

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİYLE YÜRÜTÜCÜ İŞLEVLER,
DÜRTÜSELLİK VE KİŞİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL
EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASİBE ARICAN

BOLU, OCAK - 2021

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
GENEL PSİKOLOJİ BİLİM DALI



**DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİYLE YÜRÜTÜCÜ İŞLEVLER,
DÜRTÜSELLİK VE KİŞİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL
EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASİBE ARICAN

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Hatice KAFADAR

BOLU, OCAK - 2021

KABUL VE ONAY SAYFASI

Hasibe ARICAN tarafından hazırlanan “**DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİYLE YÜRÜTÜCÜ İŞLEVLER, DÜRTÜSELLİK VE KİŞİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı Genel Psikoloji Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 4/01/2021

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Hatice KAFADAR
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Özden YALÇINKAYA ALKAR
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

.....

Üye
Doç.Dr. Behçet Yalın ÖZKARA
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR
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.

.....

HASİBE ARICAN

ÖZET

DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİYLE YÜRÜTÜCÜ İŞLEVLER, DÜRTÜSELLİK VE KİŞİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASİBE ARICAN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

GENEL PSİKOLOJİ BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. HATİCE KAFADAR)

BOLU, OCAK – 2021

XI + 121 sayfa

Bu çalışmanın amacı dürtüsel satın alma ile kurulumu değiştirme, inhibisyon, seçici dikkat, çalışma belleği, dürtüsellik, kişilik ve duygudurum arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmaya 33 kadın, 34 erkek olmak üzere 67 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 21,61 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların kurulumu değiştirme ve problem çözme becerilerini ölçmek amacıyla Wisconsin Kart Eşleme Testi, seçici dikkati ölçmek amacıyla Stroop Testi TBAG Formu, inhibisyon ve dikkati sürdürmeyi ölçmek amacıyla Londra Kulesi Testi, çalışma belleğini ölçmek için Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf-Sayı Dizisi Alt Testi kullanılmıştır. Ayrıca dürtüsel satın alma eğilimini ölçmek amacıyla Dürtüsel Satın Alma Ölçeği, pozitif ve negatif duygudurumunu ölçmek amacıyla Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği, dürtüsellliği ölçmek amacıyla Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu ve kişilik boyutunu ölçmek amacıyla Davranışsal İnhibisyon Sistemi / Davranışsal Aktivasyon Sistemi Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın verilerine Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı, bağımsız gruplar t-testi, ılımlaştırıcı analiz ve yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Dürtüsel Satın Alma Ölçeği ile Stroop Testi TBAG Formu'nun 5.Bölüm Düzeltme puanı; LKDX Testi'nin Zaman İhlali, Yürütme Zamanı ve Toplam Zaman puanları; Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu'nun Dikkat Dürtüsellliği alt boyutu ile anlamlı korelasyon ilişkisi bulunmuştur. YEM analizi sonuçlarına göre; inhibisyon gizil değişkeninin dürtüsel satın alma bağımlı değişkenini anlamlı olarak yordadığı görülmüştür. Ayrıca Dürtüsellik gizil değişkeni dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamaktadır. Kadın katılımcılar ile yapılan YEM'de kurulumu değiştirme ve inhibisyon; erkek katılımcılarda ise Stroop Testi TBAG Formu 5.Bölüm Düzeltme puanının dürtüsel satın almayı gizil değişkenlerinin dürtüsel satın almayı yordamaktadır. Çalışma belleği, kişilik ve duygudurum bağımsız değişkenlerinin dürtüsel satın almaya anlamlı katkısı bulunamamıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Dürtüsel Satın Alma, Nöropsikolojik Testler, Dürtüsellik, Kişilik, Duygudurum, YEM.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPULSE BUYING TENDENCY AND EXECUTIVE FUNCTIONS, IMPULSIVITY AND PERSONALITY WITH STRUCTURAL EQUATION MODEL

MSC THESIS

HASİBE ARICAN

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

(SUPERVISOR: Assoc. Prof. Dr. Hatice KAFADAR)

BOLU, JANUARY 2021

XI and 121 Pages

This study aims to examine the relationships between impulse buying tendency and set-shifting, inhibition, selective attention, working memory, impulsivity, personality, and mood. The participants consist of 67 people, including 33 women and 34 men being an average age calculated as 21.61. The following tests were administered respectively: Wisconsin Card Sorting Test to measure participants' set-shifting and problem-solving skills, Stroop Test TBAG Form to measure selective attention, Tower of London Test to measure inhibition and sustained attention, Wechsler Memory Scale Letter-Number Sequencing Subtest III to measure working memory capacity. Besides, the subsequent scales were adopted respectively: Impulse Buying Scale to measure the impulse buying tendency; Positive and Negative Affect Scale to measure the positive and negative mood; Barratt Impulsivity Scale Short Form to measure the impulsivity and Behavioral Inhibition System / Behavioral Activation System Scale to measure personality. The dataset was analyzed through the Pearson correlation coefficient, independent groups t-test, moderator analysis, and structural equation model (SEM). In light of the findings, there is a significant correlation between the Impulse Buying Tendency Scale and the Attention Impulsivity subdimension of the Short Form of Barratt Impulsivity Scale, correction score of the 5th Section of the Stroop Test TBAG Forms with Time Violation, Execution Time, and Total Time scores of LKDX Test. The results of SEM analysis demonstrated that the inhibition-latent variable predicted the impulse buying dependent variable, and the latent variable of impulsivity significantly predicted impulse buying. While latent variables of set-shifting and inhibition predicted with only female participants, Stroop Test TBAG Form 5th Section Correction score predicted only male participants in SEM. There was no meaningful contribution of working memory, personality, and mood as independent variables to impulse buying.

KEYWORDS: Impulse Buying, Neuropsychological Tests, Impulsivity, Personality, Mood, SEM.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	12
BİRİNCİ BÖLÜM.....	17
1. GENEL BİLGİLER.....	17
1.1 Tüketici Davranışı	17
1.1.1 Karar Verme Süreci	17
1.1.2 Karar Verme Davranışına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	18
1.1.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	21
a. Sosyo-Kültürel Faktörler	21
b. Kişisel Faktörler.....	22
c. Psikolojik Faktörler.....	23
1.2 Dürtüsel Satın Alma	23
1.2.1 Satın Alma Türleri	23
1.2.2 Dürtüsel Satın Alma Kavramı ve Özellikleri.....	25
1.2.3 Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	27
1.3 Satın Alma ve Yürütücü İşlevler	29
1.3.1 Yürütücü İşlevlerin Bileşenleri.....	30
1.4 Satın Almanın Nörobiyolojisi	35
1.5 Dürtüsel Satın Alma ve Duygudurum	39
1.6 Dürtüsel Satın Alma ve Kişilik	43
1.7 Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsellik	46
İKİNCİ BÖLÜM	51
2. YÖNTEM.....	51
2.1 Araştırmanın Örneklemi.....	51
2.2 Veri Toplama Araçları.....	52
2.2.1 Demografik Bilgi Toplama Formu	53
2.2.2 Wisconsin Kart Eşleme Testi (WCST).....	53
2.2.3 Stroop Testi TBAG Formu	55
2.2.4 Londra Kulesi Testi (LK ^{DX}).....	56
2.2.5 Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf-Sayı Dizisi Alt Testi (Letter- Number-Sequencing)	59
2.2.6 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği.....	60
2.2.7 Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS).....	61
2.2.8 Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu (BIS-11-KF)	62

2.2.9 Davranışsal İnhibisyon Sistemi / Davranışsal Aktivasyon Sistemi Ölçeği (DİS/DAS)	63
2.3 İşlem	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	66
3. BULGULAR.....	66
3.1 Verilerin Analiz Planı.....	66
3.2 Betimsel İstatistik Değerleri	68
3.3 Korelasyon Analizi Sonuçları	70
3.4 Bağımsız Gruplar T-Testi'ne İlişkin Analiz Sonuçları	77
3.5 İlmilaştırıcı (Düzenleyici) Değişken Analizine İlişkin Sonuçlar	78
3.5.1 WCST 1 Puanının Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin İlmilaştırıcı Rolü	78
3.5.2 WCST 3 Puanının Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin İlmilaştırıcı Rolü	80
3.5.3 WCST 12 Puanının Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin İlmilaştırıcı Rolü	82
3.6 Yapısal Eşitlik Modeli.....	83
3.6.1 Tüm Katılımcılara Ait YEM Modelleri	84
3.6.2 Erkek Katılımcılara Ait YEM Modelleri	88
3.6.3 Kadın Katılımcılara Ait YEM Modelleri.....	90
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	81
4. TARTIŞMA	81
4.1 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Cinsiyete İlişkin Bulgular	82
4.2 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Yürütücü İşlevler	87
4.2.1 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Yürütücü İşlevler ile Uygulanan Korelasyon Analizine Ait Bulguların Değerlendirilmesi	87
4.2.2 DSAÖ, İnhibisyon Kurulumu Değiştirme, Seçici Dikkat ile Oluşturulan YEM Modeline Ait Bulguların Değerlendirilmesi	89
4.3 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Kişilik	90
4.4 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Dürtüsellik	91
4.5 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Duygudurum	93
BEŞİNCİ BÖLÜM	96
5. SONUÇ.....	96
KAYNAKLAR	99
EKLER.....	112
ÖZ GEÇMİŞ.....	120
ORJİNALLİK RAPORU	121

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: WCST 1, DSAÖ toplam ve cinsiyet değişkenlerine ait ılımlaştırıcı değişken modeli.....	79
Şekil 3.2: WCST 3, DSAÖ toplam ve cinsiyet değişkenlerine ait ılımlaştırıcı değişken modeli.....	81
Şekil 3.3: WCST 12, DSAÖ toplam ve cinsiyet değişkenlerine ait ılımlaştırıcı değişken modeli.....	83
Şekil 3.4: Araştırmanın tüm katılımcılarına ait nöropsikolojik testler ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli.....	86
Şekil 3.5: Araştırmanın tüm katılımcılarına ait ölçekler ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli.....	87
Şekil 3.6: BIS-11-KF'na ilişkin yapısal eşitlik modeli.....	88
Şekil 3.7: Araştırmanın erkek katılımcılarına ait nöropsikolojik testler ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli.....	89
Şekil 3.8: Araştırmanın kadın katılımcılarına ait WCST, LKDX ve STR ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli.....	91
Grafik 2.1: Katılımcıların bölümlere göre dağılımı.....	52

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	51
Tablo 3.1: Ölçme araçlarına ilişkin puan türleri ve kısaltmalar	66
Tablo 3.2: Araştırmada kullanılan nöropsikolojik testler ve ölçeklere ait betimsel istatistik değerleri	69
Tablo 3.3: DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu	71
Tablo 3.4: DSAÖ'nün 2 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu	74
Tablo 3.5: Bağımsız gruplar t-testi sonuçları	77
Tablo 3.6: WCST 1'in DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü	79
Tablo 3.7: Cinsiyetlere göre WCST 1'in DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisi	80
Tablo 3.8: WCST 3'ün DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü	80
Tablo 3.9: Cinsiyetlere göre WCST 3'ün DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisi	81
Tablo 3.10: WCST 12'nin DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü	82
Tablo 3.11: WCST 12'nin DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü	83
Tablo 3.12: Şekil 3.6'da bulunan gizil değişkenlere ait doğrudan ilişkiler	90

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında tüm süreci sağlıklı bir şekilde sürdürebilmemi sağlayan, bilgilerini ve deneyimlerini benimle paylaşan kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Hatice KAFADAR'a anlayışı ve sabrı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın veri toplama sürecinde çalışmama katılan tüm öğrencilere çok teşekkür ederim.

Veri toplama aşamasında desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Aşkın Çisem ÖZGÜLER'e ve Şerife Gül AYHAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tezimin tüm aşamalarına şahitlik eden değerli arkadaşım Ece KORKMAZ'a ve can dostum Ece YAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamın getirdiği tüm zorluklarda olduğu gibi yüksek lisans sürecimde de beni motive eden, her zaman sonsuz desteğini hissettiğim yol arkadaşım Arda SÜREN'e çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak beni destekleyen, süreç boyunca sevgileriyle beni yalnız bırakmayan anneme ve babama, kalbimde kocaman yer kaplayan, bana güç veren kardeşlerime çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Amerika ve İngiltere’de yapılan bir çalışmada mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin %40’ı, internetten alışveriş yapanların ise %25’i dürtüsel satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir (Kearney, 2013). Kanadalı tüketicilerin yıllık alışverişlerinin 3720 dolarlık tutarının dürtüsel bir şekilde, kendilerini neşelendirmek, duygudurumlarını yükseltmek için yaptıkları bulunmuştur (Canadian Broadcasting Corporation [CBC], 2012). Başka bir çalışmada ise tüketicilerin yaptıkları satın alımların % 76’sının dürtüsel satın alma olduğuna dikkat çekilmektedir (POPAI [Point-of-Purchase Advertising International], 2012). Ülkemizde henüz dürtüsel satın alma oranlarının net olarak tespit edildiği istatistiksel verilere ulaşılamamıştır. Fakat yapılan çalışmalar kişilerin harcama yapma miktarlarının arttığını göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018). Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin yayımlamış olduğu 2019 yılı faaliyet raporunda yılsonu itibariyle Türkiye’de 69,8 milyon kredi kartı bulunmaktadır. 2019’un ilk 9 ayında kredi kartı ile ödemeler %17 oranında artmıştır (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2019). Haziran 2020 itibariyle ülkemizdeki kredi kartı sayısının 71 milyon 914 bin 603 olduğu görülmektedir (BKM, 2020). Ticaret Bakanlığı’nın 2018 yılına ait Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Raporu’nda araştırmaya katılan kişilerin %59,3’ü kredi kartı borcunun tamamını ödeyebildiğini belirtirken; %30,8’inin sadece asgari miktarının ödeyebildiklerini belirtmişlerdir. İstatistikler tüketim davranışlarının yıllar içerisinde arttığını ve tüketicilerin kredi kartı borçlarını ödemekte güçlük çektiklerini göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018). Bu durumda kontrolsüz tüketim davranışının toplumsal bir sorun haline gelme olasılığını ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde artan kredi kartı kullanımı ve ödeme kolaylığı, internet üzerinden alışveriş yapma ve sayıları günden güne artan alışveriş merkezleri ile bireylerin satın alacağı ürüne ulaşmaları kolaylaşmış, sosyal medya ve televizyon aracılığıyla maruz kalınan reklamlar kişilerin alışveriş davranışını etkilemektedir. Yaygın kredi kartı kullanımı tüketicilerin borçlarının tamamını ödeyememesi, kalan borç üzerinden sürekli faiz ödenmesi ile sürekli olarak borç içinde bir yaşam sürülmesine sebep olmaktadır (Durukan, Elibol ve Özhavzalı, 2005). Ayrıca son yıllarda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Prestij ve

haz arama gibi motivasyonlar ile satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir (Koç, 2016). Reklamlarda kullanılan çeldiriciler kişilerin düşünmeden alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. Bireylerin sürekli yeni ürünler arama ve deneme isteği, diğerlerinden farklı olma isteği gibi faktörler tüketicilerin aylık bütçesini kontrol edememe, tahmin ettiğinden daha fazla harcama yapma, harcamalarını planlayamama ve ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalma gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu sorunlar kişilerin iş hayatı, sosyal ve ailevi yaşantılarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Alkol tüketimine benzer şekilde düşük ve orta seviyelerdeki dürtüsel satın alma davranışı hedonistik amaçla kişiye keyif veren bir süreç olabilir. Ancak dürtüsel satın almanın yoğun bir şekilde ortaya çıkması zarar verici ve yıkıcı sonuçlar doğurabilir (Silvera, Lavack ve Kropp, 2008).

Ekonomik kriz dönemlerinde bile kişilerin alışveriş yapma isteğini bastıramamaları sebebiyle düşük fiyatlı ürünleri satın almaya devam ettikleri bilinmektedir. Dünya genelinde ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda plansız ve dürtüsel satın alma oranının % 30 civarı olduğu belirtilmektedir (Dursun ve Yener, 2014). Bireylerin oto kontrol sahibi olması, ekonomik harcamalarını planlama becerisi, ihtiyaç dışında haz için alışveriş yapma dürtüsüne karşı koyabilme becerisine sahip olmaları önemlidir. Bu becerinin inhibisyon, problem çözme kapasitesi, karar verme, dikkat, çalışma belleği gibi birçok bilişsel süreçten etkilendiği düşünülmektedir. Bu sebeple dürtüsel alışveriş davranışının yürütücü işlevler ile ilişkisinin belirlenmesinin sağlıklı tüketim davranışı için oluşturulabilecek müdahalelere yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir çalışmada dürtüsel satın almanın plansız bir şekilde gerçekleştiği, mağazaya girmeden önce tasarlanmadığı, uzun döneme yönelik planların görmezden gelinerek gerçekleştiği belirtilmektedir (Baumeister, 2002). Bu bağlamda dürtüsel satın alma davranışının temelinde bireyin kendini kontrol etme becerisinin yattığı öne sürülmektedir (Baumeister, 2002). Weun ve arkadaşları (1998) duygusal tüketicilerin daha fazla, bilişsel karar veren tüketicilerin ise daha az dürtüsel satın alma yaptıklarını belirtmektedir. Dürtüsel satın alma davranışının kişilerin duygu durumu ve kişilik gibi faktörlerden etkilendiğini tespit eden çalışmalar literatürde mevcuttur (Güre, 2012; Youn ve Faber, 2000; Park ve Kim, 2008; Yılmazoğlu ve Topal, 2019; Verplanken ve Herabadi, 2001). Literatürde dürtüsel satın alma ile yürütücü işlevler ilişkisini inceleyen az sayıda çalışmaya

rastlanmış, ulaşılabilen literatürde Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca dürtüsel satın almaya ilişkin yapılmış çalışmalarda tüketicinin nasıl daha fazla harcama yapmaya teşvik edileceği açısından öneriler sunmaktadır. Bu anlamda mevcut çalışma dürtüsel satın alma eğilimini farklı bir perspektiften ele almakta ve bireylerin bilinçli tüketim yapmaları için bilişsel süreçler ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda dürtüsel satın almanın kadınlarda daha fazla görüldüğünü belirten çalışmalar mevcuttur (Gangai ve Agrawal, 2016; Khan, Hui, Chen ve Hoe, 2016). Kadınların alışverişe dair pozitif tutumlara sahip olduğu, alışverişi gevşemek, eğlenmek amacıyla, alışveriş davranışını yeni ürünler için araştırma ve inceleme süreci olarak değerlendikleri öne sürülmektedir. Erkeklerin ise alışveriş ile ilgili negatif tutumlara sahip olduğu alışveriş olgusunu ihtiyaçları karşılamak için gereken bir eylem olarak tanımladıkları belirtilmektedir (Girişken, 2015). Kadınların daha çok giyim, kitap ve kozmetik alışverişi yaptığı; erkeklerin ise ulaşım hizmetleri, yemek ve teknoloji ürünleri satın aldığı belirlenmiştir. Ayrıca erkeklerin nadiren internet alışverişini tercih ettiği, kadınların ise daha fazla internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018). Bu çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi ve yürütücü işlevler arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli, cinsiyetin düzenleyici (ılımlastırıcı) etkisi ve bağımsız gruplar t-testi ile incelenmesi amaçlanmaktadır.

Erişilebilen literatürde kişilik, dürtüsellik, duygu, dürtüsel satın alma eğilimi ve yürütücü işlev değişkenlerinin tümünü ve bu değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisini inceleyen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu itibarla mevcut çalışmanın literatüre katkı sağlayacak özgün bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

1. DSAÖ Toplam puanı ile WCST, Stroop Testi TBAG Formu, LK^{DX} Testi, HSD, DİS/DAS, PANAS, BIS-11-KF arasında anlamlı korelasyon ilişkisi var mıdır?
2. DSAÖ'nin BB alt boyutu ile WCST, Stroop Testi TBAG Formu, LK^{DX} Testi, HSD, DİS/DAS, PANAS, BIS-11-KF arasında anlamlı korelasyon ilişkisi var mıdır?

3. DSAÖ'nin DB alt boyutu ile WCST, Stroop Testi TBAG Formu, LK^{DX} Testi, HSD, DİS/DAS, PANAS, BIS-11-KF arasında anlamlı korelasyon ilişkisi var mıdır?
4. DSAÖ'nin Toplam Puan ortalamasında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
5. DSAÖ'nin DB alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
6. DSAÖ'nin BB alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
7. DSAÖ'nin SAKK alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
8. DSAÖ'nin DÇ alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
9. DSAÖ'nin AYOD alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
10. DSAÖ'nin RHY alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
11. DSAÖ'nin RD alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
12. DSAÖ'nin GD alt boyutundan alınan puan ortalamalarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık var mıdır?
13. DSAÖ Toplam puanı ile WCST, Stroop Testi TBAG Formu, LK^{DX} Testi, HSD arasındaki ilişki bir yapısal eşitlik modellemesi ile açıklanabilir mi?
14. DSAÖ Toplam puanı ile DİS/DAS, PANAS, BIS-11-KF arasındaki ilişki bir yapısal eşitlik modellemesi ile açıklanabilir mi?
15. DSAÖ Toplam puanı ve WCST arasında cinsiyetin düzenleyici etkisi var mıdır?
16. Kadın katılımcılarda DSAÖ Toplam puanı ile WCST, Stroop Testi TBAG Formu, LK^{DX} Testi, HSD arasındaki ilişki bir yapısal eşitlik modellemesi ile açıklanabilir mi?
17. Kadın katılımcılarda DSAÖ Toplam puanı ile DİS/DAS, PANAS, BIS-11-KF arasındaki ilişki bir yapısal eşitlik modellemesi ile açıklanabilir mi?

18. Erkek katılımcılarda DSAÖ Toplam puanı ile WCST, Stroop Testi TBAG Formu, LK^{DX} Testi, HSD arasındaki ilişki bir yapısal eşitlik modellemesi ile açıklanabilir mi?

19. Erkek katılımcılarda DSAÖ Toplam puanı ile DİS/DAS, PANAS, BIS-11-KF arasındaki ilişki bir yapısal eşitlik modellemesi ile açıklanabilir mi?



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL BİLGİLER

1.1 Tüketici Davranışı

Bireylerin ekonomik ürünleri satın alması ve kullanması ve bunlara ilişkin davranışları tüketici davranışı olarak tanımlanır (Walters, 1978). Tüketici davranışı kişinin zihinsel ve psikolojik durumundan etkilendiği gibi aynı zamanda alışveriş ortamındaki çevresel faktörlerden de etkilenen bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2015).

Tüketici davranışı bireyin hangi ürünü, ne şekilde, nereden ve ne zaman satın alınacağını belirlediği bir karar verme sürecidir (Koç, 2016). Bireyin kendisinin veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceği hizmet ve ürünleri arama, satın alma, değerlendirme ve kullanma süreçlerini içermekte olan fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri içeren karar verme sürecini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004). Aşağıda karar verme sürecinin aşamaları ve karar vermeye dair kuramsal yaklaşımlar kısaca açıklanmaktadır.

1.1.1 Karar Verme Süreci

Klasik tüketici davranışı hipotezine göre, bireyler satın alma davranışı kararını büyük ölçüde bilinçli ve planlı bir şekilde oluşturmaktadırlar (Tokol, 2007). Satın alma aşaması öncesi ve sonrasında birey çeşitli aşamalardan geçmektedir. Tüketici davranışının başlaması için bireyin ihtiyacının ortaya çıkması gereklidir. İhtiyaç fark edildikten sonra, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda gerekli ürün ve hizmetleri araştırarak satın almak istediği ürün ile ilgili alternatifleri oluşturur. Birey oluşturduğu alternatifler arasından satın alacağı ürünü seçerek satın alma kararını verir. Satın alma sonrasında ise satın alınan ürünün bireyin ihtiyaçlarını tatmin edip etmediği tüketici tarafından değerlendirilir (Nazik, 2014).

Bireylerin karar verme süreci, birçok farklı durumdan etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bireyin karar vermesi psikolojik, bilişsel ve çevresel faktörlerden etkilenir. Karar verme sürecinde bilişsel süreçlerimiz mümkün olan her seçeneğin incelenerek, istenen amaçlara ulaşmayı ve en muhtemel sonucun seçilmesini sağlar (Smith ve Kosslyn, 2013).

1.1.2 Karar Verme Davranışına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

a. Beklenen Fayda Modeli (Expected Utility Theory):

Bu kuram Bernoulli tarafından geliştirilmiş olup daha sonra John von Neuman ve Oscar Morgenstern'in katkılarıyla iktisat teorisinde kullanılan bir araç haline dönüşmüştür (Aksoy ve Şahin, 2015). Bireyin var olan seçenekleri değerlendirdiği, sonuçlar içerisinde beklenen en yüksek faydayı sağlayan seçeneği mantıklı bir şekilde seçtiğini belirtir. Karar verme aşamasında kişiler acıdan kaçınarak hazzı aramaya yönelik davranışlar sergilemektedirler (Schoemaker, 1982). Karar verme davranışının ölçüldüğü deneysel çalışmalarda bireylerin seçimlerinin kişiden kişiye değiştiği belirlenmiştir. Bazı kişiler riskten kaçınma davranışı göstererek az miktarda daha kesin kazancı tercih ederken, bazı kişiler hiçbir şey kazanmama riskine rağmen daha yüksek kazanç getirebilecek ihtimalleri seçerler. Bu teoriye göre karar verme aşamasında bireyler probleme yönelik rasyonel çözümleri üretirler (Smith ve Kosslyn, 2013).

b. Çok Ölçütlü Fayda Teorisi (Multiattribute Utility Theory):

Beklenen Fayda Modeli'ne benzer şekilde Çok Ölçütlü Fayda Teorisi de bireylerin rasyonel bir şekilde karar verdiklerini öne sürmektedir. Gerçek hayatta kişiler bulundukları şartlar altında var olan alternatifler içerisinde alternatif seçme problemiyle ilgilenir (Sternberg, Sternberg ve Mio, 2012).

c. Beklenti Teorisi (Prospect Theory):

Belirsizlik altında karar vermeyi açıklayan, Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya konulan Beklenti Teorisi'ne göre, bireylerin tercihlerinde kazançtan çok kayıplara daha fazla anlam yüklediğini açıklamaktadır. Beklenti Teorisi riskten ziyade algılanan risk kavramının daha önemli olduğunu savunmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu teoriye göre bireyler "kaybetmekten kaçınma" ilkesi doğrultusunda hareket etmektedir. Kişiler karar verme sürecinde kayıplara kazançlardan daha fazla anlam yüklemektedir (Kahneman, 1991).

Bilişsel önyargılar bireylerin rasyonel karar vermelerini olumsuz yönde etkilemekte ve duygular alınan kararlarda olumsuz etkilere sebep olmaktadır (Kahneman, 1991). Beklenti Teorisi'ne göre bireyler sınırlı rasyonaliteye sahiptirler. İnsanların uzun dönemde kendileri için fayda sağlayacak, uygun

seçimleri yapabilecek iradeye sahip olmadıkları; rasyonel ekonomik birimden ziyade kendine odaklı oldukları belirtilmektedir (Mullainathan ve Thaler, 2000).

Bireylere yneltlen iki problem durumunu ele alalım. 1.problemde kesin olarak 900 TL kazanç elde etmeyi mi yoksa %90 olasılıkla 1000 TL elde etmeyi mi tercih ettikleri sorulduğunda insanların büyük oğunluğ u riskten kaçınarak 900 TL elde etmeyi seçecektir. Bu seçim beklenen fayda modeli ile tutarlıdır. 2.problemde ise bireylere kesin 900 TL kaybetmeyi veya %90 olasılıkla 1000 TL kaybetme arasında seçim yapmasını istediğ inizde bireyler 900 TL kaybedecek olmanın son derece itici olması sebebiyle risk almaya yönelecek ve ikinci seeneğ i seçeceklerdir. Bireylerin sonuç olarak elde edecekleri tüm seçenekler kötü olduğ unda risk peşinde koştukları gözlemlenmiştir (Kahneman, 2011).

Beklenti Teorisi aynı zamanda bireylerin kayıp ve kazanç durumunu değ erlendirmek için temel alınan bir referans noktası olduğ unu ne sürmektedir. Referans noktası çalışma arkadaş ınızın aldığı terfi veya mali sonuçlar için mevcut durumdan oluş abilmektedir. Referans noktasından daha iyi olan sonuçlar kazançları, referans noktasının altında bulunan sonuçlar ise kayıpları meydana getirmektedir. Kayıptan kaçınmanın boyutunu ölçmek amacıyla bireylerin kendisine 100 TL kaybetmenin eş it ihtimalini dengelemek için ihtiyacınız olan en düşük kazanç nedir? sorusu yneltildiğ inde birçok kişi bu miktarı 200 TL olarak belirtmiştir. Olası kaybın yıkıcı sonuçları olduğ u zaman kişiler risk almamayı tercih etmektedir (Tversky ve Kahneman, 1991).

Kişiler yaşadıkları deneyimler sonucunda olasılıkları doğ rusal olmayan bir çizgide değ erlendirme eğ ilimindedir. Herhangi bir durumda birey faydayı bir referans noktasına göre hareket ederek; zararlar ve kazançlar üzerinden belirlemektedir (Camerer, 1999).

Bireyin referans noktasından uzaklaştıkça varlıklarda oluş an değ işime karşı duyarsızlaşmasına yansıtm a etkisi denir (Kahneman ve Tversky, 1979). Kişinin garantili bir sonucu eş it ya da daha yüksek beklentiye sahip seeneğ i tercih etmesi riskten kaçınma, düşük beklentiye sahip bahisin sonucunu reddetmesi riski seven şeklinde açıklanmaktadır. İnsanlar riskli durumlarda elde edilmesi kesin olan sonuca daha fazla ağırlık vermektedir. Bu eğ ilime kesinlik etkisi denir (alık ve Düzü, 2009). Beklenti Teorisi'ne göre kişi referans noktası sonuçlarını kazanç

alanında değerlendiriyorsa riskten kaçınan, kayıp bölgesinde değerlendiriyorsa riski seven tarafta yer almaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979).

d. Somatik İşaretleyici Hipotez (Somatic Marker Hypothesis):

Belirsiz durumlarda karar vermeyi nöroanatomik ve bilişsel bir bakış açısıyla açıklayan Somatik İşaretleyici Hipotez’e göre beynimizin frontal lobunda bulunan ventromediyal prefrontal korteks (VmPfk) karar verme davranışında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu alan bedenimizden kalp atışı, deri iletkenliği, kan basıncı vb. somatik işaretler ile st düzey bilişsel işlevlerimizi birleştirmektedir. Karar verme süreci hem somatik işaretler hem de akıl yürütme sürecinin birlikte hareket etmesi ile sağlanmaktadır (Bechara, Tranel, Damasio ve Damasio, 1996; Bechara ve Damasio, 2005). Bireylerin karar verme süreci önceden edinilen duysal uyarılmalar ve bilinçli/bilinçsiz nöral süreçlerin farklı seviyelerine bağlıdır (Damasio, 1994).

Somatik durumlar birincil ve ikincil uyarıcılardan kaynaklanabilir. Birincil uyarıcılar zevk veren ya da itici durumlara sebep olan doğuştan getirdiğimiz veya sonradan öğrenilen uyarıcılardır. Örneğin bir korku nesnesi ile karşılaşılması otomatik veya zorunlu olarak duysal tepkilerin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir durumdur. Ayrıca bireyler istemsiz ve zorunlu olarak bir soruna çözüm bulduklarında birincil uyarıcı zevk yanıtını ortaya çıkartır. İkincil uyarıcı ise çalışma belleğine getirildiğinde birincil uyarıcıları ortaya çıkaran düşüncelerin hatırlanmasıyla oluşur. Bir ayı tarafından saldırıya uğrama veya büyük bir ödül kazanmayı hayal etmek de ikincil uyarıcılara örnektir. Beklenti Teorisi’nin açıklayamadığı risk arama ve riskten kaçınma davranışlarının arka planda önceki ekonomik olaylar tarafından tetiklenen somatik durumlar tarafından modüle edileceği ne sürülmektedir (Bechara ve Damasio, 2005).

Somatik İşaretleyici Hipotezi deri iletkenliği tepkisinin ölçülmesi ile test edilebilmektedir. Deri iletkenliği tepkisi katılımcıya herhangi bir rahatsızlık vermeden deriye bağlanan bir çift elektrot yardımıyla ölçülür ve elde edilen ölçümler bir poligrafa kaydedilir. Deri iletkenliği tepkisinin ölçümü, vücudumuzun belirli bir düşünce veya algı sonrasında değişmeye başladığı zaman ortaya bununla ilgili bir somatik tepki oluşturacağı ilkesine dayanmaktadır. Tepkinin llmesi iki elektrot arasından düşük voltajlı bir elektrik akımının geçirilmesiyle gerçekleşir.

İletilen akım miktarının miktarındaki değişiklikten deri iletkenliği anlaşılır (Damasio, 2006).

Somatik işaretler olumlu durumlar için teşvik edici, olumsuz durumlar söz konusu olduğunda koruyucu rol üstlenirler. Ayrıca dikkat, bellek gibi karar verme sürecine destek olan süreçlere müdahale ederek, bazen mantıklı bazen de mantıksız kararlar almamıza sebep olurlar (Bechara ve Damasio, 2005).

1.1.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bireylerin ürün, hizmet ve fikirleri alma, kullanma ve elden çıkarmalarına ilişkin kararları ve bu süreç içerisinde gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsayan sürece tüketici davranışı denir. Bireyler satın alma ihtiyacına yanıt ararlarken çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Tüketici davranışının sebeplerine yanıt ararken bu faktörlerin incelenmesi önemlidir (Ünal, 2008).

Aşağıda tüketici davranışını etkileyen faktörler başlıklar halinde açıklanmıştır.

a. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma sürecinde; kültür, aile, sosyal sınıf, arkadaş grupları, sosyal roller ve dayanışma grupları bireyleri etkileyen sosyo- kültürel faktörlerdir.

Kültür: Bir toplumu tanımlayan zihinsel, duygusal, manevi ve maddi özellikler bütününden oluşan bir olgudur. Kültür toplumda yaşayan bireylerin yaşam biçimlerini, temel haklarını, gelenek ve inançlarını ve değer yargılarını da kapsamaktadır (Oğuz, 2011). Farklı kültürlerde birbirinden farklı tüketim alışkanlıkları mevcuttur. Bireysel toplumlarda kişisel ihtiyaç ve amaçlar ön plandayken kolektivist toplumlarda tersi bir durum yaşanabilmektedir (Solomon, 2017).

Sosyal Sınıf: Bireylerin gelir düzeyi, mal varlığı ve eğitim düzeyi gibi özellikleri sebebiyle mensup olduğu gruplardır. Belirli sosyal sınıfların satın alma davranışları birbirine benzediği için tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir belirleyicidir (Tyagi, 2018).

Aile: Satın alma davranışı aile üyelerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu sebeple pazarlama sektöründeki uzmanlar eşlerin ve çocukların ailedeki rolü ve

etkisini bulmaya çalışarak buna uygun satış stratejileri oluşturmaya çalışırlar (Tyagi, 2018).

Danışma (Referans) Grupları: Bireyin sadece üyesi olduğu gruplar değil, ait olmayı istediği gruplar da bu kategoriye girmektedir (Ünal, 2008). Bu gruplardaki kişiler bireyin yakın arkadaş ve ailesi gibi doğrudan ilişki içerisinde olduğu insanlar olabilmekte; aynı zamanda ünlü sanatçılar, sporcular, iyi giyimli kişiler de olabilir. Tüketici davranışı üzerinde dayanışma gruplarının önemli bir etkisi vardır (Eroğlu, 2012).

b. Kişisel Faktörler

Yaş: Bireyler farklı yaş gruplarında farklı tüketim alışkanlıkları sergilerler. Çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde bireyler farklı ürünlere gereksinim duyarlar (Eser ve Toigonbaeva, 2011).

