlar satın alma sonrasında meydana gelmektedir. Kısa vadede, satın alma aşamasında kişiler daha çok olumlu duygular (mutluluk, olumsuzluklardan kaçış/ soyutlanma, benlik saygısı) hisseder ama öte yandan borçlanmayla birlikte suçluluk duygusu yüklenmeye başlar. Uzun vadede, satın alma sonrasında kişiler çoğunlukla olumsuzluklarla (pişmanlık, depresyon, ilişkilerde problem, düşük benlik, borç, suçluluk, yasal sorular) karşı karşıya kalırlar ve bu durum kişileri tekrar öncül sebeplere yönlendirerek bir döngüye sokar



Kaynak: Workman, L.(2010). The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry, Utah State University, Doctor of Philosophy Master Thesis, 13.

Şekil 2.4. Teorik Model

2.1.7.Kompulsif Satın Alma Davranışının Türleri/ Çeşitleri

Kompulsif satın alma davranışı, kontrolsüz ve rasyonel olmayan davranışları içeren ve satın alım sonucunda anlık rahatlamayla birlikte olumsuz durumları beraberinde getiren, olumsuzluklar karşısına duygu durumlarını kontrol edemeyerek tekrar kompulsif satın alma davranışına yönelim gösteren insanların oluşturduğu bir döngüyü ifade eder. Literatürde kompulsif satın alma davranışlarını türlere ayıran bilimsel bir çalışma bulunmamaktadır. Birkaç farklı çalışmada kompulsif satın alma davranışının türleri kategorize edilmiş ve incelenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı kavramının türlerinin incelenmesinin çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülerek konuya yer verilmiştir.

Eroğlu (2015) araştırmasında erişim sağlanamayan üç farklı çevrimiçi kaynaktan düzenleyerek kompulsif satın davranışının türlerini tek başlık altında ifade etmiştir. Yedi farklı kategoride incelenen kompulsif satın alma davranışının türleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

- *Kompulsif alışverişkolik
- *Mükemmeliyetçi alışverişkolik
- *Biriktirici alışverişkolik
- *Pazarlıkçı alışverişkolik
- *Başkalarına bağımlı alışverişkolik
- *Başkalarına görüntü verme çabasındaki alışverişkolik
- *Bulimik alışverişkolik

*Kompulsif Alışverişkolik: Olumsuz duygu dalgalanmaları yaşayan insanların kısa süreli rahatlama, sakinleşme ya da iyi hissetme amacıyla yaptıkları alışverişleri ifade eder. Alışverişlerin nereden yapıldığı ya da ne satın alındığı önemli değildir. Asıl önemli olan alışveriş değil herhangi bir şey satın alma davranışdır. Kompulsif alışverişkolik kavramı kompulsif satın alma davranışının bir türü kabul edilir. Adı itibariyle kompulsif satın alma davranışı ile karıştırılmamalıdır. Diğer kategorilerdeki alışverişkolik kavramları gibi kompulsif satın alma davranışının bir çeşidi ifade eder.

*Mükemmeliyetçi Alışverişkolik: Mükemmeliyetçi kişiler kendi hayatlarında da her şeyin en güzelini, en iyisini, en uygununu isterler. Kıyafetleri, ayakkabıları, yaşadıkları evleri, ev dekorasyonları ve sosyal yaşamları belli bir düzende ve sistemde olsun isterler. Bu kişiler başkalarının onlar hakkında ne düşündüğü ile ilgilenmeksizin sadece kendi beğenilerini ve tatminlerini ön planda

tutarlar. Giyimlerinde tişört, pantolon, ayakkabı, çanta, aksesuar ve dış giyimlerinin her birinin birbiri arasında mükemmel bir uyum olmasını isterler. Mükemmeliyetçi alışverişkolik kavramı, uyumu sağlayacağını düşündüğü her şeyi bütçesini düşünmeden satın alma davranışında bulunan kişileri ifade eder. Konu ile alakalı detaylı bilimsel bir çalışma bulunamamıştır fakat kompulsif satın alma davranışının türü olarak kabul edilmiştir.

*Biriktirici Alışverişkolik: Herhangi bir ürünün kalitesi, iyiliği, ihtiyaç durumu ile ilgilenmeksizin sadece ürüne ve tüm modellerine sahip olmak isterler. Örneğin bir kazak satın aldığı anda her rengine sahip olmak isterler. Bu tarz satın alma davranışlarının geçmişte yaşanan ya da hala etkisinde olunan duygusal bir eksikliği kapatmak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Bu nedenle kişiler kullansın ya da kullanmasın satın alma davranışında bulunarak, stoklama yaparak, biriktirerek kendilerini iyi hissederler.

*Pazarlıkçı Alışverişkolik: Mal ya da hizmeti her zaman en uygun fiyata bulup satın alma niyetinde olan kişilerdir fakat satın aldıklarını ürünün en iyisi olmasına da dikkat ederler. Pazarlıkçı alışverişkolik türündeki tüketiciler indirim, kampanya günlerini takip ederler. Kupon, promosyon gibi kampanyaları kaçırmazlar ve kendilerini satın almak zorundaymış gibi hissederek alışveriş yaparlar. Bu kişiler ürünler hakkındaki fiyat bilinçlerini sadece kendileri için değil sosyal çevresi için de kullanırlar ve onları bilinçlendirirler. Bu durum bu kişilere haz ve üstünlük duygusu verir. Ek olarak satıcı ile pazarlık yapma imkanı olan yerlerde pazarlıktan kaçınmazlar ve bu durumda da satıcı karşısında kendilerini güçlü hissederler. Bu kişiler çevresine karşı mantıklı ve ucuz alışveriş yapıyor izlenimi vermekten gurur duyarlar ama bazen kampanyalar için uzak bir yere gitmek için harcanan zaman, harcama, enerjinin ya da kampanyalı bir ürünün gereksiz olma ihtimalini dikkate almazlar.

*Başkalarına Bağımlı Alışverişkolik: Yalnızlık endişesiyle başkalarına kaliteli ve pahalı hediyeler alan tüketiciler grubudur. Bu kişiler başkalarının sevgisini ve onların onayını bu şekilde kazanacağını düşünür. Bazen kendi ihtiyaçlarını görmezden gelip başkalarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranırlar. Verici rolünde olarak, sıklıkla ve pahalı hediyelerle ilişkilerini iyi tutmaya çalışarak kendileri iyi hissetme yöneliminde hayatlarına devam ederler. Türk kültüründe bu durum anne-baba-çocuk ya da dede-babanne-anneanne-torun ilişkilerinde sıklıkla görülmektedir.

*Başkalarına Görüntü Verme Çabasındaki Alışverişkolik: Kendi hayatlarını yaşamayı bırakıp sadece başkalarını etkilemek algı oluşturmak için yapılan alışverişleri ifade eder. Bu tarz kişiler gerekirse borçlanarak lüks ve pahalı satın alımlar yaparlar ve sahip oldukları şeylerle ya da gittikleri lüks mekanlarla kendilerini tanıtarak beğenilmeyi, saygı görmeyi beklerler. Türk tüketiciler arasında sıklıkla görülen alışverişkolik türünün bireylerin statü göstergesi merakı ve gösteriş düşkünlüğünden kaynaklandığı ifade edilmektedir.

*Bulimik Alışverişkolik: Bulimia nervoza hastalığından adını alan alışverişkolik türünde tüketiciler sadece paralarını harcamak isterler ama harcanan para ile atılan sinir, stres, duygu boşalımı sonrasında pişman olup satın aldıkları ürünlerini iade etmek isterler. Bulimik alışverişkolik türünde, insan hayatında yaşanan bir durum karşısında bu satın alma türünün kronikleştiği ve bahsedilen olay yaşandığında bu tür satın alma davranışı sergilenerek rahatlama yoluna gidildiği ortaya çıkmıştır. Eroğlu'nun (2015) yaptığı araştırmada derinlemesine mülakat uygulamasına katılım gösteren bir tüketici eşi ile problem yaşayıp ona sinirlendiği her an para harcadığını, ancak o zaman sakinleştiğini ifade etmiştir. Bu tüketici davranışını bulimik alışverişkolik olarak adlandırmak doğru bir ifade olmaktadır (Eroğlu, 2015: 12-15, Yeniçeri ve Zeybek, 2021: 145-148).

2.1.8.Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kompulsif satın alma ve bunun gibi davranış bozukluğu, aşırılık, bağımlılık içeren tüketici davranışları literatüre kazandırılan yeni bakış açılarını oluşturmaktadır (Shoham ve Makovec, 2003: 127). Farklı bakış açılarıyla bu konu; kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler, kompulsif satın alma davranışına neden olan faktörler, kompulsif satın alma davranışına yönlendiren sebepler, kompulsif satın alma davranışının nedenleri gibi birçok başlık altında incelenmiş ve literatürde kavram karmaşasına neden olmuştur. Kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörleri –Kişisel faktörler ve –Çevresel faktörler olarak iki kategoride ve alt başlıklarla inceleyen araştırmalar mevcuttur (Gültekin, 2019: 45). Ayrıca kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörleri yine iki gruba ayırıp –Kültürel/ Çevresel faktörler ve –Psikolojik faktörler olarak inceleyen araştırmalar mevcuttur (Altınkan, 2023: 72). Ek olarak kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört kategoride inceleyen araştırmalar mevcuttur. Bunlar: - Kişisel faktörler, – Aile ile ilgili faktörler, – Arkadaş ve Toplum Faktörü ve – Ticari çevre ve reklam faktörüdür (Eroğlu, 2015: 18). Bunların yanı sıra

kompulsif satın alma davranışlarını kategorilere ayırmadan sadece alt başlıklarla açıklayan araştırmalar mevcuttur (Polat, 2023: 26).

Literatür taramasında konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler en temel haliyle dört kategoride incelenmiştir. Bu faktörler aşağıda listelenmiştir(Çınar, 2022: 74).



Şekil 2.5. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.1.8.1.Kişisel Özellikler

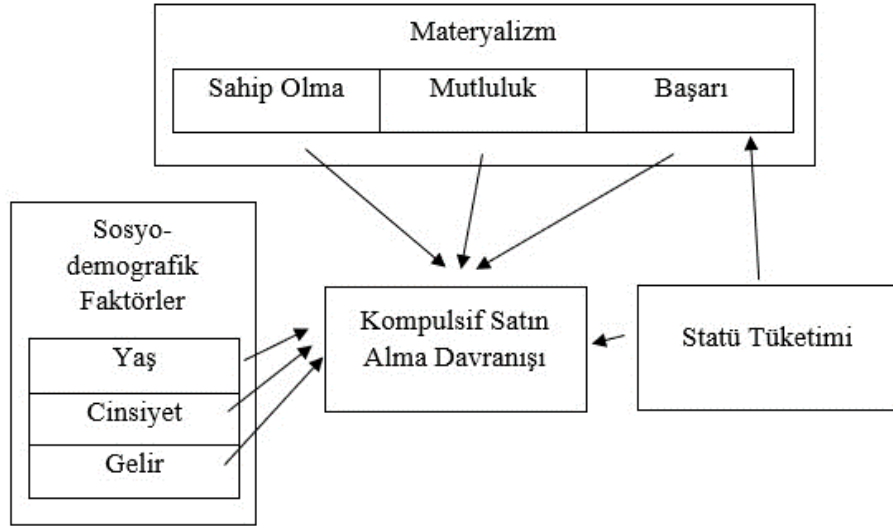
Kompulsif satın alma davranışına neden faktörlerden biri kişisel özelliklerdir. Bu kategoride ölçüt sayılabilecek birçok faktör literatürde mevcuttur fakat son yıllarda en yaygın incelenen yaklaşım beş faktör kişilik modelidir. Modele göre, kompulsif satın alma davranışını etkileyen kişilik özellikleri ayrıntılı olarak incelenecektir (Özhan ve T.Akkaya, 2018: 103). Bunun yanı sıra materyalizm ve benlik saygısı kompulsif satın alma davranışında bulunan bireylerin kişilik özellikleri kategorisinde incelenecektir (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008: 629).

2.1.8.1.1.Materyalizm

En yaygın kullanımıyla materyalizm kavramı maddi ihtiyaçlara ve arzulara bağlılık olarak tanımlanmıştır. Dünya malına verilen önem ve değere karşılık manevi duyguların hiçe sayıldığı bir yaşam tarzı olarak ifade edilmiştir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Materyalizm kavramının tanımına göre, materyalist kişiler kişisel tatmin, arzu ve mutluluklarına ulaşmak için ya da toplumsal boyutta ulaşmak istedikleri hedeflerine ulaşabilmek, sosyalliğini istediğı boyuta taşıyabilmek amacıyla maddi kaynaklarla elde edebilecekleri nesneleri araç olarak kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sözü edilen kişiler tüketme eğilimi yüksek, para ve parayla ilgili şeylere önem veren kişilerdir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 44).

Richins ve Dawson (1992) materyalizm kavramı ile birlikte ortaya çıkan özellikleri incelemiştir. İlk olarak edinme merkezliliğı kategorisinde incelenen anlayışta, materyalistler eşyaları ve maddi kazanımlarını hayatlarının merkezlerinde tutan kişiler olarak ifade edilmiştir. Bu kişiler hayatın anlamını ve yaşama amaçlarını yüksek düzeyde tüketim olarak görürler. Bu kişilerin hayatlarında elde ettikleri başarıları sadece satın aldıkları ürünlerdir. İkinci kategoride mutluluğun arayışı olarak edinim; kişilerin memnuniyet ve refahı mal mülk edinme ile olabilir anlayışıyla tanımlanabilir. Bu kişiler mutluluğun gelmesini beklemezler, mutluluğı maddi edinim yoluyla arar ve kendileri bulurlar. Üçüncü kategoride ise başarı olarak tanımlanmış edinimde kişiler, mallarını sayı ve kalite açısından değerlendirerek kendilerini ve başkalarını yargırlar. Bu kişiler için sahip oldukları ya da olmak istedikleri malların vermiş olduğı tatmin önemli değildir asıl önemli olan malın maliyeti yani parasıdır. İstedikleri imajı veren mal ya da hizmete sahip olduklarında kendilerini güçlü ve başarılı olarak görürler (Richins ve Dawson, 1992: 304).

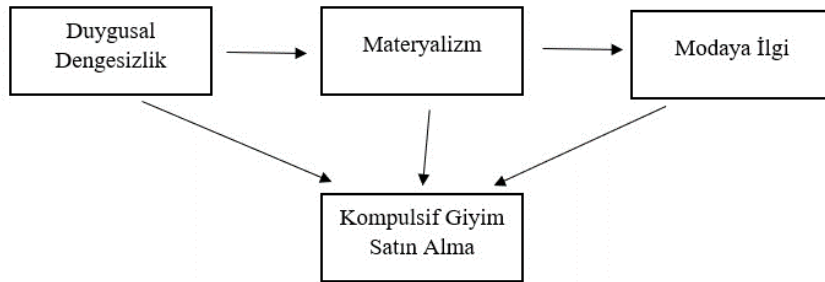
Dittmar (2005) yapmış olduğı araştırmada kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin en güçlü belirleyici özellikleri arasında materyalist olmaları olduğunu öne sürmüştür. Araştırmada çıkan sonuçlara göre kadınların erkeklere göre daha fazla materyalizm bakış açısıyla kompulsif satın alma davranışında bulundukları ve genç katılımcıların da yaşlılara göre daha fazla kompulsif satın alma davranışında bulunma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Son olarak yapılan araştırmada materyalist bakış açısıyla; yüksek gelir düzeyinin, kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğı öne sürülmüştür (Dittmar, 2005: 478-479).



Kaynak: Aktaran: Eroğlu, F. (2015). *Kompulsif Satın Alma Eğiminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul. 27. düzenlenmiştir.

Şekil 2.6. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Davranışı

Roberts (2000), materyalizmin kompulsif satın alma davranışı ve statü tüketimiyle olan ilişkisini incelemiştir. Yapılan incelemeye göre materyalizmin üç boyutundan ikisi kompulsif satın alma davranışıyla anlamlı çıkmıştır. Materyalizmin sahip olma ve mutluluk boyutları kompulsif satın alma davranışıyla ilişkili bulunurken, başarı boyutu ilişkili bulunmamıştır. Başarı boyutu statü tüketimiyle ilişkili bulunmuştur (aktaran: Eroğlu, 2015: 28).



Kaynak: Johnson, T. ve Attmann, J. (2009). Compulsive Buying In A Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 398.

Şekil 2.7. Kompulsif Giyim Satın Alma Davranışı

Johnson ve Attmann (2009) yapmış oldukları çalışmada, duygusal dengesizliğin materyalizmle arasında olumlu ilişkisi olduğunu aynı zamanda duygusal dengesizliğin kompulsif giyim satın alma davranışında da olumlu yönde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmalarında, materyalizmin kompulsif giyim satın alma davranışı üzerinde moda ya ilgi yoluyla etkisinin olacağını da ifade etmişlerdir (Johnson ve Attmann, 2009: 397-398).

