

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞININ
PSİKO-SOSYAL NEDENLERİ VE SONUÇLARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Lizge Can YILDIRIM

Anabilim Dalı: Sosyoloji Ana Bilim Dalı

DANIŞMAN
Doç. Dr. Murat Cem DEMİR

TUNCELİ – 2019

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞININ
PSİKO-SOSYAL NEDENLERİ VE SONUÇLARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Lizge Can YILDIRIM

Tezin Savunulduğu Tarih: 24.09.2019

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Murat Cem DEMİR (M.Ü.)

Diğer Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Erdal YILDIRIM (M.Ü.)

Dr. Öğr. Üye. Handan KARAKAYA (F.Ü.)

TUNCELİ – 2019

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞININ
PSİKO-SOSYAL NEDENLERİ VE SONUÇLARI: TUNCELİ İLİ

Lizge Can YILDIRIM
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Bu tez 24/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından **oybirliği/oyçokluğu** ile kabul edilmiştir.

İmza:.....

İmza:.....

İmza:.....

Doç. Dr. Murat Cem
DEMİR
(Munzur Üniversitesi)

Doç. Dr. Erdal YILDIRIM
(Munzur Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Handan
KARAKAYA
(Fırat Üniversitesi)

DANIŞMAN

ÜYE

ÜYE

Bu tez, Enstitümüz Sosyoloji Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır.

Dr. Öğr. Üye. Zeynel ÇILĞIN
Enstitü Müdürü
İmza ve Mühür

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu”ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

Alışveriş bağımlılığı ile ilişkili etkenleri inceleyen bu çalışmada, konuyla ilgili literatür incelemesinin ardından Tunceli ilinde gerçekleştirilen anket çalışmasıyla birincil veriler toplanmakta, analiz edilmekte ve sonuçlar yorumlanmaktadır. Alışveriş bağımlılığının küçük ölçekli illerde yeterince araştırılmadığı ve yeteri kadar saha çalışmasının olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada; alışveriş, alışveriş bağımlılığı, alışveriş bağımlılığının nedenleri, sonuçları teorik düzeyde öncelikle incelenmektedir. Ardından belirlenen veri toplama araçlarından yararlanılarak elde edilen bilgilerle alışveriş bağımlılığıyla ilişkili etkenler ile tüketim davranışımıza bağlı olarak artan olumlu ya da olumsuz etkiler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak ve popüler kültürün getirdiği bazı eğilimlerle artan, alışveriş bağımlılığı ve tüketim alışkanlıkları, bu çalışmada yerel düzeyde incelenerek tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Alışveriş Bağımlılığı, Tüketim Alışkanlıkları, Popüler Kültür

ABSTRACT

Psycho-Social Causes and Consequences of Consumption Habits and ShoppingAddiction: The Case of Tunceli Province

In this study, which investigates the factors related to shopping addiction, the primary data are collected, analyzed and interpreted with a survey conducted in Tunceli following literature review. It is seen that shopping addiction has not been investigated sufficiently in small-scale provinces and there is not enough fieldwork. In this context; shopping, shopping addiction, causes and consequences of shopping addiction are examined primarily at theoretical level. Then, with the help of the data collection tools, it is tried to reveal the factors related to shopping addiction and increasing positive or negative effects depending on our consumption behavior.

In this study, shopping addiction and consumption habits, which have increased in recent years due to technological developments and some trends brought by popular culture, will be examined and discussed at local level.

Keywords: Shopping, Shopping addiction, Consumption habit, Popular Culture

BEYANNAME

Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Murat Cem DEMİR danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tüketim Alışkanlıkları ve Alışveriş Bağımlılığının Psiko-Sosyal Nedenleri Ve Sonuçları: Tunceli İli Örneği” adlı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

Lizge Can YILDIRIM

24/09/2019

TEŞEKKÜR

Tezimde bana danışmanlık yapan değerli hocam Doç. Dr. Murat Cem DEMİR’e teşekkür ederim.

Tezimi hazırlamama ve geliştirmeme yardımcı olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Sevim ERŞAHİN KARAKAŞ’a desteğinden ötürü teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan aileme, özellikle de bana bu işi yapma cesaretini veren ve her zaman yanımda olan anneme, babama; fikirleri ile beni her zaman ileri taşıyan kardeşime ve desteği için değerli eşime teşekkür ederim.

Lizge Can YILDIRIM
TUNCELİ- 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	I
ABSTRACT	II
BEYANNAME	III
TEŞEKKÜR.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ....	VII
TABLOLAR LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR.....	IX
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Alt Amaçları	5
1.4. Araştırmanın Önemi	5
1.5. Sayıtlılar	6
1.6. Sınırlılıklar.....	6
1.7. Tanımlar	7
İKİNCİ BÖLÜM	8
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	8
2.1. Tüketim Davranışı ve Alışveriş Bağımlılığının Tanımı ve Psiko-sosyal Nedenleri	8
2.1.1. Tüketim Nedir?.....	8
2.1.2. Tüketim Davranışının ve Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri.....	9
2.1.3. Alışveriş ve Tüketimi Etkileyen Faktörler	14
2.1.4. AVM Olgusu Ve Tüketim Davranışları	17
2.1.5. Kredi Kartı Faktörü Ve Alışveriş Bağımlılığı	20
2.1.6. İnternet Olgusu	21

2.1.7. Reklam Algısı Ve Tüketim Davranışı	23
2.2. Alışveriş Bağımlılığın Yol açtığı Sonuçlar	24
2.2.1 Alışveriş Bağımlılığın Kişinin Sosyal Ve Psikolojik Yaşamına Yönelik Olumsuz Etkileri	24
2.2.2 Bağımlılığın Toplumsal Değişime Etkisi	27
2.3. İlgili Araştırmalar	28
2.3.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	31
3. YÖNTEM	31
3.1. Araştırmanın Modeli	31
3.2. Evren ve Örneklem.....	33
3.3. Veri Toplama Araçları.....	35
3.4. Verilerin Analizi	36
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	37
4. BULGULAR VE YORUM	37
4.1. Alışveriş Yapma Davranışlarına Neden Olan Psiko-Sosyal Değişkenler	37
4.2. Alışveriş Davranışına Yol Açan Tercihler	45
4.3. Alışveriş Bağımlılığının Zararları	53
SONUÇ	61
KAYNAKLAR.....	65
EK-1: Anket Formu	69
EK-2: Mülakat Formu	72
EK-3: Araştırmaya ilişkin Betimsel İstatistik Sonuçları -SPSS çıktısı.....	75
ÖZGEÇMİŞ	87

Şekil 1. Araştırma Süreci.....	32
--------------------------------	----



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Demografik Veriler	34
Tablo 2. Nitel Araştırma İçin Seçilen Örneklem Grubuna Ait Bilgiler.....	35
Tablo 3. Kendimi İyi Hissetmediğim Zamanlarda Alışveriş Yapma İsteği Duyuyorum	38
Tablo 4. Alışveriş Yaparken Ruh Halim Değişiyor	39
Tablo 5. Kendimi Mutsuz Hissedince Aklıma İlk Alışveriş Yapmak Gelir.....	40
Tablo 6. Alışveriş Yaptığımda Kendimi Aşırı Mutlu Hissederim	41
Tablo 7. Moralim Bozukken Alışverişe Çıkarım	42
Tablo 8. Alışverişe Çıkmak Bana Haz Verir	43
Tablo 9. Alışveriş Yaparken Sosyalleşmeyi Severim	44
Tablo 10. Alışverişte Kalite Önemlidir	46
Tablo 11. Kampanyalı Ürünler Beni Alışverişe Teşvik Eder.....	47
Tablo 12. Ucuzluk Alışverişte Dikkat Ettiğim Önemli Bir Kriterdir	48
Tablo 13. Sanal Ortamlardan Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim.	49
Tablo 14. Mağazada Dizayn Alışveriş İçin Önemlidir.....	50
Tablo 15. Alışverişte Reklamları Takip Ederim.....	51
Tablo 16. Alışveriş Yapmak İçin Bildiğim Yerleri Tercih Ederim.....	52
Tablo 17. Harcadığım Para Miktarı Son Yıllarda Artış Gösterdi.....	53
Tablo 18. Harcamalarım Ailem Ve Çevremden Tepki Aldı	55
Tablo 19. Başka İnsanlar Para Harcama Şeklimin Sorunlu Olduğunu Dile Getirdi	56
Tablo 20. Planladığımdan Daha Fazla Alışveriş Yapıyor Ve Para Harcıyorum.....	57
Tablo 21. Alışveriş Yapmaya Başladıktan Sonra Durmak Benim İçin Zor Oluyor.....	58
Tablo 22. Alışveriş Yaptıktan Sonra Suçlama Pişmanlık Veya Korku Hissediyorum	59
Tablo 23. Alışveriş Harcamalarımın Yarattığı Zorlanmadan Kaynaklı Kendime Zarar Vermeyi Düşündüm	60

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

TDK : Türk Dil Kurumu



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

“Tüketim Alışkanlıkları ve Alışveriş Bağımlılığının Psiko-Sosyal Nedenleri Ve Sonuçları: Tunceli İli Örneği" adlı bu araştırmanın giriş bölümünde, araştırmaya ilişkin genel bilgilere yer verilerek, araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve konuyla ilgili önemli kavramların tanımlarına değinilecektir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Alışverişin temel amacı özellikle asgari düzeyde ihtiyaçların karşılanması olsa da günümüzde alışveriş artık bu amacın ötesine geçmiş olup oldukça çeşitlenmiştir. Bununla birlikte bilişim ve teknolojiye meydana gelen son derece hızlı gelişim ve değişimler tüm topluma kitle iletişim araçları ile ulaşmaktadır. Bunun sonucunda da toplum ve insanlar açısından alışverişe ve tüketime yeni anlamlar yüklenmiş ve yüklenen bu anlamlarda oldukça hızlı bir şekilde değişip gelişebilmektedir. Bu durumun toplumun, insanların, tüketim eyleminin değişimini de zorunlu hale getirdiği söylenebilir. Yaşanmakta olan gelişmelere ve toplumun ihtiyaçlarına göre planlanmakta olan piyasalar, sermaye sahipleri faaliyetlerinin, son yıllarda hızla artan yenilenme ihtiyacıyla değişmesi de tüketim davranışını şekillendiren önemli etkilere olduğu söylenebilir.

Alışveriş, tüketicilerin bireysel bir alan oluşturarak diğer insanlar ile etkileşimi içinde olduğu önemli bir alan haline gelmektedir. Bu alanın yukarıda belirttiğimiz nedenlerden dolayı uğradığı değişiklikler ciddi etkilere neden olabilmektedir.

“Günümüz dünyasında neyin ihtiyaç olup olmadığının ölçütü değişmiştir. Özellikle reklamlar aracılığı ile tüketiciler üzerinde firmalar tarafından farklı algı yöntemleri kullanılarak tüketicilere yönlendirilmektedir. Bu bakımdan firmalar gerek pazarlama ilkeleri gerek tüketici davranışlarının gerekse de tüketici davranışlarının etkileşim halinde olduğu bilimleri çok iyi araştırmakta ve bu şekilde mal veya hizmet üretip sunmaktadır” (Toğrul, 2018).

Tüketicilerin bu değişen tüketim davranışları kültürel, psikolojik, sosyolojik olarak birçok boyutta sorun teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Horvath ve Birgelen'e (2015) göre "tüketimin abartılı boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında insanlar ihtiyaçlarından fazlasını ve hatta bazen ihtiyacı olmayan ürünleri satın alır hale gelmişler ve neden böyle bir davranışta bulunduklarını açıklayamaz olmuşlardır. Daha da ötesi bazı tüketiciler için böylesi bir satın alma davranışı bir bağımlılığa veya sosyal anlamda bir yarışa dönüşmektedir. Aşırı satın alma hali olarak ifade edilen bu alışveriş bağımlılığı gittikçe artan bir olgu olması ve negatif sonuçlar doğurması nedeni ile tüketici araştırmacılarının, psikologların, sosyologların ve kamu politikacısı savunucularının ilgisini çekmektedir". Bu davranışlarımız kültürün bir birleşimidir. Bu nedenle aşırı tüketim, alışveriş kavramları kültür ve toplumsal bağlamda tanımlanmaktadır. Bu davranış biçimlerimiz beden, doğa ve kültürün çakıştığı bu alanda bizlere dair her şeyi kültür ile şekillendirdiğimizi gösterir. (Yüce ve Kerse, 2017)

Ve bedenimizi kültürün etkileşimine açık halde bıraktığımız barizdir. Bu nedenle kültürler; neyin sağlıklı neyin sağlıklı olmadığını ya da neyin normal neyin normal olmadığına ilişkin kabulleri belirlemiş durumdadır. Bu normal olmayan davranışların bireyler üzerinde de fiziksel etkileri olmaktadır.

Tüketim davranışlarının, insan bedeni üzerindeki bu fiziksel belirtileri ve kendini fiziksel belirtilerle de gösteren alışveriş bağımlılığı modern toplumlarda sıkça karşılaşılan bir psiko-sosyal durum haline gelmiştir.

Alışveriş bağımlılığının tüketim davranışlarımıza olan etkisinin doğurduğu sonuçları yaşayan ve buna maruz kalan diğer kişiler için bu durum artık toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Dünyadaki sanayileşmiş ülkelerin çoğunda alışveriş bağımlılığı kavramının tüketim davranışlarını yakından etkilediği söylenebilir.

Bu sanayileşme ile birlikte artan alışveriş bağımlılığı, toplumsal etkenlerin sağlığını, toplumsal etkileşimimizi nasıl etkilediği, davranışlarımız üzerindeki etkilerinin neler olduğunu bizlere göstermektedir.

Davranışlarımız, fikirlerimiz toplumsal deneyimlerimizden etkilendiği derecede ait olduğumuz grupların norm ve değerlerinden de etkilenmektedir. Bu nedenle oluşan ait olma isteği modayı yakalama arzusu güncel olana yönelme isteği gibi birçok faktör kişileri aşırı tüketime yönlendirmiş olacaktır.

Bizler; çevrenin ve bu davranışları etkileyen teknolojinin, modernitenin kapitalist algının istilasına uğramaktayız. Bu istilalar bizlerde çeşitli çelişkiler ve karışıklıklar

yaratmaktadır. Bunların bir sonucu olarak oluşan bu alışveriş bağımlılığı birçok insanın kafasını meşgul etmekte ve bu duruma mâni olamamaktadırlar.

Yaptıkları alışverişten haz alma zevk alma ve rahatlama duygusu onlara bunu yaptırmaya devam etmektedir.

Mcelroy ve arkadaşlarına (1994) göre yapılan alışveriş, ihtiyaçlar doğrultusunda olmamakta genellikle popülerliğine, toplumdaki algısına, insanlardaki etkilerine bağlı olarak alma isteğinin bir karşılığı olarak devam etmektedir. İnsanların çoğu zaman ekonomik alım gücü ile uyumlu olmayan engellenemeyen bu alma arzusu toplumca normal dışı bir davranış olarak görülmektedir. Aşırı ve oransız olan bu tüketim toplumca normal bir davranış olarak algılanmamaktadır.

Kadınlarda daha fazla görülen bu bağımlılık; büyük borçların oluşmasına ve ödeyememe durumunda oluşan yasal sorunları, yapılan tüketimin fazlalığının yarattığı sorunları beraberinde getirir. Zamanın çoğunun alışverişte kaybolması da bu temel sorundanlar biridir. Alışveriş davranışı aşırı olan bu bireyler hem alışveriş alışkanlığı olan kişiyi hem de toplumun temel yapı taşı olan aileleri yakından etkilemekte ve sorunlara yol açmaktadır.

Bu alışveriş bağımlılığı, kişisel ve ailevi sorunlara yol açan tekrarlayıcı dürtüsel ve aşırı satın alma olarak tanımlanmış ve mağazaya gittiklerinde farkında olmadan ne alacaklarını bilmemekte ve bilinçli değildir.

Mcelroy ve arkadaşları (1994) şöyle söyler; Kadınlar daha çok sosyolojik olarak önemli etkileri olan modanın, popüler olan kişilerin ya da markaların elbiseleri, kozmetik ürünleri, mücevherleri tercih ederken buna oranla daha az yiyecek satın alırlar.

Erkekler ise öncelikli olarak son çıkan yeni popüler olan teknoloji içeren elektronik aletler, spor malzemeleri, büyük ev eşyaları satın alırlar (Okay ve ark., 2002).

“Cinsiyetler arasındaki bu alışveriş tüketimindeki değişkenler ve bunların farklılıkları erkeklerin daha çok bağımsızlık ve hareketliliğini yansıtan araçları alma eğiliminde oldukları; kadınların ise görünüş ve benliğinin duygusal yönlerini ön planda tutan simgesel ve kendilerini tanımlayan eşyaları aldıkları biçiminde yorumlanmıştır” (Dittmar ve ark., 1996).

Bu araştırmanın problemini, yukarıda bahsettiğimiz açıklamalar doğrultusunda insanların tüketim davranışları ve bu davranışta gözlenen alışveriş bağımlılıklarının psiko-sosyal nedenleri ve sonuçlarının neler olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacında, literatür taraması ile elde edilen bilgiler kapsamında oluşturulan anket ile tüketim davranışları ve alışveriş bağımlılıkları ile alakalı olduğu düşünülen faktörlerin tespit edilip bunların olası neden ve sonuçlarının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Bu çalışma Tunceli ilinde bireylerin tüketim eğilimlerini belirlemek için yapılmaktadır. Bu doğrultuda, alışveriş bağımlılıkları ile ilişkili faktörler ve alışveriş bağımlılıklarının neden ve sonuçlarına ilişkin Tunceli İlinde, örnekleme yöntemiyle 111 bireyden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu araştırma bilim ve teknolojiye meydana gelen hızlı gelişim ve değişimlerin toplumun tüketim eğilimlerinin üzerindeki etkisini test etmektedir.

Toplum için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelen alışveriş, toplumdaki bireylerin buna adaptasyonu, toplumla bütünleşmesi noktasında sosyalleşmeye yardımcı mı oluyor yoksa tam tersi bireylerde yalnızlaşmaya mı neden oluyor bunu keşfetme noktasında yaptığımız anketler bize yardımcı olacaktır.

Modern dönemde oldukça hızlı yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumun ve kişilerin alışveriş algısını tamamen değiştirmiştir. Değişen bu algı bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimi zorunlu kılmıştır. Bu yaşanan gelişmeler, değişimler toplumun sadece ihtiyaçlarına göre değil ihtiyacı olmayan ürünler içinde planlanmakta olan kapitalist faaliyetlerinin, son yıllarda hızla artan yenilenme ihtiyacıyla birlikte hedef ve içerik açısından tüketim gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tüketiciyi bu algının merkezine alan alışveriş; tüketim gereksinimini ve ihtiyaçları hedef alıp bir bağımlılık ortaya çıkarmıştır. Bu bağımlılık oluşumu bireylerde, toplumda nasıl bir etki yaratmaktadır bu oldukça önemlidir ve araştırmanın merkezinde yer almaktadır.

Bu araştırmanın bir diğer amacı da, sanayi ve teknik anlamda Türkiye'nin en az gelişmiş illeri arasında ilk sıralarda yer alan Tunceli'de tüketim ve alışveriş bağımlılığının almış olduğu formları incelemek ve ortaya koymaktır. Alışveriş bağımlılığının tamamen gelişmiş şehirlerin en popüler davranışı olduğunu hatırlatırsak, Türkiye'nin şehirleşme sürecini en gerilerde takip eden Tunceli ilindeki bu popüler davranışın gelişim süreçlerinin bir analizi bize sosyo-ekonomik açıdan ilginç sonuçlar sunacaktır. Böylelikle, bu çalışma, gelir düzeyi düşük ve yüksek, çalışan ve çalışmayan, aynı zamanda genç-orta yaş gruplarıyla gerçekleştirilen anket-soru tekniği ve ayrıca mülakat sonuçlarının analizi

yoluyla Tunceli ilindeki tüketim davranışının ve alışveriş bağımlılığının psiko-sosyal nedenleri ve sonuçlarını tüm yönleriyle ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.3. Araştırmanın Alt Amaçları

Araştırmanın genel amacı bağlamında şu sorulara cevap aranmıştır. Tunceli’de yaşayan bireylerin,

- Tüketim ve alışveriş yapma davranışlarına neden olan psiko-sosyal değişkenlere
 - Alışveriş yapma davranışına yol açan tercihlere
 - Alışveriş bağımlılığının yol açtığı olumsuz durumlara
- İlişkin görüş ve düşünceleri nelerdir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Türkiye’nin son 30 yılda göstermiş olduğu ekonomik büyük dönüşümleri şöyle sıralayabiliriz: Kırsal hayattan göç edip büyük şehirlere yerleşme, tarımsal sektörün zayıflaması ve sanayileşmenin giderek büyük bir ivmeyle artması, üretim formalarının kökten değişimi gibi etkenler ekonomik anlamda dönüm noktası olmuştur. Ekonomi temelli bu büyük değişimlerin, Türkiye toplumunun sosyalleşme süreçleri üzerinde büyük dönüşümlere yol açtığını yapılan sosyolojik araştırmalar ortaya koymaktadır. Böylelikle, ekonomik kalkınmanın sonucu olarak Türkiye toplumunun yeni sosyal popüler davranışlar ile yüz yüze kaldığını söyleyebiliriz. Teknolojinin getirdiği akıllı telefonlar, AVM kültürünün oluşması, etki ekonomisi yaratan durumlar, ekonominin büyümesi gibi bu popüler davranışların yanı sıra alışveriş bağımlılığı da bu sektörde önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü alışveriş bağımlılığı kendini toplumsal değişim, bağımlılık, psiko-sosyal değişimler ile kendini ortaya koymaktadır.

Alışveriş bağımlılığının analizi için, bireylerin tüketim eğilimlerinde belirleyici olan yaş cinsiyet, ekonomik durum, istihdam vb. gibi değişkenler detaylıca bakmak gerekir. Kısacası, bu yeni popüler davranışı bireyin sosyal ya da bireysel yaşamında nelerin bir göstergesi haline dönüştüğünü sosyolojik açıdan ortaya koymak büyük bir önem taşımaktadır. Tüketim davranışlarındaki ve alışverişlerdeki bağımlılığın nedeni nedir? Bu davranış türü diğerlerinden kendisini nasıl ayırmaktadır? Alışveriş bağımlılığının

temelinde neler yatmaktadır? Bu davranış sosyolojik anlamda toplumu nasıl etkilemektedir? Alışveriş bağımlılığı tüketim davranışlarımızı nasıl şekillendirdi? Alışveriş bağımlılığının olası olumsuz sonuçları nelerdir? Gibi sosyolojik literatürde çok fazla yanıt bulmayan bu tip sorulara, illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 58. sıralamada ve gelişmişlik oranına göre beşinci kademede yer alan (URL-1, 2019), Tunceli gibi küçük bir ilde cevaplar aranmıştır.

1.5. Sayıtlılar

- Bu çalışmada;
- Örneklemim temsil kabiliyeti yüksektir.
- Katılımcılar, anket ve mülakat sorularına samimi olarak cevap verdikleri ve doğrudan veya dolaylı herhangi bir etki altında kalmadıkları düşünülmektedir.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi ile anket ve mülakatlar yoluyla sahadan elde edilen bilgiler uyumludur.
- Anket ve mülakat sorularından oluşan veri toplama aracımızın, araştırmanın amacına uygun, literatür ile uyumlu, hedeflenen bilgilere ulaşmada yetkin olduğu varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Tunceli ilindeki tüketim alışkanlıklarının, davranışlarının ve alışveriş bağımlılığının psiko-sosyal nedenleri ve sonuçlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada örneklem grubu Tunceli ili merkezinden seçilmiş, ilçelerde yaşayan kişiler örnekleme dahil edilmemiştir.
- Araştırmanın örnekleme, zaman kısıtlamasından dolayı kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir kişilerden seçilmiştir. Tesadüfi yöntemle örneklem seçilmemiştir.

1.7. Tanımlar

Burada, araştırma sürecinde kullanılan temel kavramlara ilişkin tanımlara yer verilmiştir. Bunlar sırası ile;

Tüketim ve Tüketici: Dal, Nil Esra'ya (2017) göre Tüketim belli bir ihtiyacın tatmin edilmesi noktasında bir ürünü ya da hizmeti alma ya da kullanma veya yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi gerçekleştiren bireylerde tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999).