Cinsiyet: Kadın ve erkeğin farklı ilgi alanları ve toplumsal rollere sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda cinsiyetler arası tüketim tarzları da farklılık göstermektedir. Kadınların daha çok kozmetik, giyim, ayakkabı; erkeklerin ise elektronik eşya ve spor ürünleri satın aldıkları bulunmuştur (Karahana ve Adak, 2019). Kadınların aynı zamanda eş ve çocukları için de alışveriş yaptıkları ve alışverişe daha fazla zaman harcadıkları belirtilmektedir (Koç, 2016; Yağcı ve İlarıslan, 2010). Kadınların estetik ve görsel ürünleri erkeklerin ise fonksiyonel ürünleri satın almayı tercih ettiklerine dikkat çekilmektedir (Souiden ve Diagne, 2009). Alagöz ve Ekici (2011) yaptıkları çalışmada araştırmaya katılan erkeklerin %61,1'inin dürtüsel satın alma sonrasında pişmanlık duygusu hissettiklerini; kadınların ise %58,6'sının mutlu olduklarını aktarmaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere oranla alışverişten daha fazla keyif aldıkları ve heyecanlandıkları bulunmuştur (Özdemir ve Yaman, 2007).

Ekonomik Durum: Kişilerin farklı gelir seviyelerinde olmaları farklı ihtiyaçları da beraberinde getirecektir. Artan gelir seviyesi de kişilerin farklı hizmet ve ürün taleplerinde bulunmalarına neden olacaktır (Nazik, Hayta, Erdamar ve Demirel, 2014).

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, bir insanın bir toplumda yaşama ve çevrelerindeki şeyleri ifade etme biçimini ifade eder (Tyagi, 2018). Kişilerin yaşam tarzı ilgileri,

beklenti, tutum ve tüketimlerinden oluşmaktadır ve satın alma tarzlarına da yansımaktadır.

Kişilik: Bir bireyin biyolojik ve psikolojik özelliklerini yansıtan, çevreye adapte olmasını sağlayan, sürekli ve kalıcı davranış ve tutumların bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003; Taymur ve Türkçapar, 2012).

c. Psikolojik Faktörler

Duyum: Çevresel uyarıcılar olan ses, ışık, koku gibi uyarıcıları almamızdır (Solomon, 2017). Algılarımız duysal girdilerimizin kaydedilmesi, karmaşık bir dizi işlem ile girdi olarak kaydedilen ve dış dünyayı algılamamızı sağlayan uyarıların analiz edildiği dinamik bir süreçtir (Smith ve Kosslyn, 2013). Satın alma süreci dış dünya ile etkileşimi gerektirmektedir. Bu sebeple algılama tüketici davranışlarının anlaşılması için önemlidir (Ünal, 2008).

Algılama Süreci: Tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcılardan bazılarını dikkat eder ve yorumlar. Bu şekilde çevremizde olan biteni anlamlandırırız (Ünal, 2008). Çevreden alınan görsel ve işitsel uyarıcılara anlam verilmesi aşamasında kişisel özellikler devreye girmektedir ve farklı yorumlar ortaya çıkmaktadır. Bireylerin deneyimleri sabit bilişsel kalıpları oluşturmaktadır (Chisnall, 1995; akt. Ünal, 2008).

Dikkat: Kişinin belirli bir uyarıcı veya konumlara odaklanma yeteneğidir. Bireylerin satın alma sırasında dikkatini belirli nesne veya mesaja odaklanmasına seçici dikkat denir. Aynı anda iki veya daha fazla uyarıcıya dikkat edilmesi ise bölünmüş dikkattir (Goldstein, 2013). Pazarlama çalışmalarında mağazanın düzeni, kullanılan renkler ve kombinasyonları tüketicilerin hoşuna gidecek uyarıcılardan seçilerek oluşturulmaktadır.

1.2 Dürtüsel Satın Alma

1.2.1 Satın Alma Türleri

Bireylerin satın alma sürecinin problem çözme basamaklarından geçerek rasyonel bir biçimde yapıldığı düşünülse de günümüzde hem pazarlama stratejilerinden hem de kişinin duygu durumu ve bilişsel süreçlerinden etkilenen bir değerlendirme süreci sonrasında gerçekleştiği bilinmektedir (Özer ve Gültekin, 2015; Adams, 2019; Yağcı ve İlarslan, 2010).

Tüketiciler satın alma davranışları hedonik (hazcı) satın alma, sembolik satın alma, kompulsif satın alma, planlı satın alma, dürtüsel (plansız/anlık) satın alma ve faydacı satın alma olmak üzere farklı şekillerde sergilenmektedir. Bu bölümde öncelikle satın alma türleri hakkında kısa bilgiler verilecek ardından dürtüsel satın alma kavramı detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Dürtüsel (Plansız/Anlık) Satın Alma: Bireylerin ihtiyacın yanında, kimliğini ortaya koymak, duygu durumunu düzeltmek veya sadece eğlence amaçlı yaptığı satın alma davranışıdır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Dürtüsel satın alma süreci bireyin duygusal ve bilişsel süreçlerini de içermektedir (Youn, 2000).

Hedonik (hazcı) Satın Alma: Babacan (2001)'e göre, anlık ve haz veren alışverişleri yansıtır. Aynı zamanda bu tüketim şekli ürünlerin düşünsel ve düşsel birleşimi ile meydana gelmektedir. Eğlence arayışı, sevinç, aşırı istek arayışında olan bireylerin tüketici davranışları hedonik satın alma olarak tanımlanmaktadır (Öz ve Mucuk, 2015). Hedonik satın alma; kompulsif ve sembolik satın alma olmak üzere iki gruba ayrılır.

1. **Kompulsif Satın Alma:** Kişinin sürekli alışveriş ve harcama ile zihninin meşgul olduğu, süreç içerisinde kendisini para harcamaya yönelik düşünceler ile hazırlık yaptığı ve son olarak satın alma ile bireyde hayal kırıklığı, mahcubiyet ve pişmanlık duygularının eşlik ettiği satın alma türüdür. Birey satın alma güdüsünü kontrol edemez ve bu duruma genel olarak ekonomik zorlukların da eşlik ettiği gözlemlenebilir (Black, 2007b). Kompulsif satın almanın kadınlarda daha fazla görüldüğü bilinmektedir (Christenson ve ark., 1994; McElroy, Keck, Pope, Smith ve Strakowski, 1994). Toplumdaki yaygınlığı %1-8 arasındadır (Black, 2007b).

Kompulsif satın alma DSM-IV'e göre; "başka türlü adlandırılmayan dürtü kontrol bozuklukları" altında sınıflandırılmaktadır. DSM-V'te tanımlanmamış ancak dürtü denetimi ve davranım bozukluğu kategorisi içinde değerlendirilmektedir. ICD-10'da ise "başka türlü adlandırılmayan dürtü kontrol bozuklukları" kısmında yer almaktadır.

Dürtüsel satın alma davranışının sürekli hale gelmesi ve alışkanlık halini almasının kompulsif satın almaya sebep olabileceği düşünülmektedir (Kim, 2014). Ayrıca kompulsif satın alma ile dürtüsel satın alma arasında güçlü bir korelasyon ilişkisi olduğu bulunmuştur (Shahjehan, Qureshi ve Saifullah, 2012). Bu bağlamda bu iki kavramın benzer özellikler taşıdığı düşünülmektedir.

2. Sembolik Satın Alma: Ürünün ifade ettiği anlam ve tüketicide yarattığı imaj doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim şeklidir (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013). Birey ürünlerin simgesel değerlerini gözden geçirerek satın alır ve ürünü kullanır (Özdemir, 2009).

a) Planlı Satın Alma: Bireyin satın alacağı ürünü ve markasını önceden belirleyerek satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Satın alınacak ürünlere önceden veya mağaza içerisinde karar verilebilir. Bu tüketim şeklinde birey aradığını bulmak için zaman harcamaya isteklidir (Villi ve Kayabaşı, 2013).

b) Faydacı Satın Alma: Yapılan alışverişin kişinin ihtiyaçlarını tatmin edip etmediğini değerlendirdiğı tüketim şeklidir (Erkmen ve Yüksel, 2008).

1.2.2 Dürtüsel Satın Alma Kavramı ve Özellikleri

Dürtüsel davranışların literatürde incelenmeye başlaması 1920’li yıllarda psikologlar tarafından başlatılmıştır. Sosyologlar dürtüsel davranışların kişinin çocukluğundan başlayarak oluşan bir davranış kalıbı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bireyin çocukluk sürecinde geciktirilen ödüllendirmelerden ve fazla madde odaklı olması sebebiyle dürtüsel davranışlar sergilediğini vurgulamışlardır (Crawford ve Melewar, 2003). Türkçe literatürde ise konuya ilişkin çalışmaların oldukça yeni olduğu gözlemlenmiştir (Özoğlu, 2016; Tuzcu, 2016; Bulut, 2019; Kurt, 2019). Türkçe literatürde içgüdüsel, sezgisel, ani, plansız ve içtepisel satın alma olarak adlandırılan “Impulse Buying” kavramı mevcut çalışmada “Dürtüsel Satın Alma” olarak kullanılacaktır.

Dürtüsel satın alma tüketicinin planlama yapmaksızın aniden satın almaya karar vermesi ve satın alma davranışını gerçekleştirmesidir (Ünal, 2008). Dürtüsel satın almaya ilişkin yapılan ilk araştırmalarda tüketicilerin karar verme sürecinin oldukça karmaşık olduğu ve bireylerin bilişsel çaba harcasalar bile kararlarının doğruluğundan emin olamayacakları öne sürülmektedir (Bettman, Johnson ve Payne, 1991; Baron 1994). Tüketicinin deneyimlediğı karmaşık bilginin hacmi ile başa çıkarken bunalmış veya hayal kırıklığına uğramış olabileceğı de ifade edilmektedir (Bettman ve ark., 1991). Bu sebepten dolayı tüketici doğru kararı vermeye dair çabalarına rağmen daha kötü kararlar verebilir (Kahneman, 1973). Kaufman-Scarborough ve Cohen (2004) dikkat eksikliği yaşayan dürtüsel satın alma davranışı gösteren tüketiciler ile yaptıkları çalışmada dürtüsel satın almanın bilgi işleme problemlerinin bir sonucu olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu belirsiz durumlar ürünlerin karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketiciler bu

karmaşık kararı yönetilebilir bir göreve indirgemeye hazırlıklı değildir. Bu şekilde de bilişsel çabayı azaltan dürtüsel satın alma davranışı ortaya çıkar. Tüketicinin geçmiş deneyimleri bu satın alma davranışının kabul edilebilir hatta cazip olduğuna işaret etmektedir (Hausman, 2000). Literatürde dürtüsel satın alma rasyonel bir davranış olmaktan çok, yoğun duygularla birlikte, düşünülmeden, anlık hissedilen dürtülerle karakterize olan bir davranış biçimidir. Hausman (2000)'a göre tüketicilerin yaklaşık olarak %90'ı dürtüsel satın alma yapmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı ile dürtüsel satın alma davranışı bazı özellikler açısından birbirine benziyor olsa da bu kavramlar birbirinden ayrılan kavramlardır. Dürtüsel satın alma kompulsif satın almaya göre; alışverişin sonuçları düşünülerek gerçekleştirilir (Edwards, 1993). Satın alma sonrası tüketicinin hissettiği pişmanlık, kendini suçlu hissetme ve toplum tarafından gariptenme düşünceleri açısından benzerdir. Bazı araştırmacılara göre; dürtüsel satın alma davranışı kompulsif satın almanın önemli bir yordayıcısıdır (Mowen ve Spears, 1999; Wood, 1998; Dittmar, 2005; Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel, 2009).

Youn (2000)'e göre bir alışverişin dürtüsel satın alma olduğunu söyleyebilmek için planlanmamış olması, bir uyarıcının etkisi ile ortaya çıkması ve satın almaya tam alışveriş anında karar verilmiş kriterlerini karşılaması gerekmektedir. Ancak dürtüsel satın almanın bu süreçler dışında bireyin duygu ve düşüncelerinin etkisinde gerçekleşen bir karar verme süreci olduğunu belirtmiştir. Dürtüsel satın alma davranışında duygusal ve bilişsel unsurlar birbiri ile ilişkili durumdadır. Duygusal unsurlar; satın almak için karşı konulmaz istek duyma, alışverişe yönelik olumlu duygular hissetmek ve ruh halidir. Bilişsel unsurlar ise; taraflı düşünme şekli, plansız alışveriş ve geleceği göz ardı etmektir.

Dürtüsel satın almanın temelinde içsel ve dışsal uyarıcılara verilen bir tepki davranışı bulunmaktadır. Bireyin ya duyguları ya da düşünceleri veya her ikisine verdiği tepki ile başlayan bir süreçtir (Youn, 2000). Kişinin alışverişe yönelik karşı konulmaz bir istek duyması, bu istekle ilgili olumlu duygular hissetmesi veya alışveriş sayesinde kendini daha iyi hissetmemesi bireyin düşünsel unsurlara çok fazla odaklanamaması sebebi ile gerçekleşmektedir. Dürtüsel satın almanın düşünsel unsurları genellikle duygusal unsurların gölgesinde kalmaktadır. Duyguların baskısı ile niyetlenen dürtüsel satın alma davranışı mantığa büründürülmektedir (Coley ve Burgess, 2003). Altunışık ve Mert (2001) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %78'inin dürtüsel satın alma davranışı sergilediğini

bulmuşlardır. Ayrıca tüketicilerin %40,4'ü alışveriş esnasında ne alacağına karar vererek dürtüsel satın alma davranışı göstermektedir (Kuzudişli, 2012). Tüketiciler beyaz eşya ve mobilya alışverişlerinin %25-30, hızlı tüketim ürünlerinde ise %75-80 oranlarında dürtüsel satın alım yapabilmektedir (Koç, 2012).

Piron (1991) dürtüsel satın almanın diğer satın alma türlerinden ayrıştığını belirtmektedir. Dürtüsel satın almada birey bir uyarana karşılaşması ve spontane olarak eyleme geçme isteği hissetmesi, kişinin kendi içinde psikolojik çatışma ve mücadele hali yaşaması, rasyonellikten uzaklaşıp bilişsel değerlendirmeyi azaltarak davranışta bulunması, öz kontrolün azalması ve psikolojik denge halinin bozulması, sonuçları düşünmeden, hazzı bir yaklaşımla satın alma davranışını gerçekleştirmesi şeklinde durumlar deneyimlenmektedir.

1.2.3 Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışı birçok unsurdan etkilenecek şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; ürünün özellikleri, tüketicinin kişisel özellikleri ve durumsal faktörler olarak üç ana başlık altında toplanabilir (Kwon, 2003).

Cinsiyet: Literatürde yer alan bulgular incelendiğinde kadınların dürtüsel satın almaya erkeklerden daha yatkın olduğu belirlenmiştir (Akturan, 2009; Dittmar, Beattie ve Friese, 1995; Verplanken ve Herabadi, 2001). Ancak dürtüsel satın alma eğiliminin cinsiyet açısından farklılaşmadığını öne süren bulgular da mevcuttur (Kollat ve Willet, 1967). Akturan (2009)'a göre kadınların daha duygusal olması yeni ürünler satın alma isteklerini bastıramamasında etkilidir. Alagöz ve Ekici (2011) benzer şekilde kadınların daha fazla dürtüsel satın alma davranışı gösterdiğini ve satın alma sonrası olumlu duygular hissettiklerini belirtmiştir. Erkekler markaya göre alışveriş yaparken kadınlar moda olan yeni çıkan ürünler doğrultusunda alışveriş yapmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha fazla kontrol kaybı yaşayarak dürtüsel satın alma eğilimi göstermektedir. Yapılan çalışmalarda erkeklerin fonksiyonel ve eğlence ile ilgili ürünleri, kadınların ise duygusal yönleri, görünüşleri ve kendini ifade etmesini sağlayan ürünlere yönelik dürtüsel satın alma eğilimi görülmüştür (Dittmar ve ark., 1995). Tifferet ve Herstein (2012) kadınların erkeklere göre daha fazla dürtüsel satın alma davranışı sergilediklerini ve alışverişten erkeklere göre daha fazla keyif aldıkları, tek bir mağazadan ürün satın almayıp farklı mağazalardaki ürün çeşitlerini değerlendirerek satın almaya karar verdikleri belirlemiştir. Ayrıca tüketici özellikleri ve dürtüsel satın alma ilişkisinin incelendiği bir çalışmada kişilerarası etki, duygusal bağlanma

ve materyalizm ile dürtüsel satın alma arasında cinsiyetin düzenleyici (moderatör) etkisi olduğu bulunmuştur. Günay (2012) kadınların erkeklere göre; gençlerin yaşlılara göre daha fazla satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Gardner ve Rook (1988)'un yapmış olduğu çalışmada; bireylerin dürtüsel satın alma sonrasında kendilerini iyi hissettikleri ve dürtüsel satın almanın olumsuz duygu durumuna yararlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Heyecan, rahatlık, kaygısızlık, zevk, anksiyete/suçluluk duyguları çalışmaya katılan tüketicilerin dürtüsel satın alma sonrasındaki durumunu %80 oranında açıklayabilmektedir. Ayrıca olumlu ve olumsuz duyguların dürtüsel satın almayı tetiklediği belirlenmiştir (Youn ve Faber, 2000). Ayrıca dürtüsel satın alma eğiliminin 35 yaş altı tüketicilerde daha sık görüldüğü bulunmuştur (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978).

Kadınların kozmetik ürünleri satın almalarında dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörleri inceleyen bir çalışmada duygu durumu, arkadaş çevresi ve promosyonların kozmetik ürünlerde dürtüsel satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Villi ve Kayabaşı, 2013).

Ürünün Özellikleri: Gıda, giyim, kozmetik malzemeleri ve mücevher gibi ürünlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı dürtüsel satın alma eğilimi ile satın alındığı düşünülmektedir. Düşük fiyata sahip, kendin seç-al şeklinde satılan, kısa ömürlü, küçük hacimli, göze çarpan bir mağazada sergilenen ürünler dürtüsel alışverişlerde daha çok tercih edilmektedir (Kwon, 2003; Solomon, 2017).

Literatürdeki bilgilerin birçoğu dürtüsel satın almanın ürün kaynaklı olduğundan bahsetmiş olsa da son zamanlarda yapılan çalışmalarda ürünlerin müşterinin dürtüsel satın alma davranışını harekete geçirmede, bireylerin zaten dürtüsel satın alma eğilimlerinin bulunduğunu açıklamışlardır. Dürtüsel satın almanın bireyin duyguları ve zevkleri doğrultusunda oluşan bir kavram olduğu açıklanmıştır (Hausman, 2000).

Tüketicinin Kişisel Özellikleri: Rook (1987)'ye göre dürtüsel satın alma davranışı ürünün özelliklerinden bağımsız olarak tüketicinin acilen bir şeye sahip olma ihtiyacı ile ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar kişinin pozitif duygu durumunda olduğu zamanlarda hissettiği sevinç ve coşku halinin de dürtüsel satın alma ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Beatty ve Ferrell, 1998). Ancak negatif duygu durumunun da dürtüsel satın almanın önemli bir parçası olarak değerlendirildiği ve birey depresif duygu durumu ile baş edebilmek için dürtüsel

satın alma davranışı sergilediği de öne sürülmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Kişi stres düzeyinin azaltılması veya endişeli ruh halinin olumsuz etkilerini azaltmak için dürtüsel satın alma yapabilmektedir (Youn ve Faber, 2000). Verplanken ve arkadaşları (2005) olumsuz duygu durumunun dürtüsel satın alma için arkasındaki itici güç olduğunu açıklamaktadır. Dürtüsel satın alma davranışı tüketicinin hem olumlu ve hem de olumsuz duygu durumundan kaynaklanan satın alma dürtüsüdür (Youn ve Faber, 2000; Güre, 2012). Yapılan çalışmalarda olumlu ve olumsuz duygudurumun dürtüsel satın alma davranışını hangi aşamada ve ne şekilde etkilediği henüz ortaya çıkarılmamıştır.

Durumsal Faktörler: Youn ve Faber (2000)'e göre; mağaza atmosferi, görsel unsurlar, giyim ve görünüm, fiyat, yemek, promosyon ve müzik gibi faktörler dürtüsel satın almayı açıklamaktadır. Ürün görünümü ve arka plan müziği bireylerin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Mağaza atmosferinin sosyal boyutunu oluşturan çalışanların dostça yaklaşım göstermesi dürtüsel satın alma ile ilişkilidir (Mattila ve Wirtz, 2008). Yapılan başka bir çalışmada da mağaza atmosferinin dürtüsel satın alma ile pozitif yönde anlamlı olarak ilişkili olduğu belirlenmiştir (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013). Dürtüsel alışverişi zaman ve alışveriş partnerleri de etkilemektedir. Bireyin alışverişe ayırdığı zaman arttıkça ve alışverişlere yakın arkadaşlarla çıkmak dürtüsel satın almayı arttırmaktadır (Luo, 2005).

1.3 Satın Alma ve Yürütücü İşlevler

Yürütücü işlevler, bilişsel işlemlerin çalışmasını değiştiren, belirli bir amaca ulaşmak için zihinsel aktiviteyi koordine etmekle görevli süreçlerdir (Smith ve Kosslyn, 2013). Başka bir deyişle yürütücü işlevler bireyin amaca yönelik davranışları düzenleyebilme, zihinsel faaliyeti başlatma, yönlendirme ve sürdürmeyi sağlayan bilişsel becerileridir (Karakaş, İrkeç ve Yüksel, 2003). Bir görevle ilgili davranışları zamansal olarak organize etmek ve sıralamak, içsel ve dışsal uyaranlar ile ilgili davranışsal kontrol stratejiler uygulamaktan sorumlu kontrol sistemleri yürütücü işlevler olarak adlandırılmaktadır (Kolb ve Whishaw, 2015). Yürütücü işlev becerilerinde problemler zayıf planlama becerisine, problem çözme stratejisi uygulamakta güçlüklerle, perseverasyon (bilişsel katılık), kararsızlık, dikkatsizlik, tepkisellik ve esnek olamamaya işaret etmektedir (Lezak, Howieson, Bigler ve Tranel, 2012).

1.3.1 Yürütücü İşlevlerin Bileşenleri

Bu bölümde yürütücü işlev bileşenleri ayrı ayrı açıklanacaktır. Farklı bir tanım vermek gerekirse; yürütücü işlevler problem çözme, planlama, davranışsal inhibisyon, muhakeme yapma, bilişsel esneklik, kurala yönelik davranış gibi bileşenleri içermektedir (Culbertson ve Zilmer, 2001; Tranel, 1994).

Dikkat: Atkinson ve Shiffrin (1968), bireylerin, kısa süreli belleğin depolanmasında bozulmadan bilgiyi korumak için uyarılara seçici bir şekilde katılmalarına izin vermek için kontrol süreçlerine duyulan ihtiyacı önermişlerdir. Shiffrin ve Schneider (1977) ise tekrarlamamanın daha az bilişsel kaynakla bir görevin yapılmasına izin verdiği kontrollü ve otomatik işleme kavramını ortaya atmıştır. Yeterince pratik yapıldığında bir görev daha otomatik hale gelerek başka bir görevle birlikte yapıldığında daha az müdahaleye ihtiyaç duyulması söz konusu olabilir. Otomatiklik kontrolsüz, efor sarf edilmeyen, kasıtsız ve genel olarak dikkat sürecinin dışında olarak tanımlanmıştır. Ancak Shiffrin ve Schneider tekrara rağmen bazı süreçlerin kontrollü bir işleme gerektirdiğini keşfettiler. Ayrıca hangi görevin otomatikleşmesi için ne kadar tekrar yapılması gerektiği ile ilgili bireysel farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Dikkat süreçlerinde önemli olan bir diğer kavram da inhibisyonudur. İnhibisyon kişinin otomatik ve baskın tepkileri bastırarak olağan olmayan davranışı gerçekleştirebilme yeteneğidir. Seçici dikkat ve inhibisyonu ölçen Stroop görevinde ortaya çıkan Stroop etkisinde bireyin otomatik olarak gerçekleşen kelimeleri okuma tepkisini bastırarak kelimelerin rengini söyleme görevini yerine getirmesi beklenir. Buradaki inhibisyon kavramı güçlü yanıtların kasıtlı ve kontrollü olarak bastırılmasını içermektedir (Miyake ve ark., 2000). Seçici dikkat, dikkatin belirli bir mesaj, konum veya nesneye yoğunlaştırılması olarak ifade edilebilir. Seçici dikkat bireyin hem dikkat ettiği şeyi ön plana çıkarır hem de dikkat edilmeyen uyarıcıların algılanmamasını sağlar (Goldstein, 2013). Aynı zamanda bir göreve odaklanabilme dikkat dağıtıcı uyarınları ketleyebilme becerilerini de içermektedir (Van Zomeren ve Brouwer, 1994).

Çalışma Belleği: Baddeley ve Hitch (1974), modaliteye özgü kısa süreli depolamaya ek olarak bilgileri işleyen bellek süreçlerini açıklamak için “çalışma belleği” terimini kullanarak dili anlama, öğrenme ve muhakeme gibi karmaşık görevler için gerekli bilgilerin geçici olarak depolanmasını ve değiştirilmesini

sağlayan bir bellek kapasitesi sistemi olarak tanımlamışlardır. Baddeley (1986) daha sonra çalışma belleği içinde merkezi bir yönetici sistem fikrini geliştirmiştir. Merkezi yönetici hipotezi; fonolojik döngü, görsel-mekansal kopyalama ve epizodik tamponu denetleyen / kontrol eden bir yönetici sistemi önermiştir. Bu sistem, bilgi içeren görevlere verilen dikkati kontrol ederek bilginin bağımlı sistemler tarafından nasıl kullanılacağını koordine eder. Baddeley yöneticiyi seçici dikkat, uzun süreli belleğin aktive olması ve geri alma (retrieval) planlarının geri alınması için kritik olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda merkezi yönetici sistemin bilgiyi fonolojik döngü ve görsel mekânsal kopyalamadan geri çağırarak bireyin düşüncelerini düzenlemede bir merkez olduğunu düşünmüştür (Baddeley, 1986, 1996, 2000).

Çalışma belleği kapasitesi bilgiyi aktif, hızlı bir şekilde geri alınabilir durumda tutmak için dikkati kontrol etme yeteneği olarak açıklanabilir. Ayrıca çalışma belleği kapasitesi bilgiyi koruma yeteneğini yansıttığı gibi akıcı zekanın alakasız bilgileri göz ardı etme veya devre dışı bırakma yeteneği hakkında bilgi vermektedir (Engle, 2002).

Güncelleme: Güncelleme (updating) çalışma belleği içeriklerinin sürekli izlenmesi ve hızlı bir şekilde ekleme veya silme yapılmasını içeren yürütücü işlev becerisidir (Miyake ve Friedman, 2012).

Kurulumu Değiştirme: Kurulumu değiştirme (shifting), bir zihinsel temsilden diğerine veya bir davranıştan başka bir davranışa geçiş olarak tanımlanmaktadır. Bireyin alakasız görev grubunu devreden çıkarması ve ilgili görev grubuna odaklanmayı ve aktif katılımı içermektedir (Miyake ve ark., 2000). Kurulumu değiştirebilme becerisi kişinin talimatlar doğrultusunda davranışını değiştirmesini gerektirir. Wisconsin Kart Eşleme Testi bu becerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Heaton, 1981).

İnhibisyon: İnhibisyon yürütücü işlevlerin yapı taşlarından biri olup; baskın ve otomatik yanıtın bastırılma becerisi olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda engelleme, motor ve duygu kontrolü gibi becerileri de içermektedir (Best ve ark., 2009). Ayrıca değişen beklentilerin göz önüne alınması ve alışılmış davranış örüntüsünün bozucu etki altına bastırılabilmesi yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Spreen ve Strauss, 1991). Wisconsin Kart Eşleme Testi, Stroop Testi ve Londra Kulesi Testi tepki ketleme ve bozucu etkiye (interference) karşı koyabilme becerilerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Stroop etkisi, renk

söylemeye odaklanan kişide aynı zamanda otomatik okuma eğiliminin bulunmasıdır, kişi bu görev sırasında otomatik yanıt üretme eğilimini engelleme becerisine sahip olmalıdır (Burke ve Light, 1981; Miyake ve ark., 2000). Stroop Testi'nde kötü performans renk isimlerini okuma gibi otomatik bir tepkiye karşı koyamayı ve renk söyleme sürelerinin uzaması/ yanlış rengin söylenmesi şeklinde görülmektedir (Karakaş ve Karakaş, 2000).

Barrett ve arkadaşlarına (2004) göre; çalışma belleği kapasitesi (dikkat kontrolü), belirsizliğe toleransla ilişkili gibi görünmektedir, böylece daha düşük çalışma belleği kapasitesine sahip bireyler gelecekteki olayların belirsizliğini tolere edemeyebilir ve bu nedenle, çoklu olasılıkları değerlendirmek yerine belirsizliği sona erdirmek için dürtüsel olarak kötü bir karar verebilir. Yani; daha düşük çalışma belleği kapasitesine sahip bir birey, birden fazla seçenek sunulduğunda, belirsizliği tahammül edemediği için olası tüm seçenekleri yeterince değerlendirmeden hızlı (veya dürtüsel) bir karar verebilir (Barrett, Tugade ve Engle, 2004).

Ayrıca Barrett ve arkadaşları (2004), çalışma belleği kapasitesi, dikkat dağıtıcılara değil, uygun uyaranlara yönetici, hedefe yönelik kontrol yoluyla dikkatin sürdürülmesine izin verdiğini açıklamışlardır. Çalışma belleği kapasitesinin bireyin çeldiricilere direnme yeteneğine yardımcı olduğunu öne sürmüşlerdir. Tüketici davranışı bağlamında, bu güçlü dikkat dağıtıcı uyarıcılar tüketicilere yönelik reklam stratejilerini içerebilir. Dürtüsel tüketici davranışı tanımlarının çoğu göz önüne alındığında, uyarıcılara maruz kalmanın bir bileşenini gösterir, bu mekanizma dürtüsel satın alma içindeki öz denetim sorunlarının büyük bir bölümünü açıklayabilir (Barrett ve ark., 2004).

Son olarak Barrett ve arkadaşları (2004) çalışma belleği kapasitesinin, en azından alışveriş esnasında verimli, optimal veya uygun olmayan klasik şartlı duyusal bağlantıları geçersiz kılma veya bastırma yeteneğini etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Tüketici alışkanlıklarını oluşturmak için seçilen paketleme, reklam gibi pazarlama teknikleri bilinçli kontrolün engellenmesi veya bastırılmasını gerektirir. Bu açıklamaya göre tüketicilerin tepki kitleme ve inhibisyon becerilerinin dürtüsel satın alma davranışını kontrol etmekte önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatürde dürtüsel satın alma eğilimleri ile yürütücü işlevler arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi bir satın alma görevi ile ölçülmüştür. Yürütücü işlevler “Yürütücü İşlevler

İndeksi” ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcılara nöropsikolojik testler bir internet sitesi üzerinden online olarak uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; yürütücü işlevler ölçeğinin bir süreci takip etmeyi sürdürme, hatırlama ve güncellenmeye odaklanma becerilerini ölçen organizasyon alt boyutundan yüksek puan alanların daha düşük dürtüsel satın alma eğilimi gösterdikleri, daha düşük finansal risk alma davranışı, daha düşük kredi kartı kötüye kullanımı davranışı sergilediği belirlenmiştir. Aynı zamanda yürütücü işlevler ölçeğinin dürtü kontrolü alt boyutu da dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkili bulunmuştur. Yürütücü işlevler ölçeğinin organizasyon ve dürtü kontrolü alt boyutlarından yüksek puan alanların satın alma ortamındaki reklamlara ve kampanyalara direnebilme, riskli finansal davranışlardan kaçınabilme davranışları üzerinde kontrole sahip oldukları düşünülmektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi n-back ve Corsi Blok görevleri ile değerlendirilen çalışma belleği kapasitesi ilişkili bulunmuştur. Belirsizlik durumunda kişinin zihinsel yükü artmaktadır. Aylık bütçe hesaplamasına uyan ve satın almalarının tutarını takip eden kişilerin daha yüksek çalışma belleği kapasitesine sahip olduğu düşünülmektedir. Bilişsel esneklik dürtüsel satın alma ile ilişkili bulunmamıştır (Adams, 2019).

Literatürde dürtüsel satın alma ile yürütücü işlevler ilişkisini inceleyen fazla çalışma bulunmaması nedeniyle farklı türdeki tüketici davranışları ile yürütücü işlevler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma bulgularının da incelenmesi önemli görülmüştür. Jiang ve arkadaşları (2017) online alışveriş bağımlılığının öz kontrol ile negatif ilişkili olduğunu, yüksek online alışveriş bağımlılığı olan bireyler online alışveriş ile ilgili kelimelerle yeniden düzenlenen Stroop Görevi’nde anlamlı dikkat yanlılığı gösterdiklerini belirlemişlerdir. Her ne kadar literatürde eğlence arayışı online alışveriş motive edici bir faktör olarak tanımlanmış olsa da yapılan çalışmada Davranışsal İnhibisyon/Aktivasyon Sistemlerinin online alışveriş bağımlılığını yordayıcı etkisi bulunamamıştır. Bu bulgulara göre yüksek alışveriş bağımlılığı eğilimi gösteren üniversite öğrencilerinin düşük öz kontrol düzeylerine sahip olmaları, düşük inhibisyon yeteneğine, otomatik yanıtı bastıramama ve yüksek dürtüsellığe sahip olduklarına işaret etmektedir. Bozulmuş öz kontrol yeteneği inhibisyon kontrolü ve çalışma belleği gibi yürütücü bilişsel işlevlerde bozukluklar ile negatif ilişkilidir (Jiang, Zhao ve Li, 2017). Ancak söz konusu çalışmada örneklem büyüklüğünün kısıtlı olması, Stroop görevinde kelimelerin sunulma süresinin 100 ms’den kısa olması, kullanılan Davranışsal İnhibisyon

Ölçeği ve Davranışsal Aktivasyon Ölçeği'nin düşük güvenilirliğe sahip olması nedeniyle yaklaşma/kaçınma motivasyon sistemleri ile dikkat yanlılığı arasındaki ilişkiyi göstermekte başarısız olmuş olabilir.

Ayrıca Black ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre, kompulsif satın alma bozukluğu olan bireylerin nöropsikolojik performansının kontrol grubuna göre değişmediği belirlenmiştir. Yapılan çalışmada kullanılan nöropsikolojik testler açısından deney ve kontrol gruplarının standart sapmaları arasında fark bulunmasına rağmen gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğilimi gösteren bireylerde dürtüselliği inceleyen araştırmaya göre; kompulsif satın alma eğilimi yüksek olan grubun bilinen risk altında karar vermeyi ölçen “Zar Oyunu” görevinde deney grubu ve kontrol grubu arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Vogt, Hunger, Pietrowsky ve Gerlach, 2015). Kompulsif satın alma bozukluğunda nörobilişsel işlevlerin araştırıldığı bir çalışmaya göre kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin çalışma belleği ve tepki ketleme becerilerinde anlamlı bozukluklar gösterdiği bulunmuştur (Derbyshire ve ark., 2014; akt. Jiang, 2017). Voth ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada kompulsif satın alma davranışı gösteren hastalar ve kontrol grubu karar verme süreçleri açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan ilk karşılaştırmalarda hasta grubunun kontrol grubuna göre belirsiz durumlar altında karar vermeyi ölçen Iowa Kumar Testi'nde daha kötü performans sergilediği bulunmuştur. Ancak hasta grubunun depresif semptomlarının kontrol grubuna göre anlamlı derecede yüksek olması nedeniyle depresif semptomlar kontrol altına alındıktan sonra yapılan analizlerde Iowa Kumar Testi performanslarında gruplar arasında farklılık gözlemlenmemiştir. Çalışmada depresif semptomların kontrol edilmemesi ve grupların eğitim düzeyleri açısından homojen olmaması sonuçları etkilemiş olabilir. İnternet üzerinden satın alma bağımlılığının ölçüldüğü sağlıklı kişilerde karar verme süreçlerini Iowa Kumar Testi'nin online alışveriş ile ilgili ipuçlarının eklenmiş olduğu versiyonu ile tespit etmişlerdir. İnternet üzerinden satın alma bağımlılığı ise internet bağımlılığı ölçeğinin online alışverişe uyarlanmış haliyle ölçülmüştür. IOWA Kumar Testi'nin uygulanmasında destelerin arkalarına internet üzerinden alışveriş yapmak ile ilgili resimler yerleştirilmiştir. Dezavantajlı durumda alışveriş ile ilgili resimler dezavantajlı desteler olan A ve B destelerine, kontrol resimleri ise C ve D destelerine yerleştirilmiştir. Avantajlı durumda ise alışveriş ile ilgili resimler C ve

D destelerine, kontrol resimleri ise A ve B destlerine yerleştirilmiştir. Katılımcılar bu iki gruba tesadüfi olarak atanmışlardır. Dezavantajlı durumda bulunan katılımcıların avantajlı durumda bulunanlara göre daha kötü performans sergiledikleri bulunmuştur (Trotzke, Starcke, Müller ve Brand, 2019).