2.1.8.1.2. Beş Faktör Kişilik Özelliklerini Oluşturan Faktörler

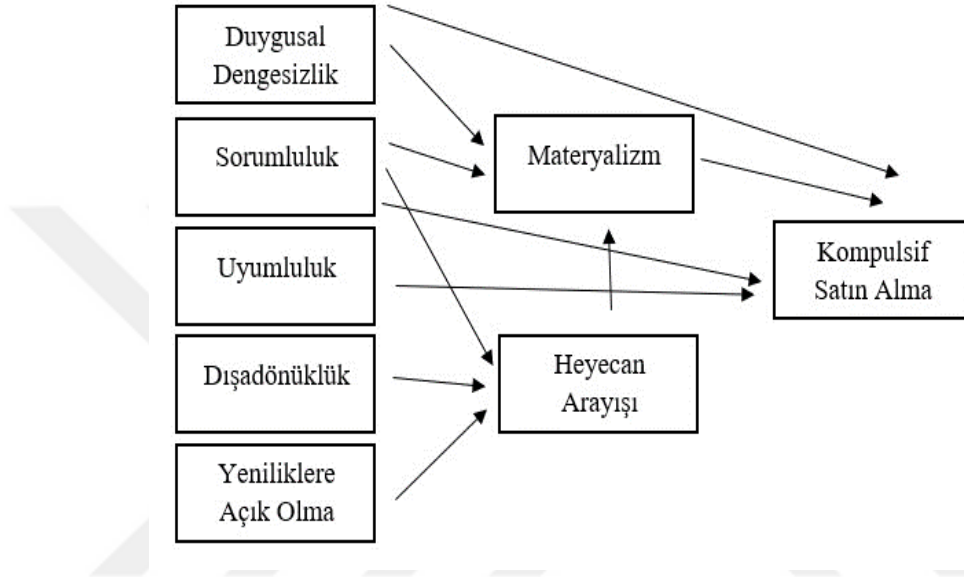
Kişileri birbirinden ayıran, davranışların oluşmasını sağlayan özelliklere kişilik özellikleri denir. Kompulsif satın almada davranışların ve tepkilerin öngörülebilmesi, ancak kişinin kişilik özelliklerinin değerlendirilmesiyle olabilir (Ayan ve Sökmen, 2023: 363). Beş faktör kişilik özelliği; kişilik özelliklerinin keşfedilmiş beş faktörünü ifade eder. Bu faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve yeniliklere açık olma'dır. Bir kişinin kişisel özellikleri (kişiselliği) ancak birbirinden bağımsız beş faktör incelenerek tanımlanabilmektedir (Bitlisli, Dinç, Çetinceli ve Kaygısız, 2013: 461).

Tablo 2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Dışadönüklük	Sosyalite, Girişkenlik, Aciliyet, Sosyal Uyumluluk, Kişilerarası Katılım, Güç
Uyumluluk	Dost Canlısı, İyi Huylu, Sevecen
Sorumluluk	Güvenilir, Sorumluluk Sahibi
Duygusal Dengesizlik	Endişeli, Gergin, Telaşlı, Duygusal
Yeniliklere Açık Olma	Bağımsız Düşünce, Yaratıcı, Meraklı, Geniş İlgi Alanları

Kaynak: Hammond, M. S. (2001). The Use of The Five Factor Model of Personality As a Therapeutic Tool In Career Counselling. *Journal of Career Development*, 27(3) 156. düzenlenmiştir.

Dışadönük bireyler sosyalliği yüksek, girişken, aktif ve duygusal anlamda olumlu duygular yaşamaya yatkındırlar. Uyumlu bireyler sevecenliği ile bilinirler. İyi huylu ve dost canlısı kişilerdir. Sorumlu kişiler güvenilir, titiz ve dikkatli olma özellikleri taşırlar. Yeniliklere açık bireyler düşünce yapıları olarak bağımsız olmayı severler. Yaratıcı, meraklı ve ilgi alanları geniş kişilerdir (Hammond, 2001: 156).



Kaynak: Mowen, J.C., ve Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal Of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.

Şekil 2.8. Kompulsif Satın Alma Modeli Mowen ve Spears (1999)

Mowen ve Spears'ın (1999) yaptığı araştırmada beş faktör kişilik özelliklerini oluşturan faktörlerle, kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyleri incelemiştir. Yapılan araştırmaya göre duygusal dengesizlik özelliğinin kompulsif satın alma davranışında bulunan bireylerle doğrudan ilişkili olduğu fakat dışadönüklük ile doğrudan bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmaya göre sorumluluk boyutu ile kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyler arasında negatif bir ilişki varken, uyumluluk boyutunda bu ilişki pozitif bulunmuştur. Uyumluluk ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişki; uyumluluk özelliği ön plana çıkan kişilerin satın alma davranışlarında daha fazla kompulsif olduklarını göstermektedir. Yeniliklere açık olma faktörü ise kompulsif satın alma davranışıyla doğrudan ilişkili bulunmamıştır (Mowen ve Spears, 1999: 419-420).

2.1.8.1.3.Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bir kişinin kendini değerli, özel, başarılı, gayretli ve iyi hissetmesiyle ilgili konuları ifade eder. Kişinin kendini değerlendirmesi ya da yargılaması sonucunda ortaya çıkan his olarak ifade edilmiştir (Özkan, 1994: 4). Başka bir ifadeye göre benlik saygısı, bireyin kişi olarak kendi değerine ilişkin sübjektif değerlendirmesini ifade eder. Benlik saygısı kişinin yeteneklerini ya da başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğini yansıtmaz. Benlik saygısı yüksek kişilerde genellikle ‘yeterince iyiyim’ duygusu var olmaktadır. Bu nedenle bu kişiler kendilerini diğerleriyle kıyaslamazlar, üstün tutmazlar. Bu kişiler kendilerini yüceltmenin aksine, kendini kabul etme ve kendine saygı duyma duygularıyla yaşamayı tercih ederler (Orth ve W.Robins, 2014: 381). Benlik saygısı başka bir tanıma göre; bireyin kendine verdiği değer, hissettiği yeterlilik hissi ile ilgili bir kavramdır. Bu kavram kişinin kendisinden memnuniyetini belirten öznel bir olgudur (Oktan ve Şahin, 2010: 546).

Benlik saygısı kişilerin kendileri hakkında yaptıkları değerlendirmeleri kapsar ve öznel bir durumdur. Bu nedenle olumlu ya da olumsuz durumları söz konusudur. Kişiler yüksek benlik saygısına ya da düşük benlik saygısına sahip olabilirler. Yüksek benlik saygısına sahip kişiler; kendilerini saygıdeğer, toplumda kabul gören, belli bir öneme sahip ve yararlı kişiler olarak görürler. Düşük benlik saygısına sahip kişiler ise; kendilerinin farkında değildirler. Yeteneklerini ve başarılarını hafife alıp küçümserler. Bu kişiler hayatlarında çok zor hedef belirlerler ve uygulamada zorluk çekerler (Efilti ve Çıkkılı, 2017: 100).

Yapılan araştırmalara göre düşük benlik saygısına sahip olan kişilerin kompulsif alıcılar olma olasılığı çok yüksektir. Bu kişilerdeki özgüven eksikliği, kişileri para ile benlik saygısı kazanma düşüncesine iter. Kompulsif alıcılar; düşük benlik saygısı, stres, kaygı gibi nedenlerden kaynaklanan olumsuz duygularına geçici olarak rahatlama sağlayacak arayışlara girerler ve bu durumun kendileri için iyi olduğuna inanırlar

Lee, Lennon ve Rudd (2000) tarafından yapılan araştırmada kompulsif satın alma davranışında bulunan tüketiciler ile benlik saygısı arasında bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Bu tür satın alımların alıcının özgüvenini arttığını ve rahatlama sağladığını ileri sürmüşlerdir (Lee, Lennon ve Rudd, 2000: 467).

2.1.8.2.Psikolojik Faktörler

Kompulsif satın alma davranışı psikoloji alanında incelenen ve bir hastalık olarak tanımlanan bir kavramdır (Günaydın, 2021: 902). Yapılan araştırmalara göre; kaygı, stres, depresyon gibi yüksek düzeyde uyarılma ile meydana gelen faktörlerin kompulsif satın alma davranışının meydana gelmesine neden olduğu ifade edilmiştir (Workman ve Paper, 2010: 98).

Depresyon, kaygı ve stres ölçeklerinin her biri için ayrı ayrı yapılan ölçümlerde kompulsif satın alma davranışıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008: 629).

2.1.8.2.1.Stres

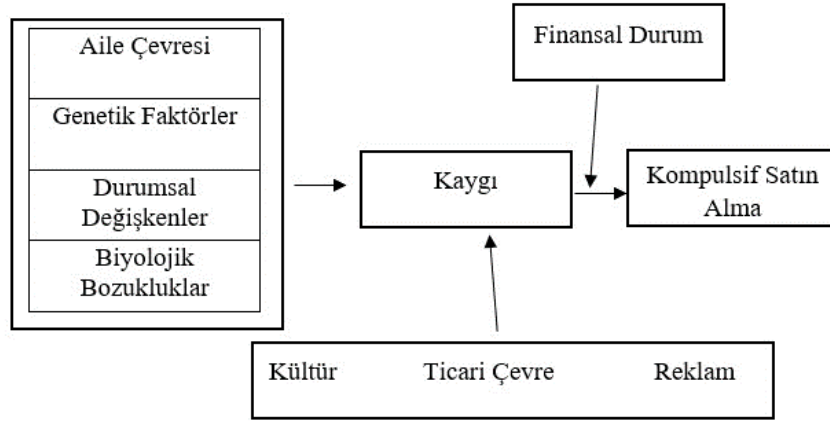
İnsanlar üzerinde etki bırakan, insanların davranışlarını ve diğer insanlarla iletişimlerini etkileyen psikolojik durum stres olarak ifade edilebilir. Stres oluşumu için kişilerin bulunduğu ya da hayatını idame ettirdiği ortam ya da çevrede bir takım değişimler meydana gelmeli ve durum kişileri etkilemelidir. Kişilik özellikleri, kişilerin bu dış uyaranlardan hangi düzeyde etkilendiğinin farkını ortaya koyar. Yani bazı insanlar bazı durumlardan çok fazla etkilenirken, bazıları daha az düzeyde etki altında kalırlar. Stres oluşumu için, herhangi bir şeyden az ya da çok etkilenen kişiler vücutlarındaki özel biyo-kimyasal değişimler sonucunda harekete geçmek isterler. Bu psikolojik duygu durumlarını azaltmak ya da yok etmek düşüncesiyle bazı davranışlarda bulunurlar (Güçlü, 2001: 93).

Kompulsif satın alma davranışının temel sebeplerinden biri olarak ifade edilen stres ya da üzüntü durumları satın alma davranışıyla tolere edilmektedir. Bu yüzden stres faktörü hangi sebeple oluşursa oluşsun kompulsif satın alma davranışında etkili olacaktır (Günaydın, 2021: 903).

2.1.8.2.2.Kaygı

Kişilerin yaşadığı zaman içerisinde ya da gelecekte meydana gelebilecek ya da meydana gelme ihtimali olan ama gerçekleşmeyen öznel bir durumla ilgili hissettiği duygulara kaygı denir. Kötü bir olayın yaşanabilme ihtimali düşüncesiyle ortaya çıkar. Tedirginlik, endişe ve korku duygularını içerir (Hekimoğlu ve Bilik, 2020: 337-338). Kişiler, acı hissettiği durumları yok saymak isterler ve o duygu ile teması kesmek isterler. Hissedilen olumsuz duyguları yok saymak için başka davranışlarda bulunma eğilimine girmek isterler (Şahin, 2019: 119).

Kompulsif satın alma davranışına neden olan sebeplerden biri de kaygı durumudur. Kişiler, kaygılarını azaltmak amacıyla kompulsif satın alma davranışında bulunabilirler (Workman ve Paper, 2010: 98).



Kaynak: Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.

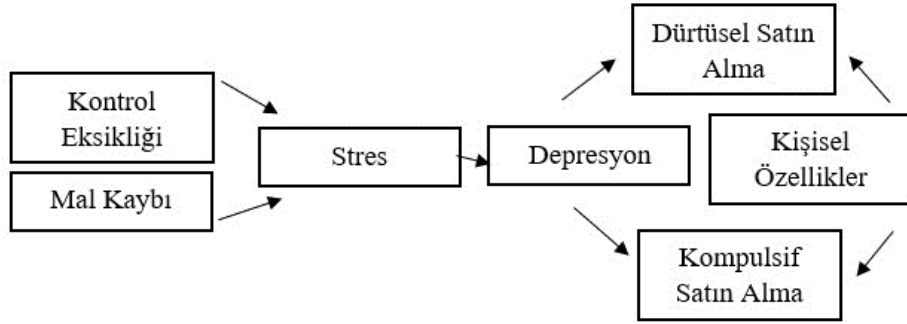
Şekil 2.9. Kaygı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı

Valence, d'Astous ve Fortier (1988) yaptıkları araştırmada kompulsif satın alma davranışının merkezine kaygı faktörünü koymuştur. Çünkü kaygı kendiliğinden kompulsif satın alma davranışına neden olabilir ve bu duyguyu geçici olarak ortadan kaldıracaktır (Valence, d'Astous, ve Fortier, 1988: 424).

2.1.8.2.3. Depresyon

Depresyon içsel duyguların oluşturduğu çöküş olarak tanımlanabilmektedir. Kişilerin duygu durumlarını kontrol edememe durumudur. Hayattan zevk alamama, ilgisizlik, isteksizlik, enerjisizlik gibi özellikler depresyon belirtisidir. Tepkisel davranışlar, duygudurum bozukluğunun göstergesidir ve aşırılık söz konusudur (Karamustafalıoğlu ve Yumrukçal, 2011: 66).

Depresyon da tıpkı stres ve kaygı gibi kompulsif satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Bu kişiler ifade edilen ruh hallerinden kaçmak, kurtulmak için takıntılı ve bağımlı eylemler sergilerler (Eroğlu, 2015: 30).



Kaynak: Sneath, J.Z., Lacey R. ve Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Market Lett*, 20, 45-60.

Şekil 2.10. Depresyon ve Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yapılan araştırmada algılanan kontrol eksikliği ve mal kaybının (kişisel eşya vb.) olay ve durumlarla birlikte ortaya çıkan stresle pozitif yönlü ilişkisi bulunmuştur. Olaylar sonucunda oluşan stres; depresyon ile ilişkilidir. Depresyon ise dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışında etkili bir neden olarak ifade edilmiştir (Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel, 2009: 47-49).

2.1.8.2.4.Yalnızlık

Yalnız kalmaktan endişelenen, yalnızlıkla mücadele etmenin yollarını arayan kişilerin kompulsif satın alma davranışları sergileme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu kişiler sosyal çevreleri tarafından ilgisiz kaldıklarını dile getirerek, kompulsif satın alma davranışıyla yalnızlıklarını gidermeye çalışırlar ya da bu kişiler diğerlerini kendilerinden uzaklaştırarak yalnız kalmayı tercih ederler. Kendi tercihleriyle yalnız kalan kişilerde de kompulsif satın alma davranışı eğilimi görülmektedir.

Yalnızlık kişilerde öfke, depresyon, endişe, boşluk hissi gibi duygular oluşturabilir ve bu olumsuz duyguları yok etmek için kişiler kompulsif satın alma davranışında bulunurlar (aktaran: Çınar, 2022: 88-89).

2.1.8.3.Demografik Faktörler

Kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyler arasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum gibi demografik faktörlerde farklılıklar olmaktadır. Demografik faktörlerin farklılıkları tüketici davranışlarında ve kompulsif satın alma davranışlarında önemli belirleyici öncüllerdir.

