T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL DIŞLANMA, DEPRESYON VE MATERYALİZMİN KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

Merve ÖZÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı-2022

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL DIŞLANMA, DEPRESYON VE MATERYALİZMİN KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

Merve ÖZÇELİK
ORCID: 0000-0001-5542-0537

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iii
TEZ KABUL VE ONAY iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR viii
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİL LİSTESİ x

1. GİRİŞ 1

2. BÖLÜM: SOSYAL DIŞLANMA VE DEPRESYON 4
2.1. Sosyal Dışlanma 4
2.1.1. Sosyal Dışlanmanın Tanımı 5
2.1.2. Sosyal Dışlanmanın Tarihçesi 7
2.1.3. Sosyal Dışlanmanın Nedenleri 10
2.1.4. Sosyal Dışlanmanın Boyutları 11
2.1.5. Sosyal Dışlanmanın Sonuçları 13
2.2. Depresyon 16
2.2.1. Depresyonun Tanımı 17
2.2.2. Depresyonun Tarihçesi 18
2.2.3. Depresyon Tanısı Ve Belirtileri 20
2.2.4. Depresyon Kavramının Etiyolojisi Ve Epidemiyolojisi 21
2.2.5. Depresyonun Sonuçları 25

3. BÖLÜM: MATERYALİZM VE KOMPULSİF SATIN ALMA 26
3.1. Materyalizm 26
3.1.1. Materyalizmin Tanımı 27
3.1.2. Materyalist Kişilik Özellikleri 28
3.1.3. Materyalizmin Boyutları 30

3.1.4. Materyalizmin Nedenleri 31
3.1.5. Materyalizmi Etkileyen Faktörler 32
3.1.6. Materyalizmin Sonuçları 35
3.2. Kompulsif Satın Alma 36
3.2.1. Kompulsif Satın Almanın Tanımı 37
3.2.2. Kompulsif Satın Almanın Tarihsel Gelişimi Ve İçeriği 38
3.2.3. Kompulsif Satın Almanın Nedenleri 41
3.2.4. Kompulsif Satın Almayı Etkileyen Faktörler 42
3.2.5. Kompulsif Satın Almanın Sonuçları 44
3.3. Hipotezler Ve Araştırma Modelinin Kurulması 46

4. BÖLÜM: SOSYAL DIŞLANMA, DEPRESYON VE MATERYALİZMİN KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ 51
4.1. Metodoloji 51
4.1.1. Araştırmanın Evreni Ve Örneklem 51
4.1.2. Veri Toplama Yöntemi Ve Araçları 51
4.1.3. Veri Analiz Yöntemi 52
4.1.4. Bulgular 52

5. SONUÇ, KISIT VE ÖNERİLER 58

KAYNAKÇA 63
EKLER 82
ÖZGEÇMİŞ 85

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Sosyal Dışlanma, Depresyon ve Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerine Etkisi* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

18/01/2022

İmza

Merve ÖZÇELİK

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Merve Özçelik tarafından hazırlanan "*Sosyal Dışlanma, Depresyon ve Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerine Etkisi"* başlıklı bu çalışma, *18.01.2022* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz *tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda* Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza: ……..
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Esra ERENLER TEKMEN	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve ..... Sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT
Enstitü Müdürü
…….

ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte tüketim kültürü sürekli değişmekte ve satın alma davranışları içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenmektedir. Kompulsif satın alma davranışı da hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar açısından önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmada da sosyal dışlanma, depresyon, materyalizm eğilimleri kavramlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin tartışılması ve ölçülmesi amaçlanmaktadır. Kişilerin çevreleri tarafından dışlanması, depresif ve materyalist eğilimler göstermesi, onları kontrol edemedikleri ve süreklilik gösteren yoğun bir satın alma dürtüsü içine çekmektedir ve bu durum toplum refahını tehdit edebilecek riskler içermektedir. Bu sebeplerle bireyleri tüketim alışkanlıkları konusunda bilinçlendirmek, literatürdeki çalışmaları çeşitlendirmek ve pazarlama alanına katkıda bulunmak önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi adına bana her konuda destek olan ve farklı bakış açıları kazandıran, birlikte çalışmaktan onur ve mutluluk duyduğum değerli tez danışmanım sayın *Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a* teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenimimin başından itibaren her aşamada mutlulukla yanımda olan, maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen babam *Esen Murat KALEBOZAN'a* ve sabrı, ilgisi ve koşulsuz sevgisiyle beni yetiştiren annem *Makbule KALEBOZAN'a* teşekkür ederim. Aldığım her kararda bana destek olan ve beni gece gündüz dinleyerek yardım etmeye çalışan canım arkadaşım *Başak ÇELİK'e*; her zaman yanımda olan, bu süreç boyunca moral ve motivasyonumu yüksek tutmak için elinden geleni yapan sevgili eşim *Tolga ÖZÇELİK'e* ve veri toplama sürecinde bana yardımcı olan tüm yakınlarıma teşekkür ediyorum.

18/01/2022

Merve ÖZÇELİK

ÖZET

Tezin Başlığı : Sosyal Dışlanma, Depresyon ve Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı : Merve ÖZÇELİK
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 18/01/2022

Tüketim, diğer birçok olgu gibi sürekli değişim gösterebilen bir kavramdır. Tüketici davranışları da değişen tüketim kültürüyle ve sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel etkenler ile şekillenmektedir. Kişilerin depresif bir ruh haline sahip olması, çevresi tarafından dışlanması ve materyalist eğilimler göstermesi, onları takıntı haline dönüşen, kontrol edilemeyen ve süreklilik arz eden bir satın alma dürtüsü yaşatarak kompulsif satın alma davranışına yöneltebilmektedir. Bu durum pazarlamacılar açısından olumlu gibi gözükse de tüketiciler için yüksek oranda borçlanma, iş, aile ve sosyal hayatta ciddi sorunlar, daha derin psikolojik sorunlar gibi birçok risk içermektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal dışlanma, depresyon ve materyalist eğilimlerinin birbirleri ile ilişkisini ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu, çalışmanın örneklemini oluşturan Ankara'da yaşayan 18 yaş üstü olan 301 kişiye uygulanmıştır. Ulaşılan verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan basit ve çoklu regresyon analizlerinin sonucuna göre kişilerin sosyal olarak dışlanması ve materyalist eğilimler göstermesi kompulsif satın alma davranışını anlamlı, pozitif bir şekilde etkilemektedir. Depresyon değişkeni ise tek başına kompulsif satın almayı pozitif yönde etkileyebilse de sosyal dışlanma ve materyalizm ile aynı anda gerçekleştiğinde kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal dışlanma, depresyon, materyalizm, kompulsif satın alma

ABSTRACT

Thesis Title **:** The Effect of Social Exclusion, Depression and Materialism on Compulsive Buying

Author **:** Merve ÖZÇELİK

Supervisor **:** Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Department **:** Department of Business Administration

Thesis Type **:** Master's Thesis

Date **:** 18/01/2022

Consumption, like many other phenomena, is a concept that can change constantly. Consumer behavior is also shaped by the changing consumption culture and social, psychological, economic and cultural factors. Having a depressive mood, being excluded by their environment, and showing materialistic tendencies can lead them to compulsive buying behavior by experiencing an uncontrollable and continuous buying impulse that turns into an obsession. Although this situation seems positive for marketers, high debt for consumers; It includes many risks such as serious problems in work, family and social life, and deeper psychological problems.

The aim of this study is to measure the effect of consumers' social exclusion, depression and materialistic tendencies on each other and on compulsive buying. The questionnaire form created for this purpose was applied to 301 individuals over the age of 18 living in Ankara, which constitutes the sample of the study. IBM SPSS 20.0 statistical package program was used in the analysis of the obtained data. According to the results of simple and multiple regression analyzes, social exclusion of people and showing materialistic tendencies significantly affect compulsive buying behavior. Although the depression variable alone can affect compulsive buying, it does not seem to have a significant effect on compulsive buying when combined with social exclusion and materialism.

Keywords: Social exclusion, depression, materialism, compulsive buy

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
a.g.e.	Adı geçen eser
BM	Birleşmiş Milletler
Böl.	Bölüm
Fak.	Fakülte
Mad.	Madde
s.	Sayfa
ss.	Sayfa sayısı
TC	Türkiye Cumhuriyeti
vd.	Ve diğerleri
yy.	Yüz yıl
H	Hipotez

TABLO LİSTESİ

Tablo No: **Sayfa**

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri 52
Tablo 4.2: Açıklayıcı faktör analizi sonuçları 54
Tablo 4.3: Korelasyon analizi 55
Tablo 4.4: Araştırma hipotezlerinin test edilmesi 56

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No: **Sayfa**

Şekil 3.1: Araştırma modeli 50

1. GİRİŞ

Tüketim, insanların doğuştan itibaren gerçekleştirdiği bir eylemdir. Her geçen gün artan ürün çeşitliliği, sosyal çevre faktörleri, internetin yaygınlaşmasının getirdiği sosyal medya etkisi ve e-ticaret siteleri üzerinden yapılan alışverişler, tüketim olgusunu ve tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Bu durum da planlanan olduğu kadar planlanmayan ve/veya kontrol edilemez bir hal alan, takıntılı satın almaları da beraberinde getirmektedir. Bu tip satın almalara hedonik satın alma, plansız satın alma ve kompulsif satın alma örnek gösterilebilmektedir (Iqbal ve Aslam, 2016). Bu tarz satın almalar kontrol edilemez bir noktaya geldiğinde ise kişiler için ciddi sorunlar yaratmaya başlamaktadır. Kompulsif satın alma da özellikle kişilerin olumsuz düşünce ve duygularından uzaklaşarak, hayatlarına karşı olan motivasyonlarını yükseltmek için kullandıkları bir köprü görevi görmektedir ve kompulsif alıcıların zihninde bu durumun olumsuz yönleri göz ardı edilmektedir. Tüketici davranışlarında, özellikle satın alma eğilimlerinde, içsel ve dışsal birçok faktör etkilidir (Altınkaya, 2019). İçsel bir faktör olarak depresyon da kişilerin davranışlarını yönlendirmede önemli bir etkileyicidir. Kişiler depresif ruh halinin esiri olduklarında kendilerini takıntılı ve sürekli şekilde satın almaya yönlendirerek daha iyi hissetmeye veya çevrelerinden soyutlamaya çalışabilmektedirler.

İnsanlar doğası gereği grup halinde yaşayan varlıklardır. Baumeister ve Tice (1990), çalışmalarının genelinde insanoğlunun sosyal olarak birbirleriyle bağlantılı kalma eğilimlerinin, büyük ihtimalle biyolojik olarak onları zorunlu kıldığını savunmaktadır. İnsanların aile bağları, arkadaşlık, güvende hissetme gibi değerlere sahip olmadan hayatlarını sürdürebilmesinin zorluğu bilinen bir gerçektir (Jones, 1990). Bu nedenlerden dolayı sosyal olarak dışlanan bireyler bunu bir tehdit olarak algılayarak kaygı duymaya başlayabilmekte ve bu olumsuz duygu durumları da kişileri kendilerini korumaya almak ve olumsuz etkileri azaltabilmek için birçok davranışa yönlendirebilmektedir (MacDonald ve Leary, 2005). Bu davranışlardan biri de kompulsif satın almadır. Çünkü insanlar dışlandığında, toplumda bir yer edinebilmenin yolunun bu tarz tüketimler olduğu inancına kapılabilmektedirler (Akçalı, 2021).

Materyalizm, genel olarak kişilerin maddi varlıkları hayatlarının önceliklerine yerleştirmesi ve bunlara sahip olduğunda kendini çok mutlu hissetmesi, hatta mutluluğa ve başarıya varmanın en iyi yolunun maddi varlıklara sahip olmak olduğunu düşünmesidir (Purutçuoğlu, 2008). Eskiden tüketmenin asıl amacı, temel ihtiyaçları karşılamaktı denilebilmektedir iken; yeni dünya düzeninde tüketim temel ihtiyaçların yanı sıra daha çok duygusal açıdan kişisel tatmin, prestij, haz alınan bir aktiviteye dönüşmektedir (Altınkaya, 2019). Bu açıdan bakıldığında statü olgusu, yeni düzende zaman ve emekle edinilen değil, satın alınılan bir kavramdır (Akçalı, 2021). "Tüketerek mutlu olma" olgusu ilk kez Avrupa'da 15.yy, İngiltere'de 16.yy. ve Amerika'da 19.yy'da kendini göstermeye başlamıştır (Belk, 1985'ten aktaran Devrimağ, 2018). Materyalizm de kişilerin maddi varlıkları satın alarak, süreklilik arz eden bir şekilde tüketerek, kendilerini iyi hissetmesi odaklı bir kavram olmakta ve "tüketimin karanlık tarafı" olarak da adlandırılmaktadır (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997'dan aktaran Devrimağ, 2018).

Maddi varlık, ürün ve hizmet satın alma gibi eylemler günümüzde oldukça normalleşen tüketici davranışlarındandır. Ancak bu davranış kontrol altına alınamadığında birçok risk içermekte olup, olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici davranışları, doğası gereği insan psikolojisinin yönlendirmesine oldukça açık bir olgudur. Bu psikolojinin olumsuz getirileri de (depresyon gibi) satın almayı bir takıntıya dönüştürebilmektedir. Özellikle materyalist eğilime sahip kişiler hayatlarını maddiyat ve madde üzerine kurmakta, satın alma için devamlı bir dürtü içinde olmaktadır. Satın alma çeşitleri ve satın alma eylemi konusundaki çalışmalar son dönemde artış göstermekte ve önem kazanmaktadır. 80'li yılların ortalarından itibaren kompulsif satın alma kavramı, tüketici davranışları alanında incelenmeye başlanmış; sonrasında ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi farklı alanlarda da araştırmalar yapılmıştır (Akçalı, 2021). Fazla miktarda ve sürekli satın alma durumu pazarlamacılar açısından olumlu gibi gözükse de tüketiciler açısından tehlikeli bir hal alabilmektedir. Bu yüzden bireylerin tüketim davranışlarının doğru biçimde yönlendirilmeye ihtiyacı vardır.

Sosyal dışlanma, depresyon, materyalizm ve kompulsif satın alma kavramlarına indirgediğimizde ise pazarlama alanında önemli bir yer edinmiş, etkili kavramlar olduğu görülmektedir. Bu kavramların aralarındaki ilişkilere bakıldığında, genel

olarak hepsi birbirleriyle pozitif etkileşim içindedirler. Bu çalışmada da bu ilişkilerin incelenmesi ve test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kavramlarla ilgili özellikle psikoloji ve pazarlama alanında birçok çalışma yapılmış olsa da dördünün birlikte ele alındığı ampirik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın amacını da bu dört kavramın birbirleri ile ilişkisini incelemek ve sosyal dışlanma, materyalizm, depresyon kavramlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmek oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin ve pazarlamacıların tüketici davranışları hakkında farklı bakış açıları kazanabileceği ve fırsata dönüştürebilecekleri bilgiler sunulacağı düşünülmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde* çalışmanın girişi yer almaktadır. *İkinci bölümde* sosyal dışlanma ve depresyon kavramları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. *Üçüncü bölümde* çalışma için seçilen diğer iki kavram olan materyalizm ve kompulsif satın alma incelenmiştir ve çalışmanın modeli yapılandırılarak ve hipotezleri kurulmuştur. *Dördüncü bölümde* ise araştırma metodolojisi oluşturulmuş, yapılan analizler sonucundaki bulgular ifade edilmiştir. Çalışmanın *beşinci bölümüne* gelindiğinde ise elde edilen sonuçlar literatüre de dayandırılarak tartışılmış, araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler de ifade edilmiştir.

2. BÖLÜM: SOSYAL DIŞLANMA VE DEPRESYON

2.1. SOSYAL DIŞLANMA

“Sosyal dışlanma” kavramı genelleşmeye ve yaygın olarak kullanılmaya yeni başlanmış olsa da bu, onun atıfta bulunduğu ve içinde olduğu toplumsal olguların da yeni olduğu anlamına gelmemektedir. 1960'larda sosyal dışlanma kavramı, Fransa'da tartışma konusu olmaya başlamış ancak, 1980'lerdeki ekonomik krizden ve Revenu Minimum d'Insertion'ın (ulusal yardım yasası) getirilmesinden sonra bu kavram burada yaygın olarak kullanılmıştır (Silver, 1994). Sosyal dışlanma, AB'nin siyasi gündeminde önemli bir hale geldiğinde, 1990'ların ikinci yarısında daha çok dikkat çekerek, tanımlanmasına ve yansımalarına odaklanma eğilimi artmıştır (Vrooman, 2007).

Bir sosyal grubun parçası olmak, bireyin hayatın içinde olma, kalıcı bağlar kurma olasılığını arttırdığından, insanlar başkaları tarafından dışlanmaktan kaçınmak için doğuştan gelen bir dürtüye sahiptir ve önemli bir grup içindeki statülerinin tehlikede olduğunu algıladıklarında kaygı yaşarlar (Twenge vd., 2001; Aydın vd., 2010; Leary, 1990). Bununla birlikte, insanlar herhangi bir grupla sadece bir arada yaşamak için çaba sarf etmezler. Bunun yerine, kendi seçimleri olan aile, meslek, akran ve sosyal gruplara üyelik kazanmaya, bu gruplara üyeliği sürdürmeye ve bu önemli sosyal ilişkilerden istem dışı dışlanmaktan kaçınmaya çalışırlar (Hogan vd., 1985). İnsanların ayrımda bulunmadan olabilecek tüm gruplara dahil olmayı istemediklerinin, sadece dahil olmak istedikleri grupları tercih ettiklerinin altı çizilmelidir. Sosyal dışlanma teorisinde yer alan davranışsal sistem, bir yanda ayrım gözetmeyen sosyallik ya da yakınlık arayışına aracılık eden, diğer yandan da seçici bağlanma ya da bağlanmamaya aracılık eden sistemlerden ayırt edilebilmektedir (Leary, 1990).

Çalışmanın bu aşamasında sosyal dışlanma kavramının sırasıyla tanımı, tarihçesi, nedenleri, boyutları ve sonuçlarından bahsedilerek detaylı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Sosyal Dışlanmanın Tanımı

Sosyal dışlanma, bir toplumun ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yapısıyla ilgili olan nispeten yeni bir kavramdır. Bu kavram karmaşık bir kavram olarak kabul edilmektedir (Buchardt vd, 2002'den aktaran Sapancalı, 2005). Kavramın karmaşıklığı, kavramla ilgili farklı görüşlerin sayısını artıran çok boyutluluğundan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kavramın içeriğinin ve sınırlarının belirlenmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Birçok kaynakta sosyal dışlanmanın tanımı farklı bakış açılarıyla yapılmaktadır. Adaman ve Keyder (2006) çalışmasına göre "sosyal dışlanma, insanları yoksulluk, temel eğitim/beceri eksikliği veya ayrımcılık nedeniyle toplumdan uzaklaştırma ve sosyal hayata katılmalarını engelleme sürecini" ifade eder. İş piyasasına istedikleri gibi girerek gelir getirici faaliyetler eğitim ve öğretim fırsatları elde edilmesinde ve sosyal, çevresel ağların ve faaliyetlerin kurulmasının önünde engeller oluşturmaktadır. Bu grubun gücü ve karar alma sürecine katılımları oldukça sınırlıdır ve bu nedenle söz konusu insanlar genellikle kendilerini güçsüz hissederler ve günlük yaşamlarını etkileyen kararları kontrol edemezler (Adaman ve Keyder, 2006).

Sosyal dışlanma bireyin yaşadığı çevrede ve toplumda kabul edilmesinin, sosyal olarak kaynaşmanın ve bütünleşebilmenin zıttı olarak da tanımlanabilmektedir (Haan, 2000'den aktaran Sapancalı, 2005). Bireylerin dışlanması, toplumun bir parçası olmasını sağlayan ve bireylerin toplumun temel ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasını engelleyen süreçlerdir. Bu durumda bir anlamda sosyal dışlanma, fiziksel, zihinsel ve sosyal bir engellilik durumudur (Sapancalı, 2005). Toplumdan dışlanan kişi veya gruplar savunmasız bir şekilde eşitsizliklerle ve çeşitli risklerle karşı karşıya kalır. Bu yüzden sosyal olarak dışlanma bir bakıma "sosyal hastalık" kapsamında da kabul edilir (Alden ve Thomas, 1998'den aktaran Sapancalı, 2005).

Güven (2009) çalışmasında, hukuki bir tanımlama ile sosyal dışlanmayı "eksik vatandaşlık" olarak tanımlamıştır. Sosyal dışlanma, vatandaşların haklarından yoksun bırakılmasıdır. AB perspektifinden, sosyal dışlanma ihtimalinde olan birey ve gruplar; işsizler, çekirdek aileler, yaşlılar, yoksul çocuklar, göçmenler ve mülteciler,

etnik azınlıklar, özellikle çingeneler, engelliler, evsizler ve geçimi tarıma dayalı olanlar, cinsiyet temelinde ayrımcılığa uğrayanlardan oluşmaktadır (Karacan, 2019).

Yoksulluk, eşitsizlik, işsizlik, ayrımcılık ve güvensizlik gibi temel sosyal politika konularının belirlenmesini içeren sosyal dışlanma ekonomik, sosyal ve politik çatışmaların gündeminde bir hedef haline gelmiştir (Sapancalı, 2003'ten aktaran Bayram vd., 2010). Sosyal dışlanma kavramı, toplumun bir parçası olmayı ve toplumla bütünleşmeyi yansıtan sosyal bütünleşmenin zıddıdır (Robila, 2006) ve yoksunluk kavramıyla yakından ilişkilidir. Sosyal dışlanmanın en önemli unsuru, çok boyutlu ve dinamik bir yoksunluk süreci olmasıdır. Yoksunluk kavramı genelde statik bir kavram olarak görülse de sosyal dışlanmanın önemli dinamik yönleri vardır (Bossert vd., 2007; Sapancalı, 2005). Bireyin yoksunluğu devam ederse veya zamanla kötüleşirse, birey sosyal olarak dışlanacaktır. Townsend (1993) maddi eksikliği (yiyecek, giyecek, barınma vb.), yani temel ihtiyaçları karşılayamama ile sosyal dışlanma arasındaki farkı ortaya koymuştur (Bayram vd., 2010).

Peace (2001), sosyal dışlanma kavramının iki şekilde tanımlanabileceğine işaret etmiştir. Bu iki görüşü dar ve geniş olarak tanımlamıştır. Birinci görüş olarak, sosyal dışlanmayı gelir yoksulluğu (income poverty) ile eş anlamlı görmüş ve sosyal dışlanmayı ücretli işgücü piyasasıyla hiçbir ilgisi olmayan kişiler (ücretli emeğin sosyal dışlanması) ya da az ve yetersiz seviyede maaş alan kişiler olarak tanımlamıştır. İkinci görüş ise sosyal dışlanma durumunun gelir adaletsizliği, işsizlik, yoksunluk gibi kavramlardan daha fazlasını ifade ettiğini savunmaktadır (Tunçel 2016).

Yukarıdaki ikinci görüşe dayanarak, farklı ülkeler farklı sosyal dışlanma tanımları yapmışlardır (Tunçel, 2016). Kuzey İrlanda adına Teague ve Wilson (1995) sosyal dışlanmayı bireylerin, ailelerin, toplulukların ve hatta sosyal grupların dış sınırlara itildiği işgücü piyasası ve sosyal koruma sistemindeki bir dizi süreç olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Birleşik Krallık (BK) Sosyal Dışlanma Birimi (SEU) (1997), sosyal dışlanma kavramının bireylerin veya bölgesel alanların düşük gelir, işsizlik, yetersiz konut, yüksek suç, düşük eğitim düzeyi gibi birbiriyle ilişkili bir dizi sorunu ifade ettiğini savunmaktadır. AB'nde ise sosyal dışlanma derin bir olgu olarak ele alınmakta ve bu kavramı ekonomik sosyal ve politik düzeylerinden

tanımlamanın ve incelemenin zor olduğunu vurgulanmaktadır. Böylece ekonomik olarak bireyler işsizdir ve gayrimenkul veya kredi gibi varlıklara erişimleri yoktur; toplumsal anlamda toplumdan kopuk bireyler (Peace, 2001) ve politik olarak belirli haklardan (örneğin; güvenlik, fırsat eşitliği) yoksun bırakılanlar (Bhalla ve Lapeyre 1997) dışlanmış olarak kabul edilir (Tunçel 2016).