Yapılan çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma eğiliminin yürütücü işlevler ile ilişkisinde birbirinden farklı bulgulara ulaşıldığı görülmüştür. Dürtüsel satın alma davranışı sırasında bireyin satın alacağı ürüne karar vermesinin bilişsel süreçlerden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi ile çalışma belleği, tepki ketlemesi, kurulumu değiştirme, problem çözme, planlama ve dikkat süreçleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Alışveriş yaparken birey ihtiyaçları ve bütçesi doğrultusunda satın almak istediği ürünü araştırır. Bu süreçte bireyin bilişsel süreçleri devreye girerek sonuçta bir karar verilmesi sağlanır. Sağlıklı tüketici davranışı gerçekleştirebilen bireylerin problem çözme, planlama, akıl yürütme ve dikkat süreçlerinde başarılı performans sergileyecekleri öngörülmektedir. Dürtüsel satın alma davranışında planlama olmaksızın ani bir şekilde satın alma davranışı gerçekleştirilmesi söz konusudur. Kişinin bütçesini ve ihtiyaçlarını düşünmeksizin yaptığı harcamalar daha sonra ekonomik sıkıntılar yaşamasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple araştırmaya dahil edilen bilişsel süreçler ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Söz konusu çalışma önceki çalışmalardan farklı olarak daha önce incelenmemiş farklı bilişsel süreçleri bir arada incelemeyi ve bu süreçlerin dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.4 Satın Almanın Nörobiyolojisi

Bireylerin satın alma davranışında ürünlerin seçilmesi ve değerlendirilmesi aşamasında orbitofrontal korteksin (OFC) rolü olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Kable ve Glimcher, 2009; Kringelbach, 2005). Aynı zamanda nükleus akkumbens (NAcc) ve medial prefrontal korteks (mPFC) aktivasyonları da kazanç ile ilgili durumlarda zarar durumlarında ise insula aktivasyonu gözlemlenmiştir (Knutson, Fong, Bennett, Adams ve Hommer, 2003; Kuhnen ve Knutson, 2005). Nükleus akkumbens (NAcc) kazanımların öngörülmesi yoluyla aktive olur ve ürün tercihleri ile ilişkili bir alandır. İnsula kayıpların tahmin edilmesi ile aktive olurken yüksek fiyatlar ile ilişkilidir. Medial prefrontal korteks (mPFC) kayıp ve kazançların işlenmesi ile aktive olur ve düşük fiyatlar ile ilişkili bulunmuştur

(Hubert ve Kenning, 2008). Bireylerin favori markalarının karar verme sürecini duygusallaştırabildiği belirlenmiştir (Deppe, Schwindt, Kugel, Plassmann ve Kenning, 2005). İlk tercih edilen markaların, analitik süreçlerle ilişkili alanlarda deaktivasyona ve duyguları karar verme sürecine entegre etmekle ilişkili alanlarda aktivasyona yol açtığı belirlenmiştir (Deppe ve ark., 2005). Tüketicilerin duygusal reklamlara maruz kaldığında duygusal uyaranları işlemleyen ventromediyal prefrontal korteks (vmPFC), amigdala ve beyin sapı gibi alanlarda aktivasyonlar görülmüştür. Ayrıca bilişsel reklamlarda arka parietal loblar ile süperior prefrontal kortekste güçlü çalışma belleği kullanımına işaret eden aktivasyonlar görülmüştür (Ambler, Ioannides ve Rose, 2000). Çekici reklamların vmPFC ve NAcc'yi aktive ettiği belirlenmiştir (Kenning, Plassmann ve Ahlert, 2007).

Olay ilişkili fMRI kullanılarak tüketicilerin satın alma kararlarında tercih ve ücrete nasıl ağırlık verdikleri araştırılmıştır. Katılımcılara olay ilişkili fMRI ile beyin görüntülemeleri yapılırken bir satın alma görevi sunulmuştur. Kazanç ve kayıp durumlarına farklı nöral devrelerin aktifleştiği belirlenmiştir. Ürün tercihinde nükleus akkumbens (NAcc) aktive olurken aşırı yüksek fiyatlarda insulanın aktive olduğu ve satın alma kararından önce mezial prefrontal korteksin deaktivasyonu gözlemlenmiştir. Bu bölgelerin her birinden gelen faaliyet bireylerin sonraki satın alımları anketlerden daha doğru şekilde öngörmüştür. Bu bulgular, beklenti etkisi ile ilgili belirgin nöral devrelerin aktivasyonunun tüketicilerin satın alma kararlarından önce geldiğini ve desteklediğini göstermektedir (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec ve Loewenstein, 2007). Elde edilen sonuçlar kazanç ve kayıp beklentisinin farklı beyin bölgelerini aktive ettiğini ve bireylerin satın alma davranışına ilişkin kararlarının yordanmasında kullanılabileceğini düşündürmektedir.

Spor araba ve daha az istenebilir arabalar gösterilen erkeklerde orta beyin, NAcc ve mPFC'de artmış mezolimbik aktivasyon görülmüştür. fMRI sonuçları, ödülle ilişkili beyin bölgelerinin, servet ve sosyal hakimiyeti gösteren kültürel koşullandırma yoluyla statü sembolü olarak görülen ürünler tarafından aktive edildiğini göstermiştir. Ürünlerin algılanan çekiciliği ile ilgili olarak, çalışmada kullanılan arabaların resimleri sol ön singulatta, sol orbitofrontal ve bilateral prefrontal kortekste ve sağ ventral striatuma aktivasyonlara sebep olmuştur (Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley ve Walter, 2002). Bir ürünün optimum tasarımı için çok ilginç bir bulgu da NAcc'nin içinde bulunduğu ventral striatuma

gözlemlenmiştir. Katılımcı bir arabayı ne kadar çekici algılasa, algılanan aktivasyon o kadar güçlü olur. Bu nedenle, en yoğun ortalama aktivasyon sinyali, katılımcılar spor arabalara, ardından limuzinlere ve sonra küçük arabalara baktıklarında ölçülmüştür. Erk ve arkadaşları (2002), ventral striatumdaki göreceli aktivasyonun, ürünün tasarımı ve şekli ile ilgili görsel bir uyarının ne kadar çekici olduğunun bir göstergesi olarak görülebileceğini öne sürmüştür. Bireyin sahip olduğu otomobilin kategorisi sosyal hakimiyet ve sosyal sınıf için güvenilir bir belirleyici olması çekici otomobil uyarısının kişide potansiyel bir sosyal ödül işlevi gördüğü düşünülmektedir (Erk ve ark., 2002).

Ambler ve arkadaşları (2000) duygusal reklamın bilişsel reklama kıyasla sinirsel aktivite üzerindeki etkilerini manyetoensefalografi (MEG) yöntemi ile araştırmışlardır. Duyuşsal ve bilişsel bloklara verilen cevaplar konuya göre karşılaştırılmıştır. Duygusal ve bilişsel bölümlere karşılık gelen aktivasyonlar arasındaki önemli farklılıklar üç deneğin hepsinde tanımlanmıştır. Diferansiyel aktivasyon bölgeleri singulat girusun ön ve arka uçlarında bulunmuştur. Ek olarak, analiz edilen bilişsel segmentlere kıyasla duygusal olarak bakıldığında tüm denekler için süperior beyin bölgelerinde aktivasyonda genel bir azalma gözlenmiştir. Erken görsel işleme ile ilişkili alanlardaki aktivasyon tüm segmentlerde tanımlanmıştır. Bu tutarlılık, duygusal ve bilişsel görüntüler arasındaki farkların gerçek olması ve karıştırıcı faktörlerden kaynaklanmaması güven verici bulunmuştur (Ambler ve ark., 2000). Deneyde katılımcılara gösterilen bilişsel resimler ile arka parietal alanlarda ve süperior prefrontal kortekste daha güçlü aktivasyonlar gözlemlenmiştir. Bu durum daha güçlü çalışma belleği kullanımına işaret ederken; duygusal resimlerin duygusal uyarıların işlemlendiği ventromedial prefrontal korteks (vmPFC), amigdala ve beyin sapı alanlarında aktivasyon gösterdiği bulunmuştur (Ambler ve ark., 2000). Söz konusu çalışma herhangi bir teoriyi test etmeyi amaçlamamaktadır. Bu sebeple araştırmada karıştırıcı değişkenler kontrol edilmemiştir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda MEG ile beyin görüntülerinin kıyaslanması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı belirtilmiştir.

Koenigs ve Tranel (2008) mPFC lezyonu olan kişilerde McClure ve arkadaşlarının (2004) çalışmasını tekrarlamışlardır. Bu çalışmada marka isminin belli olmadığı denemelerde katılımcılar Pepsi'yi seçerken, marka seçimlerinde Coca-Cola'yı tercih etmektedirler. fMRI kullanılmadan katılımcılar 3 gruba

ayrılmışlardır. Bunlar; sağlıklı katılımcılar, vmPFC dışında lezyonu olan hasta grubu ve vmPFC lezyonu olan hasta grubudur. Lezyonu olan grupta hem tek taraflı hem de çift taraflı vmPFC hasarına sahip kişiler bulunmaktadır. Sonuçlara göre McClure ve arkadaşlarının (2004) çalışması doğrulanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre körlemesine testlerde üç grupta bulunan katılımcıların çoğu Pepsi'yi tercih etmişlerdir. Marka bilgisine maruz kalınan yarı körlemesine denemelerde sağlıklı grup ve vmPFC dışında lezyonu olan hasta grubu Coca-Cola'yı tercih etmiştir. Yalnızca vmPFC'de lezyonu olan kişiler marka bilgisine maruz kaldıklarında tercih yanlılığı göstermemişlerdir. Diğer gruplar marka bilgisine duyarlı olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, vmPFC'nin marka tercihlerini geliştirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırmacılar tarafından bu sonuçlar marka bilgisi ile tüketiciler arasında duygusal bir bağlantı olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Normal duygusal işleme süreçleri hasar görmüş vmPFC hasarlı bireylerin marka tercihleri ise öncelikli olarak tat tercihlerine göre oluşturmuşlardır. Bu çalışma sağlıklı bireylerin markayla ilgili karar verme süreçlerinde duygusal tepkiler göstereceğini yordamaktadır (Koenigs ve Tranel, 2008).

Marka bilgilerinin uzun süreli hatırlanmasına ilişkin Ambler ve Burne (1999) tarafından yapılan çalışmada bir reklamın, yalnızca rasyonel argümanların kullanımına kıyasla, duygusal imgelerle bağlantılı olması halinde daha iyi hatırlandığını göstermiştir. Bir ön farmakolojik çalışmada marka reklamlarını izlemesi istenen katılımcılar b-blokerleri (propranolol), plasebo ve kontrol grubu olarak rastgele üçe ayrılmışlardır. Ambler ve Burne (1999) b-blokerleri stres hormonlarının etkisini inhibe etmek amacıyla kullanmışlardır. İlacın uyarılara duyusal tepkileri azaltacağı, bu durumun da duyguların reklamın hatırlanması ve tanınması üzerindeki etkisini incelenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular farmakolojik tedaviye bağlı duyguların bastırılmasının, reklamların hatırlanması ve tanınması üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. B-blokerleri almayan plasebo ve kontrol grubu, duygusal reklamları bilişsel reklamlara kıyasla daha fazla hatırlamış ve tanımışlardır. Buna karşılık, b-bloker grubundan denekler benzer etkiler gözlemlenmemiştir. Katılımcılarda farmakolojik ilaç alanlar bilişsel reklamları duygusal reklamlardan daha iyi hatırlamışlardır (Ambler ve Burne, 1999). Daha sonra Ambler ve arkadaşları (2000), bilişsel resimlerin posterior parietal alanlarda ve süperior prefrontal kortekste daha güçlü bir aktivasyona neden olduğunu kanıtlamak için manyetoensefalografi (MEG) ile bir çalışma yapmışlardır.

Araştırmacılar bu alanlardaki aktivasyonların çalışma belleğinin daha yoğun bir kullanımına dayandığını düşünmüşlerdir. Katılımcılara daha duygusal görüntüler sunulduktan sonra, ventromedial prefrontal ve orbitofrontal korteks alanlarında, beyin sapı ve amigdalada önemli bir aktivasyon gözlemlenmiştir (Ambler ve ark., 2000).

Yapılan çalışmalarda gözlemlenen prefrontal korteks aktivasyonları satın alma sürecinde bireyin dikkat, bellek, akıl yürütme, problem çözme, karar verme gibi bilişsel becerilerinin devreye girdiğini göstermektedir. Tüketicilerin alışveriş ortamındaki uyarıcılara karşı dikkat yanlılığı göstermesi, çeldirici uyarıcılara karşı koyamaması sağlıklı tüketici davranışını engelleyebilir. Ayrıca duygusal uyarıcılardan elde edilen veriler satın alma kararında duygu durumun önemli bir yeri olduğunu da göstermektedir. Bireylerin duygu durumu satın alma sırasında bilişsel süreçleri etkileyebilmekte; dürtüsel satın alma davranışında görüldüğü gibi bilişsel süreçleri bastırarak bireyin rasyonel bir karardan çok duyguların yönlendirmesi ile bir karar vermesine yol açtığı düşünülmektedir. Markaların kullanmış olduğu pazarlama stratejileri bilişsel süreçleri manipüle etmek ve kişinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayarak ürün satışlarını arttırabilmeyi amaçlayabilmektedir. Kişinin çevresel uyarıcıları değerlendirerek doğru bir şekilde bu bilgileri işleyebilme yeteneğinin sağlıklı tüketici davranışında önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

1.5 Dürtüsel Satın Alma ve Duygudurum

Tüketici karar alma sürecinin tüm düzeylerinde duyguların etkili olduğu belirtilmektedir (Puccinelli ve ark., 2009). Youn ve Faber (2000) pozitif duygu durumundaki tüketicilerin satın alma kararının karmaşıklığını azaltma eğiliminde olduklarını ve karar verme sürelerinin daha kısa olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalarda dürtüsel satın alma ile duygu durum arasındaki ilişkiye yönelik farklı bulgular elde edilmiştir.

Alışveriş sırasında pozitif duygu ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin incelendiği bir çalışmada dürtüsel satın alma eğiliminin pozitif duygu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma pozitif duyguları satın alma sırasında tatmin olma ve heyecan olarak ölçmüştür (Park ve Kim, 2008). Sadece pozitif duyguların değerlendirmesi bireyin o esnada negatif duygulara sahip olmadığını göstermemektedir. Çalışmanın hem pozitif hem de negatif duygu

durumunu ölçmesi ve pozitif duygunun farklı boyutlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dürtüsel satın alma, satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrası duygular, satın alma sırasındaki düşünceler ve dürtüsellikğin incelendiği bir çalışmada dürtüsel satın alma ile dürtüsellik arasında, olumlu duyguların yüksek ve düşük uyarılması arasında anlamlı korelasyon ilişkisi gözlemlenmiştir. Araştırmada gözlenen değişkenler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edildiğinde kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir (Herabadi, Verplanken ve Van Knippenberg, 2009). Ancak çalışmanın örneklem sayısının azdır, duyguların ve düşüncelerin katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler ile; dürtüsel satın alma ve dürtüsellik ise geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış bir ölçek formu ile değerlendirilmiştir. Yapılan ikinci çalışmada önceki değişkenlere ek olarak katılımcıların alışveriş günlüğü tutmaları istenmiş ve burdan elde edilen veriler ile hedonistik satın alma motivasyonu değişkeni eklenmiştir. İkinci çalışmanın verileri ile oluşturulan yapısal eşitlik modelinin RMSEA= 0.03, GFI= 0.99, NFI= 0.97 uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir (Herabadi ve ark., 2009).

Özer ve Gültekin (2015) yaptıkları çalışmada dürtüsel satın alma, satın alma öncesi ve sonrası duygu durum, tüketicinin alışverişten tatmin olma düzeyi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; satın alma öncesi pozitif duygular dürtüsel satın alma eğilimini arttırmaktadır. Ancak dürtüsel satın alma, satın alma sonrası duygu durumunu iyileştirmemektedir. Satın alma ve satın alma sonrası duygu durum arasında tüketicinin alışverişten tatmin olma düzeyinin aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir (Özer ve Gültekin, 2015). Pozitif duygu durumun tüketicinin alışveriş için gerekli vakit ve finansal kaynağı ile dürtüsel satın alma davranışı arasında aracı değişken olduğu gözlemlenmiştir. Alışveriş için gerekli vakit ve paraya sahip olmak pozitif duygu durumu ile ilişkili bulunmuştur. Ayrıca pozitif duygu durumu dürtüsel satın alma dürtüsü ile ilişkili bulunmuştur (Foroughi, Buang ve Sherilou, 2012).

Satın alma ortamı, heyecan ve satış ile ilgili değişkenlerin bireylerin duygu durumunu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketicinin belirttiği pozitif duygu durumu arttıkça satın almalarını dürtüsel olarak bildirmeleri artmaktadır (Lee ve Johnson, 2010).

Villi ve Kayabaşı (2013) kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada duygusal durumun tek başına dürtüsel satın alma davranışının %32'sini açıkladığını; duygusal durumu, arkadaş çevresi ve promosyonların birlikte dürtüsel satın almanın %39'unu açıkladığını belirtmişlerdir (Villi ve Kayabaşı, 2013). Ancak çalışmada duygusal durum günlük hayatın stresinden kurtulma isteği ve ruh halinin bozuk olması şeklinde iki ölçek maddesi ile ölçülmektedir. Duygusal durum negatif ve pozitif olarak sınıflandırılmamıştır.

Anlık duygudurum, mutluluk ve dürtüsel satın alma ilişkisi incelendiğinde; kadın katılımcıların yakınlık ve olumlu duygu ifadelerinde erkeklere göre farklılaştığı; kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Yakınlık, olumlu duygu ifadesi, olumsuz duygu ifadesi ve mutluluk dürtüsel satın alma ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda yakınlık, olumlu duygu ifadesi, olumsuz duygu ifadesi ve mutluluk değişkenlerinin dürtüsel satın almayı %17 oranında anlamlı olarak açıkladığı belirlenmiştir. Oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modelinde yakınlık ($\beta = .06$; $p = .00$) ve mutluluk ($\beta = .32$; $p = .00$) değişkenlerinin beta katsayıları anlamlıdır (Yemez ve Karaca, 2019).

Silvera ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmada dürtüsel satın alma ile pozitif duygu, negatif duygu, benlik saygısını ölçmek için kendini sevmek ve kendine yeterlik, sosyal etki, öznel iyilik ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Oluşturulan regresyon modelinde yaşam doyumu ve sosyal etki dürtüsel satın almanın bilişsel boyutu ile ilişkili bulunmuştur. Beklenenin aksine negatif duygu ile dürtüsel satın almanın bilişsel ve duygusal alt boyutları ilişkili bulunmamıştır. Ayrıca tüm değişkenler aynı anda analiz edildiğinde negatif duygu dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkili bulunmamıştır. Pozitif duygu ile dürtüsel satın alma eğilimi ilişkili bulunmamıştır. Negatif psikolojik durum olarak yaşam doyumu ile dürtüsel satın alma ilişkili bulunmuştur. Kadın katılımcıların dürtüsel satın alma ölçeğinde erkeklerden anlamlı olarak daha yüksek puanlar elde ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca oluşturulan regresyon modeli anlamlı olsa da açıklayıcı gücü düşüktür. Bu sonuçlara göre; dürtüsel satın almanın bilişsel ve duygusal bileşenlerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Silvera ve ark., 2008).

Pozitif ve Negatif Duygu, dürtüsel satın alma ve beş faktörlü kişilik ölçeği ile yapılan bir çalışmada ayrıca, katılımcıların son 2 aylık dönemdeki duygudurumları ölçülmüştür. Cinsiyet, yaş ve son 2 aylık dönemdeki duygu durumu kontrol değişkeni olarak seçilerek hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Kontrol değişkenlerinden oluşan modelde cinsiyetin dürtüsel satın alma ile negatif ilişkili bulunmuştur. 2.modelde pozitif ve negatif duygudurumu değişkenleri dahil edilmiştir. Pozitif duygudurumu dürtüsel satın alma ile negatif, negatif duygudurumu ise dürtüsel satın alma ile pozitif ilişkili bulunmuştur. 3.modelde sadece beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları ile bir model oluşturulmuştur. Dışadönüklük ve nörotisizm dürtüsel satın alma ile pozitif, sorumluluk alt boyutu ile negatif ilişkili bulunmuştur. Son olarak pozitif ve negatif duygu ile beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları ile oluşturulan modelde pozitif ve negatif duygunun modelde anlamsız olduğu; beş faktörlü kişilik ölçeğinin nörotisizm ve sorumluluk alt boyutlarının anlamlı kalmaya devam ettiği görülmüştür. Bu değişkenler birlikte ele alındığında pozitif ve negatif duygunun dürtüsel satın almayı anlamlı bir şekilde açıklamadığı dürtüsel satın almanın beş faktörlü kişilik özellikleri tarafından açıklandığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; dürtüsel satın alma ile ilişkili değişkenler olan duygu durumu, pozitif ve negatif duygu, kişilik, bireysel farklılıklar ve bağlamsal değişkenlerin kombinasyon halinde olduğu belirtilmiştir (Thompson ve Prendergast, 2015). Araştırma sonuçlarına göre duygu veya kişiliğin aracılık ve ılımlatıcı etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Turizm sektöründe dürtüsel satın alma davranışının nedenleri ve sonuçlarını inceleyen bir çalışmada; 558 katılımcıya yüz yüze anket uygulaması yapılmış, değişkenler ile yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Oluşturulan modelde para veya miktar indirimi, bireyin duygu durumu, bilişsellik ihtiyacı, tatil ihtiyacı şiddetinin dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı etkisi gözlemlenmemiştir. Para ve zaman müsaitliğinin dürtüsel satın almayı etkilediği belirlenmiştir. Literatür bulgularından farklı olarak pozitif veya negatif duygu durumunun dürtüsel satın almayı etkilememesi şu şekilde açıklanmaktadır: Önceki çalışmalarda dürtüsel satın alma mali olarak satın alması kolay yiyecek ve içecek gibi ürünlerde incelenmiştir. Ancak tatil paketi satın alınması fiyat, zaman ve psikolojik açıdan riskli bir üründür. Bu sebepten dürtüsel satın alma kararı gözlemlenmemiş olabilir (Boz ve Koç, 2018). Yapısal eşitlik modelinin uygulandığı başka bir çalışmada; duygudurum ile hazcı ve yenilikçi satın alma türleri ilişkili bulunurken; kompulsif satın alma ve

dürtüsel satın almanın duygudurum ile ilişkisi bulunmamıştır (Boz, 2019). Araştırmacılar bu bulguları kompulsif ve dürtüsel satın almanın dürtülerin kontrolünde gerçekleşmesi sebebiyle duygudurum ile ilişkili olmadığını açıklamaktadır. Ayrıca mutlu bireylerin dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi sergilemedikleri belirtilmektedir. Bu çalışmada duygu durum 4 ölçek maddesi ile değerlendirilmiş olup; pozitif veya negatif duygu durumundan hangisinin araştırıldığı belirtilmemiştir.

Literatürün incelenmesi sonucunda dürtüsel satın alma davranışı ile duygudurum arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların elde ettiği bulguların tutarlı olmadığı görülmüştür.

1.6 Dürtüsel Satın Alma ve Kişilik

Bu çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi ile davranışsal inhibisyon/davranışsal aktivasyon sistemleri arasındaki ilişki incelenmiştir. DİS/DAS Ölçeği olarak Carver ve White (1994) tarafından geliştirilmiş, Şişman (2012) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan ölçek kullanmıştır. Davranışsal inhibisyon ve aktivasyon sistemleri biyolojik ve fizyolojik temelli bir kişilik teorisidir. Gray (1970, 1987, 1990) tarafından önerilen biyopsikolojik kişilik teorisine göre; kişilik ile pekiştirme (ödül veya ceza) arasında ilişkiye dikkat çekilmiştir. Bu teori aynı zamanda Pekiştirmeye Duyarlılık Teorisi olarak da bilinmektedir (Corr, 2004; Corr ve Perkins, 2006; Matthews ve Gilliland, 1999). Eysenck'in önermiş olduğu kişilik boyutlarının alternatifleri olarak yeni boyutlar Gray (1970) tarafından önerilmiştir. Dışadönüklük-içedönüklük ceza ve ödüle karşı duyarlılıkları, nörotisizm ikisinin birleşik gücünü ifade etmektedir. Dürtüsellik bir ödül mekanizması, anksiyete ise bir ceza mekanizması ile ilişkilidir. Daha dürtüsel olan bireyler ödül sinyallerine, anksiyete seviyesinin yüksek olduğu bireyler ise ceza sinyallerine daha fazla duyarlı olacaktır. Bu anlamda Eysenck tarafından oluşturulan kuram dışadönüklük, nörotisizm ve uyarılmaya odaklanırken; Gray'in teorisi anksiyete, dürtüsellik, yaklaşma ve kaçınma motivasyonları ile ilgilidir (Corr ve Perkins, 2006). Beyinde yaklaşma davranışı davranışsal aktivasyon sistemi (DAS) tarafından kaçınma davranışı ise davranışsal inhibisyon sistemi (DİS) tarafından düzenlenmektedir. DİS anksiyete oluşturan durumlarda kişinin vereceği tepkileri kontrol ettiğini, belirsiz uyaranlara karşı duyarlı olduğu ifade edilmiştir. Bu anlamda DİS acı verici veya olumsuz sonuçlara neden olabilecek davranışı engellemekle görevlidir. Yüksek DİS aktivasyonunun

korku, hayal kırıklığı, üzüntü ve anksiyete gibi olumsuz duygularının oluşumunda etkili olduğu belirtilmiştir. DAS ise mezolimbik dopaminerjik yollarda önemli bir role sahiptir. DAS ödül ihtimalinde yaklaşma davranışının oluşmasında görevlidir. Bu sistemin olumlu duygular ve amaca yönelik davranışların gerçekleştirilmesi için çaba sarf etmeleri ile görevlidir. Yüksek DAS aktivasyonunun dürtüsel davranışlara neden olabileceği ifade edilmektedir (Corr, 2008; Gray, 1987; Gray ve McNaughton, 2000). Eğlence arayışı, ödüle duyarlılık ve dürtü DAS'ın alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Pozitif ve Negatif Duygu, dürtüsel satın alma ve beş faktörlü kişilik ölçeği ile yapılan bir çalışmada ayrıca katılımcıların son 2 aylık dönemdeki duygu durumları ölçülmüştür. Cinsiyet, yaş ve son 2 aylık dönemdeki duygu durumu kontrol değişkeni olarak seçilerek hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Kontrol değişkenlerinden oluşan modelde cinsiyet dürtüsel satın alma ile negatif ilişkili bulunmuştur. 2.modelde pozitif ve negatif duygu durumu değişkenleri dahil edilmiştir. Pozitif duygu durumu dürtüsel satın alma ile negatif, negatif duygu durumu ise dürtüsel satın alma ile pozitif ilişkili bulunmuştur. 3.modelde sadece beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları ile bir model oluşturulmuştur. Dışadönüklük ve nörotisizm dürtüsel satın alma ile pozitif, dürüstlük alt boyutu ile negatif ilişkili bulunmuştur. Son olarak pozitif ve negatif duygu ile beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları ile oluşturulan modelde pozitif ve negatif duygunun modelde anlamsız olduğu; beş faktörlü kişilik ölçeğinin nörotisizm ve sorumluluk alt boyutlarının anlamlı kalmaya devam ettiği görülmüştür. Bu değişkenler birlikte ele alındığında pozitif ve negatif duygunun dürtüsel satın almayı anlamlı bir şekilde açıklamadığı dürtüsel satın almanın beş faktörlü kişilik özellikleri tarafından açıklandığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; dürtüsel satın alma ile ilişkili değişkenler olan duygu durumu, pozitif ve negatif duygu, kişilik, bireysel farklılıklar ve bağlamsal değişkenlerin kombinasyon halinde olduğu belirtilmiştir (Thompson ve Prendergast, 2015). Araştırma sonuçlarına göre duygu veya kişiliğin aracılık ve ılımlatıcı etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Bir kozmetik mağazasında kişilik özellikleri ile mağaza içi dürtüsel satın alma ilişkisi incelenmiştir. 5 faktörlü kişilik ölçeğinin ölçtüğü nörotisizm, dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk oluşan kişilik özellikleri ölçülmüştür. Dürtüsel satın alma ölçeği ile kişilik ölçeğinin dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde

anlamli korelasyon iliskisi saptanmistir (Yilmazoglu ve Topal, 2019). Ancak degiskenler arasindaki iliskinin korelasyon analizi ile belirlenmesi nedeniyle durtusel satin alma davranisini kisilik ozelliklerinin hangi duzeyde acikladigi arastirilmamistir. Bu bulgulara benzer sekilde Pakistan'daki tuketiciler ile yapilan calismada deneyime aciklik, sorumluluk, disa donukluk ve notisizm durtusel satin alma ile pozitif yonde iliskili bulunmustur (Shakaib Dania ve Mazhar, 2018). Farkli bir calismada disadonukluk ve uyumluluk alt boyutlarinin durtusel satin almayi kismen etkiledigi belirlenmistir (Hendwaran ve Nugroho, 2018). Ayrica durtusel satin alma ve bes faktorlu kisilik kurami arasindaki iliskilerin incelenmesiyle notisizm ve disa donukluk durtusel satin alma ile pozitif iliskili bulunurken; sorumluluk alt boyutu negatif iliskili bulunmustur (Wong, Tu ve Lin, 2010).

Kompulsif satin alma davranisi ile davranissal inhibisyon, davranissal aktivasyon sistemleri arasindaki iliskinin incelendigi bir calismada; kompulsif satin alma ile DİS/DAS Ölçeği'nin durtu ve eglence arayisi alt boyutlari arasinda dusuk duzeyde pozitif yonde anlamlı iliskiler belirlenmistir. Yapilan hiyerarsik regresyon analizinde; sirasiyla modellere dahil edilen demografik degiskenler, alisveris yapilan yer, odeme sekli, kimin icin alisveris yapildiği degiskenleri anlamlı iliski gostermemistir. Sonrasinda eklenen alisverise ayrilan para, daha cok ne satin alindiği (aksesuar, film/bilgisayar oyunu), alisverise etki eden faktorer (begenme, indirim, moda, takdir edilme), bilissel duygu duzenleme (adaptif duygu duzenleme, adaptif olmayan duygu duzenleme) ve DİS/DAS (odule duyarlik ve eglence arayisi) degiskenleri kompulsif satin alma ile anlamlı iliski icerisindedir. Bu degiskenler hep birlikte kompulsif satin alma davranisinin %25'ini aciklamaktadir (Beziroğlu, 2018).

Mueller, Claes, Mitchell, Faber, Fischer ve De Zwaan (2011) universite ogrencilerinde kompulsif satin alma, DİS/DAS, materyalistik degerler, depresif semptomlar ve caba gerektiren kontrol arasindaki iliskileri incelemislerdir. DİS/DAS davranissal inhibisyon ile davranissal aktivasyon boyutunun altinda bulunan durtu, eglence arayisi ve odule duyarlik boyutlarindan olusmaktadır. Caba gerektiren kontrol ölçeği tepki ketleme, dikkat kontrolu ve aktivasyon kontrolu alt boyutlarindan olusmaktadır. Erkek katilimcilara kompulsif satin alma ile davranissal inhibisyon, kadın katilimcilara ise kompulsif satin alma davranissal aktivasyon ile iliskili bulunmustur. Cinsiyetlere gore olusturulan regresyon modellerinde her iki cinsiyet icin de materyalistik degerler kompulsif satin alma ile

ilişkili bulunmuştur. Depresif semptomlar sadece erkek katılımcılarda ilişkili bulunurken kadınlarda yüksek davranışsal aktivasyon ve düşük çaba gerektiren kontrol puanları kompulsif satın alma ile ilişkili bulunmuştur. Oluşturulan regresyon modelleri erkeklerde varyansın %31'ini, kadınlarda %24'ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlar kadın ve erkeklerin kompulsif satın alma davranışında altta yatan farklı faktörler olduğunu göstermektedir. Kadınların çaba gerektiren kontrol ölçeğinden düşük puanlar almaları kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin belirli bir hedefe ulaşmak için duygu, düşünce ve davranışlarının yönlendirilme süreci olan öz düzenlemede başarısızlıklar yaşadığını göstermektedir. Ayrıca yüksek davranışsal aktivasyon görülmesi dürtüsel davranışlarla ilgili diğer çalışmalarla uyumludur (Mueller ve ark., 2011).

Klinik olarak kompulsif satın alma gösteren 129 kadın katılımcı ile yapılan çalışmada hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Kompulsif satın alma, DİS/DAS, materyalistik değerler, depresif semptomlar ve çaba gerektiren arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Depresyon semptomları kontrol edildiğinde materyalizm, eğlence arayışı, ödüle duyarlılık ve öz düzenleme yetersizliğinin kompulsif satın almayı açıkladığı görülmüştür. DİS/DAS ve öz düzenleme arasındaki değişkenler kompulsif satın almayı yordamamaktadır (Claes ve ark., 2010).

Kompulsif satın alma ile beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile belirlenmeye çalışılmış; ölçeğin sadece nörotisizm alt boyutunun kompulsif satın alma üzerinde negatif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sorumluluk alt boyutu ve nörotisizm alt boyutu ile kompulsif satın alma arasında negatif yönde korelasyon ilişkisi bulunmuştur (Yüce ve Kerse, 2018).

Literatür incelendiğinde dürtüsel satın alma davranışı ile kişilik arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yapılan çalışmalarda genellikle beş faktörlü kişilik ölçeği kullanılmaktadır. Biyolojik ve fizyolojik temelli bir kişilik ölçeği olan DİS/DAS Ölçeği ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple dürtüsel satın alma eğilimi ile DİS/DAS Ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesinin literatüre katkı sağlayacak bulgular ortaya çıkaracağı düşünülmüştür.

1.7 Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsellik

Dürtüsel davranış sergileyen kişi, gerekli bilgileri toplamadan ve değerlendirme yapmadan ani kararlar verir, hızlı ve çabuk elde edilen küçük ödülü tercih ederken motor tepkilerini bastırma becerisini gösteremez. Aynı zamanda bu bireyler yerleşmiş motor becerileri bastırma becerisi olarak da ifade edilen tepki ketleme becerileri de bozulmuştur (Chamberlain ve Sahakian, 2007).

Dürtüsellik; üzerinde yeterince düşünülmemiş vaktinden önce ifade edilmiş, duruma uygun olmayan veya riskli davranışları kapsamaktadır (Evenden, 1999). Ayrıca düşünmeden hareket etme, zihni çabuk toparlayamama, risk alma, tam olarak plan yapamama olarak açıklanmaktadır (Eysenck, 1997).

Moeller, Barratt, Dougherty, Schmitz ve Swann (2001) göre kişinin iç ve dış uyaranlara, davranışın olumsuz etkilerini değerlendirmeden planlanmamış ve hızlı tepki verme eğilimi dürtüsellik olarak tanımlanmaktadır. Dürtüsellik aynı zamanda birçok psikiyatrik bozukluğun temel belirtisidir (Moeller ve ark., 2001). Dürtüsellik bir yatkınlık ve davranış kalıbının bir parçası olarak ifade edilmektedir. Hollander ve Evers (2001) dürtüsellığı davranışını heyecan ve haz duygusu arayarak, sonucundaki zararı hafife alarak, dikkatsizce, risk alarak ve sabırsızca sergilenmesi olarak tanımlamaktadır.

Dürtüsellik, kişinin bulunduğu ortama uygun olmayan veya aşırı riskli ve genelde istenmeyen sonuçlara yol açan, planlanmamış davranışlardır. Dürtüsellik dikkatsizlik, sabırsızlık, heyecan ve zevk arama, dışa dönüklük, zarar görme olasılığını tahmin edememe, risk alma gibi özelliklere sahiptir (Yazıcı ve Yazıcı, 2010). Dürtüsellik durumunda içinde bulunulan koşullar altında durumu değerlendirme ve esnek yanıt verme becerisinde problemlerin yaşandığı düşünülmektedir (Torregrossa ve ark., 2008).