2.1.8.3.1.Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Gelir Düzeyi

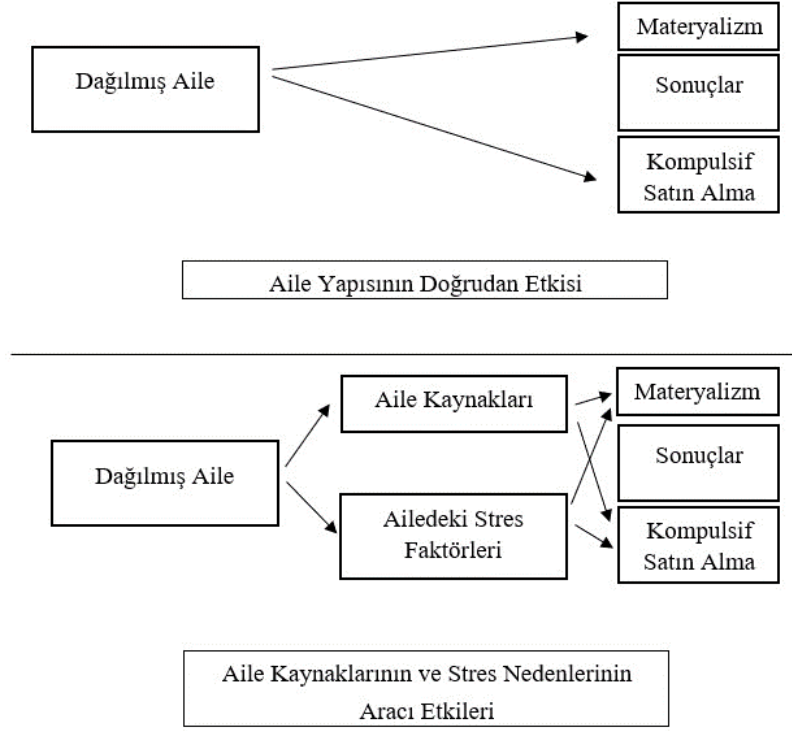
Yapılan araştırmalara göre kadınlar erkeklere göre daha fazla kompulsif satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Yüksek gelirli kişilerin kompulsif satın alma davranışında bulunma olasılığı düşük gelirli kişilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bekar kişiler evlilere göre daha fazla kompulsif satın alma davranışında bulunurlar (Arslan ve  z, 2016: 348). Literatüre göre eğitim düzeyi arttıkça kompulsif satın alma davranışlarında azalma görüldüğü saptanmıştır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte kişiler alışverişlerinin her aşamasını düşünmeye daha çok eğilim göstermektedirler. Bu durumun sebebi, eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha çok mantığa uygun hareket etmesidir (Gezgin Yazıcı ve Didin, 2022: 437).

2.1.8.4.Çevresel Faktörler

Kompulsif satın alma davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan en sonuncusu çevresel faktörler, diğer faktörler gibi kompulsif satın alma davranışında önemli belirleyici öncül olmaktadır. Çevresel faktörler üç başlıkta incelenecektir.

2.1.8.4.1.Aile Yapısı

Kompulsif satın alma davranışında aile yapısının etkileri literatürde incelenmiştir. Aile yapısı ya da dağılmış aile yapısı ile kompulsif satın alma davranış arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir ailede yaşanılan stres ve strese neden olan etkenlerinin artması sebebiyle ortaya çıkabilecek olumsuzluklardan kaçınmak amacıyla kompulsif satın alma davranış yapılabilmektedir (Devrimağ ve Balıkcıoğlu, 2019: 51, Rindfleisch, E. Burroughs ve Denton 1997: 313).



Kaynak: Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. ve Denton, F. (2023). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Oxford Journals*, 23(4). 312-325.

Şekil 2.11. Aile Yapısı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı

Rindfleisch, Burroughs ve Denton' un yaptığı araştırmada, dağılmış ailenin çocukları, normal aile yapısında büyüyen çocuklara göre daha fazla kompulsif satın alma davranışına yatkındırlar. Dağılmış ailelerin çocukları yeni rollerine uyum sağlama çabası içerisinde girerek daha fazla kompulsif satın alma davranışına eğilim göstermektedirler. Yeni boşanmış yetişkinlerin de, stresle başa çıkma yöntemleri yine maddi nesneler ve takıntılı tüketim davranışları olduğu görülmektedir. Ek olarak, kompulsif satın alma davranışı ve aile yapısı arasındaki ilişki, ailede var olan stres ve ailenin mevcuttaki kaynakları ölçüsünde değişkenlik göstermektedir (Rindfleisch, E. Burroughs ve Denton 1997: 316).

2.1.8.4.2. Arkadaş ve Toplum Faktörü

Kişilerin tutumları, düşünceleri ve davranışları üzerinde akranlarının ve toplumun etkisi bulunmaktadır. Kişiler özellikle ergenlik döneminde sosyal çevresi arasında popüler olan fikir ve eylemlere karşı ekstra duyarlı davranırlar. Yapılan araştırmalarda kompulsif satın alma davranışında arkadaş faktörünün etkisi olduğu görülmüştür (Guo ve Cai, 2011: 10200). Karahan ve Söylemez (2019) yaptıkları

araştırmada arkadaş faktörünün, kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir (Karahana ve Söylemez, 2019: 1964).

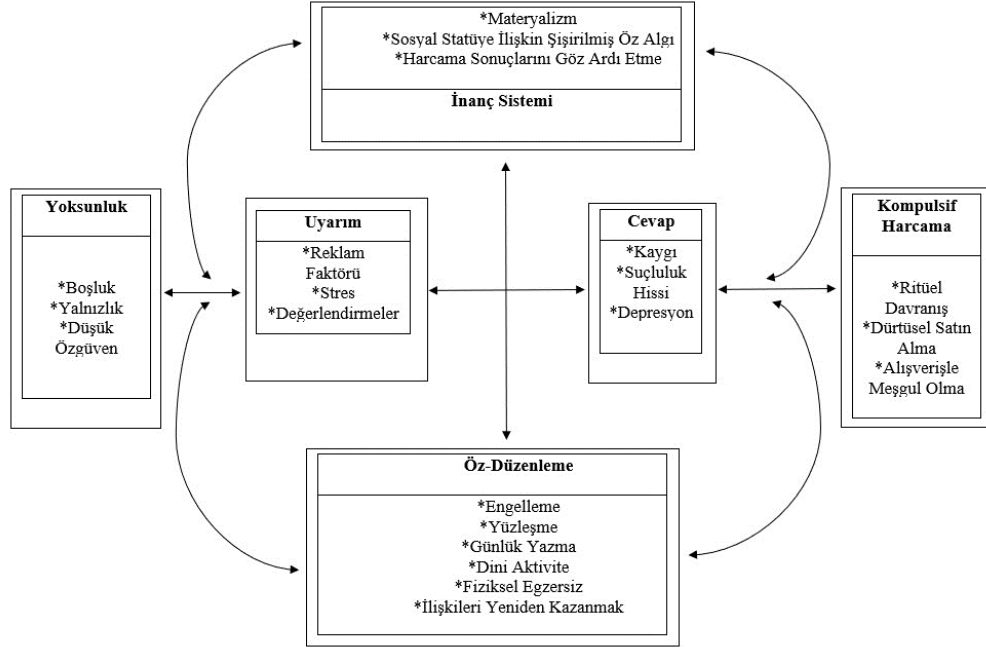
Yapılan araştırmalara göre sosyal, kültürel çevreye ya da yaşanan coğrafyaya göre kompulsif satın alma davranışları değişmektedir. Polonya ve ABD’de de yapılan bir çalışmada; Polonya’da yaşayan kişilerin kompulsif satın alma davranışları ABD’de yaşayan kişilerin kompulsif satın davranışlarına göre daha fazladır (Günaydın, 2021: 906).

2.1.8.4.3.Kitle İletişim Faktörü

Kitle iletişim faktörlerinin tüketici davranışında etkin bir rolü vardır, literatürde daha çok reklama yönelik tutumların kompulsif satın alma davranışına etkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Guo ve Cai (2011) tüketicilerin düşük arama maliyetleri ya da reklamların güvenilirliği ve dikkat çekiciliği sebebiyle kompulsif satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini öne sürmüşlerdir (Guo ve Cai, 2011: 10201).

Sohn ve Choi (2012) yapmış oldukları araştırmada reklamlar, satış promosyonları ve kitle iletişim araçlarının lüks yaşam tarzlarına teşvik etmesi sonucunda kompulsif satın alma davranışına yönelimi ifade etmektedirler. Örneğin kompulsif alıcılar ürün kataloğu incelerken, ürünü satın alma arzusu hissettiklerini ve almazlarsa rahat edemediklerini dile getirmişlerdir. Bu durum kitle iletişim faktörünün kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Sohn ve Choi, 2012: 1616-1617).

2.1.9.Kompulsif Satın Alma Davranışı Modeli



Kaynak: Sohn, S.H. ve Choi, Y.J. (2012). A Model Of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation Of Compulsive Buyers. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1611-1624.

Şekil 2.12. Kompulsif Satın Alma Modeli

Kompulsif satın alma modelinde, kompulsif satın almanın birbirleriyle ilişkili altı kavramından söz edilmektedir. Modele görüldüğü üzere, duygusal yoksunluğa (boşluk, yalnızlık ve düşük özsaygı), çevresel uyarıcılar (kitle iletişim ve reklam) tarafından ön koşullanma sağlanır. Uyarıcılar (başkalarının değerlendirmeleri ve günlük yaşamın stresi) kişilerin kompulsif satın alma davranışına eğilim göstermesine neden olur. Genel anlamıyla yoksunluk ve uyarım kişilerde kaygı, suçluluk hissi ve depresyon oluşumuna neden olmaktadır. Bu durum sonucunda kişilerin kompulsif harcamaları (ritüel davranış, dürtüsel satın alma ve alışverişle meşgul olmak, alışveriş sonrası düşünmeme vb.), kişilerin inanç sisteminden (materyalizm, sosyal statüye ilişkin şişirilmiş öz algı ve harcama sonuçlarını göz ardı etme) etkilenmiştir. Ek olarak kişilerin inanç sistemi ve öz düzenleme davranışlarının (engelleme, yüzleşme, günlük yazma, dini aktivite, fiziksel egzersiz ve ilişkileri yeniden kazanmak) birbirleriyle ilişkili olduğu ve bu ilişkinin de kompulsif harcama düzeyini etkilediği ifade edilmiştir (Sohn ve Choi, 2012: 1618-1619).

2.1.10. Kompulsif Satın Alma Davranışı Sonuçları/ Çıktıları

Kompulsif satın alma davranışı literatürde incelendiğinde, ortaya çıkan duyguların hem olumlu hem de olumsuz olduğu görülmektedir. Kompulsif satın alma davranışı sonrası bireylerin olumlu yöndeki duygusal durumlarının analizi yapıldığında; rahatlık, huzur, mutluluk, güçlü hissetme aynı zamanda gevşeme gibi birçok ruh haline rastlanmaktadır. Kompulsif satın alma davranışının kısır döngüsü içerisinde diğer yandan, satın alma davranışından kısa bir süre sonra kişilerde olumsuz ruh halleri ortaya çıktığı görülmektedir. Bu olumsuz ruh halindeki duygular pişmanlık, tedirginlik, gerginlik, suçluluk benzeri obsesif düşünceler olabilmektedir. En temel haliyle kompulsif satın alma davranışının gerçekleşmesi sonucunda rahatlık ve pişmanlık duygu durumları hissedilmektedir (Yıldırım, 2022: 31).

2.1.10.1.Rahatlık

Kompulsif satın alma davranışından sonra gelen rahatlama hissi aslında, olumsuz ruh halindeki duyguların davranışa dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan bir tepkidir. Kısa süreli olarak olumsuz duyguları bastırma ya da yok etme amacıyla ortaya çıkan bir duygu olarak ifade edilmektedir ve bu durum kişide geçici olarak bile olsa olumlu duyguyu hissettirir ve bu yüzden davranışı tekrarlama eğilimi yaratır (Khare, 2013: 30). Kompulsif tüketim yapan bireyler, satın almadan hemen sonra eskiye göre daha az olumsuz duygular hissederler. Hatta bu süre zarfında aksine daha fazla olumlu duygular hissetmeye başlarlar. Kompulsif satın alma davranışından sonra kişiler ruh hallerinde değişiklikler meydana geldiğini dile getirmişlerdir (Yi, 2012: 394).

2.1.10.2.Pişmanlık

Pişmanlık, geçmişte verilen bir kararın ortaya çıkardığı durumlar sonucunda, geçmişte verilen kararın farklı olma ihtimalinin daha iyi olacağı düşüncesiyle ortaya çıkan olumsuz bir duygu durumunu ifade eder. Verilen kararlar sonucunda kişilerin pişmanlık duygusunu hissedebilme ihtimalleri karar sürecini büyük oranda etkileyen bir durumdur (Ertan, 2007: 82).

Pişmanlık teorisi, yapısı itibarıyla kaçınılmak istenen pişmanlık duygu durumunu ifade eden bir teori olarak kabul edilmektedir. Bireylerin kişisel yargılarının, verdiği kararlarda ve seçim yapma süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu pişmanlık teorisi ile birlikte ifade edilmiştir (Ertan, 2007: 72). Bireyler kişisel yargılarıyla oluşabilecek pişmanlık duygusundan ya da bu duyguyu yaşama

ihtimallerinden kaçınmak istemektedirler. Bu durum satın alma davranışını, satın alma niyetini ya da satın alma davranışı sonrasını etkileyen bir durumdur.

Satın alma sonrası pişmanlık davranışı, tüketicilerin verdikleri kararın sonucunu başka ihtimallerle değerlendirmesi ve bu ihtimaller karşısında duygu durumunda değişimler meydana gelmesi olarak ifade edilebilir. Değişim gösteren duygu durumu tüketicilerin tepkisel bir davranışta bulunma şekline neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu davranış satın alma davranışı sonrasında hissedilen pişmanlık duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Yılmaz 2023: 28).

Yapılan araştırmalara göre kompulsif satın alma davranışı sonrasında çoğunlukla hissedilen duygu pişmanlık olmaktadır. Beraberinde utanç ve suçluluk duygusu da kompulsif satın alma davranışı sonrasında hissedilen duygular arasında olduğu ifade edilmiştir (Lee ve Workman, 2018: 270).

Tüketiciler tarafından, kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışlarının sonucu olarak pişmanlık duygusu yaygınlıkla hissedilen duygudur. Kişiler bazen ürün ambalajı, satış promosyonu ya da sırf kendini iyi hissetmek için kompulsif olarak ürünü satın alır. Bu tür davranışlar sonuçları düşünülmeden yapılan satın almalarıdır ve kişilere sıklıkla suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygular hissettirir (Bushra ve Ahmed, 2014: 591).

2.1.10.2.1.Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler

Satın alma sonrası pişmanlık davranışı, çeşitli faktörlerden kaynaklanarak ortaya çıkabilen bir duygusal davranıştır. Satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olan birçok faktörden söz edilebilir. Bu faktörler durumsal ve bireysel olarak kategorize edilmiştir. Aşağıdaki tabloda satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olan faktörler ifade edilmektedir (M'Barek ve Gharbi, 2011: 14).

Tablo 2.2. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler

Durumsal Faktörler	Bireysel Faktörler
Algılanan Sorumluluk	Dürtüsellik
Kararın Geri Dönülebilirliği	Kişisel Tatmin
Karar Vermede Zaman Seçimi	Benlik Saygısı
Marka Bilinirliği ve Fiyat	Sosyal Karşılaştırma

Tablo 2.2. (devam) Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler

Katılım Düzeyi	Zamansal Yönelim
Alternatif Sayısı	İyimserlik ve Kötümserlik
Satış Hizmeti	Riskten Kaçınma
Satın Alma Davranışının Niteliği	Yaş - Cinsiyet

Kaynak: M'barek, M. B. ve Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret, Journal of Marketing Research-Case Studies, 1-16.

Sorumluluk duygusu ve kişinin kendini suçlu bulması pişmanlığa neden olan faktörlerdendir. Bu kapsamda durumsal faktörler arasından algılanan sorumluluk zaman zaman satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olan faktörlerdendir. Kişilerin vermiş oldukları kararlardan geri dönme ihtimalleri, tüketicilere daha az sınırlanmış hissini verirken aynı zamanda pişmanlık duygusuna kapılmalarına da olanak sunmaktadır. Tüketiciler karar vermede zaman seçimleri konusunda hassasiyet göstermek isterler gelecekte pişman olmamak adına ortaya çıkabilecek bir fırsatı kaçırma ihtimallerini değerlendirmek isterler. Söz konusu bir fırsatın ortaya çıkma ihtimalinde tüketiciler satın alma sonrasında pişmanlık yaşayabilmektedirler. Tüketiciler satın alım sonrasında pişmanlık yaşamamak adına marka bilinirliği yüksek ve pahalı ürünlere yönelebilmektedirler. Bu durum yaşanan olumsuz bir durumda tüketicileri ekstra düzeyde pişman etmektedir. Tüketicilerin kendi kararları ile satın alma davranışında bulunmaları onları satın alma davranışı sonrasında daha az pişman olmalarına neden olmaktadır. Alternatif sayısının fazla olduğu durumlarda tüketiciler için satın alma davranışı süreci karmaşık hale gelmekte ve satın alma davranışı sonrasında pişmanlık düzeylerinde artış görülmektedir. Satış hizmetinin yetersiz ya da yanlış bilgilendirme ile sonuçlandığı durumlarda tüketiciler kendilerini hatalı görmekte ve satın alma sonrasında pişmanlık yaşamaktadırlar. Son olarak satın alma davranışının niteliği; satın alma davranışının planlı ya da plansız olma ihtimalleri satın alım sonrasında ortaya çıkabilecek pişmanlığı etkiler niteliktedir. Planlı satın alma davranışlarında tüketicilerin kendilerini sürece hakimiyetleri açısından sorumlu görürler ve bu durum satın alma sonrası pişmanlık davranışını ortaya çıkarır. Diğer taraftan dürtüsel satın alma davranışında satın alma davranışları dürtüsellikle ortaya

çıkmaktadır. Dürtüsel satın alma anlık kararlarla ve duygularla yapılan satın alımları ifade eder. Bu nedenle tüketicilerin satın alma sonrasında pişman olma ihtimalleri oldukça yüksek bir orandadır.

Satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olan faktörler arasından bireysel faktörlerden dürtüsellik kavramı bu kategoride en fazla pişmanlığa neden olan faktörler arasındadır. Dürtüsel satın alma davranışında bulunan tüketiciler diğerlerine göre daha fazla pişman olma eğilimindedirler. Ayrıca kişilerin tatmin düzeylerini maksimize etmek amacıyla verdikleri kararlar da kişileri satın alma sonrasında pişmanlığa yöneltmektedir. Benlik saygısı yüksek olan tüketicilerin kendilerine olan güvenleri yüksek olduğundan verdikleri kararlardan sıklıkla pişmanlık duymazlar. Ancak benlik saygısı düşük olan bireyler sıklıkla satın alma sonrasında davranışlarından pişman olmaktadır. Tüketiciler, çevresindeki insanların etkisinde kalarak karar verdiklerinde o kararlardan pişman olma olasılıkları artmaktadır. Bu durum satın alımlarda da aynı şekildedir. Geçmişte olumsuz kararlar verip bu kararlardan etkilenen tüketiciler geçmişe takılarak karar vermektedir ve bu durum da tekrar pişmanlık yaşamalarına neden olan faktörler arasında yer almaktadır. İyimser ya da kötümser tüketiciler aldıkları kararları da kişilik özelliklerine göre sorgularlar. İyimser karakter özelliğine sahip tüketiciler aldıkları kararlardan sıklıkla pişman olmamakta, kötümser karakter özelliğine sahip kişiler ise karamsarlıklarıyla satın alımlarından pişman olabilmektedirler. Yeni mal ve hizmet deneyen tüketiciler diğerlerine göre bu satın alımlardan daha fazla pişmanlık duymaktadırlar. Riskten kaçınan tüketiciler pişman olma durumlarını yönetebilmekte ve kendilerini daha az sorumlu hissetmektedirler. Yaşlı bireyler deneyimlerinden kaynaklı olarak gençlere göre satın alımlarından daha az pişmanlık duymaktadırlar. Genç tüketiciler daha çok dürtüleriyle satın alım yapmakta bu nedenle daha fazla pişmanlık duymaktadırlar. Kadın tüketiciler erkeklere göre satın alma davranışların pişmanlık duymaktadırlar (Yılmaz 2023: 28-32).

2.2.Marka Tercihi ve Tekrar Satın Alma Niyeti

2.2.1.Marka Tercihi Kavramı ve Faydaları

Günümüzde marka kavramı, müşterileri kendine çeken ve onların memnuniyetini amaçlayan bir olguyu ifade eder. Firmalar gücünü ortaya koymak için markalarını kullanırlar. İtalyan dilinde Marca olarak ifade edilen marka kavramı; özel ad, simge, işaret, şekil olarak karşımıza çıkabilmektedir. Markalar bir

ürünü diğerinden ayırmak, farklılaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Cop ve Çifci, 2007: 70).

Marka sadece bir mal ya da hizmeti diğerinden ayırmakla kalmaz aynı zamanda tüketiciler için mal ya da hizmet seçimini kolaylaştırır. Bir marka diğer rakip markalardan farklı olarak, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış ürünlerden farklılaşan boyutunu öne çıkarmak durumundadır. Marka bir mal ya da hizmetten daha fazlasıdır (Japutra, 2014: 9).

Markaların tüketiciler için sunduğu faydalar arasında, kendilerinden satın alım yapan kişilerin kendileriyle özdeşleşmeleri ve duygusal bağ kurabilmeleri için gereklilikleri tüketicilere sunmaları yer alabilmektedir. İyi bir marka; alıcının ya da kullanıcının ihtiyaçlarına en çok hitap eden, ilgili, eşsiz ve değer yargıları olan mal ya da hizmeti ifade eder. Markanın tüketiciler için sunduğu en önemli faydalarından biri de garanti görevi üstlenmesidir. Markaların hem duygusal hem de işlevsel vaatleri onların özünü ifade eder (Methanuntakul, 2010: 47).

Markaların üreticiler için sunduğu en önemli faydalardan biri, mal ya da hizmetlerini açıkça ifade edilme, tanıtma ve belirlemesine olanak tanınması olarak ifade edilebilir. Markalar için güç, daha çok üretim yapan ve markaya giren likiditeyi artırmayı amaçlayan bir kavramdır. Markalar uzun vadeli olarak daha çok güçlenmek için bir marka değeri oluşturmalıdır. Marka değeri kavramı üreticiler için rekabet avantajı sağlamaktadır (Efanny, Haryanto, Kashif ve Widyanto, 2016: 192).

Markaların araçlar için sunduğu faydalar şu şekilde listelenmektedir; markalar araçlara finansal anlamda destek verirler, üretici markaların destek vermesi söz konusudur, araçların müşteriler tarafından beklentilerini karşılaması marka sayesinde oluşur, mevcut marka değeri perakendecilerin kararlarını etkilemekte ve markadan finansal fayda beklentileri konusunda karar vermelerine kolaylık sağlamaktadır (Glynn, Brodie ve Motion, 2010: 1127).

Markaların toplum için faydalar sunduğu faydalar şu şekilde listelenmektedir; markalar tüketicilerini karşılaşılabilecek olumsuzluklara karşı koruma sağlar, markalar fiyat konusunda istikrar sağlamak durumundadır, markalar ürün kalitesi konusunda kendilerini geliştirmelidirler, işletmeler, topluma fayda sağlayacak yeniliklere katılımıyla marka imajını güçlendirme yoluna gitmelidirler. Markaların toplum için sunduğu faydalar üreticileri, tüketicileri ve araçları içine alan kapsamlı bir konudur. Mal ve hizmetlerde iyileştirme/gelişim ya da toplumu

geliştirecek/daha ileri götürececek çabalar hem işletmeleri hem de tüketicileri memnun eden bir döngüyü ifade eder (Cop ve Bekmezci, 2005: 69, Demirağ, 2019: 24)

2.2.2.Marka Tercihini Açıklayıcı Modeller

Pazarlama literatürüne göre, pazarlamada asıl amaç bir müşteriye sahip olmak ve ona bir ürün satmak değildir. Bunun ötesinde müşteri çeşitliliğine sahip olmak ve daha fazla ürün satmayı amaçlamaktır. Ayrıca markaların, müşterileri ile kalıcı ve güçlü bağ kurmak istemeleri nihai hedefleri arasındadır. Müşteriler ve markalar arasında güçlü bağ kurmak sadakat ile oluşur. Müşterilerin markalara sadakatleri dürtüsel satın almanın ötesinde uzun ilişkiler sonucunda meydana gelir.

Sadakat ve tekrar satın alma niyeti kavramı sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Tekrar satın alma niyetinde, bireylerin satın alınan mal ya hizmetin performansına yönelik tutum sergilemeleri söz konusudur. Sadakat kavramında ise, müşteriler bir mal ya da hizmeti sonucu ne olursa olsun tekrar satın alma niyetinde bulunmaktadırlar. Bu iki kavram birbirini olumlu yönde etkiler fakat tekrar satın alma niyetinde sıklıkla bulunan kişilerin o markaya sadık olmaları gerekmez (Hume, Mort ve Winzar 2007: 137-138). Sadakat oluşumu için, müşterilerin satın alma yüzdeleri yüksek oranda beklenmektedir ve bu durum meydana getiren faktörlerden biri de bireylerin tekrar satın alma davranışında bulunmasıdır (Uzunkaya, 2016: 60).

Sadık müşteriler mal ya da hizmete aşındır ve bu bilinirlik sayesinde ilişkiler güçlenir ve markayı uzun vadeli tercih ederler. Rakiplere rağmen markada kalmayı tercih eden müşteriler sadık müşterileri kapsar. Satın alımlar istek, ihtiyaç, zevk ve tercihlerden etkilenir. Dürtüsel satın alımlarda dahi eskiden var olan zevk ve tercihlerden etkilenme söz konusudur. Bir mal, hizmet ya da marka tercihi için müşteriler altı farklı seçenekten birinden ya da daha fazlasından etkilenecek satın alım yapabilmektedir (Alreck ve Settle, 1999: 130-131):

*İhtiyaç Çağrışımı: Tekrar eden çağrışımlarla bir mala, hizmete ya da markaya yönelik ihtiyaç hatırlatması yapılır (Alreck ve Settle, 1999: 131).

*Ruh Hali Çağrışımı: Fikirler bir duyguya bağlı olarak hayata geçerler ve bu duygularla birlikte satın alım fikri ortaya çıkar (Grimm, 2005: 508).

*Bilinçaltı Motivasyonu: Dürtülerin ve güdülerin satın alım tercihlerini etkilemesi söz konusudur. Burada amaç tüketici tercihini kazanmak için satın alıma iten dürtüleri belirlemek ve teşvik etmektir (Alreck ve Settle, 1999: 133).

*Davranış Değişikliği: Marka tercihinde değişikliklere neden olan üç faktörden bahsedilmiştir. Bunlar; 1) tüketicilerin özellikleri (dürtüler, güdüler ya da açlık, susuzluk vb.) 2) pazarlama stratejileri (fiyat, ambalaj, reklam vb.) ve 3) durumsal etkilere (Mathur, P. Moschis ve Lee, 2003: 129).

*Bilişsel Çağırışım: Bu kategoride tercih edilen marka olabilmek için tüketicilerin algısal ve bilişsel önyargıları kırılmalıdır ve tüketiciler alışverişlerinin mantık çerçevesinde olduğuna ikna olmalıdırlar (Alreck ve Settle, 1999: 131).

*Model Taklidi: Model taklidi yapan tüketiciler mal ya da hizmeti test edilmiş ve onaylanmış seçenekler arasından tercih edenlerdir. Marka tercihi seçiminin en kolay yoludur sadece tüketiciler hangi modeli seçeceğine karar vermelidir (Alreck ve Settle, 1999: 139).

2.2.3.Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihi, tüketicilerin satın alımları esnasında mal veya hizmeti seçme konusunda etkisi altında kaldığı ya da mal veya hizmeti seçmeye yönlendiren bir kavramdır. Marka tercihlerinde, mal ya da hizmetten alınan fayda düşünülerek rakipler arasından bir seçim yapılır. Bu seçenekler arasından yapılan tercih bazen bir referans, tavsiye, yorum gibi yönlendirmeler sonucunda meydana gelebilmektedir (Boylu, 2023: 50). Marka tercihinin etkileyen faktörler pazarlama faktörleri, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve sosyal faktörler olarak kategorize edilmiştir (Yüce, 2021: 16).

*Pazarlama Faktörleri: Tüketicileri, satın alma kararı vermeye yönlendiren sebeplerden biri pazarlama faktörleridir. Süreçleri, olguları ve şartları içeren pazarlama faaliyetlerinin ilk aşaması olarak satış yapabileceği hedef kitlesini belirlenir ve daha sonra pazarlama karması unsurlarını oluşturulur (Grundey, 2010: 169). Pazarlama karması unsurları 4p+3p olarak açıklanmıştır. Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım faktörlerine ek olarak fiziksel kanıtlar, insan ve süreç faktörleri de eklenmiştir (Anıl ve Alankuş, 2022: 139).

*Psikolojik Faktörler: Satın alımlarda marka tercihi yaparken etkili faktörlerden biri de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler kişilik, algı, öğrenme, güdüler, inanç ve tutumları kapsar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 274). Tüketicilerin karar verme aşamalarında duyularıyla hareket edebilmektedirler. Bunun temel sebebi, tüketicilerin psikolojik olarak iyi hissetmek istemeleridir (Lichev, 2017; 12).

*Demografik Faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan demografik faktörler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyini kapsar. Yaşa göre tüketicilerin istek, ilgi ve ihtiyaçları değişebilmektedir ve bu nedenle tercihlerinde de değişiklikler görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler mal ve hizmet satın alırken daha çok bilgilenmeyi isterlerken gelir düzeyi yüksek kişilerin de satın alma tercihlerinde zaman zaman değişiklik görülebilmektedir (Durmaz, B.Oruç ve Kurtlar, 2011: 118)

*Sosyal Faktörler: İnsanlar çevrelerindeki kişilerden etkilenebilen sosyal varlıklardır. Kişilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal faktörler aileleri, arkadaşları, sosyalleştiği gruplar ya da kitle iletişim faktörleri olabilmektedir. Örneğin yapılan araştırmalara göre giyim konusunda genç bireylerin marka tercihinde etkili olan faktörlerin arkadaş grupları ya da akranları olduğu ifade edilmiştir (Sönmez, 2010: 74-75).

2.2.4.Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketiciler bir markayı tercih ederken; kendilerine en yakın hissettikleri, en uygun buldukları, en çok istek ve beklentilerini karşılayan markalara eğilim gösterirler. Markalar arasından tercih edilen bir marka, kişinin kendi kimliğini yansıtmaktadır ve o markayı tercih eden kişiler ile aynı gruba dahil olduğunu hissedecektir. Markalar kişilere aidiyet duygusu ve bağlılık hissettirebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44, Isık ve Yasar, 2015: 142).

Tüketicilerin karar verme aşamasında, seçim unsurları sıralanır ve markalar karşılaştırılır. Rakip markalar arasından farklılaşan bir marka tercih edilebilir. Bunların yanı sıra, tüketicilerin ihtiyaçlarının nitelik özellikleri, marka imajının ve özelliklerinin algılanma şekli, üretim yapan firmaların sektördeki konumu ve pazarlama teknikleri gibi bir çok kriter marka tercihi konusunda etkilidir (Isık ve Yasar, 2015: 142, Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Niyet, kişilerin belli bir davranışı gerçekleştirmek için istek ya da heves durumlarını ifade eder. Niyet kavramı en temel haliyle ‘planlanan veya beklenen gelecekteki davranış’ ya da ‘belli şartlar altında belirli mal ya da hizmeti satın alma kararları’ olarak ifade edilebilir. Kişilerin gerçekleştirmeyi planladıkları davranış için harcamayı düşündükleri enerji ise niyetin gücünü ifade eder. Kişilerin davranışı gerçekleştirmek için niyetleri güçlü ise davranışın gerçekleşme ihtimali de o kadar yüksektir (Levent, 2020: 67).

Tekrar satın alma niyeti tüketici ya da müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması durumunda ortaya çıkması beklenen ya da planlanan davranışları ifade eder. Memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma niyeti güçlü bir ilişkiden söz edilebilir (Korucuk, 2023: 39). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça, müşterinin beklentileri beklenenin üzerinde karşılandıkça ve müşteri tatmin düzeyi arttıkça tekrar satın alma niyetinin daha güçlü bir davranış haline gelmesi beklenmektedir (Kara ve Kimzan, 2015: 79).

2.3.5. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Hume, Mort ve Winzar (2007) tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok sebepten söz etmişlerdir. En temel haliyle kalite, güven, sadakat ve bağlılık tekrar satın alma davranışında bulunan bireylerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörler arasındadır. Satın alma niyetini etkileyen faktörler ayrıntılı şekilde şu şekilde sıralanabilir (Hume, Mort ve Winzar 2007: 137-138):

- *Ruh hali
- *Kişisel hisler
- *Deneyimler
- *Mal ya da hizmetten memnuniyet düzeyi
- *Mal ya da hizmetin kalitesi
- *Mal ya da hizmetin değeri
- *Erişim kolaylığı
- *Markaya duyulan duygusal bağ ya da takıntı
- *Markaya duyulan aşinalık.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜRTÜSEL VE OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARIN SATIN ALMA SONRASI PIŞMANLIK VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan araştırmanın, araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi; amacı, türü, ana kütle ve örneklemin seçimi hakkında bilgiler verilmiş ve verilerin toplanma süreci açıklanmıştır. Daha sonra araştırma bulgularına ve yapılan analizlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili yapılan bazı çalışmalar incelenmiştir.