Burchardt vd. (1999) sosyal dışlanmayı şu şekilde tanımlamaktadır: "eğer; bir kimse bir toplumda coğrafi olarak yerleşikse ve kendi iradesi dışında sebeplerle o toplumdaki vatandaşların normal faaliyetlerine katılamıyorsa o kişi sosyal yönden dışlanır". Bu tanımı oluşturan yazarlar normal faaliyetlerden anladıklarını aşağıda listelenen beş boyut ile gruplandırmaktadır (Tunçel, 2016):

Üretime yönelik faaliyetler: Ekonomik veya sosyal değeri olan bir faaliyet; ücretli çalışma, eğitim, kanuni emeklilik yaşından sonra emeklilik veya bir aileye bakma gibi.
Tüketime yönelik faaliyetler: Sosyal olarak kabul edilebilir mal ve hizmetlerin asgari düzeyde tüketilmesi normaldir.
Tasarrufa yönelik faaliyetler: Yapılan tasarrufların miktarını arttırma, emeklilik yardımı alma veya mülk sahibi olma gibi faaliyetlerdir.
Sosyalleşmeye yönelik faaliyetler: Aile veya çevreyle anlamlı sosyal etkileşim ve kültürel bir grup veya toplulukla özdeşleşme gibi faaliyetler. Genel olarak, bir kişinin aldığı duygusal desteğini, yakın hissettiği ve kendisini daha büyük bir topluluğun parçası olarak gördüğü zamandır.
Siyasete yönelik faaliyetler: Büyük veya küçük, sosyal veya fiziksel çevreyi korumak veya iyileştirmek için toplu çabalardır. Bir siyasi partiye üye olmak, oy kullanmak ve yerel veya ulusal savunuculuk gruplarına katılmak bu faaliyetlerden bazılarıdır.

2.1.2. Sosyal Dışlanmanın Tarihçesi

Sosyal dışlanma konusu tüm dünyada kabul görmekle birlikte her ülkeye, toplumsal yapıya ve döneme bağlı olarak farklı zamanlarda farklı yapılar ve içeriklerle algılanıp deneyimlenebilmektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde sosyal dışlanma sorunu görülmekle birlikte, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu sorun çok daha

yoğun hissedilmektedir. Gelişmiş ülkelerde sosyal dışlanma uzun süreli işsizlik, yurt dışından göç ve kazanılmış hakların kaybı şeklinde kendini gösterirken, gelişmekte olan ülkelerde dışlanma bunlardan çok daha farklı bir şekilde algılanabilmektedir (Sapancalı, 2005).

Önceden de belirtildiği gibi sosyal dışlanma 1960'lı yıllarda ilk defa Fransa'da kendini gösteren ve incelenen bir olgudur (Sindzingre, 2002'den aktaran Sapancalı, 2005). Bu dönemde, uygulayıcılar, politikacılar, gazeteciler, yetkililer ve akademisyenler; ideolojik açıdan yoksullardan üstü kapalı olarak "dışlanmış (les exclus)" şeklinde ifade etmektedirler. Fransa'da dışlama terimini ilk kullanan kişi daha sonra Chirac hükümetinin Ulusal Sosyal İşler Bakanı olarak görev yapan René Lenoir'dir. Lenoir 1974 yılında yayınladığı kitabında, dışlananların ortaya çıkan ekonomik büyümeden faydalanamayan bireyler olduğunu ifade etmiş ve dışlananların sadece yoksullar olmadığını birçok farklı grubu da içerdiğini belirtmiştir. (Sapancalı 2005). Bu anlamda "Exclusion sociale" olarak ifade edilen bu kavramın Fransa'da sosyal güvenlik kapsamında olmayan ve farklı kategorilerdeki bir grup insan için gerekli olduğunun savunulduğunu görülmektedir. Hilary Silver'a (1995) göre 1974'te Lenior "güvencesiz" aralığın altına giren on kategori belirlemiştir. Bunlar intihara meyilli insanlar, istismara uğramış çocuklar, uyuşturucu bağımlıları, fiziksel ve zihinsel engelliler, marjinaller, yaşlılar, yaralı askerler, suçlular, bekar ebeveynler (özellikle bekar anneler), çok sorunlu haneler (aynı anda birden fazla sorunu olan aileler), sosyal eşitsizlikleğe maruz kalanlar, asosyallerdir (Tunçel, 2016).

Yukarıdaki gruplar çerçevesinde kullanılan ve günümüz ekonomik krizinin dikkatine sunulan sosyal dışlanma kavramı 1980'lerin ortalarında AB belgelerinde yer almaya başlamış ve ilk olarak siyasi bir terim olarak AB Yoksulluk Programlarında (European Union Poverty Programmes) kullanılmıştır (Peace, 2001'den aktaran Tunçel, 2016). Bu yıllarda sosyal dışlanmanın yoksulluk ve eşitsizlik kavramlarıyla birlikte açıklandığı da ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2002). Fransa'dan sonra sosyal dışlanma diğer Avrupa ülkelerinde ve AB kriterlerinde bir kavram ve siyasi bir terim olarak kabul edilmiştir ve bununla birlikte özellikle göç, işsizlik oranları ve büyüme durgunluğu gibi durumlarda kavrama olan ilgi önemli ölçüde yükselmiştir (Sapancalı, 2005).

1990'lı yıllarda AB sosyal politikaları çerçevesinde sosyal dışlanma kavramının "yoksulluk" kavramından "sosyal dışlanma" kavramına evrildiği ifade edilmektedir (Silver, 1995; Andersen vd., 1994; Burchardt vd., 1999). Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan sorunlar bağlamında, AB'de genel olarak kullanılan kavramın, ekonomik ve sosyal yapıların gelişmesiyle, 1990'ların sonları ve 2000'lerin başlarından sonra sosyal literatürlerde yerini sağlamlaştırmıştır (Gökbayrak, 2005; Tunçel, 2016).

Son olarak sosyal dışlanma kavramına bireysel çerçeveden baktığımızda, kavramın 90'lı yıllarda sosyal psikoloji alanında yer almaya başladığını da görmekteyiz (Jones, 1991, DeWall vd., 2011, Baumeister ve Tice, 1990, Leary, 1990).

Baumeister ve Tice'ın (1990) sosyal kaygı ve sosyal dışlanma üzerine olan çalışmalarında, kaygının temel nedenin sosyal dışlanma olduğu savunulmakta ve sosyal dışlanmanın, negatif psikolojik sonuçlara sebep olduğu üzerinde durulmaktadır. Sonrasında, Leary ve Baumeister (1995) ait olma ihtiyacının önemini ve tehdit eden durumları konu eden çalışmalarında, sosyal dışlanma kavramını ve sonuçlarını ele almaktadırlar. Öncü olarak literatürde yer alan bu iki teorik çalışmadan sonra sosyal dışlanmanın, sebep olabileceği sonuçlar bakımından özellikle 1990'lı yılların sonundan itibaren sosyal psikoloji alanında ampirik (deneysel) olarak sıklıkla çalışılmaya başlanan bir konu olduğu görülmektedir (Tunçel, 2016). Ancak pazarlama alanına bakıldığında, sosyal dışlanma kavramının yeni bir kavram olduğu ve yapılan çalışmaların 2010 yılı sonrasında başladığı belirtilebilir. Sosyal dışlanmanın tüm tanımları ve tarihsel gelişimi pazarlama açısından değerlendirildiğinde sosyal dışlanmanın kişilerin tüketim davranışlarını, mal ve hizmet seçimlerini etkileyeceği düşünülerek çalışmalara dahil edilmektedir. Tüketici davranışı, bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, bir ürünü, hizmeti, fikri veya tecrübeyi tercih etmesi, satın alması, kullanması durumlarını kapsayan bir süreçtir. Tüketici davranışı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri deneyimlediği, satın aldığı durumları içeren bir süreçtir. Bu süreçte tüketicinin davranışları birçok durumsal veya düşünsel faktörden etkilenir. Bu faktörlerden biride tüketicinin psikolojik durumudur. Sosyal dışlanma yaşayan kişilerin yalnız kalma, içine kapanma, aidiyet eksikliği gibi durumlar yaşaması

psikolojilerini olumsuz yönde etkileyeceğinden, satın alma davranışları da olumsuz şekilde etkilenmektedir (Tunçel, 2016). Bu sebeplerden dolayı sosyal dışlanma kavramı çalışmaya dahil edilmiştir.

2.1.3. Sosyal Dışlanmanın Nedenleri

Sosyal dışlanma kavramının çok boyutluluğu ve kendine has kademe ve süreçler içerdiği düşünüldüğünde, dışlanmanın nedenlerine dair net ve tek tip bir tablo ortaya çıkarmak çok kolay bir durum değildir. Literatür incelendiğinde çeşitli kaynaklara bağlı sosyal dışlanma sebepleri gözlemlenmektedir. Baumeister ve Tice (1990) dışlanmış grupları üç nedene göre gruplandırmıştır. Bu nedenler:

- *Kişilerin bulunduğu grubun refahına katkısının olmaması,*
- *Grubun kurallarına uygun davranış göstermemesi ve*
- *Sosyal açıdan istenmeyen niteliklere sahip olması şeklindedir.*

Bu nedenler doğrultusunda insanlar, performans odaklı davranış (grupta çalışma yeteneği ve istekliliği) göstererek, grup standartlarına bağlı kalarak ve sosyal olarak arzu edilen bir şekilde davranarak dışlanma olasılığını azaltabilirler (Leary, 1990). Bu üç davranış grubunun, insanın sosyal davranışlarının çoğunu kapsadığını ve görünüşte farklı birçok kişilerarası davranışın ise aslında gruplara dahil olmayı teşvik etme ve dışlamayı önleme rollerinde işlevsel olarak eşdeğer olduğu söylenebilir. Pines ve Aronson (1983), partnerlerinin başkalarıyla olan yoğun ilişkilerini reddedilme olarak gören bireylerin kıskanç davranışlara eğiliminin yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle kıskançlık, algılanan sosyal dışlanmaya bir tepki olarak da görülebilir. Marka ve marka kıskançlığı bağlamında bu kavramlardan yola çıkarak, istediği markayı bir noktada satın almayan; ancak, o anda başkalarında olduğunu fark eden bir kişi, bu durumu bir tehdit olarak algılar ve dışlanmış hissetmeye başlayabilir. İstenilen markaya sahip olmaması daha yüksek düzeyde sosyal kaygı yarattığından, sosyal gruplardan dışlanma korkusuna (yani sosyal dışlanma teorisi) yol açabilir (Bıçakçıoğlu, 2017).

Başka bir neden olarak önemli sosyal grupların parçası olmanın, istenilen düzeyden daha az olduğu algısının da olumsuz sonuçları vardır. Pasif olarak dışlanmış hisseden

bir kişi, niteliksel ve niceliksel olarak maksimum düzeyde dışlanmış hisseden birine açıkça farklı tepki verecektir. Ayrıca insanlar nesnel anlamda hiçbir zaman "dışlanmamış" olmalarına rağmen olumsuz tepkiler de yaşayabilirler. "Dahil" olanlar bile, belirli bir kişi veya grupla birlikte olmalarının istedikleri seviyenin altında olduğuna inanırlarsa, korku veya başka olumsuz duygu durumları ve buna bağlı tepkiler yaşayabilirler (Leary, 1990).

2.1.4. Sosyal Dışlanmanın Boyutları

Sosyal dışlanmanın bir başka önem arz eden tarafı ise çok boyutlu ve çok zamanlı bir kavram oluşudur. Daha önce bahsedildiği gibi çok boyutluluk, yoksunluk veya dışlanmanın birbirinden farklı kökenlerinin olması ve değişik süreçlerle (ekonomik, sosyal, kültürel ve politik) ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeplerle bu konu yalnızca ekonomik ve sosyal politika alanı içinde olmayıp, hukuk, sosyoloji, siyaset, şehir bilimi ve hatta davranış bilimleri alanına da girmektedir. Sosyal dışlanma, kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılayamaması ile başlayan ve her geçen gün yaşadığı çevre ve toplumla olan bağını zayıflatan ve hatta koparabilen, dinamik bir kavramdır (Sapancalı, 2005). Kişilerin bulundukları toplumun kaynaklarını nasıl kullandığı ve bu kaynaklardan kimlerin faydalandığı ile doğrudan alakalı ekonomik teşvikleri ve politikaları açıklar. Genellikle ekonomik ve sosyal politikaların verimsizliklerine veya negatif etkilerine ve çarpıklıklarına yoğunlaşılmaktadır. Sosyal dışlanmanın önemli özelliklerinden biri de birey ya da grubun toplumla ilişkisinin ya da çeşitli kurumlarla olan ağlarının zarar görmesi ya da kopmasıdır (Silver, 1994).

Yukarıda belirtildiği üzere, sosyal dışlanma çok boyutlu olan bir kavramdır. Çalışmanın sonraki kısmında sosyal dışlanmanın ekonomik, mekansal, sosyo-kültürel ve politik boyutlarından bahsedilecektir (Adaman ve Keyder, 2006).

Ekonomik Boyut: İşgücü piyasasının iflas etmesi nedeniyle kısa veya uzun süreli işsizliğin olduğu ve/veya kredi seçeneklerinin kullanılamadığı bir durumdur. Sosyal politikanın iyi çalıştığı ortamlarda, kazanılan gelir eksikliği göz önüne alındığında, emeklilik, işsizlik sigortası veya refah mekanizmaları yoluyla ekonomik dışlanma önlenebilir. Ekonomik dışlanmanın en dış noktasında, devlet transferleri ve şahsi

gelirler, en temel ihtiyaçları bile karşılayamayacak seviyelere gerileyebilir. Sosyal ve aile mekanizmaları tarafından sağlanan yardım ve transferler niceliksel olarak sürdürülemez ve yetersiz ise akut dışlanma da söz konusudur. Bununla birlikte, yetersiz beslenme, sağlığın bozulması, yetersiz yaşam koşulları (aşırı yoksulluk), eğitime erişimde güçlük, yaşlılıkta terk ve kayıtsızlık gibi durumları getirecektir (Adaman ve Keyder, 2005). "Yaşamdan dışlanma" yani fizyolojik bağlamda hayatta kalamama boyutu, ekonomik dışlanma boyutu kapsamındadır. Bu boyut, mal ve hizmet piyasasından, emek piyasasından ve tüketim toplumu tarafından dışlanmayla ilgilidir (Arslan, 2013).

Mekansal Boyut: Çeşitli nedenlerle belirli yerlere erişimde ve bunlardan yararlanmada sorun ve engellerin olması durumudur. Mekansal dışlama, birbirine sıkı sıkıya bağlı *iki bileşene* sahiptir. *Birincisi*, halkın yaşadığı yer/coğrafya nedeniyle kişiyi dışlaması, hor görmesi ve ayrımcılık yapmasıdır. Bu bakış açısı, belirli yerlerde ikamet eden insanların her yönden "unutulduğu" düşüncesini doğurabilmektedir. *İkincisi*, yerli ve/veya bireysel maddi kaynaklara erişim biçimleri ne olursa olsun, yaşadığı coğrafyadaki kamu hizmetlerinin nitelik ve nicelik düzeyinden dolayı toplumsal hayata tam ve yeterli biçimde girememe durumudur (Adaman ve Keyder, 2006).

Mekansal boyutta dışlanma için yaşadığı bölgedeki kentsel değişimlerde söz sahibi olamamak, kendini o yere ait hissedememek, kendine yer edinememek ve ilgili meselelerden uzaklaştırılmak durumları örnek gösterilebilir.

Sosyo-Kültürel Boyut: Ekonomik gerekçelerden ayrı tutularak, sosyal ve kültürel yaşama istenilen ölçüde katılım sağlayamama şeklinde gerçekleşmektedir (Adaman ve Keyder, 2006). Örneğin, yaşanılan coğrafi alanda nüfus olarak çok olanlar baz alınırsa ve birey o çoğunluğa ait değilse; farklı dil, din, köken, cinsiyet, görüş, cinsel tercih, giyim gibi konularda sosyal hayatını etkileyen sorunlar dizisi oluşabilir.

Politik Boyut: Başta hukuki ve siyasi olmak üzere medeni hakların tam olarak kullanılamaması ve/veya çeşitli nedenlerle doğrudan veya dolaylı olarak siyasi yaşama katılmasının engellenmesi durumudur. Bu, bazı kesimlerin kamu güvenliğini kaybetmesine, siyasetten uzaklaşmasına, hatta uç noktalarda siyasetten çekilmesine

bile yol açabilir. Elbette bu, halkın tartışmalara ve kararlara katılma olasılığını sorgulamak anlamına gelir (Adaman ve Keyder, 2006).

Elbette bu boyutlar genellikle iç içe görünmekte ve birbirinin etkisini arttırmaktadır. Bir süreç olarak dışlama, bu farklı boyutlar ve aralarındaki dinamikler dikkate alınarak incelenmelidir. Farklı dışlama türlerinin çoğu zaman birbirini beslediği/tetiklediği bir gerçektir. Örneğin, ekonomik dışlanma, ekonomik imkansızlıklar nedeniyle sosyal hayata dahil olmanın önünde engeller oluşturacağından kültürel ve siyasi dışlanmaya neden olabilir. Dolayısıyla dışlanmanın farklı boyutlarının etkileşimi nedeniyle dışlanma süreçlerinde kendi kendini pekiştiren bir döngüden bahsetmek yerinde olur. Bu durumun bir tezahürü, sosyal dışlanmanın nesiller arası aktarımında da bulunur. Çoğu durumda, dışlanan bir ailenin çocuklarının dışlanma çemberini aşma olasılığı azdır ve bu nedenle söz konusu durumda kuşaklar arası döngüden bahsetmek gerekir (Adaman ve Keyder, 2005).

2.1.5. Sosyal Dışlanmanın Sonuçları

Sosyal dışlanma potansiyel olarak ciddi sonuçlar doğurabilir ve sosyal dışlanmadan kaynaklanan duygusal stres ve kafa karışıklığı kişiler için kendine zarar veren davranışlara yol açabilir. Birçok çalışma, sosyal olarak dışlanmış kişilerin tepkilerini olumsuz yönde artırdığını, entelektüel yetenekleri ve olumlu sosyal davranışları azalttığını da göstermiştir. Başka bir deyişle, sosyal dışlanma, insanların korku ve diğer duygusal acı türlerini yaşamasına ve nihayetinde kendi kendine zarar veren kararlar almasına neden olur (Han, 2020). Dışlanmış bireylerin bu durum karşısında ne tür tepkiler göstereceği yönünden bakıldığında ise sosyal dışlanma genellikle bir tehdit olarak görülür ve bu, olumsuz psikolojik etkilerini azaltan belirli savunma mekanizmalarını harekete geçirir (MacDonald ve Leary, 2005). Araştırmalar, dışlanma hissi yaşayan kişilerin çeşitli davranışlar sergilediğini göstermektedir. Bunlardan bazıları, saldırgan davranışlar (Kirkpatrick vd.,2002); sosyal kaçınma (Watson ve Nesdale, 2012); bazı gruplara dahil olabilmeyi teşvik etmek için stratejik harcamalar (Mead vd., 2011); kendilerini diğer insanlardan farklı kılma amacı ile o yönde ürünler seçme (Wan vd., 2014); riskli ve kontrolsüz davranışlar (Buelow ve

Wirth, 2017); bozulmuş mantıksal akıl yürütmedir (Baumeister vd, 2005; Han, 2020).

Bazı araştırmalar, dışlanmanın saldırgan ve antisosyal davranışları geliştirdiğini de göstermiştir. Örneğin Twenge vd. (2001)'nin çalışmasında sosyal olarak dışlanmış insanların, çalışma hayatında kendilerine hakaret eden biri hakkında daha olumsuz bir iş değerlendirmesine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, diğer çalışmalar, dışlanmanın samimi ve toplum yanlısı davranışları geliştirdiğini de bulmuştur. Sosyal olarak dışlanmış insanlar, yeni insanlarla tanışmaya daha çok ilgi duyarlar ve bazı ortak ağlar aracılığıyla başkalarıyla iş birliği yapma konusunda daha fazla arzu duyarlar (Maner vd., 2007). Ayrıca, farklı sosyal dışlanma türlerinin farklı ihtiyaçları tehdit ettiğini ve bunun farklı sonuçlara yol açtığı da görülebilmektedir. Bu nedenle, çeşitli sonuçları olan durumlarda, tam olarak hangi ihtiyaçların dışlanma riski altında olduğu ve bu tehditleri azaltmak için insanlar için hangi araçların mevcut olduğu önem taşımaktadır (Shrum ve Lee, 2012).

Bu kapsamda sosyal dışlanmanın kişiler üzerinde doğurduğu sonuçları Tunçel (2016)'in çalışmasında fizyolojik, psikolojik ve davranışsal sonuçlar olarak üç sınıfa ayırarak kategorize edilmektedir. Konu bütünlüğü dahilinde bu üç kategoriden bahsedilecektir (Tunçel, 2016).

2.1.5.1. Fizyolojik Sonuçlar

Bazı araştırmalar, sosyal dışlanmanın insanlar üzerinde farklı fizyolojik etkileri olabileceğini desteklemektedir. Örneğin Eisenberger vd. (2003), sosyal dışlanmanın "sosyal ağrı" diye adlandırılabilecek olan beyin üzerindeki etkilerinin, insanların fiziksel ağrılarının etkilerine benzerlik gösterdiği üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, beynin doğal alarm sistemi olarak görev yapan ve fiziksel ağrı zamanlarında aktif olan prefrontal korteksin, dışlanmış bireylerde dışlanmayan bireylere göre süreç boyunca daha aktif olduğunu göstermiştir. Bunun dışında ağrı, rahatsızlık ve ağrı duyumlarının olumsuz etkilerini düzenleyen eden veya azaltan sağ prefrontal korteksinin, dışlanan bireylerde sosyal dışlanma sırasında aktif olduğu gösterilmiştir. Ayrıca Eisenberger ve Lieberman (2004), çevre tarafından reddedilmenin acı verici olmasının nedenleri ile ilgili yaptıkları literatür taramasına

dayalı çalışma da sosyal ve fiziki ağrının aynı beyin bölgesini (frontal korteks) harekete geçirdiğini desteklemektedir (Tunçel, 2016). Benzer bir çalışmada MacDonald ve Leary (2005), sosyal dışlanmanın can acıtan bir deneyim olduğunu ve nedeninin fiziki ve sosyal ağrının, vücuttaki ortak fizyolojik mekaniği paylaşması olduğunu bulmuşlardır.

Özetle, araştırmalar sosyal dışlanmanın ağrıya duyarlı beyin bölgelerini harekete geçirme, ağrı eşiğini ve ağrı toleransını artırma, kortizon hormonunun salgılanmasını etkileme gibi fizyolojik etkileri olduğunu göstermektedir. Bu yönden bakıldığında sosyal dışlanmanın olumlu sonuçlarının olabildiği de görülmektedir. Bir sonraki bölüm, sosyal dışlanmanın psikolojik sonuçlarına odaklanmaktadır.

2.1.5.2. Psikolojik Sonuçlar

Araştırmalar, sosyal dışlanmanın insanlarda olumsuz duygular yarattığını göstermektedir. Baumeister ve Tice (1990) "Kaygının sosyal dışlanması teorisi", kaygının temel nedeninin önemli sosyal grupların algılanan sosyal dışlanması olduğunu göstermektedir. Ancak yazarlar, sosyal dışlanmanın yaşamdan, yaşamın anlamını ve umudundan bireysel tatmini azalttığını ileri sürmektedirler. Ayrıca Leary (1990) çalışmasında sosyal dışlanmanın kıskançlık, yalnızlık, depresyon gibi psikolojik kavramlarla ilgili olduğunu belirtmiştir. Daha sonra 1995 yılında ise Baumeister ile memnuniyetsizlik ve suçluluk duygusu gibi olumsuz psikolojik sorunlara sebep olduğu bulunmuştur (Tunçel, 2016).