Normal ve klinik popülasyonda dürtüsellik erkeklerde 3 kat daha fazla görülebilmektedir ve yalnız başına psikiyatrik bir tanı değildir. Dürtü kontrol bozuklukları, frontal lob sendromu, kişilik bozuklukları, bipolar bozukluk, hiperaktivite, alkol kötüye kullanımı gibi bozukluklarda dürtüsellik patolojisi görülebilmektedir (Moeller ve ark., 2001).

Barratt oluşturduğu dürtüsellik ölçeğinde dürtüsellığı kişilik özellikleri ile ilgili bir yapı içinde değerlendirmiştir. Ölçek aracılığıyla dürtüsellığın üç alt boyutu değerlendirilmektedir. Bunlar plan yapamama, motor dürtüsellik ve dikkat ile ilişkili dürtüselliktir. Plan yapamama bireyin gelecek yöneliminin eksikliğine işaret eder. Motor dürtüsellikte aceleci, hızlı tepkileri belirlemeye yöneliktir. Dikkat ile

ilgili dürtüsellik ise; dikkat ve konsantrasyon ile ilgili sorunlar, dikkatin hızlı yön değiştirmesi, bilişsel karmaşıklığa yönelik tahammülsüzlük ile ilişkilidir (Patton, Stanford ve Barratt, 1995).

Frontal lob hasarı bulunan hastalarla yapılan çalışmalarda, frontal bölgedeki hasarın dikkat eksikliği, plan yapamamaya sebep olduğu ve bireyin kişiliğini bozduğu belirlenmiştir. Ayrıca motor aktivitede artış gözlemlenmiştir (Patton ve ark., 1995).

Tüketici karar alma modeline göre, tüketiciler bir tüketim kararı vermeden önce bilgileri beş aşamada veya alt süreçte işlerler. İlk aşama problem içerir veya tanınmaya ihtiyaç duyar. Bir sonraki aşama ya harici ortamdan ya da bilgi belleğinden bir soruna olası çözümler hakkında alternatif çözümler ve ilgili bilgiler aramayı içerir. Üçüncü aşama, alternatif sonuçlara ilişkin göze çarpan inançlar açısından alternatiflerin değerlendirilmesini içerir. Dördüncü aşama, seçilen alternatifin satın alınmasını içerir. Son olarak, satın alma sonrası aşama, performansı ışığında yapılan seçim alternatifi hakkındaki kararın bilgeliğinin yeniden değerlendirilmesi. Bu aşamaların her biri bir amaç göz önünde bulundurularak gerçekleşir ve bu hedefe duyulan ihtiyaç, nasıl ve ne ölçüde gerçekleşeceğini tanımlar. Bu önemli aşamaları ve bunların tüketim davranışıyla nasıl ilişkili olduklarını anlayarak, literatürün gözden geçirilmesiyle birlikte Engel ve Blackwell (1982) tüketici karar alma modelinin dürtüsellik aşamasını modele dahil etmemişlerdir. Duygusal süreçleri içeren bu aşama, problem tanıma aşamasından hemen sonra ortaya çıkmalıdır. Öz kontrol öncelik kazanırsa, bir sonraki aşamaya veya sürecin arama aşamasına geçilir. Dürtüsellik daha güçlü ise, arama aşaması ve ilgili sonuçlara ilişkin alternatif değerlendirme aşaması tamamen atlanır (Coley, 1999). Youn (2000)'e göre; kişide öz kontrol olmadığı zaman isteklerinin peşinden gidecek ve dürtüsel davranış ortaya çıkacaktır. Tüketicinin ekonomik konumu, zaman baskısı, sosyal görünürlük ve hatta satın alma dürtüsünün kendisi gibi faktörler, olası dürtüsel bir satın alma işlemini hızlı bir şekilde değerlendirme ihtiyacını tetikleyebilir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Bu bağlamda dürtüsel satın almanın bireyin dürtüsellliği ile ilişkili olacağı düşünülmektedir.

Dürtüsel satın alma; satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrası duygular, satın alma sırasındaki düşünceler ve dürtüsellüğün incelendiği bir çalışmada dürtüsel satın alma ile dürtüsellik arasında, olumlu duyguların yüksek ve

düşük uyarılması arasında anlamlı korelasyon ilişkisi gözlemlenmiştir. Araştırmada gözlenen değişkenler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edildiğinde kabul edilebilir uyum değerleri elde edilememiştir (Herabadi ve ark., 2009). Bu durum çalışmanın örneklem sayısının az olması, duyguların ve düşüncelerin katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler ile; dürtüsel satın alma ve dürtüsellik ile ilgili geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış bir ölçek formu ile değerlendirilmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Yapılan ikinci çalışmada önceki değişkenlere ek olarak katılımcıların alışveriş günlüğü tutmaları istenmiş ve burdan elde edilen veriler ile hedonistik satın alma motivasyonu değişkeni eklenmiştir. İkinci çalışmanın verileri ile oluşturulan yapısal eşitlik modelinin iyi uyum değerleri gösterdiği belirlenmiştir (Herabadi ve ark., 2009).

Araştırmada kullanılan Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu hem klinik hem de sağlıklı grupların değerlendirilmesinde sık kullanılan bir ölçektir. Ölçekten elde edilen bulgular klinik parametrelerle uyumlu olduğunu bunun yanı sıra biyolojik parametreler ile de ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Spinella, 2007). Ölçeğin nöropsikolojik ve elektrofizyolojik açıdan incelenmesi sonucunda orbitofrontal işlevler ile ilişkili olduğu ve frontal bölgeye duyarlı olduğu belirlenmiştir. Nörogörüntüleme çalışmaları ile de ölçeğin prefrontal-subkortikal döngü ile ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Tamam, Güleç ve Karataş, 2013). Ulaşılabilen literatürde Barratt Dürtüsellik Ölçeği'nin ölçtüğü plan yapamama, motor dürtüsellik ve dikkat dürtüsellik ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde dürtüsel satın alma ile ilgili kişilik, duygu durumu, dürtüsellik ve yürütücü işlevler ilişkisinin incelendiği çalışmaya rastlanmıştır. Ancak bu değişkenlerin hep birlikte ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca dürtüsel satın almanın bir karar verme süreci olması ve karar vermenin de bilişsel süreçlerle yakından ilişkili olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2016; Yılmaz ve Kafadar, 2020). Literatürde dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma ile yürütücü işlevler ilişkisini inceleyen çalışmalar birbirinden farklı sonuçlara ulaşmışlardır (Adams, 2019; Trotzke ve ark., 2019; Vogt ve ark., 2015; Black, 2012). Türkçe literatürde dürtüsel satın alma davranışı ile demografik değişkenler, kişilik, duygudurum arasındaki ilişkinin incelendiği; yürütücü işlevler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda dürtüsel satın alma

eğilimi ile yürütücü işlevler ilişkisinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkılarak söz konusu değişkenler bu çalışmada hep birlikte ele alınmıştır. Bu açıdan mevcut çalışmanın özgün bir değeri bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

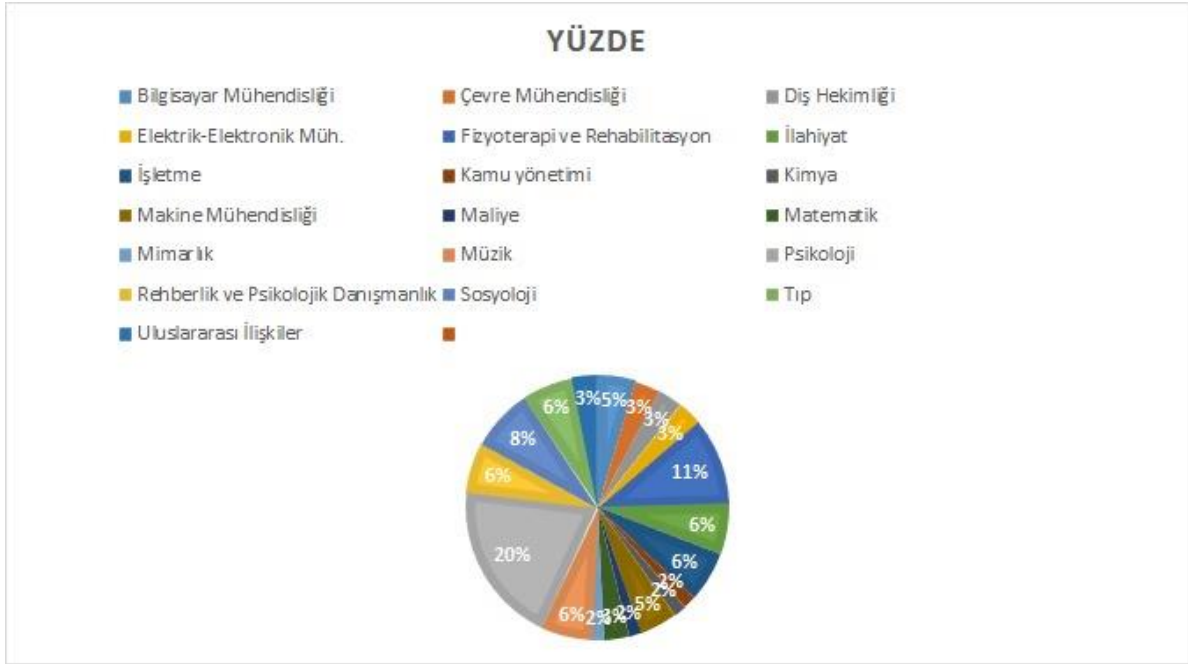
2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaya 33 kadın, 34 erkek olmak üzere toplam 68 kişi katılmıştır. Katılımcılar Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde eğitim görmekte olup %91'i lisans, %9'u yüksek lisans öğrencisidir. Öğrencilerin yaş aralığı 18 ile 33 yaş arasında değişmektedir. Yaş ortalaması, 21.64 (SS= 2.59) olarak hesaplanmıştır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları incelendiğinde % 19.4'ü Psikoloji, % 10.4'ü Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, % 7.5'i Sosyoloji, % 6'sı İlahiyat, % 6'sı İşletme, % 6'sı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, %6'sı Tıp, %6'sı Müzik Öğretmenliği % 4.5'i Bilgisayar Mühendisliği, % 4.5'i Makine Mühendisliği, , % 3'ü Antrenörlük, % 3'ü Çevre Mühendisliği, % 3'ü Diş Hekimliği, % 3'ü Elektrik-Elektronik Mühendisliği, % 3'ü Matematik, % 3'ü Uluslararası İlişkiler, % 1.5'i Kamu Yönetimi, % 1.5'i Kimya, % 1.5'i Maliye, % 1.5'i Mimarlık bölümlerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Genel Akademik Not Ortalama (GANO)' sının ortalaması 2.65 (SS= 0.80) olarak bulunmuştur. Katılımcıların üniversite giriş puanlarının ortalaması 334.061'dir.

Tablo 2.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzdelik
Kadın	33	49.3
Erkek	34	50.7
Toplam	67	100



Grafik 2.1: Katılımcıların bölümlere göre dağılımı

2.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada Wisconsin Kart Eşleme Testi (WCST), Stroop Testi TBAG Formu, Londra Kulesi Testi (LK^{DX}), Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf-Sayı Dizisi Alt Testi (Letter- Number- Sequencing), Dürtüsel Satın Alma Ölçeği, Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS), Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu (BIS-11-KF), Davranışsal İnhibisyon Sistemi / Davranışsal Aktivasyon Sistemi Ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıların soyutlama, zihinsel esneklik ve problem çözme becerilerini ölçmek amacıyla Wisconsin Kart Eşleme Testi (WCST), odaklanmış dikkati ölçmek amacıyla Stroop Testi TBAG Formu, planlama ve dikkati sürdürmeyi ölçmek amacıyla Londra Kulesi Testi (LK^{DX}), çalışma belleği kapasitesini ölçmek amacıyla Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf-Sayı Dizisi Alt Testi (Letter- Number- Sequencing) kullanılmıştır. Ayrıca dürtüsel satın alma eğilimini ölçmek amacıyla Dürtüsel Satın Alma Ölçeği, pozitif ve negatif duygu durumunu ölçmek amacıyla Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS), dürtüsellik ölçmek amacıyla Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu (BIS-11-KF), kişilik boyutunu ölçmek amacıyla Davranışsal İnhibisyon Sistemi / Davranışsal Aktivasyon Sistemi Ölçeği kullanılmıştır.

Kullanılan ölçme araçları hakkında ayrıntılı bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.2.1 Demografik Bilgi Toplama Formu

Araştırmada kullanılan standart bilgi formu ile katılımcıların cinsiyeti, doğum tarihi, okudukları bölüm ve sınıf, genel akademik not ortalaması (GANO), üniversiteye giriş puanı, yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri yer, şu anda yaşamakta oldukları yer, sosyo-ekonomik durum, aylık gelir, günlük cep telefonu kullanma süresi, internet alışverişi yapıp yapmama, internet alışverişlerinde cep telefonu uygulamalarını kullanıp kullanmama, alışverişlerde kullanılan ödeme türü, sosyal medyayı kullanıp kullanmama, el tercihi, sağlık durumları (herhangi bir hastalığı olup olmadığı, ilaç kullanımı, görme veya işitme bozukluğu olup olmadığı, renk ayırt etmede problem olup olmadığı) ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

2.2.2 Wisconsin Kart Eşleme Testi (WCST)

Wisconsin Kart Eşleme Testi soyutlama ve yeni kavramlar oluşturma yeteneğini ölçmek amacıyla Berg (1948) tarafından ilk şekli geliştirilmiş olup Heaton (1981, 1993) tarafından son hali verilmiştir. Dikkat, yönetici işlevler, problem çözme, zihinsel esneklik, irdeleme, planlama, bozucu etkiye karşı koyabilme, tepki ketlemesi gibi özellikleri ölçen frontal lob işlevlerine duyarlı bir testtir. WCST her biri 7.0 cm x 7.0 cm boyutlarında dört adet uyarıcı kartı ile 64'er adet tepki kartını içeren iki kart destesinden oluşmaktadır. Kartların her birinde farklı renk ve miktarlarda şekiller bulunmaktadır. Kartlarda kullanılan şekiller artı, daire, üçgen ve yıldızdır. Şekillerin miktarları bir, iki, üç, dört olup renkleri sarı, mavi, kırmızı ve yeşildir. Testte katılımcıya tepki kartlarını uyarıcı kartlar ile eşlemeyi neye göre yapacağı söylenmeden her bir tepki kartını, doğru olduğunu düşündüğü uyarıcı kartı ile eşleştirmesi istenir. Uygulayıcı katılımcının yaptığı her eşlemeden sonra doğru veya yanlış diyerek geri bildirim verir. Doğru eşleme ilkesi renk, şekil, miktar, renk, şekil, miktar olarak sıralanmaktadır. Katılımcının aynı kategoride ard arda 10 kez doğru eşleme yapmasından sonra doğru eşleme ilkesi bir sonraki kategoriye değişmektedir. Katılımcının 6 kategoriye tamamlaması veya her iki destedeki kartların tamamını kullandığında test sona erer. Testin sağlıklı örnekleme uygulama süresi yaklaşık 15 dakikadır.

Testin Puanlaması: Testten 13 farklı puan elde edilmektedir.

1. Toplam Tepki Sayısı (WCST 1): Katılımcının toplam doğru ve toplam yanlış tepkilerinin toplamıdır.

2. Toplam Yanlış Sayısı (WCST 2): Katılımcının o sırada geçerli olan eşleme ilkesinin dışında yaptığı yanlış eşleştirmelerin toplamıdır.

3. Toplam Doğru Sayısı (WCST 3): Katılımcının o sırada geçerli olan eşleme ilkesine uygun yaptığı eşleştirmelerin toplamıdır.

4. Tamamlanan Kategori Sayısı (WCST 4): Katılımcının 6 kategoriden kaç tanesini tamamladığıdır.

5. Perseveratif Tepki Sayısı (WCST 5): Ardışık 10 doğru tepkiden sonra katılımcının bir önceki kategori için doğru olan eşleme ilkesine göre veya katılımcı tarafından geliştirilmiş olan bir perseverasyon ilkesine göre tekrarlanan tepkilerin toplamıdır.

6. Perseveratif Hata Sayısı (WCST 6): Hem perseveratif tepki olan aynı zamanda yanlış olan tepkilerin toplamıdır.

7. Perseveratif Olmayan Hata Sayısı (WCST 7): Toplam hata sayısından perseveratif hata sayısının çıkarılmasıdır.

8. Perseveratif Hata Yüzdesi (WCST 8): Toplam perseveratif hata sayısının toplam tepki sayısına bölünüp 100'le çarpılmasıdır.

9. İlk Kategoriyi Tamamlamada Kullanılan Tepki Sayısı (WCST 9): İlk kategorinin tamamlanmasında kullanılan tepki sayısıdır.

10. Kavramsal Düzey Tepki Sayısı (WCST 10): En az üç tane ard arda gelen doğru tepkilerin toplamıdır.

11. Kavramsal Düzey Tepki Yüzdesi (WCST 11): Kavramsal düzey tepki sayısının toplam tepki sayısına bölünüp 100 ile çarpılmasıdır.

12. Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık (WCST 12): Katılımcının ard arda 5-9 tepki verdiği ancak 10'a tamamlanamayan tepki bloklarının sayısıdır.

13. Öğrenmeyi Öğrenme (WCST 13): En az 3 kategoriyi tamamlayan katılımcılarda hesaplanır. Her bir kategorideki hata sayısı o kategorideki tepki sayısına bölünüp 100 ile çarpılır. Daha sonra bir önceki kategorinin hata yüzdesinden bir sonraki kategorinin hata yüzdesi çıkarılarak bulunur.

Testin Türkiye standardizasyon çalışması yapılmıştır (Karakaş, 2006).

Testin Güvenirliği: Testin doğası herhangi bir güvenilirlik çalışmasına elverişli olmadığından, güvenilirlik çalışması yapılamamıştır (Karakaş, 2006).

Testin Geçerliği: Testin geçerlik çalışması kapsamında 363 sağlıklı katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler cinsiyet, yaş ve eğitimin etkisi 5 x 3 x 2 faktörlü deney deseni uyarınca ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular

ışığında 20-78 yaş aralığında WCST puanlarının değişmediği ortaya konulmuştur. ANOVA ve doğrusal regresyon analizleri ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda, puanların uzun bir yaş aralığı boyunca değişmediği literatür ile uyumlu bulunmuştur. WCST’de yaş etkisinin görülmemesi, testin geçerliliğinin bir göstergesidir (Karakaş, 2006).

2.2.3 Stroop Testi TBAG Formu

Stroop (1935) tarafından geliştirilmiş olan Stroop Testi odaklanmış dikkati ölçen bir deneysel görevdir. Test ayrıca bozucu etki altında algısal kurulum ve tepkiyi değiştirebilme becerisini de ölçmektedir. Stroop Testi TBAG Formu 14.0 cm x 21.5 cm boyutlarında dört beyaz karttan oluşmaktadır. Her kartın üzerinde 4’er madde, 6 satırdan oluşan “uyarıcı” maddeler bulunmaktadır. Stroop Testi TBAG Formu’nda sarı, mavi, kırmızı ve yeşil renkleri ile bu renklerin isimleri kullanılmaktadır. 1.Kartın üzerinde siyah olarak basılmış renk isimleri bulunmaktadır. 2.Kartta farklı renklerde basılmış olan renk isimleri bulunmaktadır. Her kelimenin basımında kullanılan renk, kelimenin ifade ettiği renkten farklıdır. Bu kart testin ikinci ve beşinci aşamasında olmak üzere iki kez kullanılmaktadır. Beşinci aşama Stroop etkisinin görüldüğü kısımdır. Örneğin, “mavi” kelimesi yeşil renkte basılmıştır. 3.Kartta farklı renklerde basılmış olan 0.4 cm çapında daireler bulunmaktadır. 4.Kartta ise farklı renklerde basılmış nötr kelimeler (orta, ise, kadar, zayıf) bulunmaktadır. Testin uygulanması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Testin her bölümü için üç farklı puanlama yapılır: hata sayısı, düzeltme sayısı, uygulayıcı başlayın dedikten hemen sonrası ile son kelimenin uyarının okunması veya söylenmesine kadar geçen süre. Testi olabildiğince kısa sürede minimum hata ve düzeltme sayısı ile tamamlanması testin başarılı bir şekilde tamamlandığına işaret eder. Testin uygulanması yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

Stroop Testi TBAG Formu’nun Türk kültürüne standardizasyon çalışmaları yapılmıştır (Karakaş, 2006).

Testin Güvenirliği: Stroop Testi TBAG Formu’nun güvenilirlik çalışmaları kullanılacak puanlama yöntemi, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için yaş, eğitim ve cinsiyet gruplarına dengeli olarak dağılmış toplam 395 denekten veri toplanmıştır. Güvenirlik katsayısının belirlenmesi amacıyla testin normalizasyon

çalışmasından seçilen 65 denek ile yürütülmüştür. Testin güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla test-tekrar test yöntemi kullanılmış olup aynı deneklere 12 ay sonra tekrar test uygulaması yapılmıştır. Tekrar testleri sonucunda testin tamamlanma süreleri arasında bulunan korelasyon katsayıları 1.kart 0.56 ($p<.05$); 2.kart 0.26 ($p<.05$); 3.kart 0.65 ($p<.05$); 4.kart 0.88 ($p<.05$) ve 5.kart için 0.56 ($p<.05$)’dır (Karakaş ve ark., 1999).

Testin Geçerliği: Stroop Testi TBAG Formu’nun kurultu geçerliğinin belirlenmesi için yapılan faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi uygulanırken uç değerlerde puan alan 4 katılımcı analizden çıkarılmış, kalan 395 katılımcının homojenlik sayıltılarını karşıladığı görülmüştür. Faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi yapılmış olup; Kaiser normalleştirme ölçütü gereğince özdeğeri (eigenvalue) 1.00’den büyük olan faktörler esas alınarak; bu değerlerin ortak varyansa katkılarının belirlenmesi sağlanmıştır. Faktör rotasyonu yöntemi olarak varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Stroop testinin tamamlama süresi puanlarının birinci ve ikinci bölümlerinin 1.faktöre, beşinci bölümün 2.faktöre, üçüncü ve dördüncü bölümlerinin ise 3.faktöre yüklendiği bulunmuştur. Birinci faktörün okuma hızı, ikinci faktörün bozucu etki ve üçüncü faktörün renk söyleme boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir (Karakaş, 2006).

2.2.4 Londra Kulesi Testi (LK^{DX})

Planlama, dikkati sürdürme, esnek düşünme, inhibisyon gibi becerileri ölçmek için kullanılan Londra Kulesi Testi Shallice (1982) tarafından geliştirilmiştir.

Test Malzemesi: Londra Kulesi Testi biri uygulayıcıya diğeri katılımcıya ait, birbirine eş, iki kule tahtasından oluşur. Kule tahtalarında üçer adet çubuk bulunmaktadır. Çubuklardan en uzununu üç, ortancası iki ve en kısası bir adet boncuk alabilir. Testte kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere üçer adet farklı renklerde boncuk kullanılmaktadır. Yetişkinler için kullanılan versiyonunda 1’i örnek, 2’si alıştırmak olmak üzere toplam 13 problemden oluşmakta olup; örnek problem bir hamlede, alıştırmak problemleri iki hamlede ve diğer problemler ise 4-7 hamle arasında çözülmektedir (Culbertson ve Zillmer, 2001).

Testin Uygulanması: Testin uygulanması sırasında iki kule tahtası arasında 5 cm boşluk bırakılarak katılımcının el tercihinine bakılmaksızın katılımcıya ait kule tahtasının en uzun çubuğu, katılımcının sağ elinin olduğu tarafa denk gelmelidir. Katılımcıdan test sırasında iki kural takip etmesi istenir: Bir çubuğa o çubuğun alabileceğinden fazla boncuk yerleştirilemez (1. Tip kural) ve aynı anda iki veya daha fazla boncuk çubuklardan çıkarılamaz (2. Tip kural). Her problem için katılımcıya 120 saniye süre verilir, eğer katılımcı bu süre içinde problemi çözemezse başarısız kabul edilir. Katılımcıdan mümkün olduğu kadar az hamle yaparak problemi çözmesi istenir (Culbertson ve Zillmer, 2001). Testin uygulanması yaklaşık 15-20 dakika sürmektedir.

Testin Puanlanması: Test süresince 7 farklı ölçüm alınır:

1. Toplam Hamle Puanı: Her problem için gereken minimum hamle sayısından daha fazla miktarda yapılan hamle sayısı hesaplanarak bulunur. Katılımcı ne kadar az, fazladan hamle yaptıysa, nitelikli bir yönetici planlama becerisine sahip olduğu söylenebilir.

2. Toplam Doğru Puanı: tamamen doğru şekilde çözülen problemlerin sayısını (minimum hamle sayısı) yani katılımcının problem çözme ve planlama becerisi hakkında bilgi verir.

3. Toplam Kural İhlali Puanı: Katılımcının belirli kurallar altında yönetici planlama ve problem çözme davranışını kazanma ve kontrol etme becerisini ifade eder. Tip 1 ve Tip 2 hatalarının toplanmasıyla bulunur.

4. Toplam Zaman İhlali Puanı: Katılımcının 1 dakikayı aştığı problem maddelerinin sayılması ile elde edilir ve belirli bir zaman içerisinde planlama ve problem çözme becerisi hakkında bilgi verir.

5. Başlama Zamanı: Problemin sunulmasından katılımcının ilk hamleyi yapmasına kadar geçen süredir. Katılımcının problem çözme tepkisini başlatmadan önce etkili planlama yapma becerisini göstermektedir.

6. Yürütme Zamanı: İlk hamlenin yapılmasından problem çözmenin tamamlanmasına kadar geçen süredir.

7. Toplam Problem Çözme Zamanı Puanı: Toplam başlama zamanı ile toplam yürütme zamanının toplanması ile elde edilir (Culbertson ve Zillmer, 2001).

Araştırmada kullanılan Londra Kulesi Testi versiyonu Culbertson ve Zillmer (2001) tarafından Drexel Üniversitesi'nde oluşturulmuştur. Bu versiyonun Türkiye'de standardizasyonu için 16-19, 20-29, 30-39, 40-59 ve 60 yaş üstü 5 farklı yaş grubu ve üç farklı eğitim düzeyinden (düşük, orta, yüksek) 385 kişiye Londra Kulesi Testi uygulanmıştır. Yaş grupları incelendiğinde 60 yaş ve üzeri deneklerin diğer deneklerden anlamlı düzeyde farklılaştığı ve diğer yaş gruplarına göre daha fazla hamle yaptıkları, doğru sayısının azaldığı, zaman ve kural ihlallerinin arttığı, yürütme zamanı ve problem çözme zamanlarının daha fazla olduğu görülmüştür (Atalay ve Cinan, 2007).

Testin Güvenirliği: Testin güvenirliliği test-tekrar test yöntemi ile sınanmıştır. Norm çalışması kapsamında 16-19, 20-29, 30-39, 45-59 ve 60 yaş ve üzeri toplam 5 yaş grubundan oluşan 385 kişiye Londra Kulesi Testi uygulanmıştır. Test-tekrar test uygulaması için en erken 29, en geç 47 gün (mean = 35.3) sonra 89 kişiye tekrar test uygulaması yapılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre kural ihlali puanı güvenirlik katsayısının düşük olduğu ($r = .10, p > .05$), toplam hamle puanı ($r = .47, p < .01$), toplam doğru puanı ($r = .53, p < .01$), toplam zaman ihlali puanı ($r = .45, p < .01$), toplam başlama zamanı puanı ($r = .74, p < .01$), toplam yürütme zamanı puanı ($r = .49, p < .01$), toplam problem çözme puanı ($r = .62, p < .01$) puanlarının güvenirlik katsayılarının anlamlı olduğu görülmüştür (Atalay ve Cinan, 2007).

Testin Geçerliği: Testin geçerliği yapı ve kriter geçerliği yöntemleri ile sınanmıştır. Kriter geçerliği için ilk aşamada 446 normal ve 115 DEHB tanısı alan çocuğun Londra Kulesi Testi performansları karşılaştırılarak DEHB tanısı alan çocukların daha düşük düzeyde performans sergilediği görülmüştür. Kriter geçerliği çalışmasının ikinci aşamasında 252 üniversite öğrencisine Londra Kulesi Testi, D2 (seçici ve sürekli dikkat testi) ve Wechsler Yetişkinler Zekâ Testi'nin Bilgi ve Resim Tamamlama Alt Testleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Londra Kulesi Testi ile D2 arasında anlamlı korelasyon bulunurken bilgi ve resim tamamlama alt testleri ile Londra Kulesi arasında bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir (Culbertson ve Zillmer, 2001).

Yapı geçerliği çalışması kapsamında 129 DEHB tanısı alan çocuğa LK^{DX} testi ile bazı nöropsikolojik testler uygulanmıştır. Sonuçlara göre problem çözme

ölçekleri ile LK^{DX} arasında belirgin bir ilişki bulunmuştur. Wisconsin Kart Eşleme Testi'nde tamamlanan kategori arttıkça ve perseveratif tepkiler azaldıkça Londra Kulesi Testi'nde toplam hamle sayısı, toplam kural ihlali ve toplam zaman ihlalinin azaldığı görülmüştür (Culbertson ve Zillmer, 2001).

Londra Kulesi Testi'nin Türkiye'de geçerlik çalışması Atalay (2005) tarafından yapılmıştır. Geçerlik çalışması kapsamında 89 kişiye Londra Kulesi, Wisconsin Kart Eşleme Testi, Raven Progresif Matrisler Testi uygulanmıştır. Londra Kulesi Testi puanları ile WCST ve RSPM ölçümleri arasındaki ilişki faktör analizi ve korelasyon analizleri ile belirlenmiştir. Londra Kulesi Testi ile RSPM ve WCST arasında anlamlı korelasyonlar olduğu görülmüştür. WCST'de tamamlanan kategori sayısının arttığında ve perseveratif tepkilerin azaldığında Londra Kulesi Testi'nde toplam doğru puanının arttığı ve toplam hamle sayısının azaldığı görülmüştür. Aynı zamanda toplam hamle puanı, toplam kural ve zaman ihlalleri, toplam yürütme ve toplam problem çözme zamanı puanları azaldıkça RSPM puanlarının arttığı bulunmuştur. Faktör analizi sonuçları doğrultusunda Londra Kulesi Testi'nin bir faktörde (kontrol/ yönetici planlama), WCST ve RSPM puanlarının ayrı bir faktörde (esneklik/ akıcı zekâ, yönetici kavram oluşumu) toplandığı gösterilmiştir (Atalay, 2005).

2.2.5 Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf-Sayı Dizisi Alt Testi (Letter-Number-Sequencing)

Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf Sayı Dizisi Alt Testi (Letter-Number-Sequencing)'nin orijinal versiyonu Wechsler (1997) tarafından geliştirilmiş olup; Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır (Ant, 2005; Özdemir, 2005).

Wechsler Bellek Ölçeği-III Harf Sayı Dizisi Alt Testi (Letter-Number-Sequencing) çalışma belleği kapasitesini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Testte katılımcıya sayı ve harfler karışık bir şekilde söylenir. Katılımcıdan sayıları küçükten büyüğe doğru, harfleri ise alfabetik sıra ile tekrar söylemeleri istenir.

Testin Puanlaması: Harf-sayı uzunluğu 2'den başlayıp 8 maddeye kadar dereceli olarak artan harf sayı dizilerinin tekrarlanması gerekmektedir. Her

maddede 3'er deneme bulunur, her doğru deneme için 1 puan verilir. Katılımcı her bir test maddesinde 3 denemede de başarısız olursa, testin uygulanmasına son verilir. Testten alınabilecek maksimum puan 21'dir. Mevcut çalışmada testin süre puanı da hesaplanmıştır. Testin uygulanması yaklaşık 5-10 dakika sürmektedir.

Testin Güvenirliği: 16-77 yaş arası 78 erkek ve 80 kadından oluşan 158 kişilik örneklem grubundan elde edilen sonuçlar yaş gruplarına göre incelenmiştir. Ölçeğin güvenirliliği için alt testlerin Cronbach Alfa ve iki yarım test güvenirliliği analizlerinin sonuçları incelenmiştir. Harf Sayı Dizisi Alt Testi'nin Cronbach Alfa katsayıları 16-20 yaş arası için 0.86, 21-30 yaş arası için 0.86, 31-40 yaş arası için 0.92, 41-60 yaş arası için 0.93 ve 61 yaş ve üstü için 0.93 olarak bulunmuş; alt testin toplam Cronbach Alfa katsayısı 0.90 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iki yarım test güvenirliliği katsayıları yaş gruplarına göre şu şekilde bulunmuştur: 16-20 yaş arası için 0.65, 21-30 yaş arası için 0.61, 31-40 yaş arası için 0.63, 41-60 yaş arası için 0.76 ve 61 yaş ve üzeri için 0.63. Tüm yaş grupları için toplam iki yarım test güvenirliliği kat sayısı 0.64 olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında p değeri 0.001 olarak alınmış olup; bulunan Cronbach Alfa katsayıları $p < 0.0001$ düzeyinde anlamlıdır (Ant, 2005).

Testin Geçerliliği: Ölçeğin geçerliliği için Wechsler Bellek Ölçeği-III'ün alt testleri arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Harf-Sayı Dizisi Alt Testi ile Sözel Çağrışım Çiftleri arasındaki korelasyon katsayısı 0.46 ve İşitsel Gecikmeli Tanıma alt testleri arasındaki korelasyon sayısı 0.61 olarak bulunmuştur. Wechsler Bellek Ölçeği-III'ün Çalışma Belleği indeksinde bulunan Uzamsal Sıralama Alt Testi ile Harf-Sayı Dizisi Alt Testi arasında korelasyon katsayısı 0.61 olarak saptanmıştır (Ant, 2005). Mantıksal Bellek Alt Testi ile Harf Sayı Dizisi arasında 0.64'lük korelasyon görülmüştür. Analizler sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları $p < 0.0001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Özdemir, 2005).

2.2.6 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği

Mevcut çalışmada katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimini değerlendirmek Youn (2000) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Ünal (2008) tarafından yapılmıştır. Alt gruplar dikkate

alınmadan yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre cronbach alfa değeri 0,88'dir. Dürtüsel Satın Alma Ölçeği'nin Satın Almaya Karşı Koyamama, Duyguların Çatışması, Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular, Ruh Hali Yönetimi alt boyutları ölçeğin Duygusal Boyutu'nda; Rasyonel Davranma, Geleceği Düşünmeme (Plansız Davranma) alt boyutları ise Bilişsel Boyutu'nda yer almaktadır. Bu alt boyutların güvenilirlik katsayıları Dursun ve Yener (2014) tarafından yapılmıştır. Duygusal Boyut içerisinde bulunan Satın Almaya Karşı Koyamama alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.86, Duyguların Çatışması alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.87, Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Koyamama alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.80, Ruh Hali Yönetimi alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.91 bulunmuştur. Bilişsel Boyutta yer alan Rasyonel Davranma alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.83, Geleceği Düşünmeme (Plansız Davranma) alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.80 olarak belirlenmiştir.

2.2.7 Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS)

Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS) Watson, Clark ve Tellegan (1988) tarafından geliştirilmiş olup; Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Gençöz (2000) tarafından yapılmıştır. Ölçek Pozitif Duygu (PD) ve Negatif Duygu (ND) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplamda 20 maddeden oluşmaktadır ve 10 maddesi Pozitif Duygu (PD) alt boyutunu, 10 maddesi ise Negatif Duygu (ND) alt boyutunu ölçmektedir.

Ölçeğin Güvenirliği: Ölçeğin güvenirliliği için Cronbach Alfa katsayısı ile Negatif Duygu (ND) ve Pozitif Duygu (PD) alt boyutlarının iç tutarlılıkları incelenmiştir. PANAS'ın alt ölçeklerinin iç tutarlılık katsayıları PD için 0.86, ND için 0.83 olarak bulunmuştur. Test-tekrar test yöntemi ile ND ve PD alt boyutlarının zaman içindeki tutarlılığı incelenmiştir. Test-tekrar test güvenirliliği için yapılan analizlere göre PD ve ND sırasıyla 0.54 ve 0.40 olarak belirlenmiştir (Gençöz, 2000).

Ölçeğin Geçerliği: Varimax rotasyonu yöntemi ile yapılan faktör analizine göre ölçeğin iki alt boyuttan (PD ve ND) oluştuğu ve bu alt boyutlardan oluşan iki faktörün toplam varyansın %44'ünü açıkladığı bulunmuştur. Ölçüt bağlantılı geçerlik kapsamında Beck Depresyon Envanteri ve Beck Anksiyete Envanteri ile

PANAS'ın alt boyutları arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; PANAS'ın PD alt boyutu ile Beck Depresyon Envanteri arasında -0.48 ($p<0.001$); Beck Anksiyete Envanteri arasında -0.22'lik ($p<0.005$) korelasyon bulunmuştur. Ayrıca PANAS'ın ND alt boyutu ile Beck Depresyon Envanteri ile 0.51 ($p<0.001$); Beck Anksiyete Envanteri ile 0.47'lik ($p<0.001$) korelasyonlar bulunmuştur (Gençöz, 2000).

Ölçeğin Puanlanması: Ölçekte ters puanlanan madde yoktur. Ölçeğin değerlendirilmesinde PD ve ND alt boyutlarındaki puanlar toplanarak iki ayrı puan elde edilir (Gençöz, 2000).

2.2.8 Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu (BIS-11-KF)

Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu (BIS-11-KF), daha önce standardizasyonu yapılmış olan 30 maddeden oluşan Barratt Dürtüsellik Ölçeği (BIS-11)'in Türkçe'ye uyarlanması çalışmaları kapsamında geliştirilmiştir. Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 69 kadın, 73 erkek toplam 142 katılımcıya BIS-11'in Türkçe versiyonu uygulanmıştır. İkinci aşamada 43 kadın ve 49 erkekten oluşan katılımcılara BIS-11-KF'in Türkçe versiyonu ile Frontal Sistemler Davranış Ölçeği (FrSDa) uygulaması yapılmıştır.

Ölçeğin Geçerliliği: 30 maddeden oluşan BIS-11 Ölçeği'ne önce temel bileşenler analizine sonrasında ise varimax döndürmesi yapılmıştır. BIS-11 Ölçeği'nin Cronbach alfa katsayısı 0.82 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlik çalışması kapsamında elde edilen 3 faktörlü yapıya göre; her bir faktörde en yüksek faktör yüküne sahip 5'er madde belirlendi. Bu çalışma sonunda elde edilen 15 maddelik ölçek tekrar açımlayıcı faktör analizine tabi tutuldu. BIS-11-KF ile BIS-11 arasında 0.94'lük ($p<0.001$) korelasyon ilişkisi bulunmuştur.

Ölçeğin Güvenirliği: Kısa formun iç tutarlılık analizlerine göre; Cronbach alfa değeri ölçeğin tamamı için 0.82 ($p<0.05$); alt ölçekler için ise 0.64-0.80 ($p<0.05$) değerleri arasında bulunmuştur. BIS-11-KF ile FrSDa arasında güçlü korelasyonlar görülmüştür. BIS-11 Ölçeği'nin güvenilirlik analizlerine bakıldığında test- tekrar test güvenirliliği için yapılan korelasyon analizi sonucu 0.83'lük ($p=0.001$) korelasyon katsayısı bulunmuştur.

Ölçeğin Puanlanması: BIS-11–KF 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçek Plan yapmama, motor dürtüsellik ve dikkat dürtüsellliği alt boyutlarını içermektedir. (1) Nadiren / Hiçbir Zaman, (2) Bazen, (3) Sıklıkla, (4) Hemen her zaman / Her zaman yanıtlarından oluşan 4'lü Likert tipi bir ölçme aracıdır. 1, 5, 6, 11, 15 maddeleri ters kodlanarak hesaplanmaktadır. BIS-11'in maddelerine uygulanan faktör analizi ve diğer analizler sonucunda üçlü faktör yapısına göre her bir alt faktör için en yüksek faktör yüküne sahip 5'er madde seçilerek BIS-11-KF oluşturulmuştur (Tamam ve ark., 2013).

2.2.9 Davranışsal İnhibisyon Sistemi / Davranışsal Aktivasyon Sistemi Ölçeği (DİS/DAS)

Pekiştirmeye Duyarlılık Teorisi'ne göre oluşturulmuş olan ceza ve ödül sinyallerine duyarlı iki temel motivasyon sistemini ölçen bir ölçektir. DİS/DAS ölçeği Cerver ve White (1994) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ile geçerlik ve güvenirliğinin belirlenmesi Şişman (2012) tarafından yapılmıştır. Araştırma kapsamında 281 kadın, 90 erkek olmak üzere 371 üniversite öğrencisine ölçek uygulanmıştır.

Ölçeğin Güvenirliği: DİS/DAS ölçeğinin güvenirlik çalışması için test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda 100 öğrenciye (51 kadın ve 49 erkek) 4 hafta arayla ölçek tekrar uygulanmıştır. Test-tekrar test korelasyon değerleri; davranışsal inhibisyon alt boyutu için 0.69 ($p<0.001$), ödüle duyarlılık alt boyutu için 0.59 ($p<0.001$), eğlence arayışı alt boyutu için 0.58 ($p<0.001$) ve dürtü alt boyutu için 0.80 ($p<0.001$) olarak saptanmıştır. İç tutarlık güvenirliği için DİS/DAS'ın alt boyutlarının cronbach alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Davranışsal İnhibisyon alt boyutunun 0.69 ($p<0.001$), ödüle duyarlılık alt boyutunun 0.57 ($p<0.001$), eğlence arayışı alt boyutunun 0.63 ($p<0.001$) ve dürtü alt boyutunun cronbach alfa katsayısı 0.69 ($p<0.001$) olarak bulunmuştur (Şişman, 2012).

Ölçeğin Geçerliği: Örneklem yeterliğini gösteren KMO katsayısı 0.77 olarak bulunmuş ve Bartlett testi sonuçları anlamlı ($p<0.0001$) çıkmıştır. Sonrasında yapılan faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekte bulunan 4 doldurma maddesi dışında kalan diğer tüm maddeleri ile yapılan

faktör analizi sonuçlarına göre orijinal çalışmada belirlenmiş olan ölçeğin 4 faktörlü yapısının Türkçe formunda doğrulandığı görülmüştür. DİS/DAS ölçeğinin birleşen geçerliğinin belirlenmesi için 89 öğrenciye (60 kadın ve 29 erkek) DİS/DAS ölçeği ile Heyecan Arama Ölçeği-V ve I-7 Dürtüsellik ölçeği de uygulanmıştır. Dürtüsellik ölçeğinin dürtüsellik ve maceraperestlik alt ölçekleri ve Heyecan Arama Ölçeği-V'in alt ölçekleri ile DİS/DAS'ın alt ölçekleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğlence arayışı alt ölçeği ile Heyecan Arama-V ve Dürtüsellik Ölçeği'nin tüm alt ölçekleri arasında anlamlı korelasyonlar görülmüştür. I-7 Dürtüsellik Ölçeği'nin dürtüsellik alt boyutu ile DİS/DAS'ın dürtü alt ölçeği arasından 0.22 ($p<0.05$), I-7 Dürtüsellik Ölçeği'nin maceraperestlik alt boyutu ile DİS/DAS'ın davranışsal inhibisyon alt boyutu arasında - 0.21 ($p<0.05$), Heyecan Arama Ölçeği-V'in heyecan ve macera arama alt ölçeği ile DİS/DAS'ın davranışsal inhibisyon alt ölçeği arasında 0.26'lık ($p<0.02$) korelasyonlar bulunmuştur. Aynı zamanda davranışsal inhibisyon alt boyutu ile I-7 Dürtüsellik Ölçeği ve Heyecan Arama-V Ölçeği'nin tüm alt boyutları arasında negatif yönde korelasyonlar bulunmuştur (Şişman, 2012).

Ölçekten alınan puanların cinsiyetten etkilenip etkilenmediğini belirlemek için 371 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler ile bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır. Buna göre; davranışsal inhibisyon ve ödüle duyarlık alt boyutlarında cinsiyetin anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre elde edilen verilerin orijinal ölçek çalışması ile tutarlı olduğu belirlenmiştir (Şişman, 2012).

Ölçeğin Puanlanması: DİS/DAS Ölçeği davranışsal inhibisyon (behavioral inhibition) alt boyutu ile davranışsal aktivasyon (behavioral activation) bölümünde yer alan eğlence arayışı (fun seeking), ödüle duyarlık (reward responsiveness) ve dürtü (drive) olmak üzere toplam 4 alt boyut ve 24 maddeden oluşan bir ölçektir. Davranışsal inhibisyon alt boyutu 7 madde, eğlence arayışı alt boyutu 4 madde, ödüle duyarlık alt boyutu 5 madde, dürtü alt boyutu ise 4 madde içermektedir. Ölçekte bulunan 24 maddeden 4 tanesi doldurma maddesidir. Ölçeğin değerlendirilmesi 20 madde üzerinden hesaplanarak yapılır. Ölçek (1) Tamamen Katılıyorum, (2) Biraz Katılıyorum, (3) Biraz Katılmıyorum, (4) Hiç Katılmıyorum yanıtlarından oluşan 4'lü Likert tipi bir ölçektir. Puanlamada 2. ve 22. maddeler dışındaki tüm maddeler ters kodlanarak puan hesaplanır (Şişman, 2012).

2.3 İşlem

Veri toplama aşamasına başlanmadan önce araştırmada kullanılacak olan nöropsikolojik testler olan WCST, Stroop Testi TBAG Formu, Londra Kulesi Testi'nin uygulanması için araştırmacı yüksek lisans dersi kapsamında detaylı uygulama eğitimi almıştır. Wechsler Bellek Ölçeği- III Harf Sayı Dizisi Alt Testi uygulaması, alınan nöropsikolojik testler eğitimi bilgilerine dayanarak, testin standart yönergesine uygun şekilde yapılmıştır. Araştırma öncesinde testler yönergelere bağlı kalarak birçok kişiye uygulanmış ve tez danışmanına da testlerin uygulaması yapıldıktan sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın katılımcılarına çalışmaya katılım duyurusu ders sorumluları yardımı ile ve çevrimiçi anket formlarının internet üzerinden paylaşılması ile gerçekleştirilmiştir. Nöropsikolojik test uygulamaları gürültüden uzak, yeterince havalandırılmış ve aydınlatılmış, gizliliğin korunduğu bir odada bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar, katılımcı ve uygulayıcının karşılıklı oturduğu ve üzerinde test materyalleri dışında başka bir şeyin bulunmadığı bir masada gerçekleştirilmiştir. Testlere başlamadan önce katılımcıya Bilgi Toplama Formu'ndaki sorular sorulmuştur. Sonrasında Londra Kulesi Testi, Wisconsin Kart Eşleme Testi, Stroop Testi TBAG Formu ve Harf- Sayı Dizisi Testi uygulanma sırası tam dengeleme tekniğine göre belirlenmiş ve testlerin uygulanma sırası her katılımcı için değiştirilmiştir. Uygulamalarda denklerin testlere ilişkin verdikleri tepkiler ilgili testlerin standart kayıt formlarına kaydedilmiş ve elde edilen sonuçların puanlaması uygulayıcı tarafından yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

3.1 Verilerin Analiz Planı

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilere ilişkin gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonuçları sunulmuştur. Öncelikle ham verilerin normallik, homojenlik ve doğrusallığı test edilmiştir. Ardından istatistiksel analizlere ait bulgular başlıklar halinde sunulmuştur. Araştırmada kullanılan testler arasında korelasyon analizi, bağımsız gruplar t-testi, ılımlaştırıcı (düzenleyici) değişken analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 22, SPSS Process Makro 3.5 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Aşağıda testlerden elde edilen puan türleri ve kısaltmalara ait tablo sunulmuştur.

Tablo 3.1: Ölçme araçlarına ilişkin puan türleri ve kısaltmalar

Puan Türleri	Kısaltmalar
Dürtüsel Satın Alma	DSAÖ
Satın Almaya Karşı Koyamama	SAKK
Duyguların Çatışması	DÇ
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	AYOD
Ruh Hali Yönetimi	RHY
Rasyonel Davranma	RD
Geleceği Düşünmeme (Plansız Davranma)	GD
Duygusal Boyut	DB
Bilişsel Boyut	BB
Dürtüsel Satın Alma Ölçeği Toplam Puan	DSAÖ Toplam
Wisconsin Kart Eşleme Testi	WCST
Toplam Tepki Sayısı	WCST 1
Toplam Yanlış Sayısı	WCST 2

Tablo 3.1 (devamı): Ölçme araçlarına ilişkin puan türleri ve kısaltmalar

Puan Türleri	Kısaltmalar
Toplam Doğru Sayısı	WCST 3
Tamamlanan Kategori Sayısı	WCST 4
Toplam Perseveratif Tepki Sayısı	WCST 5
Toplam Perseveratif Hata Sayısı	WCST 6
Toplam Perseveratif Olmayan Hata Sayısı	WCST 7
Perseveratif Hata Yüzdesi	WCST 8
İlk Kategoriyi Tamamlamada Kullanılan Tepki Sayısı	WCST 9
Kavramsal Düzey Tepki Sayısı	WCST 10
Kavramsal Düzey Tepki Yüzdesi	WCST 11
Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık	WCST 12
Stroop Testi TBAG Formu	STR
1.Bölüm Toplam Süre	STR 1 Süre
2.Bölüm Toplam Süre	STR 2 Süre
3.Bölüm Toplam Süre	STR 3 Süre
4.Bölüm Toplam Süre	STR 4 Süre
5.Bölüm Toplam Süre	STR 5 Süre
1.Bölüm Toplam Hata Sayısı	STR 1 Hata
2.Bölüm Toplam Hata Sayısı	STR 2 Hata
3.Bölüm Toplam Hata Sayısı	STR 3 Hata
4.Bölüm Toplam Hata Sayısı	STR 4 Hata
1.Bölüm Toplam Düzeltme Sayısı	STR 1 Düzeltme
2.Bölüm Toplam Düzeltme Sayısı	STR 2 Düzeltme
3.Bölüm Toplam Düzeltme Sayısı	STR 3 Düzeltme
4.Bölüm Toplam Düzeltme Sayısı	STR 4 Düzeltme
5.Bölüm Toplam Düzeltme Sayısı	STR 5 Düzeltme
Londra Kulesi Testi	LK^{DX}
Toplam Hamle Puanı	LK ^{DX} THP
Toplam Doğru Puanı	LK ^{DX} TDP
Toplam Kural İhlali Puanı	LK ^{DX} KİP
Toplam Zaman İhlali Puanı	LK ^{DX} ZİP
Başlama Zamanı Puanı	LK ^{DX} BZP

Tablo 3.1 (devamı): Ölçme araçlarına ilişkin puan türleri ve kısaltmalar

Puan Türleri	Kısaltmalar
Yürütme Zamanı Puanı	LK ^{DX} YZP
Toplam Zaman Puanı	LK ^{DX} TZ
Harf-Sayı Dizisi Alt Testi	HSD
Toplam Puan	HSD Toplam
Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği	PANAS
Pozitif Duygu	PD
Negatif Duygu	ND
Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu	BIS-11-KF
Plan Yapamama	PY
Motor Dürtüsellik	MD
Dikkat Dürtüsellliği	DD
Davranışsal İnhibisyon/Davranışsal Aktivasyon Sistemleri Ölçeği	DİS/DAS
Davranışsal İnhibisyon	Davranışsal İnhibisyon
Eğlence Arayışı	Eğlence Arayışı
Ödüle Duyarlık	Ödüle Duyarlık
Dürtü	Dürtü

3.2 Betimsel İstatistik Değerleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan WCST, STR, LK^{DX}, HSD, PANAS, BIS-11-KF, DİS/DAS, DSAÖ testlerinden elde edilen puanların ortalama ($\bar{x}$), standart sapma değerleri (SS) ile puanların homojenliğinin test edilmesi için incelenen çarpıklık (skewness) ve sivrilik (kurtosis) değerleri tablo halinde sunulmuştur. Ayrıca kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı betimsel istatistik değerleri incelenmiş ve gerekli sayıtları karşıladığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

Tablo 3.2: Araştırmada kullanılan nöropsikolojik testler ve ölçeklere ait betimsel istatistik değerleri

Değişkenler	N	$\bar{x}$	SS	Skewness	Kurtosis
SAKK	67	16.52	4.16	.18	.08
DÇ	67	11.02	3.96	.23	-.43
AYOD	67	10.15	3.46	.06	-.09
RHY	67	11.80	4.41	.64	.77
RD	67	18.60	4.14	-1.14	1.99
GD	67	4.78	1.78	1.51	3.48
DB	67	60.32	10.40	.38	.63
BB	67	22.02	5.36	.50	.27
DSAÖ Toplam	67	82.34	13.28	.54	.69
WCST 1	67	94.34	21.27	.56	-1.28
WCST 2	67	22.03	16.91	1.66	2.36
WCST 3	67	72.33	10.79	.75	.91
WCST 4	67	5.57	1.27	-3.06	8.33
WCST 5	67	11.54	9.18	1.81	3.02
WCST 6	67	10.64	8.04	1.92	3.76
WCST 7	67	11.22	10.89	2.39	6.18
WCST 8	67	10.41	5.53	1.87	4.26
WCST 9	67	12.82	8.33	6.93	51.98
WCST 10	67	65.79	12.13	-.55	4.37
WCST 11	67	72.85	16.98	-1.56	2.02
WCST 12	67	.67	1.05	2.00	4.54
STR 1 Süre	67	8.81	1.62	.54	.93
STR 2 Süre	67	9.15	2.23	2.48	11.55
STR 4 Süre	67	12.87	2.19	.24	-.75
STR 5 Süre	67	18.40	4.28	.28	.29
STR 1 Hata	67	0.00	0.00		
STR 2 Hata	67	.12	.77	7.20	54.15
STR 3 Hata	67	.03	.17	5.65	30.88
STR 4 Hata	67	.04	.27	6.51	44.02
STR 5 Hata	67	.10	.35	3.64	13.91
STR 2 Düzeltme	67	.04	.27	6.51	44.02
STR 3 Düzeltme	67	.15	.47	3.23	9.68

Tablo 3.2 (devamı): Araştırmada kullanılan nöropsikolojik testler ve ölçeklere ait betimsel istatistik değerleri

Değişkenler	N	$\bar{x}$	SS	Skewness	Kurtosis
STR 4 Düzeltme	67	.24	.61	2.80	7.93
STR 5 Düzeltme	67	.90	1.34	1.41	.94
LK ^{DX} THP	67	29.18	21.32	1.11	1.73
LK ^{DX} TDP	67	4.84	2.51	.27	-.56
LK ^{DX} KİP	67	.45	.70	1.81	3.68
LK ^{DX} ZİP	67	.49	.77	1.59	2.09
LK ^{DX} BZP	67	72.20	59.59	2.11	5.18
LK ^{DX} YZP	67	191.15	68.42	.87	.60
LK ^{DX} TZP	67	262.28	85.02	1.16	1.42
HSD Toplam	67	10.37	2.66	.13	.18
PD	67	31.25	8.04	.11	-1.01
ND	67	23.54	7.30	.87	.85
Davranışsal İnhibisyon	67	20.91	3.23	-.33	-.07
Eğlence Arayışı	67	12.33	2.22	-.67	1.11
Dürtü	67	11.13	2.65	-.24	-.63
PY	67	11.72	1.88	-.01	.05
MD	67	10.97	2.10	.49	-.02
DD	67	13.16	1.87	.03	.25

3.3 Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlamasının alt boyutları olan SAKK, DÇ, AYOD, RHY, RD, GD puanları ile 2 alt boyutlu puanlamasının alt boyutları olan DB ve BB puanları, son olarak da DB ve BB puanlarının toplanması ile oluşturulan DSAÖ Toplam puanı korelasyon analizinde kullanılmıştır. WCST'den elde edilen 12 puan (WCST 1, WCST 2, WCST 3, WCST 4, WCST 5, WCST 6, WCST 7, WCST 8, WCST 9, WCST 10, WCST 11, WCST 12) korelasyon analizine eklenmiştir. STR'nin 1., 2., 3., 4., 5.Bölüm Süre puanları, 2., 3., 4., 5.Bölüm Hata puanları. 1., 2., 3., 4., 5.Bölüm Düzeltme puanları korelasyon analizine dahil edilmiştir. LK^{DX}'nin THP, TDP, KİP, ZİP, BZP, YZP ve TZP korelasyon analizinde kullanılmıştır. HSD Toplam puanı

analize dahil edilmiştir. PANAS'ın PD ve ND alt boyutları, DİS/DAS'ın Davranışsal İnhibisyon, Eğlence Arayışı, Ödüle Duyarlık, Dürtü alt boyutları, BIS-11-KF'nin PY, MD, DD alt boyutları puanları korelasyon analizinde kullanılmıştır.

Tablo 3.3: DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu

	SAKK	DÇ	AYOD	RHY	RD	GD
SAKK	1					
DÇ	.23	1				
AYOD	.65**	.39**	1			
RHY	.56**	.38**	.68**	1		
RD	-.19	.01	-.02	-.12	1	
GD	.58**	.36**	.46**	.38**	-.32**	1
WCST 1	-.07	-.02	-.13	.02	-.05	-.16
WCST 2	-.01	-.02	-.07	.05	-.09	-.13
WCST 3	-.12	-.01	-.13	-.03	.04	-.13
WCST 4	.05	.13	.12	-.00	.01	.17
WCST 5	-.10	-.03	-.14	-.02	-.06	-.13
WCST 6	-.10	-.03	-.14	-.04	-.07	-.13
WCST 7	.05	.00	.00	.11	-.08	-.09
WCST 8	-.09	-.01	-.12	-.04	-.07	-.09
WCST 9	.03	.01	.07	.11	.09	-.00
WCST 10	-.08	.04	-.05	-.09	.07	-.01
WCST 11	.03	.04	.07	-.07	.09	.13
WCST 12	-.11	-.02	-.21	-.15	.03	-.20
STR 1 Süre	-.10	.07	-.05	-.12	.11	-.09
STR 2 Süre	-.08	.12	-.04	-.07	.03	-.00
STR 3 Süre	-.01	-.08	-.14	-.18	-.21	.05

Tablo 3.3 (devamı): DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu

	SAKK	DÇ	AYOD	RHY	RD	GD
STR 4 Süre	.11	.15	-.04	-.03	-.21	.25*
STR 5 Süre	-.02	.02	-.05	-.01	-.15	.13
STR 2 Hata	-.20	-.02	-.18	-.15	.09	-.09
STR 3 Hata	.03	.11	.02	.00	.14	-.09
STR 4 Hata	-.01	-.00	-.04	-.10	.17	-.11
STR 5 Hata	-.14	-.13	-.19	-.19	.07	-.16
STR 1 Düzeltme	-.19	.19	-.11	.12	-.05	-.12
STR 2 Düzeltme	.06	.08	.15	.13	.00	.12
STR 3 Düzeltme	-.07	-.11	-.20	-.05	.07	-.11
STR 4 Düzeltme	-.23	.10	-.16	-.02	-.06	-.13
STR 5 Düzeltme	-.23	-.13	-.26*	-.12	.08	-.29*
LK^{DX} THP	.01	-.13	-.05	-.09	-.06	.10
LK^{DX} TDP	-.10	.27*	.14	.05	.13	-.09
LK^{DX} KİP	.04	-.08	.08	.01	-.10	.07
LK^{DX} ZİP	.23	.00	.37**	.32**	-.12	.18
LK^{DX} BZP	.05	.03	.12	.10	-.06	.10
LK^{DX} YZP	.23	-.05	.30*	.19	-.11	.29*
LK^{DX} TZP	.20	-.02	.33**	.23	-.13	.30*
HSD Toplam	-.08	-.11	-.04	-.09	.15	-.21
PD	-.20	-.11	-.03	-.04	-.11	.07
ND	.19	.12	.13	.14	-.11	-.01

Tablo 3.3 (devamı): DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu

	SAKK	DÇ	AYOD	RHY	RD	GD
Davranışsal İnhibisyon	.04	.24	.30*	.24*	-.06	.03
Eğlence Arayışı	.15	.16	.19	.21	.18	.09
Ödüle Duyarlık	.15	.20	.34**	.15	.24*	.01
Dürtü	.11	.11	.23	.13	.06	.26*
PY	-.18	-.06	-.16	-.21	-.01	-.02
MD	.20	.10	-.04	-.01	-.24	.12
DD	.26*	.04	.23	.28*	-.22	.35**

**p<.01*p<.05

Tablo 3.3'te DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlamasına ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. SAKK alt boyutunun DSAÖ'nin AYOD alt boyutu ($r = .65$, $p < .01$). RHY alt boyutu ($r = .56$, $p < .01$). GD alt boyutu ($r = .58$, $p < .01$). BIS-11-KF'nin DD alt boyutu ($r = .26$, $p < .05$) arasında anlamlı korelasyon ilişkisi bulunmuştur.

DÇ alt boyutunun DSAÖ'nin AYOD alt boyutu ($r = .39$, $p < .01$). RHY alt boyutu ($r = .38$, $p < .01$). GD alt boyutu ($r = .36$, $p < .01$). LK^{DX} TDP ($r = .27$, $p < .05$) ile anlamlı korelasyonlar gösterdiği belirlenmiştir.

AYOD alt boyutu DSAÖ'nin RHY alt boyutu ($r = .68$, $p < .01$), GD alt boyutu ($r = .46$, $p < .01$), STR'nin 5.Bölüm Düzeltme puanı ($r = -.26$, $p < .05$), LK^{DX}'nin ZİP ($r = .37$, $p < .01$), YZP ($r = .30$, $p < .05$), TZP ($r = .33$, $p < .01$), DİS/DAS'ın Davranışsal İnhibisyon alt boyutu ($r = .30$, $p < .05$), Ödüle Duyarlık alt boyutu ($r = .34$, $p < .01$) arasında anlamlı korelasyon ilişkileri göstermiştir.

RHY alt boyutu DSAÖ'nin GD alt boyutu ($r = .38$, $p < .01$). LK^{DX}'in ZİP ($r = .32$, $p < .01$), DİS/DAS'ın Davranışsal İnhibisyon alt boyutu ($r = .24$, $p < .05$), BIS-11-KF'nin DD alt boyutu ($r = .28$, $p < .05$) arasında anlamlı korelasyon ilişkileri saptanmıştır.

RD alt boyutu DSAÖ'nin GD alt boyutu ile ($r = -.32$, $p < .01$) ve DİS/DAS'ın Ödüle Duyarlık alt boyutu ($r = .24$, $p < .05$) arasında anlamlı korelasyon ilişkileri bulunmuştur.

GD alt boyutu STR'nin 4.Bölüm Süre puanı ($r = .25$, $p < .05$), 5.Bölüm Düzeltme puanı ($r = -.29$, $p < .05$), LK^{DX}'in YZP ($r = .29$, $p < .05$), TZP ($r = .30$, $p < .05$). DİS/DAS'ın Dürtü alt boyutu ($r = .26$, $p < .05$), BIS-11-KF'nin DD alt boyutu ($r = .35$, $p < .01$) arasında anlamlı korelasyon ilişkileri belirlenmiştir.

Belirtilen değişkenler dışında kalan değişkenler ile DSAÖ'nün 6 alt boyutlu puanlaması arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 3.4: DSAÖ'nün 2 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu

	DB	BB	DSAÖ Toplam
DB	1		
BB	.35**	1	
DSAÖ Toplam	.93**	.68**	1
WCST 1	-.07	-.07	-.07
WCST 2	-.02	.01	-.01
WCST 3	-.11	-.16	-.15
WCST 4	.02	.05	.04
WCST 5	-.10	-.02	-.08
WCST 6	-.11	-.01	-.09
WCST 7	.05	.02	.05
WCST 8	-.11	.01	-.08
WCST 9	.07	-.07	.03
WCST 10	-.10	-.10	-.12

Tablo 3.4 (devamı): DSAÖ'nün 2 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu

	DB	BB	DSAÖ Toplam
WCST 11	.01	.00	.01
WCST 12	-.19	-.14	-.21
STR 1 Süre	-.14	-.15	-.17
STR 2 Süre	-.13	-.03	-.12
STR 3 Süre	-.12	.12	-.05
STR 4 Süre	-.04	.24	.07
STR 5 Süre	-.05	.10	.00
STR 2 Hata	-.21	-.14	-.22
STR 3 Hata	-.02	-.13	-.07
STR 4 Hata	-.07	-.17	-.12
STR 5 Hata	-.17	-.14	-.19
STR 1 Düzeltme	-.16	.02	-.12
STR 2 Düzeltme	.11	.05	.10
STR 3 Düzeltme	-.07	-.12	-.10
STR 4 Düzeltme	-.19	-.04	-.17
STR 5 Düzeltme	-.19	-.28*	-.26*
LK^{DX} THP	.00	.07	.03
LK^{DX} TDP	-.06	-.12	-.10
LK^{DX} KİP	.08	.15	.12
LK^{DX} ZİP	.37**	.27*	.40**

Tablo 3.4 (devamı): DSAÖ'nün 2 alt boyutlu puanlaması ile nöropsikolojik testler ve ölçeklerin korelasyonu

	DB	BB	DSAÖ Toplam
LK^{DX} YZP	.32**	.27*	.36**
LK^{DX} TZP	.32**	.31*	.38**
LK^{DX} BZP	.11	.14	.14
HSD Toplam	-.03	-.15	-.09
PD	-.06	.16	.02
ND	.15	.07	.14
Davranışsal İnhibisyon	.14	.12	.16
Eğlence Arayışı	.18	-.04	.12
Ödüle Duyarlık	.19	-.06	.12
Dürtü	.15	.13	.17
PY	-.20	-.02	-.16
MD	.02	.23	.11
DD	.30*	.34**	.37**

** p<.01 *p<.05

Tablo 3.4'te DSAÖ'nin 2 boyutlu puanlamasından elde edilen DB ve BB alt boyutlarıyla, bu alt boyutların toplamından elde edilen DSAÖ Toplam puanına ilişkin korelasyon analizi sonuçları sunulmaktadır.

DSAÖ'nin DB alt boyutu ile DSAÖ'nin BB alt boyutu ($r = .35$, $p < .01$), İSAÖ Toplam puanı ($r = .93$, $p < .01$), LK^{DX} ZİP ($r = .37$, $p < .01$), YZP ($r = .32$, $p < .01$), TZP ($r = .32$, $p < .01$), BIS-11-KF'nin DD alt boyutu ($r = .30$, $p < .05$) arasında anlamlı korelasyon ilişkileri bulunmuştur.

DSAÖ'nin BB alt boyutu ile DSAÖ Toplam puanı ($r = .68, p < .01$), STR'nin 5.Bölüm Düzeltme puanı ($r = -.28, p < .05$). LK^{DX}'in ZİP ($r = .27, p < .05$), YZP ($r = .27, p < .05$), TZP ($r = .31, p < .01$). BIS-11-KF'nin DD alt boyutu ($r = .34, p < .01$) alt boyutu arasında anlamlı korelasyon ilişkisi belirlenmiştir.

DSAÖ Toplam puanı ile STR'nin 5.Bölüm Düzeltme puanı ($r = -.26, p < .05$), LK^{DX} ZİP ($r = .40, p < .01$), YZP ($r = .36, p < .01$), TZP ($r = .38, p < .01$). BIS-11-KF'nin DD alt boyutu ($r = .37, p < .01$) arasında anlamlı korelasyon ilişkisi saptanmıştır.

DSAÖ'nün DB, BB alt boyutları, Toplam puanı ile yukarıda raporlanan değişkenler dışında kalan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

DSAÖ Toplam puanı ile kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı korelasyon analizi yapılmıştır. Kadın katılımcılarda DSAÖ Toplam puanı ile WCST 1 ($r = -.37; p < .05$), WCST 3 ($r = -.41; p < .05$), WCST 12 ($r = -.51, p < .01$), LK^{DX} ZİP ($r = .44, p < .05$), YZP ($r = .48; p < .01$), TZP ($r = .51; p < .01$), BIS-11-KF'nin MD alt boyutu ($r = -.36; p < .05$) arasında anlamlı korelasyonlar görülmüştür. Erkek katılımcılarda ise; STR 2 Süre ($r = -.43; p < .05$), STR 5 Düzeltme ($r = -.34; p < .05$) ve LK^{DX} ZİP ($r = .36; p < .05$) ile anlamlı korelasyon ilişkisi bulunmuştur.

3.4 Bağımsız Gruplar T-Testi'ne İlişkin Analiz Sonuçları

Dürtüsel Satın Alma davranışının cinsiyet açısından anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır. Analizde DSAÖ'nin 6 alt boyutlu puanlamasından elde edilen SAKK, DÇ, AYOD, RHY, RD, GD, DB, BB ve DSAÖ Toplam alt boyutlarının puanları kullanılmıştır.

Tablo 3.5: Bağımsız gruplar t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
SAKK	Kadın	33	16.03	3.75	65	-.95	.35
	Erkek	34	16.99	4.52			
DÇ	Kadın	33	11.87	3.98	65	1.75	.08**
	Erkek	34	10.20	3.83			
AYOD	Kadın	33	10.77	3.44	65	1.47	.14
	Erkek	34	9.53	3.41			
RHY	Kadın	33	13.03	4.20	65	2.31	.02*
	Erkek	34	10.61	4.34			

Tablo 3.5 (devamı): Bağımsız gruplar t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
RD	Kadın	33	18.94	4.02	65	.66	.51
	Erkek	34	18.27	4.30			
GD	Kadın	33	4.95	2.08	65	.75	.45
	Erkek	34	4.62	1.45			
DB	Kadın	33	60.89	10.31	65	.43	.66
	Erkek	34	59.77	10.61			
BB	Kadın	33	22.21	5.77	65	.30	.77
	Erkek	34	21.82	5.00			
DSAÖ Toplam	Kadın	33	83.10	13.28	65	.65	.65

*p<.05**p<.10

Bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları Tablo 3.5’te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre DÇ ve RHY alt boyutlarında kadın ve erkeklerin puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5 İlmılaştırıcı (Düzenleyici) Değişken Analizine İlişkin Sonuçlar

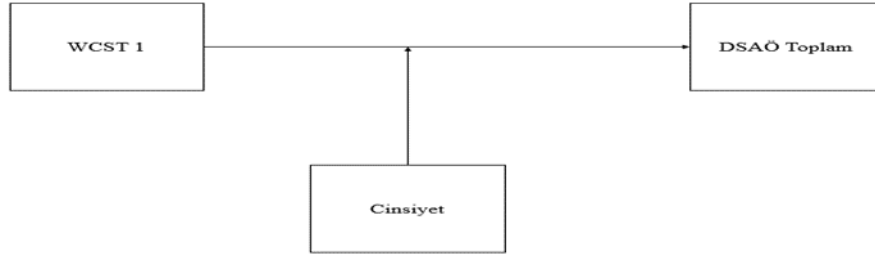
Bu bölümde dürtüsel satın alma ve araştırmada kullanılan diğer testlere ilişkin puan türleri arasındaki ilişkide cinsiyetin ılımlaştırıcı rolüne ilişkin analiz sonuçları sunulmaktadır. Bu bölümde ılımlaştırıcı değişken analizinde anlamlı sonuçlar veren bulgular raporlanmaktadır.

3.5.1 WCST 1 Puanının Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde

Cinsiyetin İlmılaştırıcı Rolü

Bu başlık altında WCST’den elde edilen WCST 1 puanının DSA Toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyet düzenleyici değişkeninin etkisine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; WCST 1’in DSA Toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı etkisini test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilmiş olan Process Makro 3.5 versiyonu kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bu teknik ile yapılan düzenleyici etki analizlerinde, hipotezin desteklenebilmesi için % 95 güven aralığında (confidence interval, CI)

değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (MacKinnon ve ark., 2004).



Şekil 3.1: WCST 1, DSAÖ toplam ve cinsiyet değişkenlerine ait ılımlatırıcı değişken modeli

Tablo 3.6: WCST 1'in DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlatırıcı rolü

Değişkenler	B	S.E.	t
Sabit	139.06 [92.57, 185.54]	23.26	5.97
WCST 1 (X)	-.57* [-1.04, -.09]	.24	2.40
Cinsiyet (W)	-34.23* [-63.48, -4.98]	14.64	2.34
X.W	.34* [.04, .65]	.15	2.27

R= .29, R²= .09, p=.12; *p<.05. Standardize edilmemiş beta katsayıları (B) rapor edilmiştir. Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Tablo 3.6'da analiz sonuçları sunulmaktadır. WCST 1'in DSAÖ Toplam puanına olumsuz yönde (B= -.57, p<.05), cinsiyetin de olumsuz yönde (B= 34.23, p<.05) ve anlamlı düzeyde etkisi olduğu saptanmıştır. WCST 1 ve cinsiyet

değişkenlerinin DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($B = .34, p < .05$).

Tablo 3.7: Cinsiyetlere göre WCST 1'in DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisi

	Etki	SE	t
Kadın	-.22* [-.43, -.01]	.10	-2.13
Erkek	.12 [-.09, .34]	.11	1.10

* $p < .05$, Standardize edilmemiş beta katsayıları (B) rapor edilmiştir. Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Tablo 3.7'de sunulan bulgulara göre; WCST 1'in DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisi erkeklerde anlamlı değildir ($B = .12, \%95 \text{ CI } [-.09, .34], t = 1.10, p = .28$). Kadınlarda ise WCST 1'in DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($B = -.22, \% 95 \text{ CI } [-.43, -.01], t = -2.13, p < .05$).

3.5.2 WCST 3 Puanının Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin İlimlaştıracı Rolü

Bu bölümde WCST'den elde edilen WCST 3 puanının DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyet düzenleyici değişkeninin etkisine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

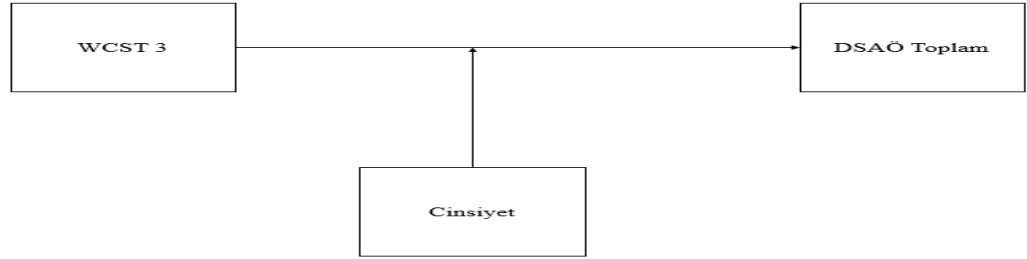
Tablo 3.8: WCST 3'ün DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ilimlaştıracı rolü

Değişkenler	B	S.E.	t
Sabit	82.19 [79.01, 85.37]	1.59	51.67
WCST 3 (X)	-.26 [-.57, -.04]	.15	-1.70

Tablo 3.8 (devamı): WCST 3'ün DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü

Değişkenler	B	S.E.	t
Cinsiyet (W)	-1.25 [-7.60, -5.11]	3.18	-.39
X.W	.62* [.00, 1.23]	.31	2.00

R= .29, R²= .08, p=.13; *p=.05, Standardize edilmemiş beta katsayıları (B) rapor edilmiştir. Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.



Şekil 3.2: WCST 3, DSAÖ toplam ve cinsiyet değişkenlerine ait ılımlaştırıcı değişken modeli

Tablo 3.8’de analiz sonuçları sunulmaktadır. WCST 3 (Toplam Doğru Sayısı) ve cinsiyet değişkenlerinin DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (B= .62, p<.05).

Tablo 3.9: Cinsiyetlere göre WCST 3'ün DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisi

	Etki	SE	t
Kadın	-.57* [-1.06,-.08]	.24	-2.35
Erkek	.04 [-.33, .42]	.19	.23

*p<.05, Standardize edilmemiş beta katsayıları (B) rapor edilmiştir. Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Tablo 3.9’da sunulan bulgulara göre; WCST 3’ün DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisi erkeklerde anlamlı değildir ($B = .04$, %95 CI $[-.33, .42]$, $t = .23$, $p = .82$). Kadınlarda ise WCST 3’ün DSA Toplam puanı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($B = -.57$, % 95 CI $[-1.06, -.08]$, $t = -2.35$, $p < .05$).

3.5.3 WCST 12 Puanının Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin İlimlaştırıcı Rolü

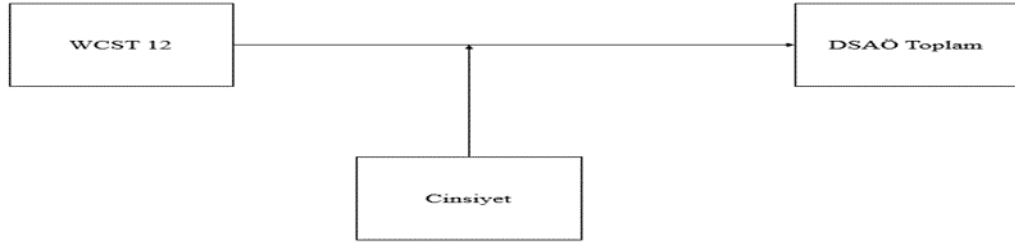
Bu bölümde WCST’den elde edilen WCST 12 puanının DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyet düzenleyici değişkeninin etkisine ilişkin analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.10: WCST 12’nin DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ilimlaştırıcı rolü

Değişkenler	B	S.E.	t
Sabit	81.86* [78.75, 84.97]	1.55	52.61
WCST 12 (X)	-2.67 [-5.66, .31]	1.49	-1.79
Cinsiyet (W)	-.81 [-7.03, 5.41]	3.11	-.26
X.W	7.71* [1.74, 13.68]	2.99	2.58

$R = .37$, $R^2 = .13$, $p < .05$; * $p = .01$, Standardize edilmemiş beta katsayıları (B) rapor edilmiştir. Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Tablo 3.10’da ilimlaştırıcı analize dahil edilen WCST 12 (Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık) ve cinsiyet tahmin değişkenlerinin DSAÖ Toplam puanı üzerindeki değişimin yaklaşık %13’ünü ($R^2 = .13$) açıkladığı görülmüştür. Ayrıca



Şekil 3.3: WCST 12, DSAÖ toplam ve cinsiyet değişkenlerine ait ılımlaştırıcı değişken modeli

WCST 12 ve cinsiyet değişkenlerinin DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($B = 7.71$, $p = .01$).

Tablo 3.11: WCST 12'nin DSAÖ toplam puanı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü

	Etki	SE	t
Kadın	-6.59* [-10.91, -2.26]	2.16	-3.04
Erkek	1.12 [-3.00, 5.24]	2.06	.54

* $p = .00$, Standardize edilmemiş beta katsayıları (B) rapor edilmiştir. Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Tablo 3.11'de sunulan bulgulara göre; WCST 12'nin DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisi erkeklerde anlamlı değildir ($B = 1.12$, %95 CI [-3.00, 5.24], $t = .54$, $p = .59$). Kadınlarda ise WCST 12'nin DSAÖ Toplam puanı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($B = -6.59$, %95 CI [-10.91, -2.26], $t = -3.04$, $p = .00$).

3.6 Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM, Structural Equation Modeling) uygulanmıştır. YEM gözlenen ve gizil değişkenlerin test edilmesi ve nedensel ilişkilerin ortaya konması için kullanılan bir analiz türüdür. YEM'de göstergeler kare şeklinde, gizil değişkenler ise elips şeklinde ifade edilir (Sümer, 2000).

YEM'de test edilen modelin desteklenip desteklenmediğinin belirlenmesi için uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit indices) değerlerine incelenir.

Araştırmada değerlendirilen uyum indeksleri şunlardır: Mutlak Uyum İndekslerinden (Absolute Fit Indices) X^2/df (serbestlik derecesi, degree of freedom), Goodness of Fit Index (GFI) ve Basitlik Uyum İndeksi (Parsimony fit Indices) değerlerinden Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA); Karşılaştırmalı Uyum İndekslerinden Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI). Mutlak Uyum İndekslerinden $X^2(CMIN)$ değerinin anlamsız çıkması istenir. Çünkü X^2 değerinin anlamlı olması modelin veri ile desteklenmediğini gösterir. Ancak X^2 değeri örneklem sayısına duyarlıdır. Büyük örneklerde yükselme eğilimi göstermekte, küçük örneklerde ($N < 200$) genellikle anlamlı sonuç vermektedir. Bu sebepten dolayı X^2/df (serbestlik derecesi, degree of freedom)'nin daha doğru sonuç verdiği görüşü hakimdir. X^2/df değerinin 3 ve altında olması modelin iyi uyum gösterdiğine, 3 ve 5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Goodness of Fit Index (GFI) model uyumunu, örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eden bir değerdir. Bu değer .90'ın üstünde çıkması modelin kabul edilebilir olduğunu gösterir. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri modelin örneklem ile uyumunu sınar, .08'in altında olması modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ifade eder. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) değeri ise serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü hesaba katarak test edilen modeli temel model ile kıyaslar ve .90'ın üzerinde olması beklenir. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) değeri X^2 dağılımının gerektirdiği şartlardan bağımsız bir şekilde mukayese yapar. NFI değerinin .90'ın üzerinde olması modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019b).

Yapısal Eşitlik Modellerine Ait Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler ile gizil değişkenler ile yapısal model analizi yapılmadan önce doğrulayıcı faktör analizi yapılarak en iyi uyum değerini gösteren gösterge değişkenler arasından seçilmiştir.

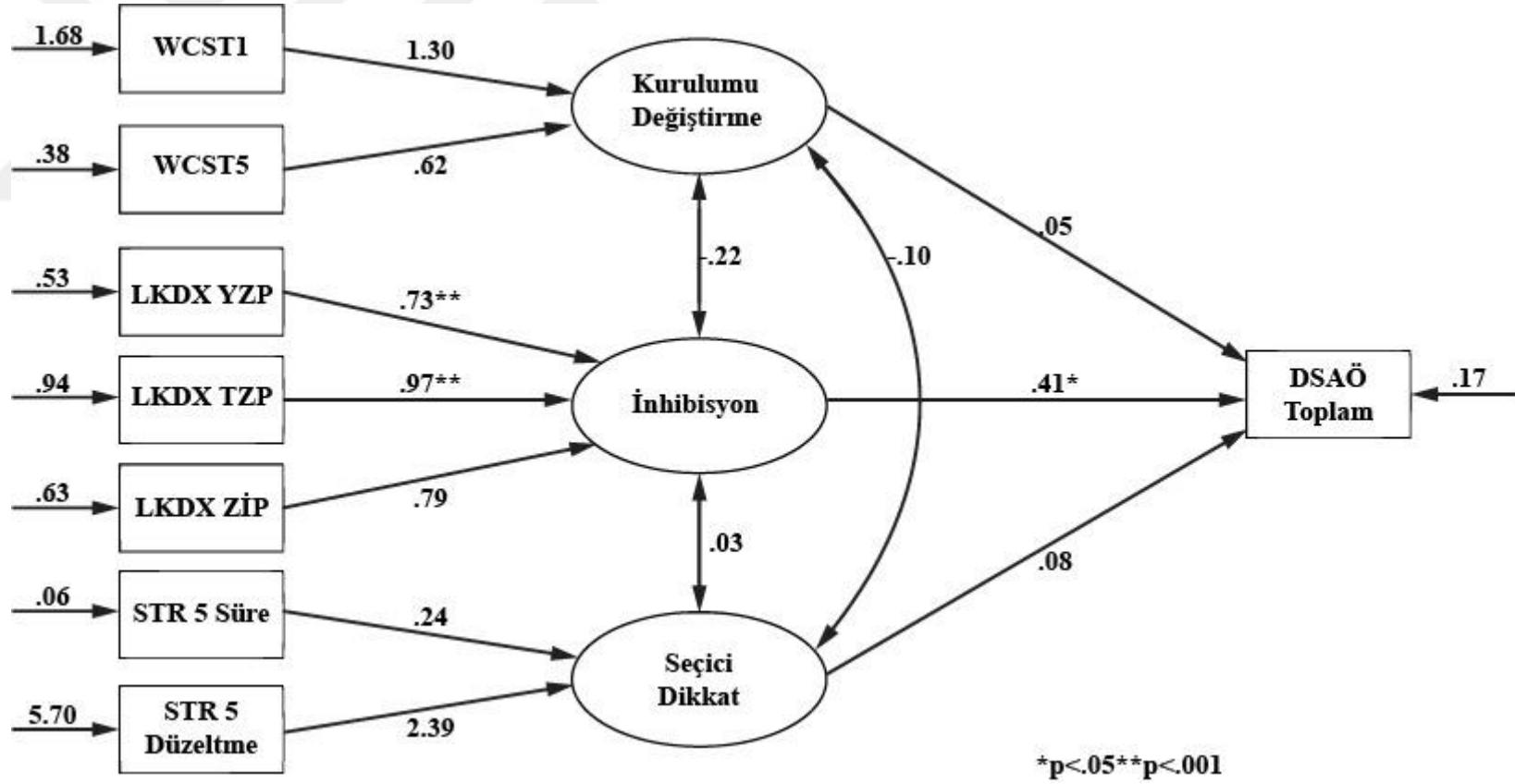
3.6.1 Tüm Katılımcılara Ait YEM Modelleri

DSAÖ, WCST, LK^{DX}, Stroop Testi TBAG Formu ile Oluşturulan Model:

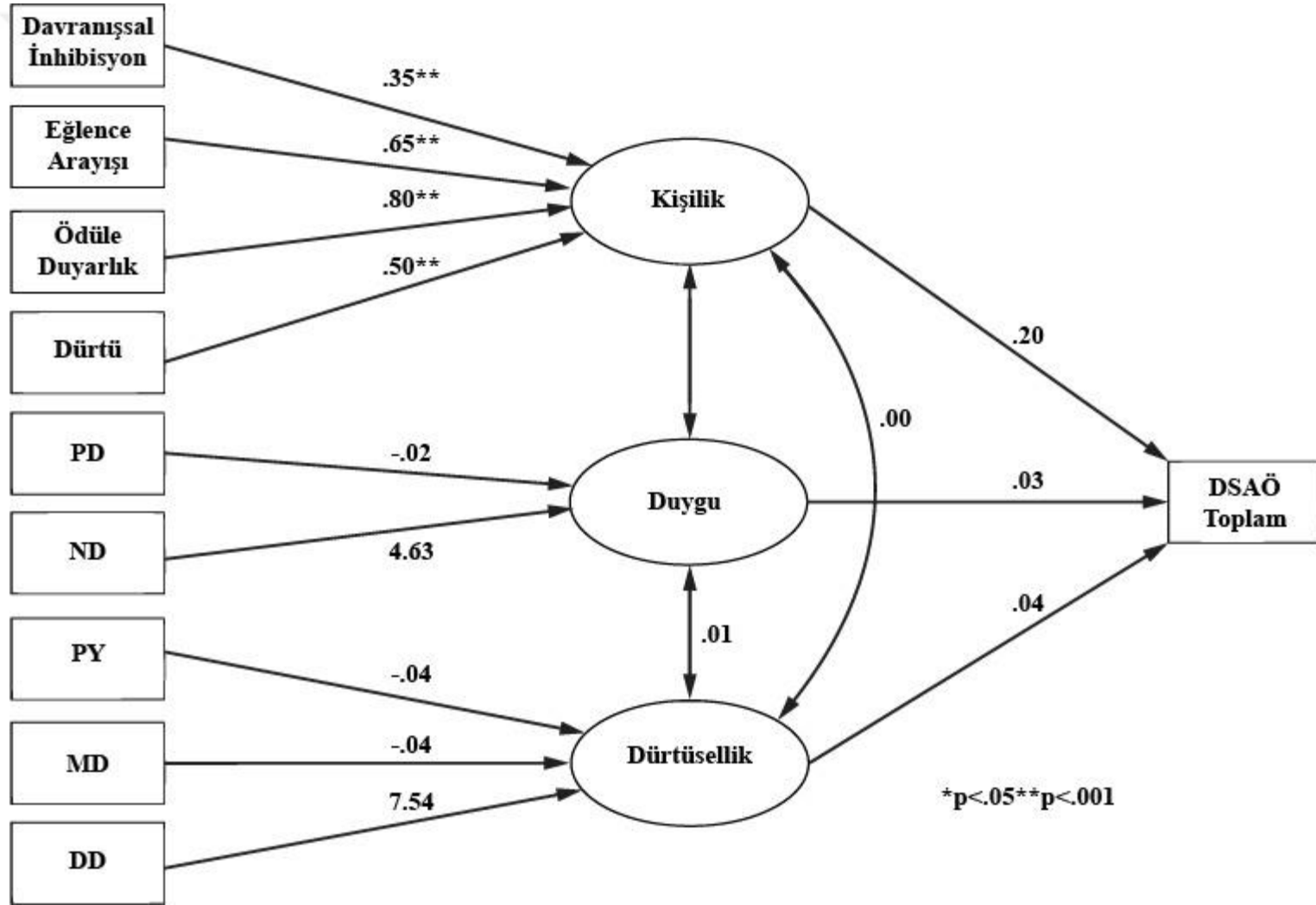
Oluşturulan YEM modellerinde gösterge değişkenler model için en iyi uyum değerlerini verenler arasından seçilmiştir (bkz. şekil 3.1). 3 gizil bağımsız değişkenden oluşan modelde gözlenen bağımlı değişkene ait yapısal katsayılar şu şekilde bulunmuştur: Kurulumu Değiştirme .05, İnhibisyon .41, Seçici Dikkat -.08. Bu bulgulara göre; İnhibisyon (Yapısal Katsayı= .42; $p < .001$) dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordarken; Kurulumu Değiştirme, Seçici Dikkat dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamamaktadır. Yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir (X^2 [15, N=] = 15.70; $p = .40$; $X^2/df = 1.00$; CFI = 1.00; NFI = .93, RMSEA = .03). HSD Toplam puanı iyi uyum değerleri vermediğinden modele dahil edilmemiştir.

DSAÖ, DİS/DAS, PANAS ve BIS-11-KF ile Oluşturulan Model:

Analizde 3 gizil değişken ile oluşturulan modelde Kişilik .20, Duygu .03, Dürtüsellik .04 yapısal katsayıya sahiptir. Kişilik, Duygu ve Dürtüsellik değişkenlerinin birlikte dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamadığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerleri elde edilememiştir (X^2 [30, N=67] = 65.04; $p = .00$; $X^2/df = 2.17$; CFI = .62; NFI = .53, RMSEA = .13).



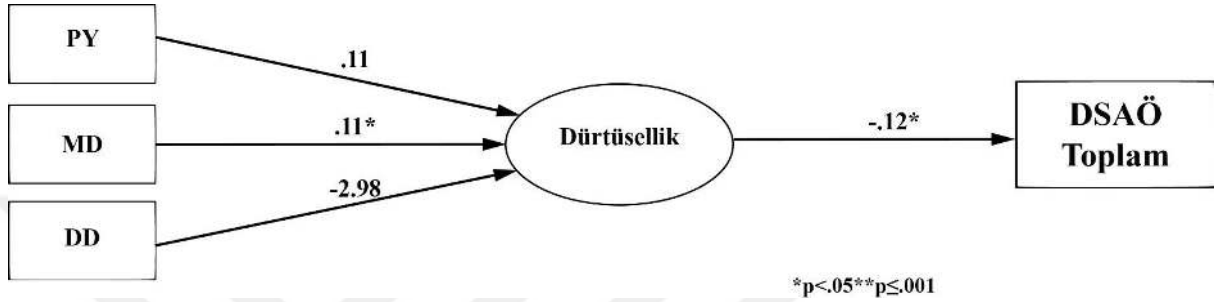
Şekil 3.4: Araştırmanın tüm katılımcılarına ait nöropsikolojik testler ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli



Şekil 3.5: Araştırmanın tüm katılımcılarına ait ölçekler ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli

DSAÖ ve BIS-11-KF ile Oluşturulan Model:

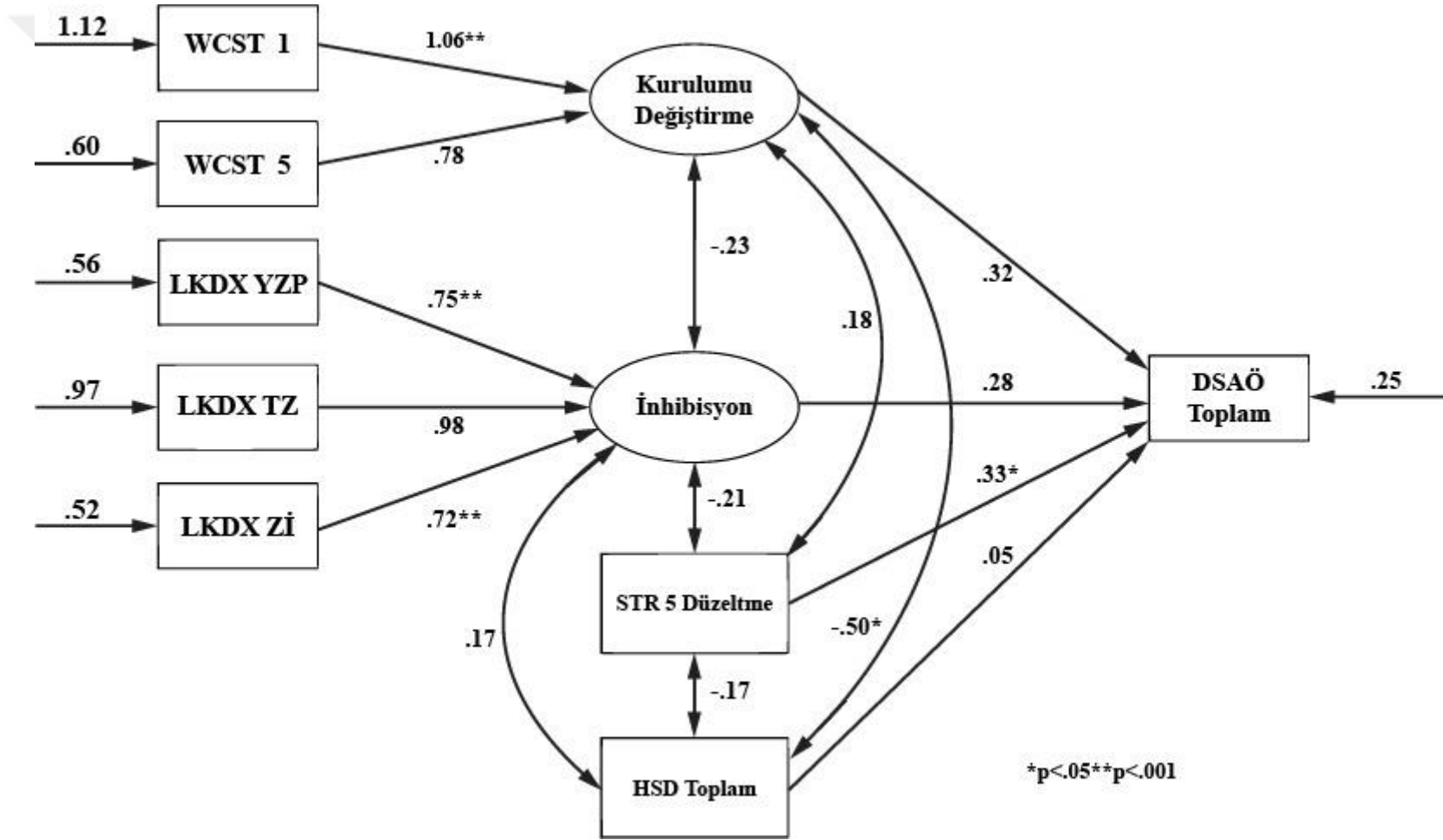
Oluşturulan modelde tek gizil değişken olan Dürtüsellik $-.12$ yapısal katsayıya sahiptir. Dürtüsellik (Yapısal katsayı= $-.12$; $p<.05$) gizil değişkeni tek başına dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamaktadır. Yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerleri elde edilememiştir ($X^2 [2, N=67] = 4.28$; $p=.12$; $X^2/df= 2.14$; CFI = .90; NFI = .86, RMSEA = .13).



Şekil 3.6: BIS-11-KF'na ilişkin yapısal eşitlik modeli

3.6.2 Erkek Katılımcılara Ait YEM Modelleri

Oluşturulan YEM modellerinde gösterge değişkenler model için en iyi uyum değerlerini verenler arasından seçilmiştir. 2 gizil bağımsız değişkenden ve 2 gözlenen bağımsız değişkenden oluşan modelde gözlenen bağımlı değişkene ait yapısal katsayılar şu şekilde bulunmuştur: Kurulumu Değiştirme .32, İnhibisyon .28, STR 5 Düzeltme $-.33$, HSD Toplam .05. Bu bulgulara göre; STR 5 Düzeltme (Yapısal Katsayı= $-.33$; $p<.05$) dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordarken; Kurulumu Değiştirme, İnhibisyon ve HSD Toplam erkeklerde dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamamaktadır. Yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir ($X^2 [13, N=34] = 8.42$; $p=.81$; $X^2/df= .65$; CFI = 1.00; NFI = .93, RMSEA = .00).



Şekil 3.7: Araştırmanın erkek katılımcılarına ait nöropsikolojik testler ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli

Tablo 3.12: Şekil 3.6’da bulunan gizil değişkenlere ait doğrudan ilişkiler

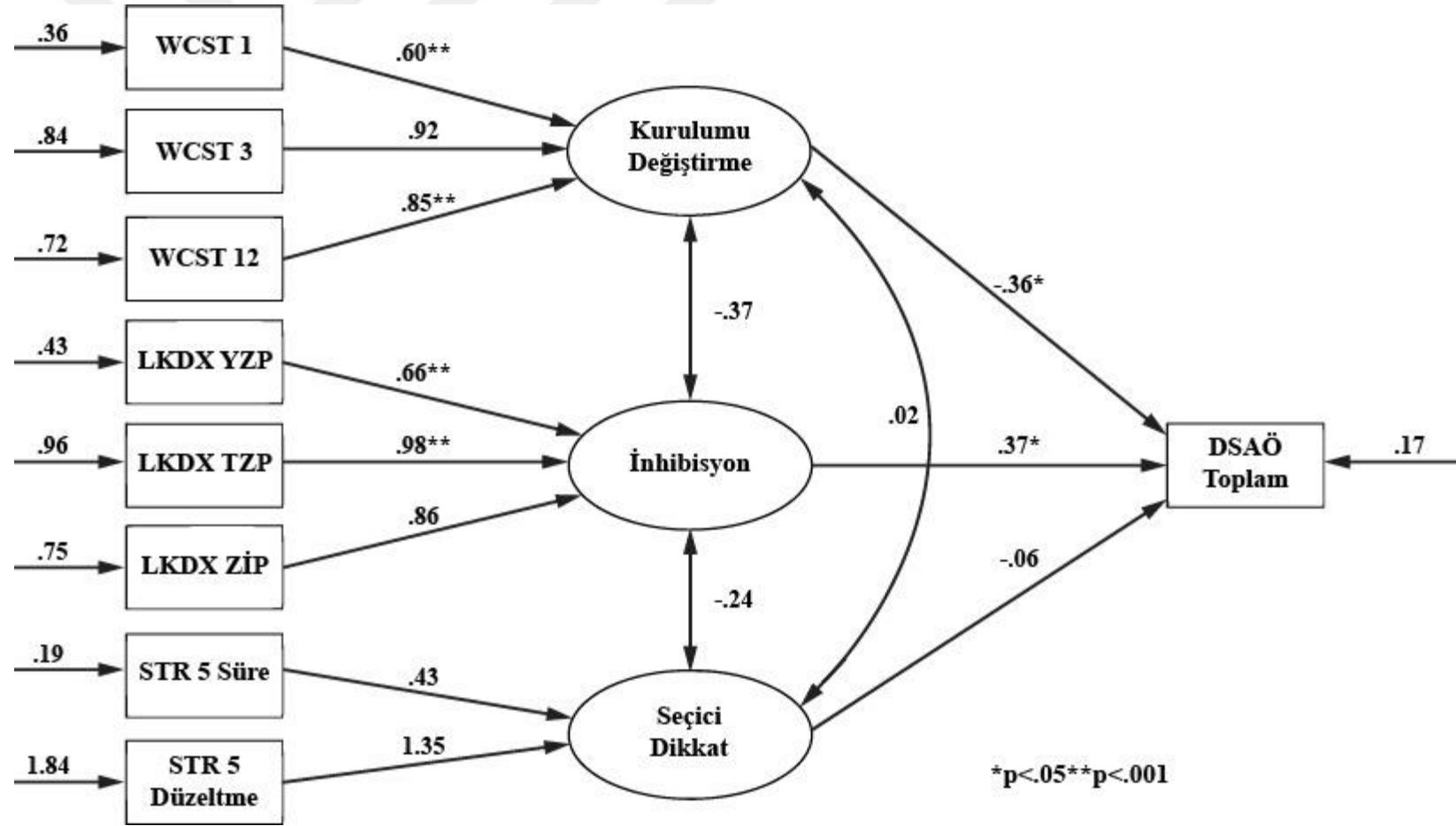
	Kurulumu Değiştirme	İnhibisyon	STR 5 Düzeltilme	HSD Toplam
Kurulumu Değiştirme	1.00			
İnhibisyon	-.23	1.00		
STR 5 Düzeltilme	.18	-.21	1.00	
HSD Toplam	-.50*	.17	-.17	1.00

*p < .05

Kişilik, Duygu ve Dürtüsellik değişkenleri ile oluşturulan YEM modelinde; bu değişkenlerin birlikte dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamadığı görülmüştür.

3.6.3 Kadın Katılımcılara Ait YEM Modelleri

Oluşturulan YEM modellerinde gösterge değişkenler model için en iyi uyum değerlerini verenler arasından seçilmiştir. 3 gizil bağımsız değişkenden oluşan modelde gözlenen bağımlı değişkene ait yapısal katsayılar şu şekilde bulunmuştur: Kurulumu Değiştirme -.36, İnhibisyon .37, Seçici Dikkat -.06. Bu bulgulara göre; Kurulumu Değiştirme (Yapısal Katsayı= -.36; $p < .05$) ve İnhibisyon (Yapısal Katsayı= .37; $p < .05$) dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordarken; Seçici Dikkat kadınlarda dürtüsel satın almayı anlamlı olarak yordamamaktadır. Yapılan analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir ($X^2 [22, N=33] = 29.42$; $p=.13$; $X^2/df= 1.34$; CFI = .94; NFI = .82, RMSEA = .10).



Şekil 3.8: Araştırmanın kadın katılımcılarına ait WCST, LKDX ve STR ile oluşturulan yapısal eşitlik modeli

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA

Bu bölümde dürtüsel satın alma eğilimi, kurulumu değiştirme, inhibisyon, seçici dikkat, kişilik, duygudurum ve dürtüselliliği ölçen testlerin birbiri ile olan ilişkilerine yönelik tartışma ve yorumlara yer verilmektedir. Bu amaçla dürtüsel satın alma eğilimini değerlendirmek amacıyla DSAÖ ile araştırmada kullanılan diğer testler arasındaki ilişkiler literatür bağlamında tartışılmaktadır. DSAÖ'nden alınan puan ortalamalarındaki farklılıklar için uygulanan bağımsız gruplar t-testi sonuçları, dürtüsel satın alma eğilimi ile yürütücü işlevler arasındaki ilişkide cinsiyetin ılımlaştırıcı rolü ve YEM'den elde edilen bulgular da tartışılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilerin bazıları literatür bulguları ile uyumlu olup; bazılarında ise literatürden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma Türkçe literatürde nöropsikolojik testler kullanılarak bilişsel süreçler ile dürtüsel satın alma eğilimini inceleyen ilk çalışma olup; dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkisi daha önce incelenmemiş testlerin de sonuçlarına yer verilmektedir.

Dürtüsel satın alma eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalarda incelenen değişkenler daha çok anket türü formlar ile ölçülmüş, dürtüsel satın almayı etkileyen bilişsel süreçler, satın alma ortamına ilişkin kısıtlı sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler birbirinden farklı olup, geçerlik- güvenirlik çalışması sadece o çalışmaya dair yapılmış anket formlarının tercih edildiği görülmüştür. Ölçeklerin psikometrik özelliklerini belirlemek amacıyla daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dürtüsel satın alma davranışının anlaşılabilmesi amacıyla yürütücü işlevler ile ilişkisinin incelenmesinin, satın alma davranışının mekanizmasının anlaşılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Mevcut çalışmada kullanılan DSAÖ ile yürütücü işlevler ilişkisini inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışmanın Tartışma bölümünde, elde edilen bulguları değerlendirmek amacıyla, Kompulsif Satın Alma ile yürütücü işlevler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçlarına yer

verilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçları, literatüre katkıları, sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

4.1 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Cinsiyete İlişkin Bulgular

Bu çalışmada cinsiyet açısından DSAÖ'nin alt boyutları ve toplam puanı ortalamalarında farklılıklar olup olmadığını belirlemek için elde edilen verilere bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Buna göre; DÇ ve RHY alt boyutlarında puan ortalamaları arasında cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. DÇ ve RHY alt boyutlarında kadınların puan ortalaması erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgular Ünal (2008) tarafından yapılan çalışma ile tutarlıdır. Ünal (2008) çalışmasında SAKK, DÇ, AYOD ve RHY alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı korelasyon ilişkisi ortaya koymaktadır. Ancak mevcut çalışmada SAKK, AYOD, RD, GD, DB, BB ve Toplam puan ortalamaları cinsiyet açısından farklılaşmamaktadır. Aynı zamanda DSAÖ Toplam puanı açısından dürtüsel satın alma eğilimi değerlendirildiğinde cinsiyetler açısından farklılık bulunamamıştır.

Dürtüsel satın alma eğiliminin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen çalışmaların sonuçları birbiri ile tutarlı değildir (Coley ve Burgess, 2003; Akturan, 2009; Silvera ve ark., 2008; Yüce ve Güner, 2014; Verplanken ve Herabadi, 2001; Kwon ve Armstrong, 2001; Akarsu, 2019; Shirinov, 2019; Arslan, 2013; Herabadi ve ark., 2009). Yapılan çalışmalarda dürtüsel satın almayı ölçen birbirinden farklı ölçekler kullanılmış, bazı çalışmalar ise satın alma öncesi ve sonrası duygudurumu ölçülmüştür. Yapılan çalışmalarda Coley ve Burgess (2003), Akturan (2009), Silvera ve arkadaşları (2008), Yüce ve Güner (2014) dürtüsel satın almanın cinsiyete göre farklılaştığını belirtirken; Verplanken ve Herabadi (2001), Kwon ve Armstrong (2001), Akarsu (2019), Shirinov (2019), Arslan (2013), Herabadi ve arkadaşlarının (2009) yaptığı çalışmalarda dürtüsel satın almanın cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bazı çalışmalarda katılımcılar üniversite öğrencilerinden oluşmakta iken bazılarında katılımcıların eğitim durumları kontrol edilmediği, verilerin internet üzerinden toplandığı, bu sebeple araştırmacıların birbirinden farklı bulgulara ulaştığı düşünülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda kadınların erkeklerden daha fazla dürtüsel satın alma davranışında bulunduğu dair bulgular yer almaktadır (Khan ve ark., 2016; Gangai ve Agrawal, 2016; Günay, 2012). Ancak Souiden ve Diagne (2009) satın alma sayıları eşit olduğunda kadınların ve erkeklerin aynı düzeyde dürtüsel satın alma duyarlılığı gösterdiklerini bulmuşlardır. Literatürdeki bazı çalışmalar ile tutarlı olacak şekilde, bu araştırmada da dürtüsel satın alma eğiliminin cinsiyetler açısından farklılaşması, kadınların DSAÖ'nden daha yüksek puanlar alması beklenmiştir. Beklenildiği şekilde çalışmada yapılan diğer analizlerde bir cinsiyet etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu çalışmada hedeflenen katılımcı sayısına ulaşamaması, anket formlarının internet üzerinden toplanması gibi sebeplerden ötürü DSAÖ'nin Toplam puanı üzerinde cinsiyetler açısından farklılık bulunamamıştır. Çalışmanın daha büyük bir katılımcı grubunda tekrarlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada DSAÖ Toplam puanı ile WCST'den alınan puanlar arasında cinsiyetin ılımlaştırıcı etkisi incelenmiştir. WCST'nin Toplam Tepki Sayısı, Toplam Doğru Sayısı ve Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık puanlarının ve cinsiyetin DSAÖ Toplam puanı üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca WCST'nin Toplam Tepki Sayısı, Toplam Doğru Sayısı ve Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık puanlarının DSAÖ Toplam puanı ile ilişkisinde cinsiyetin ılımlaştırıcı etkisi bulunmaktadır. DSAÖ Toplam puanı ile WCST'nin Toplam Tepki Sayısı, Toplam Doğru Sayısı ve Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık puanları arasındaki ilişki kadın katılımcılarda anlamlı iken; erkek katılımcılarda anlamlı değildir. WCST'nin Toplam Tepki Sayısı, Toplam Doğru Sayısı ve Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık puanlarının dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Ilımlaştırıcı analizde anlamlı olan Toplam Tepki Sayısı, Toplam Doğru Sayısı ve Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık puanlarının yüksek olması, dürtüsel satın alma eğilimi gösteren kadınların problem çözme ve karmaşık dikkatte sorun yaşadıklarına işaret etmektedir. Ayrıca WCST performansı soyutlama ve kavramsallaştırma becerileri, karmaşık dikkati sürdürme, çeldiricilere direnç, amaca yönelik davranış sürdürme becerileri ile ilişkilidir (Karakaş, 2006). Kurulumu değiştirme, karmaşık dikkati sürdürme ve inhibisyon gibi becerileri

ölçen WCST sol dorsolateral prefrontal kortekse (DLPFC) duyarlı bir testtir. DLPFC geçici belleğe göre davranışı seçme, bölünmüş dikkat ve bilinçlilik durumu gibi görevlerden sorumlu olduğu belirtilmektedir (Kolb ve Whishaw, 2015). Ayrıca depresyonda azalmış DLPFC aktivasyonu gözlemlenmektedir (Kolb ve Whishaw, 2015). Kadın katılımcıların WCST performanslarında Toplam Tepki Sayısı, Toplam Doğru Sayısı ve Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık puanlarının yüksek olması DLPFC'ye ilişkin planlama yapmada güçlük ve perseverasyon ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca depresyon durumunda DLPFC'de azalmış aktivasyonlar görülmektedir (Kolb ve Whishaw, 2015). Kadınların alışverişi olumlu duygular hissetmek için yapmaları da bu durum ile ilişkili olabilir.

Cinsiyetlere göre ayrı ayrı yapılan korelasyon analizinde kadın katılımcılarda DSAÖ ile WCST'nin Toplam Hamle Sayısı (-.37), Toplam Doğru Sayısı (-.41), Kurulumu Sürdürmede Başarısızlık (-.51), LKDX'in Zaman İhlali puanı (.44), Yürütme Zamanı puanı (.48), Toplam Zaman puanı (.51), BIS-11-KF'nin Motor Dürtüsellik alt boyutu (-.36) arasında anlamlı korelasyon ilişkisi görülmüştür. Kadın katılımcılarda WCST'de yapılan hamle sayısı, toplam doğru sayısı ve kurulumu sürdürmede başarısızlık puanları ile dürtüsel satın alma eğilimi negatif yönde ilişkilidir. Aynı zamanda LK^{DX} 'de yapılan zaman ihlali hatalarının artması, yürütme zamanı ve toplam zaman puanlarının artması durumunda dürtüsel satın alma eğilimi artmaktadır. Motor dürtüsellik düzeyi ile dürtüsel satın alma eğilimi negatif ilişkilidir. Ayrıca erkek katılımcılarda DSAÖ Toplam puanı ile STR 2 Süre (-.43), STR 5 Düzeltme puanı (-.34), LK^{DX}'in Zaman İhlali puanı (.44) arasında anlamlı korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Erkeklerde Stroop Testi TBAG Formu'nun 2. Bölüm Süre puanı ve 5. Bölüm Düzeltme puanı ile dürtüsel satın alma eğilimi negatif ilişkilidir. LK^{DX}'in zaman ihlali hataları arttıkça dürtüsel satın alma eğilimi artmaktadır.

Araştırmanın kadın ve erkek katılımcılarının verileri ile ayrı ayrı YEM modelleri oluşturularak cinsiyetler açısından dürtüsel satın alma eğilimini açıklayan yürütücü işlevlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kadın katılımcıların verileri ile oluşturulan YEM modelinde (bkz. Şekil 3.13) Dürtüsel Satın Alma Eğiliminin Kurulumu Değiştirme (-.36) ve İnhibisyon (.37) tarafından anlamlı olarak yordandığı görülmektedir. Modelde bulunan Seçici Dikkat (-.06) gizil değişkeninin

kadınların dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi anlamsızdır. Modelin uyum değerlerine bakıldığında önerilen modelin veri ile uyumlu olup, iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Erkek katılımcıların verileri ile oluşturulan modelde ise (bknz. Şekil 9.7) Dürtüsel Satın Alma Eğilimi STR 5 Düzeltme gözlenen değişkeni (-.33) tarafından anlamlı olarak yordanmaktadır. Modelde bulunan Kurulumu Değiştirme (.32), İnhibisyon (.28), HSD Toplam (.05) gizil değişkenlerinin erkek katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Önerilen modelin veri ile uyumlu ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Kadınların kendileri dışında eşleri ve çocukları için de alışveriş yapması bakım verme rolünden kaynaklanıyor olabilir. Bu görevi sebebiyle çevresindekilerin ihtiyaçları ve kendi ihtiyaçları için satın alma davranışı ile daha fazla ilgilidir. Erkeklerin ise dürtüsel satın almaya sebep olabilecek davranışlara karşı doğal seçilime tabi oldukları düşünülebilir (Tifferet ve Herstein, 2012).

Coley ve Burgess (2003) ise dürtüsel satın almanın bilişsel süreç bileşenleri açısından değerlendirildiğinde kadınların dürtüsel satın alma yaparken erkeklere göre daha fazla düşündükleri bulunmuştur. Erkekler doğası gereği dürtüsel satın almayı denemeye ve rasyonelleştirmeye daha az meyilli olabilir ve bilişsel olarak satın almayı değerlendirme ihtiyacı hissedebilirler (Coley ve Burgess, 2003). Kadınların gerçekten beğendikleri bir ürünü satın alma olasılıklarının erkeklerden yüksek olduğu, satın alımları esnasında olumlu duygular deneyimledikleri, duygudurumlarını yönetmek ve stresi azaltmak için dürtüsel satın almaya başvurdukları belirlenmiştir (Coley ve Burgess, 2003). Sonuç olarak kadınların erkeklerden duygusal ve bilişsel olarak daha dürtüsel oldukları bulunmuştur.

Bu çalışmada kadın ve erkeklerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin birbirinden farklı yürütücü işlev becerileri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda kadın ve erkeklerin beyinlerinde bazı farklılıklar olduğu ortaya konulmaktadır. Kadınların beyninin yayılmış ve daha bağlantılı olup bilgileri bütünleştirmede daha iyi olduğu, erkek beyninin ise daha sınırlı ve odaklanmada daha başarılı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca erkeklerde iki hemisferi birbirine bağlayan doku ve liflerin kadınlara göre daha az bağlantıya sahip olduğu ve hücresel düzeyde nöronlar arası uyarıları yöneten daha az sinirsel dokuya sahip oldukları ortaya konulmuştur (Barletta, 2003). Kadınlarda sözel yeteneklerde

uzmanlaşmış sol hemisferin, erkeklerde ise uzamsal becerilerde uzmanlaşmış sağ hemisferin daha baskın olduğu belirtilmektedir (Sperry ve Levy, 1970). Meyers-Levy ve arkadaşlarının oluşturduğu Seçicilik Hipotezi'ne göre bilgi işleme sürecinde cinsiyet farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Erkekler genel mesaj temaları ve dikkat çekici uyaranlara dikkat ederken, kadınlar ise mevcut tüm bilgileri özümseyip, kapsamlı değerlendirme yapmaktadır (Levy-Meyers ve Maheswaran, 1991). Öğeye Özgü ve İlişkisel İşleme yaklaşımı ise bireylerin iki farklı şekilde bilgiyi detaylandırdıklarını belirtmektedir (Einstein ve Hunt, 1980; Hunt ve Einstein, 1981). Öğeye özgü işleme belirli bir mesaja özgü ayırd edici nitelikleri vurgular. Erkeklerin kendine odaklı ve bireysel oldukları ve daha çok öğeye özgü işleme sistemini kullandıkları; kadınların ise farklı bilgi türleri arasında benzerlikleri ilişkilendirmekte ve bu bilgiler arasındaki karmaşık ilişkilere de odaklanarak ilişkisel işleme yaklaşımını kullandıkları önerilmektedir (Hunt ve Einstein, 1981; Hunt ve Seta, 1984; Putrevu, 2001).

Yukarıda bahsedilen bilgi işleme yaklaşımları göz önünde alındığında Seçicilik Hipotezi'ndeki kadınların daha detaylı bilgi işleme yapıyor olması çalışma belleğine çok yoğun uyarıcı girişi olmasına sebep olabilir. İlişkisel işleme yaklaşımı ise kadınların farklı bilgiler arasında bağlantı kurup, benzer temalar arasında ilişki kurduklarını iddia etmektedir. Bu iki yaklaşım da henüz kanıtlanmamış olsa da kadınların yoğun bir şekilde bilgi işleme yapıyor olması, fazla uyarıcıya maruz kalmasına, bu durumun yürütücü işlev becerilerinin baskılanması ile kadınları dürtüsel satın almaya daha yatkın hale getirdiğini düşündürmektedir. Erkeklerin daha çok hedefe yönelik, pratik ürünler satın almasının dikkatlerini sadece satın alacakları ürüne yönlendirdiklerini düşünülebilir.

Bu çalışmada katılımcı sayısının az olması nedeniyle DSAÖ Toplam puanında cinsiyetler arasında bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ancak çalışmada yapılan diğer analizlerde kadın ve erkeklerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin farklı bilişsel süreçler ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Kadınların dürtüsel satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu, bu durumun kadınların erkeklere göre daha sosyal ve çevresinden gelen geri bildirimler doğrultusunda satın alma kararı vermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Modayı takip etmek, güzel ve çekici gözükmek, ait olduğu gruptan olumlu geri dönüşler almak kadınların

dürtüsel satın alma davranışını etkiliyor olabilir. Bu motivasyon kaynakları ile alışveriş yapan kadınlar için satın alma süreci rasyonel ve bilişsel olarak bilinçli bir şekilde yapılmamakta, kişinin gelecekte kendisine ekonomik sıkıntılar oluşturacak olsa bile hedonik motivasyonlar ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarının desteklediği şekilde kadın ve erkeklerin dürtüsel satın alma eğilimleri birbirinden farklıdır ve farklı bilişsel süreçler ile ilişkilidir. Gelecekte yapılacak araştırmaların kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı planlanması, dürtüsel satın alma ve yürütücü işlevler ilişkisinin cinsiyetlere göre yeterli katılımcı sayısı ile yeniden planlanması önerilmektedir. Ayrıca erkeklerin dürtüsel satın alma davranışının hangi bilişsel süreçler ile ilişkili olduğuna dair araştırmalar da yapılabilir. Kadınların ve erkeklerin satın alma davranışı sırasında farklı ürünleri satın aldıkları bilinmekte olup, kadın ve erkeklerin neden farklı ürünleri tercih ettikleri bilişsel süreçler açısından incelenebilir.

4.2 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Yürütücü İşlevler

4.2.1 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Yürütücü İşlevler ile Uygulanan Korelasyon Analizine Ait Bulguların Değerlendirilmesi

Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Kurulumu Değiştirme

Bu çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi ile kurulumu değiştirme arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuç Adams (2019)'un bulguları ile tutarlıdır. Ayrıca kompulsif satın alma bozukluğu gösteren katılımcılar ile kontrol grubu arasında WCST performansı açısından farklılık gözlemlenmemiştir (Black ve ark., 2012). Bununla birlikte UPPS Dürtüsellik Ölçeği'nin perseverasyon alt boyutu ile kompulsif satın alma ilişkili bulunmuştur (Williams ve Grisham, 2012).

Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve İnhibisyon

DSAÖ Toplam puanı ile LKDX'in ZİP (,40), YZP (,36) ve TZP (,38) anlamlı korelasyon ilişkileri bulunmuştur. Sadece kadın katılımcılar ile uygulanan korelasyon analizinde de LKDX'in ZİP (,44), YZP (,48) ve TZP (,51) ile DSAÖ Toplam puanı arasında anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Ancak sadece erkek katılımcılarda uygulanan korelasyon analizinde sadece LKDX ZİP (,36) anlamlı bulunmuştur. Londra Kulesi Testi'nde yapılan zaman ihlali hataları arttıkça, yürütme ve toplam zaman puanları arttıkça dürtüsel satın alma eğiliminin arttığı

görülmektedir. Yürütme zamanı ve toplam zaman puanlarının yüksek olması katılımcıların problem çözme becerilerinin düşük olduğunu göstermektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi fazla olan katılımcıların inhibisyon, problem çözme, planlama, strateji oluşturma gibi becerilerinde bozulmalar olabileceği düşünülmektedir. Bu kişilerin satın alma davranışlarını alışveriş ortamında bulunmadan önce planlayamadıkları, alışveriş ortamındaki çeldiricilere direnemeyip satın almayı planlamadıkları ürünleri, bulundukları ortamdaki mağazadaki kampanyalardan etkilenecek satın aldıkları düşünülmektedir.

Adams (2019)'un çalışmasında inhibisyon becerileri dürtüsel satın alma ile ilişkili bulunmamıştır. Yapılan bir çalışmada internet alışveriş bağımlılığının dürtü kontrolü, uygun olmayan isteklere direnme, göreve odaklanma becerilerini ölçen öz-kontrol ölçeği ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur (Jiang ve ark., 2017). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre; internet alışveriş bağımlılığının DİS/DAS'tan çok öz kontrol ile açıklandığı belirlenmiştir. Ayrıca kompulsif satın alma tedavisi alan grup ile kontrol grubu arasında öz kontrol ölçeğinden alınan puanlar arasında farklılık bulunamamıştır (Voth ve ark., 2014). Vogt ve arkadaşları (2015) inhibisyon becerisini STOP-IT görevi ile ölçtükleri çalışmada kompulsif satın alma eğilimi yüksek olan grup ile kontrol grubu arasında anlamlı farklılık gözlemlenmemişlerdir.

Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Seçici Dikkat

DSAÖ Toplam puanı ile STR'nin 5.Bölüm Düzeltme puanı arasında (-.26) anlamlı korelasyon ilişkisi görülmüştür. Stroop görevi dikkat süreçlerinin yanı sıra belirli bir bilişsel görevi yerine getirirken görevle alakasız olan bilgileri inhibe edebilme, kategori değiştirme, sebatlık gibi becerileri de ölçen bir testtir (Karakaş, 2006). Stroop Testi'nden elde edilen düzeltme puanı uygunsuz cevap eğilimlerinin ketlenmesi, seçici dikkati istikrarlı bir şekilde sürdürebilme, yarışan cevap eğilimleri ile başa çıkabilme becerileri ile ilişkilidir (Karakaş, 2006). Elde edilen sonuçlara göre dürtüsel satın alma eğiliminin seçici dikkat ve inhibisyon becerilerinden etkilendiği görülmüştür. Kişinin düzeltme puanlarının yüksek olması alışveriş esnasında ortaya çıkan satın alma isteği ile başa çıkamama ile ilişkili olabilir.

Stroop Testi ve dürtüsel satın alma, internet bağımlılığı veya kompulsif satın alma ile yapılan çalışmaların sonuçları birbiri ile tutarlı değildir. Adams (2019) ise dürtüsel satın alma ile Stroop Testi arasında anlamlı ilişki bulamamıştır. Jiang ve arkadaşları (2017) ise; Stroop Testi'nin internet alışverişi ile ilgili kelimeler barındıran versiyonunu kullanmışlardır. Yüksek internet alışveriş bağımlılığı olan katılımcıların alışveriş ile ilgili kelimelere dikkat yanlılığı gösterdikleri; alışveriş ile ilgili kelimeleri nötr kelimelere göre daha yavaş okudukları gözlemlenmiştir (Jiang ve ark., 2017). Black ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında kompulsif satın alma bozukluğu gösteren katılımcılar ile kontrol grubu arasında Stroop Testi performansı gruplar arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Ayrıca kompulsif satın alma tedavisi alan grup ile kontrol grubu Stroop Testi performansı açısından farklılık görülmemiştir (Voth ve ark., 2014).

Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Çalışma Belleği

Bu çalışmada HSD Testi ile değerlendirilen çalışma belleği dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkili bulunamamıştır. Adams (2019) yapmış olduğu çalışmada n-back ve Corsi Blok testleri ile ölçülen çalışma belleği kapasitesinin yüksek ve düşük satın alma davranışı gösteren gruplar arasında anlamlı farklılık bulmuştur. Kompulsif satın alma bozukluğu gösteren katılımcılar ile kontrol grubunun karşılaştırıldığı çalışmada HSD Testi'nden alınan puanlar arasında anlamlı farklılık görülmediği belirtilmektedir (Black, 2012).

4.2.2 DSAÖ, İnhibisyon Kurulumu Değiştirme, Seçici Dikkat ile Oluşturulan YEM Modeline Ait Bulguların Değerlendirilmesi

Dürtüsel satın alma eğilimi ve yürütücü işlevler ile oluşturulan, şekil 3.4'te sunulan yapısal eşitlik modelinde Dürtüsel Satın Alma Eğilimi İnhibisyon (.41) gizil değişkeni tarafından anlamlı olarak yordanmaktadır. Modelde yer alan Kurulumu Değiştirme (.05), Seçici Dikkat (.08) gizil bağımsız değişkenlerinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi anlamsızdır. Modelin uyum değerlerine bakıldığında önerilen modelin veri ile uyumlu olduğu, iyi uyum değerleri elde edildiği ortaya konmaktadır.

Literatür incelendiğinde farklı satın alma türleri ile yürütücü işlevleri inceleyen çalışmalara çok sık rastlanmamış ve bulguları YEM ile inceleyen bir çalışma

bulunmamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın literatüre katkısı bulunmaktadır. Yapılan çalışmada oluşturulan YEM'in bulgularına göre Londra Kulesi Testi'nin bulgularından elde edilen İnhibisyon gizil değişkeninin dürtüsel satın alma eğilimini anlamlı olarak yordamakta olduğu, kullanılan diğer nöropsikolojik testlerin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisi olmadığı bulunmuştur. Londra Kulesi Testi kişinin planlama ve problem çözme becerilerini ölçen bir testtir. Bunun yanı sıra katılımcının mümkün olduğu kadar az hamle yapmasını gerektirmekte; dolayısıyla da problemin çözümünü planlamadan fazla hamle yapma istediğini inhibe edebilme becerisini göstermesi gerekmektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi tüketicilerin inhibisyon, problem çözme ve davranışını planlayabilme becerisinden etkilenmektedir. Kişilerin alışveriş davranışını önceden kararlaştırması, duygudurumundan, ait olduğu grubun etkisinden ve pazarlama stratejilerinden etkilenmeden ihtiyaçları ve bütçesi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için problem çözme ve planlama yapabilme bilişsel becerilerinin sağlıklı olması gerekir.

Tüketicilerin bütçesini aşan tüketim davranışı sergilemeleri finansal problemlere yol açabilmektedir. Ailenin ve eğitim kurumlarının çocukluktan itibaren sağlıklı harcama, bütçe planlaması gibi konularda öğretici yaklaşımlarda bulunmaları hatta okullarda ekonomik okur-yazarlık gibi konuların öğretim programlarına dahil edilmesi gelecek nesillerin daha sağlıklı tüketici davranışları sergilemelerine yardımcı olacak bir yaklaşım olabilir.

4.3 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Kişilik

Bu çalışmada DSAÖ'den alınan toplam puan ile kişilik değişkeni arasında bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki bulgulardan farklıdır. Bu durumun araştırmanın katılımcı sayısının az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda dürtüsel satın alma eğiliminin beş faktörlü kişilik özelliklerinden nörotisizm ve sorumluluk alt boyutları tarafından açıklanmakta olduğu belirtilmiştir (Thompson ve Prendergast, 2015). Yılmazoğlu ve Topal (2019) ise dürtüsel satın alma eğilimi ile dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı korelasyon ilişkisi

bulmuşlardır. Bir diğer çalışmada dürtüsel satın almanın dışadönüklük ve uyumluluk alt boyutları tarafından etkilendiği ifade edilmektedir (Hendwaran ve Nugroho, 2018). Wong ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada dürtüsel satın almanın nörotisizm ve dışa dönüklük ile pozitif; sorumluluk alt boyutu ile negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Kompulsif satın alma davranışının DİS/DAS Ölçeği'nin eğlence arayışı ve dürtü alt boyutları ile düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Beziroğlu, 2018). Claes ve arkadaşları (2010) ise eğlence arayışı ve ödüle duyarlık alt boyutlarının kompulsif satın almayı açıkladığını belirtmektedir. İnternet alışveriş bağımlılığının DİS ile pozitif, DAS ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur (Jiang ve ark., 2017). Kompulsif satın alma tedavisi alan hasta grubu ve kontrol grubu karşılaştırıldığı bir çalışmada hasta grubunun kontrol grubuna göre; DİS'ten daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur (Voth ve ark., 2014).

4.4 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Dürtüsellik

DSAÖ Toplam puanı ile BIS-KF-11'in DD alt boyutu (.37) arasında anlamlı korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Şekil 3.6'da yer alan YEM analizi sonuçlarına göre Dürtüsellik (-.12) gizil değişkeni dürtüsel satın alma eğilimini anlamlı olarak yordamaktadır. Bununla birlikte Dürtüsellik gizil değişkeni Motor Dürtüsellik (.11) tarafından anlamlı olarak yordanmaktadır. Modelin kabul edilebilir uyum değerleri olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan BIS-KF-11'in DD alt boyutu dikkatin hızlı bir şekilde yön değiştirmesi, bilişsel karmaşıklığa tahammülsüzlük, dikkat ve konsantrasyon sorunları ile ilişkilendirilmektedir (Patton ve ark., 1995). BIS-KF-11'in MD alt boyutu ise kişinin anlık olarak dürtüsü doğrultusunda eyleme geçmesi, bilişsel seviyede ise baskın ve uygunsuz yanıtların bastırılma becerisi olan yanıt inhibisyonu ile ilişkili bulunmaktadır (Patton ve ark., 1995; Moeller ve ark., 2010; Chamberlain ve Sahakian, 2007). Ayrıca motor dürtüsellüğün dorsolateral prefrontal korteks (DLPFC) ve ventrolateral prefrontal korteks (VLPFC) bölgeleri ile ilişkili bulunmuştur (Asahi, Okamoto, Okada, Yamawaki ve Yokota, 2004).

Herabadi ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada dürtüsel satın alma ile dürtüsellik arasında pozitif yönde anlamlı korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Kompulsif

satın alma eğiliminin yüksek olduğu grup ile kontrol grubunun karşılaştırıldığı çalışmada Barratt Dürtüsellik Ölçeği ve UPPS Dürtüsellik Ölçeği kullanılmıştır. Deney grubunun UPPS Dürtüsellik Ölçeği'nin Eğlence Arayışı alt boyutu hariç bütün alt boyutlardan anlamlı derecede daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur (Vogt ve ark., 2015). Ayrıca Williams ve Grisham (2012)'ın yaptıkları çalışmadan kompulsif satın alma ile UPPS Dürtüsellik Ölçeği'nin Eğlence Arayışı alt boyutu hariç bütün alt boyutlar ile ilişkili bulunmuştur. Black ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında kompulsif satın alma bozukluğu olan grup ve kontrol grubu arasında Barratt Dürtüsellik Ölçeği'nin Motor Dürtüsellik, Plan Yapamama ve Dikkat alt boyutlarında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Mevcut çalışmanın bulguları yapılan çalışmalarla tutarlı gözükmemektedir (Herabadi ve ark., 2009; Vogt ve ark., 2015; Black ve ark., 2012).

Tüketiciler alışveriş esnasında çok fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır ve bu durum karar verme sürecini etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda satın alma davranışının gerçekleşmesinde prefrontal korteks, orbitofrontal korteks, nukleus akkumbens, insula, amigdala, vmPFC gibi yürütücü işlevler ve karar verme gibi bilişsel süreçlerin aktive olduğu belirtilmektedir (Kable ve Glimcher, 2009; Hubert ve Kenning, 2008; Ambler, 2000; Kenning ve ark., 2007). Mevcut çalışma satın alma türlerinden biri olan dürtüsel satın alma eğiliminin inhibisyon becerileri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dürtüsel satın alma esnasında kişi aylık bütçesini düşünmeden, gelir ve giderlerini hesaba katmadan, ihtiyacı olup olmadığını değerlendirmeden, bilişsel süreçleri bastırılarak bir davranış gerçekleştirmektedir. Literatürde dürtüsel satın alma davranışının mağaza atmosferi, promosyon, ürünün görünümü, arka fonda çalan müzik gibi unsurlardan etkilendiği belirtilmektedir (Youn ve Faber, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001). Ayrıca kadınların dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışma arkadaş çevresi ve promosyon ürünlerin kadınların dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013). Alışveriş ortamı ve kişinin sosyal çevresinden aldığı geri bildirimlerin dürtüsel satın alma davranışını etkiliyor olması bu durumun öğrenilmiş bir davranış örüntüsünden kaynaklanıyor olabileceğini düşündürmektedir. Öğrenme yaklaşımlarından biri olan Skinner'in edimsel koşullanma kuramı tepki ve uyarıcı arasındaki bağı

kapsayan esnek bir öğrenme formudur. Bu öğrenme türü kişinin davranışının sonuçlarına göre davranışlarının miktarını düzenlemesini sağlamaktadır. Sergilenen davranış sonucunda istenen sonuçların elde edilmesi davranışın ortaya çıkma sıklığını arttıracaktır, istenmeyen sonuçlar ise davranışın sıklığını azaltacaktır (Carlson, 2014). Kişinin alışveriş ortamından keyif alması, olumlu duygular hissetmesi, promosyon ürünler satın aldığı zaman kazançlı çıktığına ilişkin düşünceleri, aldığı ürünlere ilişkin sosyal çevresinden olumlu geri bildirimler alması birer pekiştirici uyaran görevi görecektir. Bu pekiştiriciler de kişinin gelecekte sergileyeceği dürtüsel satın alma davranışını arttıracaktır. Dürtüsel satın alma davranışı ile edimsel öğrenme yaklaşımı arasındaki ilişkilerin deneysel çalışmalarla incelenmesinin, dürtüsel satın alma davranışını altında yatan mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

4.5 Dürtüsel Satın Alma Eğilimi ve Duygudurum

Bu çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi ile duygudurumu arasında anlamlı korelasyon ilişkisi bulunamamıştır. Bu bulgular, Thompson ve Prendergast (2015) ve Boz ve Koç (2018) tarafından yapılan çalışmalar ile tutarlıdır. Araştırmacılar dürtüsel satın almanın ve kompulsif satın almanın dürtülerin kontrolünde gerçekleşen bir süreç olduğunu; bu sebeple duygudurum ile ilişkili olmadığını belirtmektedir (Boz, 2019). Aynı zamanda dürtüsel satın alma davranışını bağlama ait değişkenler, pozitif ve negatif duygu, kişilik, bireysel farklılıkların kombinasyon halinde olduğu ileri sürülmektedir (Thompson ve Prendergast, 2015).

Literatürde yapılan çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışının pozitif ya da negatif duygular ile ilişkili olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Silvera ve ark., 2008; Park ve Kim, 2008; Herabadi ve ark., 2009; Özer ve Gültekin, 2015; Villi ve Kayabaşı, 2013; Yemez ve Karaca, 2019). Silvera ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada ise dürtüsel satın alma ile duygudurum kısmen ilişkili bulunmuştur. Bu bulgular Herabadi ve arkadaşlarının (2009) yaptığı çalışmadan farklıdır. Herabadi ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada satın alma öncesi ve sonra duygular, satın alma sonrası düşünceler, dürtüsellik ve hedonistik satın alma motivasyonu değişkenleri ile uyguladıkları yapısal eşitlik modelinde kabul edilebilir uyum değerleri elde etmişlerdir.

Bu çalışmada katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası duygudurumları ile satın alma sırasındaki duygudurumları değil; genel duygudurumları araştırılmaktadır. Verplanken ve Herabadi (2001)'ye göre duygusal tepkiler satın alma öncesi, satın alma sonrası veya satın alma esnasında ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Özer ve Gültekin (2015) satın alma öncesi duygudurumun dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ancak dürtüsel satın alma eğilimi satın alma öncesi ve satın alma sonrası duygudurumu ile ilişkili bulunamamıştır (Özer ve Gültekin, 2015).

Tüketicilerin finansal açıdan elverişli olmaları normalde ihtiyacı olmayan ürünleri dürtüsel olarak satın almalarına sebep olabilmektedir. Ancak tüketicinin elverişli olmayan finansal durumlara sahip olmaları onları rasyonelliğe iterek dürtüsel satın alma davranışı ihtimalini azaltmaktadır (Boz ve Koç, 2018). Bu çalışmanın örneklemini üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Mevcut çalışmada dürtüsel satın alma ile duygudurum arasında bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların henüz ekonomik özgürlüğüne sahip olmaması ve düzenli bir gelirleri olmaması sebebiyle duyguları ile hareket ederek dürtüsel satın alma davranışı sergilememiş olabilecekleri düşünülmektedir.

Verplanken ve Herabadi (2001)'e göre duygusal tepkiler satın alma öncesi, dürtüsel satın alma davranışı ile eş zamanlı olarak veya satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Fakat bu çalışmada katılımcıların satın alma öncesi, sonrası veya satın alma davranışına ait duygudurumları değil, genel duygudurumları araştırılmıştır. Bu sebeple duygudurum ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında bir ilişki bulunamadığı düşünülmektedir.

Satın alma davranışı ile ilgili yapılan nörobiyoloji çalışmalarında katılımcıların çekici buldukları ürünlerde ön singulat, sol orbitofrontal korteks ve bilateral prefrontal kortekste yoğun aktivasyon görülmüştür (Erk ve ark., 2002). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Erk ve arkadaşları (2002) kişinin sosyal sınıf için belirleyici olabilecek ürünlerin sosyal ödül işlevi görebileceğini belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürün tercihi yaparken marka bilgisine maruz bırakıldıklarında vmPFC' de gözlemlenen aktivasyonlar marka bilgisi ile tüketici arasında duygusal bir bağlantı olarak yorumlanmıştır (Koenings ve Tranel, 2008). Ambler ve Burne

(1999)'nin çalışmasında katılımcıların duygusal reklamları daha çok hatırladığı gözlemlenmiştir. Reklamlarda duygusal görüntüler sunulduğunda vmPFC, OFC, beyin sapı ve amigdalada aktivasyonlar ortaya çıkmıştır (Ambler ve ark., 2000).

Satın alma davranışının nörobiyolojisine dair yapılan çalışmalarında tüketicilerin duygudurumlarının marka bilgisi, markaya dair oluşturdukları imaj tarafından tetiklendiği görülmektedir. Önceki çalışmalarda ve mevcut çalışmada bu durumun kontrol edilememesi, duygudurum ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi etkilemiş olabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda katılımcıların duygudurumlarının pozitif veya negatif olarak manipüle edilmesi, karıştırıcı değişkenlerin kontrol edildiği deneysel çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası duygudurumunun incelenmesi, katılımcıların alışveriş davranışlarının doğrudan ölçülmesinin dürtüsel satın alma davranışının farklı yönlerini ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ

Bu çalışma literatürde ilgili bulgularla kısmen örtüşmekte olup onlara yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; dürtüsel satın alma eğiliminin inhibisyon becerileri ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada inhibisyonu ölçmek için kullanılan Londra Kulesi Testi aynı zamanda bireylerin problem çözme, planlama, perseverasyon, strateji oluşturma davranışları ile de ilişkili bir testtir. Elde edilen sonuçlar ışığında aniden, planlanmaksızın, alışveriş ortamında ortaya çıkan dürtüsel satın alma eğilimi problem çözme becerileri düşük, harcama planlaması konusunda başarısız olan ve ortamdan kaynaklı çeldiricilere karşı koyamayan bireylerde daha yüksektir. Daha önce yapılan araştırmalarda dürtüsel satın alma eğilimi ile inhibisyon ilişkisini inceleyen bir çalışma mevcut değildir ve bu bulgu literatüre yeni bir katkı sağlamaktadır. Kişilerin alışverişe çıkmadan önce alacağı ürünleri belirlemesi ve o amacına yönelik satın alma davranışı gerçekleştirmesinin sağlanması ile dürtüsel satın alma eğiliminin kontrol altına alınabileceği düşünülmektedir. Alışverişin bir liste doğrultusunda yapılması, ihtiyaç dışında ürünlerin alınmayacağını önceden kararlaştırılması gibi planlamaların tüketicilerin harcama kontrolüne yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Dürtüsel satın alma davranışının ileri boyutlara ulaştığı durumlarda kişilerin günlük yaşantısını olumsuz olarak etkileyebileceği yürütücü işlev becerilerinin bilişsel eğitim gibi yöntemlerle güçlendirilmesinin dürtüsel satın alma konusunda tüketicilerin farkındalığını arttırabileceği önerilmektedir. Kişilerin yürütücü işlev becerilerinin güçlendirilmesi kompulsif satın alma davranışının tedavi sürecinde de olumlu katkılar sağlayabilecektir.

Bu çalışmada dürtüsellik, kişilik, duygu ve yürütücü işlevlerin dürtüsel satın alma ile ilişkisinin birlikte ele alınması amaçlanmıştır. Ayrıca nöropsikolojik testler ve araştırmada kullanılan ölçekler ile oluşturulan YEM modellerinin dürtüsel satın alma davranışını açıklayıp açıklamadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde belirtildiği gibi dürtüsel satın alma davranışında cinsiyet etkisi de incelenmiştir. Erkek ve kadın katılımcılarda dürtüsel satın alma davranışını etkileyen yürütücü işlev becerilerinin açıklanması amaçlanmıştır.

Tüketicilerin finansal açıdan elverişli olmaları normalde ihtiyacı olmayan ürünleri dürtüsel olarak satın almalarına sebep olabilmektedir. Ancak tüketicinin elverişli olmayan finansal durumlara sahip olmaları onları rasyonelliğe iterek dürtüsel satın alma davranışı ihtimalini azaltmaktadır (Boz ve Koç, 2018). Bu çalışmanın örneklemini üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Dürtüsel satın alma eğilimi ile duygudurum arasında bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların henüz ekonomik özgürlüğüne sahip olmaması ve düzenli bir gelirleri olmaması sebebiyle duyguları ile hareket ederek dürtüsel satın alma eğilimi sergilememiş olabilecekleri düşünülmektedir.

Baumeister (2002)'ye göre dürtüsel satın alma davranışı kişilerin kendini kontrol etme eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bireyin kendini kontrol etme davranışının prefrontal korteks işlevleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Prefrontal korteks tarafından kontrol edilen yürütücü işlev becerilerinin eksikliğinde problem çözme ve planlama becerisinde sorunlar, tepkisellik, dikkatsizlik ve esnek olamama gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Lezak ve ark., 2012). Bu çalışmanın katılımcılarının eğitim seviyesi yüksek olduğu için katılımcıların nöropsikolojik test performansı da yüksektir. Araştırmaya katılan kişilerin kurulumu değiştirme, seçici dikkat ve çalışma belleği testlerinden aldıkları puanlarla dürtüsel satın alma eğilimi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu sebeple sadece inhibisyon becerileri ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında bir ilişki saptanabilmiştir. Çalışmanın daha ileri yaş gruplarında tekrarlanması literatüre faydalı olacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüm dünyayı ve ülkemizi etkileyen Covid-19 salgını sebebiyle bu çalışmada hedeflenen katılımcı sayısına ulaşılamamıştır. Araştırmanın verileri Kasım ve Aralık 2019 aylarında toplanabilmiştir. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 2019-2020 Bahar dönemi dersleri 2 Mart 2020 tarihinde başlamış, pandemi sebebiyle üniversiteler 16 Mart 2020 tarihinde tatil edilmiştir. Bu tarihten itibaren online eğitim devam ettiği için araştırmanın katılımcıları olan öğrencilere ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu sebeple çalışmanın ekonomik bağımsızlığını elde etmiş çalışan grupta ve farklı

gelir düzeylerine sahip, daha fazla katılımcı ile tekrar yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulgular dürtüsel satın almanın bilişsel süreçler ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkçe literatürde yer almayan kompulsif satın alma ile yürütücü işlevler ilişkisinin hasta grubu üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Bu sebeple mevcut çalışmanın patolojik olarak dürtüsel satın alma davranışı sergileyen hasta grubunda tekrarlanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. İlerde yapılacak araştırmalarda dürtüsel satın alma konusunun fizyolojik olarak araştırılması, davranışın edimsel koşullanma süreci ile nasıl oluştuğunun incelenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra satın alma davranışı bir karar verme sürecidir. Satın almaya karar vermenin nasıl gerçekleştiği, karar verme süreçlerinin etkilendiği değişkenlerin neler olduğunun ayrıntılı, incelikli araştırma desenlerine sahip deneysel çalışmalarla incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Somatik İşaretleyici Hipotez ve Beklenti Teorisi'nin deneysel olarak incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Dürtüsel satın alma davranışı tüketicilerin duygudurumu, ekonomik durumu, alışverişe ayırdığı zaman, pazarlama stratejileri, sosyal çevre, cinsiyet, bilişsel beceriler gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların bu faktörleri mümkün olduğu kadar kontrol altına alması, karıştırıcı değişkenlerin göz önünde bulundurulduğu deneysel çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimi cinsiyet açısından farklılaştığı sonucunda ulaşılmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışının kadın ve erkekler için ayrı ayrı çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

Adams, H. (2019). *The role of executive function in impulsive consumer purchasing behavior*. Dissertation. Georgia State University Department of Psychology, Georgia.

Akarsu, S. (2019). *İçgüdüsel satın alma kavramı ve kişilik ilişkisi: mobil uygulamalara yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Aksoy, T. ve Şahin, I. (2015). Belirsizlik altında karar alma: geleneksel ve modern yaklaşımlar. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1–28.

Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma. *Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, 64, 62-77.

Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2011). Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66(1), 172-180.

Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum*, 145-151. http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf,

Ambler, T. ve Burne, T. (1999a). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25–34.

Ambler, T, Ioannides, A., Rose, S. (2000). Brands on the brain: neuro-images of advertising. *Business Strategy Review*, 11(3), 17–30.

American Psychiatric Association (1994). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, fourth ed. Washington, DC: American Psychiatric Association.

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

Ant, S. E. (2005). *Wechsler Bellek Ölçeği- III Sözel Çağrışım Çiftleri ve İşitsel Gecikmeli Tanıma Alt Testlerinin Türkçe geçerlik, güvenirlik ön çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Arslan, B. (2013). *Mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi: fiziksel mağaza ve sanal mağaza karşılaştırılması*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Asahi, S., Okamoto, Y., Okada, G., Yamawaki, S., Yokota, N. (2004). Negative correlation between right prefrontal activity during response inhibition and impulsiveness: afMRI study. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 254, 245–251.

Atalay, D. (2005). *Yetişkinlerde planlama: Londra Kulesi (LKDX) Testi'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atalay, D. ve Cinan, S. (2007). Yetişkinlerde planlama becerisi: Londra Kulesi (LKDX) Testi'nin standardizasyon ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 22(60), 39–44.

- Atkinson, R. C. ve Shiffrin, R. M. (1968). *Human memory: A proposed system and its control processes*. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory*. Vol. 2. New York: Academic Pres. 89-195.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum, 97-106.
- Baddeley, A. D. ve Hitch, Graham (1974). Working memory. *Psychology of Learning and Motivation*, 8, 260–268.
- Baddeley, A. D. (1996). Exploring the central executive. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 49(1), 5-28.
- Baddeley, A. D. (2000). The episodic buffer: A new component of working memory?. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(11), 417-423.
- Barletta, M. (2003). Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment, Chicago: Dearborn Trade Pub. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3il58OdP1mUC&oi=fnd&pg=PR19&dq=barletta+2003&ots=Ag9MdLbQQQ&sig=Cbps6YjXvHvSsePBxu0SOel9A6c&redir_esc=y#v=onepage&q=barletta%202003&f=false adresinden edinilmiştir.
- Baron, J. (1994). Nonconsequentialist decisions. *Behavioral and Brain Sciences*, 17(1), 1-10.
- Barrett, L. F., Tugade, M. M., Engle, R. W. (2004). Individual differences in working memory capacity and dual-process theories of the mind. *Psychological Bulletin*, 130(4), 553–573. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.4.553>.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. [https://doi.org/10.1016/s0098-7913\(78\)80071-9](https://doi.org/10.1016/s0098-7913(78)80071-9).
- Beatty, S. E. ve Ferrel, E. M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retail*, 74 (2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
- Bechara, A., Tranel, D., Damasio, H., Damasio, A R. (1996). Failure to respond autonomically to anticipated future outcomes following damage to prefrontal cortex. *Cerebral Cortex*, 6(2), 215–225. <https://doi.org/10.1093/cercor/6.2.215>.
- Bechara, A. ve Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Best, J. R., Miller, P. H., Jones, L. L. (2009). Executive functions after age 5: Changes and correlates. *Developmental Review*, 29(3), 180–200. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2009.05.002>.
- Bettman , J. R., Johnson , Eric J., Payne , John W. (1991). Consumer decision making. In: Robertson T.S. and Kassarian H.H. (eds.) *Handbook of Consumer Behavior* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall , 50 – 84.
- Beziroğlu, Mahferet (2018). *Kompulsif satın alma, bilişsel duygu düzenleme ve davranışsal inhibisyon, davranışsal aktivasyon sistemleri arasındaki ilişkiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BKM. (2019). *Bankalararası Kart Merkezi A. Ş. 2019 Faaliyet Raporu*. <https://bkm.com.tr/wp->

content/uploads/2015/06/BKM_2019_Faaliyet_Raporu.pdf adresinden edinilmiştir.

- Black, D. W. (2007a). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS Spectrums*, 12(2), 124–132. <https://doi.org/10.1017/S1092852900020630>.
- Black, D. W. (2007b). Psychiatric comorbidity persons with CBD frequently meet criteria for Axis I dis. *World Psychiatry*, February, 14–18. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/pdf/wpa060014.pdf>.
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200(2–3), 581–587. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003>.
- Boz, H. (2019). Tüketicilerin duygudurum düzeyinin itkisel (dürtüsel), yenilikçi, hazcı ve takıntılı satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 41–64.
- 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.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim odaklı pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bulut, K. E. (2019). *Effect of store atmosphere on consumer impulsive buying behaviour and gender effect on impulse buying tendency*. Unpublished Master Thesis. Bahcesehir University The Graduate School of Social Science, Istanbul.
- Burke, D. M. ve Light, L. L. (1981). Memory and aging: The role of retrieval processes. *Psychological Bulletin*, 90(3), 513–546. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.3.513>.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 96(19), 10575–10577. <https://doi.org/10.1073/pnas.96.19.10575>.
- Carlson, N. R. (2014). *Foundations of Behavioral Neuroscience*. Ninth Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Canadian Broadcasting Corporation (CBC). Canadians spend \$3,720 a year on impulse buys, survey finds. Son Güncelleme: 25 Eylül 2012. <https://www.cbc.ca/news/business/canadians-spend-3-720-a-year-on-impulse-buys-survey-finds-1.1243111>. Erişim Tarihi: 1.09.2020.
- Chamberlain, S. R. ve Sahakian, B. J. (2007). The neuropsychiatry of impulsivity. *Current Opinion in Psychiatry*, 20(3), 255–261. <https://doi.org/10.1097/YCO.0b013e3280ba4989>.
- Chisnall, Peter M. (1995). *Consumer behaviour*. McGraw-Hill.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker S. M., Ekern M. D., Mackenzie T. B., Crosby R. D., Croww S. J., Eckert E. D. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 5 (1), 5–11.
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. van Den, Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. de, Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526–530. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020>.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.

<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>.

- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. Master Thesis. The University of Georgia, Georgia. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.515.7956&rep=rep1&type=pdf>.
- Corr, P. J. (2004). Reinforcement sensitivity theory and personality. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 28(3), 317–332. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2004.01.005>.
- Corr, P. J. ve Perkins, Adam M. (2006). The role of theory in the psychophysiology of personality: From Ivan Pavlov to Jeffrey Gray. *International Journal of Psychophysiology*, 62(3), 367–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.01.005>.
- Corr, P. J. (2008). Reinforcement sensitivity theory (RST): Introduction. In P. J. Corr (Ed), *The reinforcement sensitivity theory of personality*. 1-43. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crawford, G. ve Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>.
- Culbertson, C. W. ve Zillmer, A. E. (2001). *Tower of London Drexel University (TOLDX): Technical manual*. Multi-Health Systems Incorporated (MHS).
- Çalık, Ü. ve Düzü, G. (2009). İktisat ve Psikoloji. *Akademik Bakış Dergisi İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi*, Sayı:18, 3-9.
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain.
- Damasio, A. R. (2006). *Descartes'in Yanılgısı*. Çev. Bahar Atılamaz. İstanbul: Varlık Yayınları A.Ş.
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plaßmann, H., Kenning, P. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171–182. <https://doi.org/10.1177/1051228405275074>.
- Derbyshire, K. L., Chamberlain, S. R., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R., Grant, J. E. (2014). Neurocognitive functioning in compulsive buying disorder. *Annals of Clinical Psychiatry*, 26, 57–63.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H).
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May, 22–31.
- Durukan, T., Elibol, H., Özhavzalı, M. (2005). Kredi kartlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma (Kırıkkale İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 143-153.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.

- Einstein, G. O. ve Hunt, R. R. (1980). Levels of processing and organization: Additive effects of individual-item and relational processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6(5), 588–598. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.6.5.588>.
- Engle, R. W. (2002). Working memory capacity as executive attention. *Current Directions in Psychological Science*, 11(1), 19–23. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00160>.
- Engel, J. F. ve Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. Dryden press.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport*, 13(18), 2499–2503. <https://doi.org/10.1097/01.wnr.0000048542.12213.60>.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Eroğlu, Elif (2012). Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri. *Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.
- Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak, davranışsal iktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287–321. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880306.pdf>.
- Evenden, J. (1999). Impulsivity: A discussion of clinical and experimental findings. *Journal of Psychopharmacology*, 13(2), 180–192. <https://doi.org/10.1177/026988119901300211>.
- Eysenck, S. B. G. (1997). Psychoticism as a dimension of personality. In H. Nyborg (Ed.), *The scientific study of humannature*. Oxford: Elsevier Science.E. Chico et al./Personality and Individual Differences 35 (2003) 1883–18921891.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Sherilou, M. (2012). Exploring the influnce of situational factors (money&time avialable) on impulse buying behaviour among different ethhics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41–44.
- Gangai, K. N. ve Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1), 35–42.
- Gardner, M. P. ve Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gençöz, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması [positive and negative affect schedule: A study of validity and reliability]. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15, (46): 19- 28.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53(Ekim), 123–136.
- Goldstein, E. B. (2013). *Bilişsel psikoloji*. I.basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Gray, J. A. (1970). The psychophysiological basis of introversion-extraversion. *Behaviour Research and Therapy*, 8(3), 249–266. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(70\)90069-0](https://doi.org/10.1016/0005-7967(70)90069-0).
- Gray, J. A. (1987). Perspectives on anxiety and impulsivity: A commentary. *Journal of Reseach in Personality*, 21, 493-509.
- Gray, J. A. (1990). Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition and Emotion*, 4(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/02699939008410799>.

- Gray, J. A. ve McNaughton, N. (2000). The neuropsychology of anxiety: An enquiry into the functions of the septo-hippocampal system (2. Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20.
- Gürbüz, S. (2019a). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. 1.baskı: Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019b). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. 1.baskı: Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güre, İ. (2012). *Understanding consumers ' impulse buying behaviour*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (D. A. Kenny & T. D. Little (eds.); Third Edit). The Guilford Press.
- Heaton, K. R. (1981). *Wisconsin Card Sorting Test manual*. Odessa (FL): Psychological Assessment Resources, Inc.
- Hendwaran, D. ve Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *Int. J. Trade and Global Markets*, 11(1/2), 31–39.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>.
- Hoch, S. J. ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492. <https://doi.org/10.1086/208573>.
- Hollander, E. ve Evers, M. (2001). New developments in impulsivity. *The Lancet*, 358(9286), 949–950.
- Hubert, M. ve Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(July-October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>.
- Hunt, R. R. ve Einstein, G. O. (1981). Relational and item-specific information in memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20(5), 497–514. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(81\)90138-9](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(81)90138-9).
- Hunt, R. R. ve Seta, C. E. (1984). Category size effects in recall: The roles of relational and individual item information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10(3), 454–464. <https://doi.org/10.1037//0278-7393.10.3.454>.
- Jiang, Z., Zhao, X., Li, C. (2017). Self-control predicts attentional bias assessed by online shopping-related Stroop in high online shopping addiction tendency college students. *Comprehensive Psychiatry*, 75, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2017.02.007>.
- Kable, J. W. ve Glimcher, P. W. (2009). The neurobiology of decision: consensus and controversy. *Neuron*, 63(6), 733–745. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2009.09.003>.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort* (Vol. 1063). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision

under risk. *World Scientific Handbook in Financial Economic Series.*, 47(2), 263–291.

Kahneman, D. (1991). Judgment and decision making: A personal view. *Psychological Science*, 2(3), 142–145. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1991.tb00121.x>.

Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve yavaş düşünme*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019). Tüketicinin cinsiyeti: tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, II(1), 118–148. <https://doi.org/10.33708/ktc.560758>.

Karakaş, S., Erdoğan, E., Sak, L., Soysal, A. Ş., Ulusoy, T., Ulusoy, İ. Y., & Alkan, S. (1999). Stroop Testi TBAG Formu: Türk kültürüne standardizasyon çalışmaları, güvenirlik ve geçerlik. *Klinik Psikiyatri*, 2(2), 75-88.

Karakaş, S. ve Karakaş, H. M. (2000). Multidisciplinary approach in the analysis of executive functions: from cognitive psychology to neuroradiology. *Klinik Psikiyatri*, 3, 215–227. https://www.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_3_4_215_227.pdf.

Karakaş, S. (2006). *Bilnot bataryası el kitabı: nöropsikolojik testler için araştırma ve geliştirme çalışmaları*. II. Baskı. Ankara: Eryılmaz Ofset.

Karakaş, S., İrkeç, C., Yüksel, N. (Eds.). (2003). Beyin ve nöropsikoloji: temel ve klinik bilimler. Çizgi Tıp Yayınevi.

Kaufman-Scarborough, C. ve Cohen, J. (2004). Unfolding consumer impulsivity: an existential-phenomenological study of consumers with attention deficit disorder. *Psychology and Marketing*, 21(8), 637–669. <https://doi.org/10.1002/mar.20022>.

Kearney. Recasting the retail store in today's omnichannel World. <https://www.co.kearney.com/consumer-retail/article/?a/recasting-the-retail-store-in-today-s-omnichannel-world>. Erişim Tarihi: 1.09.2020.

Kenning, P., Plassmann, H., Ahlert, D. (2007). Consumer neuroscience. *Marketing ZfP*, 29(1), 56-72. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2007-1-56>.

Khan, N, Hui, L. H., Chen, T. B., Hoe, H. Y. (2016). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Business and Management*, 11(1), 144–151. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>.

Kim, J. Y. (2014). Impulse buying: The effect of decision time and product scarcity on buying impulse. Phd Dissertation. Michigan State University Business Administration, Michigan.

Knutson, B., Fong, G. W., Bennett, S. M., Adams, C. M., Hommer, D. H. (2003). A region of mesial prefrontal cortex tracks monetarily rewarding outcomes: Characterization with rapid event-related fMRI. *NeuroImage*, 18(2), 263–272. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(02\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(02)00057-5).

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: Pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceyle*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Koenigs, M. ve Tranel, D. (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.1093/scan/nsm032>.

Kolb, B. ve Whishaw, I. Q. (2015). *Fundamentals of Human Neuropsychology* (Seventh Ed). New

York: Worth Publishers.

- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kringelbach, M. (2005). The human orbitofrontal cortex: linking reward to hedonic experience. *Nat Rev Neurosci*, 6, 691–702. <https://doi.org/10.1038/nrn1748>.
- Kuhnen, C. M. ve Knutson, B. (2005). The neural basis of financial risk taking. *Neuron*, 47(5), 763–770. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2005.08.008>.
- Kurt, S. (2019). *Yapısal eşitlik modeli ve dürtüsel satın alma davranışı üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satınalma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kwon, H. H. ve Armstrong, K. L. (2001). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151–163. <https://doi.org/10.1177/017084068800900203>.
- Lee, J. ve Johnson, K. K. P. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593055>.
- Levy-Meyers, J. ve Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and female's processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63–70. <https://doi.org/10.1075/jlsee.20.14pri>.
- Lezak, M. D., Howieson, D. B., Bigler, E. D., Tranel, D. (2012). *Neuropsychological assessment*. 5th edition. New York: Oxford University Press.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901>.
- Matthews, G. ve Gilliland, K. (1999). The personality theories of H. J. Eysenck and J. A. Gray: A comparative review. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 583–626. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00158-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00158-5).
- McClure, S. M., Li, Jian, T., Damon, C., Kim S., Montague, L. M., Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R, Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Miyake, A. ve Friedman, N. P. (2012). The nature and organization of individual differences in executive functions: Four general conclusions. *Current Directions in Psychological Science*, 21(1), 8–14. <https://doi.org/10.1177/0963721411429458>.
- Miyake, A., Friedman, N. P., Emerson, M. J., Witzki, A. H., Howerter, A., Wager, T. D. (2000). The unity and diversity of executive functions and their contributions to complex “frontal lobe” T,tasks: A latent variable analysis. *Cognitive Psychology*, 41(1), 49–100. <https://doi.org/10.1006/cogp.1999.0734>.

- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American Journal of Psychiatry*, 158(11), 1783–1793. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.158.11.1783>.
- Moeller, C. K., Kurt, S., Happel, M. F., Schulze, H. (2010). Long-range effects of GABAergic inhibition in gerbil primary auditory cortex. *European Journal of Neuroscience*, 31(1), 49–59.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), s. 1711- 1732.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., De Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309–1312. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.026>.
- Mullainathan, S. ve Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics. In *Massachusetts Institute of Technology Department of Economics Working Paper Series*. <https://doi.org/10.4324/9781315100708-6>.
- Nazik, H., Hayta, A. B., Erdamar, G. K., Demirel, H. (2014). *Türkiye tüketici profili ve bilinç seviyesi araştırması*. Ankara: Tüketici Çevre ve Eğitim Vakfı. <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-138.
- Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117–136. <https://doi.org/10.17153/eoguiibfd.06987>.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketime planlı alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet bazlı farklılıklar ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259–281.
- Özdemir, Y. (2005). *Wechsler Bellek Ölçeği –III Mantıksal Bellek ve İşitsel Gecikmeli Tanıma Alttestlerinin Türkçe Geçerlik, Güvenirlik Ön Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81–91.
- Özer, L. ve Gültekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>.
- Özoğlu, B. (2016). *İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Park, E. J. ve Kim, E. Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1),

- Patton, J. H., Stanford, M. S., Barratt, E. S. (1995). Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 51 (6), 768–774. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(199511\)51](https://doi.org/10.1002/1097-4679(199511)51).
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Point-of-Purchase Advertising International (POPAI). (2012). 2012 Shopper Engagement Study. *Media Topline Report*, 7. http://www.popai.cz/files/publishing/shopper-engagement-study_5165.pdf. adresinden edinilmiştir.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), 1-14.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Schoemaker, P. J. H. (1982). The its utility expected model : Variants , purposes , evidence and limitations. *American Economic Association*, 20(2), 529–563.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>.
- Shakaib Dania, F. ve Mazhar, A. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a feveloping country. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60197>.
- Shallice, T. (1982). Specific impairments of planning. *Phil. Trans. R. Soc. Lond. B*, 298 (1089), 199–209.
- Shiffrin, Ri. M. ve Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological Review*, 84(2), 127–190. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.127>.
- Shirinov, A. (2019). *İnternette Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Alma, Bilişsel Çelişki ve İade Niyeti Üzerinde Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp, F. (2008). Impulse buying : the role of affect , social influence , and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>.
- Smith, E. E. ve Kosslyn, M. S. (2013). *Cognitive psychology: Mind and brain*. Çev. M. Şahin. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being* (M. V. Kumar & T. Kimber (eds.); 12th Editi). Pearson Education Limited. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- Souiden, N. ve Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>.
- Sperry, R. ve Levy, J. (1970). Mental capacities of the disconnected minor hemisphere following commissurotomy. In *Paper read at the Annual Meeting of the American Psychological Association, Miami, Florida, September 4, 1970*.
- Spinella, M. (2007). Normative data and a short form of the Barratt Impulsiveness Scale. *International Journal of Neuroscience*, 117(3), 359–368. <https://doi.org/10.1080/00207450600588881>.
- Spreen, O. ve Strauss, E. (1991). A compendium of neuropsychological tests neuropsychological tests. New York: Oxford University.
- Sternberg, J. R. ve Sternberg, K.; Mio, J. (2012). *Cognitive psychology*. 6. Edition. U. S. A : Wadsworth Cengage Learning.
- Sümer, N. (2000). Yapı{ dotless }sal şitlik modelleri : Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49–74.
- Şişman, S. (2012). Davranışsal İnhibisyon Sistemi / Davranışsal Aktivasyon Sistemi Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 32(2), 1–22.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> adrsinden edinilmiştir.
- Tamam, L., Güleç, H., Karataş, G. (2013). Barratt Dürtüsellik Ölçeği Kısa Formu (BIS- 11- KF) Türkçe uyarlama çalışması. *Archives of Neuropsychiatry*, 50(1), 14–20. <https://doi.org/10.4274/npa.y>.
- Taymur, İ. ve Türkcapar, M. (2012). Personality: Description, classification and evaluation. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler - Current Approaches in Psychiatry*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.5455/cap.20120410>.
- Thompson, E. R. ve Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>.
- Tokol, T. (2007). Pazarlama Yönetimi. 10.Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Torregrossa, M. M., Quinn, J. J., Taylor, J. R. (2008). Impulsivity, compulsivity, and habit: The role of orbitofrontal cortex revisited. *Biological Psychiatry*, 63(3), 253–255. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2007.11.014>.
- Tranel, D. (1994). *Development of the concept of executive function and its relationship to the frontal lobes*. Handbook of neuropsychology.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., Brand, M. (2019). Cue-induced craving and symptoms of

online-buying-shopping disorder interfere with performance on the Iowa Gambling Task modified with online-shopping cues. *Addictive Behaviors*, 96, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.008>.

Tuzcu, N. (2016). Giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma ve satın alma nedenleri üzerine karşılaştırmalı bir uygulama". In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice : A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. Oxford University Press. http://www.jstor.org/stable/2937956?seq=1#page_scan_tab_contents%5Cnhttp://qje.oxfordjournals.org/content/106/4/1039.full.pdf+html.

Tyagi, A. (2018). A study on factors affecting consumer behaviour. *International Journal of Business and Research*, 11 (November).

Ünal S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Van Zomeren, A. H. ve Brouwer, W. H. (1994). Clinical neuropsychology of attention. Oxford University Press.

Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency : Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(May), 71–83.

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>.

Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(9), 143–165.

Vogt, S., Hunger, A., Pietrowsky, R., Gerlach, A. L. (2015). Impulsivity in consumers with high compulsive buying propensity. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 7, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2015.10.002>.

Voth, E. M., Claes, L., Georgiadou, E., Selle, J., Trotzke, P., Brand, M., De Zwaan, M., Müller, A. (2014). Reactive and regulative temperament in patients with compulsive buying and non-clinical controls measured by self-report and performance-based tasks. *Comprehensive Psychiatry*, 55(7), 1505–1512. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.05.011>.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. McGraw-Hill/Irwin.

Weun, S., Jones, M. A., Beatty, S. E. (1998). Development and validation of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123–1133.

Williams, A. D.; Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451–457. <https://doi.org/10.1007/s10608-011-9384-9>.

Wong, H. L., Tu, Y. H., Lin, M. C. (2010). The validity of five-factor model of personality to predicting impulse buying tendency. *Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing*. <https://doi.org/10.1109/ICGEC.2010.45>.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9).

World Health Organization: International statistical classification of disease and related health problems, Tenth Revision (ICD-10), Geneva: World Health Organization; 1992.

- Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138–155.
- Yazıcı, K. ve Yazıcı, A. E. (2010). Neuroanatomical and neurochemical basis of impulsivity. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler*, 2(2), 254–280. <https://doi.org/10.18863/pgy.83834>.
- Yemez, İ. ve Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18). <https://doi.org/10.26466/opus.536345>.
- Yılmaz, S. (2016). *Karar Verme Süreçleriyle Bazı Bilişsel Süreçler, Kişilik ve Duygudurum Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yılmaz, S. ve Kafadar, H. (2020). Investigating the relationship between decision-making processes and cognitive processes, personality traits, and affect via the structural equation model in young adults. *Applied Neuropsychology:Adult*, 27(6), 558–569. <https://doi.org/10.1080/23279095.2019.1576690>.
- Yılmazoğlu, D. ve Topal, B. (2019). The relationship between consumer personality traits with demographic variables and impulse purchasing behaviour: a cosmetic store sample. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 6(3), 199–218.
- Youn, H. S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation*. Phd. Dissertation. The University of Minesota. UMI.
- Yüce, A. ve Kerse, K. (2018). Kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ampirik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143–156.

EKLER

EK 1

Bilgilendirilmiş Onay Formu

Değerli katılımcı,

Bir araştırma projesine davet edilmektesiniz. Karar vermeden önce Araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını anlamanız çok önemlidir. Lütfen biraz zaman ayırın ve aşağıdaki bilgileri dikkatlice okuyun, isterseniz başkalarıyla tartışın. Açık olmayan bir bölüm varsa ya da daha ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyuyorsanız lütfen bizi arayın. Ancak araştırmaya katılmak isteyip istemediğinize karar vermek için lütfen biraz düşünün.

Bu çalışma Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Genel Psikoloji Yüksek Lisans programı kapsamında Yrd. Doç. Dr. Hatice Kafadar'ın danışmanlığı altında yürütülen bir araştırmadır. Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimleri ile ilişkili olan bilişsel süreçlerin bireysel ve bilişsel süreçlerin incelenmesidir.

Araştırma kapsamında katılımcılar yaklaşık 1 saat sürecek olan bilişsel testlerin uygulanmasına tabi tutulacaktır. Uygulamalar bireylerin uygun olduğu zamanda ve testlerin uygulanmasına elverişli bir ortamda yapılacaktır. Testlerin uygulanması için katılımcılara randevu verilecek, bireylere kişisel sorular sorulmayacaktır. Uygulanan testlerin sonucunda elde edilen puanları araştırmacılar dışında hiç kimse ile paylaşılmayacaktır.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde sizden konu ile ilgili bazı anketleri doldurmanız ve bazı testlere katılmanız istenenecektir. Lütfen ölçek sorularına sizin düşüncelerinizi yansıtacak şekilde yanıt veriniz. Samimi ve içtenlikle vereceğiniz yanıtlar ve yapılan testleri mümkün olduğu kadar dikkatli bir şekilde tamamlamanız araştırmanın sağlığı açısından çok önemlidir. Vereceğiniz cevaplar sadece yapılan araştırmanın amacına uygun olarak bilimsel açıdan kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Bu çalışmaya katılmayı kabul edebilir, reddedebilirsiniz ayrıca çalışmanın herhangi bir yerinde onayınızı çekme hakkına da sahipsiniz. Araştırmaya katılmayı kabul etmeniz takdirde sizden ricamız, araştırma bitinceye kadar size uygulanacak testlere ilişkin bilgileri hiç kimse ile konuşmamanızdır.

Çalışma ile ilgili herhangi bir bilgi almak isterseniz, aşağıdaki elektronik iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

Araştırma Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hatice Kafadar

e-posta adresi: [REDACTED]

Araştırmacı: Hasibe Arıcan

e-posta adresi: [REDACTED]

Katılımlınız ve vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Katılımcı beyanı: Araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını onaylıyorum.

Ad Soyad:

İmza:

NOT: Bilgi ve kontak adresleri kısmı kesilerek sizlere verilecektir. İmza ve isim sadece çalışmaya gönüllü olarak katıldığınızı gösterir niteliktedir. Anketleriniz size verilmeden teslim alınacak ve ayrı olarak tutulacaktır.

EK 2

Onam Formu

ONAM FORMU

	Evet	Hayır
Bilgilendirme Formunu okudunuz mu?		
Araştırma projesi size sözlü olarak da anlatıldı mı?		
Size araştırmayla ilgili soru sorma, tartışma fırsatı tanındı mı?		
Sorduğunuz tüm sorulara tatmin edici yanıtlar alabildiniz mi?		
Araştırma hakkında yeterli bilgi aldınız mı?		
Herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle ya da neden göstermeksizin araştırmadan çekilme hakkına sahip olduğunuzu anladınız mı?		
Araştırma sonuçlarının uygun bir yolla yayınlanacağına katılıyor musunuz?		
Yukarıdaki soruların yanıtları size kim tarafından açıklandı? <i>Lütfen ismini yazınız....</i>		

İmza:

Adı / Soyadı:

Tarih:

EK 3

Demografik Bilgi Formu

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU:

- 1) Adı Soyadı:
- 2) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
- 3) Yaşınız:
- 4) Telefon numarası:
- 5) E-posta:
- 6) Eğitim Durumunuz:

Üniversite:	Fakülte:
Bölüm:	Sınıf:

- 7) Genel akademik not ortalamanız:
- 8) Üniversite Giriş Puanınız:
- 9) Yaşamınızın büyük kısmını geçirmiş olduğunuz yer:
 - () Köy
 - () Kasaba
 - () Metropol
 - () İlçe
 - () İl
 - () Yurtdışı

10) Şu an yaşadığınız yer:

- () Ailemle
- () Öğrenci yurdunda
- () Akraba yanında
- () Evde-arkadaşla
- () Evde-tek başına

11) Aşağıdaki seçeneklerden sosyoekonomik durumunuzu en iyi belirteni işaretleyiniz.

- () Alt
- () Alt- orta
- () Orta

☐ Orta-üst

☐ Üst

12) Aylık Geliriniz (TL olarak belirtiniz):

13) Günlük cep telefonu kullanma miktarınız nedir?

0-3 saat ()

4-6 saat ()

7-9 saat ()

10-12 saat ()

12 saat ve üzeri ()

14) İnternette alışveriş yapar mısınız?

Evet () Hayır ()

15) İnternet alışverişlerinizde cep telefonu uygulamalarınızı kullanır mısınız?

Evet () Hayır ()

16) Alışverişlerinizde genellikle kullandığınız ödeme türünüz nedir?

Nakit ()

Kredi kartı ()

17) Sosyal medyayı kullanır mısınız?

Evet ()

(Kullandığınız sosyal medya uygulamalarını belirtiniz:.....)

Hayır ()

18) Günlük olarak sosyal medyada ne kadar vakit geçirirsiniz?

0-3 saat ()

4-6 saat ()

7-9 saat ()

10-12 saat ()

12 saat ve üzeri ()

19) Sürekli takip gerektiren/kronik bir fiziksel rahatsızlığınız var mı?

☐ Var (Varsa lütfen yazınız:)

☐ Yok

20) Herhangi bir psikolojik rahatsızlığınız var mı?

☐ Var (Varsa lütfen yazınız:)

☐ Yok

21) Psikolojik bir rahatsızlığınız varsa, bunun için terapi veya ilaç tedavisi görüyor musunuz?

☐ Terapi/ilaç tedavisi görmüyorum

- () Sadece terapi
() Sadece ilaç tedavisi
() Hem terapi hem ilaç tedavisi

22) Daha önce size nöropsikolojik test uygulaması yapıldı mı?

Evet () Hayır ()

Ek-3: Bilgi Toplama Formu

Kullanılmakta Olan ilaçların Adları	Miktarları	Kullanım Süreleri	Uzun süre Kullanıldıktan Sonra Bırakılan İlaçların Adları	Miktarları	Kullanım Süreleri	Ne kadar Süre önce bırakıldığı

Fizyolojik Özellikler ve Sağlık Durumu (Bu kısım araştırmacı tarafından sorular deneğe sorularak doldurulacaktır.)

El tercihi: Sag () Sol () Her ikisi () (El tercihini, uzağa bir taş atması gerektiğinde deneğe hangi elini kullanacağını sorarak belirleyin.)
İşitme bozukluğu var mı? Evet () Hayır ()
Belirtiniz:
Görme bozukluğu var mı? Evet () Hayır ()
Belirtiniz:
Renk ayırtetmeyle ilgili bir problem var mı? Evet () Hayır () (12'lik bir kalem setindeki kalemleri deneye teker teker göstererek, ondan bu kalemlerin ne renk olduğunu söylemesini isteyin. Denek bu renkleri ayırt edemiyorsa, renklerin kullanıldığı WCST, WMS-R ve Stroop Testi TBAG Formu gibi testleri uygulamayın.)
Başkaca fiziksel özürleri var mı? Evet () Hayır ()
Belirtiniz:
Geçirdiği önemli rahatsızlıkları, ameliyatları vs. tarihleri ile birlikte belirtin (nörolojik, psikolojik ve psikiyatrik olanlara özellikle değinin):

Uygulayıcının adı soyadı:

Uygulama yeri:

EK 4

Etik Kurul Onay Belgesi-1



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Hasibe ARICAN

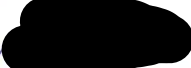
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Psikoloji ABD

Sayın Hasibe ARICAN,

“Kompulsif Satın Alma Davranışının Yürütücü İşlevler, Dürtüsellik, Kişilik ve Benlik Saygısı İle İlişkisinin İncelenmesi” konulu İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/260) Kurulumuzun 16.10.2019 tarihli ve 2019/09 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


Prof. Dr. Atay EREN (Üye)


Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


Av. Zühal Demirci (Üye)

EK 5

Etik Kurul Onay Belgesi-2



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Arş. Görv. Hasibe ARICAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Psikoloji ABD

Sayın **Arş. Görv. Hasibe ARICAN**,

“Dürtüsel Satın Alma Davranışının Yürütücü İşlevler, Dürtüsellik, Kişilik ve Benlik Saygısı ile İlişkinin İncelenmesi” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2020/159) kurulumuzun 25.06.2020 tarihli ve 2020/06 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT(Üye)

Prof. Dr. Altay EREN(Üye)

Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY(Üye)

Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zühal Demirci(Üye)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Hasibe ARICAN

Doğum Tarihi [REDACTED]

Doğum Yeri : [REDACTED]

Eğitim : 2018 – 2020 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Genel
Psikoloji Yüksek Lisans Eğitimi

2012-2016 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Psikoloji Lisans
Eğitimi

2008-2012 Bolu Anadolu Öğretmen Lisesi

E-posta Adresi : [REDACTED]

ORJİNALLİK RAPORU

11b- İntihal beyan formu



T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

ÖĞRENCİ ve TEZ DANIŞMANI İNTİHAL BEYAN FORMU

Anabilim Dalı	PSİKOLOJİ/GENEL PSİKOLOJİ		
Öğrencinin Adı ve Soyadı	Hasibe ARICAN		
Numarası	20152021104		
Lisansüstü Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐	
Tez Sınavına Girdiği Eğitim Yılı ve Dönemi	2020 / 2021	☒ Güz	☐ Bahar
Tez Sınavına Girdiği Tarih	4.01.2021		
Tezin Sayfa Sayısı	132		
Tez Başlığı (Tr)	Dürtüsel Satın Alma Eğilimiyle Yürütücü İşlevler, Dürtüsellik ve Kişilik Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi		
Tez Başlığı (En)	Investigation of the Relationship Between Impulse Buying Tendency and Executive Function, Impulsivity and Personality with Structural Equation Model		

Teze ilişkin 20 / 01 / 2021 tarihinde yapılan Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğüne belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 15 olarak tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Hasibe ARICAN 20.01.2021

Öğrenci

(Adı, Soyadı, tarih ve İmza)

Doç. Dr. Hatice KAFADAR 20.01.2021

Tez Danışmanı Onayı

(Adı, soyadı, tarih ve İmza)

Açıklamalar:
1- Tez savunma sınavı sonrasında başarılı bulunan öğrencinin tez çalışması muhtemel değişiklikleri içeren dosya kullanılarak ikinci kez benzerlik raporu alınır. "Öğrenci ve Tez Danışmanı İntihal Beyan Formu"na işlenir.
2- Bu form öğrenci tarafından elektronik ortamda hazırlandıktan ve tez sınavından sonra "tez teslim formu (tez sınavı sonrası)" ile birlikte öğrenci dosyasında saklanmak üzere tez danışmanı tarafından EADB aracılığı ile Enstitüye teslim edilmelidir.