Dürtüsel satın alma planlanmamış bir satın almadır ve aniden satın almaya karşı konulması zor olan güçlü bir dürtüyle ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ise kaygı, pişmanlık ve bazen de borcun sonuçlarıyla birlikte çeşitli duyguların ortaya çıkması beklenmektedir (Yılmaz, 2023:6, Bil ve Gökçe, 2022: 208).

Secapramana, Magdalena ve Yuwanto (2021) yapmış oldukları çalışmada kredi kartı kullanma eğilimi ne kadar yüksekse, dürtüsel satın alma da o kadar yüksek olacağını ve sonrasında bunun satın alma sonrası pişmanlığı artıracağını saptamışlardır.

Tüketicilerin satın alma sonrası çevrimiçi anlık satın alma pişmanlığının üstesinden nasıl geldiklerini araştıran Lazim, Sulaiman, Zakuan, Mas'od, Chin ve Awang (2020) satış promosyonu, banka kartıyla ödeme, görsel mağazacılık, fiyatlandırma ve çevrimiçi incelemenin anlık satın almayı önemli ölçüde etkilediğini, anlık satın almanın da, satın alma sonrası pişmanlığı olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Özdemir, Kılıç ve Çakırer (2019) yapmış oldukları araştırma sonucunda, satış promosyonlarının ve kredi kartıyla alışveriş yapmanın dürtüsel satın alma davranışında ve satın alma sonrası pişmanlık davranışında olumlu yönde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Bil ve Gökçe (2022) yapmış oldukları araştırma sonucunda dürtüsel satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığa etkisini ve satın alma sonrası

pişmanlığın dürtüsel satın alma davranışı ile webrooming (mal ya da hizmetin fiziksel mağazada incelenip internetten satın alınması) arasında aracı bir etki olmadığını ifade etmişlerdir.

Yılmaz (2023) tarafından yapılan araştırmada kaçırma korkusunun satın alma sonrası pişmanlık davranışında etkili olduğu ve dürtüsel satın alma davranışlarının, satın alma sonrası pişmanlığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve Karahan (2022) yapmış oldukları araştırmada kaygının dürtüsel satın alma davranışına gösterilen eğilimin artışına neden olduğuna ve dürtüsel satın alma eğiliminin de tüketici kaygısını arttırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Verplanken ve Sato (2011) tarafından yapılan araştırmanın sonucu, bu araştırmanın sonucu ile dolaylı olarak örtüşmemektedir. Araştırmacılar çalışmalarında dürtüsel satın alma davranışlarına tüketicilerin karşı koyabilme durumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin öz-düzenleme yaparak dürtüsel satın alma davranışlarının olumsuz etkilerini azaltabilecekleri belirtilmiştir. Dürtüsel satın alma davranışının olumsuz etkileri arasında satın alma sonrası pişmanlığın ortaya çıkması vardır. Bu durumda araştırma sonuçları dolaylı olarak farklı sonuçları ifade etmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde dürtüsel satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmadaki ilk hipotez şu şekildedir:

H1: Dürtüsel satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi vardır.

Lee (2011), yapmış olduğu çalışmada internet üzerinden moda alışverişinin tüketicisinin anlık satın alma eğiliminin olumlu ve olumsuz satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş, katılımcıların son 6 ay içinde en az bir kez internetten anlık alışveriş yapan internet modası tüketicilerinin 407 yanıtı kullanılmıştır. Çalışma bulgularında, tekrar satın alma niyeti olumlu satın alma davranışlarının, anlık satın alma eğiliminden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Tan, Li, Chang, Chen ve Liou (2023), tüketicileri anlık satın alma ve tekrar satın alma konusunda azarlama uyaranlarının, durumsal faktörlerin ve kişiliğin motivasyon rolünü inceledikleri çalışmalarında, 315 Çinli tüketiciden oluşan bir örnek üzerinde geliştirmiş oldukları hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanmışlardır. Sonuçlarında, beklenen fiyatın, beklenen ürün

çeşitliliğinin, değer bilincinin ve kupon eğiliminin tüketici değeriyle önemli ölçüde pozitif yönde ilişkili olduğunu ve bunun da dürtüsel satın alma ve tekrar satın alma isteği üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma bulguları göstermiştir ki dürtüsel satın alma isteği, tekrar satın alma isteğini artırmaktadır.

Küresel COVID-19 salgını ve bunun sonucunda ortaya çıkan karantina, tüketicileri daha fazla internet üzerinden alış-veriş yapmaya ve bunun sonucunda dürtüsel satın almanın arttığına çalışmalarında değinen Goel, Parayitam, Sharma, Rana ve Dwivedi (2022), Hindistan'ın Delhi Birlik Bölgesi'ndeki 580 tüketiciden veriler toplamışlardır. Çalışma sonuçlarında, internet üzerinden dürtüsel satın alma eğiliminin, e-alışverişe devam etme niyeti üzerinde, promosyonlar, web sayfasının etkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Altınkan (2023) yapmış olduğu araştırmada dürtüsel satın alma davranışının kişilik özelliklerinden uyumluluk faktörü ile arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Altınkan yapmış olduğu araştırmada marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, kararsızlıkla dürtüsellikle ya da alışkanlıktan satın alma davranışında bulunan kişilerin dürtüsel satın alma davranışına eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Badgaiyan ve Verma (2014) yapmış oldukları çalışmada; materyalizmin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif ilişkiye değinmiş ve aynı zamanda dürtüsel satın alma davranışının kültürel yapı, dışadönüklük ve vicdan arasında anlamlı bir ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir.

Şen ve Ar (2021) yapmış oldukları araştırmada, dürtüsel satın alma davranışının tüketicilerin bildiği markalara ait ürünlere yönelik yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde dürtüsel satın alma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmadaki ikinci hipotez şu şekildedir:

H2: Dürtüsel satın alma davranışının, tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

Sarwar, Awang, Habib, Nasir ve Hussain (2022), yapmış oldukları çalışmada satın alma sonrası pişmanlığın, tekrar satın alma niyetine zarar verdiğini ortaya koymuşlardır.

Akçi ve Kılınç (2016) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin alışveriş sonrasında gördükleri fiyat indirimi ile satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre satın alma sonrası pişmanlık nedeniyle tüketicilerin en çok verdikleri tepkiler arasında o mağazadan tekrar alışveriş yapmaktan kaçınma ve çevreleriyle bu durumu paylaşma yer almaktadır.

Çavuşoğlu, Demirağ ve Durmaz (2022) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, pişmanlığın ve tatminsizliğin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkisine ve pişmanlık çözme çabasının tekrar satın niyeti üzerindeki olumlu yönde etkisine ulaşmışlardır.

Bilici (2023) yapmış olduğu araştırmada, memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve memnuniyetin pişmanlık üzerinde olumsuz bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde satın alma sonrası pişmanlığın, tekrar satın alma niyetine etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmadaki üçüncü hipotez şu şekildedir:

H3: Satın alma sonrası pişmanlığın, tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

Maccarrone-Eaglen ve Schofield (2020), gençlerin kompulsif alıcı tutumlarını, karar verme süreçlerini, ürün tercihlerini, kredi kartı kullanımının etkisini ve satın alma sonrası bakış açılarını ele aldıkları çalışmada kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa yol açabileceğini saptamışlardır.

Rodriguez-Brito, del Carmen Hernandez-Garcia, Rodriguez-Donate, Romero-Rodriguez, Darias-Padron (2022) yapmış oldukları çalışmada kompulsif alıcıların satın alma sonrasında daha fazla suçluluk duygusu sergilemenin yanı sıra akıllı telefon satın alırken daha olumlu ve olumsuz duygulanım durumları da gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Karahan ve Söylemez (2019) yapmış oldukları araştırmada kompulsif satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü ilişkiyi saptamışlardır.

Şahin ve Karahan (2022) yapmış oldukları araştırmada tüketici kaygısının, kompulsif satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü etkisini ortaya koymuşlardır.

Tokgöz (2018) araştırmasında dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışının hedonik (hazcı) ve faydacı tüketime eğilimlerini incelemiştir. Dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin faydacı tüketime eğilim göstermedikleri ancak bu kişilerin hedonik (hazcı) tüketime eğilim gösterdikleri ifade edilmiştir.

Baltacı (2019) araştırmasında durumsal faktörlerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki belirleyiciliğinden söz etmiştir ve ayrıca kompulsif satın alma davranışını kadın-erkek, evli-bekar olma durumlarına göre analiz etmiştir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre kadınlar erkeklere göre daha fazla kompulsif satın alma sergilemişlerdir ve evli bireyler bekar bireylere göre daha az kompulsif satın alma davranışında bulundukları ortaya çıkmıştır.

Altınkan (2023) yapmış olduğu araştırmada kişilik özellik faktörlerinden uyumluluk faktörü ile kompulsif satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışında bulunan tüketicilerin daha çok marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, kararsızlıkla, dürtüsellikle, alışkanlıklarla satın alma davranışında bulunan kişilerden oluştuğunu ifade etmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde obsesif kompulsif satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerine etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmadaki dördüncü hipotez şu şekildedir:

H4: Obsesif kompulsif satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi vardır.

Rana ve Malik (2023), kompulsif satın almanın belirleyicilerini inceledikleri çalışmada kurmuş oldukları modelde kompulsif satın almanın yeniden satın alma üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğunu saptamışlardır.

Yinuo, Choi, Lee, Xingzhu ve Choi (2022), kadın tüketicilerde bitkisel kozmetik ürünlerini tekrar satın alma niyeti ile kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka faktörlerinin aracılık etkisini ele aldıkları çalışmalarında tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Japutra, Ekinci ve Simkin (2022) marka bağımlılığının tüketiciler üzerinde birçok olumlu etkisinin yanı sıra, günümüzde tüketiciler üzerinde bazı olumsuz davranışları da teşvik eden bir olgu olduğu savunmuşlardır. Bu durumun temel sebebini, kompulsif satın alma davranışının kişiler üzerindeki etkisi olarak ifade etmişlerdir. Yapmış oldukları araştırmada marka bağımlılığının dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışıyla olumlu yönde ilişkisi olduğunu ifade etmişler ve obsesif kompulsif satın alma davranışında bulunan kişilerin saçmalama ihtimallerinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Günaydın (2021) yapmış olduğu çalışmada, marka davranışlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada postmodern tüketim davranışlarının, psikolojik ve kişisel faktörlerin, demografik ve sosyal unsurların da kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

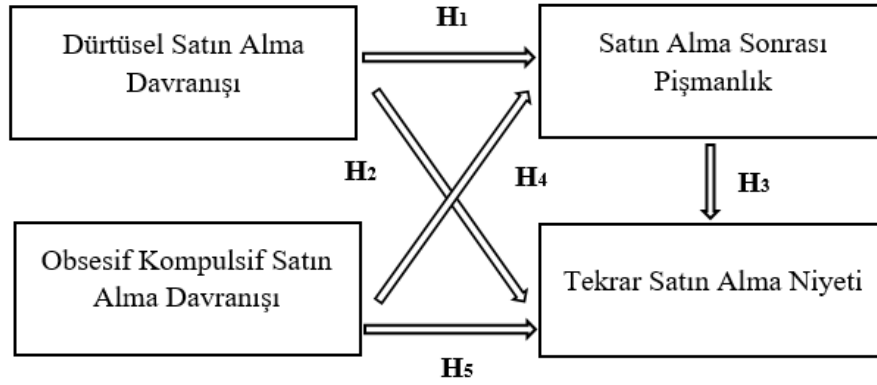
Özçelik (2022) yapmış olduğu çalışmada, kişilerin sosyal olarak dışlanmasının ve materyalist eğilimler göstermesinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre depresyonun da kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi bulunan sonuçlar arasındadır.

Polat (2023) yapmış olduğu araştırmada sonucunda, marka bağımlılığının fiyat duyarlılığı üzerinde olumlu etkisine ve fiyat duyarlılığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye ulaşmıştır. Ayrıca kompulsif satın alma davranışının marka bağımlılığı üzerinde olumlu etkisi sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde obsesif kompulsif satın alma davranışının, tekrar satın alma niyetine etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmadaki beşinci hipotez şu şekildedir:

H5: Obsesif kompulsif satın alma davranışının, tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

Araştırmanın ifadeleri ve literatürde yapılan çalışmaların doğrudan ya da dolaylı ifadeleri referans alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının, tekrar satın alma davranışına niyeti ve satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkileri ve satın alma sonrası pişmanlığın, tekrar satın alma niyetine etkisi araştırılmak istenmiştir. Araştırma modeli şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla iki farklı hipotez (H1 ve H4) geliştirilmiştir. Dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının, tekrar satın alma niyetine etkilerini incelemek amacıyla iki farklı hipotez (H2 ve H5) oluşturulmuştur. Satın alma sonrası pişmanlığın, tekrar satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla bir hipotez (H3) geliştirilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı, araştırmanın türü, araştırma yöntemi, araştırma için ana kütle seçimi ve ön araştırma için örnek kütlenin seçimi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma kapsamında verilerin nasıl toplandığı ve veri toplama sürecinin nasıl yönetildiği açıklanmış bunun yanı sıra verilerin analizleri ve değişkenleri hakkında da bilgiler verilmiştir. Ayrıca araştırma verilerini elde etmek amacıyla hangi veri toplama yöntemlerinden faydalandığı ve bu verileri toplamak için yararlanılan ölçeklerden bahsedilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Türü

Yapılan araştırmanın amacı, giyim mağazalarında dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisini ve dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Ek olarak yapılan araştırmanın bir diğer amacı ise, giyim mağazalarında satın alma sonrası yaşanan pişmanlığın tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Literatürde dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarını birlikte inceleyen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu konuların daha

çok ayrı ayrı incelendiğine rastlanmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlığa etkisini ve tekrar satın alma niyetini giyim mağazaları üzerinden ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu anlamda yapılan araştırmanın özgünlüğü çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında hem nitel hem nicel çalışmalara yer verilmiştir. İlk olarak küçük bir örneklem grup ile nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmenin amacı az sayıda ulaşılabilir kişiler ile yüz yüze görüşmeler yaparak araştırma hakkında bilgi toplamaktır. Sonrasında anakütle içerisinde seçilen 368 katılımcının oluşturduğu örneklem ile nicel çalışmalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında anket formu düzenlenmiş ve test edilmiştir.

3.2.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi, Örnekleme Yöntemi

Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla ilk olarak, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde kişilere yöneltilen sorulara verilen cevapların tarzları, kişilerin satın alma alışkanlıkları, kişilerin satın alma sıklıkları, kişilerin dürtüleriyle satın alım yapıp yapmamaları, satın alımlardan sonra pişmanlık yaşıyıp yaşamadıkları ve pişmanlık yaşıyorlarsa tekrar satın alma niyetinde bulunup bulunmamaları gibi konularda bilgi toplamak amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada 29 kişi ile yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmeler araştırma kapsamında ön araştırma olarak nitelendirilebilir. Açık uçlu sorulardan oluşan görüşmelerde katılımcılara kendi cümleleriyle cevap verme olanağı sunulmuştur. Yapılan görüşmelerde katılımcıların 18 yaşından büyük olmalarına ve giyim mağazalarından bir süredir alışveriş yapıyor olmalarına dikkat edilmiştir. Katılımcıların 15'i erkek 14'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar genellikle üniversite öğrencilerinden ve gençlerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Verilerin toplanması için bir anket formu hazırlanmış ve minimum 18 yaşındaki bireylerden katılım sağlamaları istenmiştir. Ankete katılım için sağlanması gereken kriterler arasında giyim mağazalarından bir süredir alışveriş yapıyor olmak vardır. Anket soruları cevaplanırken katılımcılardan son üç ayda en sık alışveriş yaptıkları giyim markasını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Araştırma Türkiye'de yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu lisans

mezunları ve 26-33 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. 18-33 yaş aralığında bulunan bireyler ankete katılım sağlayan kişilerin %60,6'sını oluşturmaktadır. Ankete katılan kişiler çoğunlukla kadınlardan ve bekarlardan oluşmaktadır.