Sosyal dışlanma, insanların sosyal hayat ve düzen içerisinde varlıklarını önemsiz görmelerine neden olur. Sosyal dışlanma, görmezden gelinme anlamına geldiğinden dışlanan hedef, varlığının önemsiz olduğunu düşünebilir ve hatta varlığını ortadan kaldırmak isteyebilir. Bu durumu Williams ve Zadro (2001) ve Williams (2007) “sosyal ölüm” olarak tanımlanmaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında bu durumun etkisinin diğer ihtiyaçlar üzerindeki dışlanma etkisi kadar yoğun ve hızlı bir şekilde olmadığına inanılmaktadır (Tunçel, 2016).

Ayrıca sosyal dışlanmanın stres ve üzüntü ile birlikle öfke yaratabileceği bulunmuştur. Zadro vd., (2004) dışlanmanın öfke duygusu üzerinde bir etkisinin olup

olmadığını inceleyen ampirik çalışmasında, çevresi tarafından dışlanmış olan kişilerin ifade ettikleri öfke seviyelerinin dışlanmayan kişilere nazaran daha yüksek seyrettiğini bulmuşlardır (Tunçel, 2016). Ek olarak, insanların dışlandıklarında daha kırılgan bir yapıya büründükleri gözlemlenmektedir.

2.1.5.3. Davranışsal Sonuçlar

Çalışmanın önceki kısımda sosyal dışlanmanın olumsuz yöndeki fizyolojik ve psikolojik sonuçlarından bahsedilmektedir. Davranışsal sonuçlarına gelindiğinde ise biraz daha farklı bir durum yaşanmaktadır. Bu konuda yapılan nitel ve nicel çalışmalar, sosyal dışlanmanın bireylerin sadece olumsuz sosyal davranışlar değil, ayrıca olumlu sosyal davranışlar da sergilemesine yol açabileceğini göstermektedir. Kişiler arası (bireysel) ilişkilere sahip olma, bazı gruplar içinde yer alma ve aktivitelere katılım, ekip çalışması gerektiren çalışma eğilimleri gibi davranışların, sosyal dışlanmanın etkisiyle olumlu davranışsal eğilimler olduğu gösterilmektedir.

1997 yılında Williams ve Sommer, sosyal dışlanma yaşayan bireylerin dışlanmadan sonra ekip çalışmasındaki rolleri ve katkıları üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmada, dışlanan bireylerin, bunun etkisini azaltmak adına daha fazla ekip ruhu ile çabaladıklarını öngörmektedir. Sosyal dışlanmayı manipüle etmek için bir top oyunu oynanır. Bu oyundan sonra katılımcılar birbirini dışlayanlar ve dışlamayanlarla gruplar halinde çalışır. Oyunun sonunda dışlanan kadın katılımcıların grup adına daha çok çabaladığını, fakat dışlanmayan kadınların daha az çalıştığını; öte yandan hem dışlanan hem dışlanmayan erkek katılımcıların aylaklık yaptığını göstermektedir. Sonuç olarak bu çalışma bir yandan, dışlanmaya yönelik davranışlarda cinsiyetin farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir (Tunçel, 2016).

2.2. DEPRESYON

Geçmişten günümüze toplum sağlığı sorunları ve görülme sıklıkları değişim göstermektedir. Ruhsal sağlık sorunlarının kronikleşmesi daha olağandır ve çözümlenmesi çok daha zordur. Bu hastalıkların yüksek prevalansı, tedavi ve rehabilitasyonundaki güçlükleri ve kronikleşme eğilim oranının fazla olmasından dolayı, önem arz eden bir toplum sağlığı tehdidi olması sorunu giderek artmaktadır

(Güler ve Akın, 2012). Sosyal kaygının en yoğun ve sık görülen hali olan depresyon, "ruhun hastalanması; devam eden hayata dair karamsarlık, işe yaramazlık hissi ve isteksizlik gibi çaresizlik duygularının oluşmasıdır" (Şahiner-Önal, 2017). Bu duygular, mutsuzluk, hayattan zevk alamama, karamsarlık ve hatta bireyi intihara sürükleme düşüncesine bile yol açabilmektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013'ten aktaran Şahiner-Önal, 2017). Birey depresyonda ise duygularında dengesizlikler ve buna bağlı içinde bulunduğu durumların verdiği hisleri en dipte ya da zirvede yaşayabilir (Üstün ve Bayar, 2015).

Depresyonun bireylerde sebep olduğu olumsuz duygu ve davranışlar olağan bir durum olsa da, benzer tepkilerin hepsini depresyon olarak görmemek gerekir. Depresyonun teşhisi için duygular hem sürekli hem de yoğun bir şekilde yaşanarak bireyin günlük yaşantısını sekteye uğratmalıdır (Işık, 2003; Büyükçavdar, 2017; Annagür, 2008).

Depresyon evrensel çapta bir ruhsal bozukluk olarak saptanan ve ciddi sonuçlar doğuran bir kavram olarak fazlaca çalışma ve tartışmaya konudur. Bu konudaki çok sayıda çalışmada; depresyon tanımları, depresyonu etkileyen faktörler, depresyonun nedenleri ve sonuçları bulunmakta ve bu sebeple literatürde karmaşıklığa da yol açabilecek aynı ve zıt yönlü birçok görüş de bulunmaktadır.

2.2.1. Depresyonun Tanımı

Yukarıda da bahsedildiği gibi literatürde depresyon kavramının tanımlanmasında da çok fazla ve farklı görüş bulunmaktadır.

Depresyonun Latince kökü "depressus" tur. Anlamı özgüveni düşürmek, kendine ruhsal olarak aşağı yönlü baskı uygulamak, düşünceli, kasvetli, durgun, dalgın, halsiz olmaktır. Türkçe'de ise ruhsal bir çöküntü anlamına gelmektedir (Köknel, 2005'ten aktaran Şahiner-Önal, 2017).

Depresyon, toplumda yaygın olması, kronikleşme eğilimi göstermesi, sakatlık ve bedensel hastalıklara yol açması, iş gücü kaybına yol açması ve literatürde önemli bir

yer tutması nedeniyle öncelikli araştırılması gereken zorunlu hastalıklardan biri olarak ifade edilmektedir (Ocaktan ve Özdemir, 2004).

Depresyon, kişinin hayatındaki gerekli hedeflere ulaşma olasılığını belirlemek için düşük benlik saygısı ve hayatı için motivasyon eksikliği durumu olarak tanımlanır (Lovibond ve Loviboond, 1995'ten aktaran Iqbal ve Aslam, 2016).

Bir "duygu-durum bozukluğu" olarak tanımlanabilecek depresyon, toplumun her kesiminde, tüm mesleklerde görülebilen ve kişinin yaşamının belirli bir döneminde muhtemelen yaşadığı bir rahatsızlıktır. Depresyondaki kişi tedavi edilmezse bu sorun bireysel ve toplumsal birçok risk taşıdığı için çözülmesi gereken bir halk sağlığı durumu olarak önemini korumaktadır (Özyaman, 2007).

Depresyon ilk tanımlanan ruhsal bozukluklardan biridir ve bu hastalığın tıp literatüründe ilk tanımı Hipokrat'a aittir. Hipokrat bu hastalığı "kara safra" anlamına gelen melankoli terimi ile "karaciğer ve safra yollarının rahatsızlıklarının neden olduğu durgunluk, isteksizlik, ilgisizlik, uykusuzluk, korku ve intihar düşüncelerinden oluşan, melankoli adını verdiği klinik tablo" olarak tanımlamıştır (Medeni, 2016). Hipokrat, bireyin vücudundaki bozuklukların gelişimini melankoli ve paranoya gelişimi ile ilişkilendirmiştir. Hipokrat'ın "Hüzün uzun sürerse, melankoliktir" ifadesi, o dönemde depresyonun bir hastalık olarak kabul edildiğini kanıtlar (Medeni, 2016).

Beck (1963), depresyonun 2000 yılı aşkın bir süredir klinik bir sendrom olarak kabul gördüğünü; ancak, karışık ve paradoksal özellikleri nedeniyle depresyon için yeterli bir inceleme olmadığını savunmuştur. Beck'e (1963) göre, depresyon eğilimi yüksek kişilerin nesnel gerçeklikle örtüşmeyen benlik algıları, depresyonu paradoksal bir kavrama dönüştürmektedir (Beck, 1963'ten aktaran Şahiner-Önal, 2017).

2.2.2. Depresyonun Tarihçesi

Depresyon ve benzeri ruhsal hastalıkları tanımlama ve sınıflandırma çabalarının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Bu konuyla ilgili bazı bilgilere Sümer ve Mısır kaynaklarında rastlanmıştır (Büyükçavdar, 2017). İlk zamanlarda Plato, akıl

hastalığının doğa ve doğaüstü güçlerden kaynaklandığını ve. melankolinin nedeni olarak tanrıları ve doğaüstü güçleri sıralamıştır. (Akiskal 1995'ten aktaran; Medeni, 2016).

Orta çağda İslam dünyasında ruhsal rahatsızlıkların ve hastalıkların tanımlanması ve sınıflandırılması önem kazanmıştır. Razi, insan yaşamının bitkisel, hayvansal ve mantıksal olarak adlandırılan üç farklı zihin durumundan oluştuğunu ve bu üç farklı zihin durumularının fazla ya da eksik oluşunun ruhsal bozukluklara neden olduğunu bildirmektedir (Medeni, 2016). Modern zamanlarda ruhsal bozuklukların ve rahatsızlıkların kategorize edilmesinde Yunan, Roma, eski İslam tabiplerinin düşünceleri daha önemli hale gelmiştir (Medeni, 2016).

1960 bunalımından önceki döneme bakıldığında, depresyonun sömürü altındaki toplumlarda oldukça seyrek görüldüğü, gelişmiş ve yüksek gelirli toplumlara özgü bir hastalık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek gelirli ve üst sosyal sınıflardan gelen kişilerde depresyonun daha yaygın olduğu da tespit edilmiştir (Kaya, 2007).

1980'li yıllara gelindiğinde depresyonun klinik tablosunun tanımlanamadığı ve bu nedenle bir hastalık olarak değerlendirilmemesi, bir durum olarak adlandırılması gerektiği açıklanmıştır (Boratav, 2000'dan aktaran Medeni, 2016). 2000'li yıllar, yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerle birlikte "topluma karşı yabancılaşmanın" aktif kaldığı bir dönemdir. Depresyon sıklıkla tekrarladığı ve artan dinamiklerle devam ettiği için özellikle bu dönemden sonra risk faktörlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Lewis Fernandez ve Kleinman, 1995'ten aktaran Kaya, 2007).

Yakınçağa baktığımızda ise, akıl hastalıklarının tanımlanması ve sınıflandırılmasında Pinel'in önemli görüşleri benimsenmiştir. Hatta kendisinden de evvel bulunan bütün terminoloji ve kategorileri araştırarak ruhsal hastalıkları mani, melankoli, demans ve zihinsel yetersizlik şeklinde bölümlendirmiş ve bu tarz rahatsızlıkların kalıtım sonucu olarak da kendini gösterebildiğini ifade etmiştir (Medeni, 2016). Modern Batı kültürlerinde yaşam boyu en az bir kez depresyon nöbeti yaşama olasılığının daha yüksek olabileceği bulunmuş ve depresyonun klinik belirtilerinin yaşamda daha belirgin hale geldiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu belirtiler özellikle depresif kişilerin yaşamlarının son günlerinde ortaya çıkmaktadır (Ergüler, 2017).

Williams ve Neighbors (2007), 20. yüzyılın ikinci yarısında depresyon prevalansının gözle görülür şekilde arttığını bulmuştur (Kaya, 2007). Araştırmacılara göre, "depresyonun bilim ve toplum tarafından kabul gören bir akıl hastalığı ve bozukluğu olarak kabul edilmesi, bilim ve tıpta çözüme başvuranların sayısında artışa neden olmuştur" (Çandıroğlu, 2019).

Durisko, Mulsant ve Andrews (2015) meta-analizi kullandıkları çalışmalarında, dünya nüfusunun en az %5'inin (yaklaşık 350 milyon kişi) aynı anda depresyondan etkilendiğini bildirmektedir. Ayrıca depresyonun nesiller arası genetik aktarım (kalıtım) oranının %7'ye kadar çıkabildiği bildirilmiştir. Aynı çalışmada depresyon, iş hayatındaki düşük performans ve yaşam kalitesine etkisi açısından da dünyada en ciddi ikinci patolojisi olarak sıralanmaktadır (Durisko vd., 2015'ten aktaran Ergüler, 2017).

2.2.3. Depresyon Tanısı ve Belirtileri

Çöküntü, karamsarlık, keder, gam duygularıyla başlayan depresyona (Medeni, 2016; Büyükçavdar, 2017), kişinin işlevselliğinde azalma (Şahiner-Önal, 2017), kendine karşı motivasyon eksikliği, şehvet ve yaşama sevinci kaybı, dünyaya karşı tam bir ilgisizlik, gelecekle ilgili karamsar düşünceler, geçmişle ilgili güçlü pişmanlıklar, suçluluk ve düşünceler, uykusuzluk/çok uyuma, iştahsızlık, cinsel isteksizlik, uykusuzluk/çok uyuma gibi uyku bozuklukları, yorgunluk, dikkatsizlik, konsantrasyon güçlüğü, isteksizlik, yeme bozuklukları, aşırı yeme/kilo verme, dürtü kontrol bozuklukları, alkol ve madde bağımlılığı, kişilik ve davranış bozuklukları eşlik etmektedir (Annagür, 2008; Iqbal ve Aslam, 2016).

Ancak depresyon tanısı için ön koşul, en azından birkaç hafta içerisinde depresif duygu-durum ve ilgi kaybı/zorluk semptomlarından en az bir tanesinin bulunmasıdır. Depresyonu olan çoğu insan, özellikle sabahları kendilerini çok karamsar ve depresif hisseder. Depresyon devam ederse, insanlar bütün gün kendilerini kötü hissederler. Bireyler artık geçmişteki aktivitelerinden zevk alamazlar ve işlerine olan ilgileri giderek azalır. İlk olarak dikkat bozuklukları, konsantrasyon bozuklukları, kaygı ve bilişsel bozukluklar ortaya çıkabilir. Düşünce akışındaki yavaşlamaya bağlı olarak,

sorulan soruları cevaplamada zorluklar olabilir. Bireyin düşüncesinde kötümserlik, suçlu hissetme, geleceğe umutla bakamama, intihar, değersiz görülme, karar vermede güçlük yaşama, acı, odaklanma problemi, takıntılı düşünceler ve fobiler olduğu kadar; ayrıca, algı ve dikkat bozukluklarını değiştirme girişimleri bulunmaktadır. Bireyin yaşadığı böyle istenmeyen durumlar, "bilişsel çarpıtma yoluyla" kendi iç dünyasındaki düşünceleri pekiştirir (Şahiner-Önal, 2017).

Aşağıdaki bilişsel/davranışsal belirtilerden en az 3'ünün iki hafta veya daha uzun süre klinik olarak kanıtlanmış olması gerekir (Ergüler, 2017):

- Kısa zamanda fazla kilo kaybı veya kilo artışı,
- Çok uyuma veya uykusuzluk,
- Farkında olmaksızın ve amaç dışı psikomotor hareketler (eklemleri çıtırdatma, tırnak yeme, bacakları veya kolları huzursuzca sürekli oynatma, volta atma gibi...),
- Psikomotor yetilerde gözle görülür yavaşlamalar,
- Kronik yorgunluk,
- Kendini değersizleştirme,
- Gereği ve sebebi olmayan anlarda ortaya çıkan suçluluk hisleri,
- Konsantrasyon ve algı bozuklukları, olumsuz yönde algıda seçicilik,
- Ölüm ve intihara yönelik düşünceler içerisine girme,
- Olumsuz hatıralarla ilgili hafızada seçicilik.

2.2.4. Depresyon Kavramının Etiyolojisi ve Epidemiyolojisi

Depresyon ruhsal bir rahatsızlıktır ve teşhisinde geç kalınması veya tedaviye yaklaşılmaması insan sağlığını ciddi tehdit eden hatta ölümle sonuçlandırabilen durumlardır. Bu sebeple depresyon rahatsızlığının etiyolojisini (neden olan etkenleri) belirlemek, epidemiyolojisini (görülme sıklığını) incelemek ve önlem alınmasını sağlamak önem arz etmektedir. Bu etkenler cinsiyet, yaş, medeni durum, aile ortamı, kalıtım, sosyoekonomik düzey, işsizlik ve diğer etkenler olarak kategorize edilebilir (Büyükçavdar, 2017; Medeni, 2016; Şahiner-Önal, 2017).

2.2.4.1. Cinsiyet

Depresyonun epidemiyolojisine yönelik araştırmalarda genel fikir birliği, kadınlarda erkeklere göre depresyon sıklığı ve yaygınlığının daha yüksek olduğu ve kadın/erkek oranının yaklaşık iki katı olduğu yönündedir. Kadınlarda depresyonun daha yüksek seviyelerde görülebilmesinin sebepleri tam olarak bilinmemekle birlikte, çoğunlukla hormonal değişikliklere, toplumsal değer yargılarına, farklı stresörlerle başa çıkma ve ebeveynlik tarzlarına atfedilmeye çalışılmaktadır. Depresyon, hemen hemen tüm toplumlarda kadınlarda daha yaygındır (Büyükçavdar, 2017).

Ömür boyu kapsamında bakıldığında depresyon, erkeklerde %5 - 12, kadınlarda ise %10 - 25 aralığında değişim göstermektedir. Bu aralıklara göre her 9 erkekten birisi ve her 4 kadından birisi ömürleri süresince en azından bir defa depresyon yaşamaktadır. Ek olarak bu kişilerin %55–80'inde rahatsızlığın tekrar etme ihtimali mevcuttur (Annagür, 2008).

Bu sonuçlara rağmen erkeklerin daha depresif olduğu sonucuna varılan çalışmalar da mevcuttur. Iqbal ve Aslam (2016), erkeklerin depresyon konusunda kadınlardan önemli ölçüde daha yüksek puan aldığını bulmuştur. Önceki çalışmalardan biri olan Rosenfield (1980)'in çalışmasında da geleneksel olmayan cinsiyet rolünde erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde depresif belirtilere sahip olduğunun ortaya konmuş olması; ilgili çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

2.2.4.2. Yaş

Depresyon, her yaşta görülebilen bir rahatsızlıktır (Şahiner-Önal, 2017). Literatürde depresif bozukluğun ortalama başlangıç yaşının 40 olduğu belirtilmiştir. Genele göre hastalığın %50'sinde hastalık 20-50 yaşlar arasında başlar. Bu depresif bozukluk çocukluk ve yaşlılıkta da başlayabilir. Depresyonun görülme yaşı ile ilgili literatürde ortak ve net kanı olmamakla beraber çeşitli çalışmalarda farklı yaş veya yaş dönemleri belirtilmektedir (Çutuk ve Kaya, 2018).

Yaş ilerledikçe depresyon riskinin arttığı da bilinmektedir. Yapılan çalışmalar, genel olarak yaş ile depresyon arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmaktadır

(Medeni, 2016). Sadece yaşlı olmak depresyona girme riskini yükseltmez ve yaşlı kişlerde depresyon eğilimini artıran birçok etken olduğu düşünülmektedir. Araştırmalar sonucunda, yaşlanma ile birlikte fiziksel ve bilişsel yeteneğin zayıflaması, günlük işlerde aksamalar, sosyal ilişkilerin zayıflaması, tek başına yaşama gibi durumların yaşlıları depresyona yönelttiğine inanılmaktadır (Medeni 2016).

Günümüze baktığımızda göz ardı edilemeyecek bir yaş grubu olan ergenlik dönemindeki bireyler için de depresyon oranının her geçen gün daha yükseldiği unutulmamalıdır. Araştırmalar, özellikle tedavi edilmezse, ergenlik depresyonunun sıklıkla devam ettiğini, tekrarladığını ve yetişkinlikte de devam ettiğini göstermiştir (Ikechukwu vd., 2010; Ergüler 2017).

Kadınların, erkeklere nazaran hayatlarının her dönemlerinde ve yaşlarında depresyon eğilim oranları daha fazladır. Depresyon genel olarak kişilerin 60 yaşına kadar yaşa bağlı şekilde artıştadır; 12-17 yaş aralığında oran %5,7 iken; 40-59 yaş grubundaki yetişkinlerde %9,8'e kadar yükselmekte fakat 60 yaş ve üzeri kişilerde oran %5,4'lere gerilemektedir. 18-39 yaş grubunun ve 40-59 yaş grubuna göre anlamlı olarak daha düşük depresyon oranlarına sahip olduğu görülmektedir. En yüksek depresyon oranı %12,3 ile 40-59 yaşlarındaki *kadınlarda* görülmüştür. En düşük depresyon oranları ise, 12-17 yaşlarındaki (%4,0) ve 60 ve üzeri (%3,4) yaşlarındaki erkeklerden oluşmaktadır (Şahiner-Önal, 2017).

2.2.4.3. Medeni Durum

Literatürdeki çalışmalarda depresyon, evli insanlara nazaran bekar ve boşanmış kişilerde daha sık görülmektedir (Büyükçavdar, 2017). Ancak kötü evlilik ilişkileri de depresyon riskini artırır. Medeni durum çerçevesinde, eşinden ayrılmak isteyen veya boşanmış kadınlar grubunda, depresiflik riskinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yalnız yaşayan erkekler ve evli kadınların daha yüksek risk altında olduğu belirtilmektedir (Medeni, 2016).

2.2.4.4. Aile ortamı ve Kalıtım

Literatürde kişilerdeki depresyon eğiliminin, çevre-aile yaşantıları ve genetik yapılarıyla olan etkileşimle birlikte oluşabildiğine dair çalışma sonuçları mevcuttur. Yapılan tespitlerde, depresyon risk faktörlerinin %40-50'sinin genetik faktörlerle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Leung ve Kaplan, 2009). Çalışmalara göre depresyonun kalıtım yoluyla bireye geçebilme olasılığı ise %30-40 arasındadır (Büyükçavdar, 2017). Biyolojik akrabasında depresyon görülenlerin, bu hastalığa yakalanma olasılığı erkeklerde %11, kadınlarda %18 düzeyinde olmakla beraber (Şahiner-Önal, 2017), birinci derece yakınlarında depresyon olan kişilerde bu olasılığın daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Medeni, 2016).

2.2.4.5. Sosyoekonomik Düzey

Depresyon genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki, maddi durumu kötü, eğitim düzeyi düşük, işsiz, ailesi ve çevresiyle sosyal iletişim becerilerinden yoksun, ailesinden ve eşinden yeterince ilgi ve destek görmeyen kadınlarda görülmektedir (Büyükçavdar, 2017). Batı toplumlarında yapılan birçok araştırma, majör depresif bozukluğun kentsel alanlarda kırsal alanlara göre daha fazla olduğunu göstermiştir. Gelir yönünden bakıldığında ise Kaya (2007), çalışmasında, gelir düzeyi düşük bireylerin depresif olma riskinin yüksek olduğunu saptamıştır. Net bir veri olmamakla birlikte sosyal ve ekonomik sınıflamalarda iş hayatında düşük statülere sahip kadınların, yüksek statülere sahip kadınlara nazaran daha çok depresyon eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (Ören ve Gençdoğan, 2007).

2.2.4.6. İşsizlik

Bireyin özellikle yetişkinlik döneminde çalışma yaşamına katılımı ruh sağlığının belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. İşsiz olmak veya çalışma hayatında kötü deneyimler yaşamak (mobbing gibi), doğrudan veya dolaylı bir stres kaynağı olabilir ve uzun süreli depresyonu tetikleyebilir. İşsizlik, çalışma hayatında rol alamama durumunda sadece bir risk faktörü iken, kişide maddi yetersizliğe de yol açan ruhsal depresyona da neden olabilmektedir. Özellikle erken yaşta işsizlik sorunu

yaşayanlarda depresyon riskinin daha yüksek olduğu literatürde bulunan bulgulardan biridir (Kaya, 2007).

Öte yandan kişilerin uygunsuz ve stresli ortamlarda çalışması, olumsuz ruh hallerinin iş dışındaki yaşamlarına da yansımasına neden olmaktadır (Çeliksular, 2018).

2.2.5. Depresyonun Sonuçları

Dünyada en sık görülen psikiyatrik bozukluk olan depresyon, görülme sıklığı her geçen gün artış gösteren ve toplum sağlığını tehdit eden bir olgudur. Dünya Bankası ve Dünya Sağlık Örgütü raporlarına göre 80'li yıllarda yeti kaybına neden olmaya kadar gidebilen depresyon hastalığı oranlarının artışının devam ederek, kardiyovasküler hastalıkların ardından gelen en yaygın ikinci rahatsızlık olması beklenmekteydi (Üstün vd., 1981'den aktaran Şahiner-Önal, 2017). Hatta uzun süreli fonksiyon (işlevsellik) kaybına neden olan hastalıklarda ilk sırayı alacağı iddia edilmekteydi (Şentürk, 2017). 2019 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı açıklamalara göre depresyon, tüm dünyada 121 milyon insanı etkilemektedir. Tüm dünyada en fazla iş gücü kaybı ve yeti yitimi yapan hastalıklar arasında 1. sıradadır. Küresel hastalık yükünü arttırmada ise 4. sıradadır. Küresel hastalık yükü, hastalıkla ilişkili erken ölüm ve tahmin edilen yaşam süresinden eksilen verimli yıllar nedeniyle kaybedilen yılların toplamı anlamındadır (https://www.gidahatti.com/).

Tanısı koyulup tedavisi edilmeyen depresyon, kişilerin sağlıklarında genel bir bozulmayla, genç yaşta ölümlerle ve hatta intiharla sonuçlanabilmektedir. Depresyon, sadece kişisel sorunlara neden olan psikiyatrik bir hastalık olmayıp, mesleki ve ekonomik kayıplara, önemli sosyal ve sağlık sorunlarına da neden olmaktadır (Tezcan, 2011'dan aktaran Şahiner-Önal, 2017). Ekonomik sıkıntı, azalan çalışan verimliliği, artan tıbbi faturalar ve intihar nedeniyle depresyonun ülke ekonomisine maliyetinin yıllık yaklaşık 210 milyar dolar olduğu düşünülmektedir (Çandıroğlu, 2019). Diğer psikiyatrik hastalıklarla birlikte ortaya çıkma durumu yaygın olmakla birlikte çalışmalarda depresyonun tekrarlama olasılığının da oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir (Şahiner-Önal, 2017).

3. BÖLÜM: MATERYALİZM VE KOMPULSİF SATIN ALMA

3.1. MATERYALİZM

Maddeyi evrenin ana ilkesi olarak kabul eden ve tüm fiziksel veya zihinsel öğelerin doğasını madde olarak kabul eden görüş, materyalizm (maddecilik) olarak bilinir (Ulusoy, 2019). Pazarlama ve ekonomik psikolojide materyalizm üzerine büyüyen ve gelişen literatür, materyalizmin tüketici davranışındaki önemli rolünü kabul etmektedir. Materyalizm kavramı uzak geçmişten beri felsefe, din ve sosyoloji alanlarda konuşulan ve incelenen bir olgu olsa da son zamanlarda ekonomi, psikoloji ve tüketim davranışları alanlarında nicel olarak tartışılan bir çalışma konusudur (Goldsmith vd., 2012'den aktaran Ulusoy, 2019).

Günümüzün sanayi toplumunda çeşitli meta türleri vardır. Tüketiciler nesnelerle çevrilidir ve onları günün her saatinde kullanırlar. İnsanlar zamanlarının çoğunu mal satın alarak geçirirler ve bu mallar için ödeme yapma kapasitesine sahiptirler. Malların ve varlıkların tüketicilerin hayatındaki merkezi konumu kapsamında bakıldığında, bunların anlamını ve değerli olmalarının sebeplerini tartışmak faydalı olacaktır (Richins, 1994). Tüketim yönünden materyalizm, satın alınan malların türünü ve miktarını artırma yönünde etkilemektedir. Tüketime ek olarak, materyalizm, zaman da dahil olmak üzere kaynakların tahsisini farklı şekilde etkileyen bir olgudur. Örnek olarak; materyalist bir kişi, boş bir zamanı olduğunda, bu zamanı sosyal aktiviteleri için değil, fazla mesai ile daha çok para kazanmak için kullanmayı tercih edebilir (Richins ve Dawson, 1992).

Materyalizm, pazarlamada yeni bir kavram veya tartışma noktası değildir. Bunun nedeni, pazarlamacıların tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için fiziksel doğalarına güvenmeleridir. Materyalizmin öğrenilen, zamanla gelişebilen bir eğilim olduğu için pazarlamacıların herhangi bir kültürel çevreyi bu yönde etkileyebilmesi mümkündür. Pazarlamacılar kültürel psikolojilerini materyalizme doğru çevirecekse, materyalizmin doğasını ve hedef tüketici segmentinin kültürel temellerini daha iyi anlamaları gerekir (Ulusoy, 2019).

Materyalizm, insanlar, maddi nesneler ve mutluluk arasındaki ilişkileri açıklamaya yardımcı olan faktörleri sağladığı için birçok disiplinde ilgi kavramı haline gelmiştir (Richins, 2004). Ne yazık ki, çoğu araştırmacının üzerinde anlaştığı en önemli şey, materyalistlerin hayatlarından daha az mutlu ve daha az tatmin olma eğiliminde olduklarıdır (Parker vd., 2010'den aktaran Ulusoy, 2019).

3.1.1. Materyalizmin Tanımı

Materyalizmin kelime anlamına bakıldığında, "materia" kelimesiyle ilişkili olarak; maddelere olan bakış açısı, maddeleri nasıl konumlandırdığı ve maddeye verilen önem gibi anlamlar taşımakta olup, net ve tek bir tanımlama konusunda karara varılamayan bir kavram olduğu belirtilmektedir (Aslay vd., 2013). Literatürde yer alan bazı materyalizm bakış açıları ve tanımlarından sırayla bahsedilecektir.

Materyalizm kavramının incelendiği iki temel bakış açısı vardır; bunlar, materyalizmin bir *değer* olarak görülmesi ve materyalizmin bir *davranış* olarak görülmesidir (Altınkaya, 2019). Materyalizmin bir değer olarak görülmesi, kişilerin sadece maddiyata, mal varlıklarına değer vermesi olarak ifade edilebilmektedir. Kişiler sahip olmayı dilediği, onlar için çok değerli olan mal varlıklarına ulaştığı zaman kendilerini çok iyi ve değerli hisseder (Bayraktar, 2019). Diğer taraftan davranış olarak görülmesinde ise materyalizm, kişilerin mal varlıklarını hayatlarında kalan tüm diğer konulardan çok daha önemli görmesine ek olarak; ona göre davranışlar (ev sahibi olmak, araba almak, şişkin banka hesapları gibi) sergilemesidir (Altınkaya, 2019).

Materyalizm kavramı, kişilerin dünyevi eşyalara yüklediği anlamlardır (Belk, 1984; Havva Ulusoy, 2019; İlkay Akçalı, 2021). Materyalizm kavramı, en başta madde ve hareket dışında herhangi bir şeyin olmadığı, evrendeki her şeyin bu iki olgu neticesinde ortaya çıktığını ifade eden felsefi yaklaşımı açıklar (Richins ve Dawson, 1992'dan aktaran Akçalı, 2021). Bredemeier ve Toby'ye (1960) göre materyalistler eşyalara taparlar ve mal peşinde koşmak, yaşamlarını yapılandırmada ve davranışlarını yönlendirmede onlar için bu durum adeta dinin yerini almaktadır (Richins ve Dawson, 1992).

Materyalizm, kişilerin ihtiyacı olmamasına rağmen sürekli ve çok sayıda alışveriş isteği duyması ve özellikle popüler ve lüks ürün grubuna karşı koyamaması olarak kendini gösterebilmektedir (Quadır, 2012'dan aktaran Altınkaya, 2019). Yine Belk'in (1985) çalışmasına göre ise materyalizm, kıskançlık, sahiplenme, hırs ve cimrilik gibi karakter özelliklerini içerir (Bıçakçıoğlu, 2017). Materyalizm, sahiplenme, kıskançlık ve cömertlik eksikliği ile bağlantılı olarak olumsuz bir özellik olarak veya alternatif olarak, bir şeylere sahiplik zevkini yaşama ve mülk sahibi olmaktan keyif duyma durumu şeklinde görülebilmektedir (Browne ve Kaldenberg, 1997'den aktaran Ulusoy, 2019).

Ward ve Wackman (1971), çalışmasında materyalizm kavramını, bireylerin gerçek mutluluğa ve istedikleri sosyal çevreye ulaşmak adına, maddiyata ve varlıklara biçtikleri değer şeklinde ifade etmektedir (Akçalı, 2021). Ayrıca materyalizm, bireyin para, statü ve eşya elde etme pratiği olarak tanımlanır (Iqbal ve Aslam, 2016). Chan ve Prendergats (2007) için materyalizm ise, kişilerin maddi zenginliği başarılı olabilmenin sembolü şeklinde algılaması ve daha fazla varlığa sahip olmanın onlara daha fazla mutluluk sağlayacağına inanması şeklindedir (Altınkaya, 2019). Belirtildiği gibi, ürün edinimi olarak materyalizm, insanların maddi mallara verdikleri önemi ve insanların yaşamlarında sahip oldukları merkezi yeri ifade eder (Muncy ve Eastman, 1998).

Mukerji (1983) ise Polanyi (1944) ve Sahlins'e (1976) dayanarak, materyalizm kavramını kişisel çıkarların üstün olduğu ve maddi çıkarların diğer toplumsal amaçların altında ezilmediği bir sistem olarak açıklar (Richins ve Dawson, 1992'dan aktaran Akçalı, 2021).

3.1.2. Materyalist Kişilik Özellikleri

Richins ve Dawson (1992), materyalist kişilerin özellikleriyle ilgili bazı önermelerde bulunmaktadır. Bu önermeler şunlardır:

- *Materyalizm eğilimi yüksek olan kişiler genel olarak edinime ve mal edinme araçlarına, materyalizm eğilimi düşük olanlardan daha fazla değer verirler. Ayrıca, sahip oldukları değerlere ve edinimlerine diğer*

olası hayat gayelerinden ve kişiler arası ilişkilerinden daha fazla kıymet verirler.

- *Materyalist kişiler "benmerkezci"dir. Maddiyat ve mal edinmeye yönelik fazla çaba ve isteğin neticesinde bencillik düzeylerinin yükseldiği belirtilmektedir. Belk (1983) bu görüşü destekleyen dini ve diğer yazıları gözden geçirmiştir. Sahip olma ve kendini sorgulamayla ilgili fazla kaygı ve düşünceden dolayı bir şeyleri başkalarıyla paylaşma yönelimleri zayıflamaktadır.*
- *Materyalist kişiler, hayatlarından tatmin olabilme konusunda materyalist olmayan kişilerden daha başarısızdır. Materyalist olmanın getirdiği kazanım olarak görülen şeylerin mutluluk getirmesi beklense de mal ve eşyalara duyulan istek ve alınan hazın doyumsuz bir hal alabileceği görülmektedir. Materyalizm ölçüm araçları ile test edilen çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Belk 1984; Dawson 1988; Richins 1987).*

Ayrıca birkaç çalışmada (Purutçuoğlu, 2008; Sarar, 2018; Altınkaya, 2019), materyalist bireylerin özelliklerinden Richins ve Dawson (1992)'ın çalışmasındaki özlelliklere benzer ve farklı şekilde bahsedilmektedir. Bu özellikler:

- *Materyalist kişiler, materyalist eğilimleri zayıf olan kişilere nazaran daha çok maddi varlıklara daha çok değer verir. Ayrıca mülk edinme arzusu yaşamlarında ve çevreleriyle olan ilişkilerinde diğer arzulardan daha önce yer alır.*
- *Materyalist bireyler eşyalara ve nesnelere yakınlarından bile daha çok önem verebilmektedir ve o eşyalara ulaşmak için büyük bir hırs ve istek içerisindedirler.*
- *Materyalist kişiler materyalist olmayanlara nazaran istedikleri nesnelere sahip olduklarında daha az memnun olur ve bu yüzden daha da çok satın alma yaparlar.*
- *Materyalist kişilerin öz saygı ve öz güven düzeyleri epey düşüktür. Bu yüzden özellikle lüks ürün gruplarına sahip oldukça öz saygı ve öz güvenlerini yükseltme gayeleri vardır.*

- *Materyalistler rekabetçi bir kişiliğe sahiptir. Bunun nedeni etrafındaki insanlara ait olan şeylere sahip olmak istemeleridir.*
- *Materyalist kişiler "benmerkezci"dir. Maddi varlıklara bu denli önem vermek kişileri bencilliğe sürükler ve başkalarıyla paylaşım gibi hislerden çok uzaktadırlar.*
- *Materyalistlerin maddi varlıklara, nesnelere sahip oldukça gerçek mutluluğa kavuşacaklarına olan inançları çok güçlüdür.*

Khare (2004)'ye göre materyalist kişiler, kendilerine sunulan fırsatlarla negatif olan duygu ve düşüncelerini pozitife yönelterek, bunları aşabilmektedir (Altınkaya, 2019). Yukarıdaki belirtilen kişisel ve davranışsal materyalist özellikleri incelediğimizde, toplumda bencilliğin ve bireysel düşünmenin çoğaldığını ve bu kişilerin popüler olan şeyleri ve güncel modayı yakından izlediğini görmek çok mümkündür. Ayrıca materyalistler "dünyaya bir kere geldik" mottosunu benimsemiş olup, hayatı doyasıya yaşamak gerektiğini savunmaktadırlar (Kaya, 2017).

3.1.3. Materyalizmin Boyutları

Materyalizm üç alt boyut ile kategorize edilmektedir. Bu kuramlar: başarı göstergesi olarak materyalizm (success), sahip olma (merkeziyet) odaklı materyalizm (centrality) ve mutluluğa erişme odaklı materyalizm (happiness) şeklindedir (Aslay vd. 2013'ten aktaran Altınkaya, 2019; Richins ve Dawson, 1992; Roberts vd., 2008).

3.1.3.1. Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm

Çoğu materyalist insan, sahip oldukları mal ve paraya göre kendi başarılarını veya başkalarının başarılarını değerlendirir (Phuong ve Thao, 2017'dan aktaran Altınkaya, 2019). Materyalist kişiliğe sahip tüketiciler, istenilen imajı yansıtan ürünleri satın aldıklarında başarılı olduklarını düşünmektedirler. Kendini başarılı ilan eden bu insanlar için, satın aldıkları ürünler için ödedikleri paranın miktarı, bu ürünlerden memnun olma oranlarından daha önce gelmektedir. Maddi varlıklarının olması bir başarı göstergesiyken, o varlıktan sağladıkları memnuniyet düzeyi satın alma maliyetini aşamamaktadır (Aslay vd., 2013) Materyalist bireylere göre mülkiyet bir

başarı göstergesidir. Bu bireyler arzu edilen imajı yansıtabilecek varlıklara sahip oldukları için kendilerini başarılı sayarlar (Çolak, 2018).

3.1.3.2. Sahip Olma Odaklı Materyalizm

Merkeziyetçilik olarak da bilinen bu teoride, merkezci eğilime sahip kişiler, sahip oldukları maddi kazanımları hayatlarının merkezine alırlar. Bu açıdan materyalist kişiler ihtiyacı olmayan ve onlara bir fayda bile sağlamayacak nesneleri satın almayı tercih eden insanlar şeklinde ifade edilir (Özer ve Kutbay, 2018).

3.1.3.3. Mutluluğa Erişme Odaklı materyalizm

Materyalistler, kendisini mutlu etmenin ve daha iyi hissetmenin en iyi yolunun, maddi değeri yüksek mal ve hizmetleri satın almak olduğuna inanırlar. Çoğu insan mutluluğa giden yolun sosyal ilişkiler, olumlu deneyimler veya başarılarla doğru orantılı olduğunu düşünse de tüm bunlar materyalist tüketici için önemli değildir. Onlara göre mutluluğa giden en iyi yol, yaşamları boyunca ellerinde bulunan maddi zenginlik ve zenginliğin bolluğudur (Aslay vd., 2013). Kısacası mutluluk açısından tüketiciler, sahip olmadıkları şeyleri satın alacak güce veya koşullara sahip olduklarında daha mutlu olacaklarını düşünmektedirler (Özer ve Kutbay, 2018).

3.1.4. Materyalizmin Nedenleri

Materyalistlerin davranışlarının kendini gösteren, açık nedenleri vardır. Bu bağlamda en belirgin ve yoğun olarak kendini gösteren nedenlerden bazıları; daha öncesinde yoksunluk çekme, çevresinin kendisini zorlaması, modern dünya çağrışımı, başarı ve mutluluğun ödülü olarak hak ettiğine inanış olarak belirtilebilir (Ger ve Belk, 1999'den aktaran Ulusoy, 2019). Materyalizm, kişilerin ihtiyacı olmamasına rağmen lüks ürün gruplarını olmazsa olmaz bir ihtiyaç olarak hissederek, onları satın almak ve sahip olmak için normalden fazla bir istek duyması ile kendini göstermektedir (Quadir, 2012).

Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis (2010), insanlarla ilgili maddi değerlerin, insanların çocukluk ve yetişkinlik döneminde yaşadıkları birtakım olaylar sonucunda şekillendiğini belirtmişlerdir. Yaşam standardı düşük bir aile ortamında büyüyen

çocukların, yetişkinlikte daha yüksek maddi değerler ve buna bağlı materyalist eğilimler gösterdiğinin de altını çizmişlerdir (Akçalı, 2021).

Ger ve Belk (1996)'in çalışmasında ise materyalist değerlerin farklı ülke vatandaşları için önemini görmek için yaptıkları araştırma sonucunda ise, Romanya halkı dünyadaki en materyalist sosyal toplum olma unvanını almıştır. Romanya'yı sırasıyla ABD, Yeni Zelanda, Ukrayna, Almanya ve Türkiye takip etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketim kültürünün evrimi konusunda yıllar içinde yapılan tahminlerin aksine, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde materyalizmin yükselişte olduğunu açıklayan Ger ve Belk'in (1990) çalışmalarını desteklemektedir. Ayrıca materyalizmin doğrudan zenginlik ile ilgili olmadığını ve sadece Batı toplumlarında görülen bir durum olmadığını göstermiştir (Bilgen, 2014).

Günümüzde insanların mal ve hizmet satın alma eğilimi yüksektir; çünkü satın alma eylemi kültür tarafından kabul edilen temel varoluşsal korkulardan kaçınmanın yollarını sunar. Ölüm kaygısı, bu tür arayışların değerini ölçmek için benzersiz bir sisteme sahip olarak insanlarda maddi arzuları artırabilir (Arndt vd., 2004). Ölümle ilgili köklü kaygılar, maddi zenginlik arayışında ve tüketim kararlarında rol oynayabilmektedir. Ölüm duygusu, özsaygıyı korumanın ve dünyayı anlamlandıran kültürel inançları korumanın bir yolu olarak materyalizmi ve tüketici kararlarını etkileyebilir (Arndt vd., 2004). Her ne kadar ölüm korkusu materyalizmin önemli bir öncülü olsa da tek başına yeterli olmayabilir. Bireysel ve sosyal öncüllerin de göreceli olarak materyalizm üzerinde etkileri mevcuttur (Rindfleisch ve Burroughs, 2004'ten aktaran Ulusoy, 2019).

3.1.5. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Bireylerin materyalist eğilimlerini tetikleyen faktörler, demografik özelliklere bağlı bireysel faktörler ve sosyal faktörler şeklinde iki kategoride incelenebilmektedir (Altınkaya, 2019).

2.1.5.1. Bireysel Faktörler

Kişisel ve demografik özelliklerden olan yaş ve cinsiyet faktörleri bireylerin materyalist davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerdendir.

Yaş faktörü: Bireylerin belirli ürünlere yönelik isteklerini anlayabilmeleri için bilişsel gelişim sağlamaları gerekmektedir. Bilişsel gelişim, bireyin erken çocukluk döneminden itibaren kendini gösterir. İnsanlar genç yaşta çok kısıtlı gelirleri (cep harçlığı vb.) olsa bile bu gelir düzeyiyle istedikleri ürünleri alabileceklerini düşünürler. Çocukluktaki bu davranışlar, yetişkinlikte ortaya çıkacak olan çevreye yaklaşım ve davranışların alt yapısını oluşturmaktadır (Serin, 2018). Çocuklardaki materyalizmin oluşum ve gelişimini araştırmak yetişkinlere nazaran daha zorlayıcıdır. Bunun sebebi ise kişilerin bilişsel açıdan algılama şekillerinin çocukluk ve gençlik yıllarında devamlı değişiklik göstermesidir. İnsanların bilişsel olarak gelişimi, yaşlarıyla birlikte istikrarlı bir şekilde artar. Yaş arttıkça satın alma gücü artmakta ve satın alınacak ürünlerde alternatiflerin bolluğu materyalizme eğilimi artırmaktadır. Bu nedenle yaş, materyalizmin gelişiminin önemli bir göstergesidir (Quadır, 2012).

Ayrıca yapılan çalışmalar her yaş döneminde materyalizm eğiliminin farklı olacağının da altını çizmektedir. Sadece genç ve yaşlı olarak değil; küçük çocuk, ergen, yetişkin ve yaşlılık olarak düşünülmesi daha doğru olacağı düşünülmektedir. Çocukların bir şeyleri sahiplenerek kendilerini daha iyi ifade edebilcekleri hissinden dolayı, küçük çocuklara nazaran büyük çocukların daha yüksek materyalist eğilimler gösterdiği sonucuna varan çalışmalar bulunmaktadır (Achenreiner, 1997; Dittmar, 2005). Ergenlerin maddi mal ve mülk edinme çabaları toplumda yaygındır ve bu davranışlarla çevresindekileri etkileyerek, yaşla birlikte, para ve madde ihtiyaçlarının artmasına neden olur. Literatürde ergenlerle ilgili çalışmalarda genel kanı, materyalizm ile kişilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve gençlerin yaşı çok ileri olanlardan daha materyalist olduğu yönündedir (Belk, 1985; Goldberg vd., 2003; Torlak ve Ay, 2014). Gençlerin maddi değerlerinin yüksek olduğu, daha çok alışveriş yaptıkları ama daha az tasarruf ettikleri ve ebeveynleri toplumda popüler olan ürünleri almaya zorladıkları ileri sürülmektedir (Goldberg vd., 2003).

Cinsiyet faktörü: Literatürdeki genel görüş, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek harcama eğilimlerinin olduğu ve maddi değerleri "tüketmek için sosyal motivasyon" oranlarının daha güçlü olduğu yönündedir (Achenreiner, 1997; Goldberg vd., 2003). Materyalizmde cinsiyet farklılıklarının önemi araştırılırken, maddi anlamda

kadınların veya erkeklerin daha önemli olduğunu öne süren çalışmalar olduğu gibi, cinsiyette anlamlı bir fark olmadığını öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Quadir, 2012; Karabati ve Cemalciler, 2010).

Cinsiyete özgü materyalizmdeki değişim, çocukluk ve ergenlik döneminde bireylerin davranışlarında daha az gözlenmekle birlikte, bu durum yetişkinlikteki toplumsal yaşamın evrimine göre değişmektedir. Ergenlik döneminde kızlar, kıyafet, makyaj malzemeleri ve benzerlerini seçme eğilimindeyken; erkekler, model arabalar ve telefonlar gibi maddi değeri olan ürünleri seçme eğilimindedir. Geçmişte kadınların çalışma yaşamına katılımı daha düşük olması ve kadınların cinsiyetleri ve kişisel kimlikleri nedeniyle evdeki çocuk bakımı, temizlik ve yemek pişirme gibi bazı sorumlulukları üstlenmesi sebebiyle, onları bu konudaki yönelimde daha az olası hale getirmiştir. Günümüzde kadınların işgücüne katılımı ve kendi gelirleri onların materyalist eğilimlerini artırmıştır (Quadır, 2012).