Alışveriş bağımlılığı: “Alışveriş bağımlılığı, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmakla birlikte, rahatsızlık boyutunda bir alışveriş davranışının var olup olmadığı konusu hala tartışılmaktadır (Özkorumak ve Tiryaki, 2011). Birçok çalışmada alışveriş bağımlılığı olarak kompulsif tutumdan bahsedilmektedir (Elliott, Eccles ve Goumay, 1996). Ortaya atılan savlara göre, alışveriş kopulamayacak bir tutku haline geldiğinde bağımlılık oluşmaktadır. Alışveriş bağımlılığının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle, bunun diğer birtakım eğilimlerle olan ilişkisi incelenmelidir. Araştırmalara göre, alışveriş bağımlılığı kompulsif alışveriş ile çok benzeşmekte, kompulsif alışveriş dürtülü (impulsive) alışveriş ile karıştırılmakta ve son olarak dürtülü alışveriş materyalizm ile kıyaslanmaktadır. Dolayısıyla, bu dört alışveriş eğiliminin birbirlerinden ayrılan noktalarına değinildiğinde, tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki bağımlılık boyutlarının daha net olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir” (Bas, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, tüketim davranışının ve alışveriş bağımlılığının psiko-sosyal nedenleri ve sonuçlarını ortaya koyan alan yazın taranarak, özetlenmiş; tüketim alışkanlığı ve alışveriş bağımlılığının psiko-sosyal neden ve sonuçlarına ilişkin yurt içinde ve yurt dışında yapılan ilgili literatüre yer verilmiştir.

2.1. Tüketim Davranışı ve Alışveriş Bağımlılığının Tanımı ve Psiko-sosyal Nedenleri

2.1.1. Tüketim Nedir?

Raymond Williams’a (1976) göre, tüketme teriminin en erken kullanımları “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamındadır. Bu sebeple, israf, ifrat ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğu söylenebilir (Dal, 2017). Çoğunlukla yapılan tanımlamalarda sadece alkol veya yasa dışı maddelerin tüketilmesiyle ilişkilendirilirken bağımlılık; günümüzde kumar, bahis oynama, alışveriş bağımlılığı ve internet bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi davranışsal türlerle de ifade edilmektedir. Var olan tüketim alışkanlıklarımız bu bağımlılıkların en temel sonuçlarından biridir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun ardında yatan yönlendirici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Böylelikle tüm ekonomik sistemlerde piyasanın var olma sebebi aslında tüketimdir diyebiliriz. Bu sebeple tüketim üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İhtiyaç bir nesneye bağlı olduğunda bireylerde bu durum satın alma isteğine dönüşür. Böylece bu nesneye ekonomik bir anlam yüklenmiş olur.

Tüketim toplumsal, sosyolojik, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Var olan bu modern dönemin en temel olgularından biri olarak kabul edilmektedir. Tüketim sadece bireysel bir eylem olmaktan öte sosyal yönü de bulunan bir olgudur (Dal, 2017).

Kapitalist algının bizi istila ettiği bu kültürde tüketen bireylerin tüketme şekillerinin sorunlu olduğu konusu eleştiriler arasında yer almaktadır. Tüketim toplumlarında bizlere

empoze edilen algı tüketerek mutlu olunabileceğidir. Bunun yanı sıra sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun sadece tüketim ile mümkün olmayacağını söylemişlerdir. Reklamlar, sosyal medya, sosyal çevre gibi üretim güçlerini elinde tutan otoriteler bireylere, kitlelere nasıl tüketim yapacağını öğretmektedir. Kapitalist fikirler ortaya çıkan bu otoriteler tüketimin sürekli hale gelmesi için çalışmaktadırlar. Artan ürün çeşitliliği bireylere sunulan tüketim imkânları mutluluk verse dahi tatminsizlik, doyumsuzluk da oluşturabilmektedir. Bu noktada alışveriş bağımlılığının tüketim davranışlarımızı ya da tüketim davranışımız bağımlılığımızı etkiliyor olacaktır. Bu durumun da mutluluk, mutsuzluk, tatminsizlik gibi duyguların oluşmasına zemin hazırlaması kaçınılmaz olacaktır.

Tüketim belli bir ihtiyacın tatmin edilmesi noktasında bir ürünü ya da hizmeti alma ya da kullanma veya yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi gerçekleştiren bireylerde tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999). Baudrillard'a (2017) göre tüketim, dinamik ve sosyal bir davranışın ötesinde sadece nesnelerin değil fikirlerin ve fenomenlerin de tüketilmesi anlamına geldiğini söyler.

2.1.2. Tüketim Davranışının ve Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri

Bütün insanlar birçok nedenden ötürü alışveriş yaparlar; fakat alışveriş bağımlılığı olan bireyler anksiyete, üzüntü, tahammülsüzlük, kıskançlık, düşük benlik saygısını bastırmak gibi duygu durum bozuklukları ile başa çıkmak için satın alır. Gitgide artan satın almalar ile birlikte, alışveriş eylemi amacının dışında bir yaşam tarzına dönüşür. Kişinin tek düşüncesi alışveriş yapma üzerine şekillenir ve harcamalara dair bir korku ile beraber yalan söyleme başlar. Alışveriş bağımlılığı sadece alma endeksli bir sorun olmaktan çıkıp insanın teneffüs ettiği edebileceği her alana işlemeye başlamıştır.

Duygusal yoksunluk, duygularla başa çıkamama durumu bunun örneklerini şöyle sıralayabiliriz;

Yalnız hissetme, üzüntü, aşırı kaygı hali gibi olumsuz duyguların yanı sıra heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygularla da başa çıkamama, duygusal boşluğu doldurma ihtiyacı, heyecan arayışı, bir hayal kırıklığı yaşadığınızda ya da öfke ya da endişe gibi duygular hissettiğinizde kendinizi alışverişte bulma durumu oluyor ise muhtemelen bir tüketim davranışlarımız bağımlılık derecesinde ciddileşmiştir demiştik.

İnsanların alışveriş bağımlılıklarını ve tüketim davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler tüketiciye bağlı olarak değişebildiği gibi tüketicinin davranışlarını da etkileyip değiştirebilir. Bazı kişiler maddi ve manevi koşullara bağlı olarak bu isteklerini dizginleyebilseler bile çoğunluğu bu isteğe engel olamamaktadır. Bu isteğin aldırıldığı bazı tüketim ürünleri kişileri diğerlerinden farklı kılıyor algısı bireylerde diğerlerinden farklılaşma anlamına gelmektedir. Bazı tüketiciler sırf bu hissiyat için bile alışverişe devam edebiliyorlar. Bunun gibi birçok etkenin yaşattığı bu sürekli alma isteği bireylerde tüketim davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu alma isteği tüketicilerde ne sebeple ortaya çıkmış olursa olsun alışverişe olan düşkünlüklerini anlayan üreticiler için oldukça önemli bir noktadır. Ve bu alma isteği, sürekli tüketim durumu alışveriş yapan kişilerin davranışlarında farklılık olduğunu söyler isek erkek ve kadın olma yani cinsiyet durumuna göre de değişkenlik gösterecektir. Kadın ve erkek bireyler arasında tüketim miktarında, alışveriş sıklığında, tükettikleri ürünlerde ve sektörlerinde veya alma isteğinin şiddetinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek bu çalışmanın amaçlarından biridir.

Tüketici bireyler için her alışverişte aldıkları her ürünün farklı bir hissiyatı olabilir. Çünkü alışveriş, tüketim alışkanlıkları olan bu bireyler alışverişlerini aldıkları ürünleri farklı duygular ile yapmaktadırlar.

Kişilerin bu alma isteklerinin kaynakları önemlidir. Çünkü bireyler duygusal alıcı oldukları için bu alma arzusunu dizginleyemezler. Yalnızlık duygusu, mutsuzluk, kabul edilme arzusu, merak, heyecan yaşama isteği gibi birçok faktör bireyleri bu davranışa yönlendirmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerinde aldıkları ürünlerdeki fiyat, marka, ihtiyaç gibi belirleyiciler alışveriş bağımlısı kişiler için belirleyici olmaktan çıkmaktadır.

Duygusal güdüler ile hareket eden bireyler sadece alma odaklıdır. Kültürel etkenler sosyal ilişkiler psikolojik etkenler kişinin alışveriş yaparken normal tüketicilerin dikkat ettiği belirleyicilerden uzaklaşmasında da önemli etkenlerdendir.

Tüketicilerin bencil olmaları ve duyguları ile hareket etmesine bağlı olarak rasyonel alışverişin dışına çıktıkları gözlenmiştir ve bu bireyler bir ürün satın alırken ihtiyaç, fiyat, kalite gibi kriterleri göz önünde bulundurmazlar. Bu belirleyicileri baz alarak alışverişin dışına çıkıp rasyonellikten uzaklaşan bu tüketim davranışı kontrol edilemez bir hal almaktadır.

Alfred Adler'e (2010) göre İnsan davranışlarını belirleyen aşağılık duygusu ve bütün kişiliğe hâkim olduğu durumlarda aşağılık kompleksi bireylerde tüketimi arttıran önemli nedenler arasındadır. "Güçlü olmak, yeterlilik, üstün olma arzusu gibi duyguları insan gelişiminde ve davranışlarında önemli belirleyici roller üstlenir. Katı bir eğitim, doğuştan sakatlıklar, sosyal ve iş yaşamında başarısızlıklar, karşı cins ile olan ilişkilerde yaşanan hayal kırıklıkları insanda büyük karmaşa yaratır." demiştir (Ögel, 2017).

Bu karmaşayı çözmek ve bu duygular ile başa çıkamayan insanlar kendilerini rahatlatacağına inandığı alışverişe yönelip bu eksikliklerini kapatmaktadırlar.

Bir dış uyarıcının devamlı reklam içeriği olarak veya çevresel faktörlerden, sosyal medya gibi uyarıcılardan bu tüketim davranışının tetikleyen şeylere maruz kalması o çevrede bulunması alışverişini arttıran diğer önemli bir etkidir. Eğer, bulunduğumuz çevrede ihtiyaç duyduğunuz şeyleri tetikleyecek unsurlar yoksa onu kullanma ya da alma isteğiniz de aynı oranda düşer. Uyarıcının olmadığı yerde, aşırı tüketim yoktur ya da azdır. Alışveriş bağımlılığının oluşumunda sosyal medya içerikleri, reklamlar ve daha birçok nedenden dolayı hızlı bir artış söz konusu olmuştur. Ritzer'in tespitini yaptığı gibi artık günümüzde ısıltılı mekânlar tek tip kıyafetli üniformalı çalışanlar insanlar için düşünülmüş kusursuz mekânlar aile ortamları insanların tüketim davranışının ve tek tip insan profilini tetikleyen bir hal almıştır.

Kültürel tutumumuz ve inançlarımız davranışlarımız üzerinde oldukça etkilidir. Değişen tüketim davranışlarının büyük bir çoğunluğu kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin moda adı altında başlayan bazı ürünlerin popüler olması, bir kültürde popüler ürünlerin kabul görmesi onlara olan talebi arttırır. Kullanımı kabul gören her şey kişilerde engellenme hissi uyandırmadan alma isteğini arttırır. Modern toplumlarda kültürel tutumlar kitle iletişim araçları tarafından bireye olduğundan daha davetkâr bir şekilde yansıtılır. Alışveriş yapan ve durmadan alan insanlar sosyalleşebilen ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyi iyi olan kişiler olarak anlaşılmaktadır. Haliyle bu algı toplumda kabul görme olumlu bir imaj bırakma yeni beklentiler özenme gibi neden ve sonuçlar doğuracaktır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu bizi şu yola götürmektedir.

İnsan psikolojisi de sosyal anlamda analiz edebilir ve incelediğimizde kişilerin ruhsal yaşamını değişikliğe uğratan duygusal ve önemli olayların değişim yaratan diğer unsurların, her insanın hayatında farklı sonuçlar ortaya çıkardığını söyleyebiliriz.

Bu bağımlılık psikolojik açıdan analiz edildiğinde ilk etapta bireylere zevk vermekle birlikte, bu anlık zevkler giderek davranış değişikliklerine bozukluklara sebebiyet vermek ve iradenin kontrolden çıkmasına ve aklın kontrolünün sağlanamaz hale gelmesine neden olmaktadır. Bu davranış değişiklikleri bireyin kendi yaşamına ve davranışlarına etki ederek sosyal yaşamda kendine çekilme biçiminde göstermektedir. İnsanın adaptasyonun yetisini azaltarak, iş ve özel hayatına devam edemeyen birey başarısızlık ile karşı karşıya kalacaktır. Tüketim davranışlarımız tüm etkileri bir devrim içinde birbirini etkileyerek, kişiden kişiye yaşamlarının farklı alanlarında farklı sonuçlar doğursa da esas olarak psikoloji üzerindeki etkisi nedeniyle kişileri nihai tek bir yola yönlendirecektir; o da başarısızlık yoludur.

Alışveriş bağımlılığı daha çok kadınlarda gözlenen, stereo tipik, dayanılmaz, dürtüsel, uygunsuz, aşırı ve kişilere rahatsızlık veren satın alma olarak tanımlanır. Kişilerarası ilişkilerde ve mali konularda önemli sorunlara neden olabilen, sanıldığından daha sık görülen, dünya çapında sosyal bir sorun olduğunu bildiğimiz aşırı tüketim ve alışveriş bağımlılığı genel olarak kişinin hayatında olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Ve kontrol edilememesi durumunda kişiye verdiği zarar aynı oranda artmaktadır.

Alışveriş bağımlılığının giderek artan zararlarını anlattığım bu çalışmamda genel olarak tüketimin aşırılığı ve alışveriş için harcanan zamanın gittikçe artmasının vermiş olduğu gerginlik huzursuzluk gibi hallerin ortaya çıkması ve kişinin hayatının giderek bozulması olarak tanımladığımız bu davranış birçok kişide daha sık görünür hale gelmektedir.

Alışverişin ve tüketimin hızla yaygınlaşması ile birlikte aşırı tüketimin zararları da tartışılmaya başlanmıştır.

İnsanlar, kişiler alışveriş yaparken gereksinimlerinden fazlasını almaya başlar ve kendine sınır koyamazlar. Aşırı kullanım nedeni ile sosyal yaşamlarında aile hayatlarında sorunlar yaşadıkları da görülmüştür. Griffith'se göre bağımlı davranışın altı ölçütü vardır. Dikkat çekme, duygu durum değişikliği, tolerans, yoksunluk, çatışma, nükstür (Kocaman ve ark. 2017)

Belirli bir eylem bireyin yaşamında ya da düşüncelerinde en temel şey haline geldiğinde bağımlılık ortaya çıkar. Bu Düşüncelere (zihinsel meşguliyet ya da bilişsel çarpıtma) duygulara şiddetli istek ve davranışa (sosyalleşmiş davranış bozuklukları) hâkim olur ve bu durum karşında bireyler savunmasız kalmış olurlar (Griffith, 1998).

Bu durum belirli bir etkinlik ile uğraşma sonucu kişinin belirttiği öznel deneyimlerdir ve bir başa çıkma yöntemi olarak da görülebilir.

İstenen etkiyi yaşamak için özel eylemin miktarının artırılması ya da bu aktivite için harcanan zamanın giderek artırılması süreci ve bunlar belirli bir eylem devam etmediğinde ya da aniden kesildiğinde ortaya çıkan hoş olmayan duygular ya da fiziksel etkilerdir.

Alışveriş kavramı ve olayının kendisi hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bütün insanlar zaman zaman aşırıya kaçıp alışveriş bağımlısı olmasa dahi kötü alışverişler yapar ve bundan pişmanlık duyarlar ancak bazı insanlar alışveriş davranışları ile alakalı konularda ciddi sorunlar yaşarlar. Bu sorunlar alışveriş için harcanan para zaman zihinde işgal ettiği yer bağlamında giderek artıyor ise kontrolü mümkün olmuyorsa sosyal ve ailevi hatta mesleki anlamda yıkımlara yol açabilir.

Bu tüketim davranışlarının alışveriş bağımlılığına etkisini incelediğim Tunceli ili, alışveriş mağazası ve pazarı bakımından dar bir ağa sahip olsa da günümüzde özellikle internet üzerinden yapılan alışverişin yaygınlaşması bu il bazında da tüketim çılgınlığının bir sorunlu uzantısı olmuştur. Alışveriş yaparken heyecan, fırsatları kaçırmama isteği kampanyaları takip ve onları yakalama anlamında telaş yaşayabilirler. Bu güçlü duygular bazı insanlar için hayatlarında iyi gitmeyen noktaları doldurma yöntemi olarak da artış gösterebilir. Kredi kartı faktörü internet alışverişlerini destekleyen için ciddi bir risktir. İnsanlar nakit parayı harcarken temkinli olurlar fakat kredi kartından yapılan alışverişler para harcanmıyormuş hissi yarattığından bambaşka bir boyuta götürebilir insanı. Kontrolsüz alışveriş evlilikte, aile hayatında, sosyal yaşamda ciddi bir tehlike haline gelmeye başlamıştır. Özenti, stres, yalnızlık hissi merak aile ile sorunlar hepsi kişileri etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu faktörler eşliğinde yapılan alışverişlerde hem benlik ile uyumlu hem de benlik ile uyumsuz özellikler gözlenir.

Yapılan alışverişten haz alma duygularının yaşandığı dönemde benlikle uyumlu bir tablo sergilenirken bu alışveriş davranışı, kişinin rahatlaması, mutlu, güçlü ve kendini diğer insanlardan daha üstün hissetmesi gibi belirtiler göstermektedir.

İnsanlar kendilerini mutlu hissetmek için haz almak için alışveriş yapmayı isterler. Ancak bazı bireylerde durum kendilerini iyi hissetmekten, haz almayı istemekten daha öte bir durumdur. Bu sorunlu bir davranış biçimidir. Alışveriş yaptıktan sonra bireyler keyif ve rahatlatma hissi yaşar, ancak bir süre sonra korku ve suçluluk duygularını yaşamaya başlar.

Alışveriş bağımlılığının önemli sorunlar yaratabileceği tespit edilmiş olup günümüzde oldukça yaygınlaşan bir davranış biçimidir.

Alışveriş bağımlılığı ele alınırken bireyin ya da bireylerin alışveriş eylemlerinin nedenleri doğrudan veya dolaylı nedenleri de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Bireyin alışverişte sosyalleşme isteği toplumdan uzaklaşma isteği olarak isimlendirilen alışveriş bağımlılığı, genellikle ihtiyaç dışı ve kontrolsüz bir şekilde aşırı alışveriş yapma arzusu, para harcama, aşırı para harcama ile ilgili yoğun bir zihinsel meşguliyet şeklinde kendini gösterir. Kişi genellikle kızgın, kaygılı ya da üzgün hissettiğinde alışveriş yapma ihtiyacı duyar, alışveriş esnasında keyif, zevk, coşku hissederken, alışveriş paketlerini gördükçe rahatlar, uzun vadede suçluluk, sıkıntı ve utanç hisleri belirmeye başlar. Bir süre sonra harcanan para miktarı ve yapılan alışveriş kişinin hayatında problem yaratmasıyla durum hastalıklı bir kısır bir döngü haline gelir.

Tüketim alışkanlıklarının ortak paydası kişilerde var olan bazı duyguların eksikliğinden ya da var olan duyguların nasıl yönetileceğinin bilinmemesinden kaynaklı olarak ortaya çıkar ve bireylerde var olan bu duygu eksikliği ya da yönetilememesi ile başa çıkamama durumunun alışveriş ile bastırılması mümkün olur. Ve bu bireylerin yaptıkları harcamaların, sorumluluklarının, bu eyleme harcadıkları zamanın, şiddetli alma dürtüsünün çoğunlukla bireylerde kaygı, stres ve olduğu anlarda ortaya çıktığı anlarda kendini gösterdiği ortaya çıkmıştır.

2.1.3. Alışveriş ve Tüketimi Etkileyen Faktörler

Plansız alışveriş yapanların büyük oranda erkek olduğu, bekârların nispeten fazla olduğu ve öte yandan hazzı tüketim sergileyen kişilerin çoğunluğunun kadın ağırlıklı olduğu ve evli oldukları gözlemlenmiştir.

“İki grup arasında gelir anlamında çok belirgin fark olmamasına karşın plansız davranış gösteren bireylerin daha çok alt gelir grubuna dâhil olması ve daha çok serbest meslek sahibi kişilerden meydana geldiği görülmektedir. Plansız davranış sergileyenlerin çoğunlukla eğitim seviyesinin görece olarak düşük olduğu ve yaş olarak da genç olduğu tespit edilmiştir” (Altunışık ve Çallı, 2004).

Alışveriş, tüketim toplumu metaların ve orijinal kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile ortaya çıkmıştır. “Karl Marx öncelikle malın değerinin iki kategoride değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Eğer bir mal sadece kullanan kişiye yarar

sağlamak amacı ile üretildi ise o mal sadece kullanım değerine sahiptir. Marx; kullanım değerini yaratan emeğin “belirli bir amaçla yapılan belirli bir türden etkinlik” olarak tanımlanan “somut” ya da “yararlı emek” olduğunu belirler. Yalnızca kullanım amacıyla üretilen nesneler ya da kullanım değerinden ibaret olan maddeler meta değildirler; ancak başka bir ürünle değiştirmek ya da satmak için bir şey yapılırsa, yani nesnede bir değişim değeri söz konusu ise, o nesne bir metadır. Kapitalin ilgili bölümleri metanın bu niteliklerini çözümler. Nesnenin ya da üretimin niteliksel değeri, yani onun kullanım değeri ve bunun karşısında niceliksel değeri, yani değişim değeri vardır.

“Bu süreçle alınan malın yararlı işlevi yerine gösterge işlevi önemli olmuştur. Artık tüketilen malın kendisi değil göstergesidir. Böylelikle gerekli ihtiyaç ile sahte ihtiyaç arasındaki bağ kopmuştur. Kitle iletişim araçları, medya, sosyal medya araçları ile insanın ihtiyaç altı kodlarla ilişkili sunulmaktadır. Oluşturulan bu kodlamalar iyi hayatın farklı olmanın biçimi olarak ifade edilmektedir. İyi ve farklı olma ihtiyacı zaman zaman bu üstün olma arzusu ile de yer değiştirebilir malların tüketimi ile sonuçlanmaktadır. İnsan bedeninin yaşadığı bu değişim kimliğinin şekillenmesinden sosyal çevre ilişkilerine kadar, yaşadığı topluma kadar oldukça etkili olmaktadır.” (URL-2, 2019).

Çünkü malın tüketilmesi bu bahsettiğimiz etkilenen ve etkileyen sosyal çevrede toplumda bir prestij bir statüdür.

Baudrillard’a göre, tüketim toplumunun insanı; serbest zaman etkinliklerini, çalışma alanında hâkim olan zorlama ahlâkı çerçevesinde gerçekleştirir. Bu çerçevede, güneş altında zorunlu jimnastik ve çıplaklık olarak “bronzlaşma saplantısı”, özellikle de eksiksiz yaşamaya özgü bu gülüş ve bu neşe hepsi birlikte aslında ödev, fedakârlık ve çilekeşlik ilkesine adanmanın belirtisidir (Baudrillard, 1997). Ancak bu farklılaşma ile oluşan tüketme zorunluluğu toplumsal bütünleşme ve diğerleriyle aynılaşma ile sonuçlanır.

Tüketimin arzusu ve alışveriş isteğinin kadınlarda ve özellikle genç kadınlarda daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda satın alma kararlarında bu bireyler mental anlamda duygularının ağır basması ile hareket etmeye daha meyilli ve dürtülerin kontrolü noktasında zorlanan, plansız alışveriş yapan rasyonel olmaktan uzak çevresel etkenlerin önde tutulduğu çoğunlukla da spontane karar almakta olan bağımlı bireylerdir diyebiliriz.

Alışveriş yaparken bireylerin hissetmiş olduğu içsel gerginliği yaşamamak için kullandıkları bazı yöntemler arasında kendilerine o an iyi hissettiren anlık duyguları ile karar alma da yer alır. Bildikleri markaları tercih etme sürekli aynı yerden alışveriş

yapmama veya sosyal medyanın, popüler kişilerin ya da yakın çevresinin önerilerine göre kendine bir tercih sırası belirleme veya satın alma yoludur. Öte yandan haz için alışveriş yapan bireyler alışveriş yaparken aldıkları ürünlerin işlevsel özelliklerinden ziyade kalite, imaj, görüntüsü ve tanınmışlık, moda gibi özelliklerini ölçüt almaktadır ve bunları bir kıstas olarak kullanılmaktadır. Hazcı tüketim yapan bireylerde de alışveriş yaparken mantık geri planda olmakla birlikte kişilerin modayı izleme ve ürünün popülerliği konusunda bilgi sahibi olmaları veya ürünün sosyal beğenilirliğinin olması bireylerde o ürünün daha üstün olduğu, daha kaliteli olduğu algısını yaratacak ve bu bağlamda alma eylemine gidecektir. Başka bir ifade ile kalite ve imaj ipuçları bireylere satın aldırarak temel bilgi olacaktır (Tamam ve ark., 2006).

Tüketimin ciddi oranda arttığı, günümüz modern dünyasında insanlar ihtiyacı olandan fazlasını ve hatta bazen ihtiyacı olmayan ürünleri satın alır hale gelmişlerdir. Ve neden böyle bir davranışta bulunduklarını anlamlandıramadıkları ama var olan mevcut durumdan da rahatsız olmadıklarını fark etmişlerdir. Fakat burada sorun teşkil eden durum, bazı tüketiciler için böylesi bir satın alma davranışının bir takıntı haline gelmiş olması, vazgeçilmez bir durum olmasıdır.