Aşağıdaki tabloda anket formu katılımcılarının demografik özelliklerinin istatistik değerlerine yer verilmiştir. Katılımcıların sıklık değerleri ve yüzdelik değerleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 3.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	215	58,4
	Erkek	153	41,6
Yaş	18-25	98	26,6
	26-33	125	34
	34-41	75	20,4
	42-49	35	9,5
	50 ve üzeri	35	9,5
Eğitim	İlköğretim	2	0,5
	Lise	52	14,1
	Lisans	254	69
	Lisansüstü	60	16,3
Medeni Durum	Bekar	209	56,8
	Evli	159	43,2
Gelir Durumu	0-5000 TL	76	20,7
	5001-10000 TL	38	10,3
	10001-15000 TL	73	19,8
	15001-20000 TL	84	22,8
	20001-25000 TL	54	14,7
	25001 ve üzeri	43	11,7

Toplamda 368 geçerli veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında örneklemin % 58,4'ü (215 kişi) kadın, % 41,6'sı (153 kişi) erkek bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları ise örneklemin %26,6'sı (98 kişi) 18-25 yaş aralığında, %34'ü (125 kişi) 26-33 yaş aralığında, %20,4'ü (75 kişi) 34-41 yaş aralığında, %9,5'i (35 kişi) 42-49 yaş ve

%9,5'i (35 kişi) 50 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımlarına bakıldığında örneklemin %0,5'i (2 kişi) ilköğretim mezunu, %14,1'i (52 kişi) lise mezunu, %69'u (254 kişi) lisans mezunu, %16,3 (60 kişi) lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durum dağılımlarına bakıldığında örneklemin %56,8'i (209 kişi) bekar ve %43,2'si (159 kişi) evli kişilerden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir düzeyi durumuna bakıldığında ise, örneklemin %20,7'si (76 kişi) 0-5000 TL arası, %10,3'ü (38 kişi) 5001-10000 TL arası, %19,8'i (73 kişi) 10001-15000 TL arası %22,8'i (84 kişi) 15001-20000 TL arası, %14,7'si (54 kişi) 20001-25000 TL arası ve son olarak %11,7'si (43 kişi) 25001 ve üzeri gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Yapılan araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yürütülmüştür. Kolayda örnekleme yönteminde verilere erişim kolay, ekonomik ve hızlı olmaktadır. Nitel ve nicel araştırmalara uygun bir yöntemdir aynı zamanda literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Yağar ve Dökme, 2018: 5). Yapılan araştırmada ana kütlenin homojen olmaması, ana kütlenin belirlenmesinin mümkün olmaması ve tesadüfi örnekleme yönteminin bu araştırma için uygun olmaması gibi sebeplerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2018: 20). Ana kütle içerisinde rastgele olarak belirlenen tesadüfi olmayan yöntemle, sadece ulaşılabilir kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma ana kütle içerisinde seçilen örneklemdaki kişilerle yürütülmüştür (K. Çelik, 2020: 67).

3.2.3. Veri Toplama Süreci ve Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Yapılan araştırmada veri toplama amacıyla ilk olarak, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde veriler 29 kişi ile yüz yüze olarak toplanmıştır. Görüşme formu 14 sorudan oluşmaktadır. Sorular açık uçlu olarak düzenlenmiş, katılımcıların kendi ifadeleri ile cevap vermelerine olanak sunulmuştur. Görüşme formunun sonunda katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslekten oluşan demografik sorular sorulmuştur. Bu sorular da yine açık uçlu şekilde oluşturulmuştur. 2023 yılının ocak ayında görüşmeler başlamış ve bir ay sonunda sona ermiştir. Yapılan araştırma için cevaplanması istenen 29 katılımcının cevaplandığı görüşme formu EKLER' de yer almaktadır.

Elde edilen veriler ışığında nicel araştırma yöntemi olan anket formu oluşturulmuştur. Yapılan çalışmada daha sonra veri toplama yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anket çevrimiçi ortamda hazırlanmıştır. Katılımcılara da çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

Tablo 3.2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Ölçeğin Adı	Soru Sayısı	Ölçeğin Yararlandığı Kaynak
Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	4 Soru	Chang ve Liu (2009)
Dürtüsel ve Obsesif Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	6 Soru	Japutra, Ekinci ve Simkin (2022)
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Ölçeği	3 Soru	Tsiros ve Mittal (2000)

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amaçlanmıştır ve bu bölüm cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık kişisel gelir düzeyinden oluşan altı sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm tekrar satın alma niyeti sorularından oluşmaktadır. Bu bölümde dört soru vardır. Üçüncü bölüm dürtüsel satın alma ve obsesif kompulsif satın alma davranışı sorularından oluşmaktadır. Bu bölüm ise altı sorudan oluşmaktadır. Son bölüm satın alma sonrası pişmanlık sorularından oluşmaktadır, bu bölüm üç sorudan oluşmaktadır. Yapılan anket toplamda 18 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda bulunan ifadeler 5’li likert tipine göre hazırlanmış olup, katılımcılardan anket sorularını 1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırılması istenmiştir.

Anket soruları katılımcılara dağıtılmadan önce demografik özellikleri farklı olan 5 kişiye gönderilmiş, soruların net ve anlaşılabilir olduğu teyit edilmiştir. Anket soruları 2023 yılının mart ayında cevaplanmaya başlanmış, mayıs ayında ankete katılım sona ermiştir. Ankete ulaşım whatsapp, instagram ve mail üzerinden olmuştur. Anket formları, araştırmacı tarafından incelenmiş ve eksik ya da hatalı cevaplandırılmış anket formları araştırma kapsamından çıkartılmıştır.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin oluşturulması için; Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen tekrar satın alma niyeti ölçeği, Japutra, Ekinci ve Simkin (2022) tarafından geliştirilen dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışı ölçeğinden ve Tsiros ve Mittal (2000) tarafından geliştirilen satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmacıların ölçeklerinin kullanılması için araştırmacılardan ve Bolu Abant İzzet Baysal üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan izinler alınmıştır. Yapılan araştırma için cevaplanması istenen ve 368 katılımcının cevaplandığı anket formu EKLER' de yer almaktadır.

3.3.Araştırma Bulguları

Araştırmada ilk olarak bir örneklem grup ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra çalışma kapsamında ortaya konan araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 paket programları kullanılarak sırasıyla açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

3.3.1.Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme sonucunda şu bulgular ortaya konulmuştur (Derinlemesine Görüşme; 2023).

Yapılan görüşmelerde katılımcılara alışveriş yapma sıklığı, alışverişlerini planlı ya da plansız yapma durumları ve bu durumları etkileyen sebeplerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu 'Ne kadar sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?' sorusuna 'ayda bir' cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra iki katılımcı '6 ayda bir' ve bir katılımcı 'iki günde bir' cevabını vermiştir. 'Sizce alışveriş kolik misiniz?' sorusunu görüşmecilerin büyük çoğunluğu 'hayır değilim' şeklinde cevaplandırmıştır. Görüşmecilerin buna karşıt olarak verildiği cevaplar şu şekildedir: (G1) '*Ben alışveriş kolik olduğumu düşünmüyorum fakat aile fertlerim başta olmak üzere arkadaşlarımdan da aldığım geri bildirimler tam tersi yönünde*' (G2) '*Bence hayır, çevreme göre evet*' (G3) '*Kendime ait param varsa ve enerjim yerindeyse evet*' (G4) '*Bütçemin izin verdiği ölçüde*'. Alışveriş bağımlılığı konusunda, görüşmecilerin çoğu alışverişe düşkün olmadıklarını ifade etmişlerdir. İki görüşmeci kendilerini alışveriş kolik olarak görmediklerini ifade ederken çevresindeki insanlar onların alışveriş kolik olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Diğer iki görüşmeci ise alışveriş bağımlılığını daha çok maddi özgürlüğe dayandırmıştır. 'Alıp kullanmadığınız kıyafetleriniz var mı?' sorusuna

15 erkek 14 kadın toplamda 29 kişi cevap vermiştir. Kadınlardan 11 kişi ‘evet’ cevabını vererek alıp kullanmadığı birçok kıyafetinin olduğunu savunmuşlardır ve beğenerek aldıklarını kıyafeti sonradan beğenmediklerini, bir gün belki giyerim diye kenarda tuttıklarını ifade etmişlerdir. 3 kişi ise ‘hayır’ aldığım kıyafetlerin hepsini kullanırım cevabını vermişlerdir. Erkeklerde ise 6 kişi ‘hayır, yok’ cevabını verirken, 9 kişi ‘evet’ alıp kullanmadığım kıyafetlerim var çünkü genellikle bedeni olmuyor cevabını vermişlerdir. Erkek görüşmecilerden 3 kişi bu duruma şu şekilde sebep sunmuştur: (G5) *‘Beden değişimi süresini kaçırdığımdan dolayı kullanamadığım ürünlerim var’*. (G6) *“Bedenim olmadığı için kullanamıyorum”* (G7) *‘Beden olarak giyemediğim kıyafetlerim oldu’*. Bu bilgilere göre kadınların erkeklere oranlara alıp kullanmadığı kıyafetleri daha fazla ve bir gün giyerim diye o kıyafetleri kenarda tutmaya devam ediyorlar. Erkeklerin ise kıyafet alıp kullanmamasının sebebi daha çok beden kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır. ‘Alışverişlerinizi planlayarak mı yaparsınız?’ sorusuna 14 erkek görüşmeci ‘evet’ planlı yaparım cevabını verirken bir görüşmeci (G8) *‘Hayır, Lazım oldukça’* cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra 3 kadın görüşmeci ‘evet’ planlı yaparım cevabını vermiştir. Bir görüşmecimiz (G9) *‘Evet. Bütçemi ve neye ihtiyacım olduğunu planlayıp alışveriş yaparım’* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. 11 kadın görüşmecimiz giyim alışverişlerinin plansız olduğunu, anlık kararla satın almaya karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Kadın görüşmecilerimizin düşüncelerinden bazıları şu şekildedir: (G10) *‘Çok planlamam, anlık zevkime göre’* (G2) *‘Hayır, psikolojime göre hareket ederim.’*(G1) *‘Ruh halime bağlı olarak alışveriş yaparım. ‘Sizi plansız anında alışveriş yapmaya yönlendiren sebepler nelerdir?’ sorusuna bazı görüşmecilerimizin yanıtı şu şekildedir: (G1) ‘Mutsuz hissettiğim zamanlarda anlık alışveriş yapıyorum ya da kendimi ödüllendirmek istediğimde. Genel olarak değişen ruh halim plansız, anlık alışveriş yapmama sebeptir.’* (G11) *‘Fiyatının ekonomik olması, istediğim tarzda ve modelde olması, ileri bir zamanda bir ihtiyacımı karşılama ihtimali bana anlık alışveriş yaptırır.’* (G12) *‘Giyecek hiçbir şeyim olmadığı düşüncesi, can sıkıntısı.’* (G13) *‘Kendimi iyi hissetmem ya da özel günlere yeni kıyafet alarak başlama isteğim.’* (G4) *‘En ucuz gün bugün mantığıyla hareket ederim.’* (G3) *‘Moralimin çok bozuk olması lazım, tükenmişlik sendromuna tutulmuş olmalıyım.’* Görüşmecilerimizin verdiği bu cevapların yanı sıra ‘indirim’, ‘can sıkıntısı’, ‘psikolojim’, ‘ruh halim’, ‘internette çıkan reklamlar’, ‘ailemin zorlaması’, ‘bir anda gelen almalyım hissi’ şeklinde

cevaplar da vardır. Alınan cevaplara göre toplum baskısı, ekonomik durum, psikolojik durum ve hatta kültürel yapılar plansız alışverişe yönlendiren sebepler arasında sayılabilmektedir. ‘Kendinize engel olamayıp bir şeyler satın alırmısınız? Bunun için pişmanlık yaşadığınız oldu mu?’ sorusuna karşılık katılımcıların çoğu pişmanlıklarını dile getirmişlerdir. (G1) ‘*Anlık satın almalar genellikle pişmanlıkla sonuçlanıyor. Sıklıkla yaptığım bir eylem.*’ (G12) ‘*Her zaman, her zaman.*’ şeklinde cevap vererek kendilerine engel olamayıp alışveriş yaptıklarını ve daha sonra pişman olduklarını ifade etmişlerdir. Az sayıda katılımcı karşıt görüşe sahip olup, ‘alışverişlerim planlı olur ve aldığım bir üründen dolayı pişmanlık duymam’ şeklinde yaptıkları alışverişlerden pişman olmadıklarını ifade etmişlerdir.

3.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan, araştırmadaki değişkenleri etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla ortaya çıkmış istatistik tekniğine verilen addır. Yani geniş bir ifade ile geliştirilen ölçeklerin maddeleri arasında etken kaç tane faktör olduğunu ya da hangi faktörlerin hangi maddeler üzerinde etkisinin olduğu bilinmeyen durumlarda kullanılır (Orçan, 2018: 414).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini inceleyebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Sonuçlar açısından açıklayıcı faktör analizi sonrasında her bir ölçeği temsil eden varyans değerinin % 50’den, öz değer oranının 1’den ve iç tutarlılık açısından Cronbach’s Alpha katsayısının 0,70’ten büyük bir oran olması beklenmektedir. Tablo’da açıklayıcı faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Dörtüsel satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin toplam 3 sorudan oluşan yapıya ilişkin değerler incelendiğinde her ne kadar iç tutarlılık değeri 0,707 olarak bulunmuş olsa da, ölçeğe ilişkin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,670 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık ki-kare= 206,982 ve sd: 3) olarak bulunmuştur ve sınır değerlerin üzerindedir ($>0,60$ ve $p<0,05$).

Tek bir boyut altında açıklanan varyans değeri % 63.426 ve öz değer oranı da 1,903 olarak gerçekleşmiştir. Obsesif-Kompulsif Satın Alma Eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına gelindiğinde ise Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,671 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık ki-kare=271,968 ve sd: 3) olarak saptanmıştır. Ölçeğe ilişkin açıklanan varyans değeri % 67,038 ve öz değer oranı 2,011 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.3. Örtük Yapılar ve Gözlemlenen Değişkenlere İlişkin AFA Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ	DSAE1 -Bu markadan ihtiyacım olmayan şeyleri satın alıyorum	63,426	1,903	0,707
	DSAE2 -Bu markadan satın almayı planlamadığım şeyleri alıyorum			
	DSAE3 -Bu markada kendimi anlık alıcı olarak görüyorum			
OBSESİF-KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ	OKSAE1 -Dolabımda bu markaya ait hiç kullanılmamış, etiketli ürünler var	67,038	2,011	0,750
	OKSAE2 -Çevremdekiler beni bu marka için alışveriş-koluk olarak görür			
	OKSAE3 -Hayatımın çoğu bu markadan bir şeyler satın almak etrafında dönüyor			
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	TSAN1 -Diğer markalar daha güzel teklifler sunsa da seçimimi yine bu markadan yana kullanırım	66,490	2,660	0,831
	TSAN2 -Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa da yine bu markayı seçerim			
	TSAN3 -Sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.			
	TSAN4 - Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünüyorum			
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK	SASP1 -Bu markadan bir ürün satın aldığım için pişman oldum	78,053	2,342	0,855
	SASP2 -Bu markadan bir ürün aldıktan sonra pişmanlık duydum			
	SASP3 -Bu markadan bir ürünü keşke almasaydım dedim			

Tekrar Satın Alma Eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,737 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık ki-kare=573,110 ve sd: 6) olarak ortaya çıkmıştır. Tekrar

satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin açıklanan varyans değeri % 66,490 ve öz değer oranı 2,660 olarak belirlenmiştir. Satın Alma Sonrası Pışmanlık ölçeğine ilişkin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,710 ve Bartlett küresellik testi sonucu 0,000 (Yaklaşık ki-kare=528,432 ve sd: 3) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin açıklanan varyans değeri % 78,053, öz değer ise 2,342 olmuştur. Tüm sonuçlara bakıldığında araştırma kapsamında ele alınan yapılar ve yapılar ilişkili değişkenlerin güvenilirlik kriterlerini karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açılayıcı faktör analizi ile güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir bulunmuş bu araştırmanın verileri arasındaki uyumun analizi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılacaktır. Araştırma hipotezlerinin sınanmasına geçilmeden önce kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin değerlendirilebilmesi doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir. Ki-kare= 115,68, SD= 59, Ki-kare/SD= 1,96, RMSEA= 0,051, Normed Fit Index (NFI) = 0,96, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,97, Comparative Fit Index (CFI) = 0,98, Incremental Fit Index (IFI) = 0,98, Relative Fit Index (RFI) = 0,95, Goodness of Fit Index (GFI) = 0,95, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,93 ve Standardized RMR = 0.039. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında normal değerlere oldukça yakın değerler aldıkları görülmektedir.

Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilebilmesi amacıyla ölçeklerin uygunluğu için Fornel ve Larcker (1981)'in yapı geçerliliği incelemeleri yapılmıştır. Bu amaçla, doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki her bir yapıya ilişkin korelasyon değerleri, korelasyon kareleri, AVE değerleri ve gözlemlenen değişkenlerin standardize edilmiş katsayı değerleri hesaplanarak Tablo'da sunulmuştur. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için her bir değişkenin örtük değişkeni yordama gücünün 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Sonuçlara bakıldığında her bir değişkenin yakınsak geçerliliği sağladığı görülmektedir. DSAE1 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,66, t değeri ise 12,55'dir. DSAE2 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,59, t değeri ise 10,83'tür. DSAE3 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,76, t değeri ise 14,70'dir. OKSAE1 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,61, t değeri ise 11,74'tür. OKSAE2 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,82, t değeri ise 16,51'dir. OKSAE3 gözlenen

değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,70, t değeri ise 13,79'dur. TSAN1 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,71, t değeri ise 14,53'dür. TSAN2 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,72, t değeri ise 14,86'dır. TSAN3 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,78, t değeri ise 16,51'dir. TSAN4 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,76, t değeri ise 15,81'dir. SASP1 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,82, t değeri ise 17,84'tür. SASP2 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,91, t değeri ise 20,64'tür. SASP3 gözlenen değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri 0,73, t değeri ise 15,51'dir.

Tablo 3.4. Örtük Yapılar ve Gözlemlenen Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Katsayı ve t Değerleri

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş KD	t değerleri
DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ	DSAE1	0,66	12,55
	DSAE2	0,59	10,83
	DSAE3	0,76	14,70
OBSESİF-KOMPULSİF SAE	OKSAE1	0,61	11,74
	OKSAE2	0,82	16,51
	OKSAE3	0,70	13,79
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	TSAN1	0,71	14,53
	TSAN2	0,72	14,86
	TSAN3	0,78	16,51
	TSAN4	0,76	15,81
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK	SASP1	0,82	17,84
	SASP2	0,91	20,64
	SASP3	0,73	15,51

Ayrım geçerliliği açısından ise AVE değerlerinin yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yatay-dikey ekseninde daha büyük bir değer alması beklenmektedir. Tablo'da yer verilen korelasyon, korelasyon kareleri ve AVE değerlerine bakıldığında ölçeklerin ayrım geçerliliği kriterlerini sağladığı görülmektedir. DASE örtük değişkenine ait tanımlayıcı istatistiksel değerlere göre, ortalama değeri 2,30 ve standart sapma değeri 1.00'dir. OKSAE örtük değişkenine ait tanımlayıcı istatistiksel değerlere göre, ortalama değeri 1,76 ve standart sapma değeri 0,95'dir. TSAN örtük değişkenine ait tanımlayıcı istatistiksel değerlere göre,

ortalama değeri 2,80 ve standart sapma değeri 1,04'tür. SASP örtük değişkenine ait tanımlayıcı istatistiksel değerlere göre, ortalama değeri 2,06 ve standart sapma değeri 1,01'dir. Ek olarak, DSAE için AVE değeri 0,46, OKSAE için AVE değeri 0,51, TSAN için AVE değeri 0,55 ve SASP için AVE değeri 0,68 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.5. Yapılara ilişkin korelasyon, korelasyon karesi ve AVE değerleri

	DSAE	OKSAE	TSAN	SASP
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	1	0,560**	0,318**	0,253**
Obsesif-Kompulsif SAE	0,313	1	0,433**	0,297**
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,101	0,187	1	0,028
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,064	0,088	0,0007	1
Ortalama	2,30	1,76	2,80	2,06
Standart Sapma	1,00	0,95	1,04	1,01
AVE	0,46	0,51	0,55	0,68

Geçerlilik ve Güvenilirlik analizlerinin ardından araştırma model ve hipotezlerinin test edilmesine geçilmiştir.

3.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Model 1'in uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; Ki-kare= 142,26, SD= 61, Ki-kare/SD= 2,33, RMSEA= 0,060, Normed Fit Index (NFI) = 0,95, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,96, Comparative Fit Index (CFI) = 0,97, Incremental Fit Index (IFI) = 0,97, Relative Fit Index (RFI) = 0,94, Goodness of Fit Index (GFI) = 0,94, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,92 ve Standardized RMR = 0.049. Model 2'de ise Ki-kare= 118,09, SD= 61, Ki-kare/SD= 1,93, RMSEA= 0,050, Normed Fit Index (NFI) = 0,96, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,97, Comparative Fit Index (CFI) = 0,98, Incremental Fit Index (IFI) = 0,98, Relative Fit Index (RFI) = 0,95, Goodness of Fit Index (GFI) = 0,95, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,93 ve Standardized RMR = 0.040.

Tablo 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değeri β	t Değeri	Hipotez Sonucu
Model 1	DSA -> SASP	0,35	5,57	Kabul
	DSA -> TSA	0,57	7,77	Kabul
	SASP -> TSA	-0,16	-2,64	Kabul
Model 2	OKSAE -> SASP	0,34	5,57	Kabul
	OKSAE -> TSA	0,61	8,55	Kabul
	SASP -> TSA	-0,18	-2,92	Kabul

Dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri 0,35, t değeri 5,57 olarak bulunmuştur. Dürtüsel satın alma ve tekrar satın alma arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri 0,57, t değeri 7,77 olarak bulunmuştur. Satın alma sonrası pişmanlık ve tekrar satın alma arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri -0,16, t değeri -2,64 olarak bulunmuştur. Obsesif kompulsif satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri 0,34, t değeri 5,57 olarak hesaplanmıştır. Obsesif kompulsif satın alma ve tekrar satın alma arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri 0,61, t değeri 8,55 olarak hesaplanmıştır. Satın alma sonrası pişmanlık ve tekrar satın alma arasındaki ilişkide standardize edilmiş kat sayı değeri -0,18, t değeri -2,92 olarak hesaplanmıştır. Tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin ardından dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma düzeyleri yüksek olan bireylerin, satın alma sonrası pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti puanlarının farklılaşıp-farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testleri uygulanmıştır. Her iki yapı için geçerli olmak üzere skorlar 3 ve altında olanlar birinci gruba, 3,1 ve üzeri olanlar ise ikinci gruba ayrılmıştır (Dürtüsel satın alma için $N_1=300$, $N_2=68$ ve Obsesif-kompulsif satın alma için de

$N_1=333$, $N_2=35$). Grup ortalamaları arasındaki farklılıklar için yapılan t testleri sonucunda dürtüsel satın alma açısından yüksek skor alan bireylerin, diğerlerine kıyasla satın alma sonrası pişmanlık puanlarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (Anl. 0,023, $t= 2,287$, $M_1=2,00$, $M_2= 2,31$). Dürtüsel satın alma puanı yüksek olan bireylerin, düşük skorlu bireylere kıyasla istatistiki olarak satın alma sonrası pişmanlık düzeylerinde artış meydana gelmektedir. Bununla beraber tekrar satın alma niyeti açısından bakıldığında ise puanı yüksek katılımcıların tekrar satın alma niyet skorlarının da yüksek olduğu görülmektedir (Anl. 0,000, $t= 5,215$, $M_1=2,67$, $M_2= 3,37$).

Obsesif-kompulsif satın alma skorları yüksek olan ile düşük olan bireyler arasındaki satın alma sonrası pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti açısından farklılıkların incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem t test sonuçlarına bakıldığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Obsesif-kompulsif satın alma skoru yüksek olan bireyler olmayan bireylere kıyasla satın alma sonrası daha yüksek bir pişmanlık puanına sahiptir (Anl. 0,000, $t= 4,013$, $M_1=1,99$, $M_2= 2,70$). Tekrar satın alma niyetinde de anlamlı farklılık vardır (Anl. 0,000, $t= 5,901$, $M_1=2,70$, $M_2= 3,75$).

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler birçok farklı nedenlerden kaynaklı olarak satın alma davranışına yönelebilmektedirler. Bu nedenler arasında duygu durumu, istek, arzu, tutku, dürtüler ve obsesif kompulsif bozukluktan kaynaklanan satın alımlar yer alabilmektedir (Tekşan ve Öztürk, 2023: 2886, Arıcan, 2021: 98). Dürtüsel satın alma davranışı mal ya da hizmetin satın alım öncesinde planlanmadan anlık karar ile yapılan satın alma davranışlarını ifade etmektedir ve iradenin zayıflığı olarak tanımlanabilmektedir (Rook, 1987: 189, Duran, 2018: 6). Kompulsif satın alma davranışı alışveriş konusunda takıntılı bireylerin sergilediği bir davranış şeklidir. Kontrolsüz olarak, yoğun duygu durumuyla kompulsif satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır (Özçelik, 2022: 37). Yapılan araştırmada, tüketicilerin iradelerinin zayıflığının, markalara ya da alışverişe karşı duyulan takıntıların satın alma davranışlarında ne gibi etkisinin olacağını araştırılmak istenmiştir. Lo ve Harvey (2011)'in kompulsif alıcıların, özellikle modaya uygun ürünler için markaları tercih ettiklerini saptamışlardır. Bunun nedeni olarak, kompulsif alıcıların, satın alma davranışlarında diğer insanları etkilemek için alım yapmalarının muhtemel olmasını ifade etmişlerdir. Bu nedenle yapılan araştırmada giyim mağazaları üzerinden yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, giyim mağazalarında dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini ve giyim mağazalarında dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise giyim mağazalarında satın alma sonrasında yaşanan pişmanlığın tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktır.

Araştırma da hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerine yer verilmiştir. Öncelikle küçük bir örneklem grup ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler yapılmış ve yapılan görüşmeler araştırma kapsamında ön araştırma olarak değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden alınan cevaplar doğrultusunda araştırmanın örneklemini oluşturan ve 368 kişinin katılım sağladığı nicel araştırma yöntemlerinden anket çalışması hazırlanmıştır. Araştırma çevrimiçi ortamda yürütülmüştür. Toplanan verilerin doğrultusunda, araştırmada oluşturulan hipotezlerin ve araştırma modelinin test edilmesi amacıyla SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak açıklayıcı faktör analizi

ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ortaya çıkan boyutlar yapısal eşitlik modeli analizi ile değerlendirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi genel olarak yapıyı açıklamak amacıyla yapılan bir analizdir (Orçan, 2018: 414). Yapılan araştırmada dört farklı ölçeğin (dürtüsel satın alma, obsesif kompulsif satın alma, tekrar satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre tüm ölçeklerin ve ölçeklerin değişkenlerinin güvenilirlik kriterlerinin hepsini sağladığı tespit edilmiştir. Tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Giyim mağazalarında dürtüsel satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisine ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma sonucu; Secapramana, Magdalena ve Yuwanto (2021)'un, Lazim, Sulaiman, Zakuan, Mas'od, Chin ve Awang (2020)'in, Özdemir, Kılıç ve Çakırer (2019)'in arsyapmış oldukları araştırmaların sonuçları ile doğrudan örtüşmektedir. Bil ve Gökçe (2022)'nin, Yılmaz (2023)'in, Şahin ve Karahan (2022)'in yapmış oldukları araştırmaların sonuçları ile dolaylı olarak örtüşmektedir fakat Verplanken ve Sato (2011) tarafından yapılan araştırmanın sonucu bu araştırmanın sonucu ile dolaylı olarak örtüşmemektedir. Dolaylı olarak tersi bir ifadeyi savunmaktadırlar.

Giyim mağazalarında obsesif kompulsif satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisine ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma sonucu: Maccarrone-Eaglen ve Schofield (2020)'in, Rodriguez-Brito, del Carmen Hernandez-Garcia, Rodriguez-Donate, Romero-Rodriguez, Darias-Padron (2022)'un, Karahan ve Söylemez (2019)'in yapmış oldukları araştırmaların sonuçlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Şahin ve Karahan (2022)'in, Tokgöz (2018)'ün, Baltacı (2019)'nın, Altınkan (2023)'in sonuçları ile dolaylı olarak örtüşmektedir.

Giyim mağazalarında dürtüsel satın alma davranışının, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisine ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma sonucu; Lee (2011)'nin , Tan, Li, Chang, Chen ve Liou (2023)'nün, Goel, Parayitam, Sharma, Rana ve Dwivedi (2022)'nin yapmış oldukları araştırmaların sonuçları ile doğrudan örtüşmektedir. Altınkan (2023)'in, Badgaiyan ve Verma (2014)'nın, Şen ve Ar (2021)'in yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarıyla dolaylı olarak örtüşmektedir.

Giyim mağazalarında obsesif kompulsif satın alma davranışının, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisine ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma sonucu; Rana ve

Malik (2023)'in, Yinuo, Choi, Lee, Xingzhu ve Choi (2022)'nin yapmış oldukları araştırmaların sonuçlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Japutra, Ekinci ve Simkin (2022)'nin, Günaydın (2021)'in, Özçelik (2022)'in, Polat (2023)'in yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarıyla dolaylı olarak örtüşmektedir.

Yapılan çalışmanın bir diğer sonucu ise, giyim mağazalarında satın alma sonrası pişmanlığın, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen araştırma sonucu; Sarwar, Awang, Habib, Nasir ve Hussain (2022), Akçi ve Kılınç (2016)'ın yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Çavuşoğlu, Demirağ ve Durmaz (2022)'in, Bilici (2023)'nin yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarıyla dolaylı olarak örtüşmektedir.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda verilen cevaplar tüketicilerin daha çok dürtüleri, ruh halleri ya da takıntıları sonucunda giyim alışverişi yaptıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kişiler yaptıkları satın alımlardan sıklıkla pişmanlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan cevaplar, nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Literatürde, dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlığa etkisini ve dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının tekrar satın alma niyetine etkisini giyim mağazaları üzerinden yürütülen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Literatürde dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarının birlikte çalışıldığı araştırmalar sınırlı sayıdadır. Daha çok dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışı kavramları ayrı ayrı çalışılmıştır. Ek olarak karma araştırma yöntemi ile yapılan araştırma sınırlıdır. Araştırma kapsamında yapılan nitel ve nicel araştırma yöntemleri araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmanın, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara ulaşma zorluğu yaşanmıştır. Tüketicilerin bir kısmı, açık uçlu olarak oluşturulan katılımcıların kendi ifadeleri ile cevaplandırılması istenen sorulara cevap vermek istememişlerdir.
- Anket formunun cevaplandırılmasının samimiyet içermesi açısından katılımcı seçimi sınırlılık içermektedir. Anket formu çevrimiçi olarak iletilmiş olup, soruları içtenlikle cevaplandıracak katılımcıların seçilmesine önem gösterilmiştir.

İşletmeler İçin Öneriler

- Firmalar dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alımlardan sonra ortaya çıkan pişmanlık duygusunu en aza indirmek ya da yok etmek üzerine çalışmalar yapmalı, satın alınan mal ya da hizmetin bir ihtiyacı gidermeye yönelik olduğunu tüketicilere hissettirmelidir.
- Uygulayıcılara, dürtüsel satın alma davranışlarında ve obsesif kompulsif satın alma davranışlarında, tercih edilen markadan satın alınan ürünün tekrar satın alınma ihtimalinin yüksek olması göz önünde bulundurularak stratejiler izlemeleri önerilmektedir. Markaların kendilerine takıntılı olarak gördükleri müşteri kitlelerini kaybetmemeleri ve onları dürtüleriyle alışveriş yapmaya yönlendirmelerinin yanı sıra markaların tüketicileri obsesif kompulsif satın alma davranışında bulunan müşteriler grubuna dahil edebilecek çalışmalar yapmaları önerilmektedir.
- İşletmeler, tüketicilerde satın alım sonrasında pişmanlık duygusunu ortaya çıkarabilecek her türlü faktörleri öngörmeli ve bu duyguyu yok edebilecek girişimlerde bulunmalıdırlar.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, katılımcılara 3 ay gibi bir kısıt koyulmadan genel olarak en sevdikleri ya da kendilerini bağımlı hissettikleri markayı düşünerek cevap vermeleri önerilmektedir.
- Tek bir marka adı verilerek, o sabit marka üzerinden farklı kuşaklardan oluşan ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar seçilerek karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.
- Bir marka karşılaştırması önerilmektedir. Orta segment bir marka ile lüks segment bir marka adı verilerek dürtüsel ve obsesif kompulsif satın alımlar araştırılabilir ve bu konularda orta ve lüks segment markalar karşılaştırılabilir. Lüks segment markalarda satın alma sonrası pişmanlığın orta segment markaya göre değişkenlik gösterebileceği ihtimali değerlendirilebilir.
- Özellikle z kuşağının günümüzde giyim alışverişlerine verdiği önem dereceleri düşünüldüğünde yapılacak olan araştırmaların daha kapsamlı olabilmesi için yaş skalasının daha geniş tutulması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atf sistemi kullanılmıştır.