2.1.5.2. Sosyal Faktörler

Aile yapısı, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, sosyal sınıf ve kültür, materyalizmi etkileyen sosyal faktörler arasındadır (Quadir, 2012).

Aile üyelerinin maddi eğilimleri çocukları etkileyebilir. Materyalist ebeveynler çocuklarını doğrudan veya dolaylı olarak materyalist olmaya teşvik edebilirken, bir çocuğun materyalist eğilimleri, ebeveynlerin doğru bilgilendirme ve yönlendirmeleri ile bastırılabilir. Öte yandan aile üyelerinin birbirleriyle olan olumsuz ilişkisi çocuğu maddesel eğilimlere götürebilir. Ergenlik döneminden itibaren ebeveynin çocuğa olan ilgisi azaldıkça, akran etkisi artmaya başlar. Nitekim Altınkaya (2019), özellikle ergenlik döneminin satın alma ve tüketim kararlarında bireyin katıldığı arkadaş grubunun etkisinin çok yüksek olduğunu göstermiştir. Bireyin ergenlik, erken yetişkinlik ve yetişkinlik döneminde televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarında maruz kaldığı mesajlar da maddiyat arzusunu artırabilmektedir.

Sosyal sınıf materyalizm kapsamında değerlendirildiğinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli bir sosyal sınıfa dahil olmak için kişiler yüksek fiyatlı, lüks ürün ve hizmet gruplarına sahip olma çabası göstermektedirler (Volkan, 2016).

Materyalist etkiler yaşanılan bölgedeki bireyin kültürüne göre de değişiklik gösterebilir. Kültür, geçmiş kuşaktan sonraki kuşağa aktarılan, büyük gruplar halinde bireylere kazandırılan, onun maddi ve manevi tüm unsurlarının insan tarafından yaratıldığı yaşam biçimidir (Eroğlu, 2004). Kültür, toplumu oluşturan insanların satın alma, tüketme ve tasarruf etme davranışlarını etkiler. Zengin bireylerin kitle iletişim araçlarında yaydıkları mesajların tetiklediği sahip olma arzusu, düşük gelirli insanları bu maddi varlıklara aşırı sembolik anlamlar yüklemeye yöneltebilir. Literatürde yapılan araştırmalar da düşük gelirli ve çocuklarının yüksek gelirlilere göre daha fazla materyalist olduğunu göstermektedir (Quadir, 2012).

3.1.6. Materyalizmin Sonuçları

Materyalizm gerek literatürde gerekse toplumsal algıda genellikle negatif yönde değerlendirilen ve olumsuz yönleri üzerinde yoğunlaşılan bir olgudur; fakat, bir taraftan bireyler ve özellikle ülke ekonomisi açısından olumlu etkisi de olmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise materyalizm, mal edinme takıntısı, borçlanma, mutsuzluk, hırs, endişe, tatminsizlik, toplumla veya kişilerarası çatışma yaratarak kötü sonuçlar doğurmaktadır.

Toplumda yaygın bir görüş haline gelen "mutluluğa ulaşmanın en doğru yolunun para kazanmak ve onu harcamak" düşüncesi bireylerin kendini eksik, yalnız, kaygılı, utangaç hissetmesine neden olmaktadır (Karaca, 2019). Gençler yönünden bakıldığında ise yapılan çekici reklam ve tanıtımlar, sosyal medya, popülerlik ve lüks marka algısı ile artık çok küçük yaşta materyalist eğilimler geliştirdikleri ve bunun utangaçlık, hırsızlık hatta cinayete teşebbüse varan olaylarla sonuçlanabileceği gözlemlenmiştir (Achenreiner, 1997).

Bu negatif sonuçlar geleneksel ve insancıl değerleri zamanla körelterek yardımlaşma, paylaşma, az ile yetinme gibi toplumun kültürel ve sosyal yanlarını yok etmektedir. Bu yüzden kişilerin kendini ifade etme ve toplumda yer edinme aracının maddiyat ve sahip olunan her türlü varlıklar olması düşüncesinin kırılması ve önüne geçilmesi gerekmektedir. Okullarda tek tip üniforma uygulaması yapılarak kişisel, maddi ve sosyo-kültürel farklılıkları ve kıyası ortadan kaldırmak büyük bir adım olup, çocuklar

arasındaki maddi değer yargılarını tamamen yok edemese de iyi bir örnektir (Akın vd., 2013).

3.2. KOMPULSİF SATIN ALMA

Mal ve hizmet satın almak insanların hayatındaki normal bir aktivitedir. Bazı tüketiciler için ve belirli durumlarda plansız, anlık ve çok sayıda satın alma durumları olabilir ve bu güçlü bir arzuyla, hızlı bir şekilde tetiklenebilir. Özellikle bazı tüketiciler gereksiz malları satın almak için tekrarlayan ve karşı konulamaz bir dürtü gösterirler (Han, 2020). Bu tür zorlama satın almalar genellikle kompulsif satın alma şeklinde adlandırılır. Kompulsif satın alma biçimleri psikolojik ve ekonomik birçok sıkıntıyla sonuçlanabilir (Billieux vd., 2008).

Günümüzde birçok araştırmacı, bu duruma obsesif-kompulsif spektrum bozukluğu olarak atıfta bulunmakta ve kompulsif alışverişin hem obsesif-kompulsif hem de dürtü-kontrol bozukluklarının bir tezahürü olarak görülmesi gerektiğine inanmaktadır (McElroy vd., 1994; Hollander ve Allen 2006). Zorunlu alışveriş tanımı ve ölçümü bu yeni teorik temele dayanmaktadır. Bu gelişme psikiyatride obsesif-kompulsif bozukluktan farklı olarak ironik bir şekilde sınıflandırılan kompulsif dürtü kontrol bozukluğu olarak da adlandırılmıştır (Black 1996; Faber ve O'Guinn 1992'den aktaran Ridgway vd., 2008).

Kompulsif satın almalar son yıllarda dünya çapında ciddi bir şekilde artmakta ve araştırma alanında önemli ve hassas bir nokta haline gelmektedir (Neuner vd., 2005; Ridgway vd., 2008; Harnish vd., 2018). Genel nüfusta %2-16 arasında görüldüğü ortaya çıkmıştır (Dittmar, 2005) ve ciddi bir psikolojik rahatsızlık olduğu kabul edilmektedir. Daha önceki araştırmalara dayanarak kompulsif satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin marka ilişkilerinin ve markala olan bağlarının daha yoğun olacağı öngörülebilir. Ancak bu ilişkileri keşfetmek için giderek daha fazla ve çok boyutlu çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Lee ve Workman, 2015).

Çalışmanın bu kısmında sırayla; kompulsif satın almanın tanımı, gelişimi, nedenleri, etkenleri ve sonuçlarına yer verilecektir.

3.2.1. Kompulsif Satın Almanın Tanımı

Son yıllarda kompulsif satın alma kavramı önem kazanmış ve bu kavram üzerine farklı bakış açılarıyla birçok çalışma yapılmıştır. Literatürdeki bu çeşitlilik kompulsif satın alma kavramının isimlendirilmesine de yansımıştır (Akçalı, 2021). Krueger (1988) kompulsif alışveriş, Winston (1980) kompulsif tüketim, Faber, O'Guinn ve Krych (1987) ise kompulsif satın alma adlarını kullanarak çalışmalar yapmıştır. Scheron (1990), Almanya'da yaptığı araştırmasında bu davranışın adlandırılmasına farklı yönden bakarak King'in teorisinde (1981) olduğu gibi kompulsif satın alma değil satın alma bağımlılığı olması gerektiğini belirtmiştir (Eroğlu 2015'ten aktaran Akçalı, 2021).

Kompulsif satın alma özetle, satın almaya takıntılı bir satın alma davranışıdır (Harnish vd., 2018). Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (Amerikan Psikiyatri Birliği 2013) sınıflandırılmamasına rağmen, kompulsif satın alma, mal satın almak için kontrol edilemeyen dürtüler üreten ve finansal, kişilerarası ve psikolojik sıkıntılara neden olan psikopatolojik bir bozukluk olarak kabul edilebilmektedir (Christenson vd. 1994; McElroy vd., 1994'ten aktaran Harnish vd., 2018). Kompulsif bir alıcı, satın almak için kontrol edemediği, yoğun dürtüler yaşayan ve bu dürtülerin yön vermesiyle rutin olarak hareket eden kişilere denilmektedir (Edwards, 1993; Faber, 1992; Goldsmith'den aktaran Yurchisin ve Jhonson, 2004)

Ayrıca literatürdeki çalışmalarda farklı birçok tanım mevcuttur. Örneğin Faber ve O'Guinn (1992), çalışmasında, "zorunlu satın alma, kronik ve tekrarlayan satın alma davranışı, olumsuz duygularla başa çıkmanın kalıcı ve bilinçsiz bir yolu" olarak tanımlamıştır (Lee ve Workman, 2015). Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008), kompulsif satın almayı, tekrarlayan ve kontrolsüz satın alma ile meşgul olmak olarak tanımlamıştır. McElroy vd. (1994) 'ne göre kompulsif satın alma ise "başka türlü adlandırılamayan dürtü kontrol bozukluğu" olarak kavramsallaştırılmaktadır (Müeller vd., 2010). Kompulsif satın alma davranışı, aşırı alışveriş düşünceleri ve sıkıntı ya da zarar yaratan satın alma davranışı olarak da tanımlanır ve kompulsif alıcılar, satın almadan önce kaygılı olduklarını, satın almadan sonra ise rahatlama hissettiklerini bildirmektedir (Black, 2007; Lee ve Workman, 2015). Kompulsif tüketiciler, alışverişi kontrol edemedikleri için savunmasızdır (Kukar-Kinney vd.,

2016). Kompulsif tüketimin bir başka tanımda bir duyguyu, maddeyi veya aktiviteyi elde etmek, kullanmak veya deneyimlemek için kontrol dışı bir dürtü ya da çok yoğun bir isteğe karşı bir tepki olarak da ifade edilmektedir (Lee ve Workman, 2015). Bu durumun da kişiyi nihayetinde kendine zarar verecek bir davranışa tekrar tekrar girişmesine neden olacağı belirtilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989'den aktaran Lee ve Workman, 2015). Müeller (2011)'e göre kompulsif satın alma, belirgin bir sıkıntıya neden olan ve kişilerarası ve finansal zorluklara neden olan alışveriş ve satın alma davranışı ile karakterize olması olarak ifade edilmiştir**.**

Kompulsif satın alma, genellikle kişinin karşılayabileceğinden daha fazlasını satın alma, ihtiyaç duyulmayan öğeleri satın alma veya planlanandan daha uzun alışveriş yapma ile ilişkilendirilen kontrol edilemeyen satın alma dürtülerini içerir (McElroy vd., 1994; Lee ve Workman, 2015).

3.2.2. Kompulsif Satın Almanın Tarihsel Gelişimi ve İçeriği

Kompulsif satın alma kavramı ilk olarak 20.yy'ın başlarında psikoloji literatüründe Kraepelin (1915) tarafından Yunanca satılık anlamındaki "onios" ve İngilizce delilik anlamındaki "mania" kelimelerinden oluşan "onomania" olarak ifade edilmiştir. Bleuler (1924) ise bu kavramı "satın alma deliliği" anlamındaki "buying mania" olarak adlandırmıştır (Black 2017; Akçalı, 2021; Han, 2020). Araştırmalar, kompulsifliğin tıkınırcasına yeme (Faber vd., 1995), hiperaktif çevrimiçi ve mağaza içi satın alma (Johnson ve Attmann, 2009), kredi kartı kötüye kullanımı (Palan vd.,2011), kumar (Balabanis, 2002), istifleme (Cherrier ve Ponnor) ile kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Nörolojik araştırmalar, karar verme bölgelerindeki beyin aktivitesinin, kompulsif ve kompülsif olmayan alıcılar arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Raab vd.,2011'den aktaran Han, 2020).

1990'ların ortalarında, kompulsif satın alma davranışı ve kompulsif tüketim üzerine yazılan makalelerde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Faber ve O'Guinn (1988), kompulsif tüketim yapanları ayırt etmek ve ölçmek gerektiğini savunmuşlardır ve çok zaman geçmeden Valence, d'Astous ve Fortier (1988) kompulsif satın alma ölçeği oluşturmuşlardır. Takip eden yirmi yıl boyunca da araştırmacılar, bu konuya

eğilim göstermiş ve birçok ölçme aracı ve buna bağlı çalışmalar yapmışlardır (Johnson ve Attmann, 2009; Cherrier ve Ponnor, 2010; Han, 2020).

Literatürdeki çalışmalar çoğu zaman diğer kompulsif ve bağımlılık yapan davranışlarla, kompulsif satın almayı paralel hale getirir (Hanley ve Wilhelm, 1992). Kompulsiyonlar ve dürtü kontrol bozuklukları hakkında olan araştırmalar kontrol bozukluklarının, hırsızlık, alkolizm, zimmetine para geçirme, bulimia, madde bağımlılığı, uyuşturucu bağımlılığı ve yeme bozukluklarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu tarz bozukluklar bazen kişilerde birlikte ortaya çıkarken, bazen de önceden olan hastalığın başlangıcından sonra veya ilk rahatsızlığın üstesinden gelinmesinin sonrasında seriler halinde kendini göstermektedir (Akçalı, 2021).

Kompulsif alışveriş yapanlar satın alma saplantılıdır ve genellikle anlamsız ve kullanılmayan ürünler için bunaltan bir hal alan, fazla şekilde alışveriş yapma eğilimindedir. Kompulsif alışveriş yapanlar genellikle ünlü tasarımcılardan "sınıfının en iyisi" (yani en pahalısı) ürünleri ve diğerlerinin gözlerini kamaştırmak için "pahalı" ürünleri satın alırlar ve listelerinden fazlasını, periyodik olarak satın alırlar (Kukar-Kinney vd., 2009). Kompulsif alımlar aşırı tüketim ile karakterize edilen ve sürekli artış gösteren bir olgudur. Reklam, çevrimiçi perakende siteleri ve kredi olanakları gereksiz ürünlerin satın alınmasını süreklilik arz ederek teşvik edebilir (Roberts, 1998'den aktaran Lee ve Workman, 2015).

McElroy vd., (1994) kompulsif bozukluk için tanı kriterleri önermiştir. Bunlar satın alma meşguliyeti veya bunaltıcı, müdahaleci ve anlamsız anlık satın alma deneyimleri; genellikle gereksiz şeyler satın alma dürtüsü veya imkanlarının ötesinde harcama yapılması; alışverişe normalden/beklenenden daha fazla zaman harcanması, sosyal veya mesleki işlevsellikte bozulma veya mali sorunlar gibi olumsuz sonuçlar yaşanmasıdır.

Kompulsif satın almada bireyler *iki tür* davranış sergiler: anlık (dürtüsel) satın alma ve obsesif kompulsif (takıntılı) satın alma (Ridgway vd., 2008). *Dürtüsel satın alma* alıcının aceleyle düşünmeden satın aldığı hızlı, dinamik ve duygusal eğilimlerin eşlik ettiği anlık satın almayı içerir (Kacen ve Lee, 2002). İkinci olarak *obsesif-kompulsif satın almada ise alışveriş* sırasında dikkati dağıtmak için kontrol edilemeyen bir dürtü içerir ve buna stresi azaltmak için yoğun alışveriş eşlik eder (Ridgway vd.,

2008). Kompulsif alışveriş yapanlar genellikle olumsuzluk algısından muzdariptir ve bu olumsuz duyguları iyileştirmek için alışveriş yapmayla ilgili olan lüks ürün grubu satın alma, durmadan satın alma gibi klişe davranışlara aşina olurlar. Kompulsif alışverişçilerin ortak bir özelliği bir satın alma işlemi yaparken geliştiğine inandıkları ve başkaları tarafından övüldüğünü hayal ettikleri "fantezi"dir (Krueger, 2000). Miltenerger vd.'nin (2003) belirttiği gibi kompulsif alışveriş yapanlara kompulsif bir satın alma yapmadan önce nasıl hissedeceklerini hayal etmeleri istendiğinde %53'ü kötü veya depresif bir ruh halindedir ve %21'i stresli veya endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Kompulsif bir satın alma işleminden sonra ise duyguları hakkında bilgi aldıklarında %42'si pişmanlık duyduğunu ve %21'i üzgün ve umudu kırılmış, cesaretsiz hissettiğini ifade etmişlerdir (Han, 2020).

Faber ve Christenson (1996), kompulsif alışverişçilerin ruh halleri üzerine yaptığı çalışmada kompulsif alışveriş yapanlar ile sıradan alıcıların duygu durumu olan dört olumsuz ruh hali (üzüntü, öfke, kaygı, sıkıntı) arasında anlamlı bir fark olduğuu saptamışlardır. Bunlardan en öne çıkanı kompulsif alıcıların, alışveriş öncesi üzüntü durumlarının %54,2'sinde, normal alıcılarda ise yalnızda %2'sinde yaşanmasıdır. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre kompulsif alıcıların alışveriş esnasında kendisini daha güvenli ve güçlü hissetme oranının %73,9, normal alışveriş yapanların %4,2 olması da bu görüşleri oldukça destekler niteliktedir (Bilgen, 2014). Kompulsif alışveriş yapanlar, teknolojinin onlara sunduğu geniş satın alma fırsatı ile çevrimiçi olarak da normal alıcılara göre internet alışveriş sitelerinde dört kat daha fazla zaman geçirmektedir (Han, 2020).

Mevcut araştırmalar, gelişmiş tüketim toplumlarında kompulsif satın almanın yaygın olduğunu göstermektedir. Koran vd. (2006), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ömür boyu alışveriş zorunluluğu oranını %5,8 olarak tahmin etmiştir. Almanya'da 10 yıl arayla (1991 ve 2001) zorunlu olarak, nüfusa bağlı anket yapılmıştır. İlk çalışmada, Doğu Alman nüfusunun %1'i ve Batı Alman nüfusunun %51'i kompulsif alışveriş yapan kişiler olarak tanımlanmıştır (Scherhorn vd., 1990; Neuner vd.,2005). Yıllar sonra bu oran artarak Doğu Almanya nüfusunun %6,5'i ve Batı Alman nüfusunun %8'i kompulsif satın alma gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir (Neuner vd., 2005'ten aktaran Müeller, 2010).

3.2.3. Kompulsif Satın Almanın Nedenleri

Çok fazla miktarda ve sık alışveriş yapmak mutlaka kompulsif alışveriş bozukluğunun tanısal, net bir işareti değildir. Özellikle özel günlerde, tatillerde veya doğum günlerinde gündelik alışveriş davranışları bazen kompulsif bir hal alabilir. Örneğin, mirasçılar veya piyango kazanan bireyler de alışverişe kendilerini kaptırabilirler (Black 2007'dan aktaran Ulusoy, 2019).

Kompulsif satın alma eğilimleri evde televizyonda fazla şekilde alışveriş kanallarını izlemeye maruz kalma ve yeme alışkanlıklarıyla da ilişkili olabilir. Ev alışverişi içeren kanalların izlenmesine harcanan saat sayısı arttıkça kompulsif alışveriş eğilimleri de artabilir. Ayrıca kompulsif alışveriş yapanlar sadece satın alma fırsatı için kompulsif olmayan alışveriş yapanlara göre daha fazla televizyon alışverişine ilgi duyabilir ve abonelikle satılan ürünleri satın alma fırsatını kaçırmak istemeyebilirler. Bu nedenle televizyonda bir alışveriş kanalını izlemek, sorunlarını kompulsif satın alma yoluyla ortaya koyma eğiliminde olan kişilerde televizyon üzerinden alışverişe yönelime neden olabilmektedir (Lee vd., 2000).

Ev ve aile yaşantısındaki stres yükü, arkadaş çevresindeki gerginlikler de kompulsif satın alma nedenleri arasındadır. Birey bunları bastırmak adına kendisine veya çevresindeki kişilere kıyafet, mücevher, çanta gibi hediyeler almak adına yoğun bir dürtü yaşayabilir (Jalees, 2007'den aktaran Ulusoy,2019). Ayrıca kompulsif alıcılar, yalnızca satın alma eylemine kendilerini odaklayarak stres, kaygı gibi duygu durumlarını geçici de olsa bloke ederek dikkatlerini dağıtmaya çalışır. Bu durumun da uzun vadede olumsuz sonuçlar doğuracağı dikkate alınmadığından kişi bu akışta devam ederek kompulsif satın alma sürecine dahil olur (Han, 2021). Boşanmış ailelerde yetişen çocukların kompulsif alışveriş yapmalarının nedeni, ailelerinin şefkat ve sevgiyle çocuklarına yaklaşmak ve ilgilenmek yerine pahalı hediyelerle veya kredi kartı vermek gibi maddiyata yönelten şeylerle önemsediklerini göstermeye çalışmalarıdır. Bu sadece boşanmış ailelere has bir durum olmamakla birlikte, birçok aile yapısında benzer durumlar yaşanmaktadır (Krueger 1988'den aktaran Bilgen, 2014).

Kompulsif satın alma nedenlerine eğitim ve yaş grubu açısından bakıldığında ise özellikle üniversite öğrencileri ve genç yetişkinler, bu konu kapsamında savunmasız durumdadırlar. Kompulsif tüketicilerin bir kısmı zaten bu durumun kaynağının çocuklukları olduğunu ifade etmektedirler. Kişilerin çocukluklarında neler yaşayarak kompulsif satın alma eylemi gibi sonuçlara varıldığı konusunda çok fazla bilgiye ulaşılamamaktadır. Bazı kişilere göre harcamalar üzerindeki kontrol eksikliğinden, bazı kişilere göre ise çocuk yaşlarda insanları, sadece onlara ait bir bütçe bulunmadığı için bu durumların böyle sonuçlanabildiği düşünülmektedir (Faber, O"Guinn ve Krych, 1987'den aktaran Bilgen, 2014). Kredi kartları öğrenciler için cazip satın alma fırsatları sunar. Öğrencilerin ve gençlerin çalışma hayatı ve gelirleri genel olarak bulunmadığından ve öğrencilere yönelik özel avantajlı kartlar pazarlandığından, bu kişileri kompulsif satın almaya teşvik etmesi çok kolaydır (Benson, Dittmar ve Wolfsohn, 2010). Kompulsif satın alma davranışının genellikle geç ergenlik veya erken yetişkinlik döneminde bireylerin üniversiteye girdiği yaş aralığında başladığı görülmektedir (Yurchisin ve Jhonson, 2004). Üniversite öğrencilerinin harcama alışkanlıkları şüphesiz gelecekteki finansmanlarını şekillendirecektir. "Şimdi al sonra öde" harcama felsefesini erken yaşta geliştirenler, mezun olmadan önce kendilerini ağır bir şekilde borçlu bulabilirler (Yurchisin ve Jhonson, 2004). Üniversite öğrencileri arasında kompulsif satın alma yaygınlığı %6 (Roberts, 1998), %9,3 (Grant vd., 2005), %12,2 ile %16) arasında değişmektedir. Kompulsif alıcıların satın alma tercihlerinin (çoktan en aza doğru) giyim, ayakkabı, kompakt disk, mücevher, kozmetik ve ev eşyaları (Miltenberger vd., 2003) satın alma olduğu görülmektedir (Lee ve Workman, 2015).

Sonuç olarak, genel açıdan bakıldığında kompulsif satın alma davranışının kesin nedenleri tam olarak bilinmemektedir. Ancak Faber (1992), kompulsif satın alma davranışının çeşitli biyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin birbiriyle etkileşimi sonucu doğabileceğini savunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları nörokimyasal serotonin eksikliğini (McElroy vd.,1991), düşük özgüveni (O'Guinn ve Faber, 1989) ve yüksek materyalizmi (Dittmar, 2000) içerir (Yurchisin ve Jhonson, 2004).

3.2.4. Kompulsif Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Kompulsif satın alma eğilimi olanlar için birçok faktör bu eğilimi tetikler ve bu durum kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz 2019). Bu

anlamda araştırmacılar çeşitli teoriler geliştirmişlerdir (Eroğlu 2015). Literatürdeki bu teoriler, psikolojik (Valence vd., 1988; Dittmar 2005; Ridgway vd., 2008) biyolojik (Black, 2007; Workman, 2010) ve kültürel faktörler (sosyalleşme faktörü) bağlamında tartışılmaktadır (Valence vd., 1988). Literatürde psikososyal ve kültürel faktörlerin kullanımının baskın olduğunu görülmektedir; fakat daha geniş kapsamlı incelenmesi adına bu çalışmada kişisel ve psikolojik, biyolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak üç alt başlıkta ele alınacaktır (Akçalı, 2021).

2.2.3.1. Kişisel ve Psikolojik faktörler

Kişisel ve psikolojik faktörler kompulsif alışverişi etkileyen en önemli özelliklerdir. Bunun önemli nedeni kompulsif satın almanın psikiyatri ve psikoloji alanında uzunca yıllardır çalışılıyor olmasıdır. Kompulsif alışveriş üzerinde etkili olan kişisel faktörler; mükemmeliyetçi olma, kaygı, öz saygı, hayalperestlik, depresyon ve uyarılma arzusu şeklinde belirtilebilir (Altınkaya, 2019). Ayrıca kaygı, bağımlılık, dürtü kontrol edememe, inkar, hırs, sorunlardan kaçma, materyalizm, dışlanma, heyecan arayışı, eksik hissetme gibi bir çok psikolojik etken de kompulsif satın almayı tetikleyen faktörlerdir ve bu faktörler her bireyde farklı şekilde ortaya çıkma ve tüketim davranışlarını etkilemeye müsait duygu durumlarıdır (DeSarbo ve Edwards, 1996'dan aktaran Akçalı, 2021).

2.2.3.2. Biyolojik Faktörler

Workman (2010) çalışmasında, kompulsif alışverişin nedenlerinde biyolojik etkenlere yer vermiştir. Araştırmasında bu noktaya odaklanmasının nedeni bireylerin fiziksel bağımlılıklarını incelemek, genetik yatkınlıkları tespit etmek ve tedavi edilmezse kompulsiyonun daha da kötüleşeceğini öne sürmektir. Kompulsif satın alma davranışını etkileyen biyolojik faktörleri açıklayan çalışmalar da söz konusu davranış ile bireylerin nörolojik fonksiyonları ve genetik yapıları arasındaki etkileşime odaklanmaktadır (Eroğlu 2015). Biyolojik faktörler kompulsif satın alma davranışına özellikle serotonerjik, dopaminerjik veya opioid sistemlerini içeren nörotransmisyonun bozulmasına odaklanır. Profesyoneller kompulsif satın alma bozukluğu olan kişiler için geçmişteki psikiyatrik tedavi ve ilaçları dikkate alınmalıdır (Black 2007'dan aktaran Akçalı, 2021).

2.2.3.3. Sosyo-ekonomik faktörler

Kompulsif satın alma üzerinde çevre faktörleri önemli bir etkileyicidir. Bunlar; aile yapısı, arkadaş tercihi, izole bir hayat seçimi ve yalnızlaşma faktörüdür (Altınkaya, 2019). İnsanlar her zaman sosyal çevreleriyle ilişki içindedir ve davranışları genellikle sosyal çevrelerinden etkilenir. Literatürde kompülsif satın alma davranışının arkadaşlık, kültür, iş ortamı ve reklamcılık gibi birçok sosyo-kültürel faktörden etkilendiği tespit edilmiştir. Sosyo-kültürel faktörler bir kişinin çevre ile etkileşiminin sonucu olan faktörleri açıklar ve sosyo-kültürel faktörler kişiden kişiye değişebilir (Akçalı, 2021).

3.2.5. Kompulsif Satın Almanın Sonuçları

Kompulsif satın almanın bireylerin yaşantısında finansal, zamansal ve kişinin yaşamında çeşitli alanlardaki (kişisel, sosyal, mesleki) fonksiyonlar üzerinde birçok olumsuz sonuç doğurabilmektedir (Dittmar, 2004'ten aktaran Bilgen, 2014).

Dittmar (2004)'a göre kompulsif alışveriş yapan kişiler alışveriş yapmak için; ürün ve hizmetleri araştırmak, ürünleri denemek, mağazaları ve alışveriş merkezlerini ziyaret etmek veya internet sayfalardan sipariş vermek için çok zaman harcadıklarından bu alışveriş yapanların günlük işlerine öncelik vermesi ve odaklanabilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle birçok aile bireyi sevdikleriyle vakit geçiremedikleri ve işlerine odaklanamadıkları için ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Kompulsif alışverişçilerin eşleri ve diğer sevdikleriyle olan ilişkileri de sorumluluklarını ihmal ettikleri için yokuş aşağı gitmektedir. Kompulsif alışveriş yapanlar ayrıca işe geç kaldıkları işyerinde e-ticaret sitelerine ve kataloglara göz atmaya daha fazla zaman harcadıkları ve çalışmaktan daha yoğun alışveriş yaptıkları için işte sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Dittmar, 2004). Kompulsif alıcıların sevdikleri ve yakınları bazen bu sorunlarla baş etmelerine yardımcı olmaya çalışır ve birlikte bu durumları atlatırlar; ama bazen bu durumun sonuçları bağ kopmaları hatta ayrılıklarla (boşanma, işten çıkarma gibi) sonuçlanabilmektedir. Diğer açıdan önü alınamayan, yönetilemeyen ve biriken borçlar bu bireylerin aileleri, çevresi ve alacaklıları için duygusal ve ekonomik sorunları beraberinde getirir (O'Guinn ve Faber, 1989; Yurchisin ve Jhonson, 2004, Bilgen, 2014).

Olumsuz ruh hali kompulsif alışverişi tetikleyen bir durumdur ve kişiler bu durumdan kaçmak veya onunla başa çıkabilmek adına takıntılı bir alışveriş gerçekleştirebilir (Faber ve Christenson, 1996). Kompulsif satın alma kısa vadede iyi hissettirici ve tatmin edici olabilir; ancak, en sonunda bireylere ve çevresindekilere zarar verir. Kompulsif satın alma, sadece kişilerarası çatışmalar ve maddi zorluklarla ilgili değildir. Biraz önce bahsedilen boşanma veya işten çıkarılmanın yanı sıra; depresyon, hayal kırıklığı, kişilerarası çatışma, düşük benlik saygısı (McElroy vd., 1994; O'Guinn ve Faber, 1989), zimmete para geçirme, hırsızlık ve hatta intihar (Han, 2021) gibi ciddi olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Zorunlu tüketim, genellikle tüketici davranışının karanlık tarafının bir unsuru olarak görülür (Hirschman, 1991).

Pek çok kompulsif alışverişçi ürünlerini asla kullanmamakta ve aylar veya yıllar sonra bu ürünler ambalajında veya etiketi üzerinde şekilde bir kenara atılmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989). Alışveriş yapanlar alışveriş deneyimlerini son derece keyifli olarak tanımlamak için "yüksek","heyecan verici", "güçlü", "gelişmiş" ve "kontrolden çıkmış" terimlerini kullanmaktadırlar (Faber ve Christenson 1996). Bu davranışların duygusal durumları değiştirebileceği iddia edilebilir; ancak, gerçekte bu davranışlar bu olumsuz hisleri ortadan kaldırmaz ve daha da kötüleştirebilir (Baumeister vd., 2007). Tüketiciler olumsuz duygularını o anda kendilerini daha iyi hissettirebilecek satın alma davranışlarıyla aşmaya çalışırlar. Ancak, paralarını fuzuli harcadıklarını fark ettiklerinde, satın alma işleminden hemen sonra kendilerini suçlu hissederler ve bu durum depresyona, güven kaybına ve endişeye yol açabilir. Sonuç olarak olumsuz benlik saygısının üstesinden gelmeye çalışarak tekrar satın alma davranışlarına neden olduğu için durdurulması giderek zorlaşan bir kısır döngüye yol açılmış olunur (Rawn ve Vohs 2010). Araştırmalar, diğer alışveriş yapanların aksine kompulsif alışveriş yapanların hayal kurma, daha fazla üzüntü, materyalist yönelim ve yüksek düzeyde kaygı, huzursuzluk ve takıntı eğilimi gösterdiğini ifade etmektedir (Faber ve O'Guinn 1992; Müller vd., 2011; Han, 2021).

Satıcılar kompulsif alışveriş yapanların aşırı harcamaları azaltmalarına ve durumlarına farkındalık yaratma konusunda yardımcı olmak için bazı yöntemler kullanabilir. Örneğin, bir pazarlama kampanyası yoluyla müşterileri kompulsif satın almanın riskleri konusunda eğitmeye yardımcı olabilirler. Bunun için "Sorumlu bir

şekilde satın alın" gibi sloganlar kullanarak, müşteriler arasında satın alma motivasyonları ve kötü satın alma alışkanlıkları hakkında farkındalık yaratabilmektedirler. Böyle bir kampanyaya sahip olmak, bir şirketin imajını da olumlu yönde etkileyebilir. Bu sebeple müşteriler, satıcıların müşteriyi ilk sıraya koyan sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olduğunu düşünecektir. Bu etkileşim müşteri-marka sadakatini de artırabilmektedir (Lee ve Workman, 2015).

Sonuç olarak günümüzde bakıldığında, kompulsif satın alma küresel bir sorun haline gelmiştir (Neuner vd., 2005; Ridgway vd., 2008; Iqbal ve Aslam, 2016). Bu yüzden bu durum her geçen gün ciddiyetini korumakta ve risklerini artırmaktadır. Kompulsif satın alma davranışının altında yatan psikolojik faktörleri belirlemek ve kompulsif satın almayı önüne geçmek için önlemler tasarlamak daha önemli bir konu haline gelmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerden gelen sosyal yabancılaşmadan kaynaklanan olumsuz duyguları en aza indirmek için şirket çapında bir çabaya ihtiyaç duyulacak; aynı zamanda, günlük hayatta yaşanan çeşitli olumsuz duyguları yönetme ve üstesinden gelmenin yollarını geliştirmek ve eğitmek gerekecektir. Bu nedenle kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketimin yaygın olmamasını sağlamak gerekmektedir (Han, 2021).

3.3. Hipotezler ve Araştırma Modelinin Kurulması

Çalışmanın bu bölümünde üzerinde durulan sosyal dışlanma, depresyon, materyalizm ve kompulsif satın alma kavramları arasındaki ilişkiler literatüre dayandırılarak açıklanacak ve söz konusu teorik temele bağlı hipotezler aracılığıyla araştırma modeli (Şekil 1) oluşturulacaktır.

Literatürde, sosyal dışlanma yaşamanın, kişilerin depresyon seviyesini yükselttiğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Leary (1990), sosyal dışlanmanın yalnızlık, kaygı, kıskançlık ve *depresyon* arasındaki ilişkisini teorik olarak incelemiş ve sosyal dışlanma ile depresyon arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Yazara göre depresyon, kaynağını hem sosyal hem sosyal olmayan birçok durum ve olaydan alabilmektedir. Genel olarak bakıldığında depresyon sosyal dışlanmaya neden olabilen bir kavramdır; fakat tüm depresyonlar sosyal dışlanmadan dolayı oluşmamaktadır. Fung, Xu, Glazier, Parsons ve Alden (2016) ise çalışmasında, aile

ve/veya akranlar tarafından dışlanmanın depresyon riskini artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, zaten depresyonda olan bir bireyin dışlanma yaşarsa depresyon seviyesinin artacağını, böylelikle bu durumun bir kısır döngüye dönüşeceğini ifade etmektedirler (Reicher ve Jauk, 2018).

Ayrıca, yapılan bazı çalışmalara göre (MacDonald ve Leary, 2005; DeWall ve Baumeister, 2006; Dickerson ve Kemeny, 2004) sosyal dışlanmanın yaşattığı üzüntü, stres ve acı beyinde bulunan fiziksel acıya duyarlı bölgeyi etkilemekte, kortizon hormon miktarını artırmakta, fiziksel ağrı eşiğini yükseltmektedir. Buna ek olarak yazarlar, dışlanmanın olumsuz yönünü değerlendirdiğinde kişilerin sosyal dışlanmayla birlikte hayatın anlamı kalmadığını düşünmekte olduğunu, bunun da onları umutsuzluğa düşerek depresyona sürüklediğini belirtmektedirler (Tunçel, 2016).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın ilk hipotezi aşağıda verilmiştir:

H1: Bireylerin sosyal olarak dışlanmasının, depresyon eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Kurulan ilk hipotezde yer alan sosyal dışlanma ve depresyon kavramlarının kompulsif satın alma ile ilişkisi doğrultusunda bir literatür taraması incelemesi yapıldığında, sosyal dışlanmanın kişileri kompulsif satın almaya yönlendiren bir durum olduğu görüşüne varılmaktadır. Harnish (2013), kişilerin akranları ve çevresi tarafından dışlandığında materyalist değerler ürettiklerini, bu değerlerin de kişileri kompulsif satın almaya yönlendirdiğini belirtmektedir. Çalışma sonucunda da kişilerin sosyal dışlanmanın tetiklemesiyle oluşan materyalist eğilimlerinin kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Han (2021), sosyal dışlanmayı kompulsif satın alma eyleminin itici gücü olarak ifade etmiştir ve kompulsif satın alma eğiliminin sosyal dışlanmanın yaşanıp yaşanmadığına bağlı olarak belirlendiğini ve değişim gösterdiğini savunmuştur ve bu kapsamda sosyal dışlanma ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Çalışma sonucunda da sosyal dışlanmanın kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Leary (1990) yalnız kalan kişilerin kendilerini iyileştirmek adına tüketime yönelebileceğini belirtilmektedir. Kişiler, dışlanmanın verdiği hayal kırıklıklarını ve stresi alışveriş yaparak geri plana atmaya çalışmakta ve zamanla

alışverişin onların kaçış noktası olduğu olduğu üzerinde durulmaktadır. Literatür taraması sonucunda sosyal dışlanma kavramının daha çok sosyoloji ve psikoloji alanlarında çalışıldığı görülmüş olup, pazarlama alanındaki kaynaklarının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal dışlanmanın, kişilerin psikolojilerinin bir yansıması olarak tüketici davranışları ve özellikle satın alma üzerinde etkili olacağı öngörülerek, değişken seçiminde özellikle bu kavrama yer verilmek istenmiştir. Çalışmanın ikinci hipotezi bu kapsamda oluşturulmuştur:

H2: Bireylerin sosyal olarak dışlanmasının, kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Çalışmanın geneline bakıldığında, depresyon eğilimlerinin bir kaçış olarak kişileri çok sayıda ve devamlı olarak satın alma eylemine sürüklediği görülebilmektedir. Kompulsif satın alma konusunda da depresyonun önemli bir yeri bulunmaktadır. Williams (2012), depresyon ve anksiyetenin satın alma dürtüsünü tetikleyen öncüller olduğunu ve satın alma sonrasında rahatlama hissi gibi olumlu duyguların geliştiğini saptamıştır. Miltenberger vd. (2003) de benzer şekilde, kompulsif satın almanın olumsuz duygulara tepki olarak ortaya çıktığını ve olumsuz duyguların yoğunluğunun azalmasına neden olduğu sonucunu raporlamıştır. Han (2021) ise, kompulsif alıcıların genel olarak olumsuz düşünceleri ve duyguları tamir etmek adına yoğun satın almalar yaptığını ve bu alıcıların yüksek düzeyde kaygılı olmalarının ve depresyona eğilim göstermelerinin şaşırtıcı olmadığını vurgulamıştır. Müeller (2011), depresyon, materyalizm, kompulsif satın alma ve aşırı internet kullanımı kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri ve etki dereceleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda depresyon ve materyalizmin birlikte kompulsif satın almayı etkilediğini tespit etmişlerdir. Literatürde yaygın olarak görülen depresyonun kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu görüşü olsa da etkili olmadığı çalışmalar da mevcuttur. Iqbal ve Aslam (2016) materyalizm, depresyon ve kompulsif satın alma üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş, bu çalışmada kavramların birbirleriyle olan ilişkisini ölçümlemiş ve ankete katılım sağlayan kişilerin demografik değişkenlerinin rolünü saptamaya çalışmıştır. Bu çalışmanın sonuçları ise materyalizm depresyonu ve kompulsif satın alma üzerinde etkili olsa da depresyonun kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı yönündedir. Bu sebeple, bu araştırmada depresyonun kompulsif satın almayı hangi

yönde etkileyeceğinin de test edilmesi amaçlanmış olup, çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H3: Bireylerin depresyon eğilimlerinin, kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda, yani materyalizm kavramına ve materyalist kişilerin davranış kalıplarına genel olarak bakıldığında, bu kişilerin tüm maddi varlıklara neredeyse hayatlarındaki her şeyden daha çok değer verdikleri görülmektedir. Kompulsif satın alma eğiliminde olan kişiler, materyalist kişiler gibi mülk edinmeyi bir başarı olarak gördüğü için, satın alma aracılığıyla kişisel tatmin seviyelerini yükseltmektedirler. Eskiden bazı çalışmalarda materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin göz ardı edildiği görülse de sonrasında literatürdeki birçok çalışmada bu iki kavram arasındaki ilişki incelenmiş ve pozitif bir ilişki içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır (Dittmar, 2005; Iqbal ve Aslam, 2016; O'Guinn & Faber, 1989). Yurchisin ve Johnson (2004), materyalizm, benlik saygısı, algılanan sosyal statü ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üzerine ampirik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Harnish (2013) materyalizm, ödeme sancısı, anksiyete ve yalnızlığın kompulsif satın alma üzerine etkileri üzerine ampirik bir çalışma yapmıştır ve materyalistlerin güvensizliklerini azaltmak ve başkalarının saygısını kazanmak için ürün satın alarak olumsuz durumlarını telafi ettikleri sonucuna ulaşmıştır (Richins, 2011). Bu nedenle materyalistlerin materyalist olmayanlara göre daha fazla kompulsif satın alma yapmaları olağandır (Dittmar, 2005). Bu görüşler neticesinde çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıda verilmiştir:

H4: Bireylerin materyalist eğilimlerinin, kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

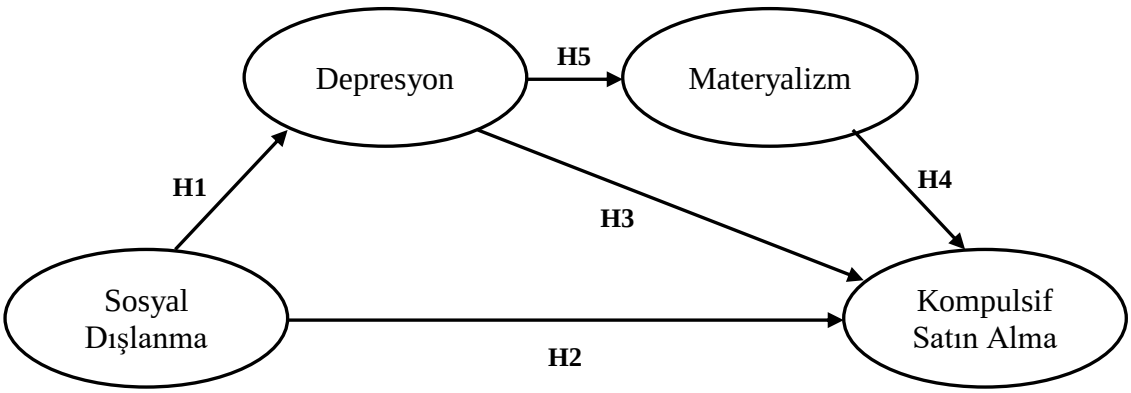
İnsanların depresyon eğilimleri arttıkça, içinde bulundukları karamsar ruh hali ve mutsuzluktan uzaklaşmak adına maddi varlıklara, nesnelere tutunmaya çalışabilmektedirler. Materyalist kişiler depresyon yaşarken, ailesinden veya arkadaş gruplarından sağlayamadıkları faydayı eşyalardan, lüks ürün ve hizmet gruplarından

sağlayabileceklerine ve kendilerini iyileştirebileceklerine inanmaktadırlar. Azibo (2006; 2013), çalışmalarında materyalizm ve depresyon kavramlarını "materyalist depresyon" adı altında değerlendirmiş, bu kavramı "materyalizm maskesi altındaki bir depresyon biçimi" olarak tanımlamıştır. Materyalist yönelimi olan herkesin materyalist depresyona maruz kalmasa da birçok kişinin bu iki kavramı bir arada yaşadığını belirtmiştir. Kişilerin depresyondan kurtulmak veya daha iyi hissetmek için harcama yapmasının materyalizmi beslediğini ve kişileri bu hislerin karşısında durmakta daha savunmasız hale getirdiğini vurgulamaktadır (Azibo, 2013). Yazar, materyalizm, depresyon ve materyalistik depresyon (MDQ) olmak üzere üç ölçek ile araştırmasını gerçekleştirmiş ve sonucunda materyalizm ve depresyon seviyeleri arttıkça materyalistik depresyon seviyesinin de arttığını tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre depresyon ve materyalizm kavramlarının iç içe geçmiş kavramlar olduğu görülmektedir. Iqbal ve Aslam (2016), depresyon, materyalizm ve kompulsif satın alma üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir ve depresyonun materyalizm üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Yazarlara göre daha yüksek materyalizm seviyeleri daha yüksek depresyon semptomları göstermeye neden olmaktadır. Müeller (2011) ise benzer şekilde depresyonun materyalizm üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve bu etki ile birlikte kişilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu bilgiler açısından beşinci hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H5: Bireylerin depresyon eğilimlerinin, materyalist eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Kavramlarla ve kavramların birbirleriyle olan ilişkilerine ait tüm bu açıklamalar ve kurulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibidir.

Şekil 3.1: Araştırma modeli



4. BÖLÜM: SOSYAL DIŞLANMA, DEPRESYON VE MATERYALİZMİN KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin sosyal dışlanma ve depresyon yaşadıklarındaki psikolojilerinin ve materyalist eğilimlerinin kompulsif satın alma yönelimleri üzerindeki etkisi incelenecektir.

İlk olarak çalışmanın metodolojik kısmından bahsedilecek, araştırma evren ve örneklem bilgileri, analizi yapılacak verilerin toplanma yöntemi ve araçları verilecek ve istatistik analizleri yapılarak ulaşılan bulgular paylaşılacaktır.

4.1. Metodoloji

4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmada araştırma evrenini, Ankara'da ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Kişilerin tüketim kararlarını kendilerinin verebildiği bir yaş olmasının daha sağlıklı sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulduğu için 18 yaş sınırı eklenmiştir. Bu çalışma dışında çalışmalarda da (Schlosser, 1994; Chirstenson vd., 1994) kompulsif satın alma davranışının daha çok 18 yaşından sonra görüldüğü ifade edilmektedir. Söz konusu amaç kapsamında, araştırmaya konu olan örneklem ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Ulaşılan örneklem sayısı ise 315'tir, fakat çalışmada analizlerde kullanılabilecek olan geçerli anket sayısı 301'dir.

4.1.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada kullanılan verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almaktadır. Sonrasında oluşturulan anket formunda Aydın vd. (2010)'nin 3 ifadelik sosyal dışlanma ölçeği, Sheikjh (1896)'in 4 ifadelik depresyon ölçeği, Ridgway vd. (2008)'in 6 ifadelik kompulsif satın alma ölçeği ve Richins (2004)'in 3 alt boyuta sahip (mutluluk, merkezcilik ve başarı) 9 maddelik

materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu çalışma içeriğinde materyalizmin sadece mutluluk alt boyutunun 3 ifadesi üzerinden değerlendirilmesi kararı verilmiştir. Söz konusu ölçüm araçları geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Yanıtların değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Veri toplamak adına kullanılan anket formu Ek-1 olarak çalışma sonuna eklenmiştir.

4.1.3. Veri Analiz Yöntemi

Uygulama kapsamında oluşturulan hipotezlerin analizi belirli aşamalar ile gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada örneklem özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. İkinci analiz olarak, araştırmaya konu olan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha analizi olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Sonrasında değişkenlerin kendi aralarında ilişkili olup olmadığını görmek adına korelasyon analizi ve ortak yöntem yanlılığının varlığını saptayabilmek için ortak yöntem sapması testi yapılmıştır. Son olarak da modeldeki değişkenlerin birbirleri üzerindeki olası etkileri yani, hipotezleri test etmek amacıyla basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde IBM SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.1.4. Bulgular

4.1.4.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4.1'de görülmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet		**n**	**%**
Erkek		180	59,8
Kadın		121	40,2
Toplam		301	100,0

Medeni Durum		n	%
Bekar		107	35,5
Evli		194	64,5
Toplam		301	100,0
Aylık Gelir		**n**	**%**
2000- 4000 TL		38	12,6
4001- 6000 TL		80	26,6
6001- 8000 TL		65	21,6
8001- 10000 TL		56	18,6
10001 TL ve üzeri		62	20,6
Toplam		301	100,0

Ankete katılan yanıtlayıcıların %59,8'u erkek (180 kişi), %40,2'si ise kadındır (121 kişi). Katılım sağlayanların %64,5'u evli (194 kişi), %35,5'u bekar (107) olmaktadır. Aylık hane geliri yönünden ise en yüksek katılım %26,6 (80 kişi) ile 4001- 6000 TL gelir aralığından, en düşük katılım ise %12,6 (38 kişi) ile 2000- 4000 TL gelir aralığındandır. Ayrıca katılımcılar 18 – 62 yaş aralığında olup; yaşlarının ortalaması 38,9'dur.

4.1.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapıların İçsel Tutarlılığı

Araştırmada kullanılan değişken ve ölçeklerin geçerliliği ve iç tutarlılığını ölçmek için sırasıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach Alpha (α) analizi yapılmıştır. Geçerlilik için yapılan AFA doğrultusunda yöntem olarak temel bileşenler (Principal Compenents) kullanılmış ve bu yöntem varimax rotasyonlu şekilde uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) araştırmalardaki örneklem sayısının yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin alt sınırı 0,50 olarak belirlenmiştir ve bu araştırmadaki KMO değeri 0,835 bulunmuştur. Bir diğer taraftan oluşturulan modeldeki değişkenlerin faktörler içerisindeki yüklerinin dağılımında MSA (Measures of Sampling Adequacy) değerlerinden yanında, ortak faktör yükleri de değerlendirilmiştir. Bu

değerlendirmede kabul edilen faktör yüklerindeki sınır değer 0,50 ve üzeridir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.2'de verilmektedir.

Tablo 4.2: Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Temel Bileşenler Analizi [a]								
		Bileşenler [b]						
		1	**2**	**3**	**4**	**α**	**Özdeğer**	**Açıklann Varyans**
Kompulsif Satın Alma (CBUY)	CBUY1	0,606				0,837	5,210	32,561
	CBUY2	0,803						
	CBUY3	0,831						
	CBUY4	0,803						
	CBUY5	0,580						
	CBUY6	0,732						
Depresyon (DEP)	DEP1		0,679			0,760	2,019	12,619
	DEP2		0,625					
	DEP3		0,706					
	DEP4		0,677					
Sosyal Dışlanma (SOCEX)	SOCEX1			0,710		0,781	1,561	9,759
	SOCEX2			0,710				
	SOCEX3			0,737				
Materyalizm -Mutluluk (MHAP)	MHAP1				0,685	0,796	1,374	8,590
	MHAP2				0,753			
	MHAP3				0,696			

Not: [a] *KMO: ,*835*, Ki-kare:* 1922,057*, sd: 120, p < 0.001, Toplam Açıklanan Varyans Oranı: %*63,530
[b] *0,50'*nin *altındaki faktör yükü değerleri gösterilmemiştir.*

Teorik açıdan araştırmada kullanılan yapıların özdeğerlerinin (eigenvalues), 1 veya 1'den büyük olması gerekmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda değişkenlerin özdeğerlerinin 1'den büyük olduğu ve serbest şekilde 4 faktöre ayrıldıkları görülmektedir. Sonrasında yapıların güvenilirliğini ölçmek adına iç tutarlılık analizi yapılmıştır. İç tutarlılık analizinde, Cronbach Alpha (α) katsayısı 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir ve kabul edilebilen alt sınır 0.70'tir (Nunnally, 1978'den aktaran Bilgen, 2014). Bu analiz sonucunda değişkenlerin belirlenen değer olan 0.70'ten yüksek olduğu saptanmıştır. Yapılan tüm analizlerin sonucu, araştırmadaki yapıların, seçilen değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

4.1.4.3. Korelasyon Analizi ve Ortak Yöntem Sapması

Korelasyon analizi sonuçlarını gösteren tablo değerlendirildiğinde, değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler çerçevesinde veri, regresyon analizi için uygun görünmektedir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3: Korelasyon analizi

	Sosyal Dışlanma	Depresyon	Kompulsif Satın Alma	Materyalizm (Mhap)	İşaretleyici değişken
Sosyal Dışlanma	1	0,322**	0,334**	0,295**	-0,004
Depresyon	0,322**	1	,281**	0,347**	0,030
Kompulsif Satın Alma	0,334**	0,281**	1	0,417**	-0,057
Materyalizm (Mhap)	0,295**	0,347**	0,417**	1	-0,026
İşaretleyici değişken	-0,004	0,030	-0,057	-0,026	1
** p <0,01					

Ayrıca analizde ortak yöntem yanlılığının olup olmadığı da test edilmiştir. Burada iki yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak Lindell ve Whitney (2001)' e göre, analize konu olan konu olan değişkenler ile teorik olarak ilgisi bulunmayan bir değişkenin (işaretleyici değişken) ilişki değerlerine bakılmıştır. Söz konusu değişken ankette "Belediye hizmetlerinden memnunum" ifadesi ile ölçülmüştür. Sonuçlar, söz konusu ifade ve diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin anlamsız olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 4.3).

Buna ek olarak, Podsakoff ve Organ (1986) tarafından önerilen analiz çerçevesinde çalışmaya konu olan tüm değişkenlerin tek bir faktör altında açıklanma oranı da test edilmiştir. Bu oranın %50'nin altında olması öngörülmektedir (Podsakoff ve Organ, 1986). Analiz sonuçları değişkenlerin tek bir faktör çatısı altında açıklanma oranının %32,56 olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar beraberce değerlendirildiğinde, veriler kapsamında ortak yöntem yanlılığına ilişkin bir kanıt olmadığını söylemek mümkündür.

4.1.4.4. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla H1, H5 hipotezleri için basit doğrusal regresyon ve H2, H3, H4 hipotezleri için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, H1, H2, H4, H5 hipotezleri <.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır fakat H3 hipotezi anlamlı değildir (>.05). Ayrıca VIF değerlerinin 10'dan küçük olması sebebiyle faktörler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı da görülmektedir (Tablo 4.4).

Tablo 4.4: Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Hipotez	**Model**	**Sdt. Edilmemiş Beta**	**Sdt. Beta**	**t**	**Sig.(p)**	**Açıklanma Değeri (R^2)**	**VIF**	**Sonuç**
H1	Sabit	1,792		13,62				*Desteklendi*
	Sosyal Dışlanma	0,363		5,875	< .05*	0,104		
Bağımlı değişken: Depresyon								
	Sabit			4,763				
H2	Sosyal Dışlanma		0,206	3,750	< .05*		1,165	*Desteklendi*
H3	Depresyon		0,103	1,845	> .05	0,231	1,210	*Desteklenmedi*
H4	Materyalizm (Mutluluk)		0,320	5,770	< .05*		1,188	*Desteklendi*
Bağımlı değişken: Kompulsif Satın Alma								
H5	Sabit	1,595		9,485				*Desteklendi*
	Depresyon	0,405		6,404	< .05*	0,121		
Bağımlı değişken: Materyalizm (Mutluluk)								

Yapılan basit regresyon analizi sonucuna göre, sosyal dışlanma depresyonu pozitif yönde etkilemektedir ve bu istatistiksel olarak anlamlıdır (p<.05). Bu sebeple H1 hipotezi desteklenmektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda ise sosyal dışlanma ve materyalizmin mutluluk boyutunun, kompulsif satın alma üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi bulunmakta; fakat sosyal dışlanma ve materyalizm söz konusuyken depresyonun istatistiksel olarak kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin

olmadığı görülmektedir (>.05). Depresyon kavramının tek başına kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi varken, diğer değişkenlerle birlikte olduğunda etkisini yitirmesi dikkat çekici bir detaydır. Bu doğrultuda H2 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir, fakat H3 hipotezi desteklenememiştir. Ayrıca sonuçların etki dereceleri göz önüne alındığında, kompulsif satın almayı en çok etkileyen değişkenin materyalizmin mutluluk boyutu olduğu (β=0,320), ardından sosyal dışlanmanın geldiği (β=0,206) görülmektedir. VIF değeri, 1-10 arasında olması istenen bir değerdir ve analiz sonuçları buna uygun olarak değişkenlerde çoklu bağlantı sorunu yaşanmadığını göstermektedir. Son olarak depresyonun materyalizmin mutluluk boyutu üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle ölçülmüş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (<.05). Bu yüzden H5 hipotezi de desteklenmektedir.

Sonuç olarak H1, H2, H4, H5 hipotezleri desteklenmekte, H3 hipotezi ise desteklenmemektedir (Tablo 4.4).

5. SONUÇ, KISIT VE ÖNERİLER

Her geçen gün değişen dünya düzeninde, tüketim alışkanlıkları da sürekli değişim göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarının değişmesinde sosyal, ekonomik, fizyolojik, psikolojik hatta biyolojik birçok etken rol oynamaktadır ve bu alışkanlıklar hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketim davranışlarına, maddi varlık satın alma yönünden bakıldığında literatürde yeni satın alma kavramları türemiştir. Bunlardan en yaygın olanlarından biri de kompulsif satın alma kavramıdır. Kompulsif satın alma, bireylerin kendilerine hâkim olamadıkları bir biçimde, süreklilik arz eden ve anormal bir satın alma şeklidir (Ulusoy, 2019). Bu satın alma biçimi kompulsif alıcıların aile ve çevre ilişkilerinde bozulma, işsizlik, ödenemeyen borçlar ve daha derin psikolojik rahatsızlıklar yaşama gibi onların yaşamını ciddi şekilde tehdit edebilecek riskler barındırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı hem tüketicilerin, kompulsif satın alma kavramını algılaması ve göz ardı etmemesi için farkındalık oluşturmak hem de pazarlamacıların karar alırken daha dikkatli olmasını sağlamak amacıyla kompulsif satın alma kavramını incelemek önem arz etmektedir.

Çalışmada, bireylerin sosyal olarak dışlanmasının, depresyon yaşamasının ve materyalist eğilimlerinin birbirleriyle olan ilişkileri ve kompulsif satın alma yönelimleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve ölçmek amaçlanmaktadır. Geçmiş çalışmalara bakıldığında bu dört kavramın birbirleriyle veya başka kavramlarla ilişkileri üzerine çalışmalar bulunsa da bu dört kavramın bir arada ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca sosyal dışlanma kavramı daha çok psikoloji ve sosyoloji alanlarında çalışılmış olup pazarlama alanına nispeten yeni giren bir kavramdır ve bu yüzden literatürdeki çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple çalışmanın bu kapsamdaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde kompulsif satın alma daha çok psikolojik etkenlerle açıklanmıştır, fakat psikolojik etkenlere ek olarak materyalizm gibi tüketici eğilimlerine yönelik kavramların da kompulsif yönelimlerde önemli bir etkisi olduğu da unutulmamalıdır. Sosyal dışlanma dışsal bir etken olarak gözükse de kişilerin psikolojilerini yoğun şekilde etkileyen içsel bir faktöre dönüşmektedir ve bu etkiler tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı çalışmaya depresyon ve sosyal olarak dışlanmanın verdiği psikolojik etkilerin yanı sıra materyalizm kavramı da dahil

edilmiş ve bu doğrultuda araştırma modeli oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu değişken ilişkileri, materyalizmin üç alt boyutundan (başarı, merkeziyet, mutluluk) biri olan mutluluk boyutu anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple çalışma bu boyut ile ölçülmüş, diğer iki boyut (başarı ve merkeziyet) modelden çıkarılmıştır. Araştırma modelini test etmek için Ankara'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri 301 kişiye yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Yanıtların değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılım oranlarına bakıldığında daha çok erkek (%59,8), evli (%64,5) ve aylık hane geliri 4001-6000 TL (%26,6) olan kişilerin uygulamaya dahil olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı ise 18-62 olup ortalaması 38,9'dir.

Literatürde sosyal dışlanmanın depresyon üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalar (Fung vd., 2016; Leary, 1990; Reicher ve Jauk, 2018; MacDonald ve Leary, 2005) bulunmaktadır. Çalışmaların sonuçları genel anlamda sosyal dışlanmanın yüksek düzeyde kaygı, stres, üzüntü yarattığını ve kişileri yalnızlığa ve umutsuzluğa sürükleyerek, kişilerin depresyon eğilimlerini arttırdığını belirtmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi: "Bireylerin sosyal olarak dışlanmasının, depresyon eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır" olarak kurulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda hipotez desteklenmiştir.

Sosyal dışlanma, *depresyon* ve *materyalizm* kavramlarının *kompulsif satın alma* ile ilişkisine gelindiğinde, Han (2021) *sosyal dışlanmanın* kişilerde bir şeye veya bir yere ait olma hissini kaybettirdiğine, bu durumun da kişilerin algılamalarının daralmasına ve birşeyler satın alırken kendilerini kontrol etme mekanizmalarının zayıflamasına neden olarak kompulsif eğilimlerini yükselttikleri üzerine deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda ise sosyal dışlanma deneyimi yaşayan kişilerin farkındalıklarından kaçınırarak algılarını daralttığını ve bu sayede kendilerini sadece satın alma eylemine odaklayarak kaygı ve acılarını geçiçi de olsa bloke ettiklerini belirtmiştir. Bu kişiler bu davranışlarının uzun vadede vereceği olumsuz sonuçları göz ardı ettiği görülmektedir. Sosyal dışlanmanın daha çok psikoloji, sosyoloji gibi alanların yanı sıra pazarlama alanında tüketici davranışları kapsamında çalışılan oldukça yeni bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma sonucu literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. *Depresyonun* kompulsif satın almada oynadığı rol konusunda yapılan çalışmalarda

(örn. Müeller vd., 2010; o'Guinn ve Faber, 1989) ise kompulsif satın almanın bazı kişilerdeki ruhsal sorunlar olan anksiyete ve depresyon ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir. Depresif kişiler yaşadıkları olumsuz duygu ve durumları satın alma yoluyla bastırmaya çalışmakta ve sonrasında anlık da olsa daha olumlu hisler yaşadıklarını belirtmişlerdir (Miltenberger vd., 2003). Müeller (2010), bunları belirttiği çalışmasının sonucunda da depresyonun materyalizm ile birlikte kompulsif satın almayı etkilediği sonucuna varmıştır. *Materyalizm* yönünden ise, olgunun doğası gereği materyalist kişiler, kendini yoğun şekilde maddi varlıkları satın alma isteği içinde bulmaktadırlar. Materyalistler, çevresindekilerin sevgi ve saygısını kazanmak için maddi şeylere sahip olmayı kullanarak endişelerini ve mutsuzluklarını bastırmaya çalışmaktadırlar (Harnish, 2013). Araştırmaya konu olan materyalizmin mutluluk boyutu ise kişilerin mutluluğa ancak maddi değerlere sahip olarak ulaşabileceklerine inanmasıdır. Yurchisin ve Jhonson (2004) materyalizm, özsaygı, ürün katılımı ve sosyal statü ile kompulsif satın alma ilişkisini incelemiş ve etki derecelerini ölçmüştür. Çalışmalarının sonucunda materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar gibi materyalizmin kompulsif satın alma ile ilişkisi konusunda yapılan yerli ve yabancı birçok çalışmaya literatürde de rastlanmaktadır (DeSarbo ve Edwards, 1996; Belk, 1984; Altınkaya, 2019; Akçalı, 2021). Sonuç olarak *sosyal dışlanma, depresyon ve materyalizmin mutluluk boyutunun* kompulsif satın alma üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar göz önüne alınarak kavramların verilen sırasıyla kurulan *H2, H3, H4* hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda H2 ve H4 hipotezi desteklenirken H3 hipotezi desteklenmemiştir. H3 hipotezinde yer alan depresyon kavramının kompulsif satın almaya olan etkisi kapsamında, tek başına depresyon değişkeni kompulsif satın almayı pozitif yönde etkileyebilmektedir. Fakat sosyal dışlanma ve materyalizmle bir arada gerçekleştiklerinde depresyonun kompulsif satın almayı etkileme gücü kalmamaktadır. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda kompulsif satın almayı en çok materyalizmin mutluluk boyutu etkilediği saptanmıştır. Bu açıdan materyalist kişilerin mutluluğa ancak maddi varlıklara sahip olarak ulaşabilceklerini düşünerek sürekli hatta takıntıya varan bir şekilde satın alma gerçekleştirdikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda, materyalizmin, mal edinmeyi kişilerin bir başarı olarak görmesini ifade eden başarı boyutu ve mal edinmeyi kişilerin hayatlarının merkezine koymasını ifade eden merkeziyet boyutu açısından bakıldığında; bu iki boyutun

kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin zayıf kaldığı görülmüştür. Bu sebeple araştırmada sadece materyalizmin mutluluk boyutu değerlendirilip, başarı ve merkeziyet boyutu araştırma modeline dahil edilmemiştir. Araştırma sonuçlarında kompulsif satın alma üzerinde en çok etkisi olan materyalizmin mutluluk boyutunun ardından ikinci olarak sosyal dışlanma etkisi gelmektedir. Bu sonuç ve sosyal dışlanmanın kavramsal çerçevesinden de bakıldığında, dışlanan kişiler dahil olmak isteyip olamadıkları grupları yok saymak veya o gruplarda kendilerine bir yer edinebilmek, yalnızlıklarını bastırmak, kaygı, üzüntü ve öfkelerinden kaçmak gibi sebeplerle yoğun bir şekilde lüks ürün ve hizmet gruplarına sahip olmaya yönelebilmektedirler.

Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda, depresyon yaşayan kişilerin kompulsif satın alma eğilimleri mevcut bulunabilse de, bu kişilerde materyalist eğilimler mevcutsa veya sosyal olarak dışlanıyorlarsa bu değişkenler bir araya geldiğinde depresyonun kompulsif satın almayı etkileme gücünün ilginç şekilde zayıflayabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Müeller (2011), depresyonun materyalizmi tetiklediğini de göz önünde bulundurarak, yaptığı ampirik çalışma ile materyalizm ve depresyonun bir arada olduğu zaman kompulsif satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Iqbal ve Aslam (2016) ise, materyalizm, depresyon ve kompulsif satın alma kavramlarının ilişkisinde; depresyonun kompulsif satın almayla ilişkisini ampirik olarak test etmiş ve analiz sonucunda depresyonla kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını, kişilerin satın alma sonrasında depresif yönelimleri konusunda olumlu veya olumsuz bir fark görmediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmalar çalışma sonucunda elde edilen bulguları teorik olarak destekler niteliktedir. Bu yüzden de kompulsif satın almanın, her zaman depresyonun bir sonucu olmayabileceğinin altı çizilebilmektedir (Williams, 2012'dan aktaran Iqbal ve Aslam, 2016).

Son olarak, depresyonun materyalizmin mutluluk boyutunun üzerindeki etki düzeyi (H5) anlamlı bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında da genel görüş depresyon ile materyalizm eğilimlerinin pozitif bir ilişki içinde olduğu yönünde olarak sonucumuzu desteklemektedir (o'Guinn ve Faber, 1989; Müeller vd., 2011; Azibo, 2013; Dittmar, 2005; Roberts, 1998; Iqbal ve Aslam, 2016). Depresif kişiler genellikle kendi içlerine kapanır ve yalnızlaşır. İçinde bulundukları bu olumsuz

duygudurumları ile baş etmek için de materyalist davranışlara yönelerek mutluluğu bulmaya çalışmak onlar için bir kaçış yoludur. Yapılan ölçüm analizleri sonucunda çalışmanın beşinci ve son hipotezi olan depresyon kavramının materyalizmin mutluluk boyutunun üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunması nicel olarak da kanıtlanmış bulunmaktadır. Ayrıca daha önce de bahsedilen Müeller (2011)'in çalışmasının, depresyon ve materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde birlikte bir etkisi olduğu sonucu da depresyon ve materyalizmin kendi aralarında pozitif bir etkileşim içinde olduğunu ve beraber hareket edebildiklerini göstermektedir.

Çalışmanın literatüre ve pazarlama alanına katkıları olabildiği gibi bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırma pandemi sürecinde, sadece Ankara ilinde kolayda örneklemeyle seçilen 301 örnekleme uygulanabilmiştir. Gelecek çalışmaların; farklı şehir veya lokasyonlarda, daha yüksek bir katılım düzeyiyle yapılması veya spesifik gruplardan, belirli sosyo-ekonomik düzeylerden oluşan bir örneklemin oluşturulmasıyla daha farklı sonuçlar elde edilebilir ve bunların karşılaştırılması faydalı olabilir. İkinci olarak, araştırma modeline yalnızlık, benlik saygısı, marka sadakati gibi farklı değişkenler eklenerek test edilmesiyle nitel ve nicel olarak literatür çeşitlendirilebilmektedir. Ayrıca bu çalışmada materyalizmin üç boyutundan (başarı, merkeziyet, mutluluk) sadece mutluluk boyutu yapılan analizler sonucu anlamlı sonuç vermiş ve araştırmaya dahil edilebilmiştir. Gelecek çalışmalarda materyalizmin diğer boyutlarının da değerlendirilebilmesi materyalizm kavramının daha kapsamlı incelenmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak depresyonun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde, depresyon değişkeninin tek başınayken ve diğer değişkenlerle bir aradayken zıt yönlü etki gösterebilmesi dikkat çekici bir bulgudur. Bu sebeple ilerdeki çalışmalarda depresyonun farklı değişkenlerle incelenmesi ve farklı örneklemlerle ölçülmesinin vereceği sonuçların literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Achenreiner, G.B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *ACR North American Advances*, 24, 82-88.

Adaman, F. ve Ç. Keyder. (2006). *Türkiye'de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma Raporu*. İstanbul.

Aghakhani, H., & Main, K.J. (2018). The impact of social exclusion and permeability on consumers' responses towards advertising. In: Cauberghe, V., Hudders, L., Eisend, M. (Eds.), *Advances in Advertising Research,* IX. Springer-Gabler, 317–327.

Akçalı, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Çanakkale

Akın, A., Kara, S., Gülsen, M. ve Yıldız, B. (2013). Çocuklar için maddi degerler ölçegi Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliği (MVS-C). *Bartın Üniversitesi Egitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 68.

Akiskal, HS. (1995). *Mood Disoreders: Introduction And Overview, Comprehensive Textbook Of Psychiatry*,1th ed. Kaplan HI, Sadock BJ. PA: Williams and Wilkins, 1067-1079.

Alden, J. ve Thomas, H. (1998). Social Exclusion in Europe: Context and Policy, *International Planning Studies*, 3(1), s.1358

Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8 (2): 1800-1814

Altınkaya, Ü. (2019). Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Aksaray.

Andersen, J., da Costa, A. B., Chigot, C., Duffy, K., Mancho, S., & Mernagh, M. (1994). The contribution of poverty 3 to the understanding of poverty, exclusion and integration. Poverty 3: The Lessons of the Poverty 3 Programme.

Annagür, B.B. (2008). Depresyon hastalarında dürtü kontrol bozuklukları sıklığı (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Arslan, H. (2013). Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Dışlanma: Narlıdere Kentsel Yenileme Projesinin Sosyal Dışlanma Ekseninde İncelenmesi, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi,* 16(1).

Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

Aydın, N., Fischer, P. ve Frey, D. (2010). Turning to God in the Face of Ostracism: Effects of Social Exclusion on Religiousness, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(6) 742–753.

Azibo, D., (2006). Empirical exploration of the Azibo theory of diminutional psychological misorientation. *Humboldt Journal of Social Relations* 30, 9–43.

Azibo, D. (2013). Unmasking materialistic depression as a mental health problem: Its effect on depression and materialism in an African–United States undergraduate sample. *Journal of Affective Disorders*, 150(2).

Balabanis, G. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behavior, personality and other compulsive behaviours. *Journal of Consumer Behavior,* 2(1), 7-22.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-52.

Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1990). Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 9(2), 165-195.

Baumeister, R.F., DeWall, C.N., Ciarocco, N.J., & Twenge, J.M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589–604.

Bayraktar, E. (2019). Materyalist Eğilim, İş Stresi, Yönetici Desteği ve İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.

Bayram, N., Sam, N., Aytaç, S. ve Aytaç, M. (2010). Yaşam Tatmini ve Sosyal Dışlanma. *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 12(4): 79-92.

Beck AT. 1963. Thinking And Depression: Idiosyncratic Content And Cognitive Distortions. *Archives Of General Psychiatry*, 9(4), 324-333.

Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research,* 11, 291-297.

Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.

Benmoyal B., Sarah.B. and Moschis, G. P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53–69.

Benson A, Dittmar H, Wolfsohn R. (2010). Compulsive buying: Cultural contributors and consequences. In: Elias A, Koran LM, editors. Impulse Control Disorders. New York: *Cambridge University Press*. p. 23–33.

Bhalla, A., & Lapeyre, F. (1997). Social exclusion: towards an analytical and operational framework. *Development and Change*, 28(3), 413-433.

Bıçakçıoğlu, N., Ögel, İ.Y. ve İlter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism, *Journal of Brand Management*, 24(1).

Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Billieux, J., Rochat, L., My Lien Rebetez, M., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behaviour? *Personality and Individual Differences,* 44(6), 1432–1442.

Black D. A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry.* 2007; 6:14–8.

Black, D. (1996), Compulsive Buying: A Review. *Journal of Clinical Psychiatry,* 57 (8), 50–55.

Black, D. W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry,* 6(1), 14 18.

Boratav C. (2000). Duygudurum Bozuklukları ve Nozoloji, *Duygudurum Dizisi*, S:18-28.

Bossert W., D'Amnrosio C., Peragine V., (2007), Deprivation and Social Exclusion, *Economica*, 74, 777–803.

Bredemeier, H. C. and Toby, J. (1960). Social Problems in America: Costs and Casualties. *An Acquisitive Society*, New York: Wiley.

Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.

Buelow, M.T., & Wirth, J.H. (2017). Decisions in the face of known risks: ostracism increases risky decision making. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69(3), 210–217.

Burchardt, T., J. Le Grand, J. And Piachaud, D. (1999). Social exclusion in Britain 1991- 1995, *Social Policy and Administration*, 33(3), 227-244.

Burchardt, T., J. Le Grand, J. And Piachaud, D. (2002). *"Introduction", Understanding Social Exclusion.* (Ed. J. Hill-J. Le Grand- D. Piachaud). Oxford University Press, New York, 2002.

Büyükçavdar, T.P. (2017). Sosyal destek algısı ve öz yeterlilik düzeyinin depresyonla baş etme stratejileri üzerine etkisi (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Chan, K. & G. Prendergast. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*. 35(2), 213-228.

Cherrier, H., & Ponnor, T. (2010). A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research,* 13(1), 8-23.

Christenson, G., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., … Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive

characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5–11.

Çakır, Ö. (2002). Sosyal dışlanma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 83-104.

Çandıroğlu, S. (2019). Materyalizm ve Depresyon Eğiliminin Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

Çeliksular, A. (2018). Stres, duygusal zekâ, iş özerkliği, güvenlik iklimi, anksiyete ve depresyon arasındaki ilişkiler ve bir araştırma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 176-196.

Çutuk, Z., ve Kaya, M. (2018). Depresyon, anksiyete ve stres ölçeği (Dass-42) lise formu: Türkçe geçerlik ve güvenirliği. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(68).

Depresyon nedir? Depresyonda olup olmadığınızı nasıl anlarsınız?. (08.01.2019). Erişim Tarihi: 21.01.2022. Depresyon nedir? Depresyonda olup olmadığınızı nasıl anlarsınız? (gidahatti.com)

Desarbo, W. and Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.

DeWall, C. N., & Richman, S. B. (2011). Social exclusion and the desire to reconnect. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 919-932.

Dittmar, H. (2005a). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 24, 832–859.

Durisko, Z., Mulsant, B.H. ve Andrews, P.W. (2015). An adaptationist perspective on the etiology of depression. *Journal of Affective Disorders*, 172, 315-323.

Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2004). Why rejection hurts: a common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(7), 294-300.

Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290-292.

Ergüler, H. (2017). Depresyon: geleceğe yönelik öngörüler ve prefrontal işlevler açısından bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Eroğlu, C. (2004). Türk Kültürü ve Temelleri. Sakarya Üniversitesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 1(1), 1303-5134.

Eroğlu, F. (2015). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing, 13(8),* 803-820.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.

Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research,* 22(3), 296-30.

Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn (1992), A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research,* 19 (December), 459–69.

Fung, K., Xu, C., Glazier, B. L., Parson, A., & Alden, L. E. (2016). Research in clinical psychology: Social exclusion and psychological disorders. In P. Riva & J. Eck (Eds.), *Social exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact* (pp. 157–176). Heidelberg, Germany: Springer.

Ger, G. ve Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture,* 4(2), 183-204.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.

Gökbayrak, Ş. (2005). Avrupa Birliğinin Sosyal Koruma Sorunsalı Olarak Sosyal İçerme Politikaları. *Çalışma Ortamı Dergisi*, 80. 12-13.

Güler Ç, Akın L. 2006. Halk Sağlığı Temel Bilgiler. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 1822-1828.

Güven, K. (2009). Sosyal Dışlanmışlık Karşısında Hukukun Aldığı Tedbirler. Sosyal Hizmet Sempozyumu '09. Başkent Üniversitesi Konferans ve Bildiriler 12-14 Kasım 2009. G. Polat Uluocak ve A. İçağasıoğlu Çoban (hzl.). Ankara.7-17.

Haan, A. (2000). Social Exclusion: Enriching the Understanding of Deprivation, *Studies in Social and Political Thought*, 2.

Han, W.H. (2020). The Study on Compulsive Buying as Self-Defeating Behavior: Focused on Social Exclusion Factor, *East Asian Journal of Business Economics*.

Hanley, A. and Wilhelm, S. M. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. Jour*nal of Economic Psychology,* 13(1), 5–18.

Harnish, R.J., Bridges, K.R., Gump, J.T. ve Carson, A.E. (2018). The Maladaptive Pursuit of Consumption: the Impact of Materialism, Pain of Paying, Social Anxiety, Social Support, and Loneliness on Compulsive Buying. *International Journal of Mental Health and Addiction,* 17(6)

Hogan, R., Jones, V H., & Cheek, J. M (1985). Socioanalytic theory An alternative to armadillo psychology In B. R. Schlenker (Ed), *The self and social life*, 175-198. New York. McGraw-Hill.

Hollander, Eric and Andrea Allen (2006), Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive? *American Journal of Psychiatry,* 163 (10), 1670–72.

Ikechukwu, U., Yaacob, S.N., Rumaya, J. ve Abu Talib, M. (2010). Effect of Self-Esteem on the Relationship between Depression and Bullying among Teenagers in Malaysia, *Asian Social Science*, 6(12).

Iqbal, N. ve Aslam, N. (2016). Materialism, depression and compulsive buying among university students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 91- 102.

Işık, E. (2003). *Depresyon ve bipolar bozukluklar*. Görsel Sanatlar Matbaacılık, Ankara.

Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing Management*, 13(3), 394-405.

Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.

Jones, W.H. (1990). Lonelıness And Socıal Exclusıon. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 9(2) 214-220.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 12(2), 163–176.

Karabati, S. ve Cemalcılar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633

Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 243-260.

Karacan, N. (2019). Çalışma Hayatında Etnik Kimliğe Dayalı Sosyal Dışlanma: İzmit Romanları Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kaya, B. (2007). Depresyon: Sosyo-ekonomik ve Kültürel Pencereden Bakış, *Klinik Psikiyatri*, 10(6).

Khare, A. (2014). Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. *Journal of Global Marketing.* 27, 30–45.

Kirkpatrick, L.A., Waugh, C.E., Valencia, A., & Webster, G.D. (2002). The functional domain specificity of self-esteem and the differential prediction of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology,* 82(5), 756–767.

Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D., Serpe, R.T., (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry* 163, 1806–1812.

Köknel Ö. 2005. *Ruhsal Çöküntü, Depresyon*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Krueger, D. (2000). *The Use of money as an action symptom.* In A. L. Benson (Eds.), I shop, therefore, I am: Compulsive buying and the search for self (pp.288-310). Northvale, NJ: Aronson Press.

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.

Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 221-229.

Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.

Lee, S.H ve Workman, J.E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(3).

Leung, B. M. Y., Kaplan, B. J. (2009). Perinatal Depression: Prevalence, Risks, and the Nutrition Link-A Review of the Literature, *Journal of The American Dietetic Association*, 109, 1566-1575.

Lewis-Fernandez R, Kleinman A (1995) Cultural psychiatry: *Theoretical, clinical and research issues*. Psychiatr Clin North Am, 18: 433-447.

Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with

the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour Research and Therapy*, 33, 335- 343.

MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005), Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin,* 131(2), 202-223.

Maner, Jon K., C. Nathan DeWall, Roy F. Baumeister, and Mark Schaller (2007), "Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the 'Porcupine Proble' "*Journal of Personality and Social Psychology,* 92 (1), 42–55.

McElroy, Susan, Katharine Phillips, and Paul Keck (1994). Obsessive Compulsive Spectrum Disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55 (10), 33–53.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.

Medeni, İ. (2016). Bir ilçede 15 yaş ve üzeri kişilerde depresyon ve anksiyete belirtileri sıklığı ile ilişkili risk etmenleri (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., … Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1–9.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Black, D. W., Crosby, R. D., Berg, K., deZwaan, M., (2010). Latent profile analysis and comorbidity in a sample of individuals with compulsive buying disorder. *Psychiatry Research,* 178(2), 348–353.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., & Crosby, R. D. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52, 420–424.

Mukerji, Chandra (1983), *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.

Muncy, J., & Eastman, J. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics,* 17(2), 137–145.

Neuner, M., Raab, G., Reisch, L. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: an empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology* 26, 509–522.

Neuner, Michael, Gerhard Raab, and Lucia Reisch. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26 (4), 509–22.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research,* 16, 147-157.

Ocaktan, M.E., Özdemir, O., ve Akdur, R. (2004). Birinci basamakta ruh sağlığı hizmetleri. *Kriz Dergisi*, 12(2), 63-73.

Özer, G., & Kutbay, A. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 9(17), 1309 – 4289.

Özyaman, F.B. (2007). Hemşirelerde iş güvencesi algısı ve anksiyete ve depresyon düzeylerine etkisi (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.

Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of international business and cultural studies*, 3(1).

Peace, R. (2001). Social exclusion: A concept in need of definition?. *Social Policy Journal of New Zealand*, 16, 17-36.

Phuong, N., & Thao, N. (2017). The Effect of Materialism, Self-Monitoring, and Media Influence on Fashion Clothing Involvement: A Study among Vietnamese Consumers. *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Busuness, Economics, Finance & Management Siciences (Vietnam Conference).* 978(1), 1-15.

Pines, A. and Aronson, E. (1983) Antecedents, correlates, and consequences of sexual jealousy. *Journal of Personality* 51(1): 108—136.

Polanyi, Karl (1944), *The Great Transformation*, New York: Rinehart.

Purutçuoğlu, E. (2008). Üniversite Öğrencilerinden Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Quadır, S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*. 3(6), 31-50.

Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413.

Reicher, H. Ve Jauk, M.M. (2018). Depressive adolescents at risk of social exclusion: The potentials of social-emotional learning in schools. *Improving Schools*, 1(12).

Rene Lenoir; Les Exclus: *Un Francais sur Dix. Editions de Seuil*, Paris, 1974.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research,* 31(1), 209-219.

Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 219-224.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. ve Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism and Compulsive Comsumption. *The Journal of Consumer Research*, 23 (4), 312-325.

Roberts J. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal Consumer Aff.* 32: 295–319.

Roberts, J.A., Manolis, C., ve Tanner Jr, J.F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence,* 3(2), 114-131.

Robila Mihaela, (2006), Economic pressure and social exclusion in Europe, *The Social Science Journal* 43, 85–97.

Rosenfeld, S. 1980. "Sex differences in depression: Do women always have higher rates?" *Journal of Health and Social Behavior*,21, 33-44.

Ryan, L. ve Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.

Sahlins, Marshall (1976*), Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press.

Sapancalı F., (2003), Sosyal Dışlanma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. İzmir.

Sarar, E. (2018). Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi Antalya'da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nişantası Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Scherhorn, G., Reisch, L.A., Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: an empirical study. *Journal of Consumer Policy* 13, 355–387.

Serin, E. (2018). Statü Tüketimi ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Shrum, L.J. ve Lee, J. (2012). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation, *Journal of Consumer Research, 39*(3).

Silver, H. (1994). Social exclusion and social solidarity: three paradigms. *International Labour Review*, 133(5-6), 531-578.

Silver, H. (1995*). Reconceptualizing social disadvantage: three paradigms of social exclusion. Social Exclusion: Rhetoric, Reality, Responses*, (ed.) G. Rodgers, C.

Şahiner Önal, G. (2017). Selçuk Üniversitesi öğrencilerinde uykusuzluk ve depresyon semptomlarının sıklığı ve ilişkili faktörler (Tıpta Uzmanlık Tezi). Konya.

Teague, P., & Wılson, R. (1995). *Towards an inclusive society. Democratic Dialogue: Social Exclusion, Social Inclusion, CAIN, Belfast*, Ireland. Report.

Tezcan A.E., (2011). *Depresyon* (1.Basım). Ankara: Elma Yayınevi. S. 9-14.

Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). Çocuklar gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklılıklar. *ResearchGate*, 1-9.

Townsend, P., (1993), *The International Analysis of Poverty*. London: Harvester Wheatsheaf.

Tunçel, N. (2016). Sosyal Dışlanmanın Etik Olmayan Tüketici Davranışı Gösterme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Deneysel Bir Çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1058-1069.

Ulusoy, H. (2019). Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Konya.

Üstün T.B, Ceylan M, Yaşar A.K. ve Çevik, Y. (1981). Kazan Sağlık Ocağı Bölgesinde Depresyon Prevalansı ve Ocak'ta Verilen Ruh Sağlığı Hizmetinin Değerlendirilmesi. 17. Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi.

Üstün, A. ve Bayar, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin depresyon, anksiyete ve stres düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 384-390.

Ridgway, N.M, Kukar-Kinney, M. Ve Monroe, K.B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal Of Consumer Research,* 35.

Rindfleisch, A. ve Burroughs, J. E. (2004). Terrifying thoughts, terrible materialism? Contemplations on a terror management account of materialism and consumer. *Journal of Consumer Psychology,* 14(3), 219–224.

Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.

Volkan, P. (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.

Vrooman, J.C. (2007). Explaining Social Exclusion A theoretical model tested in the Netherlands, *The Netherlands Institute for Social Research.*

Wan, E. C., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research,* 40(6), 1109-1122.

Ward, S. and Wackman, D. (1971). Family and Media Influences On Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist,* 14(3), 415–427.

Watson, J., & Nesdale, D. (2012). Rejection sensitivity, social withdrawal, and loneliness in young adults. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(8), 1984–2005.

Williams DR, Neighbors HW. (2007). *Social Perspectives on Mood Disorders. The epidemiology of mood disorders*. *Mood Disorders Essential Book*. Eds: DJ Stein, DJ Kupfer, AF Schatzberg, Translation Editor T Oral, İstanbul, (The American Psychiatric Publishing) Sigma Publishing, p. 145-158.

Williams, K. D. (1997). Social ostracism. Aversive Interpersonal Behavior. *Springer US., 133-170.*

Williams, K. D. (2007). Ostracism: The kiss of social death. *Social and Personality Psychology Compass,* 1(1), 236-247.

Williams, K. D., & Sommer, K. L. (1997). Social ostracism by coworkers: Does rejection lead to loafing or compensation? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 693-706.

Williams, K. D., & Zadro, L. (2001). On Being ignored, excluded, and rejected. (Ed.) M. R. Leary, *Interpersonal Rejection,* 21-54.

Williams, D. A. (2012). Evaluation of the mood repair hypothesis of compulsive buying. *Open Journal of Psychiatry,* 2, 83-90.

Workman, L. (2010). The Essentials Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Utah State University.

Yurchisin, J. ve Johnson, K.K.P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal,* 32(3).

Zadro, L., Williams, K. D., & Richardson, R. (2004). How low can you go? Ostracism by a computer is sufficient to lower self-reported levels of belonging, control, self-esteem, and meaningful of existence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 560-567.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

DEĞERLİ KATILIMCI

Bu anket Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Ankete ilişkin vermiş olduğunuz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketin cevaplandırılmasında göstereceğiniz hassasiyet, projenin tamamlanması, geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sorulara vereceğiniz içten cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz…

Yüksek Lisans Öğrencisi Merve KALEBOZAN

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

A. Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz : Erkek (….) , Kadın (….)

Yaşınız : ..... (*Rakam ile belirtiniz*)

Medeni durumunuz : Bekar (….) , Evli (….)

Ailenizin toplam aylık geliri :

(….) 2000-4000 TL (….) 4001-6000 TL (….) 6001-8000 TL (….) 8001-10000 TL (….) 10001 TL ve üstü

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum ***B. Aşağıdaki yargılar, kişisel duygular ve sosyal ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.***	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Kendimi sık sık yalnız hissederim.	1	2	3	4	5
2. Etrafımdaki insanlar bana sevgisiz davranıyorlar.	1	2	3	4	5
3. Etrafımdaki insanların benden hoşlanmadığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
4. Genel bir duygusal boşluk hissi yaşıyorum.	1	2	3	4	5
5. Etrafımda insan olmasını özlüyorum.	1	2	3	4	5
6. Genellikle kendimi reddedilmiş hissediyorum.	1	2	3	4	5
7. Sorun yaşadığımda etrafımda güvenebileceğim pek insan yok.	1	2	3	4	5
8. Tamamen güvenebileceğim pek insan yok.	1	2	3	4	5
9. Kendime yakın hissettiğim yeterince insan yok.	1	2	3	4	5
10. Genel olarak, kendimden memnunum	1	2	3	4	5
11. Genelde iyi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12. Bazı iyi niteliklere sahip olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
13. En az diğer insanlar kadar bir şeyleri yapabilirim.	1	2	3	4	5
14. Gurur duyacağım çok şey olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
15. Kendimi çoğu zaman işe yarar hissediyorum.	1	2	3	4	5
16. En azından diğerleri kadar değerli bir insan olduğumu	1	2	3	4	5

hissediyorum.					
17. Kendime saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
18. Sonuç olarak, başarılı olduğumu hissetme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
19. Kendime karşı olumlu bir tavır sergiliyorum.	1	2	3	4	5
20. Yeni durumlarda utangaçlığımın üstesinden gelmek zamanımı alıyor.	1	2	3	4	5
21. Biri beni izlerken, çalışmakta zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
22. Çok kolay utanıyorum.	1	2	3	4	5
23. Yabancılarla konuşmakta zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
24. Bir grubun önünde konuşurken endişeli hissediyorum.	1	2	3	4	5
25. Büyük gruplar beni tedirgin ediyor.	1	2	3	4	5
26. İhtiyacım olduğunda etrafımda olan özel bir kişi vardır.	1	2	3	4	5
27. Sevinçlerimi ve kederlerimi paylaşabileceğim özel bir kişi var.	1	2	3	4	5
28. Ailem gerçekten bana yardım etmeye çalışır.	1	2	3	4	5
29. Ailemden ihtiyaç duyduğum duygusal yardım ve desteği alırım.	1	2	3	4	5
30. Benim için gerçek bir rahatlık kaynağı olan özel bir insana sahibim.	1	2	3	4	5
31. Arkadaşlarım bana gerçekten yardım etmeye çalışır.	1	2	3	4	5
32. İşler ters gittiğinde arkadaşlarıma güvenebilirim.	1	2	3	4	5
33. Sorunlarım hakkında ailem ile konuşabilirim.	1	2	3	4	5
34. Sevinçlerimi ve kederlerimi paylaşabileceğim arkadaşlarım var.	1	2	3	4	5
35. Hayatımda duygularıma önem veren özel bir kişi var.	1	2	3	4	5
36. Ailem karar vermeme yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
37. Sorunlarım hakkında arkadaşlarım ile konuşabilirim.	1	2	3	4	5
38. Yaşadığım ilin belediyecilik hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5

LÜTFEN KENDİNİZE EN YAKIN HİSSETTİĞİNİZ VEYA EN BEĞENDİĞİNİZ LÜKS GRUPTA YER ALAN BİR MARKA BELİRTİNİZ. (SEÇTİĞİNİZ MARKAYI DAHA ÖNCE KULLANMIŞ OLMANIZ GEREKLİ DEĞİLDİR.)

***MARKANIZ* :**

……..

C. Lütfen aşağıdaki yargıları <u>yukarıda belirttiğiniz markaya</u> olan bakış açınıza göre değerlendiriniz ve yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.					
1. Bu marka harika!	1	2	3	4	5
2. Bu marka bana iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
3. Bu marka tamamen harika!	1	2	3	4	5
4. Bu marka hakkında hislerim var.	1	2	3	4	5
5. Bu marka beni çok mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
6. Bu markayı seviyorum!	1	2	3	4	5
7. Bu marka hakkında belirli bir fikre sahibim.	1	2	3	4	5
8. Bu marka saf bir zevki yansıtır.	1	2	3	4	5
9. Bu markaya tutkuyla bağlıyım.	1	2	3	4	5
10. Bu markaya çok bağlıyım.	1	2	3	4	5
11. Bu markayı başkalarının kullandığını ve benim de sahip olmadığımı gördüğümde gerçekten incinirim.	1	2	3	4	5
12. Bu markayı başkalarının kullandığını ve benim de sahip olmadığımı gördüğümde markaya sahip olmak çok istiyorum.	1	2	3	4	5
13. Başkalarının bu markayı kullanması ve benim bu markaya sahip olmamam düşüncesi beni her zaman incitir.	1	2	3	4	5
D. Aşağıdaki yargılar, yaşam beklenti düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur.					

Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.					
1. Çoğu yönden yaşamım idealime yakındır.	1	2	3	4	5
2. Hayat koşullarımın çok iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5
4. Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri aldım.	1	2	3	4	5
5. Eğer hayatımı yeniden yaşayabilseydim hemen hemen hiçbir şeyi değiştiremezdim.	1	2	3	4	5
6. Genel olarak hayatımdan memnun olduğum söylenemez**.**	1	2	3	4	5
7. Hayatın boş olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8. Hayatımda kötü bir şeyin olabileceğinden korku duyuyorum.	1	2	3	4	5
9. Çoğu zaman kendimi mutlu hissetmediğim oluyor.	1	2	3	4	5
E. Aşağıdaki yargılar, satın alma ve tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz.					
1. Dolabımda ambalajından çıkarmadığım kullanılmamış ürünlerim var.	1	2	3	4	5
2. Başkaları benim bir alışverişkolik olduğumu düşünebilir.	1	2	3	4	5
3. Hayatımın bir şeyler almak üzerine kuruludur.	1	2	3	4	5
4. İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
5. Satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
6. Kendimi plansız bir alışveriş yapan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
7. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahip değilim.	1	2	3	4	5
8. Sahip olmadığım bazı şeylerin de sahibi olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5
9. Daha fazla şey satın alabilirsem daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
10. Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanları beğeniyorum.	1	2	3	4	5
11. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
12. Sahip olduğum şeyler hayatımda ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	1	2	3	4	5
13. Hayatımda birçok lüksü severim.	1	2	3	4	5
14. Sahip olduklarım kadarıyla hayatımı basit tutmaya çalışmam.	1	2	3	4	5
15. Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	1	2	3	4	5

☺☺☺

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID 0000-0001-5542-0537

Adı Soyadı Merve ÖZÇELİK
Doğum Yeri
Doğum Tarihi

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite Gazi Üniversitesi
Fakülte İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm İktisat

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite Çankırı Karatekin Üniversitesi
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı İşletme Anabilim Dalı