Alışveriş eyleminin temel nedeni olarak uzmanlar sosyal çevreyi göstermektedirler. Diğerlerinden daha yoksul görünmeme isteği toplumun çoğunluğunda oluşan uyma davranışının bir sonucu olabilen bu alışveriş bağımlılığının nedenleri arasında sayılıyor. Bu kişiler genel olarak alışveriş yaptıktan sonra kendilerini nasıl hissederlerse hissetsinler kendilerine engel olamıyorlar.

Kişi sürekli artan ve çoğunlukla da planladığından ihtiyacı olduğundan daha fazla alışveriş yapar ve kendine engel olamaz.

Bunu örnek ile açıklayacak olursak sosyal medya sosyal çevre kabul görme isteği gibi bütün faktörler birleşince kişilerin ait olma istekleri bu alışveriş bağımlılıklarını artırmasına ve bu davranışın otomatik olarak yapılmasına hatta takıntılı bir hal almasına neden olur.

Teknolojik değişimin ve tüketim araçlarının çeşitliği alışveriş bağımlılığında önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle kredi kartlarının ve internetin bu teknolojik gelişmelerdeki yeri düşünülünce alışveriş kolaylaştırıcı bir mekanizma olduğu görülecektir. Yine teknolojik bir boyut olan yazılı ve görsel medya, medya, sosyal medya, kitle iletişim araçları bu kolaylaştırıcı etkenlerin ikincisi olmaktadır. Bu kolaylaştırıcı etkenler tüketim miktarımızı artırarak yeni bir davranış biçimi de yaratacaktır. Gereğinden

fazla tüketim, ihtiyaç dışı alım oldukça artmıştır. Mutluluğa ulaşmanın bir yolu olarak düşünülmesi, toplumda önemli bir parametre olan paranın sağladığı konfor verdiği huzur hepsi önemli ve etkili birer nedendir aşırı tüketim ve bağımlılık için çoğunlukla insanlar alışveriş yapmaktan mutluluk duyar; ancak alışveriş bazı bireyler için kontrol edilmesi güç bir hale gelmiştir. Bazı bireyler bir şeyleri satın aldıkları zaman normal alışveriş yapan diğer insanlara oranla daha fazla haz alırlar ve tekrar bu hazzı yaşama isteği onları daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirir. Fakat alım gücü yeterli olmadığında ya da ödeme zamanı geldiğinde bağımlı bireyler derin bir korku ve suçluluk duygusu yaşar. Bu olumsuz duygularla baş edebilmek için de tekrar alışverişe yönelir ve kişi maddi-manevi olarak kendini tüketene kadar bu döngüyü devam ettirir.

Yapılan alışverişin içeriği değil yapılma eylemi kişileri mutlu eder onlara haz verir.

2.1.4. AVM Olgusu Ve Tüketim Davranışları

Şentürk'e (2012) göre son yirmi yılda hayatımızda önemli bir rol oynayan AVM'ler (alışveriş merkezleri) ürün skalasının çeşitliliği, hizmet stili ve tüketici bireylerin tüm ihtiyaçlarına aynı anda cevap verme imkânı sağlayan ve sadece alışveriş için değil eğlence alanları, dinlenme, sinema vb. diğer etkinlikler için de ideal bir alandır. Sanayileşme ve modernleşme süreçleri sonucunda üretici toplum yapısından, günümüz tüketim toplumuna geçişin bir yansıması olarak, tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek adına, perakendecilik sektöründe, merkezi tüketim alanları oluşturulmuştur (Köksal, 2015). "Sanayileşmenin bir sonucu olarak, köyden kente göçlerin yaşanması ve şehir merkezlerinin bu yoğunluğu taşıyamamasından kaynaklı, kent çevresine doğru, yeni yaşam yerleri inşa etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu yeni oluşan yerleşim yerlerinde, yaşayanların ihtiyaçlarını karşılamak ve şehir merkezine olan bağlılığı azaltmak için de büyük mağazalar açılmıştır" (Demirci, 2000).

İlk alışveriş merkezini tasarlayan kişi olan Victor Gruen; alışveriş gibi önemli bir eylemi bünyesinde barındırdığı için bu merkezlerin, kentler için yeni sosyal mekânlar haline gelebilme potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Bu mekânların zaman içinde insanların gündelik durağı haline geleceğini savunmuştur (Aslan, 2009).

Günümüzde sadece ülkemizde değil, tüm dünyada ticaret hacmi için çok önemli bir pay oluşturan alışveriş merkezleri, aslında üretim ve ticaret olduğundan bu yana insan hayatının içinde olduğu bir oluşumdur. AVM'ler son 10-15 yılda Türkiye'de hızlıca gelişti.

Hayatımızda önemli ve büyük bir yer kapladı. Özellikle de planlanmış mağazalar aile yerleri, yeme içme alanları, sosyal aktivitelerin olduğu etkinlikler bir araya gelince güçlü bir tüketici kesimi oluştu. AVM'lere insanların çok zaman ayırdığı gerçeği 1 yıl içerisinde Türkiye'de 2.2 milyar kişinin AVM'leri ziyaret etmesinden anlaşılmaktadır. (İlhan, 2017).

Bu da göstermektedir ki AVM'ler alışverişi arttırmaktadır.

Tarih olarak öncelere dayanan zamanlarda şimdiki pazarlar mantığında kurulan panayırarda her üretici ürettiği ürünleri sergiler, bunları ya takas yolu ile diğer ürünlerle değiştirir ya da para karşılığı satarmış. Zaman içinde belli dönemlerde kurulan pazarlar yerleşik hale gelmiştir. Şehirlerin kalabalıklaşması, artık herkesin temel ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir tarlası ve sürüsü olmadığı için, bunlara sahip olmayan şehirliler kendi ürettikleri hizmet karşılığında temel gıda ihtiyaçları başta olmak üzere tüm üretilmiş ürünleri pazarlardan temin etmeye başladılar.

Günümüz modern toplumlarında da bu değişmedi aslında. Bireyler sahip olmadıkları ürünleri temin etmek için alışveriş yapmaya vakit ayırmaktadırlar. Eskinin pazarı günümüzün AVM'si alışveriş bağımlılığı olan ya da olmayan bütün bireylerin vakit geçirmek, sosyalleşmek eğlenmek için gitmeyi tercih ettikleri yerlerin en başında gelmektedir.

İnsanlar AVM'ye gittiklerinde her türlü alışveriş ihtiyaçlarını ve her türlü ihtiyaçlara yönelik eğlence, yemek, sinema vb. etkinlikleri kısaca her şeyi aynı anda bulma mantığından kaynaklı tercih etmekte ve vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu AVM de geçirmektedirler.

Bu süreç kişide baktığı ürünlerde marka ve ürün skalasının geniş olması AVM de ki alışveriş ve insan yoğunluğunun atmosferi rahatlık aynı anda her şeye ulaşma satış elemanlarının pazarlamacı tavırları kibarlığı ilgisi, promosyonlar ve indirimler kişiyi alışverişe ve harcama yapmaya teşvik etmektedir. Bu nedenlerden dolayı sürekli rağbet gören bu merkezler yeni inşa edilen AVM'ler bu sayıda ki artış her şeyin aynı anda kişilere bir yerde sunulması alışverişe olan talep artışı yöneticilerin ve sermaye sahiplerinin bu mekânlara yatırımını arttırmakta ve bağımlılıklar için yeni zemin hazırlanmış olmaktadır. "Basit, işlevsel, modüler yiyecekler; parlak renklerle düzenlenmiş, ısıtılı mekânlar; birörnek giysili, genç, neşeli çalışanlar; mama sandalyesine kadar her türlü ayrıntının düşünüldüğü tertemiz aile ortamları..." Hepsi birer tercih için öncelik oluşturan nedenler halini almıştır (Ritzer, 2017).

Amerikalı toplum kuramcısı George Ritzer, “Toplumsal McDonaldlaştırılması” adlı çalışmasında toplumun McDonaldlaştırılması kavramının temsil ettiği akılcılaşma süreci, modern yaşamın ihtiyaçlarına hızlı ve etkili yanıtlar sağlayan dört temel unsura dayandırmıştır.

“Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Akılcılaşma tüm yaşam alanlarına hâkim olmakla kalmaz, yaşamın öncesine ve sonrasına da el atar” (Ritzer: 2017). Burada bahsi geçen her şey tam anlamı ile AVM kültüründe sunulmaktadır. Bu da AVM’lere olan talebin artması ve artık en yakınımızda en sorunsuz eğlenebileceğiniz zaman geçirebileceğiniz bir AVM olarak hazır bulunmaktadır.

AVM’nin varlığı ve insanları alışverişe teşvik eden tüm etkenler sunulurken bağımlılık için de bir zemin hazırlanmış olacaktır. İnsanlar maddi manevi bir bağımlılık süreci yaşayacaktır.

Ritzer; tüketicilerin günümüzde bundan bir 15 yıl önce yapamadıkları birçok şeyi artık yapabilmekte olduklarını ifade etmiştir. Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak;

Tüketiciler popülaritesi yüksek, herkesçe bilinen markalara ve bu markaları mağazalarına tek bir noktadan ulaşabilmektedir. Bu nokta bünyesinde sadece mağaza barındıran bir yer değil içerisinde eğlence alanları, restoran, sinema salonları gibi birçok etkileyici unsuru barındıran insanı etkisi ile büyüleyen bir yerdir. Ya da inşa edilen oteller sadece bir otel değil bünyesinde AVM, eğlence ve yemek alanları olan bir yerdir.

Bu mekânlar alışveriş için tüketim için bizlere bir araç olacaktır. AVM, oteller, parklar bireyler için bir tüketim aracı haline gelecektir.

“Bірek şeyi kendi kendimize yapmamız tüketim davranışlarımızı etkilemektedir. AVM’ler, mağazalar hatta bunlara daha büyüklerini eklemek için ekstra zaman harcayanlar mevcut. Hepimiz için tüketim tapınağı haline gelen bu yerler kendilerine ait tüketim araçlarını da üretecektir. İşin bu boyutu alışveriş, tüketim çılgınlığını, bağımlılığını oldukça destekler nitelikte olacaktır. Bірek insanın büyük ölçüde kendi ülkesine has oluşan tüketim araçları ya da bunların kullanımına ilişkin seçenekleri iyi karşılayan kişiler de vardır” (Ritzer, 2017).

Bu tüketim araçları bizleri diğer her şeyden daha fazla etkisi altına almaktadır. Bu nedenle aşırı tüketimimiz hipertüketicilik olma yolunda ilerlemektedir. Eski alışkanlıklara oranla tüketim tarzlarımız daha da farklılaşmaktadır. Zaman ilerledikçe daha iştahlı bir tüketim modeli oluşacaktır. Alışverişe olan ilgi onunla alakalı her mekâna ilgiyi o kadar arttırdı ki yatırımların yönelimi bununla birlikte şekillendi. Hastaneler, parklar,

üniversiteler, müzeler vb. yapılar daha sönük kalmıştır. Bu sönüklük için bir tedbir olsa gerek artık hastane, üniversite ve diğer yapılar içine birer küçük alışveriş mekânı ilâştırılmaktadır.

Bu değışiklikler sonucu tüketim ılgnılığı yaşamlarımızın en ince detayına kadar en içine sızmaya başlamış ve durum giderek artmıştır. Bireyleri ve çoğu zaman kendimizi tüketime adanmış ortamlarda buluyoruz. Şüphesiz ki hepimiz bu tüketim toplumunun en temel parçası haline geldik ve işin bir diğer tarafı bunu yapmak bize çok iyi gelmektedir.

Tüketicilik, tüketim kültürünün yaşamımızın bir parçası haline gelmesi yayılma hızını da arttırır. Bazı tüketim kültürlerinin en üst seviyede olduğu ülkelerin dünya ihracatına ve tüketim araçlarının kullanımına olan teşviki arttırdığı görülmektedir. Bunların başında ise ABD gelmektedir. Amerikan temelli olan birçok yeni tüketim arası alışveriş sektöründe bir dalgalanma yarattı. Avrupa genelinde 2018’de bir önceki yıla göre yeni AVM sayılarında düşüş yaşanmasına karşın Türkiye bu sıralama ilk sırada yer almıştır. En yüksek AVM arzının gerçekleştiği ülke 525 bin metrekare ile Türkiye olmuştur. Bu yeni dönemde AVM arzında inşaat halindeki AVM büyüklüğü açısından Orta ve Doğu Avrupa’da ilk 5’te yer alan şehirler İstanbul, Moskova, Ankara ve Bratislava’dır.

İnsanların hepsi sürekli daha fazla mal ve hizmet talep etmektedir. Tüketim araçları, AVM’ler var olan bu sistemler bireye istediğini vermek, verdiklerinin yerini yenisi ile doldurmak zorundadırlar. İnsanlar her zaman ellerindeki kaynakların çoğunluğunu kişisel olarak tüketmekte ve değerlendirmektedir.

“Dünyanın tüketim miktarı bağımlılık için önemli bir veri oluşturmaktadır. AVM’ler, Mega Centerlar hepsi bağımlı, tüketimi aşırı yapan tüm bireylere alışveriş yapmaları için bir araç görevi görürler billboardlarda tüketim araçlarını tüketilecek metotlarla aynı anlamda kullanmadığını, tüketim araçları paradigması parizyen “drug store” dur” (Ritzer, 2017).

Bağımlı bireylere artık tüketip tüketmemek ne kadar harcayacağı ya da tüketeceği konusundan harcama bütçesine noktasına kadar kendi başlarına karar verememektedir.

2.1.5. Kredi Kartı Faktörü Ve Alışveriş Bağımlılığı

Korur ve Kimzan (2016) kredi kartı faktöründen şöyle bahsetmektedir. “Bankacılık sektörünün gelişen teknolojiye ayak uydurması ile birlikte birçok hizmet için farklı sektörlerde kullanıma sunulmuştur. Tüketicinin hızlı ve etkin bir şekilde bankacılık

faaliyetlerinden yararlanmasını amaçlayan uygulamaların başında kredi kartları gelmektedir. Kredi kartı uygulamasının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte, alışveriş ve ödemelerde nakit para kullanmaksızın, yalnızca kredi kartı ibraz ederek harcama yapmak mümkün hale gelmiştir. Kredi kartı kullanımı ve aşırı tüketim davranışını, aşırı satın alma davranışını ilk olarak O'Guinn ve Faber (1989) yapmış oldukları çalışma ile modellemiştir. Bu bağlamda, kredi kartı kullanımı ve tüketim çılgınlığı, engellenemeyen satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Bu verilere dayanarak alma arzusu ve tüketim çılgınlığına yatkınlığı olan bireylerin normal tüketim yapan bireylere oranla daha fazla kredi kartı kullandığı gözlemlenmiştir. Alışveriş bağımlılığı kredi kartı faktörünün alışveriş üzerindeki etkisini birçok faktöre bağlı olarak açıklamıştır. Bunlardan ilki bankaların hız ve ekonomik olarak kartlara olan ulaşımı kolaylaştırmasıdır. Kredi kartı alışverişlerde nakit ihtiyacını erteleyerek alışveriş yapma imkânı verdiği için tüketimi arttırıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir.”

2.1.6. İnternet Olgusu

İnternet kullanımı alışveriş bağımlılığını hangi yönlerden etkilemektedir? İnternet alışveriş bağımlılığını arttırır mı? İnternet ihtiyaç olamayan ürünlerin alınmasını tüketiciyi daha kolay ikna eder mi? Bunlara yanıt olarak reklamlar, indirim kampanyaları sosyal çevre, teknoloji gibi birçok olgunun sebep olduğu söylenebilir. Bilgisayarların ve akıllı telefonların internet ile buluşmasıyla birlikte alışveriş yapmak bir tuş kadar yakın ve kolay olacaktır. İşte bu nedenle internet olgusu alışveriş etkileyen ve arttıran önemli olgulardan biridir diyebiliriz. Khatibi ve ark. göre insanların online yani internet üzerinden çevrim içi alışveriş yapma nedenleri arasında; arama kolaylığı, iyi bir fiyat, çeşitlilik, zaman, kullanışlılık, eğlence, promosyon, dürtü gibi faktörler gösterilebilir (Günüç, ve Kayri, (2010). Bireylerin İnternette online alışveriş yapma nedenleri arasında var olan dünya koşullarında bireylerin çalışma saatlerinin uzunluğu ya da değişkenliği sebebi ile iş yerlerinde geçirdikleri sürenin uzaması ve buna bağlı olarak alışverişe ayrılan vaktin azalması; bireylerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri ve bir sosyalleşme aracı olarak görülmesidir (Modahl, 2001). Alışveriş yapan kişiler online alışverişin en ideal alışveriş şekli olabileceğini iddia etmişlerdir. Çünkü bu alışveriş davranışında kişiler başkalarının gözünde önemli olan belirlenmiş kalıpları, standartları

hatırlamaktan kaçınmak isteyebilirler ve bu da onları tek başlarına internetten online alışveriş yapmaya ya da evden yapabilecekleri diğer alışverişlere yöneltebilir.

Alınan ürünlerin ya da yapılan alışverişin miktarının toplum tarafından abartılı bulunması ve çevresi ailesi tarafından sorunlu bulunması korkusu ile online alışveriş genelde alışveriş bağımlısı kişilerin tercihi olmaya devam etmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin ve bireylerin reel hayatta yaptıkları alışverişlerin birbirinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar online ve gerçek yaşamda yapılan alışveriş amaçlarında da belirleyicidir. Online alışveriş sunduğu kolaylıklar ile giderek artan birçok insanı internet satış sitelerinde tüketime ve para harcamaya doğru yöneltmiştir (Shanmugam, 2011). Fakat hala her toplumun internet aracılığı ile yaptığı alışveriş davranışlarının problemlili ya da aşırı olup olmadığını söylemek mümkün değildir. Bu alışveriş toplumlarında sorun teşkil etmeye başladığında, etkilerine yönelik yapılan araştırmalardaki sonuçlar da artacak ve açıklanacaktır. Shanmugam’a (2011) göre İnternet alışveriş aktiviteinin sebep olduğu satın alma davranışlarının potansiyel negatif sonuçlarını yansıtan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Ancak internet alışverişinin olumsuz sonuçlarından bireyin kendisi ve çoğu zamanda ailesinin, yakın çevresinin etkilenebileceği, bunun yanında bu durumun toplumda yaygınlık göstermesiyle de toplum ekonomisinin etkileneceği öngörülebilir. Mevcut yasa dışı internet siteleri ve dolandırıcılık amaçlı bazı sitelerin artışı internet aracılığı ile alışveriş yapan bireylerde ve toplumda bir problem yaratacağı öngörülebilir. İnternet olgusunun online alışveriş aktiviteleriyle pozitif bir ilişki gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. İnternet kullanıcılarının uygulamalarını ve kullanım düzeylerini anlamaya yönelik bazı çalışmalar olsa da sanal toplulukların ve e-kompulsif davranışların online alışveriş yapanlarda İnternet bağımlılığına yol açtığına yönelik yeterli kanıt bulunmamaktadır (Günüç ve ark., 2016) Alışveriş bağımlılığında olduğu gibi, online alışveriş bağımlılığı da kişinin özel, maddi ve iş yaşamını kötü yönde etkiliyor. Özellikle bazı yönleriyle online alışveriş kişinin yapmış olduğu alışveriş miktarının ve harcamış olduğu para miktarının normal alışveriş davranışından daha çok olduğu görülmüş olup zarar verdiği ortadadır. Çünkü kredi kartları nakit para yerine yapılan harcamalarda kullanılırken, hiç para harcamıyormuşsunuz hissi yaratıyor. Uzmanlara göre aşırı tüketim yapan bireyler, yaptıkları harcamaların finansal durumlarına yansıyacak etkisini hiç akıllılarına bile getirmiyorlar. Özellikle ülkemizde “n11”, “hepsi burada”, “trendyol” gibi internet mağazası şeklinde faaliyet sürdüren alışveriş sitelerine gitgide artan ve birçok sebepten dolayı farkında olmadan aşırı tüketim yapar hale gelinebiliyor. Çünkü gerçek

alışverişin aksine, bu tür web sitelerinde ürün yelpazesinin geniş olması ve istenilen her markaya erişmek bir tuş ile mümkün. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalara göre, bilinçsiz şekilde kullandıklarında bu tür mağazalarda geçerli olan indirim yayınlayan indirim kodlarım.com gibi uygulamalarda kolaylıkla aşırı tüketime neden olabiliyor. Tıpkı normal alışveriş tüketiminde olduğu gibi, online alışveriş de genellikle satın alma eylemi bir uğraş bir aktivite gibi düşünülüyor. Fakat online alışveriş günlük hayatımızın önemli bir kısmını kaplamaya başladığında bu eylem uğraş olmaktan uzaklaşıyor.

Eğer online alışverişe başlamadan, yapacağınız online alışveriş için zihinsel bir düşünme faaliyeti gösteriyorsanız, nasıl yapacağım hangi siteleri kullanacağım hangi promosyon benim için daha iyi gibi düşünceler ile uzunca düşünüyorsanız, farkında olmanıza rağmen harcamaya ve gereksiz şeyler almaya devam ediyorsanız, alışveriş ve online internet alışverişlerinde harcadığınız zaman bakımından hayatınız için önemli olan (aile, iş, ilişki vs.) durumları ihmal etmeye başladı iseniz, aldığınız şeyler ya da fiyatları hakkındaki bilgileri diğer insanlardan gizlemeye başladıysanız ve ucuzdu, indirim vardı vs. gibi ve ödeyemeyeceğiniz kadar borcun altında kalıyor olacak olsanız dahi almaya devam ediyor iseniz uzmanlar alışveriş davranışlarınızda bir sorun olduğunu söylüyor.

“Alışveriş bağımlılıklarını kontrol etmekte zorlanan tüketiciler, kendilerini alışverişe yönlendiren dürtünün ne olduğunu keşfetmeli ve bunu nasıl durdurmaları gerektiği üzerinde çalışmalılar. Uzmanlara göre önceden bir alışveriş listesi hazırlamak ve bu listeye bağlı kalma davranışı için kendini kontrol etmek ve bağımlılığı ortadan kaldırmak için atılabilecek en önemli adımlardan birisidir. Bunun yanı sıra, indirim kuponu ve hediye çeki gibi promosyonların daha fazla alışveriş yapmak yerine, tasarruf etme amacı güdülerek kullanılması gerektiği vurgulanıyor. Ancak elbette her şeyde olduğu gibi, bunda da kişinin kendi parasının ve zamanının limitlerini bilmesi en önemli faktörlerden biridir” (URL-3, 2019).

2.1.7. Reklam Algısı Ve Tüketim Davranışı

Ritzer’e (2017) göre kapitalist algı bilindiği üzere hepimizi karar alma sürecinde yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi daha iyi açıklamak için kapitalist reklamları örnek verebiliriz. Reklamlar insanlara almayacakları şeyleri aldırarak için tasarlanmıştır. Bu noktada tüketim için ihtiyaç duyulan bu araçlar insanların alma hızını arttıracak, yeni tüketimlere zemin hazırlayacaktır. Reklamlar, kredi kartları sömürme fikrine yaklaşma,

aşırı tüketim ve alışverişi hızlandırma, ihtiyaçtan daha fazlasını almaya, kredi kartı kullanmaya teşvik etmektedir (Korur ve Kizman 2016). İkinci Dünya Savaşından beri tüketim araçlarının var olduğu düşünülünce bireylerin tüketiminde bir artışın olması gayet normaldir. Alışveriş ve tüketimi, alışverişi sağlayan bu araçlar, kanallar insanlara istediklerini vermeye odaklanmıştır. Ürün kataloglarının, reklamların, büyük şirketlerin her şeye yön verdiği aşikârdır. Bu yön verme bireylere ve topluma kısır bir döngü yaratmış, bir tüketim bağımlılığı yaratmıştır denilebilir. Eskiye oranla birçok insan bu bağımlılığın ekonomik boyutuna dâhil olmuştur. Sadece yetişkinlerin rol aldığı bir eylem olmaktan çıkan alışveriş artık gençlerin fast food, oyun alanları gibi mekânlar için potansiyel müşteri olduğu görülmektedir. Bu demektir ki yaş aralığı oldukça düşük olabilen alışveriş bağımlılığı erken yaşlarda öğrenilmektedir.

Paranın, teknolojinin sağladığı kolaylaştırıcı imkânlar bizlere hipertüketim için sağlam bir zemin oluştursa da bireylerin para miktarı değiştiği için hipertüketim oranları da kendi arasında değişecektir. Ama var olan reklamlar ve bunların oluşturduğu medyatik etki alım gücü ne oranda olursa olsun bireyleri yeniden alışverişe yöneltecektir.

2.2. Alışveriş Bağımlılığın Yol açtığı Sonuçlar

2.2.1 Alışveriş Bağımlılığın Kişinin Sosyal Ve Psikolojik Yaşamına Yönelik Olumsuz Etkileri

“Günümüz toplumlarında tüketim, sadece asgari düzeyde, yeme-içme, barınma gibi temel ihtiyaçları gidermek amacı taşımamaktadır. Birinci ve en temel basamak olan fiziksel ihtiyaçlar; hava, su, yemek ve barınma şeklinde belirlenmiştir (Maslow, 1943; Walsh, 2011). Maslow tarafından belirtilen ve ihtiyaçlar kategorisinde ilk basamak olan bu fizyolojik ihtiyaçlar her bir birey için doğumla başlayıp yaşamın sonuna kadar karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır. Maslow tarafından geliştirilen bu modelde insanın ihtiyaçlarının sınırsız olduğundan varsayımla her bir bireyin ihtiyaçlarının aynı şiddet ve arzuyla motive edildiğini söylemek ve genel bir değerlendirme yapmak mümkün değildir (Ertürk ve Kıyak, 2011). Ancak bireylerin yaşama dair beklenti ve istekleri bulunan çevre vb. faktörlere göre farklılık gösterse de en temel ihtiyaç olan fiziksel ihtiyaçlar öyle ya da böyle belli ölçülerde ortak bir noktada buluşabilmektedir (Kula, Çakar, 2015).

Hedonik tüketim; haz ve saplantılı, gerçeklikten tamamen olmasa da kısmen uzak olan ve haz alma isteğinin süreklilik gösterdiği, tam anlamı ile tatmin olmanın mümkün olmadığı, duyulardan çok duygular ile hareket etme eğilimi gösteren bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde, kişiye haz ve mutluluk veren temel şey, tüketicinin yoğun duygular ile istediği ürüne ulaşamamasıdır. Tüketici bu ulaşmak için yoğun istek duyduğu ürüne ulaştığı zaman o ürüne karşı olan hazzı ortadan kalkmakta ve tüketici yeni arayışlar içerisine girmektedir. Tüketici bireyin haz alma arzusu devam edeceğinden hali ile bu birey satın alma eylemine de devam edecek ve alışveriş, satın alma eylemleri sürekli bir döngü haline gelecektir.

Hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür;
Sosyal deneyimler: Yapılan alışveriş sırasında görevliler ile kurulan diyaloglar, arkadaşlar veya aile ile yapılan alışverişin bireye huzur vermesi mutluluk sağlaması, alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş yapan diğer insanlar ile etkileşime girme olarak ifade edilmektedir.

Odabaşı'na (2006) göre alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine gittikleri zaman, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini söylemişlerdir.

“Stresten, olumsuz ruh halinden kaçmak için alışveriş yapma ve kendilerine tedavi yöntemi olarak alışverişini tercih etmeleri olarak açıklanmaktadır.

Yeni eğilim ve modayı takip etmek, yeni ürün ve modellerden haberdar olmak için yapılan alışverişler olarak adlandırılmaktadır.

Bireyler başkaları için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşüncelerden oluşmaktadır. Ucuzluk dönemleri beklemek ve indirimleri takip etmek amacı ile yapılan alışverişlerdir. Yapılan alışverişler arkadaşlar veya aile ile yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş yaparken sosyalleşme, diğer insanlar ile etkileşime girme olarak ifade edilmektedir. Bireyler başkaları için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşüncelerden oluşmaktadır” (Altınay ve Bilgimöz, 2015)

İnsanların maddi ve manevi bakımdan ihtiyacı olan temel gereksinimlerin karşılanmasını ihtiyaç olarak tanımlayabiliriz. Güvende olma isteği, yeme içme, giyinme gibi temel ihtiyaçlar kadar insanların sosyalleşme, başka insanlara akıl danışma, kendisinden daha yüce güce inanma gibi ihtiyaçları da olabilir (Torlak, 2000). Bu gibi temel ihtiyaçların yanı sıra, insanların görsel olarak haz alma, haz verme gibi ihtiyaçları da

vardır. Tüm bu ihtiyaçların doyurulması i ve bu sırada insanların aldığı haz önemli bir detay olarak karşımıza çıkmıştır. Haz kavramının felsefedeki karşılığı, bir şeyden duygusal ve duygusal anlamda kendisine madden ya da manevi olarak haz mutluluk vermesi olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık kavramı ise, hedonizm ile yakın anlamlı olarak kullanılmakta ve TDK'da hazcılık; zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi, hedonizm olarak tanımlanmaktadır (URL-5, 2019).

Birçok alanda ve bağlamda araştırılan hedonizmin haklılığı konusunda süregelen bir tartışma vardır. Bazıları hedonizmi doğası gereği oluşan ve insana verdiği mutluluk açısından sağlıklılığı tetikleyen yönü nedeniyle yüceltirken, bazıları da aşırı esnetildiği takdirde bu haz alma olayının aşırılığının kendisini ahlaksal çöküş ile hedonizmi aynı kefiye koyacaktır. Hedonizm için yapılan bu açıklamalar yapılan tanımları da çerçevelemektedir. Hedonizm bir taraftan güzel olanı iyi olanı esas alıp en estetik olan ile ilişkilendirilirken, diğer taraftan bağımlılık, sığlık, sorumsuz davranışlar ve dar görüşlü bencillik ile anılmaktadır (Veenhoven, 2003). Bu bağlamda bireylerin haz verici maddelerden veya olgulardan kısa süreli olarak haz sağlamasına rağmen, maddelerin ya da olguların etkisi geçtikten sonra ya da uzun vadede bu tür maddelerin olumsuz etkisi, tüm hazların iyi olmadığına örnek olarak gösterilebilir. Bir başka örnek ile devam edecek olursak alışveriş olayının kendisi bireye haz verirken daha sonrasında oluşan maddi sorumlulukların vermiş olduğu kötü duygular haz veren olguların ve maddelerin olumsuz etkilerinin devam etmesi ile uzun vadede tüm hazların iyi olmadığına bir kanıttır. Alışveriş bağımlılığında, bireyler satın aldığı şeyden ziyade satın alma davranışından haz alır. Alışveriş sırasında salgılanan mutluluk ve haz veren hormonlara dayalı olarak alınan bu haz ve hazzı yeniden yaşama isteği, kişileri sürekli daha fazla alışveriş yapmaya iter. Ancak alınan bu haz bir süre sonra yerini pişmanlık, suçluluk ve korku gibi olumsuz duygulara bırakır.

Alışveriş bağımlılığının sosyolojik ya da kişinin kendisinden kaynaklı sebepleri olabilir. Kimi zaman modern toplumların en büyük sorunu olan kapitalist tüketimin beraberinde getirdiği bu israf kültürü bu bağımlılığı tetiklerken kimi zaman da gelişen teknoloji ve globalleşme bu bağımlılığın oluşmasına zemin hazırlar. Örneğin online alışveriş hem alışveriş kültürünün hem de teknoloji ve küreselleşmenin getirdiği sebeplerden biri olabilir (URL-6, 2019).

Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları ve artan sosyal medya kullanımı da alışveriş bağımlılığının artmasındaki en önemli sosyolojik sebeplerden biri olabilir. Günümüzde

sayısı sosyal medya kullanıcı oranından artış gösteren ve mesleği “blogger, youtuber, influencer” olarak tanımlanan kişilerin, meslek olarak yaptıkları bu işin bir gereği olan devamlı yeni moda olan ürünlerin, popülaritesi yüksek olan markaların ürünlerini deneyip paylaşarak bireyi maddi manevi olarak bir yönlendirmeye maruz bırakmaktadırlar. Sınırsız bir tüketim sarmalına teşvik ettikleri düşünülmektedir. Bu gibi durumlar tüketim döngüsüne katılmadıkları için bireylerde stres, depresyon, düşük özsaygı gibi durumlara sebebiyet verebilir. Ayrıca olumlu ya da olumsuz duygularla başa çıkamama, mükemmeliyetçilik, duygusal yoksunluk, öfkeli ruh hali de alışveriş bağımlılığının bireysel sebepleri arasındadır. Örneğin duygusal yoksunluk hisseden bir kişi bu hissiyatın verdiği rahatsızlıktan kurtulabilmek adına, parasının yetmediği bir objeyi kredi kartı borcu olması pahasına satın alır. Bu şekilde yoksunluğu gidereceğini ve tamamlanmış hissedeceğini düşünür.

Alışveriş bağımlılığı çoğunlukla sanıldığı gibi sadece kadınlarda görülen bir davranış bozukluğu değildir. Erkeklerde de oniomani görülebilir. Ancak erkekler daha çok elektronik eşyalar için harcama yaparken kadınların giysi, takı ve ev eşyaları için harcama yaptığı gözlemlenmiştir. Alışveriş bağımlılığın tedavisi için çeşitli yollar vardır.

Psikolojik destek bunlardan biridir. Kişi bireysel terapi ya da grup terapisiyle bu durumun üstesinden gelebilir. İlaç tedavisi ise diğer bir seçenektir. Serotonin geri alım inhibitörleri olan antidepresanlar zihin meşguliyetini azaltmaya yardımcı olurlar (Özgün, 2011).

2.2.2 Bağımlılığın Toplumsal Değişime Etkisi

Birçok yeni teknoloji nihayetinde son durak olarak kendine alışverişini seçer. Tüketiciler belirli bir ürünün her türlüünü, her çeşidini temin ederken adeta yeni bir yolculuğa çıkıyor gibi algılayıp haz odaklı bir yolculuğa mutlulukla gidiyorlar.

Mutluluk ve haz için gittikleri bu ortamlar kişilere tüketim ve alışveriş bağımlılığı için kişinin istediği her şeyi sunar ve adeta bu tüketim için farklı haz deneyimi yaşatır. Bu tüketimi yapan bireyler için aldıkları ürünler o kadar kapsayıcı ve o kadar çekicidir ki her şey bireyler için cazip hale getirilmiştir. Günlük dışarı çıktığımız zamanlarda bu yeni tüketim araçlarının sunduğu imkânların olduğu yerler artık sürekli gidilecek yerler olmaya başlar. Böylece haza ve mutluluğa giden yol olan bu tüketim mekânları alışveriş mağazaları ve bu zincirler uğrak yerlerin başı haline gelir.

Birçok şeyi kendi kendimize yapmamız yeni bir değişikliktir ve oldukça önemli bir değişikliktir. Bankamatikler AVM’ler hazır gıda yapan restoranlar her şeyi kendi kendimize yapıyoruz. Bu bizlerin yeni toplumsal ilişkilerini de etkileyecektir. Toplumsal değerlerimiz, ilişkilerimizin şekli kökünden değişikliğe uğradı. Şimdi gündem tüketim davranışlarına göre oluşan yeni toplumsal karakteri ile yeniden inşa oluyor. Var olan bu yeni tüketim araçları ile ilişkiler daha bireysel olmuştur. Toplumun birbiri ile değil de nesneler ile alınan eşyalar ile teması daha çok olmuştur. Değişen toplumsal ilişkilerin en temel nedenlerinden biri olmuştur. Fakat bu alışveriş mekânları, tüketim yerleri genel olarak insanlar, bireysel olarak bu işi yapsalar da bundan keyif alsın kişi de tatmin hissi yaratsın diye şekillenmiştir.

Tüketicilerin bağımlı bireylerin aldıkları ürünü satın alırken bu eyleme aktif olarak katılırız. Başka insanlara ihtiyaç duymadan sadece alma odaklı bu eylemlerimiz, toplumsal ilişki boyutunda bize temassız tek başına yapılabilir kılar. Her şeyin self-servis olması sınırlı zamanda etkileşimin sona ermesi, kısa zamanda en hızlı sonuç odaklı olması bireyler arası etkileşimi de sınırlı yapacaktır. Ok hızlı yayılan ve çok çabuk üreyen, yenilenen bu sektör yerli kültür için bir tehdit oluşturmaktadır. Alışverişin toplumsal etkileşime olan bu etkisi aynı zamanda dünyadaki tüketimin artışı ile beraber çevreye de zarar verebilmektedir. Tüketim kültürü çok saldırgan bir tavırla yaklaştıkça kabul görme olasılığı da artmış oluyor.

2.3. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde tüketim alışkanlıkları ve alışveriş bağımlılığının psiko- sosyal nedenleri ve sonuçları ile ilgili yurt içinde yapılan çalışmalara değinilecektir.

2.3.1. Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Karakaya’nın (2017) yılında yapmış olduğu “Alışveriş Bağımlılığıyla İlişkili Faktörler ve Sonuçları: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Çalışma” adlı eserinde, alışveriş bağımlılığı ile ilgili faktörler incelenmiş ve araştırma sonucu “alışveriş bağımlılığı ile ilişkili faktörler olarak; cinsiyet, yaş, kredi kartı sahipliği, gösteriş tüketimi, kıskanma, reklam memnuniyeti, marka değiştirme davranışı ve materyalizm belirlenmiştir”.

Özçelik ve arkadaşlarının 2017’de yapmış oldukları “Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmalarında, mobil internet kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerinde etkisi incelenmiştir. 406 kişiye, anket uygulanmış ve internetin kişilerin alışveriş motivasyonlarında ve bağımlılığına etkisi olduğu saptanmıştır (Özçelik ve ark., 2017).

Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada; “Tüketimin hedonik etmenlerin etkisinde ve dürtüsel olarak yapıldığının anlaşılması ile kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatüründeki kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmada, kompulsif satın alma kavramının teorik çerçevesi araştırılmış; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında kredi kartı kötüye kullanımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.” Bu çalışmada Mukaddes Gizem Korur ve Halil Semih Kimzan bu çalışmada alışveriş bağımlılığı ile kredi kartı kullanımının arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016).

“Tüm Yönleriyle Bağımlılık” adlı çalışmada Eryılmaz ve Deniz’de (2019) şöyle söylemektedir: “Günümüz dünyasında insanlar, insanlığın ortaya koymuş olduğu ürünleri kullanma durumu ile karşı karşıyadırlar. Sağlık ve teknoloji alanındaki gelişmeler pek çok sorunun üstesinden gelmemize yardımcı olmuştur. Bunların yanında günümüzün insanları, geçmişe oranla çok daha zenginleşmiş durumdadırlar. İnsanlık her alanda gelişimini sürdürürken, son 200 yıllık süreçte sürekli yeni yapılar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte özellikle yarışmacı bir şekilde yaşamı sürdürmek durumunda kalınmıştır. Yarışmacı bir şekilde yaşamı sürdürmek beraberinde birinin kazanıyorken diğerinin kaybettiği bir yaşam yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yarışmacı yapıların etkisiyle insanlar işbirliğinden uzaklaşmış, kıskançlık duyguları ile başa çıkmak durumunda kalmışlardır. Modern dünya aynı zamanda insanların birbirlerine ve kendilerine yabancılaşmalarına

neden olmuştur. Tüm bu süreçte insanlar yaşadıkları öznel stresi azaltmak için çeşitli başa çıkma yöntemlerine başvurmuşlardır. Bu başa çıkma yöntemlerinden bazıları işlevsel iken bazıları da işlevsel olmayan başa çıkma yöntemleri olarak karşımıza çıkmışlardır. Genel olarak bağımlılık ve bağımlılık davranışlarını işlevsel olmayan başa çıkma bağlamında değerlendirmek mümkündür. Bağımlılık davranışları incelendiğinde bu davranışların tekrarlayıcı nitelikte olduğu ve birçok hastalık için içerisinde riskleri barındırdığı, kişisel ve toplumsal problemlere neden olduğu bilinmektedir. Bu davranışlar bireylerde haz uyandırır da bireylerin kontrollerinin yitimine neden olmaktadır. Uzun süre doyurulmadığında da bireylerin gerginleşmelerine neden olmaktadır. Üstelik bağımlılık davranışları tedavi edilse de tedavi sürecinin tekrar yıkımı ve bireylerin bağımlılık davranışlarına tekrar dönmeleri çok görülen bir durumdur” Bu çalışmada bağımlılık ve bağımlılık davranışının kişisel ve toplumsal sorunlara yol açtığını dile getirmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

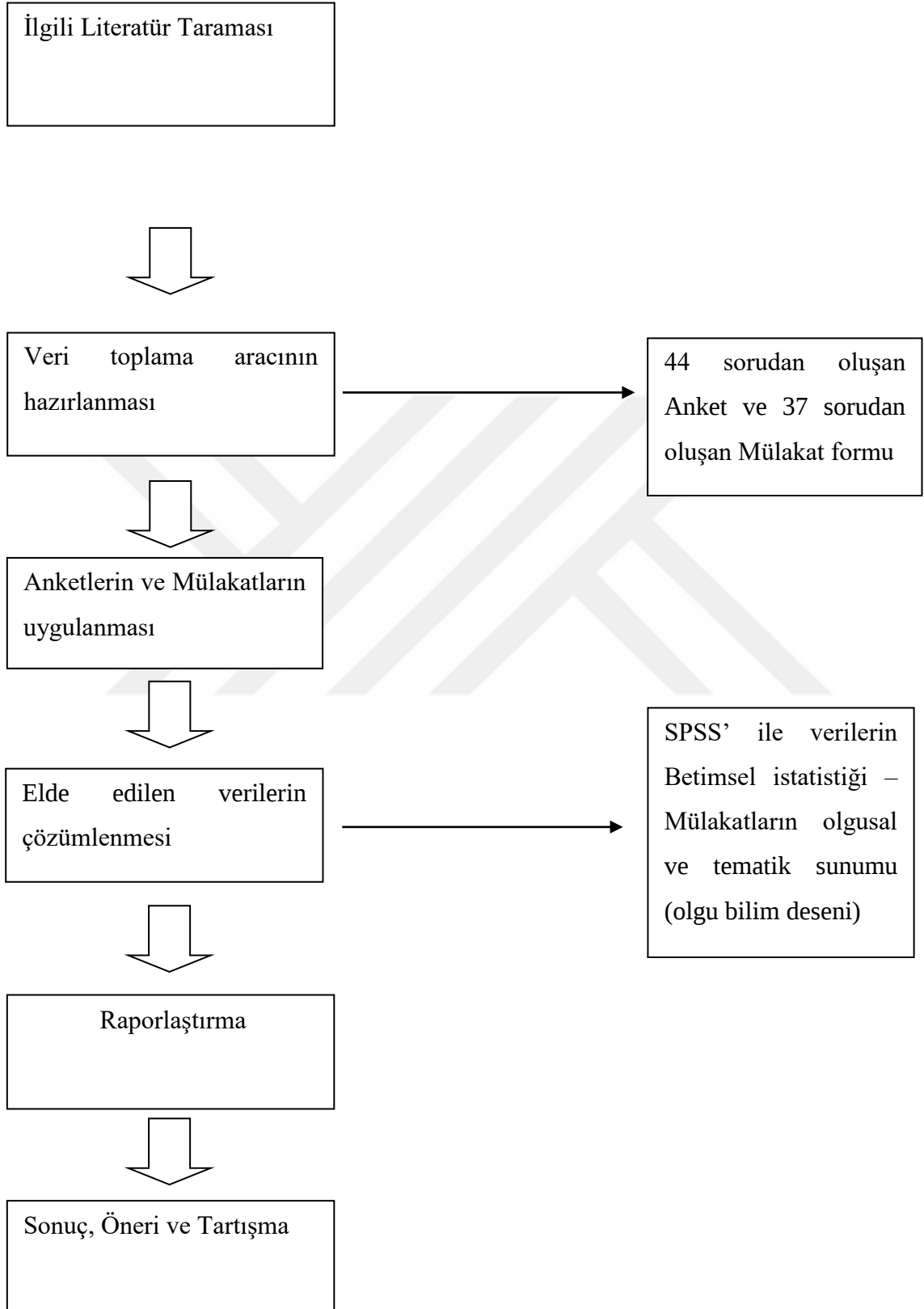
3. YÖNTEM

Tunceli’de yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları ve alışveriş bağımlılığının toplumsal ve psiko-sosyal nedenleri ve sonuçları hakkında yapılan bu araştırmanın metodolojisi bu bölümde özetlenecektir. Araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilme süreci ve uygulanması, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler bu bölümde kısaca açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Tunceli’de yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları ile alışveriş bağımlılığının psiko-sosyal nedenleri ve sonuçlarını incelemek amacı ile yapılan tarama modeli eksenli betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli, gözlenen durum ve olguların olduğu gibi resmedilmesine ve aktarılmasına dayanır (Karasar, 2005). Betimsel çalışmanın amacını ise Yıldırım (2000) “olguları ve bu olgular arasındaki ilişkileri saptama, sınıflama ve kaydetme” olarak tanımlamıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, nitel ve nicel veri toplama araçlarının her ikisi de bu çalışmada kullanılmıştır. Şekil 1’de araştırma amacına ulaşmak için izlenen araştırma süreci yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Süreci



Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırmanın amacına yönelik olarak öncelikle ilgili literatür taraması yapılmış, daha sonra ilgili literatür ve uzman görüşlerinden yararlanılarak anket ve mülakat soruları oluşturulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Tunceli il merkezinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. İl merkezi görece olarak kentte yaşayanların tüketim davranışlarını ve alışveriş bağımlılığını en kolay gözlemleyebileceğimiz mekânlardır. İldeki tüm alışveriş merkezlerinin ve mağazalarının çoğu ile banka ve kargo şubeleri kent merkezinde yer almaktadır. Ayrıca kent merkezi maaşlı ve ücretli geçen kesimlerinde yoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Kent merkezinde maaşlı memur, asker ve polisler ile kamu kurumlarında çalışan işçi ve ailelerin yoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Bu kesimlerde tüketim davranışları, alışveriş alışkanlıkları ve bağımlılığını gözlenmek daha kolaydır. Eğitim seviyesinin görece yüksek oluşu ve standart gelire sahip olma bu kişilerin kredi kartını daha fazla kullanmalarına, telefon ve internet yolu ile alışveriş yapmalarına ve tüketim davranışlarının çeşitliliğine yol açmıştır. Ayrıca kentte yaşayıp ticaretle uğraşan esnaf ve aileleri de araştırmada yer almıştır.

Nicel ve nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmada iki tip örneklem seçim yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma için uygun örnekleme (Convenience/Incidental Sampling) yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem “Zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir” (URL-7, 2019). Nicel araştırma için seçilen örneklem grubuna ait bilgiler Tablo 1’de yer almıştır.

Tablo 1. Demografik veriler

Özellikler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	41	36,9	36,9	36,9
Erkek	69	62,2	62,2	99,1
Eşcinsel	1	0,9	0,9	100
Toplam	111	100	100	
Medeni haliniz				
Evli	81	73	73	73
Bekâr	29	26,1	26,1	99,1
Boşanmış	1	0,9	0,9	100
Toplam	111	100	100	
Çocuğunuz				
Var mı?	73			65,8
Evet	38	65,8	65,8	
Hayır	111	34,2	34,2	100
Toplam		100	100	
Kendinizi hangi sosyo-ekonomik statüde görüyorsunuz?				
Alt	37	33,3	33,3	33,3
Orta	72	64,9	64,9	98,2
Üst	2	1,8	1,8	100
Toplam	111	100	100	

Araştırma kapsamında Tunceli ilinde 111 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Kişilerin demografik özelliklerine ait bulgular tablo 1’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin (%38)’ini kadın, (%62)’sini erkekler, (%1)’ini de eşcinsel birey oluşturmaktadır. Örneklemimizde (%73) evli, (%26) bekâr ve (%1) boşanmış birey bulunmaktadır. Ankete katılan bireylere çocuğunuz var mı sorusu yöneltilmiş katılımcıların (%66)’sı çocuğunun olduğunu belirtirken, (%34)’ü çocuğunun

olmadığını dile getirmiştir. Yine araştırma kapsamında ankete katılan bireylerden (%33)'ü kendini alt sosyo-ekonomik statüde görürken (%65)'i kendini orta sosyoekonomik statüde gördüğünü belirtmiştir. Katılımcıların (%2)'si ise kendini üst sosyo-ekonomik statüde görmektedir.

Nitel araştırma için ise olgu bilim araştırma desenine sadık kalınarak, amaçlı örneklem seçilmiştir. Katılımcıların, tüketim davranışları, alışveriş alışkanlıkları ve varsa bağımlılıkları, deneyimleri, bu olgulara yükledikleri anlamları ve algı dünyalarını betimlemek amacı ile olgu bilim araştırma deseni tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme “Derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir” (Açıkdere:2019). Nitel araştırma için seçilen örneklem grubuna ait bilgiler tablo 2’de yer almıştır.

Tablo 2. Nitel araştırma için seçilen örneklem grubuna ait bilgiler

Yaş Ortalaması		33
Cinsiyet	Kadın	3
	Erkek	2
Yaşadığı Şehir	Tunceli	5

Tablo 2’de görüldüğü üzere nitel araştırma için seçilen örneklem grubunda Tunceli ilinde yaşayan 5 kişiye mülakat formu uygulanmıştır. Bu 5 kişinin 3’ü kadın 2’si erkektir. Mülakata katılan 5 kişinin yaş ortalaması ise 33’tür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Nicel ve nitel veri toplama araçlarından yararlanılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze anket yöntemi gerçekleştirilmiştir. Anket formu öncelikle 10 kişilik bir pilot uygulama ile test edilmiş ve dönütler neticesinde mevcut gramer hataları düzeltilmiş, mükerrer sorular anketten çıkarılmış ve anket nihai halini almıştır. Nicel veri toplama aracı olarak 44 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci kısım demografik soruların yer aldığı bölümdür ve toplam 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım tüketim davranışına ilişkin soruların yer aldığı bölümdür ve toplam 36 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada nitel veri toplamak amacıyla görüşme formu oluşturulmuştur. Mülakat soru formu 3 bölüm ve 37 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan oluşan bölümdür ve toplam 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm aileye ilişkin soruların yer aldığı bölümdür ve toplam 11 sorudan oluşmaktadır. çnc ve son bölüm ise tüketim davranışlarına ilişkin soruların yer aldığı bölüm olup toplam 21 sorudan oluşmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Nicel araştırma için hazırlanan anket uygulandıktan sonra elde edilen veriler, İstatistik paket programı (SPSS 20 for Windows Evaluation Version), kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve betimsel istatistik yapılarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmada da katılımcıların tüketim davranışları ve alışveriş bağımlılığını saptamak amacı ile hazırlanan mülakat sorularına verdikleri bilgiler önceden belirlenen temalar baz alınarak özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmada kullandığımız veri toplama araçlarından elde edilen bilgiler tablolar halinde özetlenerek, açıklanmaya çalışılacaktır. Öncelikle, katılımcıların alışveriş yapma davranışlarına neden olan psiko–sosyal değişkenlere değinilerek bu değişkenlerin betimsel analizi yapılacaktır. Böylece hangi değişkenlerin ne ölçüde bireylerin alış veriş yapma davranışına yol açtığı ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır. Bir sonraki alt aşamada katılımcıların alış veriş yapma davranışlarında belirleyici olan tercihler özetlenecektir. Katılımcıların, alış- veriş ve tüketim davranışlarında referans aldıkları kriterler bu bölümde özetlenecektir. Son olarak alışveriş bağımlılığının katılımcılarda yol açtığı olumsuz etkilere değinilecektir. Bu bölümde sadece nicel çalışma sonucu elde edilen bilgiler yer almamıştır. Nicel bulgular, mülakatlar sonucu elde edilen bilgilerle de desteklenerek verilmeye çalışılmıştır.

4.1. Alışveriş Yapma Davranışlarına Neden Olan Psiko-Sosyal Değişkenler

Bu alt bölümde, katılımcıların alışveriş yapma davranışlarına neden olan sosyo-psikolojik değişkenlere değinilerek bu değişkenlerin betimsel analizi yapılacaktır. İlgili literatür incelendiğinde insanların alışveriş yaparken davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu gözlenmektedir (Sirohi ve ark., 1998). Bu faktörlerin başında insanların alış veriş yapma davranışlarında önemli bir belirleyiciliği olan Psiko-sosyal değişkenler yer almaktadır. İnsanların alış veriş yapma davranışlarında belirleyici olduğu düşünülen maliyet ve fayda denklemi ve rasyonellik varsayımı son zamanlarda yıkılan bir mit olarak karşımıza çıkmaktadır (Verplanken ve Herebadi, 2001). Son dönemki çalışmalar göstermektedir ki insanların alışveriş davranışlarında ve tüketim eğilimlerinde belirleyici olan etki akılcılıktan daha çok duygusallıktır (Mai ve ark., 2003). Alışveriş yaparken bireylerin aldıkları haz ve heyecan kısaca alışveriş keyfi (Khan ve Rizvi, 2012), stresle başa çıkmak amacıyla kullanılan bir strateji olarak alış veriş yapma edimi (Bayley ve Nancarrow, 1998) ve sosyalleşme aracı olarak alışveriş yapma, tüketim arzusu (Langman, 1992) duygusallığın kodlarıdır. Araştırmamızda bu kodlar alışveriş yapma davranışlarına

neden olan psiko–sosyal değişkenlerin başlığı altında 7 madde ile ölçölmesi amaçlanmıştır. Bu değişkenlere ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Kendimi iyi hissetmediğim zamanlarda alışveriş yapma işteği duyuyorum

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	34	30,6	30,6	30,6
KATILMIYORUM	31	27,9	27,9	58,6
FİKRİM YOK	9	8,1	8,1	66,7
KATILIYORUM	18	16,2	16,2	82,9
KESİNLİKLE KATILIYORUM	19	17,1	17,1	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketicilerde oluşan can sıkıntısını giderme içsel gerginliğin bastırılması ya da depresyon gibi durumlara verdiği tepki yapılan aşırı alışverişlerdir. Alışverişe bu nedenle bağımlı hale gelen tüketiciler alışveriş kolik olarak nitelendirmektedir. (Solomon, 2003). Mülakat yaptığım katılımcı bu soruya “evet kendimi iyi ve mutlu hissediyorum. Terapi gibi bazen almak istediği araca ya da eşyaya vakit ayırmak” (m4) demiştir. Diğer katılımcı ise “alışveriş yaparken kendimi iyi hissediyorum. Her zaman olmasa da genelde iyi hissediyorum” (m5) cevabını vermiştir.

Tablo 3’te de göröldüğü üzere ankete katılan bireylerin önemli bir çoğunluğu (%30,6) kendisini iyi hissetmediği zamanlarda alışveriş yapma işteği olduğunu sorusuna kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıyorum diyenlerin oranı (%27,9) iken fikrim yok cevabını verenlerin oranı ise (%8,1)’dir. Yine aynı soruya katılıyorum cevabını verenlerin oranı (%16,2), kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı (%17,1)’dir. Bu cevaplar neticesinde ankete katılanların yarısından fazlası kendini iyi hissetmediği zamanlarda alışveriş yapma işteği duymamaktadır.

Tablo 4. Alışveriş yaparken ruh halim değişiyor

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	17	15,3	15,3	15,3
KATILMIYORUM	24	21,6	21,6	36,9
FİKRİM YOK	12	10,8	10,8	47,7
KATILIYORUM	28	25,2	25,2	73,0
KESİNLİKLE KATILIYORUM	30	27,0	27,0	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketiciler için her alışverişin ve ürünün bir anlamı vardır bundan dolayı bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Soysal, 1999). Katılımcı “genelde değişmiyor ancak insanlar kendini mutsuz hissettiğinde bence tüketime başlayabilir” (m3) yanıtını vermiştir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere ankete katılan bireylerin (%27)’si alışveriş yaparken ruh halim değişiyor sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. (%25,2)’si ise bu soruya katıldığını cevabını vermiştir. Bireylerin (%21,6)’sı ruh hallerinin değişmediğini söylerken, (%15,3)’ünde ise kesinlikle katılmıyorum cevabı alınmıştır.

Tablo 5. Kendimi mutsuz hissedince aklıma ilk alışveriş yapmak gelir

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	42	37,8	37,8	37,8
KATILMIYORUM	31	27,9	27,9	65,8
FİKRİM YOK	9	8,1	8,1	73,9
KATILIYORUM	12	10,8	10,8	84,7
KESİNLİKLE KATILIYORUM	17	15,3	15,3	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Bireyleri satın alma davranışına iten nedenler arasında fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra eğlenmek, mutluluk, sevinç gibi duygusal kavramlarla da yer almaktadır. Fakat tablo 5’te de görüldüğü üzere duygusal satın alma davranışı yerine tüketiciler rasyonel satın alma davranışına yönelmişlerdir. Bu soruya tüketici “ ihtiyacım olan şeyleri aldığım zaman rahatlama hissediyorum bu da kendimi iyi hissetmeme neden oluyor” (m2). Tüketici alışveriş yaparken kendini iyi hissettiği için mutsuz olduğunda da aklıma alışveriş gelecektir.

Tablo 5’e bakıldığında kendimi mutsuz hissedince aklıma ilk alışveriş yapmak gelir sorusuna ankete katılanların önemli bir çoğunluğu (%37,8) kesinlikle katılmıyorum derken, (%27,9) katılmıyorum fikrini beyan etmiştir. Bu da bize tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu fikre katılmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Alışveriş yaptığımda kendimi aşırı mutlu hissederim

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	21	18,9	18,9	18,9
KATILMIYORUM	29	26,1	26,1	45,0
FİKRİM YOK	15	13,5	13,5	58,6
KATILIYORUM	19	17,1	17,1	75,7
KESİNLİKLE KATILIYORUM	27	24,3	24,3	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Alışveriş bireyler üzerinde duygusal ve manevi açıdan bir tatmin olma, haz alma şeklinde kendini gösterebilmektedir. Tablo 6’da tüketicilerin alışveriş yaptıklarında kendilerini duygusal açıdan aşırı mutlu hissedip hissetmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tabloya bakıldığında ankete katılanlardan (%26,1) bu soruya katılmadığını (%18,9) kesinlikle katılmadığını belirtirken, (%24,3) kesinlikle katıldığını ve (%17,1) ise katıldığını söylemiştir. “son bir buçuk senedir daha çok alışveriş yapıyorum ve kendimi oldukça iyi hissediyorum” (m3). Bu yanıtı veren tüketici artan alışveriş bağımlılığının kendisine oldukça iyi geldiğini belirtmiştir.

Tablo 7. Moralim bozukken alışverişe çıkarım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	31	27,9	27,9	27,9
KATILMIYORUM	38	34,2	34,2	62,2
FİKRİM YOK	10	9,0	9,0	71,2
KATILIYORUM	11	9,9	9,9	81,1
KESİNLİKLE KATILIYORUM	21	18,9	18,9	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketiciler içinde bulundukları olumsuz ruh halinden, moral bozukluğundan kurtulmak için alışveriş yapmayı bir alternatif olarak görebilmektedirler. Var olan iç sıkıntılarından kurtulmak, kendilerini bir nebze olsun iyi hissettirmek ve olumsuz düşüncelerden kendilerini uzaklaştırmak amacıyla alışveriş seçeneğini göz önünde bulundurabilmektedirler. Tablo 7'ye bakıldığında tüketicilerin moralleri bozukken alışveriş yapma eğilimleri belirlenmek istenmiştir. Tablo incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin (%34,2)'si bu soruya katılmadığı (%27,9)'nun kesinlikle katılmadığı gözlemlenirken, (%18,9)'u kesinlikle katıldığını ve (%9,9)'u ise katıldığını belirtmiştir.

Tablo 8. Alışverişe çıkmak bana haz verir

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	18	16,2	16,2	16,2
KATILMIYORUM	25	22,5	22,5	38,7
FİKRİM YOK	16	14,4	14,4	53,2
KATILIYORUM	29	26,1	26,1	79,3
KESİNLİKLE KATILIYORUM	23	20,7	20,7	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Bazı işletmeler tüketicilere özel bir anlayışla haz boyutunun daha ön planda olduğu, tüketicilerin daha çok yöneldikleri mekânları tespit ettikleri için müşterilerine daha çok bu tür mekânlar sunmaya çalışmaktadırlar. “Kazancımı sadece alışverişe harcamak, zevk aldığım şeyler için para harcamak beni mutlu ediyor” (m4). “Aldığım ürünler fazla olmasına karşın alışveriş yapmak beni rahatsız etmiyor, tam tersi alışverişten duyduğum mutluluktan, bana verdiği hazdan dolayı beni memnun ediyor” (m3)

Tablo 8’de görüldüğü üzere alışverişe çıkmak ile haz almak arasındaki ilişki belirlenmek istenmiştir. Tabloya bakıldığında ankete katılan tüketicilerden (%26,1) alışverişe çıkmak bana haz verir sorusuna katıldığını söylerken, (%20,7) kesinlikle katıldığını söylemiştir. Buna karşın tüketicilerde (%22,5) bu soruya katılmadığını söylerken (%16,2)’si aynı soruya kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9. Alışveriş yaparken sosyalleşmeyi severim

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	22	19,8	19,8	19,8
KATILMIYORUM	30	27,0	27,0	46,8
FİKRİM YOK	14	12,6	12,6	59,5
KATILIYORUM	25	22,5	22,5	82,0
KESİNLİKLE KATILIYORUM	20	18,0	18,0	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Yapılan alışverişlerde fiziksel aktiviteler, eğlence mekânları, tüketim yapan insanlarla olan etkileşim bireylere toplumsal deneyim kazandırır. İletişim kurma ve alışveriş yapan diğer bireylerden etkilenme sürecinin oluşmasına rağmen tüketiciler kişisel haz ve bireysel olarak alışveriş yapma eğilimindedirler.

Tüketicilerin alışveriş yaparken sosyalleşme yönelimlerini belirlemek amacıyla katılımcılara alışveriş yaparken sosyalleşmeyi severim sorusu sorulmuş ve veriler tablo 9'a işlenmiştir. Ankete katılanların (%27) ile en fazla katılmıyorum cevabını vermiştir. Tüketicilerin (%22,5)'i katılıyorum derken (%19,8)'i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Yine ankete katılanlardan (%18) kesinlikle katılmadığını söylerken (%12,6) fikrim yok cevabını vermiştir.

4.2. Alışveriş Davranışına Yol Açan Tercihler

"Alışveriş bağımlılığını kavramını anlamaya çalışırken onu oluşturan nedensel ögeler arasında da gerçeklerden kaçış göz ardı edilemeyecek bir kavramdır. Faber (2004), hoş olmayan duygulardan kaçınmak adına, bazı bireylerin ilgilerini, duyulara hitap eden cazip bir alışveriş ortamı gibi farklı ve dar bir alana topladığını ve bu yoğunlaşma sonucu da davranışlarının uzun vadeli sonuçlarını düşünmeden eyleme geçtiğini fark etmiştir. Alışveriş deneyimine kapılan tüketici, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, alışveriş ortamındaki görüntü, ses, renk, içerik ve kişiler gibi ögelere odaklanarak bu kaçışı gerçekleştiriyor (Faber,2004; Heatherton ve Vohs, 1998). Ancak kişi kısa vadeli olumlu duygular peşinde koşarken, olası uzun vadeli sonuçların ihmal edilmesi sonucu, bütçeden daha fazla satın alım ve kontrolü kaybetme gibi alışveriş bağımlılığı belirtilerinin de görülmesi kaçınılmaz oluyor" (Kirezli, 2015).

Kirezli'e (2015) göre; ruh halini, sosyal anlamda bireyin hayatına dair her alanı düzeltmede alışverişin önemli bir yerde olduğunu söylemek mümkün. Alışverişin bu etkisinin, bu yönünün alışveriş yapma nedenleri arasındaki yeri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Ancak bireyin kendini iyi hissetmek için alışveriş yapma gibi basit bir isteği, kontrol altına alınmadığı takdirde alışveriş bağımlılığı değişen aşırılaşan tüketimler için zemin hazırlamaktadır. Bu da en azından bireyin "Alışveriş Terapisi" ihtiyacının farkında olması ve bağımlılığın yıkıcı sonuçları göz önüne alınırsa, moral bulmak için alternatif yollara başvurmayı değerlendirmesi açısından önemlidir. Çalışmamızda yer alan alışveriş davranışına yol açan tercihler 7 madde ile ölçülmüş, bu maddeler tablo halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. Alışverişte kalite önemlidir

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	5,4	5,4	5,4
KATILMIYORUM	4	3,6	3,6	9,0
FİKRİM YOK	1	0,9	0,9	9,9
KATILIYORUM	41	36,9	36,9	46,8
KESİNLİKLE KATILIYORUM	59	53,2	53,2	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketicinin rasyonel alışveriş davranışlarında ve ürün seçimlerinde fiyat, kalite ve değer önemli bir kriterdir. Alışveriş ve tüketim davranışı gösteren bireyler rasyonel etkenlerin etkisi ile hareket etmekte ve haz almadan uzak ekonomik ve pragmatist düşüncelerle hareket etmektedirler. Tüketicilerin bilgi toplama ürün satın alma, kullanma veya ürün hakkında konuşma gibi birçok davranışı onu amaca yönlendirmektedir (Antonides ve Raaij, 1998). “Sık sık alışveriş yapıyorum, çoğunlukla onlineden yapıyorum alışverişlerimi. Çünkü buradaki mağazalarda aradığım kaliteyi bulamıyorum.” (m3).

Tablo 10’da görüldüğü üzere tüketicilerin alışverişte kalite algısının ne düzeyde olduğu belirlenmeye çalışmış ve yarıdan fazlası (%53,2)’si alışverişte kalite önemlidir sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Yine tüketicilerin önemli bir çoğunluğu (%36,9)’u katıldığını belirtirken, (%5,4)’ü kesinlikle katılmadığını (%3,6)’sı katılmadığını söylemiştir.

Tablo 11. Kampanyalı ürünler beni alışverişe teşvik eder

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	6,3	6,3	6,3
KATILMIYORUM	2	1,8	1,8	8,1
FİKRİM YOK	4	3,6	3,6	11,7
KATILIYORUM	40	36,0	36,0	47,7
KESİNLİKLE KATILIYORUM	58	52,3	52,3	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketicilerin ürünleri alırken fiyatlar ve beklentilerini karşılaması konusunda, tüketici kredilerinin, teknolojik gelişmelerin, bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerinin de tüketim üzerinde etkili olduğunu ifade eden yaklaşımlar bulunmaktadır (Akhter, 2012; Kesbiç ve Tandoğan, 2016).

Var olan kampanyalar, ürün tanıtımları, reklamlar bireylerin tüketim davranışlarında oldukça etkili olmuştur.

Kampanyalı ürünlerin tüketicileri alışverişe teşvik edip etmediğinin belirlenmeye çalışıldığı Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası (%52,3)'ü bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, (%36)'sı katılıyorum cevabını vermiştir. Tüketicilerden kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı (%6,3) iken katılmayanların oranı (%1,8)'dir. Tüketicilerin (%3,6)'sı herhangi bir görüş beyan etmemiştir. Ankete katılanların büyük bir kısmı sorulan soruya olumlu cevap vermiştir. Yani kampanyalar tüketicilerin alışveriş davranışlarını yönlendiren tercihler arasındadır.

Tablo 12. Ucuzluk alışverişte dikkat ettiğim önemli bir kriterdir

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	8	7,2	7,2	7,2
KATILMIYORUM	13	11,7	11,7	18,9
FİKRİM YOK	9	8,1	8,1	27,0
KATILIYORUM	37	33,3	33,3	60,4
KESİNLİKLE KATILIYORUM	44	39,6	39,6	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tablo 12’de tüketicilerin alışverişte ucuzluk kriterine dikkat edip etmedikleri belirlenmek istenmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere tüketicilerin (%39,6)’sı ucuzluk alışverişte dikkat ettiğim önemli bir kriterdir sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, (%33,3)’ü katıyorum demiştir. Buna karşın tüketicilerin (%11,7)’si katılmıyorum derken, (%7,2)’si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Ankete katılanların yarısından fazlası ucuzluğun alışverişlerinde önemli bir kriter olduğunu belirtmiştir. Bu da tüketicilerin maddi olarak alışveriş yönelimlerinin değiştiğini göstermektedir. “Ekonomik açıdan uygun yerleri tercih ediyoruz. Trendyol, hepsi burada, n -11 gibi siteleri tercih ediyorum. Ucuz olduğu için ulaşılabilir olduğu için tercih ediyoruz. Ürünün özelliklerine ve yapılan yorumlara bakıp tercih ediyorum ikinci el ürünleri de kullanıyorum satış yapanın güvenilirliğine de bakıyorum ve online’den alışveriş yapıyorum” (m5).

Tablo 13. Sanal ortamlardan alışveriş yapmayı tercih ederim.

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	8	7,2	7,2	7,2
KATILMIYORUM	15	13,5	13,5	20,7
FİKRİM YOK	13	11,7	11,7	32,4
KATILIYORUM	36	32,4	32,4	64,9
KESİNLİKLE KATILIYORUM	39	35,1	35,1	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketicilerin gittikçe daha fazla oranda internet üzerinden alışverişini benimsemesinde online alışverişin çeşitli konularda sunduğu olanaklar sıralanabilir. Bu olanaklar arasında tercihlerin ve fiyatların çeşitliliği, çevrimiçi olarak bulunabilen ancak başka yerde bulunamayan orijinal hizmetler, kolay ve bol miktarda bilgiye erişim ve tüketicilerin mağaza içine kıyasla kendilerini daha özgür hissetmeleri gibi unsurlar sıralanabilir (Ahuja ve ark., 2003). “Genelde online’ den temin ediyorum. Belli sitelerden özellikle alışverişimi yapıyorum” (m5).

Tüketiciler, gelişen ve değişen teknoloji imkânları ile birlikte alışveriş ortamlarında da buna paralel olarak yönelimler gerçekleştirmektedir. Belli bir dönem öncesine kadar sanal ortamda alışveriş diye bir kavram literatürde yok iken teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketiciler yeni oluşan bu imkânı kullanmakta ve alışveriş ortamları alternatifi arasına koymaktadırlar. Bunu yapılan ankette tüketicilere yöneltilen sanal ortamlardan alışveriş yapmayı tercih ederim sorusuna verdikleri cevaplar ile de belirleyebiliriz. Tablo 13’te de görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin yarısında fazlası bu soruya kesinlikle katılıyorum (%35,1) ve katılıyorum (%32,4) cevabını verirken, bireylerin (%13,5)’i katılmıyorum, (%7,2)’si de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 14. Mağazada dizayn alışveriş için önemlidir

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	17	15,3	15,3	15,3
KATILMIYORUM	19	17,1	17,1	32,4
FİKRİM YOK	10	9,0	9,0	41,4
KATILIYORUM	36	32,4	32,4	73,9
KESİNLİKLE KATILIYORUM	29	26,1	26,1	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Rahat alışveriş yapma isteği, hayatı kolaylaştıran pazarları tercih eden tüketiciler mağazaları, cezbeden dizaynları ve haz almalarını sağlayan yöntemler üzerine geliştirildiği için tercih etmektedirler (Baysal, 2005). Alışveriş yaparken mekânın tasarımı tüketicilerin yapılan eylemden zevk almalarını ve daha rahat alışveriş yapmalarını sağlamalarına imkân vermektedir. Tablo 14’te de görüleceği üzere tüketicilerin yarısında fazlası (%32,4) katılıyorum ve (%26,1) kesinlikle katılıyorum cevabını işaretlemişlerdir. Buna karşın bu soruya kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı (%15,3) iken katılmıyorum diyenlerin oranı (%17,1)’dir.

Tablo 15. Alışverişte reklamları takip ederim

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	5	4,5	4,5	4,5
KATILMIYORUM	14	12,6	12,6	17,1
FİKRİM YOK	10	9,0	9,0	26,1
KATILIYORUM	45	40,5	40,5	66,7
KESİNLİKLE KATILIYORUM	37	33,3	33,3	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Alışveriş davranışlarına yol açan tercihler içerisinde reklamlar tüketicilerin satın alacakları ürün ile ilgili bilgiler edinmesi bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 15'te görüldüğü üzere tüketicilerin alışveriş davranışına yol açan tercihlerini belirlemek amacıyla sorulan alışverişte reklamları takip ederim sorusuna ankete katılanların yarıya yakını (%40,5)'i katılıyorum diye cevap vermiştir. Bunun yanında yine tüketicilerin (%33,3)'ü soruyu kesinlikle katılıyorum diye yanıtlamıştır. Bu da bizlere bireylerin büyük çoğunluğunun alışverişte reklamları takip ettiğini göstermektedir. Buna karşın ankete katılanlardan (%12,6)'sı bu soruya katılmıyorum diye cevap verirken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin payı ise (%4,5)'tir.

Tablo 16. Alışveriş yapmak için bildiğim yerleri tercih ederim

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	9	8,1	8,1	8,1
KATILMIYORUM	10	9,0	9,0	17,1
FİKRİM YOK	8	7,2	7,2	24,3
KATILIYORUM	49	44,1	44,1	68,5
KESİNLİKLE KATILIYORUM	35	31,5	31,5	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketiciler alışveriş eylemini gerçekleştirmek için alacağı ürün hakkında bilgi sahibi olmayı önemserler. Bu noktada mekânın güvenilir ve bilindik yer olması oldukça önemli bir rol oynar. Ürün hakkında genel bilgi, fikir edinmek için veya ürün hakkında ön bir bilgiye sahibi olmak için genellikle mekânın bilinen ve tanınan bir yer olması bireylere yol gösterir. “ Sık sık alışveriş yapıyorum. Onlineden, güvenilir markalardan ve genelde bildiğim yerlerden alışveriş yaparım” (m3). Ulaşılabilirlik önemli ama bir ürün çok uygun olsa almak için oraya giderim. Bir örnek verecek olursak çocuk bezi için birçok yere gidip uygun olana bakıyorum. Alışveriş mekanı yakın olmasa da ucuz ise oraya gidebiliyorum. Bu benim için önemli bir kriter (m5). Evet, genelde bildiğim yerlerdir eve yakınlığı önemli olsa da istediğim bir ürün için uzak yerlere de giderim (m2). Bildiğim yerleri tercih ediyorum, ama alışveriş için neresi olursa giderim. Fark etmez (m4).

Tablo 16’da tüketicilerin alışveriş yapmak için bildikleri yerleri tercih edip etmemeleri yönündeki eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplara bakıldığında ankete katılanların önemli bir çoğunluğu (%44,1) ile katılıyorum ve (%31,5) ile kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek olumlu cevaplarda bulunmuştur. Bur soruda katılmıyorum diyenlerin oranı (%9) iken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise (%8,1)’dir.

4.3. Alışveriş Bağımlılığının Zararları

Fazla miktarda, kontrol edilemeyen, zaman alan ve sürekli Negatif durum ve duygularla baş etmek amaçlı yapılan Sosyal ve finansal açıdan zararlı sonuçlar doğuran alışveriş yapma şekli her anlamda tüketiciye zarar vermektedir (Kyrios ve ark., 2004).

Zaman harcama, her baş edemediği duyguda alışverişe yönelme tüketicileri sarıp sarmalayan bir kalkan görevi görmektedir. Fakat bu durum; fazla tüketim, çevreden gelen tepkilerin artması ve finansal anlamda sorunların yasal boyutlara kadar ulaşmasına neden olacaktır. Her yönü ile kendisine iyi geldiğini düşünen tüketiciler aslında bu alışverişin zararlarını fark etmeden bu eyleme devam etmektedirler.

(Dittmar ve ark., 2007)'a göre tüketicinin engel olamadığı bu satın alma isteği tüketicinin satın alma eylemi esnasında yaşadığı kontrol kaybı tüketicinin yaşadığı sosyal, mesleki ve finansal olumsuzluklara rağmen satın almaya devam etmesi tüketicilerde günlük yaşantılarında ciddi sorunlara yol açacaktır.

Çalışmamızda alışveriş bağımlılığının zararlarının ölçülmesi amacıyla 7 madde kullanılmıştır. Bulgular sonucu bu 7 maddeye ilişkin tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17. Harcadığım para miktarı son yıllarda artış gösterdi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	18	16,2	16,2	16,2
KATILMIYORUM	12	10,8	10,8	27,0
FİKRİM YOK	4	3,6	3,6	30,6
KATILIYORUM	34	30,6	30,6	61,3
KESİNLİKLE KATILIYORUM	43	38,7	38,7	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi giderecek özellikleri bulunan ürüne yönelirler. Ürünlerin hangi özelliklerin önemli olduğu bireye göre farklılık gösterebilir (Khan, 2006).

Fakat tüketiciler değişen modern dönemle birlikte ihtiyaç odaklı alışverişten uzaklaşıp aşı tüketim yapmaya başlamıştır. Bu davranış değişikliği birçok psiko-sosyal nedenden kaynaklı olabilmektedir. Bunun sonucunda artış gösteren bir para harcama durumumuz söz konusu olacaktır. “Aldığım ürünler için ortalama 1000-1500 TL arası harcama yapıyorum. Kazancımız genellikle sadece tüketim için yeterli oluyor bunun için yatırım yapmıyorum. Kazancımı sadece alışverişe harcamak çoğunlukla ayın sonunu getirememek demek benim için” (m2)

Tüketicilerin harcadıkları para miktarının giderek bir artış gösterip göstermediği eğilimi ankete katılanlara sorulan harcadığım para son yıllarda artış gösterdi sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 17’ye bakıldığında ankete katılanların (%38,7)’si kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, (%30,6)’sı ise katılıyorum cevabını vermiştir. Kesinlikle katılmıyorum diyenlerin payı (%16,2) iken katılmıyorum cevabını verenlerin oranı (%10,8) olmuştur. Bu da bizlere ankete katılanların yarısından fazlasının sorulan soruya olumlu cevap verdiğini göstermektedir.

Tablo 18. Harcamalarım ailem ve çevremden tepki aldı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	34	30,6	30,6	30,6
KATILMIYORUM	42	37,8	37,8	68,5
FİKRİM YOK	4	3,6	3,6	72,1
KATILIYORUM	12	10,8	10,8	82,9
KESİNLİKLE KATILIYORUM	19	17,1	17,1	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Hedonik alışverişlerde tüketiciler alışverişi ihtiyaç fikrinden uzaklaşarak sadece haz almak, gerginlikten kurtulmak, depresyondan uzaklaşmak gibi birçok duygu durum değişikliklerinden kaçmak için alışverişi sığınak gibi görürler diyebiliriz. Bu bağlamda yaptıkları alışverişler ihtiyaç ötesine geçtiğinde aşırı tüketim çevreden, aileden tepki alma noktasına ulaşabilir. “Fazla tüketim yapmadığım için olmadı” (m5). “Şimdiye kadar böyle bir durum olmadı” (m2).

Tablo 18’de tüketicilerin yaptıkları harcamaların ailesinden ve çevresinden aldığı tepkiler belirlenmek istenmiştir. Tüketicilerin (%37,8)’i bu fikre katılmadığını belirtirken, (%30,6)’sı kesinlikle katılmadığını söylemiştir. Buna karşın yaptığı harcamaların ailesi ve çevresinden tepki aldığını belirten tüketicilerden (%17,1)’i bu soruya kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, katılıyorum yanıtı verenlerin oranı ise (%10,8) olmuştur.

Tablo 19. Başka insanlar para harcama şeklinin sorunlu olduğunu dile getirdi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	45	40,5	40,5	40,5
KATILMIYORUM	38	34,2	34,2	74,8
FİKRİM YOK	5	4,5	4,5	79,3
KATILIYORUM	7	6,3	6,3	85,6
KESİNLİKLE KATILIYORUM	16	14,4	14,4	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

“Bu konuda sert eleştiriler alıyorum ama dışlanmıyorum” (m3). “Kaçırdığımı bile düşündüler ama ben öyle olduğunu düşünmüyorum” (m4).

Tablo 19’da görüldüğü üzere tüketicilere sorulan başka insanlar para harcama şeklinin sorunlu olduğunu dile getirdi sorusunda bireylerin büyük çoğunluğu (%40,5)’i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bununla beraber (%34,2)’si katılmadığını söylemiştir. Yaptığı harcamalar neticesinde çevresinden olumsuz geri dönüş aldıklarını söyleyen tüketicilerin (%14,4)’ü bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı (%6,3) olmuştur.

Tablo 20. Planladığımdan daha fazla alışveriş yapıyor ve para harcıyorum

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	27	24,3	24,3	24,3
KATILMIYORUM	31	27,9	27,9	52,3
FİKRİM YOK	8	7,2	7,2	59,5
KATILIYORUM	17	15,3	15,3	74,8
KESİNLİKLE KATILIYORUM	28	25,2	25,2	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Aşırı alışveriş yapan tüketiciler alışveriş planlamalarını ve harcadıkları para miktarının kontrolünü zaman içerisinde kaybedebilmektedirler. Tablo 20’de tüketicilere planladığımdan daha fazla alışveriş yapıyor ve para harcıyorum sorusu sorulmuş, bu soruya tüketicilerden (%27,9)’u katılmıyorum ve (%24,3)’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu iki olumsuz cevaba baktığımızda ankete katılanların yarısından fazlasına denk geldiğini görmekteyiz. Buna karşın bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını verenler (%25,2) iken katılıyorum cevabını verenler (%15,3) olmuştur.

Tablo 21. Alışveriş yapmaya başladıktan sonra durmak benim için zor oluyor

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	40	36,0	36,0	36,0
KATILMIYORUM	35	31,5	31,5	67,6
FİKRİM YOK	5	4,5	4,5	72,1
KATILIYORUM	8	7,2	7,2	79,3
KESİNLİKLE KATILIYORUM	23	20,7	20,7	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Aşırı alışveriş yapan bireylerin karşılaştıkları zararların belirlenmesi için tüketicilere alışveriş yapmaya başladıktan sonra durmak benim için zor oluyor sorusu yöneltilmiştir. Bununla bireylerin kendilerini kontrol etme yetileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin yarısından fazlası bu soruya olumsuz cevap vermişlerdir.

Tablo 21'e bakıldığında tüketicilerin (%36)'sı bu soruya kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, (%31,5)'i katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna karşın bu soruya katılımcıların (%20,7)'si kesinlikle katılıyorum derken, (%7,2)'si katılıyorum demiştir.

Tablo 22. Alışveriş yaptıktan sonra suçlama pişmanlık veya korku hissediyorum

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	40	36,0	36,0	36,0
KATILMIYORUM	34	30,6	30,6	66,7
FİKRİM YOK	12	10,8	10,8	77,5
KATILIYORUM	11	9,9	9,9	87,4
KESİNLİKLE KATILIYORUM	14	12,6	12,6	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Aşırı alışveriş yapan bireylerin karşılaşacağı zararlar maddi olabileceği gibi duygusal ya da manevi zararlar da olabilmektedir. Kişinin satın alma sürecinden sonra hissedeceği bu duygular alışveriş sonrası kendini pişmanlık, suçlama, korku vb. olarak gösterebilmektedir. “Suçluluk değil ama baskı altında hissediyorum çevrem tarafından fazla alışveriş yaptığıma dair bir baskı geliyor” (m3). “Kendimi huzursuz hissettiğim anlar oldu harcamalarımın dolayısı. Ama pişmanlık ya da korku hissetmedim” (m2).

Tablo 22’ye bakıldığında alışveriş sonrası herhangi bir pişmanlık veya korku yaşıyorum sorusuna kesinlikle katılmadığını söyleyenlerin oranı (%36)’dır. Bununla beraber bu duyguları yaşıyorum sorusuna katılmıyorum diye cevap verenlerin oranı ise (%30,6)’dır. Ancak ankete katılanların (%12,6)’sı alışveriş sonrasında korku, pişmanlık ya da suçluluk duygusunu yaşıyorum sorusuna kesinlikle katılıyorum derken (%9,9)’u katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23. Alışveriş harcamalarımın yarattığı zorlanmadan kaynaklı kendime zarar vermeyi düşündüm

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	69	62,2	62,2	62,2
KATILMIYORUM	22	19,8	19,8	82,0
FİKRİM YOK	2	1,8	1,8	83,8
KATILIYORUM	4	3,6	3,6	87,4
KESİNLİKLE KATILIYORUM	14	12,6	12,6	100,0
TOPLAM	111	100,0	100,0	

Tablo 23'te görüldüğü üzere tüketicilerin aşırı alışveriş durumunda kendilerine herhangi bir zarar verip vermedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tabloya baktığımızda alışveriş harcamalarımın yarattığı zorlanmadan kaynaklı kendime zarar vermeyi düşündüm sorusuna (%62,2) gibi yüksek bir oranla kesinlikle katılmıyorum cevabı verilirken, (%19,8) oranında da katılmıyorum cevabı verilmiştir. Buna karşın bu soruya kesinlikle katılıyorum cevabını verenleri oranı (%12,6) iken, katılıyorum diyenlerin oranı ise (%3,6) olmuştur.

SONUÇ

Alışveriş bağımlılığı ve alışveriş ile alakalı faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle literatür kaynak taraması yapılmış ve bu olguyla ilişkili olduğu anlaşılan değişkenlere yönelik Tunceli ilinde örnekleme yöntemiyle birincil veri toplama yöntemlerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kısıtlı bir alanda ve sadece şehir merkezinde yapılması dolayısı ile sonuçların genelleştirilmesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca araştırmanın anket yöntemiyle gerçekleştirilmesi, katılımcıların sorulara doğru yanıtlar verdiğinin varsayılmasını gerektirmekte ve araştırma sonuçlarının mutlak gerçekler olarak değerlendirilmesini de engelleyecektir. Ancak araştırma, belirli bölge bazında, alışveriş ile ilişkili etkenlere ve alışveriş bağımlılığının sosyal medya ile ilgili kampanya ve reklam duyarlılığı ve pazar alanının darlığına rağmen oranların yüksek olması, duygusal tüketim gibi değişkenlerle de ilişkili olabileceğine dikkat çekmesi bakımından özgün ve yararlıdır.

Araştırmada elde edilen veriler analiz edildiğinde; alışveriş yapma ve bağımlılığının kadınlarda erkeklere oranla ciddi bir oranda fazla olduğu görülmektedir. Daha önceki çalışmalarla da benzerlik gösteren bu sonuç, sorunun çözümüyle ilgili karar alıcıların (devlet, aile ve sosyal politikalar kuruluşları, eğitim kuruluşları, işletmeler vb.) öncelikle kadınlara ve bu davranışı olan tüm bireylere bilgilendirme ve farkındalık gibi faaliyetlerde bulunmasının daha anlamlı olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.

Ayrıca, alışveriş bağımlılığı kredi kartı sahibi olanlarda online alışveriş için bir araç olmaktadır. Bu alışveriş modeli kredi kartı sahiplerinin daha bilinçli şekilde harcama yapması ve bu ödeme aracını doğru kullanmasını sağlayıcı tedbirlerin alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda gösteriş tüketimi, ait olma arzusu, kabul görme, kıskanma, reklam memnuniyeti, materyalizm, alışveriş bağımlılığı ile ilişkili faktörler olarak tespit edilmiştir. Alışveriş bağımlılığı ve alışveriş oranının arttığının farkında olunmasının, tüketiciler bakımından yeni bir farkındalık yaratacağı bir bilinç oluşturacaktır.

Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda Tunceli ilinde 111 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu evli olup önemli bir kısmı kendisini orta düzeye sosyo-ekonomik statüde görmektedir. Yapılan anket çalışması ile alışveriş

yapma davranışlılarına neden olan psiko–sosyal değişkenler, alışveriş davranışına yol açan tercihler ve alışveriş bağımlılığının zararları ölçülmeye çalışılmıştır. Kendini iyi hissettiği zamanlarda alışveriş yapma isteği duyanlarından olumsuz cevap verenlerin daha çoğunlukta olduğu görülmektedir. Buna karşın alışveriş yaparken ruh halinin değiştiğini söyleyenlerden olumlu cevap verenlerin oranı daha yüksektir. Duygusal açıdan sorulan bu iki soruya bakıldığında katılımcıların farklı duygusal sorulara farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Yine kendini mutsuz hissedince aklına ilk alışveriş yapmak gelen bireylere baktığımızda da önemli bir kısmı bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Alışverişe çıkmak bana haz verir sorusunda ise katılımcıların verdiği olumlu ve olumsuz yanıtlar birbirine yakın çıkmıştır. Anket çalışmasında katılımcıların alışveriş yapma davranışlılarına neden olan psiko–sosyal değişkenler ile ilgili sorulan sorulara ankete katılan bireyler aynı değişkeni ölçmeye yönelik soru olmasına rağmen değişik yanıtlar verebilmektedir. Yine bu kategorideki bütün sorularda katılımcılar “*fikrim yok*” seçeneğini en az düzeyde işaretlemişlerdir. Bu da ankete katılan bireylerin kendimi iyi hissettiğim zamanlarda alışveriş yapma isteği duyarım sorusuna büyük oranda olumlu ya da olumsuz cevap verme davranışı göstermiştir şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan anket çalışmasında bireylerde ölçülmek istenen bir diğer değişken ise alışveriş davranışına yol açan tercihlerdir. Yani bireylerin hangi tercihleri onları alışveriş yapma davranışına itmektedir değişkeni ölçülmeye çalışılmıştır. Ankete katılan bireylerin çok önemli bir kısmı alışverişte kalite önemli midir sorusuna olumlu cevap vermiştir. Bu da bireylerin alışverişte kalite tercihinin alışveriş yapma davranışını etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu soruda ankete katılan bireylerin neredeyse tamamının olumlu ya da olumsuz cevap verme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kampanyalı ürünler beni alışverişe teşvik eder sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu cevap vermiştir. Olumsuz cevap verenlerin payı düşük kalırken “*fikrim yok*” seçeneğini işaretleyenler çok düşük seviyede kalmıştır. Kampanyalı ürünlerin alışveriş davranışına yol açan bir diğer tercih olduğu da soruya verilen yanıtlardan çıkarılabilmektedir. Kampanyalı ürünlerin katılımcıları alışveriş davranışına teşvik ettiğinin ölçülmesi amacıyla sorulan soruya bireylerin yarısından fazlasının “*kesinlikle katılıyorum*” yanıtını verdiği görülmektedir. Yine bireylerin önemli bir kısmının “*katılıyorum*” cevabını vermesi kampanyalı ürünlerin alışveriş davranışını etkileyen bir tercih olduğu söylenebilir. Ucuzluğun alışverişte önemli bir kriter olup olmadığı bulgusuna ulaşmak için bireylere sorulan soruya ankete katılanların önemli bir kısmı “*kesinlikle katılıyorum*” ve “*katılıyorum*” cevabını vermiştir.

Bu soruya “*fikrim yok*” diyerek herhangi bir görüş beyan etmeyenler ise düşük seviyede kalmıştır. Bu bulgudan yola çıkarsak ucuzluğun bireyleri alışveriş davranışına yönlendiren bir ölçüt olduğunu söyleyebiliriz. Bireylerin sanal ortamdan alışveriş yapmayı tercih etme davranışına bakıldığında yine önemli bir kısmının bu soruya “*kesinlikle katılıyorum*” ve “*katılıyorum*” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Sanal ortamlardan alışveriş yapmamayı tercih edenlerin ise bulgular neticesinde düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu bulgu neticesinde günümüzde alışveriş yapılan mecraların, alışveriş yapma şeklinin gelişen teknoloji ile paralel olarak tüketici davranışlarına yansıdığı söylenebilir. Tüketici davranışlarını yönlendiren tercihlerde mağazanın dizaynının önemli ölçüde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu yorumu ankete katılan bireylerin alışverişlerde dizayn önemlidir sorusuna verdikleri “*katılıyorum*” ve “*kesinlikle katılıyorum*” cevaplarının çoğunlukta olmasından çıkarabiliriz. Ankete katılan bireylere alışverişte reklamları takip ederim sorusu sorulmuş ve bu soruya büyük ölçüde “*katılıyorum*” ve “*kesinlikle katılıyorum*” cevapları alınmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak reklamların bireylerin alışveriş davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Ankete katılan katılımcılara alışveriş yapmak için bildiğim yerleri tercih ederim sorusu sorulmuş ve bu soruya büyük ölçüde “*katılıyorum*” ve “*kesinlikle katılıyorum*” cevapları alınmıştır. Bu bulguya dayanarak bilindik yerlerin tercih edilmesi bireylerin alışveriş davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanmasında bireylerin alışveriş davranışına yol açan tercihler değişkeni ve alt bölümleri incelendiğinde ankete katılan bireylerin önemli bir çoğunluğunun bütün sorulara olum yanıt verdiği görülmektedir. Bu veri neticesinde bu tercihlerin bireylerin alışveriş yapma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği biçiminde yorumlama yapılabilir.

Alışveriş bağımlılığının tüketim davranışlarına etkisinin incelendiği çalışma kapsamında uygulanan yüz yüze anket ile alışveriş bağımlılığının zararları değişkeni de ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcılara 7 soru sorulmuş ve cevapları alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak bireylere harcadığım para miktarı son yıllarda artış gösterdi sorusu sorulmuş ve önemli ölçüde “*kesinlikle katılıyorum*” ve “*katılıyorum*” yanıtları alınmıştır. Bu bulguya dayanarak aşırı alışverişin bireylerde maddi olarak bir kontrolsüzlük yarattığı söylenebilir. Yaptıkları harcamaların bireylerin ailelerinden ve çevresinden tepki almaları sorusunda ankete katılanlar “*katılmıyorum*” ve “*kesinlikle katılmıyorum*” şeklinde olumsuz yanıt vererek bu görüşe katılmamışlardır. Bu bulgular sonucunda bireyler

alışverişe yaptıkları harcamaların son yıllarda artış göstermesine rağmen bu harcamaların aileden ve çevreden tepki görmediğini söylemişlerdir. Benzer şekilde ankete katılan bireyler başka insanlar para harcama şeklinin sorunlu olduğunu dile getirdi sorusuna büyük çoğunlukla olumsuz cevap vermişlerdir. Elde edilen bu bulgu ile bireylerin yaptıkları harcamalara bağlı olarak çoğunlukla aile ve çevreden herhangi bir tepki veya sorunla karşılaşmadıkları söylenebilir. Ankete katılan bireylere sorulan planladığımdan daha fazla alışveriş yapıyor ve para harcıyorum sorusuna katılımcıların yarısından fazlası olumsuz cevap vermişlerdir. Buna karşın aynı önceki sorularda yer alan harcadığım para miktarı son yıllarda artış gösterdi sorusuna ise çoğunluk olarak olumlu cevap vermişlerdir. Bu bulgulara bakıldığında katılımcılar farklı biçimde sorulmuş aynı tarz sorulara farklı cevaplar verebilmektedir. Ankete katılan bireylere alışveriş yapmaya başladıktan sonra durmak benim için zor oluyor sorusu yöneltilmiş ve bireylerin büyük çoğunluğu *“kesinlikle katılmıyorum”* ve *“katılmıyorum”* diyerek soruya olumsuz cevap vermişlerdir. Bu bulgudan hareketle bireylerin genelde otokontrollerini sağladığını söyleyebiliriz. Alışveriş bağımlılığının zararları değişkeni kapsamında bireylere alışveriş yaptıktan sonra suçlama, pişmanlık veya korku hissediyorum sorusu yöneltilmiştir. Bireyler bu soruya ağırlıklı olarak *“kesinlikle katılmıyorum”* ve *“katılmıyorum”* diyerek olumsuz cevap vermişlerdir. Bu bulguya dayanarak bireylerin alışverişten sonra duygusal açıdan olumsuz bir eğilim göstermediklerini söyleyebiliriz. Ankete katılan bireylere yöneltilen alışveriş harcamalarımın yarattığı zorlanmadan kaynaklı kendime zarar vermeyi düşündüm sorusuna önemli bir kısım *“kesinlikle katılmıyorum”* yanıtını vermiştir. Bu da bireylerin aşırı şekilde alışveriş yapmış olsalar dahi bir şekilde kendilerine zarar verme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir diyebiliriz.

KAYNAKLAR

- Ahuja, M., Gupta, B., Raman, P.,** 2003. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM* , 46 (12):145-151.
- Akhter, H.S.,** 2012. Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of retailing and consumer services*, 19 (1):109–115.
- Altınay, M., Bilgimöz, S.,** 2015. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenler ve rekreasyonla ilişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3):37-47.
- Altunışık, R. Çallı, L.,** 2004. Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 231-239.
- Antonides, G., Van R., W., F.,** 1998. Consumer behaviour: a European perspective, John Wiley and Sons. *New York*.
- Arslan, M., Bakır, O.,** 2010. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*: 28 (1): 227-259.
- Bas, Y.,** 2016. Tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki düşkünlüklerinin boyutları ve ölçek geliştirme. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3 (1):65.
- Baudrillard, J.** 1997. Tüketim Toplumu. *Ayrıntı Yayınları, İstanbul* 190-191.
- Baysal, A.,** 2005, Türk tüketicisinin kültürel portresi (Yeni Pazarlama Trendleri), MediaCat, İstanbul. Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Şuayıp Özdemir, Fikret Yaman*.
- Bayley, G., Nancarrow, C.,** 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, qualitative market research: *An International Journal*, 1(2): 99-104.
- Christenson, GA., Faber, RJ., Zwaan, M.,** 1994. Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *J Clin Psychiatry*, 55 (5):11.
- Dal, N.,** 2017. Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Dergi Park* 9(1):21.
- Deniz, A., Erciş, Y.** 2011. Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dergi Park* 24 (2): 141-165.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S.,** 1996. Objects, decision considerations and self image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychol*, 93 (1-3): 187-206.

- Dittmar, H., Bond, L.,** 2007. LaRose, 2001; LaRose and Eastin, 2002; Lee and Lee, 2003; Lee and Park, 2008.
- Ertürk, K. Ö., Kıyak C. M.,** 2011. Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (32): 127-151.
- Günüç, S., Kayri, M.,** 2010. Türkiye'de internet bağımlılık profili ve internet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik-güvenirlik çalışması. *J Clin Psychiatry*, (55): 5-11.
- Günüç, S., Doğan Keskin, A.,** 2016. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: belirtiler, nedenler ve etkiler, *Türkiye Yeşilay Cemiyeti*,
- Griffith, M.D., Griffiths, M.D.,** 1998. Internet addiction: Does it really exist? In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the internet: intrapersonal, interpersonal and transpersonal applications*. pp.. *New York: Academic Press*. 211:61-75.
- Horvath, C., Birgelen, M.,** 2015. The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2): 2-21.
- Johnson, T., Attmann, J.,** 2009. Compulsive buying in a product specific context: *Clothing. Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405.
- Karakaya, E.** 2017, Alışveriş bağımlılığıyla ilişkili faktörler ve sonuçları: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (57): 435-456.
- Karasar, N.** (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi. *Nobel Yayın Dağıtım*.
- Khan, S., Rizvi, A.,** 2012. Factors Influencing the Consumers' Intention to Shop Online. *Skyline Business journal*, 7(1): 28-40.
- Khan, M.T., Khan, N.A., Ishfaq, U., Ali, M., Tanveer, S.,** 2013. Compulsive buying behavior (a review article). *European Journal of Scientific Research*, 104(1): 120-129).
- Khatibi, A., Haque, A., Karim, K.,** 2006. E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 3(6): 696-705.
- Kirezli, Ö.,** 2015. Tüketicilerde alışveriş bağımlılığı eğilimini belirleyen faktörlerin kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarıyla incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora tezi*.
- Korur, G., Kimzan, H.S.,** 2016. Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1):43-71.

- Köksal, Y., ark.,** 2015. Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Göller Bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24),
- Kula S., Çakar B.,** 2015. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. (<http://iibfdergi.bartın.edu.tr/>).
- Kyrios, M., Frost, R. O., Steketee, G.,** 2004. Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28: 241–258.
- Langman, L.,** 1992. Neon cages: Shopping for subjectivity. life style shopping the subject of consumption. *R. Shields (Edit.). First published in by Routledge, London.*
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V.,** 1996. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry*, 153: 1524-1529.
- Lin., 2007:433 Lin, Hsiu-Fen., 2007:442.** Predicting consumer intentions to shop online:an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4): 433-442.
- Maslow, Abraham. H.,** 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Modahl, M.,** 2001. Now or never: How companies must change today to win the battle for internet consumers. *New York, NY: HarperCollins Publishers*
- Nevzat, T., Serdar, N.,** 2011. Bağımlılık. *Timaş Yayınları.*
- Odabaşı, Y.,** 2006. Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici 3. Baskı *Mediacad Yay. İstanbul.*
- Okay, İ.Y., ark.,** 2002. Psikiyatrik bozukluklarda valproat kullanımı klinik psikiyatri, (5):33-41.
- Ögel, K.,** 2017. Bağımlılık tedavisi ve temel kitabı. *İq kültür Sanat Yayıncılık.*
- Ritzer, G.,** 2017. Toplumun Mcdonaldlaştırılması. *Ayrıntı Yayınları.*
- Shanmugam, V. K.,** 2011. An empirical examination of antecedents and consequences of e-compulsive buying tendencies: *The moderating role of psychological factors Master's thesis, The University of North Carolina, Greensboro.*
- Soysal, S.,** 1999. Mağazacılık: Mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri. *Remzi Kitabevi, İstanbul.* internet bankacılığında hedonik motivasyon unsurları, e-tatmin ve e-bağımlılık etkileşimi: Nevşehir İli Örneği.

- Sirohi, N., McLaughlin, E. D., Wittink, D. R., 1998.** A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2): 223-45.
- Solomon, M. R., 2000.** Tüketici krallığının fethi: markalar diyarında pazarlama stratejileri. *Mediacat, İstanbul*.
- Toğrul, M., 2018.** Politik görüşlerin alışveriş tercihlerine etkisi: Ankara Örneği, Bolu (4).
- Tamam, L., Diler, R. S., Özpoymaz, N., 2006.** Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 1998; 9(3):224-230.
- Torlak, Ö., 2000.** Tüketim: bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. *İnkılab Yayınları, İstanbul*: (39-40).
- (URL-1, 2019). (www.npistanbul.com/amatem/alisverisbagimlilik)
- (URL-2, 2019). (www.cangungen.com)
- (URL-3, 2019). (www.saglikplaformu.com)
- (URL-4, 2019). (www.researchgate.net)
- (URL-5, 2019). (<http://www.sosyalarastirmalar.com>)
- (URL-6, 2019). (www.dominopsikoloji.com)
- (URL-7, 2019). (<https://acikders.ankara.edu.tr>)
- Veenhoven, R., 2003.** Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, (4):437-457.
- Walsh, Philip, R., 2011.** Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter. *Environment. Development and Sustainability*, 13(4): 789-805.
- Ritzer, G., 2016.** Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. *Ayrıntı Yayınları*. S:67-89.
- Verplanken, B., Herebadi, A., 2001.** Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, (15): 71-83.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., 2008.** Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6.Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncı*.
- Yüce, A., Kerse, Y., 2017.** Kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma. *DergiPark Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (1).

EK-1: Anket Formu

1. CİNSİYETİNİZ 1) Kadın 2) Erkek 3) Diğer	
2. YAŞINIZ	
3. MESLEĞİNİZ	
4. GELİR DURUMUNUZ	
5. KENDİNİZİ HANGİ SOSYO-EKONOMİK STATÜDE GÖRÜYORSUNUZ? 1) Alt 2) Orta 3) İyi	
6. MEDENİ DURUMUNUZ. 1) 2) 3)	Evli Bekâr Dul
7. ÇOCUĞUNUZ VAR MI? 1) 2)	Evet Hayır (8. Soruya Geç)
7.1) Kaç Çocuğunuz Var?	
8. DİNİ AÇIDAN KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ? 1) 2) 3)	Aşırı Dindar İnanıyorum İnanmıyorum

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9	Kendimi İyi Hissetmediğim Zamanlarda Alışveriş Yapma İsteği Duyuyorum					
10	Hayatımdaki Sorunları Kaldırmak İçin Alışveriş Yapma İsteği Güçlü Oluyor					
11	Alışveriş Yaparken Ruh Halim Değiştiriyor					
12	Harcadığım Para Miktarı Son Yıllarda Artış Gösterdi					
13	Harcamalarım Ailem Ve Çevremden Tepki Aldı					
14	Başka İnsanlar Para Harcama Şeklimin Sorunlu Olduğunu Dile Getirdi					
15	Planladığımdan Daha Fazla Alışveriş Yapıyor Ve Para Harcıyorum					
16	Alışveriş Yapmaya Başladıktan Sonra Durmak Benim İçin Zor Oluyor					
17	Alışveriş Yaptıktan Sonra Suçlama Pişmanlık Veya Korku Hissediyorum					
18	Alışveriş Yapma İsteğimi Durdurmaya Çalışıyorum					
19	Alışveriş Harcamalarımın Yarattığı Zorlanmadan Kaynaklı Kendime Zarar Vermeyi Düşündüm					
20	Kendimi Mutsuz Hissedince Aklıma İlk Alışveriş Yapmak Gelir					
21	İhtiyacım Olmayan Şeyleri Alma İsteğim Vardır					
22	Kişisel İlişkilerimde Alışveriş Bağımlılığım Hep Konu Ve Sorun Olur					
23	Maddi Limitimi Aşmış Olmama Rağmen Almaya Devam Ederim					
24	Alışveriş Yaptığımda Kendimi Aşırı Mutlu Hissederim					
25	Moralim Bozukken Alışverişe Çıkarım					
26	Alışverişte İstediklerimi Alamamak Beni Mutsuz Eder					

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27	Bana Göre Mutlu Olmanın Önemli Bir Yolu Da Alışveriş Yapmaktır.					
28	Benim İçin Önemli Olan Kişilerle Alışveriş Yaparken Kendimi İyi Hissederim					
29	Yakın Çevrem İçin Alışveriş Yapmaktan Mutluluk Duyarım					
30	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş Yaparım					
31	Alışverişe Çıkmak Bana Haz Verir					
32	Alışveriş Yaparken Sosyalleşmeyi Severim.					
33	Satış Elemanlarının Benimle İlgilenmesi Beni Huzursuz Eder					
34	Satış Elemanlarının Alışverişte Bana Bilgi Vermesi Önemlidir					
35	Alışverişte Reklamları Takip Ederim					
36	Alışveriş Yapmak İçin Bildiğim Yerleri Tercih Ederim					
37	Mağazada Dizayn Alışveriş İçin Önemlidir					
38	Mağazaların Uzak Olması Alışveriş İçin Engel Teşkil Etmez					
39	Sanal Ortamlardan Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim					
40	Ürünleri Görerek Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim					
41	Ucuzluk Alışverişte Dikkat Ettiğim Önemli Bir Kriterdir					
42	Kampanyalı Ürünler Beni Alışverişe Teşvik Eder					
43	Alışverişte Kalite Önemlidir					
44	Alışveriş Yaparken İndirim Önemlidir					

EK-2: Mülakat Formu

Bu araştırma, Munzur Üniversitesi Yüksek Lisans öğrencisi Lizge Can YILDIRIM tarafından yürütülmektedir. Tunceli ilinde alışveriş bağımlılığı olan bireylere ilişkin bilgi edinmek amacıyla, görüşmelere ve ses kayıtlarına dayandırılarak yapılmaktadır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerin gizliliği sağlanacak ve bu araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz cevapların doğru ve samimi olması araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği açısından önemli görülmektedir. Yardımlarınız için teşekkürler.

Görüşme Tarihi:

Görüşmenin Yapıldığı Yer:

Görüşmenin Başlangıç ve Bitiş Saati:

A.	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
1.	Yaş:
2.	Cinsiyet:
3.	Memleket:
4.	Nerede Doğduğu:
5.	Nerede Yaşadığı:

B. AİLEYE İLİŞKİN SORULAR

6. Anne-babanız yaşıyor mu?
7. Anne-babanızın eğitim durumu nedir?
8. Aile yapınız çekirdek/geniş mi?
9. Anne-babanız çalışıyor mu? Çalışıyorsa ne iş yapıyorlar? Çalışmıyorlarsa neden?
10. Anne-babanız kaç yaşlarından beri çalışma yaşamının içindedirler?
11. Ailenizde kaç kişi çalışıyor? Çalışanlar hangi işlerde çalışıyor?
12. Ailenizin günlük ya da aylık geliri ne kadardır?
13. Aileniz sosyal yardımlardan yararlanıyor mu? Yararlanıyorsa ne tür yardımlardan yararlanıyor?
14. Ailenizin çalışmanıza karşı tutumu nasıldır?
15. Ailenizin yaşadığı ev gecekondlu mu yoksa apartman dairesi mi?
16. Ailenizin yaşadığı ev kendinize mi ait yoksa kira mı? Kira ise kirası ne kadar?

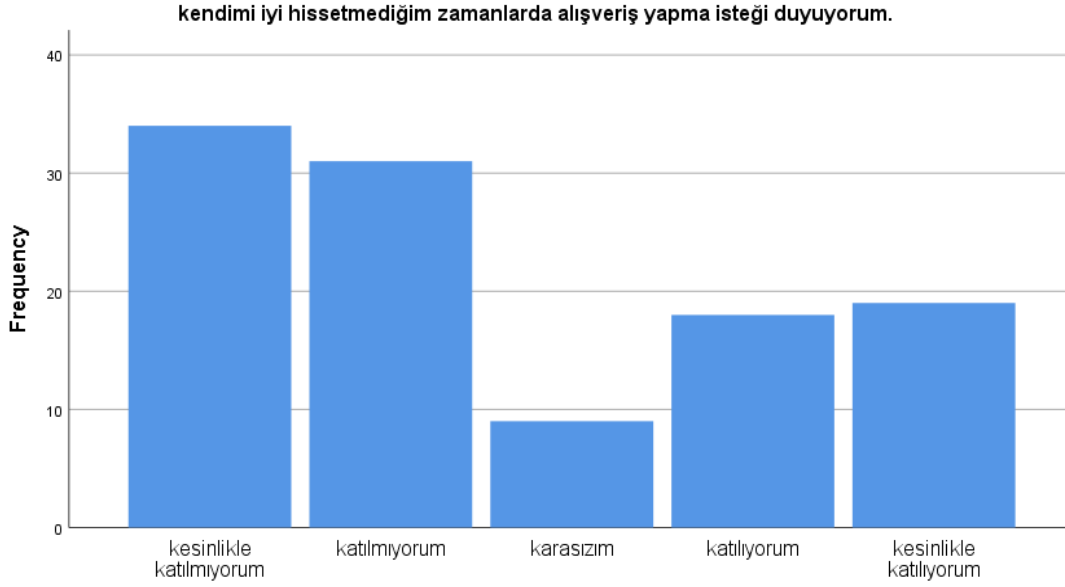
C. TÜKETİM DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN SORULAR

17. Alışverişlerinizi hangi yerlerden yapmayı tercih ediyorsunuz? Sık sık alışveriş yapıyor musunuz?
18. Alışveriş yaptığınız yerler bildiğiniz yerler midir; nerelerdir? Evinize yakın/uzak mı?
19. Alışveriş yaparken kendinizi iyi hissediyor musunuz?
20. Bir insan sizce ne zaman tüketimi yaşamının içine almaya başlamalıdır?
21. Alışverişe ya da aşırı tüketime ilk başladığınızda sizi tetikleyen ne olmuştu?
22. Alışveriş yapmaya hangi zamanlarda ve ne sıklıkta gidiyorsunuz?
23. Alışverişe kaçta başlıyorsunuz, evinize kaçta dönüyorsunuz?
24. Aldığınız şeyleri nerelerden, nasıl temin ediyorsunuz? Aldıklarınızı ailenizden ya da çevrenizden gizliyor musunuz?
25. Aldığınız şeyler için ortalama ne kadar para harcıyorsunuz? Kazandığınız parayı sadece tüketim için mi değerlendiriyorsunuz?
26. Alışveriş esnasında kendinize hâkim olamadığınızda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?
27. Almak eylemi sizin için ne demek? İstedığınız her şeyi alma fikri hakkında ne düşünüyorsunuz?

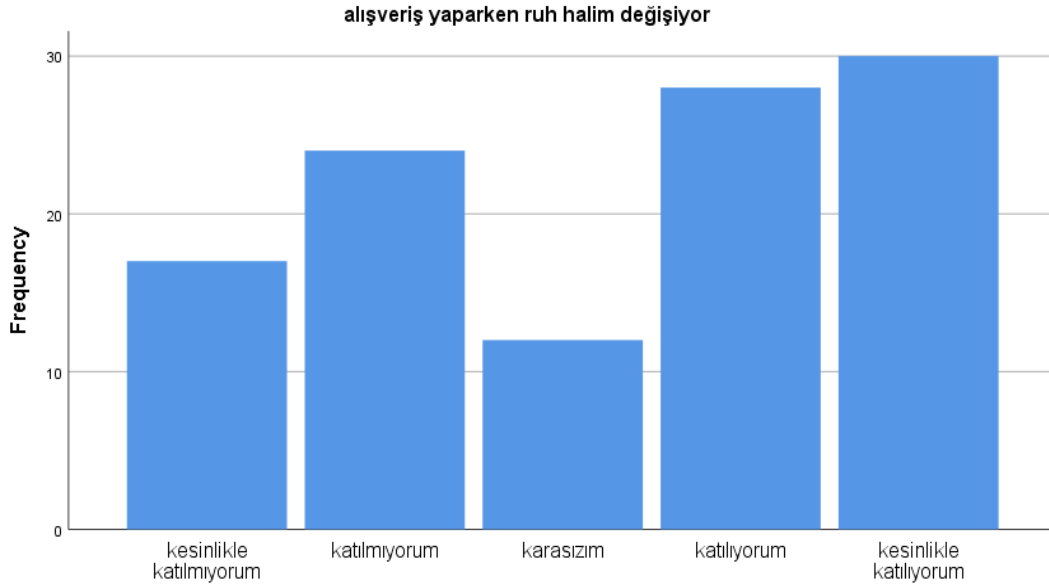
28. Kazancınızı sadece alışverişe harcamak ne demek sizce?
29. Başkalarında (okul arkadaşı, iş arkadaşı, mahalle arkadaşı) olan ve sizin de olsun istediğiniz eşyalar var mı? Varsa neler?
30. Fazla olmasına karşın alma eylemi sizi memnun ediyor mu Neden?
31. Gelecek planlarınız var mı? Varsa nelerdir?
32. Sürekli alma isteğinin ne gibi tehlikeleri vardır sizce?
33. Tüketim yaptığınız zamanlarda kendinizi baskı altında ya da tehlikede hissetiniz mi?
34. Bağımlılık derecesinde alışveriş yapmanın iyi yanları var mıdır sizce?
35. Fazla tüketim yaptığınız için çevrenizdeki insanlar tarafından dışlandığınızı düşünüyor musunuz?
36. Aldığınız şeyleri (kıyafet, kitap, takı vs.) satın alırken çalışıyor ya da çalışmıyor olmanıza karşı tavırları nasıl?
37. Ailenizin ve kendinizin ekonomik durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

EK-3: Araştırmaya ilişkin Betimsel İstatistik Sonuçları -SPSS çıktısı

Alışveriş Yapma Davranışlarına Neden Olan Psiko–Sosyal Değişkenler

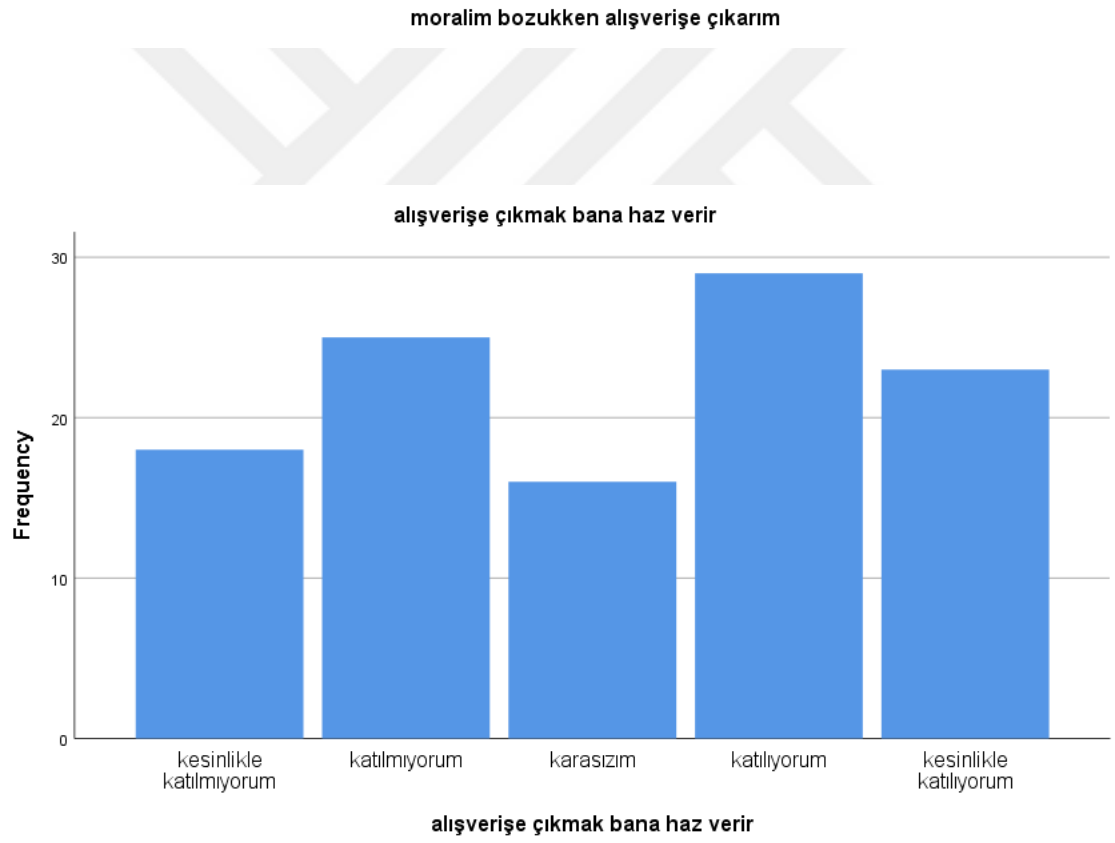
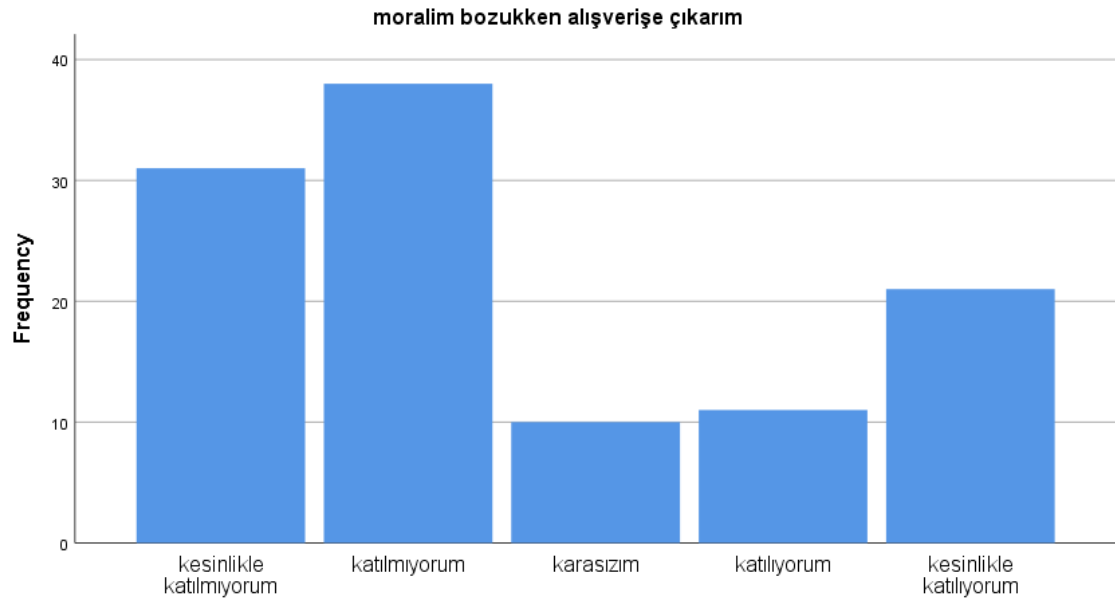


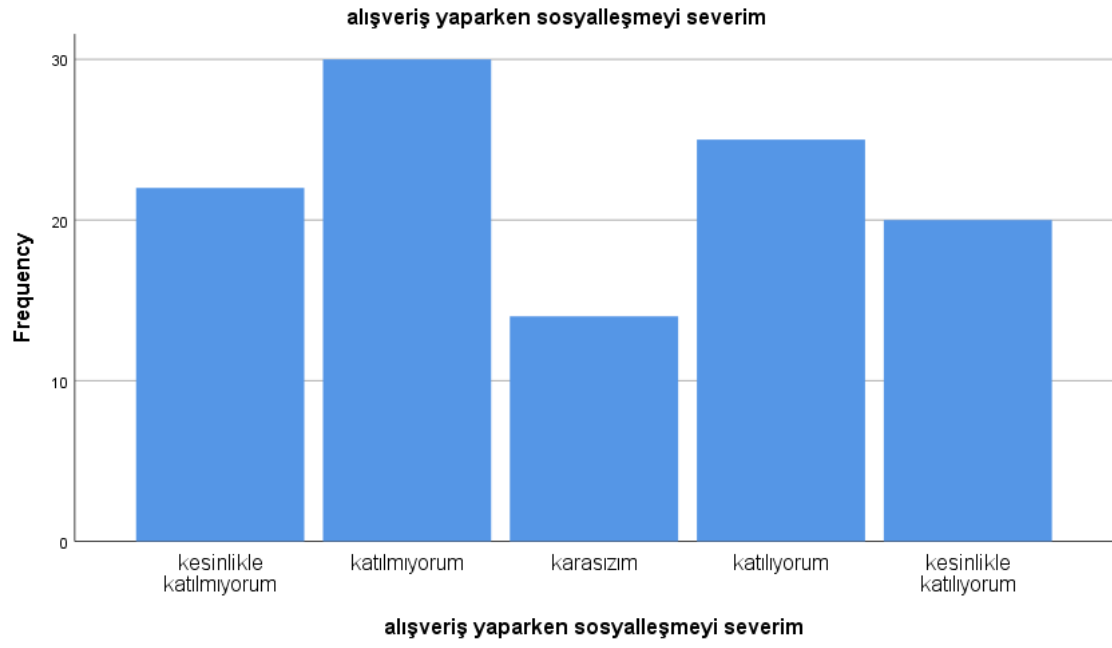
kendimi iyi hissetmediğim zamanlarda alışveriş yapma isteği duyuyorum.



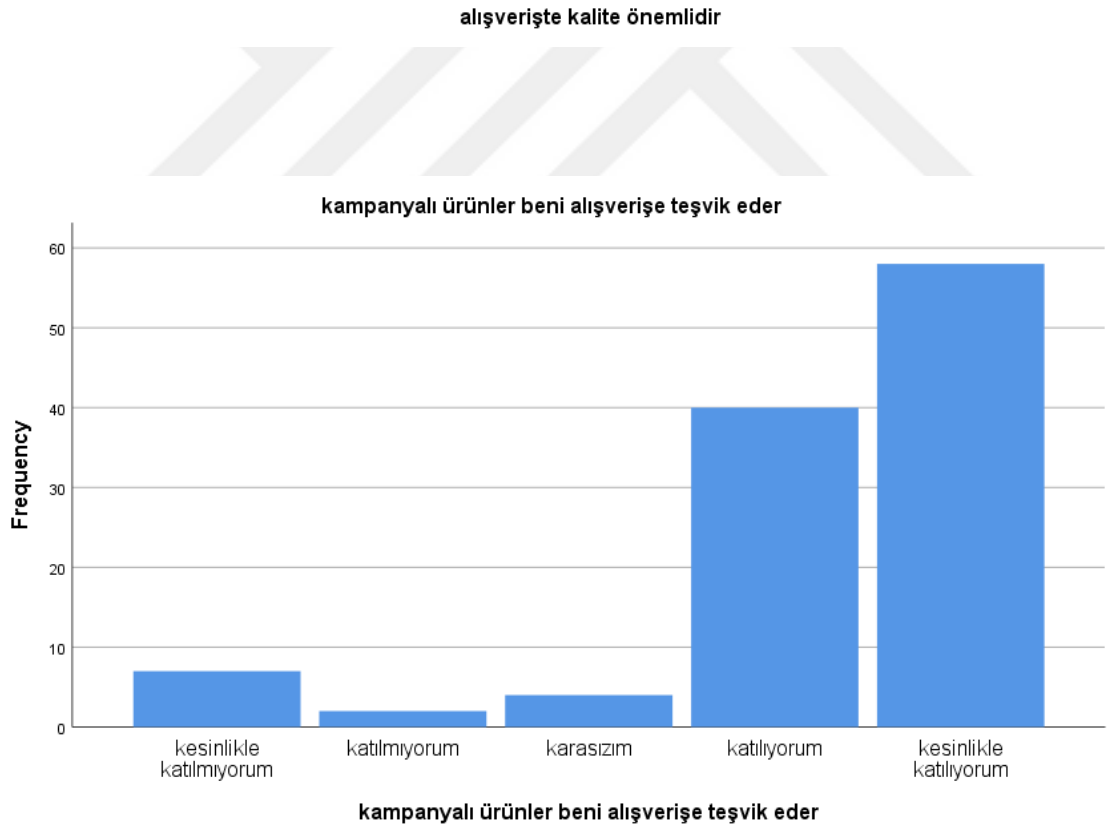
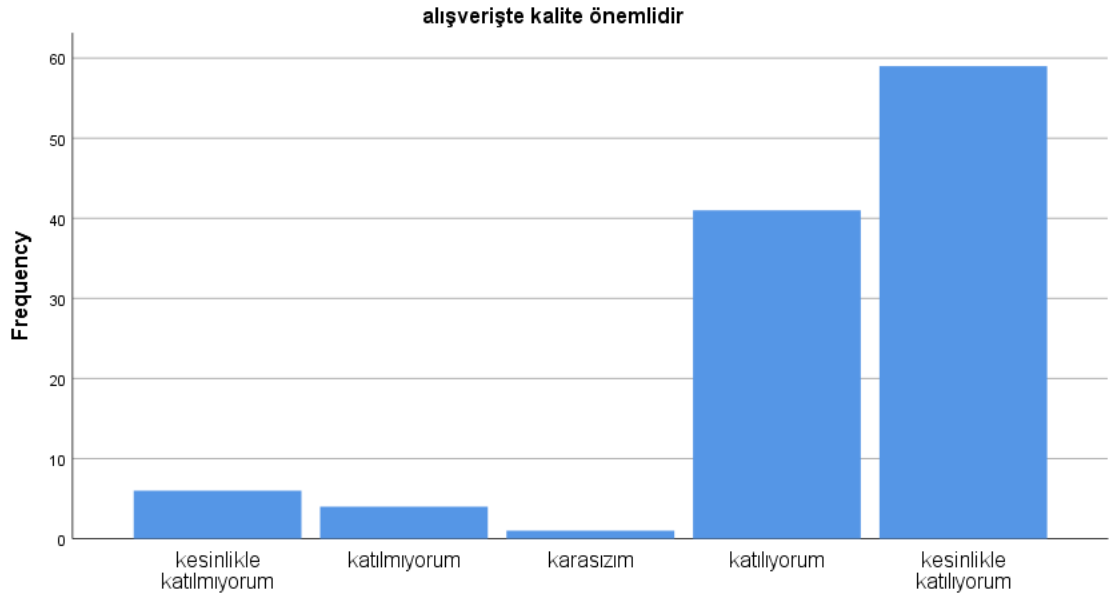
alışveriş yaparken ruh halim değişiyor

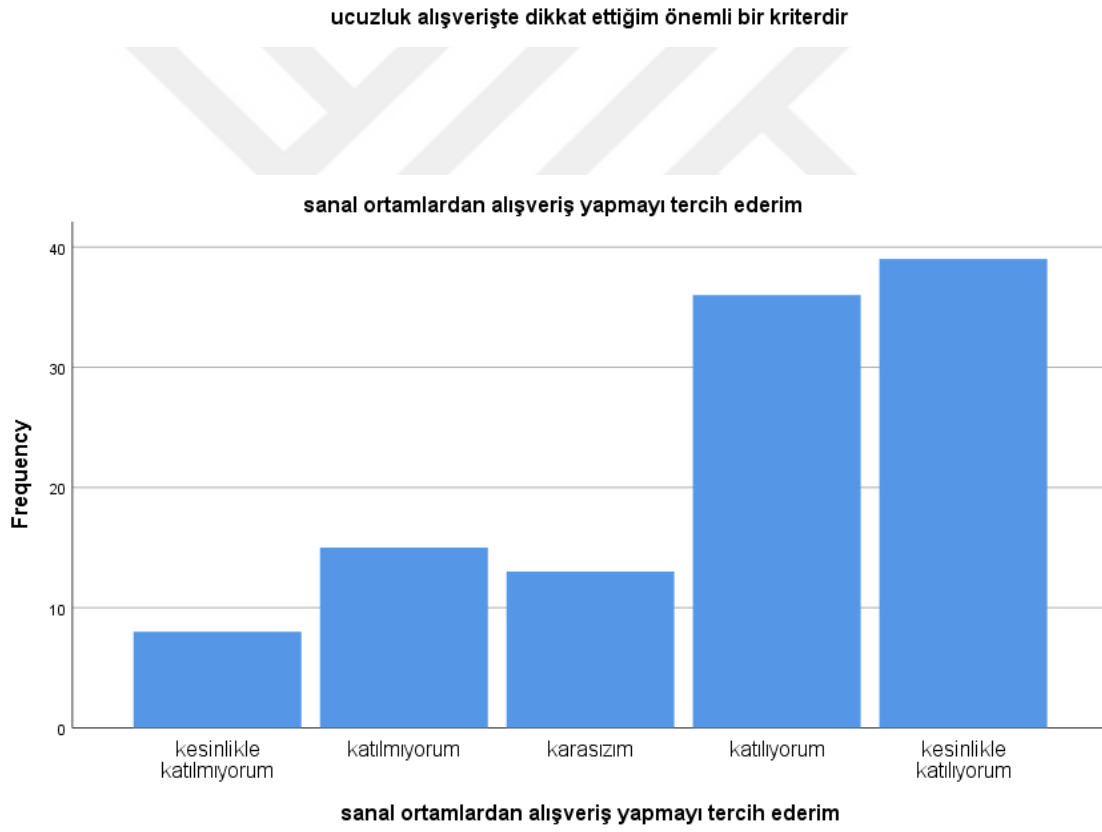
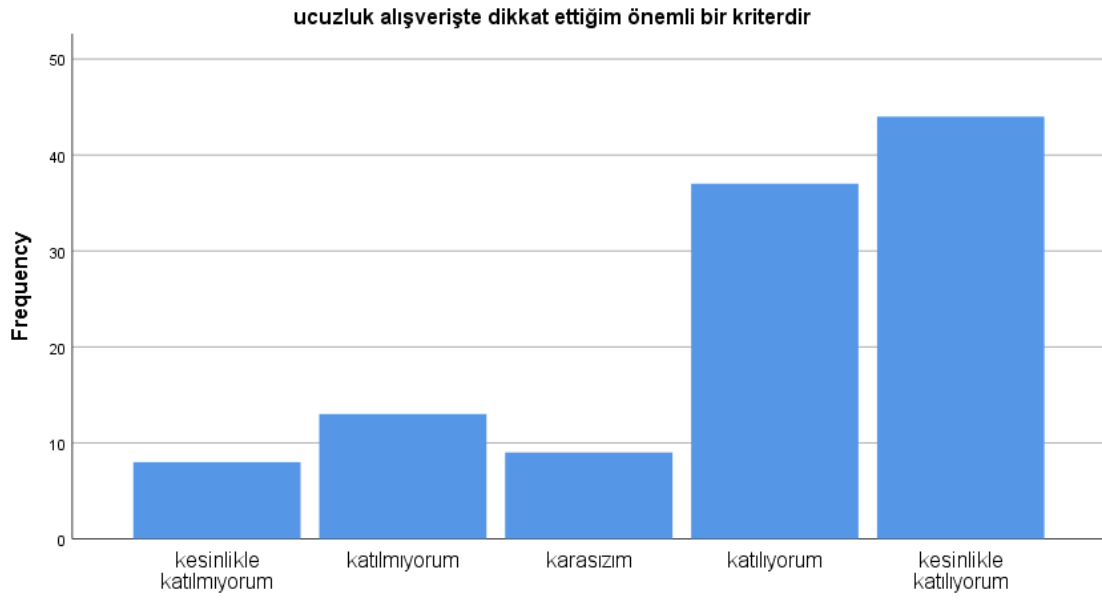


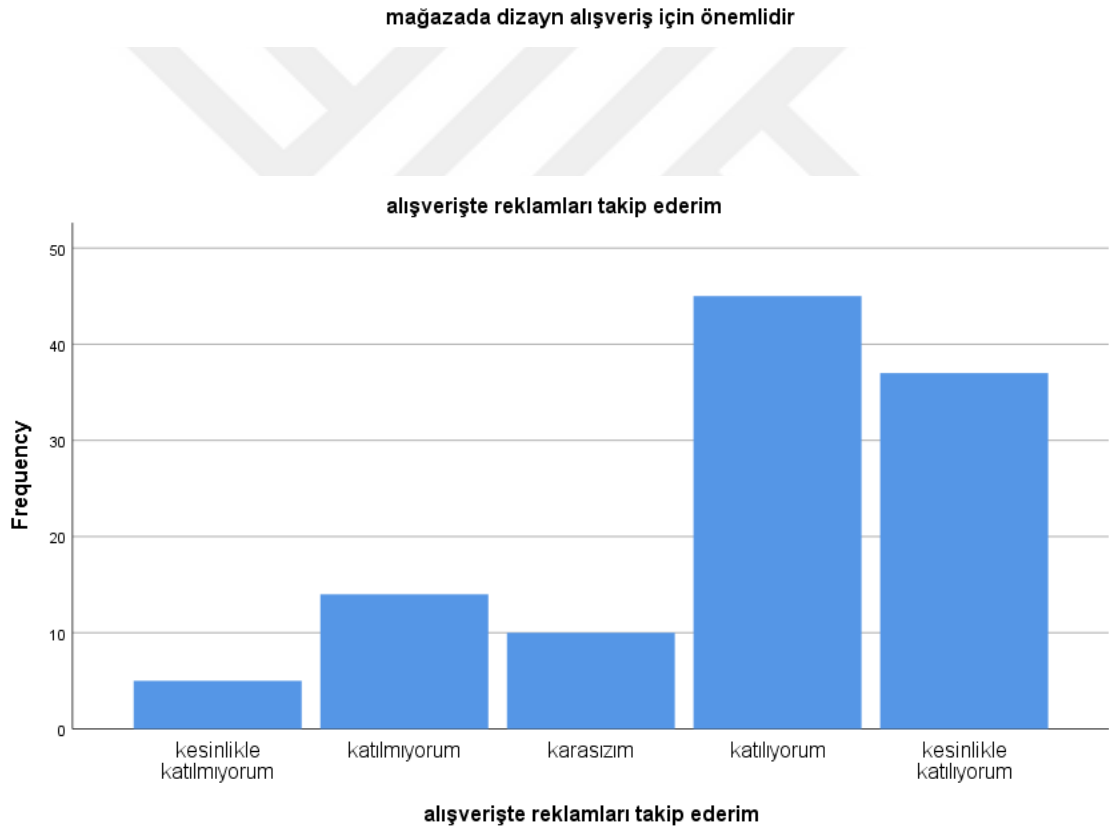




Alışveriş Davranışına Yol Açan Tercihler



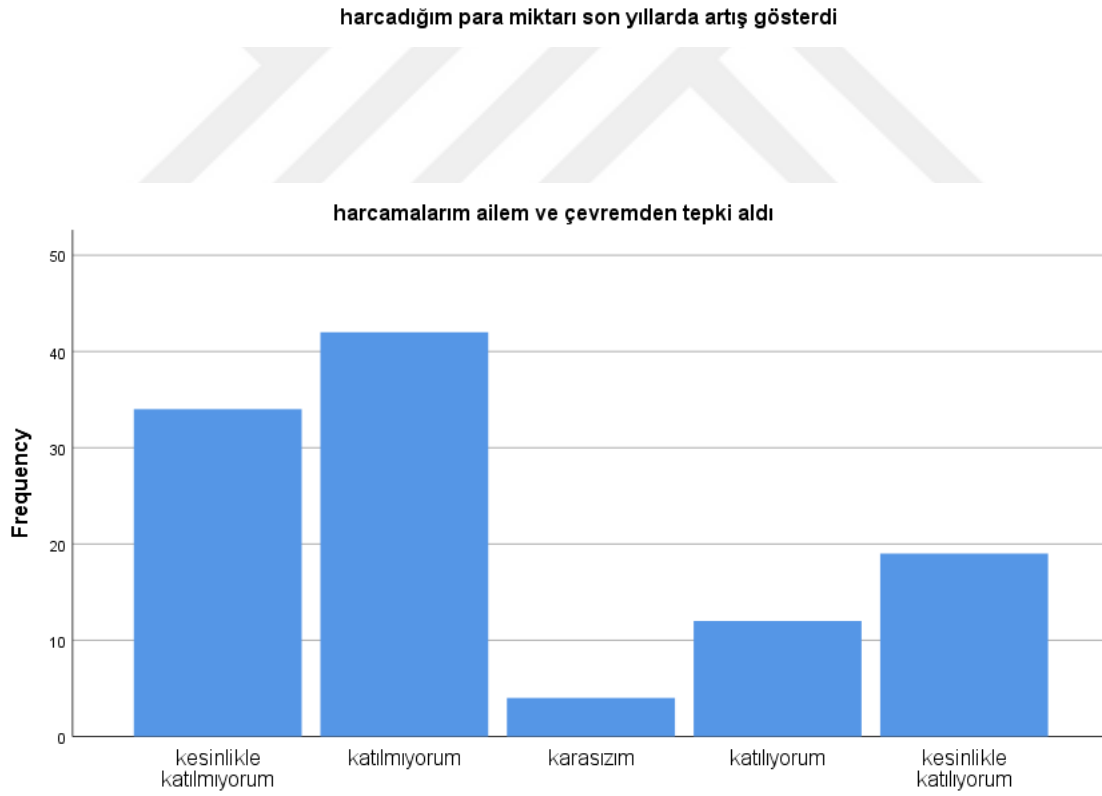
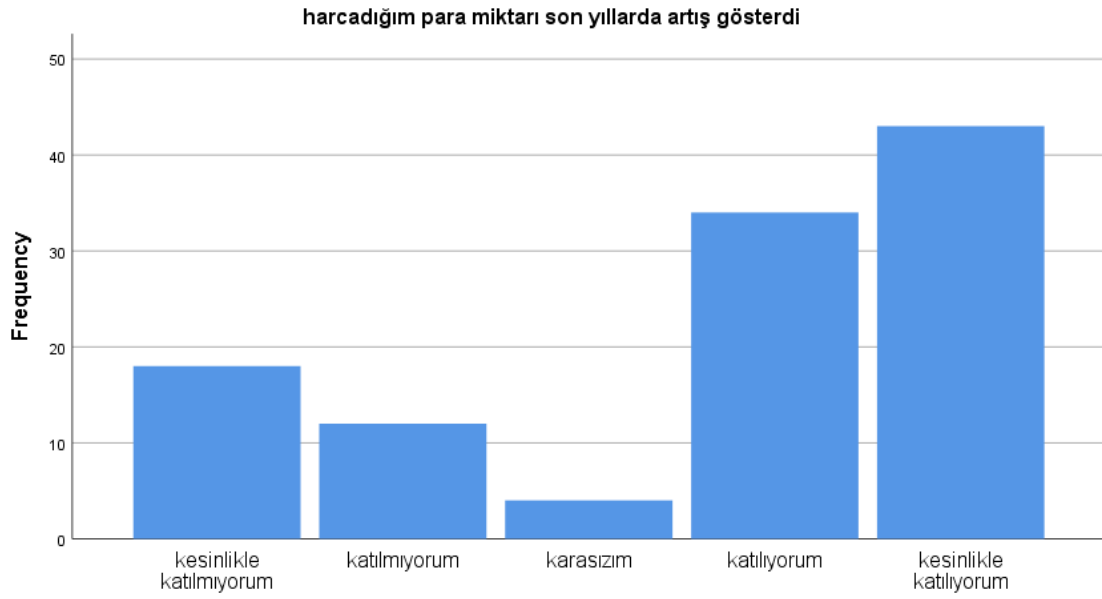


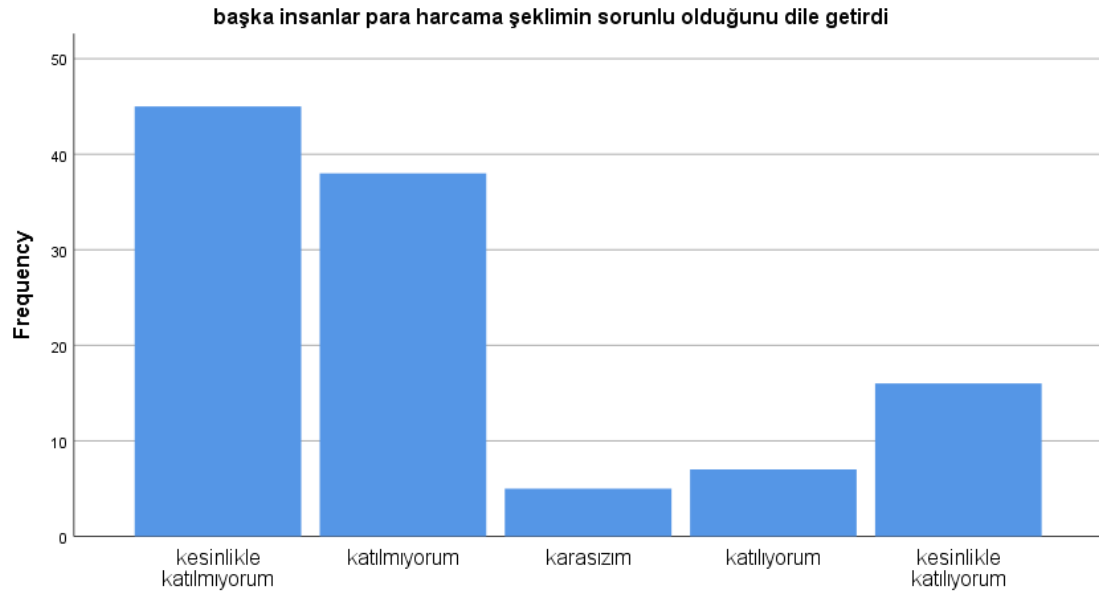


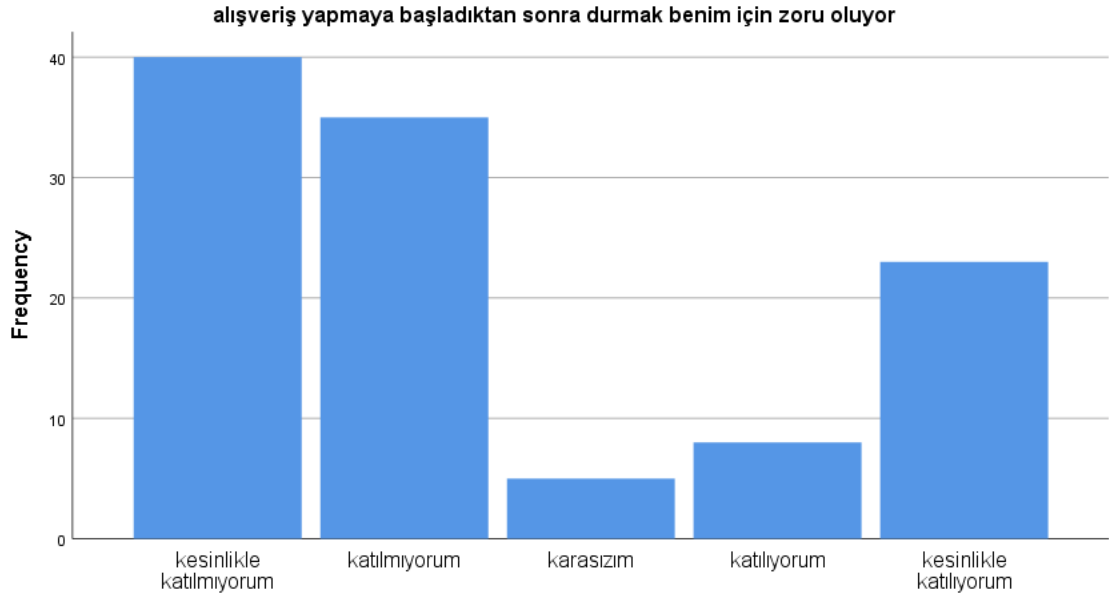


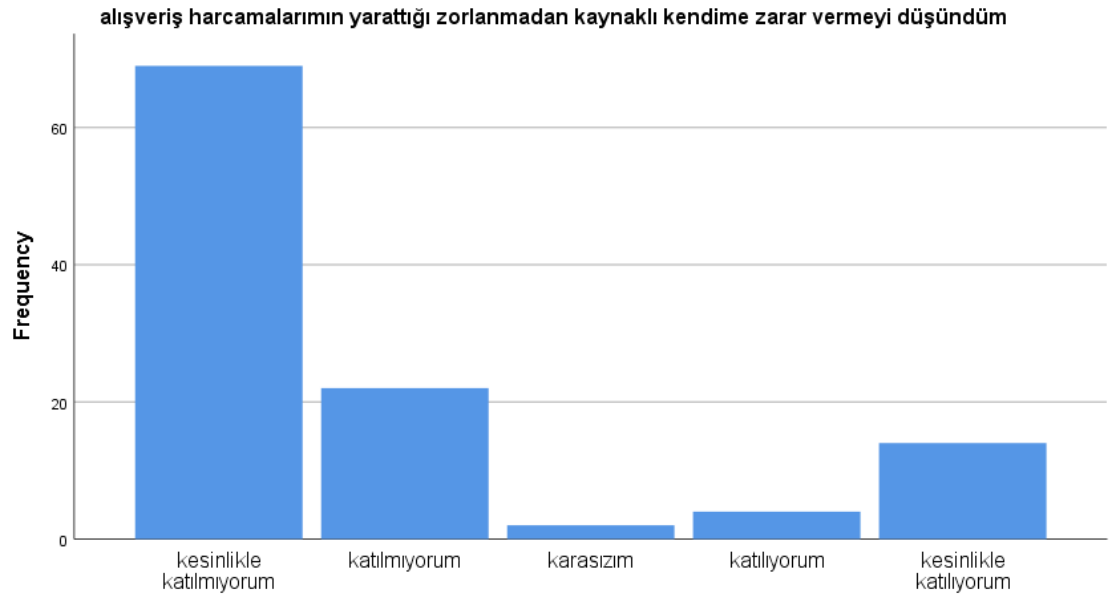
alışveriş yapmak için bildiğim yerleri tercih ederim

Alışveriş Bağımlılığının Zararları









alışveriş harcamalarımın yarattığı zorlanmadan kaynaklı kendime zarar vermeyi düşündüm



ÖZGEÇMİŞ

Adım, Soyadım Lizge Can Yıldırım, 1992 yılında Tunceli merkezde dünyaya geldim. 1998-2005 yılları arasında Vali Mehmet Ali Türker İlköğretim okulunda İlköğretimimi tamamladım. Liseyi 2006-2010 yılları arasında Tunceli Atatürk Anadolu Lisesi'nde okudum. 2011 yılında Munzur Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalında öğrenci olarak başladığım lisans eğitimimi 2015 yılında başarı ile tamamladım. Yüksek Lisansa 2015 yılında Munzur Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programına başladım ve 2019 Eğitim-Öğretim yılı bahar döneminde başarı ile tamamladım. Halen Tunceli'de özel bir okulda görev yapmaktayım.