- Ahmed, N., Farooq, O., Iqbal, J. (2014). The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 160-170.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin Alış Veriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 43-59.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1800-1814.
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., Bakhtawar. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying On The Internet. *Global Business Review*, 1-18.
- Alreck, P.L. ve Settle, R.B. (1999). Strategies For Building Consumer Brand Preference. *Journal Of Product Brand Management*, 8(2), 130-142.
- Altınkan, D. (2023). *Online Alışverişlerde Kişilik Özelliklerinin Impulsif ve Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi, 231-239.
- Amos, C., Holmes, G. R., ve Keneson, W.C. (2014). A Meta-Analysis Of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Anıl, F. ve Alankuş, Z. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1). 134-168.
- Arıcan, H. (2021). *Dürtüsel Satın Alma Eğilimiyle Yürütücü İşlevler, Dürtüsellik ve Kişilik Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Arnold, M. J. ve E. Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Arslan, B. ve Öz, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 341-351.
- Aslay, F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Ayan, B., ve Sökmen, A. (2023). Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve İşten Sıkılma İle İlişkisinde İş Tatmininin ve Örgütsel Yalnızlığın Aracılık Rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(3), 362-379.
- A.Darrat, A., A. Darrat, M., Amyx, D. (2016). How Impulse Buying Infuences Compulsive Buying: The Central Role Of Consumer Anxiety and Escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Badgaiyan, A.J. ve Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence From India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.

- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Baltacı, A. (2019). *Kompulsif Satın Almada Durumsal Faktörler ve Benlik Algısının Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Bayalan, Y. (2009). Obsesif Kompulsif Bozukluk. E- Makale, https://www.tavsiyeeediyorum.com/makale_2571.htm (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Bayar, R. ve Yavuz, M. (2008). Obsesif Kompulsif Bozukluk. *Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 62, 185-192.
- Bayraktar, E. (1997). Obsesif-Kompulsif Bozukluk. *Psikiyatri Dünyası*, 1, 25-32.
- Bei, L-T. ve Chen, M-Y. (2015). The Effects of Hedonic and Utilitarian Bidding Values On E-Auction Behavior. *Electronic Commerce Research*, 15, 483-507.
- Bilici, F. (2023). *Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Bil, E. ve Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi. *Business Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228.
- Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 459-480.
- Boylu, D. (2023). Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 43-66.
- Boz, H. ve Koç, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Burton, M.D. (2012). Fighting Obsessions and Compulsions. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-seek/201208/fighting-obsessions-and-compulsions>. (Erişim Tarihi: 18.11.2023).
- Bushra, A. ve Ahmed, B. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 590-611.
- B. Şen, A. ve A. AR, A. (2021). Cinsiyetler Arası İtkisel (Dürtüsel) Satın Almanın Farklılıkları Üzerine Nitel Bir Analiz: Moda Sektörü Temelinde Bir Değerlendirme. *Erciyes Akademik*, 35(2), 473-496.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity On Brand Preference and Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Choudhary, S. (2014). Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Research*, 2(9), 1-4.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Cop, R. ve Çifci, S. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2022). Moda Malları Satın Almış Olan Tüketicilerin

- Pişmanlıklarının ve Pişmanlık Çözme Çabalarının Tatminsizlik ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 2191-2215.
- Çınar, B. (2022). *Tüketici Yalnızlığının Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisinde İnternet Bağımlılığının Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Balıkesir.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Devrimağ, E. (2018). *Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı, Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Devrimağ, E. ve Balıkçıoğlu, B. (2019). Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı, Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 43-81.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination Of Gender, Age, and Endorsement Of Materialistic Values As Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Duran, A. (2018). *Bireylerin Dürtüsel Satın Alma Niyetinde Çerçeveleme Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Durmaz, Y., B.Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2,(1), 114-133.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M. ve Widyanto, H. A. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Retailer-Perceived Brand Equity. *IMP Journal*, 12(1), 192-208.
- Efiliti, E. ve Çıkılı, Y. (2017). Özel Eğitim Bölümü Öğrencilerinin Benlik Saygısı İle Mesleki Benlik Saygısının İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 99-114.
- Eroğlu, F. (2015). *Kompulsif Satın Alma Eğitimi Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ertan, Y. (2007). *Davranışsal Finans ve Pişmanlık Teorisi'nin Döviz Kuru Riskinden Korunma Kararına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- E.Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Gezgin, Yazıcı, H. ve Didin, M. (2022). Covid-19 Pandemisinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı: Kesitsel Bir Çalışma. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3), 432-440.
- Glynn, M. S., Brodie, R. J., ve Motion, J., (2010). The Benefits Of Manufacturer Brands To Retailers. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1127-1149.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2022). A Moderated Mediation Model For e-impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention To Continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Grimm, P.E. (2005). Ab Components' Impact On Brand Preference. *Journal of Business Research*, 58, 508 – 517.
- Grundey, D. (2010). The Marketing Philosophy and Challenges For The New Millennium. *Scientific Bulletin and Economic Sciences*, 9(15), 169-180.

- Guo, Z. ve Cai, Y. (2011). Exploring The Antecedents Of Compulsive Buying Tendency Among Adolescents In China and Thailand: A Consumer Socialization Perspective. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10198-10209.
- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 91-109.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi Kartı Kullanımında Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Günaydın, Ö.E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 897-912.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hammond, M. S. (2001). The Use of The Five Factor Model of Personality As a Therapeutic Tool In Career Counselling. *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hawkins, D.I. ve Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. Newyork: McGraw-Hill Education.
- Hekimoğlu, E.C. ve Bilik, M.Z. (2020). Freud'dan Lacan'a Kaygı. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 7(3), 336-367.
- Hume, M., Mort, G. S. Ve Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135-148.
- Isık, A. ve Yasar, M.F. (2015). Effects Of Brand On Consumer Preferences: A Study İn Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139-150.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşler B., D. ve Atilla, G. (2013). Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26, 180-206.
- Japutra, A. (2014). *Drivers and Outcomes Of Brand Attachment*. (Doctoral Thesis). Oxford Brookes University, Oxford.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. (2022). Discovering The Dark Side Of Brand Attachment: Impulsive Buying, Obsessive-Compulsive Buying and Trash Talking. *Journal Of Business Research*, 145, 442-453.
- Johnson, T. ve Attmann, J. (2009). Compulsive Buying In A Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405.
- Kabadayı, T., E. ve Alan K., A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatminin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. 3.Baskı. İstanbul: İşletme Fakültesi
- Karahan, M., O. ve Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1961-1975.
- Karamustafaloğlu, O. ve Yumrukçal, H. (2011). Depresyon ve Anksiyete Bozuklukları. *Şişli Etfal*

- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Kocakula, Ö. ve Altunoğlu, A.E. (2018). Obsesif Kompulsif Kişilik Bozukluğunun Karar Süreçlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(2), 114-131.
- Kocatürk, E. B. (2017). *Kompulsif Satın Alma Davranışı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 7.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korucuk, N. (2023). *Turistlerin Coğrafi İşaretle Ürönlere Yönelik Tutumlarının Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Karma Yöntem Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kafkas Üniversitesi, Kars.
- K. Çelik, I. (2020). *Benzersiz Olma İhtiyacının Ürün İlgilenimi Aracılığıyla Birlikte Değer Oluşturma Davranışının Bir Boyutu Olan Müşteri Katılımı Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying In Online Shopping Experience From Cognitive Dissonance Theory Perspective. *International Conference on Information Management*, 7-13.
- Lee, E. J. (2011). The Effects Of Internet Fashion Consumer's Impulse Buying Tendency On Positive and Negative Purchasing Behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 511-522.
- Lee, S. H., Lennon, S. J. ve Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Lee, S. H., ve Workman, J. E. (2018). Consumer Tendency To Regret, Compulsive Buying, Gender, and Fashion Time-of-adoption Groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 265-276.
- Levent, S. (2020). *Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Lichev, G.T. (2017). Psychological Factors In Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Lins, S., Doka, A., Golasa, A., Hylander, F. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25-32.
- Lo, H. Y. ve Harvey, N. (2011). Shopping Without Pain: Compulsive Buying and The Effects Of Credit Card Availability İn Europe and The Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79-92.
- Maccarrone-Eaglen, A. ve Schofield, P. (2020). Compulsive Buying Among Young Adults: A Behavioural Segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57-76.
- Manav, F. (2011). Kaygı Kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(9), 201-211.
- Mathur, A., P.Moschis, G. ve Lee, E. (2003). Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- M'barek, M. B. ve Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing*

- Methanuntakul, K. (2010). *High-Street Fashion Brand Communication Amongst Female Adolescents*. (Doctoral Thesis). Brunel University, London.
- Mowen, J.C., ve Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal Of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 19.Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Oktan, V. ve Şahin M. (2010). Kız Ergenlerde Beden İmajı İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 543-556.
- Orçan, F. (2018). Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı?. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4). 413-421.
- Orth, U. ve W. Robins, R. (2014). The Development Of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özçelik, M. (2022). *Sosyal Dışlanma, Depresyon ve Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karatekin Üniversitesi, Çankırı.
- Özdemir, E., Kılıç, S. ve Çakırer, M.A. (2019). Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2528-2545.
- Özdemir, Ö. (2016). *Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Özhan, Ş. ve T.Akkaya, D. (2018). Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı*, 7(3), 4-9.
- Polat, S.G. (2023). *Marka Bağımlılığı, Fiyat Duyarlılığı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- P.Zayman, E. (2016). DSM-5'te Obsesif Kompulsif Bozukluk. *Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 41(2), 360-362.
- Rana, M. I. ve Malik, S. Z. (2023). Determinants Of Compulsive Buying Behavior: Psychosomatic-social Analysis Of Maladaptive Spending. *Journal of Positive School Psychology*, 7(1), 204-224.
- Rodriguez-Brito, M. G., del Carmen Hernandez-Garcia, M., Rodriguez-Donate, M. C., Romero-Rodriguez, M. E., Darias-Padron, A. M. (2022). Compulsive Buying Behavior of Smartphones By University Students. *CNS spectrums*, 27(4), 516-524.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Richins, M. L. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., ve Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and A New Measure Of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. ve Denton, F. (2023). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Oxford Journals*, 23(4), 312-325.
- Sağlam, M. ve Tavman, E. B. (2021). COVID-19 Döneminde Algılanan Tehdit, Kaygı ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisinde Algılanan Duyarlılığın ve Ciddiyetin Moderatör Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 673-693.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*, 22(1), 2357.
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J. ve Yuwanto, L. (2021). Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card. In 2nd International Conference on Business and Management of Technology, *Atlantis Press*. 5-10.
- Shoham, A. ve Makovec, B. (2003). Compulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Sneath, J.Z., Lacey R. ve Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Market Lett*, 20, 45-60.
- Sohn, S.H. ve Choi, Y.J. (2012). A Model Of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation Of Compulsive Buyers. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1611-1624.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 67-91.
- Strahilevitz, M. ve G. Myers, J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Şahin, F. ve Karahan, M.O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(47), 153-174.
- Şahin, M. (2019). Korku, Kaygı ve Kaygı (Anksiyete) Bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117-135.
- Tan, L., Li, H., Chang, Y. W., Chen, J. ve Liou, J. W. (2023). How To Motivate Consumers' Impulse Buying and Repeat Buying? The Role of Marketing Stimuli, Situational Factors and Personality. *Current Psychology*, 1-16.
- Tekşan, N. ve Öztürk, D. (2023). Tüketicilerin Bedeni Beğenme ve Öz Yeterlilik Algılarının Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(100), 2885-2897.
- Tokgöz, E. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- TPK, Türk Psikiyatri Derneği (2023). Obsesif – Kompulsif Bozukluk. E-Makale, <https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal Of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

- Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Veale, D. ve Willson, R. (2005). *Obsesif Kompulsif Bozukluk*. (Çeviren: Nur Yener), İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency : Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., Lejoyeux, M. (2015). A Study Investigating The Association Between Compulsive Buying With Measures Of Anxiety and Obsessive- Compulsive Behavior Among Internet Shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50.
- Whiteside, S. P. ve Lynam, D. R. (2001). The Five Factor Model and Impulsivity: Using a Structural Model of Personality to Understand Impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689.
- Whiteside, S. P. ve Lynam D. R. (2003). Understanding the Role of Impulsivity and Externalizing Psychopathology in Alcohol Abuse: Application of the UPPS Impulsive Behavior Scale. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 11(3), 210-217.
- Workman, L. (2010). *The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*. (Doctor of Philosophy Master Thesis). Utah State University, Utah.
- Workman, L. ve Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yalçınkaya, N. ve Karadağ, M. (2022). Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğiliminde Kişiliğin Etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 722-739.
- Yargıç, İ., Ersoy, E., B.Oflaz, S. (2011). UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği ile Psikiyatri Hastalarında Dürtüsellik Ölçümü. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 21(2), 139-146.
- Yeniçeri, T., ve Zeybek, F. (2021). *Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar*. 1.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yıldırım, O. Y. (2022). *Stres, Obsesyon ve Sosyal Kaygılar Taşıyan İnsanların Kompulsif Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, A. (2023). *Online Alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)'nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerinde Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Yılmaz, C. (2023). *Çevrim içi Moda Perakendeciliğinde Dürtüsel Satın Alma Davranışı: Kalite, Duygular ve Bilincin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Yinuo, J., Choi, Y. H., Lee, S. H., Xingzhu, C., Choi, E. Y. (2022). The Mediating Effect of Brand Factor and Moderating Effect of Nationality and Age in the Relationship between Compulsive Buying Tendency and Repurchase Intention of Herbal Cosmetics by Female Consumers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 138-152.
- Yi, S. (2012). Shame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying. *Journal Of Consumer Policy*, 35, 393-410.
- Yüce, Ö. (2021). *Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tesbiti: İnşaat Yapı Malzemeleri*

Sektöründe Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Dürtüsel ve Obsesif-Kompulsif Satın Alma Davranışlarının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değerli katılımcı, Bu anket çalışması Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Pelinsu UÇAR tarafından hazırlanan 'Dürtüsel ve Obsesif-Kompulsif Satın Alma Davranışlarının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi' isimli yüksek lisans tezinde veri elde etmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır ve kişisel bilgiler paylaşılmayacaktır. Anket formunun yanıtlanma süresi ortalama 5 dakikadır.

Anket formunu son 3 ayda en sık alışveriş yaptığınız giyim markasını düşünerek cevaplandırmanız istenmektedir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

BAİBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Pelinsu UÇAR

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise okuyor ya da mezunu ☐ Üniversite okuyor ya da mezunu ☐ Lisansüstü okuyor ya da mezunu

Medeni Durumunuz

☐ Bekar ☐ Evli

Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz

☐ 0-5.000 TL ☐ 5.001-10.000 TL ☐ 10.001-15.000 TL ☐ 20.001-25.000 TL ☐ 25.000 TL ve üzeri

Anket formunu son 3 ayda en sık alışveriş yaptığınız giyim markasını düşünerek cevaplandırmanız istenmektedir.

Aşağıdaki ifadeleri 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde yanıtlayınız.

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği					
1) Diğer markalar daha güzel teklifler sunsa da seçimimi yine bu markadan yana kullanırım.					
2) Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa da yine bu markayı seçerim.					
3) Sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.					
4) Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünüyorum.					
Dürtüsel Satın Alma ve Obsesif Kompulsif Satın Alma Ölçeği					
5) Bu markadan ihtiyacım olmayan şeyleri satın alıyorum.					
6) Bu markadan satın almayı planlamadığım şeyleri alıyorum.					
7) Bu markada kendimi anlık alıcı olarak görüyorum.					
8) Dolabımda bu markaya ait kullanılmamış, etiketli ürünler var.					
9) Çevremdekiler beni bu marka için alışverişkolik olarak görür.					
10) Hayatımın çoğu bu markadan bir şeyler satın almak etrafında dönüyor.					
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Ölçeği					
11) Bu markadan bir ürün satın aldığım için pişman oldum.					
12) Bu markadan bir ürün aldıktan sonra pişmanlık duydum.					

13) Bu markadan bir ürünü keşke almasaydım dedim.					
---	--	--	--	--	--



EK 2: Derinlemesine Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU

- 1- En son ne zaman giyim alışverişi yaptınız?
- 2- Ne kadar sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?
Son 3 ayda yaptığınız giyim alışverişlerini düşünerek cevaplayınız.
- 3- Aldığınıza pişman olduğunuz bir ürün oldu mu? Olduysa nedenini açıklayınız.
- 4- Alışverişlerinizi planlayarak mı yaparsınız?
- 5- Plansız alışverişleriniz genellikle hangi ürünler oluyor?
- 6- Sizi plansız, anında alışveriş yapmaya yönlendiren sebepler nelerdir?
- 7- Alışverişlerinizi araştırma yaparak mı yaparsınız?
- 8- Ruh halinize göre alışveriş yapar mısınız? Lütfen örnek veriniz.
- 9- Sizce alışverişkolik misiniz?
- 10- Alıp kullanmadığınız kıyafetleriniz var mı?
- 11- İnternet alışverişi yapar mısınız?
- 12- Ne kadar sıklıkla internet alışverişi yaparsınız?
- 13- Alışveriş gününüzün kaç saatini alır?
- 14- Kendinize engel olamayıp bir şeyler satın alır mısınız? Bunun için pişmanlık yaşadığınız oldu mu?

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz: