

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

MATERYALİZM VE DEPRESYON EĞİLİMİNİN ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

Selin ÇANDIROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ

Çankırı – 2019

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

MATERYALİZM VE DEPRESYON EĞİLİMİNİN ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

Selin ÇANDIROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ

Çankırı – 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Bilimsel Etik Bildirimi ..... **iii**

Tez Kabul ve Onay ..... **iv**

Önsöz ..... **v**

Özet ..... **vi**

Summary ..... **vii**

Kısaltmalar ..... **viii**

Tablo Listesi ..... **ix**

Şekil Listesi ..... **x**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1: ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI **4**

1.2. Alışveriş Bağımlılığı 4

1.2.1. Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri ve Alışveriş Bağımlısı Bireylerin Özellikleri 8

1.2.2. Alışveriş Bağımlılığı Üzerinde Etkili Faktörler 12

1.2.3. Alışveriş Bağımlılığının Tespiti Ve Ölçümü 15

1.2.4. Alışveriş Bağımlılığının Sonuçları 20

BÖLÜM 2: MATERYALİZM VE DEPRESYON **22**

2.1. Materyalizm Kavramı 22

2.1.1. Materyalizmin Nedenleri ve Materyalist Bireylerin Özellikleri 25

2.1.2. Materyalizmi Etkileyen Faktörler 29

2.1.2.1 Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler 29

2.1.2.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler 32

2.1.3. Materyalizmin Diğer Etmenler İle İlişkisi 33

2.1.4. Materyalizmin Tespiti ve Ölçümü 34

2.1.5. Materyalizmin Sonuçları 36

2.2. Depresyon 38

2.2.1. Depresyon Kavramının Gelişim Süreci 39

2.2.2. Depresyon Risk Faktörleri 45

2.2.3. Depresyonun Sonuçları 48
2.2.4.Depresyonun Ölçümü 49

BÖLÜM 3: BİREYLERDE MATERYALİZM EĞİLİMİ VE DEPRESYONUN ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME 54
3.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi 54
3.2. Araştırma Hipotezleri Ve Araştırma Modeli 56
3.3. Metodoloji 57
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları 57
3.3.2. Örnekleme Yöntemi 59
3.3.3. Analiz Yöntemleri 59
3.4. Bulgular 59
3.4.1. Örneklem Özellikleri 59
3.4.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizi 61
3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi 62
3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi 64
3.4.5. Hipotez Testleri 66

SONUÇ VE ÖNERİLER 67

KAYNAKÇA 71
EKLER 85
ÖZGEÇMİŞ 89

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Materyalizm ve Depresyon Eğiliminin Alışveriş Bağımlılığı 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.

25 / 10 / 2019

Selin ÇANDIROĞLU

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Selin ÇANDIROĞLU tarafından hazırlanan *Materyalizm ve Depresyon Eğiliminin Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi* başlıklı bu çalışma, *25 / 10 / 2019* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliği/oy çokluğuyla* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ İmza: ….....

Üye : Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN İmza: ….....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Necla KUDUZ İmza: ….....

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... / .... / 2019 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yüksel ÖZGEN

Enstitü Müdür V.

ÖNSÖZ

Alışveriş bağımlılığı, materyalizm ve depresyon tüm dünyada pazarlamacılar ve bilim adamları için ilgi odağı haline geldiğinden, bu üçlü arasındaki ilişkiyi incelemek için çaba sarf edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda da tartışıldığı gibi, küreselleşmeden dolayı tüketici kültürü hızla değişmektedir, alışverişe düşkünlük artmakta; adeta bağımlılık haline gelmektedir. Başta gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler bu süreçten giderek daha fazla etkilenmekte, materyalist bireylerin sayısında artış yaşanmakta ve depresyon şeklinde istenmeyen ruhsal bozukluklar ve rahatsızlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu da bağımlılık yaratıcı satın almalar ile birlikte toplum düzeyinde ciddi olumsuz sonuçlara sebep olmaktadırlar.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, beraber çalışmaktan onur ve gurur duyduğum, engin bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım danışmanım *Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ*'ye; tezin yazım aşamasında ve tashihinde katkılarını esirgemeyen ve eğitim hayatımda katkısı olan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Bu bağlamda çalışmama katkıda bulunan Doç. Dr. Selim CENGİZ'e de teşekkürlerimi belirtmek isterim. Bu tezin veri toplama aşamasında anket çalışmalarımı gerçekleştirmede önemli yardımlarda bulunan Ankara Muharrem Pakoğlu Ortaokulu Müdür Yardımcısı Cem DEMİR'e de teşekkür ederim.

Attığım her adımı destekleyen, atıldığım her işte benimle beraber emek veren, her konuda ve her koşulda arkamda duran, gece gündüz demeden her sorunumda benim yanımda olan, bana koşulsuz sevgi sunan, maddi ve manevi destek veren, beni bugünlere getiren anne ve babama minnetimi ifade etmek isterim. Akademik başarılarımı destekleyen, bu süreçte sabırla bana yardım eden, moral ve motivasyonumu en üst düzeyde tutmama yardımcı olan, desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Yiğit Ali Çandıroğlu'na teşekkür ederim.

25 / 10 / 2019

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : Materyalizm ve Depresyon Eğiliminin Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı : Selin ÇANDIROĞLU
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı : Sayısal Yöntemler
Kabul Tarihi : 25/10/2019
Sayfa Sayısı : 10 (ön kısım) + 83 (tez) + 5 (ekler)
Küresel dünyanın beraberinde getirdiği tüketim olgusu ile birlikte yeni tüketim kültürünün bir çıktısı olarak ortaya çıkan alışveriş bağımlılığı gibi anormal tüketici davranışlarının artan bir ivme ile yayıldığı görülmektedir. Özellikle son 20 yılda bireylerin otokontrollerini kaybettikleri ve kendilerine engel olamadıkları yeni ve aşırı tüketim şekli olan alışveriş bağımlılığı sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik olumsuz sonuçları nedeniyle bireyin kendisini ve tüm toplumu tehdit etmeye başlamıştır. Bu çalışma ile bireylerin, işletmelerin ve toplumun, satın alma eylemlerinin doğru yönlendirilmesi böylelikle tüketicilerin mutlu, etik ve ihtiyaçlara yönelik, bir hayat sürmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla daha da belirginleşen çıktılar olarak materyalizm ve depresyonun alışveriş bağımlılığına olan etkilerinin belirlenmesi sözkonusu bu çalışmanın asıl amacıdır. Bu amaç doğrultusunda Ankara ilinde ikamet eden bireylerinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. 651 katılımcıdan elde edilen veriler ile yapılan regresyon analizleri sonucunda bireylerin materyalizm ile depresyon eğilimi düzeylerinin alışveriş bağımlılığı davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca bireylerin depresyon düzeyinin alışveriş bağımlılığı üzerindeki doğrudan etkisinin ($\beta=0.22, p<0.05$), materyalizm eğilimlerinin doğrudan etkisinden ($\beta=0.39, p<0.05$) daha düşük olduğu anlaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Alışveriş Bağımlılığı, Materyalizm, Depresyon

Çankırı Karatekin University Graduate School of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Bireylerde Materyalizm Eğilimi ve Depresyonun Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi	
Author	**:** Selin ÇANDIROĞLU
Supervisor	**:** Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ
Department	**:** Business Administration
Sub-field	**:** Numerical Methods
Date	**:** 25/10/2019

With the consumption phenomenon that has become evident since the last quarter of the century brought with it by the global world, it is observed that abnormal consumer behaviors such as shopping addiction, which has emerged as an output of the new consumer culture, are spreading with increasing momentum. Especially in the last 20 years, compulsive buying, which is a new form of over-consumption in which individuals are unable to control themselves and prevent themselves, has started to threaten the individual itself and the entire society due to its social, economic, cultural and psychological negative consequences. Thanks to this work, individuals, businesses and society are expected to contribute to the development of a peaceful, happy, beneficial to each other and their environment, ethical and need-oriented, sensitive life.

The main aim of this study is to determine the effects of materialism and depression on compulsive buying as the outcomes become more evident with the expansion of consumer culture. For this purpose, data was collected from individuals residing in the city of Ankara by survey method. Regression analysis with data from 651 participants showed that tendency of individuals towards materialism and depression had a direct effect on compulsive buying. Furthermore, the direct effect of the depression level of individuals on compulsive buying ($\beta=0.22$, $p<0.05$) was lower than the direct effect of materialism tendencies ($\beta=0.39$,$p<0.05$).

Keywords: Compulsive Buying, Materialism, Depression

KISALTMALAR

AB	Alışveriş Bağımlılığı
BDÖ	Beck Depresyon Ölçeği
BSAS	Bergen Shopping Addiction Scale
CBI	Compulsive Buying Index (Rigmond Zorlayıcı Satın Alma İndeksi)
CBS	Compulsive Buying Scale (Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği)
DASÖ/DASS-21	Depresyon ve Anksiyete Stres Ölçeği
DEP	Depresyon
GDS	Geriatrik Depresyon Ölçeği
KÇSA	Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği
MAT	Materyalizm
MVS	Material Values for Children Scale (Çocuklar için Materyal Değerleri Ölçeği)
YMS	Youth Materyalizm Scale (Gençler için Materyalizm Ölçeği)

TABLO LİSTESİ

Tablo No **Sayfa**

Tablo 2.1: 1969-1981 Yılları Arasında Geliştirilmiş Materyalizm Ölçekler 34
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri 60
Tablo 3.2: Tanımlayıcı İstatistik Analizi Sonuçları 61
Tablo 3.3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Ve İçsel Tutarlılık Katsayıları 63
Tablo 3.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 65
Tablo 3.5: Ölçme Modeli Ve Yapısal Modellerde Uyum İyiliği Endeksleri 65
Tablo 3.6: Yapısal Modelde Doğrudan Etkiler Ve Uyum İyiliği Değerleri 66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No **Sayfa**

Şekil 3.1: Araştırma Modeli 57

GİRİŞ

İnsan var oluşunun başlangıcına kadar dayanan tüketim faaliyeti ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen satın almanın geçmişi insanın var oluşuna dayanmaktadır. Tüketim faaliyeti ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen satın alma süreci, geçmiş zamanlarda hayatın devamı için gerçekleştirilmektedir. Günümüzde satın alma tüketicinin hayatının merkezi ve esas amacı haline dönüşmüştür (Penpece, 2006, s.4). Çınar'ın 1991 yılındaki çalışmasından aktarıldığı üzere sosyal hayatın hızla geliştiği ve değiştiği günümüz dünyasında tüketiciler, sahip oldukları kaynaklar ile karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, gelecek dönemde elde edecekleri geliri şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, dolayısıyla ileride sahip olacakları rahat imkanlara bugünden sahip olma çabasına girmektedirler. Bu durum tüketimi daha özendirici bir hale getirmekte ve tüketim toplumuna doğru gidişi hızlandırmaktadır (Penpece, 2006, s.28).

Tüketim kültürü genellikle depresif bir durumdan ortaya çıkan ve bu durumu kalıcı ve sık satın alma davranışı ile takip eden alışveriş bağımlılığına neden olabilmektedir. Bununla beraber tüketim kültürü doyumsuzluk, yetersizlik hissi veya kişinin yaşadığı psikolojik durumdan kurtulması için kullandığı kaçış yolunun bir sonucu olarak depresyona neden olabilmekte ve depresyon da yüksek materyalist değerlerinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu durum da alışveriş bağımlılığına neden olmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996, s.234). Buna ek olarak tüketim kültürü materyalizme hizmet eden, başka nesnelere bağımlılık (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.234), paraya karşı olumlu tutum (Palan vd., 2014, s.83), üründen sosyal statü bekleme düzeyi ve ürün ilgilenimi (Yurchisin ve Johnson, 2004, s.293), mülk edinme ve tüketme yönünde güçlü bir dürtü (Richins ve Dawson, 1992, s.305), gibi değişkenlerle ilişkilendirilen alışveriş bağımlılığına neden olabilmektedir.

Son zamanlarda "bağımlılık" kavramının kapsamı genişletilmiş, alkol, sigara ve/veya farklı zararlı madde kullanımları ile internet, oyun, telefon, alışveriş, sosyal medya gibi çeşitli bağımlılık unsurları da ortaya çıkmıştır (Karakaya, 2017, s.435). Tüketicilerin çoğu alışverişi normal ve rutin bir eylem olarak görmektedir. Bu

sebeple tüketici davranışlarındaki araştırmaların çoğu da normal davranışlara odaklanmaktadır. Fakat bazı tüketiciler için alışveriş kontrol edilemez bir takıntıya, hatta anksiyete bozukluğuna kadar erişebilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147). Bu durumda tüketiciler satın alma davranışı üzerindeki kontrollerini kaybetmektedir (Eroğlu, 2016, s.254). Böylece bu durum bir bağımlılık haline gelmekte ve davranış bozukluğu haline dönüşebilmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s.626).

Alışveriş bağımlılığı olarak tanımlanan bu davranış bozukluğu çok ciddi boyutlarda özellikle sosyal ve ekonomik anlamda olumsuz sonuçlara yol açtığına dikkat çekilmektedir (Eroğlu, 2016, s.254). Bireyin mikro ve makro düzeyde ise içinde yaşadığı ortamı ilgilendiren olumsuz sonuçları sebebiyle alışveriş bağımlılığı; işletmeler, tüketiciler ve tüm toplumu ilgilendiren ciddi bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakaya, 2017, s.435).

Bireysel, toplumsal, maddi ve manevi sorunlara sebep olan, oldukça tehlikeli sonuçlara yol açabilen alışveriş bağımlılığı konusu üzerinde çalışılması üç açıdan fayda sağlamaktadır. Tüketici davranışları kapsamında yapılan çalışmalarda normal tüketim davranışlarına odaklanılması sebebiyle alışveriş bağımlılığı gibi anormal tüketici davranışları ihmal edilmektedir. Bunun sonucunda alışveriş bağımlılığını konu alan çalışmaların yapılması bu ihmalkârlığı telafi edici, eksikliği giderici amaç taşımaktadır. Bununla beraber normal olmayan tüketici davranışlarını incelemek normal tüketim davranışının da daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır ki bu durum ilk fayda olarak düşünülebilir. Alışveriş bağımlılığı konusunun çalışılmasının ikinci önemli faydası söz konusu davranışın nedenlerinin açıklanması ile gönüllü olarak insanlığa faydalı şeylerin hayata geçirilmesi için zemin hazırlanmasıdır. Konunun çalışılması ile kişilerin ve toplumun huzuruna katkı sağlacağı düşünülmektedir. Alışveriş bağımlılığı konusunun çalışılmasının son faydası işletmelere olan katkı sağlanması beklenmektedir. İçinde yaşadığımız modern dönemde sosyal sorumluluk bilincine sahip çok sayıda işletme tüketicilerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konusunda çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu yönüyle alışveriş bağımlılığı gibi normal olmayan tüketici davranışlarının incelenmesi ile birlikte işletmeler tüketicileri daha iyi anlayabilecek dolayısıyla daha doğru politikalar geliştirebileceklerdir (Bilgen, 2014, s.209).

Toplumu geleceğe taşıyacak tüm bireyler üzerinde "materyalizm, alışveriş bağımlılığı ve depresyon" gibi soyut yapıların incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin hayatları boyunca gelişen ve değişen satın alma kalıplarının dikkate alınması oldukça önemli bir konudur. Bugün için küçük boyutta olarak görülen böyle bir yaklaşımın ileride ekonomi eğitim ve insan üçgeninde çok daha önemli, geniş boyutlu, çok yönlü bir konuma varabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın, bu alandaki boşluğu doldurarak yanlış tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinde bir yol gösterici olması ve toplumun bu doğrultuda bilinçlenerek yönlenmesini sağlaması beklenmektedir. Böylece kapitalist düzenin ileride karşılaşacağı çıkmazların birinin de erken teşhisi ve doğru amaca yönlendirilmesi veya doğru bir yöntemin uygulanabilmesinde öncülük edeceğine inanılmaktadır.

Çalışmanın temel amacı materyalizm ve depresyonun alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Alışveriş bağımlığı, materyalizm ve depresyon üçlü etkileşiminin yabancı literatürde yaygın olarak incelenmesine rağmen, konu hakkında Türkiye'de yeterince bilimsel çalışma gerçekleştirilmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu ilişkinin önem, neden ve sonuçlarıyla ilgili yerli literatürde çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede birinci bölümde tüketici davranışlarının bir türü olan alışveriş bağımlılığı, ikinci bölümde materyalizm ve depresyon konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise uygulama kısmı ele alınmıştır. Uygulamada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmaya konu olan değişkenlere ilişkin soruların belirlenmesinde literatürde daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmış ve toplanan verilerin analiz edilmesi için IBM SPSS Statics 21.0 ve Liserel 8.51 paket programı kullanılmıştır. Veriler frekans analizi, tanımsal istatistik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, yol analizi yardımıyla değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan tartışma ve sonuç bölümünde ise araştırmayla ilgili elde edilen sonuçlar, çıkarımlar, çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM 1
ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI

1.2. Alışveriş Bağımlılığı

Son zamanlarda artan öneminden dolayı bağımlılık; "bir maddenin veya bir davranışın yaşamı ve sağlığı olumsuz etkilemesi, (maddeyi) kullanmaya ve (davranışı) sergilemeye başladıktan sonra kişinin kendisini durduramaması durumu" (npistanbul.com/amatem/bagimliliknedir'den uyarlama) olarak tanımlanabilir. Tanımdan anlaşılacağı üzere bağımlılık alkol; sigara vs. zararlı madde bağımlılığından ibaret olmamaya, aynı zamanda oyun, alışveriş, internet, yeme gibi davranışsal çeşitlerinin de olduğu kapsamı geniş bir hastalıktır (Karakaya, 2017, s.435). Joireman ile Lejoyeux ve Weinstein tarafından alışveriş bağımlılığı "karşı konulamaz derecede istekle, birey ve toplum için olumsuz sonuçlar doğuran ve uyuşturucu bağımlılığı gibi bir bağımlılık yaratan güçlü bir satın alma arzusu" olarak tanımlanmıştır (Ghaseminejad ve Nayebzadeh, 2017, s.21). Literatürde alışveriş bağımlılığının kronik bir eğilim olduğu vurgulanmaktadır (Palan vd., 2014, s.81; Roberts vd., 2008, s.305). Alışveriş bağımlılığı son zamanlarda ortaya çıkmış gibi görünse de yüzyılı aşkın bir süre önce ilk defa Kraepelin E. Psychiatrie tarafından 1915 yılında "oniomania" olarak tanımlanmış ve adlandırılmış (Mueller vd., 2011, s.420), bunu 1924 yılında Bleuler'in "buying mania" kavramını kullanması takip etmiştir (Eroğlu, 2016, s.255). Lo ve Harvey tarafından 2011 yılında bu kavramlar, "borçlarını devamlı şekilde erteleyen, satın almanın bir zorunluluk şeklinde hissedildiği satın alma delisi kişiler" için kullanılmıştır (Eroğlu, 2016, s.255).

Tüketiciler genelde alışveriş yapma faaliyetini normal ve alışkanlık haline gelen olağan bir eylem olarak gerçekleştirmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Bazı tüketiciler içinse alışveriş; önüne geçilemeyen, engellenemeyen bir takıntıya dönüşebilmekte hatta depresyon gibi ruhsal rahatsızlıklara sebep olabilmektedir ki Trotzke vd.'ne göre bundan sonrasında tüketiciler satın alma davranışlarını kontrol edemez duruma gelmektedirler. Kontrol edilemeyen bu durum ise bir bağımlılık seviyesine kadar erişebilmekte ve nihayetinde bir davranış bozukluğuna dönüşebilmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s.626).

Alışveriş bağımlılığı, kişinin ihtiyaçlarını veya finansal sınırlarını aşacak bir şekilde kontrol edilemeyen, kronik bir eğilim olan, bireyler ve ülkeler için acı verici sonuçları olan, "anormal tüketici davranışı" olarak sınıflandırılan bir kavram şeklinde tanımlanmıştır. Son zamanlarda ise bu davranışın normalleştirilmeye çalışılması sebebiyle psikolog, psikiyatrist, ekonomist, sosyolog ve pazarlama uzmanı ve uygulamacıların ilgisini çekmiştir. Çalışmacıların alışveriş bağımlılığı konusunda ortak yaklaşımları "harcama yapmak" düşüncesi olmakla birlikte diğer ortak bulgu ise bu davranış biçiminin ciddi finansal ve toplumsal sonuçlar ortaya koymasıdır (Eren vd., 2012, s.1370).

Genel olarak kişinin ihtiyaçlarını veya finansal sınırlarını aşan bir şekilde kontrol edilemeyen kronik bir eğilim olması sebebiyle alışveriş bağımlılığının yabancı kaynaklarda "compulsive buying" (Muñiz-Velázquez vd., 2017), yerel kaynaklarda ise "kompulsif satın alma" (Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar 2018; Karakuş ve Tamam 2017; Baltacı, 2009), "zorlayıcı satın alma" (Korur ve Kimzan, 2016, Devrimağ, 2018), "alışveriş bağımlılığı" (Karakaya, 2017; Özçelik vd., 2017) ve "dürtüsel satın alma" (Tokgöz, 2018) şeklinde farklı terimlerle kullanıldığı görülmektedir.

Aynı ya da çok benzer kavramları anlamları karşılayan bu ifadeler/ yaklaşımlar/ görüşler/ adlamalar/ bu tez çalışması içeriğinde gerek standart sağlama gerekse konuyu daha anlaşılır biçimde işleyebilmek adına "alışveriş bağımlılığı" olarak kullanılacaktır. Alışveriş bağımlılığı "zorlama" kavramı ile çok yakından ilişkilidir. "Zorlama" kavramı, özellikle 1980'lerden sonra, yıllarca obsesif - kompulsif bozukluklar için kullanılan psikoloji biliminin konusu olduğu için, pazarlama yazarları için de önemli bir konu haline gelmiştir. Bu durumun en dikkat çekici nedeni, insanların kendi tüketim güçleri ile alışveriş sırasında zorlama semptomları yaşamasıdır. Bu kavram zaman içinde kanıksanarak anormal bir tüketici davranışı biçimi olarak yeni bir satın alma davranışı şeklinde kabul edilmiştir (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.231).

Dünyada son yıllarda alışveriş bağımlılığının görülme sıklığı artmış ve araştırmacılar arasında önemli bir soru haline gelmiştir (Koran vd., 2006, s.1086). Önceki araştırmalar göstermiştir ki, nüfusun yaklaşık %10'luk kısmı sahip oldukları paranın

miktarı veya bütçe gibi konularda satın alma davranışlarını kontrol edememektedir. Bu durumda hem finansal hem de toplumsal açıdan mevcut sınırları aşması nedeniyle özellikle sanayileşmiş ülkelerin alışveriş bağımlılığından muzdarip olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Eren vd., 2012, s.1370).

Günümüzde iflaslara varan borçlanmalar giderek artmakta ve buna paralel olarak alışveriş bağımlılığı ciddi boyutlarda gerek sosyal gerek ekonomik bakımdan olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Bu olumsuz sonuçların nedenleri arasında çeşitli çalışmacılar tarafından araştırılan ve tüketicilerin kontrol altına alamadıkları alışveriş bağımlılığı da gösterilmiştir (Eroğlu, 2016, s.254). Tüketici kültürü "bireylerin önemli bir kısmının bu kültürün iyi bir üyesi olmak için mal ve hizmet satın aldıkları ve tükettikleri bir kavram" olarak tanımlanmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da, gelir ve yaşam düzeyleri yüksek olan toplumlarda tüketici harcamaları harcanabilir geliri aşmıştır. Tüketim kültürü sayesinde 1980'lerde başlayan ve giderek büyük bir artış gösteren "aşırı alışveriş" bireylerin yaşamlarının kontrol dışına çıkmasına neden olmuştur (Roberts ve Jones, 2001'den aktaran:Ç Eren vd., 2012, s.1). Böylece, bu durum dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insanın acı çektiği bir konu haline gelmiştir. Bireyler, aileler, toplumlar, ülkeler ve iş ortamı için bu acı sorunun sonuçları da olumsuzdur (Eroğlu, 2016, s.254).

Tüketicilerin harcamalarının artması bu konu ile ilgili çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmış ve incelenmesi gerekli bir olgu olarak giderek önem kazanmıştır (Eren vd., 2012, s.1370). 1980'lerden sonra ortaya çıkan bir kültür olması sebebi ile de en yoğun çalışmaların, tanımlamaların ve ilklerin 1980'ler ve 1990'lar sürecinde yapıldığı görülmektedir. Alışveriş bağımlılığı ile ilgili tüketici araştırmalarının Faber ve O'Guinn (1988a, 1988b, 1989); O'Guinn ve Faber (1989) ve Valence vd. (1988) tarafından yapılan çalışmalarla başladığı söylenebilir (Mowen ve Spears, 1999, s. 407).

Kruege 1988 yılındaki çalışmasında alışveriş bağımlılığını tarafından depresyon ve yalnızlık gibi olumsuz duygu durumlarında ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanmıştır (Palan vd., 2014, s.83). Faber ve O'Guinn (1988b, s.99) tarafından ise alışveriş bağımlısı olan tüketiciler "dürtüsel olarak tüketen, bu davranışı kontrol

edemeyen ve diğer problemlerden kaçmak için satın alınan insanlar" olarak tanımlanmıştır. Ertesi yıl yine O'Guinn ve Faber araştırmalarında bu davranış biçimi tüketicilerin kaygı bozukluğunu yatıştırmak için başvurduğu bir davranış olarak ele alınmıştır (Özçelik vd., 2017, s.4). Bununla beraber O'Guinn ve Faber çalışmalarında 3 alışveriş bağımlılığı faktöründen bahsetmektedir: güçlü duygular, yüksek bilişsel kontrol ve yüksek tepki. Bu 3 faktörün ardından O'Guinn ve Faber (1989) alışveriş bağımlılığını, bir duygu ya da maddi aktiviteyi edinen insanların tekrarlı bir davranışta bulunmalarına neden olan, denetlenemeyen bir istek ya da itici güç barındıran; bunun sonucunda da kendilerini ya da başkalarını rahatsız etmeleri ile biten bir davranış biçimi şeklinde tanımlamışlardır (Wang vd., 2016, s.582).

Alışveriş bağımlılığının literatürde ele alınma kavramlarına bakılacak olursa "kompulsif tüketim" adıyla ilk defa Hirschman tarafından 1992 yılında kullanıldığı görülmektedir. Buna istinaden alışveriş bağımlılığı 1994 yılında "kompulsif satın alma" terimi olarak ilk defa McElroy ve arkadaşları tarafından kullanılmıştır (Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar, 2018, s.24). 1996 yılında ise Edwards tarafından alışveriş bağımlılığı, "faaliyetin kendisi yoluyla veya o bireyi meşgul ederek kaygı ve gerginlikten kaçmasını sağlayan; bağımlılık yaratan, aşırı, kontrol edilemeyen, tekrarlanan, bağımlılık yapıcı bir süreç" olarak tanımlanmıştır (Mowen ve Spears, 1999, s.408).

Alışveriş bağımlılığı kavramı "kompulsif (zorlayıcı) satın alma davranışı" terime ile de klinik anlamda ilk defa 20.yy başlarında Bleuler ve Kraepelin tarafından patolojik bir bozukluk olarak tanımlanmıştır (Tamam vd., 1998, s.9). İlerleyen dönemlerdeki çalışmalarda alışveriş bağımlılığı Soysal tarafından 2015 yılında (Karakaya, 2017, s.439) ve Lo ve Harvey tarafından 2011 yılında "Genellikle gerilim ve stres gibi teşviklerle başlayan, bir dürtüsel kontrol bozukluğu olan, satın almanın bir zorunluluk şeklinde hissedildiği, kontrol edilemeyen, borçlarını devamlı şekilde erteleyen, kişinin kendisinin ve çevresinin olumsuz etkilendiği, zihinsel bir rahatsızlığa eşlik eden anormal bir davranış" olarak tanımlanmıştır.

1990'lı yıllarda yapılan tanımlar alışveriş bağımlılığının tanımlanabilmesi için satın alımın tekrarlı bir davranış olması ve bunun da kişisel sıkıntıları beraberinde getirmesinin mutlaka olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Özellikle 2000'li yıllarda olumsuz sonuçları sıkça tartışılan ve küresel bir problem haline geldiği ifade edilen alışveriş bağımlılığı ile ilgili araştırmalar (Ridgway vd., 2008 s.622), sorunun çözülmesini kolaylaştırarak toplumların iyilik ve refahına katkı sağlamaktadır (Karakaya, 2017, s.436). Alışveriş bağımlılığının oldukça önemli bir diğer boyutu bu bozukluğun küresel çağın yeni kitle iletişim aracı olan internet ortamına sıçramasından dolayı da çok daha ciddi boyutlar kazanmasıdır. Bunun sebebi günümüzde bu bozukluğun şekil değiştirerek artık internet üzerinden yapılan alışverişlerde daha sık rastlanmasıdır (Wang ve Yang, 2008). Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerini online alışveriş olarak adlandırılan bu yeni alışveriş şekli almış, yeni uygulamalar ve teknikler ile alışveriş sürecini değiştirmeyi başarmıştır. İnsanların hayatlarındaki önemli değişikliklerden biri olan internet, alışveriş bakımından da bağımlılık yaratabilmektedir (Rose ve Dhandayudham, 2014). Özellikle internetin ve e-ticaretin son derece yaygınlaşmasıyla da alışveriş bağımlılığı kavramı internet alanına evrilerek "Online Alışveriş Bağımlılığı", "Online Kompulsif Alışveriş" veya "çevrimiçi zorlayıcı satın alma" olarak adlandırılan bir boyut kazanmıştır (Manchiraju vd., 2016).

1.2.1. Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri ve Alışveriş Bağımlısı Bireylerin Özellikleri

Alışveriş bağımlılığı üzerinde yapılan araştırmalara çeşitli teorik bakış açıları mevcuttur (Weaver vd., 2011, s.249). Kellett ve Bolton'un çalışmasında, alışveriş bağımlılığı görülen bireyler ile kabaca normal düzeyde alışveriş yapan bireyler mukayese edildiğinde satın alma davranışında "sıklık, yoğunluk ve doğurduğu negatif sonuçlar açısından" ciddi düzeyde bir fark görüldüğü saptadıkları ifade edilmektedir. Baumeister'ten aktarıldığı üzere de alışveriş bağımlısı olan bireylerde satın alma güdüsünün engel olunamaz gücü sebebiyle bireyler bu arzuya karşı koyacak kadar direnememektedir (Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar 2018, s.24). Lejoyeuz ve Weinstein tarafından alışveriş bağımlısı kişilerin satın almayı aşırı

derecede arzuladığını, para harcamaya ihtiyaç duyduklarını, fırsatların kaçırılmasından endişe ettiklerini, satın aldıkları ürünleri kullanmayıp atma, satma vb. şekillerde elden çıkarabilmekte olduklarını ifade ederken Schlosser ve arkadaşlarının çalışmasına göre ise bu kişiler satın alma davranışı ile kendilerini iyi hissetmekte, yeni ürünler almayı sevmekte, güç duygusundan hoşlanmakta ve bu şekilde sorunlarından uzaklaşmak istemektedir (Karakaya, 2017, s.437). Bunlara ek olarak alışveriş bağımlıları, düzenli şekilde satın alma gerçekleştirmekte (Yurchisin ve Johnson, 2004, s.304), alışveriş kararlarını normal tüketicilere göre daha fazla alışveriş sırasında vermekte ve aldıkları ürünleri daha az kullanmaktadır (Lo ve Harvey, 2011).

Alışveriş bağımlılığına psikolojik bir açıklama için destek bulan araştırmacılar da bulunmaktadır (Weaver vd., 2011, s.249). Genel olarak, sıradan tüketicilere kıyasla, bağımlı alıcıların daha duygusal olduğu ve özellikle satın alma öncesinde can sıkıntısı, üzüntü ve endişe gibi olumsuz senaryolar geliştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Ghaseminejad ve Nayebzadeh, 2017, s.20). Çoğunlukla depresif bir ruhsal durumdan ortaya çıkan alışveriş bağımlılığı genellikle kalıcı ve sık satın alma davranışı ile takip edilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1989). Alışveriş bağımlılığı, bireylerin hoş olmayan düşünceler veya durumlarla başa çıkmak için kullandıkları bir başa çıkma mekanizması olarak hizmet etmektedir. Aynı düşünce DeSarbo ve Edwards tarafından "aşırı bağımlı alıcılar da alışveriş ve harcama yoluyla kaygıyı başarılı bir şekilde azaltır ve stres dönemlerinde tekrar tekrar bağımlılık yaratan alımları rahatlama yöntemi olarak kullanırlar" şeklinde belirtilmiştir (Mowen ve Spears, 1999, s.408). Schlosser ve arkadaşlarının 1994 yılındaki çalışmasına göre alışveriş bağımlısı olan bireyler, ürünleri özellikle insanların, üzüntü ve yalnızlık gibi duyguların daha çok hissedildiği öğle ve akşam vakitlerinde elbise, ayakkabı, CD ve mücevher gibi ürünlerin daha fazla almaktadır (Karakaya, 2017, s.438).

Literatürde alışveriş bağımlılığının "kişisel faktörler, ailevi faktörler, biyolojik faktörler ve çevre faktörleri" gibi çeşitli kategorik nedenlerden etkilenebildiği de vurgulanmaktadır (Eroğlu, 2016. s.254). Bunun yanında alışveriş bağımlılığı literatüre göre olumsuz duygulardan kaçmak için haz arayışı, öz kontrol eksikliği,

karar alma eksikliği gibi bilişsel mekanizmalar (Kellet ve Balton, 2009; Akt. Karakaya 2017, s. 437), bağımlılık, inkar, dürtüsel kontrol eksikliği, düşük benlik saygısı, onay arayışı, bulunduğu durumdan kaçış ile başa çıkma eğilimleri, heyecan arayışı, mükemmeliyetçilik ile fantezi eğilimi, başka nesnelere bağımlılık (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.234), psikiyatrik rahatsızlıklar (Özkorumak ve Tiryaki, 2011), yüksek materyalist değerler (Faber ve O'Guinn, 1989; DeSarbo ve Edwards, 1996, s.239, s.234; Yüksel ve Eroğlu, 2015, s.45), düşük benlik saygısı (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.239), utanma eğilimi (Yi, 2012; Akt. Eroğlu, 2016, s.254), paraya karşı olumlu tutum (Palan vd., 2014, s.83), obsesif-kompulsif davranış eğilimi (DeSarbo ve Edwards, 1996, s. 234), endişe, depresyon, stres, takıntı, sıkıntı, anksiyete, gibi olumsuz duygu ve ruh halleri (Mueller vd. 2011, s.421; DeSarbo ve Edwards, 1996, s.234; Ridgway vd., 2008, s.629; Yüksel ve Eroğlu, 2015, s.45; Edwards, 1993, s.67), üründen sosyal statü bekleme düzeyi ve ürün ilgilenimi (Yurchisin ve Johnson, 2004, s.292), kişilik özellikleri, aile iletişim kalıpları, bağımlılık davranışları, kredi kartının kötüye kullanımı (Lo ve Harvey, 2012, s.167), mülk edinme ve tüketme yönünde güçlü bir dürtü (Richins ve Dawson, 1992, s.305), aşırı yeme bozukluğu (Müller vd., 2014, s. 103) ve madde kullanım bozuklukları, kompulsif istifleme gibi psikiyatrik bozukluklar, ailedeki boşanma gibi stresli aile etkinlikleri (Grant vd., 2005; Akt. Karakaya, 2017, s.438) gibi değişkenlerle de ilişkilendirilmiştir.

Görülmektedir ki literatürde çok sayıda davranış, durum ve özellik alışveriş bağımlılığına bağlanmıştır. Bunlara ek olarak bağımlı alıcılar, davranışlarının başkalarına nasıl göründüğünü önemsedikleri ve çevresini bu yolla etkilediklerine inandıkları için bu davranışa katılabilmektedir. Ayrıca sosyo-odaklı aile iletişim kalıplarının da bu davranışa katılmada önemli bir etkisi olduğu da vurgulanmaktadır (Mowen ve Spears 1999, s.408).

Çeşitli klinisyenler ve araştırmacılar (DeSarbo ve Edwards, 1996) tarafından alışveriş bağımlısı olan bireylerin homojen bir grubu temsil etmediği belirtilmektedir. Bu kapsamda iki ayrı bağımlı kümesi belirlenmiştir. İlk küme, daha şiddetli bağımlı ve önemli eş zamanlı psikiyatrik hastalığa sahip bireylerden oluşur. Bu kümede, satın alma bölümleri muhtemelen olumsuz ruh hallerinden kaçmak için

kullanılır. İkinci küme, pozitif takviye ile yönlendirilen ve zihinsel problemlerle daha az ilişkili olan, daha az şiddetli alışveriş bağımlılığına sahip bireyleri içerir (Müller vd., 2014, s.103). Riddy, 2000 yılında yapmış olduğu çalışmasında ise insanların alışveriş yapmalarının manevi duygularını giderme amaçlı olduğu belirtilmiştir. Riddy'ye göre insanlar alışverişlerle, çocukluklarında karşılanmamış ve hali hazırda tam olarak giderilmemiş sevgi, özel olma, onaylanma ve konfor gibi iletişim bazlı eksikliklerini gidermeye çalışabilmektedir (Karakaya, 2017, s.438).

Hirschman ve Stern, Gwin ve arkadaşları ile Raab ve arkadaşlarının farklı yıllarda yapmış oldukları çalışmalar diğerlerinden farklı bir nedene vurgu yaparak alışveriş bağımlılığının biyolojik, genetik ve nörolojik nedenlere dayandığını öne sürmüştür. Raab ve arkadaşlarının araştırmasında, satın alımlarda karar almayla ilgili beyin bölgesinde, alışveriş bağımlısı bireylerde, alışveriş bağımlısı olmayanlara göre farklılıklar tespit edildiği belirtilmektedir. Buna göre genelde bağımlılarda ürünün görüntülenmesi aşamasında, beyinde dopamin akışının olduğu ve kişinin buna bağlı olarak haz araması sebebi ile vücudunun daha fazla tepki verdiği saptanmıştır (Eroğlu, 2016, s.256). Alışveriş bağımlısı tüketiciler başkalarının satın alma davranışlarını bilmelerini istememektedir. Bu nedenle, daha düşük alışveriş bağımlılığı eğilimi olanlarla karşılaştırıldığında, daha yüksek alışveriş bağımlılığı eğilimi olan tüketiciler, geleneksel mağazalar kanalından ziyade çevrimiçi kanallara (online alışverişe) yönelmektedir (Wang vd., 2016, s. 585). İlgi çekici bir diğer bulgu ise bağımlı alıcıların bağımlı olmayan tüketicilerden daha kıskanç ve neşeli olduklarıdır (Mowen ve Spears, 1999, s.424).

Alışveriş bağımlıları satın aldığı üründen ve bir şeylere sahip olma arzusundan ziyade, satın alma sürecinin kendisinden haz almaktadır ve sürecin kendisi tarafından yönlendirilmeleri sebebi ile bu davranışı sergilemektedir (Lejoyeuz ve Weinstein 2001; Akt. Karakaya, 2017, s.437). Alışveriş bağımlılığının uzun vadeli sonuçlarında borç, depresyon, evlilikteki çekişme ve huzursuzluklar vb. görülebilmesine rağmen tüketici, bu anormal tüketim davranışından vazgeçememektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.156).

1.2.2. Alışveriş Bağımlılığı Üzerinde Etkili Faktörler

Alışveriş bağımlılığı bireyden bireye farklılık göstermekte ve alışveriş bağımlılığını etkileyen çeşitli değişkenler söz konusu olmaktadır. Bu bağımlılıkla mücadelede, alışveriş bağımlılığına neden olan faktörlerin ve değişkenlerin bilinmesi ve bunların azaltılmasının katkısı olacağı açıktır (Murali vd. 2012; Akt. Karakaya, 2017, s.439). Cinsiyet, yaş ve akran, ve aile bu faktörler arasında sayılabilir.

Cinsiyet

Alışveriş bağımlılığı düzeyinin farklılaştığı değişkenlerden biri cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin satın alma eğilimleri, satın aldıkları mal ve hizmet çeşitleri ve satın alma sıklıkları değiştiğinden alışveriş bağımlılığının değişkenlerinden bir tanesi cinsiyettir.

Bir dizi araştırma (Andreassen vd., 2015; D'Astous, 1990; O'Guinn ve Faber; 1989,; Schlossser vd., 1994) ile kadınlarda alışveriş bağımlılığının erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Iqbal ve Aslam, 2016, s.98) Bu tespiti destekler nitelikte olan Manchanda (2015, s.35)'nın çalışmasında erkeklerin ve kadınların alışveriş bağımlılığı davranışlarında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Yapılan analizde, erkeklerin ortalama puanlarının alışveriş bağımlılığı ölçekleri için kadınlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yaş ve Akran

Alışveriş bağımlılığı üzerinde etkili önemli değişkenlerden bir tanesi de tüketicilerin yaşlardır (Tamam vd., 1998, s.225). Yaş aralıklarının veya belli yaş dönemlerinin incelenmesinin temel sebebi alım gücünün belli yaş dönemlerinde oluşmaya başlamasıdır. Örneğin 17 yaşından daha küçük yaştaki bir gencin çalışma hayatı, iş hayatı gibi gelir elde edebileceği gibi bir durum bulunmadığından dolayı alım gücü de yetişkinler kadar olmayacaktır. Alım gücü bulunmayan veya sınırlı alım gücüne sahip bir bireyin alışveriş bağımlısı olma düzeyi de alım gücüne dolayısıyla yaşına bağlı olacaktır (Akın, 2018, s.42). Ancak bu görüşün aksine alışveriş bağımlılığı davranışının izleniminin çocukluktan itibaren görülebileceği (Dittmar, 2005b)

çocukların bu davranış biçimini edindikten sonra, onları bu alışkanlıktan vazgeçirmenin oldukça zor olacağı da vurgulanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989).

Çeşitli araştırmalarda (Black, 2007; Koran vd., 2006;) alışveriş bağımlılığı davranışının yirmili geç ergenlerde ve yaşların başlarında ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu tespitleri destekler nitelikte olarak 1990'lı yılların sonunda yapılan çeşitli çalışmalarda (Mowen ve Spears, 1999; Palan vd., 2014) ergen tüketicilerin ve üniversite öğrencilerinin alışveriş bağımlılığı eğilimlerini araştırmanın önemli olduğu vurgulanmıştır. Çünkü sözü edilen bu yaş grubu mezun olduktan sonra yeni kariyerine başladıklarında, para ve zenginlik kazanacaklar, böylece alışveriş davranışının yeni çerçevesini belirleyeceklerdir (Eren vd., 2012, s.1371).

Çeşitli çalışmalarda belirtilen bu hususlardan sonra ilerleyen dönemlerde alışveriş bağımlılığı ve yaş ilişkisi araştırılmaya devam edilmiş, alışveriş bağımlılığını kadınların ve gençlerin daha fazla sergilediği belirtilmiştir (Karakaya, 2017, s.438). Yine benzer şekilde temsili araştırmalar (Koran vd., 2006; Mueller vd. 2011) alışveriş bağımlılığının tahmin edilen yaygınlık oranının % 6 ile % 7 arasında olduğunu ve genç yaş ile daha yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir (Mueller vd. 2011; Müller vd., 2014, s.103). D'Astous (1990)'da bu görüşe katılarak alışveriş bağımlılığının yaşla negatif ilişkili olduğunu vurgulamıştır (Mowen ve Spears, 1999, s.408).

Alışveriş bağımlılığının yaş ile ilişkisinin yanında bu bağımlılığın akran etkisi ile ilişkisini incelemek de yerinde olacaktır. Akranlar, olumsuz davranışları modelleyerek sosyal konsensüs teşvik ederek riskli davranışları doğrudan etkileyebilmektedir. İlginçtir ki, ergenler, akranlarına bilgi kaynakları olarak nispeten az güven duymaktadırlar. Bulgular, gençlerin çoğunlukla kendilerinde gördükleri riskli davranışlarının akranlardaki oranlarını fazlaca olduğunu tahmin etmekte ve bunun da kendilerinin riskli davranışlara girme eğilimine yol açtığını göstermektedir (Benda ve DiBlasio, 1994; Akt. Roberts vd., 2008, s.116).

Akran etkisine duyarlılık madde kullanımı ve cinsel aktivite de dahil olmak üzere riskli davranışlarda bulunmak açısından daha büyük bir olasılığa işaret etmektedir (Allen vd., 2006; Akt. Roberts vd., 2008, s.116-119). Normatif akran etkileri arttıkça, alışveriş bağımlılığı seviyeleri de artmaktadır. Gençlerin diğer gençler ile sık sık alışveriş yaptıkları çeşiti araştırmalarca bilinmektedir (Mangleburg vd., 2004; Akt. Roberts vd., 2008, s.116-119).

"Tüketiciler, arkadaş çevreleri sayesinde yeni, farklı ürün ve markalardan haberdar olabilmekte, bu ürün ve markalar hakkında bilgi edinerek ürünü denemeye karar verebilmekte, tercihlerini değiştirebilmektedir" (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.221). İnsanlar benzer fikirlere, tutumlara ve bilgiye sahip insanlarla etkileşim kurmak istedikleri için, akran grupları bir bireyin yaşam döngüsü boyunca tüketici sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Moschis, 1987; Akt. Ghazali, 2011, s.21).

Aile Yapısı

1980'li yıllara ait konu ile ilgili çoğu araştırmada (Faber ve O'Guinn, 1988b, 1989; O'Guinn ve Faber, 1989; Valence vd., 1988) alışveriş bağımlılığını, kişilik özellikleri ve aile ortamı gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir (Mowen ve Spears, 1999, s.408). Literatürdeki çeşitli çalışmalarda aile ortamı, çocukluktan öğrenilen tüketim davranışları ve sosyo-odaklı aile iletişimi kalıpları, sapkın tüketici davranışlarıyla ve alışveriş bağımlılığı biçimleriyle ilişkili olarak ele alınmıştır (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.239; Faber ve O'Guinn, 1988b; Valence vd., 1988).

İlerleyen süreçte 1990'lı yıllarda aile iletişim kalıplarının öğrenilen tasarruf, harcama ve paranın ödenek veya ödül olarak kullanılması gibi diğer özel aile arka plan değişkenleri ile etkileri araştırılmıştır. Çocuklar gibi, alışveriş bağımlısı alıcıların da tasarrufa karşı harcama içeren para ve tüketim kalıplarına karşı tutum geliştirebilmekte ve paranın iyi davranış için bir ödül olduğunu öğrenebilmektedirler. Bu nedenle, alışveriş bağımlılığı, ebeveynlerin satın alma davranışlarına dayanan öğrenilmiş bir cevap niteliğinde olabilmektedir.

Riskli davranışları araştıran çalışmalar göstermiştir ki ebeveyn ve akran etkisi çocuklar üzerinde bir hayli önemlidir. Ebeveynler, ergenlerin alışveriş bağımlılığı davranışına katılımı veya riskli davranışlardan kaçınma konusunda en etkili faktör olabilmektedir. Ebeveynin bilgilendirme etkisi alışveriş bağımlılığını şekillendirmede önemli bir bilgilendirici rol oynamakta ve genç insanlar arasında alışveriş bağımlılığı seviyelerini azaltmaktadır. Bir başka açıdan söylenebilir ki ebeveynler özellikle doğru satın alma kararları verme konusunda çocuklarının gözünde bir model oluşturabilir. Bu durum "ebeveyn bilgilendirici etkisine ergen duyarlılığı, ergen alışveriş bağımlılığını olumsuz yönde etkileyecektir" hipotezi ile doğrulanmıştır (Resnick vd., 1997; Akt. Roberts vd., 2008, s.115).

1.2.3. Alışveriş Bağımlılığının Tespiti Ve Ölçümü

Alışveriş bağımlılığının çeşitli şekillerde kavramlaştırılması ölçüm ile tesbitinde farklı yaklaşım ve ölçüm araçlarının geliştirilmesini sağlamaktadır (Manolis vd., 2008). Alışveriş bağımlılığı; satın alma veya alışverişle ilgili kaygı, dürtü ve davranışlar (sık sık bilinçsiz, zorlayıcı ve karşı konulamaz alışveriş kaygı ve dürtüleri, bütçeyi aşan, ihtiyaç olmayan ürünleri alma veya alışverişe ihtiyaç duyulandan fazla zaman ayırma), belirgin sıkıntıya, zaman kaybına, sosyal ve mesleki işlevlerin zarar görmesine veya finasal sorunlara (batma, borç batağı vb.) neden olan satın alma davranışları ile tespit edilmektedir (McElroy vd., 1994; Akt. Karakaya, 2017, s.440).

Valance vd. (1988) ilk olarak harcama eğilimi, alışverişi arzulama, satın alma sonrası suçluluk ve aile çevresi olmak üzere 4 faktör altında toplanmış olan 16 maddelik bir alışveriş bağımlılığı ölçeği geliştirmişlerdir. Bu 4 faktör harcama eğiliminin yüksekliğini, psikolojik gerginliği, zorunlu bir satın alımın ardından yaşanan suçluluk duygusunu ve ebeveyn tutumlarını ölçmeye yöneliktir. Yapılan analizler sonucunda, 3'ünü elenmesi ile ölçek 13 maddeye indirilmiş ve 5'li tipinde ölçeklendirilmiştir. Ölçeğin içsel tuttarlılık katsayısı 0,88 olarak bulgulanmıştır. Ölçeğin tek boyutluluğu, maksimum olabilirlik faktörü analizine dayanarak varyasyonun % 78'ini oluşturan ilk faktörle doğrulanmıştır (Edwards, 1993, s.68-71).

1988 yılında Valance vd., tarafından geliştirilen ölçeğin ardından Faber ve O'Guinn (1988b, s.426) tarafından satın alma süreci ve satın alınan ürün türleri hakkındaki duyguları ve tutumları değerlendirmek amacıyla 8 öğe içeren bir araç geliştirilmiştir. Faber ve O'Guinn'in 1988 yılında geliştirdikleri ölçeğin ardından alışveriş bağımlısı tüketicileri, bağımlı olmayanlardan ayırarak bağımlıların tüketim sıklığını saptamak için yine aynı araştırmacılar tarafından 1989 yılındaki çalışmalarında 14 maddeden oluşan alışveriş bağımlılığı ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin ilk kısmında bağımlı tüketicileri saptama amacıyla 5 ifade yer almaktadır. Ölçeğin diğer bölümlerindeki ve sonuç bölümündeki maddeler ise "maddecilik, fantezi, heyecan aramayı ölçen maddeler" ile "ekonomik varlık, borç yükü, kredi davranışı ve satın alma sürecine ilişkin duyguların algılanan ve objektif yönlerini" değerlendirmeye yöneliktir (Bilgen, 2014, s.48).

Konuyla ilgili en sık kullanılan ölçüm aracı Faber'in 1992 yılında geliştirdiği "Dürtüsel Zorlayıcı Satın Alma Ölçeği (CBS: Compulsive Buying Scale)"dir. Düşünce, duygu ve davranışları belirten bu ölçek, alışveriş bağımlısı olanlar ile olmayanları ayırmada kullanılmaktadır (Karakaya, 2017, s.440). Faber'in 1992 yılında geliştirdiği 14 maddelik ölçek aynı yıl Faber ve O'Guinn (1992), tarafından 7 öğeye indirgenerek (Faber ve O'Guinn, 1992, s.460; Edwards, 1993, s.71), güvenilirlik 0.95'e çıkarılmıştır (Faber ve O'Guinn, 1992, s.464). Bu tek boyutlu ölçek, dürtü kontrolünün eksikliği, başkalarının harcama alışkanlıklarına dair bilgisi, genel olarak kredi ve paranın irrasyonel kullanımı, alışveriş yapmadığı zaman gerginlik ve daha iyi hissetmek için harcama kullanımı gibi özellikleri ölçmeye çalışmaktadır (Edwards, 1993, s.71).

Faber ve O'Guinn (1992)'in ölçeği her ne kadar ilk kantitatif ölçüm olması ve geçerliliğinin çeşitli dillerde test edilmiş olsa da güncel olmama, kültürlere özgü bileşenleri içermesi gibi bakımlardan eleştirilmiştir. Ayrıca bazı çalışmalarda (Quinn ve Roberts, 2008; Akt. Andreassen vd., 2015) alışveriş bağımlılığını düşünce, duygu ve davranışla ölçen yaklaşımların, konuyu bağımlılık kriterlerine göre değerlendirmediği ve psikometrik olarak daha geçerli ölçümlerin geliştirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Faber ve O'Guinn ölçeği, önemli bir tüketici davranışı olgusunu ölçen önemli bir işleve hizmet etmiş, birçok araştırma çalışmasında

kullanılmış ve alışveriş bağımlılığı hakkında bilinenleri belirlemede etkili olmuştur. Fakat gibi birçok araştırmacı tarafından Faber ve O'Guinn ölçeğinin alışveriş bağımlılığı konusunda aşırı kısıtlı bir görüş sunduğu ileri sürülmüştür (Cole ve Sherrell 1995 ve D'Astous, 1990; Akt. Manolis ve Roberts, 2008, s.556-558).

Valance vd. (1988, s.426)'in alışveriş bağımlılığı ölçeğinin, satın almaya yönelik isteğin derecesini ölçmeye yönelik olarak, Faber ve O'Guinn (1992, s.468)'in alışveriş bağımlılığı ölçeğinin ise alışveriş bağımlılığı davranışının finansal ve davranışsal göstergelerini ortaya çıkarmak için tasarlandığı ifade edilmektedir (Bilgen, 2014, s.50). Valance vd., (1988) ile Faber ve O'Guinn (1992) ölçekleri literatürde sıklıkla kullanılan ve en çok tercih edilen ölçeklerdir. Bununla beraber bu ölçekler bağımlı tüketicileri nüfusun genelinden ayırarak bireyleri satın alma bağımlısı ve satın alma bağımlısı olmayan tüketici olarak ayırdığından Edwards (1993) tarafından daha yeni ve kapsamlı bir ölçek geliştirilmiştir.

Edwards (1993) alışveriş bağımlılığını ölçmek için; "harcama dürtüsü, alışverişle ilgili duygular, harcama eğilimi, fonksiyonel olmayan harcama ve satın alma sonrası suçluluk" öğelerinden oluşan bir ölçek geliştirmiştir (Karakaya, 2017, s. 440). Ölçek ilk aşamada 29 madden oluşmaktayken yapılan analizler sonucu uygun olmayan maddeler çıkarıldıktan sonra 5 boyutlu 13 madde ölçeğin son halini oluşturmuştur. Oluşturulan bu 5 boyut harcama eğilimi (5 öğe), zorlama/dürtü harcaması (2 öğe), alışveriş ve harcama hakkında duygular (2 öğe), işlevsiz harcama (2 öğe) ve satın alma sonrası suçluluk duygusundan (2 öğe) oluşmaktadır (Edwards, 1993, s.77-78).

Faber ve O'Guinn ölçeği ile karşılaştırıldığında Edwards ölçeği, istatistiksel mantığa dayalı olarak geliştirilen alışveriş bağımlılığı eşiklerini kullanır (Manolis ve Roberts, 2008, s.557). Bununla beraber Edwards (1993) alışveriş bağımlılığı ölçeği literatürde yaygın olarak kullanılmamıştır ve bu nedenle, bazen Faber ve O'Guinn ölçeği ile ilişkili inceleme düzeyini görmemiştir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Edwards, 1993). Edwards ölçeği Faber ve O'Guinn ölçeği ile ilgili sorunlara yanıt olarak geliştirilmiştir (Manolis ve Roberts, 2008, s.571).

Lejoyeux ve Ades ise 1994 yılındaki çalışmalarında geliştirdiği "Satın Alma Davranışı Ölçeği" ile; "Bağımlı Satın Alma", "Kontrollü ve İçtepkisel Satın alma" ve "Patolojik Satın Alma" başlıkları altında olguyu özetlediği belirtilmiştir. Buna göre "evet-hayır" yanıtı verilmesi gereken 19 sorudan oluşan ölçüm yönteminde eşik noktası olarak 10'dan fazla puan alanların alışveriş bağımlısı olduğu değerlendirilildiği ifade edilmektedir (Karakaya 2017, s.440).

Bu ölçeklerin ardından Ridgway vd. (2008, s.622) diğer ölçeklerin yetersiz ve doğru kapsamda olmadığını düşünerek yeni bir alışveriş bağımlılığı ölçeği geliştirmişlerdir. Ridgway ve arkadaşlarının bağımlılığı müşterinin tekrar tekrar satın alma davranışı ve satın almada güdü kontrolü eksikliği ile ortaya çıkan bir eğilim olarak tanımladıkları çalışmalarında geliştirdikleri CBI (Compulsive Buying Index/ Rigmond Zorlayıcı Satın Alma İndeksi) ise alışveriş bağımlılığını; takıntılı-zorlayıcı davranışlar (tekrarlanan satın alma, satın alma ile meşgul olma) ve dürtü kontrolü bozukluğu (satın alma dürtüsünü kontrol edememe) yönleri olan bir bozukluk olarak nitelendirmektedir (Karakaya, 2017, s.440).

Ridgway vd. (2008) tarafından kompulsif satın alma olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı "tekrarlayan satın alma yoluyla ortaya çıkan satın alma ile meşgul olma eğilimi ve satın alma üzerinde dürtü kontrolü eksikliği" olarak tanımlanmış olmakla beraber bu tanım, obsesif-kompulsif bir satın alma boyutunu ve dürtüsel bir satın alma boyutunu kapsayan 2 boyutlu bir yapı olarak alışveriş bağımlılığını kavramsallaştırmaktadır. CBI (compulsive buying index), ise bu belirtilen 2 boyutu kapsayan 6 maddeden oluşmaktadır. Her biri obsesif-kompulsif satın alma ve dürtüsel satın alma boyutlarından 3'er öğe içermektedir. Çalışmada, daha önceki çalışmaların bu iki unsuru birlikte incelemediğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca diğer ölçeklerin alışveriş bağımlılığının, olumsuz duygusal veya finansal sonuçlarını alışveriş bağımlılığının boyutu olarak ele alması da çalışmalarında eleştirilmektedir. Tüm bunların yanında, alışverişlerden dolayı finansal sorunlarla karşılaşmak sadece geliri yeterli olmayanlar için söz konusu olduğundan ve geliri yüksek olanların da alışveriş bağımlısı olabileceğinden hareketle, daha önce geliştirilen ölçeklerin bağımlıları bütüncül olarak tespit edemeyeceği ifade edilmektedir.

Ridgway vd. (2008)'in geliştirmeye çalıştığı ölçeğin yetersiz olduğunu düşünen Andreassen vd. 2012 yılında yeni bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında, 28 potansiyel madde yer almaktadır. Ölçek, aslen Brown tarafından 1993 yılında önerilen yedi temel bağımlılık bileşenine (dikkat çekmei ruh hali modifikasyonları ve sorunlar) dayanarak inşa edilmiş ve Gri tarafından 1996'da geliştirilerek değiştirilmiştir. Bu uzun formun ardından Adreassen ve arkadaşlarının 2015 yılındaki çalışmasında ise bağımlılığın bileşenlerine dayalı olarak alışveriş bağımlılığı; göze çarpma, duygu durum değişikliği, çatışma, tolerans, çekilme, tekrarlama ve sorunlar başlıkları altında toplanarak, "Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu" geliştirilmiştir (Karakaya, 2017, s.440). Ölçekten alınan yüksek puanlar daha yüksek alışveriş bağımlılığı seviyelerini göstermektedir (Andreassen vd., 2015, s.1-4).

Alışveriş bağımlılığının incelenmesinde nörolojik araştırma yöntemleri de kullanılabilmektedir. Raab ve arkadaşlarının araştırmasında, satın alımlarda karar almayla ilgili beyin bölgesinde, alışveriş bağımlısı bireylerde, alışveriş bağımlısı olmayanlara göre farklılıklar tespit edildiği söylenmiştir. Buna göre genelde bağımlılarda ürünün görüntülenmesi aşamasında, beyinde dopamin akışının olduğu ve kişinin buna bağlı olarak haz aradığı akümben çekirdeği daha fazla tepki vermiştir. Tüm bu açıklamalar, imkân ve kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada Andreasen ve arkadaşlarının geliştirdiği, alışveriş bağımlılığı ölçeği kısa formunun kullanılması uygun görülmüştür (Karakaya, 2017, s.441)

Wang ve Yang (2008), Widyanto ve Gri (2010) ile Aboujaoude (2011)'den aktarıldığı üzere yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte internet, erişilebilirlik, fiyat, gizlilik, kolaylık gibi faktörler sebebiyle zorunlu alışveriş davranışının ortaya çıkmasını kolaylaştırabilmektedir (Andreassen vd., 2015, s.3). Bu sebeple teknolojinin gelişmesi, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile online alışveriş bağımlılığının artışı sebebiyle yeni ölçeklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu durumun bilincine varan çalışmacılar da özellikle son yıllarda bu konuya dikkat çekmişlerdir (Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar, 2018, s.24). Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar (2018), Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'ni geliştirilip online alışverişlere uygulanan formata çevirerek Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA)'yı

geliştirmişlerdir. Alışveriş bağımlılığını ölçmek için geliştirilen bu yeni ölçek Türk kültüründe ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ispatlamıştır.

1.2.4. Alışveriş Bağımlılığının Sonuçları

Mukhopadhyay ve Johar'ın çalışmasından aktarıldığı üzere günlük yaşamın önemli bir parçası olan alışveriş, sadece ürünleri satın almak değil, eğlenme ve kendini ödüllendirme gibi anlamlar da içermektedir. İnsanların ihtiyaçlarını karşıladığı alışverişler kontrolden çıktığında veya gereğinden fazla olduğunda sorunlara neden olmaktadır (Karakaya, 2017, s.436). Bu sorunlar aşırı borç, iflas ve ödeme güçlüğü (Faber ve O'Guinn, 1988; Black 2007; Edwards,1993, s.73), tanıdıkların eleştirileri (Christenson vd. 1994; Akt. Karakaya, 2017, s.439), yasal yaptırımlar (Black, 2007), suçluluk, utanç, pişmanlık, üzüntü, depresyon, anksiyete gibi olumsuz duygular (Faber ve O'Guinn, 1989), endişe ve kızgınlık ile öz kontrol kaybı gibi kişisel, ailevi ve toplumsal sorunlar (Faber ve O'Guinn, 1988b), ürünleri saklama ve görmezden gelme gibi davranışlar (Miltenberger vd., 2003; Akt. Karakaya, 2017, s.439), intihar girişimleri (Black, 2007, s.17), yeme bozukluğunun artması (Black vd., 1998 ve Raudsepp ve Parts, 2014; Akt. Karakaya, 2017, s.440), düşük benlik saygısı (Scherhorn vd., 1990; Akt. Manchanda, 2015, s.31) gibi zararlı psikolojik ve finansal sonuçlardır.

Alışveriş yapma sadece ihtiyaçları karşılama olarak hizmet etmemektedir. Alışveriş yapmak bireyler için mutluluk verici veya mutsuzluktan kaçış yolu sağlayan hedonizme hizmet eden aracı bir işlev üstlenmektedir. Bu şekilde bir davranış da yalnızca bireyin kendisini değil çevresini de etkileyen sonuçlar yaratmaktadır (Roberts vd. 2014; Akt. Armağan ve Temel, 2018, s.627). Bu sebeple çoğu durumda, alışveriş bağımlıları, bağımlılıklarını kontrol edememekte ve bu durum da ciddi sonuçlar doğurmaktadır (Wang vd., 2016, s.582).

Sonuç olarak, alışveriş bağımlılığı, kapitalist düzenin hakim olduğu 21. yüzyıl'da sağlıklı bir davranış biçimi değildir. Günümüz tüketicisi için yıkıcı sonuçlar doğurabilen bu anormal davranış biçimini sadece tüketime yönelik bir eylem olarak değerlendirmek doğru değildir. Bu nedenle, alışveriş bağımlılığı eğiliminin

tüketicide ölçülebilmesi, bu davranışa neden olan faktörler adına net bir tablo çizilebilmesi, bu alanda yapılabilecek çalışmaların nitel ve nicel zenginliğiyle mümkün olabilecektir. Böylelikle toplumsal sorumluluk adına da faydalı olunabilecektir.

BÖLÜM 2
MATERYALİZM VE DEPRESYON

Materyalist eğilimler bireyi bir davranış kalıbına sokarak tüketicinin yaşamını yönlendirmektedir. Tüketicinin sahip olmak istediği veya sahip olduğu mal / hizmetleri hayatında amaç veya araç olarak görmesi önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Güncel tüketici kültürünün temelini oluşturan materyalist değer eğilimi aynı zamanda satın alınan malların çeşidini, kalitesini ve onlara ayrılan bütçeyi de etkilemektedir (Akın vd., 2013, s.69). Materyalizmin yeni bir kavram olmadığı eski dönemlerdeki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bununla beraber dünya kaynaklarının hızla tükendiği, kıt kaynakların kullanımının zorunlu olduğu gerçeği altında bu kavramın her geçen gün daha da önemli bir hale geldiğini söylemek yerinde olacaktır (Çabuk ve Araç, 2016, s.110).

Bu gerçek ile beraber materyalizmin alışveriş bağımlılığının nedenleri arasında sayılması da bu konunun önemini arttırmaktadır. Diğer yandan depresyon ise alışveriş bağımlılığının hem nedeni hem sonucu olarak literatürde yer almaktadır. Dolayısı ile materyalizm ve depresyonun incelenmesi oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Materyalizm Kavramı

En genel tanımıyla materyalizm literatürdeki çeşitli kaynaklarda (Achenreiner, 1997; Dittmar, 2005a; Quadir, 2012, s.32) "bir tüketicinin maddi varlıklara verdiği önem"; yüksek düzeyde materyalizm ise "Bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmakla gerçekleştiğine inanması" olarak tanımlanmaktadır. 20.yy Amerika'sında materyalizm için ilk tanımlardan biri "maddi malları ve parayı kişisel mutluluk ve sosyal ilerleme için önemli olarak gören bir yönelim" olarak yapılmıştır (Ward ve Wackman, 1971; Akt. Achenreiner, 1997, s.83). İlerleyen dönemlerde ise Mayo ve Nairn, Schor, Strasburger vb. çalışmacılar tarafından "yönelim" olarak değerlendirilen materyalizmin, 1981 yılında tüketicilerin günlük yaşamlarını nasıl sürdürmeyi seçtiklerini ve uzun vadeli yaşam hedeflerini nasıl belirlediklerini adayan

bir yaşam tarzı tercihi olarak değerlendirildiği gaktarılmıştır (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; Akt. Kamal vd., 2013, s.29).

Belk (1985) tarafından materyalizm tüketicilerin mal varlıklarına verdiği önem, mal edinmeye yönelik ilgisi ve yönelimi, maddi varlıklara bağlılık seviyesi hatta bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır (Manchanda, 2015, s.30). Başka bir çalışmada Kasser ve Ryan (1996) materyalizmi "sağlık, toplum hissi ve kişisel gelişim gibi içsel hedeflere kıyasla zenginlik, popülerlik, şöhret ve fiziksel çekicilik gibi dışsal hedeflere yapılan vurgu" olarak tanımlamıştır (Pandelaere, 2015, s.33).

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi "ana yaşam hedeflerine veya istenen hallere ulaşmada maddi malların mülkiyeti ve edinilmesine verilen önem" olarak tanımlamıştır. Bu yapı içinde söz konusu yazarlar tarafından 3 ana boyut önerilmiştir (Richins ve Dawson, 1992, s.308; Roberts vd., 2008, s.122):

- Merkeziyet: İnsanların hayatındaki edinimin ne derece merkezde yer aldığı ve yaşamının merkezinde mal ve mülk edinmenin ne derece merkezde olduğuyla ilgilidir
- Mutluluk: Satın alarak mutluluk peşinde koşmak, mal ve mülk edinerek mutlu olmak ve bu şekilde hayatta refah ve memnuniyete kavuşmak anlamına gelmektedir
- Başarı: Bir kişinin kendisini ve başkalarının başarısının birikmiş malların sayısı ve niteliğine göre yargılanarak değerlendirilmesidir.

Yakın geçmişte yapılan çalışmalar materyalizm tanımlamalarının Richins ve Dawson (1992)'ın tanımına benzer olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar materyalizmin; malların makul ölçüde, gerekli olanın ötesinde, ihtiyaç dışında edinilmesi ve biriktirilmesine dayanan bir yaşam tarzı olduğunu vurgulamaktadır (Kasser, 2002 ile Burroughs ve Rindfleisch 2002; Akt. Muñiz-Velázquez vd., 2017, s.123). Bununla beraber Handa ve Khare'nin çalışmalarında ise sahip olma (edinme) merkezliliği olarak da ifade edilebilen, mutlu olmak ve başarılı hissetmek için maddi mallara sahip olmak anlamına gelen, bunun da bireyler için tüketim mutluluğunu sembolize edilen bir kavram olarak açıklandığı ifade edilmektedir (Çabuk ve Araç, 2016, s.110).

Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton'ın 1981 basımı çalışmalarında iki materyalizm türünden bahsettikleri belirtilmektedir. *Olumlu araçsal materyalizm* mülklerin ve paranın hayatı daha kolay yönetilebilir, daha güvenli veya eğlenceli hale getirmesi durumudur (Ahuvia, 2005; Belk, 1985; Dittmar, 2004a, 2008). *Zarar verici terminal materyalizm* ise terminal materyalistlerin servetlerine ve mallarına bağlı olduğunu düşündükleri sosyal tanınmanın ve statünün tüketim ile uyumlu olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Sidhu ve Hean Foo 2015, s.78).

Belk (1985)'in çalışmasına göre literatürdeki diğer çalışmalar tarafından "tüketerek mutlu olma" yaklaşımının ilk defa 15. ve 16. yy.'da Avrupa'da ortaya çıktığını belirtilmektedir. İlerleyen dönemlerde bu anlayışın 16. yy'da İngiltere'de, 19. yy'da Fransa'da, 19. ve 20. yy'da Amerika'da ağırlık kazandığı görülmektedir. Araştırmacılar, modern tüketimin tarihçesi ile ilgili fikir birliğinde bulunamasalar da endüstri ve endüstri sonrası dönemlerde üzerinde sıklıkla durulan bir yaklaşım olduğu konusunda hemfikirdir. Endüstrileşme, ekonomik gelişimi beraberinde getirecek kitlesel tüketimi de arttırmıştır. Bu durum dünyevi malları değerli gören, hayattaki başarı ve mutluluğu, sahip olduklarının ödülünü bu anlayışla ölçmeyi mecbur kılan, tüketerek mutlu olma anlayışına dayandıran materyalist hayat tarzlarının kabul edilmesine neden olmuştur (Akın vd., 2013, s.71-75).

Materyalist değerlerin gelişimi üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, "tüketim materyalizmi"nin bireysel ve toplumsal düzeyde bazı ciddi sorunlar getirebileceğine işaret edilerek materyalizmi ele alırken bireysel veya toplumsal perspektiften biri kullanılmıştır (Wang vd., 2016, s.584). Örneğin Micken ve Roberts'in 1999 yılında yapmış oldukları çalışmada materyalizme toplumsal açıdan yer verildiği bilinmektedir. Bu çalışmacılar bireylerin materyalist olmak isteyerek bir tercih yaptıklarını ve materyallere etiket ile statü aracı yüklediklerini öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşımda mal mülk gibi dünyevi varlıkların bireyin temel ihtiyaçlarını karşılamak için zorunlu olduğu ama varlıklı olma ve lüks yaşama isteğinin de temelde kaybettiği mutluluğu bulma ve manevi boşluğu doldurma amaçlı olduğu belirtilmektedir. Başka bir çalışmaya göre ise, materyalizme hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan yaklaşılmıştır. Çalışmacılara göre materyalizm toplumsal normlar ile bireysel normal arasında bir tezatlık yaratmaktadır ve materyalizm ruhsal gerilime sebep olmaktadır.

İktisadi bakış açısı ile de materyalizm bireylerin kişisel çıkarları için yaşadığı bir yaklaşım olarak görülmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Akt. Akın vd., 2013, s.75)

İçinde bulunduğumuz dönemdeki teknolojinin gelişimi ve ekonomik kalkınma genç bireylerin refah seviyelerinin de yükselmesini sağlamış, bu bireyler arasında maddi imkânların yeterli oluşu bireylerin memnuniyetini arttırmıştır. Bununla birlikte tüketim kültürü, bireyleri lüks tüketime teşvik ederek bu malları satın almak için para teminine zorlamıştır. Dolayısıyla olumlu sonuçlar bir yandan da materyal mallar için endişe duymaya dönüşmüştür. Bu materyalist yaklaşımlar için duyulan endişe 1960'lardan günümüze kadar hız kazanarak devam etmiş ve günümüze ulaşmıştır (Clark, 2000, s.47; Akt. Quadir, 2012, s.34). Eğitimciler, anne-babalar, tüketici dernek ile vakıfları ve yöneticiler için bugünün çocukları ve gençleri arasındaki materyalizm giderek artan ilgiye sahip bir konudur.

2.1.1. Materyalizmin Nedenleri ve Materyalist Bireylerin Özellikleri

Materyalizmin tüketicilerdeki algısı ile ilgili en yaygın yaklaşım, bu kavramın herkes tarafından kabul edilen "tüketim" ile eşdeğer olması bununla beraber satın alınan ürünün bireye sağladığı faydanın ikinci plana atılmasıdır (Quadir, 2012, s.33). Aşırı harcamaların bireysel ve toplumsal bir sorun olarak büyümesi ile materyalizmin sonuçları ABD'de araştırmacılar arasında dikkat çekmeye başlamıştır (Malhotra vd., 2006; Akt. Karabati ve Cemalcilar, 2010). Literatürde, materyalistlerin alışverişe daha fazla zaman ayırdıklarını, (Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Akt. Karabati ve Cemalcilar, 2010), daha az tasarruf ettikleri (Goldberg vd., 2003) vurgulanmıştır.

Materyalist bireyler için dünyevi varlıklar oldukça önemlidir. Maddi mallar, materyalist bireylerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerinin nedenidir (Belk, 1985, s.265). Materyalizm eğilimleri yüksek bireyler için ürün edinimliği ve edinilen ürünü tüketme, mutluluğu simgelemektedir (Khare, 2014, s.33).

Materyalizmin tüketicilerdeki algısı ile ilgili bir diğer yaklaşım, "bireyin duygusal ve kişilik ile ilgili satın alma güdülerinde ve aşırı satın alma isteğindeki temel etmenler"

olduğudur. Tüketiciler çoğu zaman alışveriş ile zedelenen hislerini onarmak istemekte, bu yöntemin kişiliklerini geliştirmek için de iyi bir strateji olduğuna inanmaktadır. Bu strateji içinse aşırı satın alma isteğine dayanan duyguları duyguları bastırıcı davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca aşırı satın alma isteği hissedenler paraya güç, imaj, statü gibi simgesel anlamlar da yüklemektedirler. Bunun sebebi materyalist değerlerin bireyin kendisini değersizleştirme, yaşantısından mutsuz olma, refah düzeyini düşük hissetme ve psikolojik ruh halinde zayıflık gibi manevi duygularla bağlantılı olmasıdır. Bu durumda bireyler satın alma isteğine engel olamama, otokontrol kaybı gibi olumsuz psikolojik davranışlar sergilemektedir. Özetle psikolojik ihtiyaçları tatmin edilmediğinde bireyler güvensizlik duygusunu yarattığı üzüntüyü hafifletmek için telafi edici bir yöntem olarak materyalizme yönelebilmektedir. Ek olarak bu ruh halinde aşırı satın alma isteğiyle davranan tüketicilerin, ürün edinimliğinde olumsuz duygu durumlarıyla kendilerine daha az saygı duydukları belirtilir (Akın vd., 2013, s.69).

Araştırmalar göstermiştir ki materyalist bireyler yüksek bir statüde yaşamanın yansıması olarak ürünlere/eşyalara sahip olmak açısından da önemlidir. Bu bireyler sahip oldukları mallara ve edinimlerine, yaşamdaki diğer birçok konu ve faaliyetten daha yüksek değer verirler, mülkler ve mülklerin edinimlerini "yaşam biçimi" şeklinde dikte ederek kişisel hedeflerin ön saflarında bulundururlar (Achenreiner, 1997, s.83). Literatürde maddi mal edinimi ile sosyal statü kazanma arasında önemli bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır (Wang ve Wallendorf, 2006, s.496; Sun vd., 2014, s.580; Richins ve Dawson, 1992, s.305). Bireyler sosyal konumu yüksek olan çeşitli ürünleri kullanarak toplumdaki statüleri ile ilgili etrafa mesajlar vermektedir (Khare, 2014, s.33). Bu bireyler arasında, daha fazla mal mülk sahibi olarak toplumda daha yüksek bir konuma ulaşmak en önemli motivasyon olarak kabul edilir. Bu nedenle sosyal görünürlüğü yüksek ürün gruplar, materyalizm ve statü ilişkisinin incelendiği alanlardan bir tanesidir (Çabuk ve Araç, 2016, s.111)

Bireyler statü kazanma veya var olan statülerini yükseltmek, bir topluluğa dahil olmak için diğer insanların gözünde kendi imajlarını arttıracağına inandıkları maddi mallar ve hizmetler için (popüler ve pahalı kıyafetler, lüks araçlar gibi ürünler, trend tatil mekanlarına gitmek, çeşitli ülkelerde tatil yapmak vb.) oldukça yüksek

meblağlarda ödemeler yapabilmekte veya bunlar için borçlanabilmektedirler (Bayraktar ve Özkan, 2002, s.19-20; Akt. Quadir, 2012, s.33). Sözü edilen lüks tüketim mallarını tüketiciler satın alırken, bunlara sosyal statü sağlayan simgesel anlamlar yüklemektedirler. Materyalistler bu sebeplerle sosyal statüden zevk almak için daha fazla mülk sahibi olma eğilimindedir (Sun vd., 2014, s.580).

Micken ve Roberts'ın 1999 yılında yaptıkları çalışmalarında statü mallarına değindikleri ifade edilmektedir. Çalışmada materyalist birey olmanın kişisel bir seçim olduğunu ve materyalistlerin objelere etiket kazanma ile statüye hizmet ettiği için güvendikleri ileri sürülmüştür. Bu yaklaşıma göre maddi mallar, mülkler temel ihtiyaçları gidermek için zorunludur ancak; varlıklı olma yani zengin olma isteği esas olarak mutluluğu yakalama ve duygusal boşluğu doldurma amacına hizmet etmektedir (Akın vd., 2013, s.69).

Fitzmaurice ve Comegys'ın 2006 yılındaki çalışmalarında ise "sosyal tüketim motivasyonu"na değindikleri aktarılmıştır. Bu çalışmacılara göre "sosyal statü kazanmak ve belli bir gruba dahil olmak için yapılan tüketimi ifade eden sosyal tüketim motivasyonu" ile materyalizm yüksek ve anlamlı düzeyde ilişkili tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca "materyalizm skoru yüksek bireylerin kendilerini diğer insanların satın alma kararlarında gerekli olan bilgilerin etkili bir kaynağı olarak algılayan fikir liderleri olarak gördükleri" belirtilmiştir (Bilgen, 2014, s.74).

Chang ve Arkin (2002, s.391-393)'ın çalışmasında ise materyalizme hem bireysel hem toplumsal açıdan yaklaşılmıştır. Bu çalışmaya göre kurlaızlık algısı, kendinden kuşku duyma, kontrol ihtiyacı, kurallara karşı hassas olma ve sosyo ekonomik statüsünü yükseltme ihtiyacı gibi nedenlerin materyalizmi tetiklediği, bireylerin materyalizmi bu nedenlerle başa çıkma aracı olarak kullandığı belirtilmektedir.

"Materyalist" olarak nitelendirilen yüksek düzeyde materyalizmi olan bir birey, maddi mülkleri hayatının merkezine alarak bunu hayatı ve kimliği için odak noktası yapmaktadır (Belk, 1985; Akt. Lee vd., 2014, s.375). Belk'e göre sahiplenme duygusu, objelere bağımlı olmaya ve dolayısıyla materyalizme yönlendirmektedir. Sahiplenme ve edinme duygusu ile birlikte materyalist bireylerin dikkat çeken bir

özelliği de cömertliğe ve paylaşıma kapalı olmalardır. Ayrıca bu bireyler yakın çevresine borç para vermeye karşı isteksiz davranmakta ve etrafındakiler ile "sıcak iletişim" kurmak istememektedirler. Materyalistler eşyalara, nesnelere o kadar değer verirler ki bu değer insanlar ile paylaştıkları değerlerden daha kıymetlidir. Daha az paylaşımcı olmalarının nedeni de bu sebepledir. Buna bağlı olarak materyalistlerin ikili veya toplumsal ilişkilerinin kısa süreli ve problemli olduğu görülmektedir (Belk, 2010, s.727-728; Akt. Quadir, 2012, s.32). Materyalist olmayanlarla karşılaştırıldığında, materyalist bireyler genellikle daha yüksek bir gelir seviyesini arzulamakta, finansal güvenliğe daha fazla önem vermektedir (Richins ve Dawson, 1992), genellikle yüksek meblağlardaki ödemeleri nakit olarak yapmakta (Watson, 2003; Akt. Wang vd., 2016, s.584) ve daha düşük yaşam memnuniyeti hissetmektedir (Larsen ve Wright, 1993; Akt. Wang vd., 2016, s. 584). Sosyal açıdan bakıldığı zaman başkaları ile etkileşimde bulunduklarında, materyalist bireyler ikili ve toplumsal ilişkilerde daha umursamazlardır. Başkarından ziyade kendilerine daha fazla harcama yapmayı tercih ederler (Richins ve Dawson, 1992).

Materyalistler maddeye aşırı derecede ibadet ederler, madde bulundurmalarını sürdürürler ve bu şekilde kendi yaşam inançlarını ve davranışlarını inşa ederler (Belk, 1985; Akt. Wang vd., 2016, s. 584). Dittmar (2004a, s.443)'ın yapmış olduğu çalışma da Belk'i desteklemektedir. Belk ve Dittmar'a paralel olarak Kasser ve Kanner ile Schroeder ve Dugal'ın da daha güçlü materyalist değerlere sahip insanların, sosyal karşılaştırma ve normatif etkilere karşı daha duyarlı olma eğiliminde olduklarını, satın alma alışkanlıklarını başkalarının onaylamasından etkilendiklerini veya etkilenme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu belirttikleri ifade edilmiştir (Roberts vd., 2008, s.505).

Literatürde materyalizm çeşitli psikolojik durumlarla da bağdaştırılmıştır. Bunlar; yalnızlık (Iqbal ve Aslam, 2016, s.93), sıkıntı (Mueller vd., 2011) ve güvensizlik duygusu, düşük öz saygı (Iqbal ve Aslam, 2016, s.93; Richins ve Dawson, 1992, s.93), sosyal anksiyete, depresif belirtiler gibi olumsuz ruh halleri (Bilgen, 2014, s.72) olarak literatürde yer almaktadır. Çalışmalarda ayrıca materyalizm seviyesi yüksek olan bireylerde kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının ve kendini başkalarına

ifade etme isteklerinin daha fazla olduğu bulgulanmıştır (Bilgen, 2014, s.72; Chaplin ve John, 2012 s.481).

Dikkat çekici bir araştırma da Mowen ve Spears (1999, s.418) tarafından yapılmış, bu çalışmacılar tarafından materyalist bireylerin daha düzenli ve özenli çalıştıkları bildirilmiştir. Diğer yandan Paduska tarafından materyalist bireylerin eşleriyle anlaşmazlıklara sahip oldukları ve Larsen ve arkadaşları tarafından bu bireylerin hırsızlık eğilimleri olduğu da çalışmalarda belirtilmiştir (Wang vd., 2016, s.584).

Yapılan çalışmalar materyalizmin kompulsif harcama, düşük benlik saygısı, kıskançlık ve cömertlik ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Richins ve Dawson (1992, s.304) çalışmasında ayrıca materyalistlerin amaçlarının mutluluk arayışı olduğuna da vurgu yapılmıştır. Bu arayış "kazanma yoluyla mutluluğun peşinde koşmak" olarak betimlenmiştir. Fournier ve Richins ile Mick'in çalışmasında da Richins ve Dawson'ı destekler nitelikte olarak materyalistlerin, güvensizlik duygularını telafi etmek ve mutluluğu yakalama umutları için, maddi malları elde etme peşinde koşarken bu sonsuz döngüye yakalandıkları belirtildiği ifade edilmektedir (Chaplin ve John, 2012, s.482).

2.1.2. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Literatürde bireylerin artan materyalist eğilimlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi gibi demografik faktörlere göre farklılaştığını gösteren pek çok araştırma ve öngörüler yer almaktadır. Materyalizm üzerinde etkili faktörlerin ortaya konması, materyalizmin olumsuz sonuçlarının önüne geçmek veya etkilerini azaltabilmek açısından önem taşımaktadır.

2.1.2.1. Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler

Materyalizmi etkileyen bireysel faktörler; yaş ve cinsiyet gibi faktörler olup materyalist değerleri farklı şekillerde etkilemektedir (Quadir, 2012, s.345).

Yaş

Bireylerin materyalist eğilimi çeşitli yaş dönemlerine özgü özellikler taşıyabilmekte ve dönemden döneme farklılık gösterebilmektedir. Belirli bir yaşın veya yaş gruplarının da materyalizm eğilimine yatkınlığı söz konusu olabilmektedir (Aslay vd., 2013, s.59-60). Bireylerin yaşı arttıkça, alışveriş deneyimleri de artmakta ve maruz kaldıkları reklamların sayısı çoğalmaktadır. Bu durumda "tüketici olma" bilgilerinin artıp materyalizme yönelik tutumların daha çok geliştiği söylenebilmektedir. Bu sebeple yaş, materyalizmin gelişim aşamasında incelenmesi gereken önemli bir kavramdır (Quadir, 2012, s.32).

Anne-babalar, eğitimbilimde uzmanlaşmış kişiler arasında ve sosyal bilimciler çocuklar ve ergen bireylerde materyalizm düzeyinin yükselmesine ilişkin yoğun endişeler yaşanmaktadır. Bu endişelere rağmen, materyalistik değerlerin çocukluk ve ergenlik çağındaki gelişimi hakkında oldukça az bilgi bulunmaktadır. Bireyin çocukluk çağından itibaren diğer yaşlarında devam eden toplumdaki konumunu, statüsünü, benimsediği değerleri, yaptıkları tüketimle ve harcamayla ifade etmeye başlaması, üzerinde durulması gereken bir konudur (Akın vd., 2013, s.75-76). Bu bağlamda tüketicilerin bebeklikte oluşmaya başlayan, gençlik sırasında gelişen kalıplaşan satın alma davranışlarının yetişkinlik hayatları süresince de devam ettiği göz önünde tutulması gereken bir durumdur. Bu sebeple tüketici sosyalizasyonu, ekonomik-psikoloji ve tüketici araştırmalarının materyalist değerlerin gelişiminde etkili olması sebebiyle yapılan çalışmalarda yaş üzerinde durulmaktadır (Quadir, 2012, s.35).

Erikson'un Psikososyal Teorisi bireylerin zihinsel değişiminin tüm yaşam süresi boyunca olduğunu açıklamakta ve bu durumu daha sosyal olarak değerlendirmektedir. Bireylerin yaşamları boyunca sekiz sosyal çatışma aşamasından geçtiklerini vurgulamaktadır. Örneğin, bebeklik dönemi ve bebeğin yürümeye başladığı yıllarda psiko-sosyal görev, bir güven duygusu geliştirmektir. Bu çağda çocuklar, battaniye veya oyuncak ayı gibi rahatlığı ve güvenliği temsil eden mülkleri değerli bulmaktadırlar (Achenreiner, 1997, s.84).

Çocuklarda materyalist eğilimler somut malların soyut anlamlar ifade etmeye başladığı dönemde başlamaktadır. Bu durum yaşa bağlı olarak bilişsel gelişimlerine paralel şekilde sürekli değişip gelişmekte; çocuklar zamanla geniş bir tüketici deneyimleri repertuarı geliştirmektedirler. Bu sebeple materyalizmin çocuklardaki gelişimini incelemek, yetişkinlere göre daha zor olduğu ifade edilmektedir (Akın vd., 2013, s.71; Achenreiner, 1997, s.82-83).

John'un tüketici sosyalleşme modeline göre çocuklar analitik evredeki 7-11 yaş aralığındaki çocuklar, ürün sınıflandırmalarını ve fiyat kavramını öğrenmeye başlamakta, ürünlerin miktar farklılıklarını bir üstünlük unsuru veya artı bir değer olarak görmekte, mülkiyet değerinin sosyal anlamını ve önemini kavramaya başlamaktadırlar. Bu sebeple maddi mallar için güçlü arzular ve talepler çocukların algısal evreden analitik evreye geçmesi ile birlikte artarak gelişmektedir (Akın vd., 2013, s.71).

Mal varlığına sahip olma, çocuklar için de kendini anlatma yolu olarak görüldüğü için çalışmalarda yaşı daha büyük olan çocukların, yaşı daha küçük çocuklara göre materyalizme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Achenreiner, 1997, s.82,83; Dittmar, 2005b, s.467). Ergen bireylerin toplumda popüler maddi malları, mülkleri edinip etrafındakileri bu davranışlarıyla etkileme gayretleri, bu bireylerin parayla ve maddi mallarla ilgili taleplerinin yaşla birlikte paralel şekilde kötüye giderek artmasına sebep olmaktadır. Literatürde ergenler üzerinde yapılan çalışmalardaki genel kanı yaş ve materyalizm arasında pozitif ilişki olduğu yani gençlerin yaşlılardan/yetişkinlerden daha materyalist olduğu yönündedir (Belk, 1985, s.265; Goldberg vd., 2003; Torlak ve Ay, 2014). Yüksek materyalist değerleri benimsemiş gençlerin alışverişi daha çok ama tasarrufu daha az yapma davranışı sergiledikleri ve ebeveynlerini toplumda popüler ürünleri satın aldırmak için daha çok zorladıkları belirtilmiştir (Goldberg vd., 2003, s.286).

John'un ortaya koyduğu tüketici sosyalleşme modelinin yansıtma evresinde ise, malların toplumsal değerini ve tüketim açısından sembolik değerini daha çok anlamaya başlayan 11-16 yaşlarında ve ergen olarak kabul edilen gençler için materyal objeler (marka adı, lüks otomobiller vb.) simgesel mesajlarla doludur.

Yansıtma evresinde tanışılan marka aşinalığı ile materyalizm ergen bireyler kendini ifade etme aracı olarak hizmet etmeye başlamakta ve bu da materyalizm eğilimini artıran bir faktör haline gelmektedir (Quadir, 2012, s.36). Diğer yandan literatürde yetişkinlerin materyalistik değer ortalamasının ergenlerden daha yüksek olduğunu (Iqbal ve Aslam, 2016, s.98), materyalizmin yaş ilerledikçe kaybolduğunu (Manchanda, 2015, s.35), yaş ile materyalizm arasındaki ilişkinin olmadığını (Goldsmith vd., 2012, s.110) bulgulayan çalışmalar da yer almaktadır.

Cinsiyet

Yaş faktörü gibi cinsiyet de materyalizm eğilimi üzerinde etkili bireysel faktörlerdendir. Her yaş döneminin materyalizm eğilimi farklı olabileceği gibi cinsiyete göre materyalizm eğiliminin değişimi de söz konusu olabilmektedir. Materyalizm satın alma ve tüketimden beslendiği için bu konuda cinsiyetler arasındaki fark da önemli olmaktadır (Belk vd., 1984; Akt. Quadir, 2012, s.38).

Literatürdeki genel kanı erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek materyalist değerlere veya eğilimlere, "tüketim için daha güçlü sosyal motivasyonlara" ve isteklere sahip olduklarıdır (Achenreiner, 1997; Goldberg vd., 2003; Ryan ve Dziurawiec, 2001, s.193). Materyalizmde cinsiyet farklılığının önemi araştırılırken kadınların veya erkeklerin daha materyalist olduklarını belirten çalışmalar olduğu gibi önemli bir cinsiyet farklılığı olmadığını belirten çalışmalar (Quadir, 2012; Karabati ve Cemalcilar, 2010) da mevcuttur.

2.1.2.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler

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

Aile bireylerinin materyalistik eğilimleri çocuklar üzeride etkili olabilmektedir. Materyalist ebevenyler, çocukları doğrudan veya dolaylı olarak materyalizme teşvik edebilirken ebevenlerinin bilgilendirici etkisi ile de çocuğun materyalistik eğiliminin önüne geçilebilmektedir. Diğer yandan aile bireylerinin birbirleri ile olan olumsuz ilişkileri de çocuğun maddi mallara yönelmesine sebep olabilmektedir. Çocuğun

ergenlik döneminden itibaren ebeveny ilgisi azaldıkça akranlarının etkisi artmaya başlamaktadır. Dolayısıyla bireyin özellikle gençlik dönemindeki satın alma ve tüketim kararlarında dahil olduğu arkadaş grubunun etkisinin fazla olduğu çalışmacalarca desteklenmiştir. Bireyin ergenlik, erken yetişkinlik, yetişkinlik dönemlerinde televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarında maruz kaldığı gösterimler ve mesajlar da maddi mallara sahip olma isteğini arttırabilmekte, bu etki bireyin bir parçası olduğu kültüre göre de farklılaşabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında zengin bireyler ile verilen mesajlar ile uyandırılan sahip olma isteği özellikle gelir düzeyi düşük bireylerin bu maddi mallara fazlasıyla sembolik anlamlar yüklemelerine neden olabilmektedir. Literatürdeki çalışmalar da düşük gelirli bireylerin ve bu bireylerin çocuklarının yüksek gelirli olanlara göre daha materyalist olduklarını bulgulamışlardır (Quadir, 2012, s.40-47).

2.1.3. Materyalizmin Diğer Etmenler İle İlişkisi

Materyalizm üzerinde yapılan çalışmalar bu kavramın birçok etmen ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Sidhu ve Hean Foo, 2015, s.78). Genel olarak, literatürde materyalizm ile ilgili olumsuz tespitler yapılmıştır (Karaca, 2019, s.247). Materyalizm ile ilişkili etmenlerden ilki materyalizmin yaşam doyumu ile ilişkisidir. Literatürde materyalist değerler ile yaşam memnuniyeti arasında ters bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Uğur, 2006, s.28; Akt. Devrimbağ, 2018, s.25). Yaşam memnuniyetine paralel olarak materyalizm ile ilişkisi olan bir diğer kavram mutluluktur. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, çalışmalar materyalizm ve mutluluk arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Materyalizm ile mutluluk ilişkisinin araştırıldığı çeşitli çalışmalarda materyalistlerin genelde mutsuz ve materyalist olmayanlara göre genellikle hayattan daha az memnun oldukları belirtilmiştir (Belk, 1985; Ryan ve Dzıurawiec, 2000; Srıkant, 2001).

Singapur'da yapılan bir çalışmada düşük materyalist eğilime sahip bireylerin sevgi, güvenlik ve arkadaşlık ilişkilerine daha eğilimli olduğu; yüksek materyalist eğilime sahip olanların başarı, zenginlik ve gücü seçtikleri bulunmuştur (Sidhu ve Hean Foo, 2015, s.79).

2.1.4. Materyalizmin Tespiti ve Ölçümü

Materyalizmin olumsuz sonuçlarını önlemek, azaltmak veya kontrol altına almak için "materyalizm" gibi soyut kavramın ölçümüne ihtiyaç duyulmaktadır (Quadir, 2012, s.34). Bilim insanları materyalizm için farklı tanımlamalar yapmakta ve ölçekler geliştirmektedir. Ölçekler genellikle yetişkin bireyler için önerilmiştir fakat bazıları da özellikle çocuklar için geliştirilmiştir. Literatürde geliştirilen ilk ölçeğin Dickins and Ferguso tarafından geliştirildiği ifade edilmektedir. Bu ölçek 7-8 yaşları ile 11-12 yaş arası çocukları kapsayan 5 adet açık uçlu soruyu içeren bir ölçektir (Richins ve Dawson, 1992, s.306). Eski çalışmaların ayrıntıya girmediği, asıl çalışmaların 1985 den sonra çeşitlilik kazanarak anlamlı sonuçlara varması nedeniyle çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmış ancak eski çalışmalar da önceli bilmek amacıyla tablo halinde Tablo 2.1.'de verilmiştir:

Tablo 2.1: 1969-1981 Yılları arasında geliştirilmiş materyalizm ölçekleri

YAZARLAR	YIL	ÖLÇEK KAPSAMINDAKİ KİŞİLER	ÖLÇEKTEKİ TOPLAM MADDE SAYISI	ÖLÇEK FORMATI
Campbell	1969	Yetişkinler ve Öğrenciler	8 Madde	Zorunlu Seçim
Justice and Birkman	1972	Çalışan Yetişkinler, Mahkumlar	-	Doğru/Yanlış Seçmeli
Wackman, Reale, ve Ward	1972	Yetişkinler	5 Madde	Likert Formatı
Bengston and Lovejoy	1973	3 Kuşak Aileler	16 Madde	-
Burdsal	1975	Öğrenciler Ve Askeri Personeller	-	-
Jackson, Ahmed ve Heapy	1976	Yetişkinler Ve Öğrenciler	6 Madde	Likert Formatı
Moschis ve Churchill	1978	Yetişkinler	6 Madde	-
Inglehart	1981	Avrupa Ve Amerika'daki Yetişkinler	12 Madde	-

Kaynak: (Richins ve Dawson, 1992, s.306)

Belk (1985) tarafından geliştirilen 24 maddelik ifadeden oluşan ölçek, materyalizmi sahiplik, kıskançlık ve cimrilik olmak üzere 3 boyutta, oluşturulmuştur. Belk'in ardından De Young'ın gençler için geliştirdiği 4 maddelik 5'li Likert ile bir ölçek geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. Bunula beraber ilerleyen yıllarda Heslin, Johnson ve Blake'in öğrenciler için 6 maddelik Likert formatında bir ölçek çalışması yaptığı bilinmektedir (Richins ve Dawson, 1992, s.306).

Ger ve Belk tarafından geliştirilen bir başka materyalizm ölçeği sahiplik, cömert olmama, kıskançlık ve somutluk olmak üzere dört boyuttan oluşmakta iken Richins ve Dawson'un 1992 yılında geliştirmiş oldukları Materyal değerler ölçeği sahip olma mutluluk ve başarı boyutlarından oluşmaktadır (Bilgen, 2014, s. 85). Richins ve Dawson (1992) tarafından materyalizmi bir tüketici değeri olarak ölçmek için söz konusu araştırmacılar tarafından kendi materyalizm ölçekleri olan, Belk'te olduğu gibi farklı 3 boyuttan oluşan (sahip olma, mutluluk ve başarı) "Materyal Değerleri Ölçeği" (MVS) geliştirilmiştir. Bu 3 boyut Richins ve Dawson tarafından "kişinin hayatındaki mülklerin önemi hakkında merkezi olarak tutulan inançlar kümesi" olarak tanımlanmıştır. Bu ölçek, materyalizmi bireylerin yaşamlarını ve çevrelerini yorumlamalarını etkileyen bir değer olarak değerlendirmektedir (Karabati ve Cemalcilar, 2010, s.625). 2004 yılında ise Richins, Maddi Değerler Ölçeğinin kısa formları üzerinde çalışmış, 15 maddelik ölçeğin kullanılması yönünde tavsiyede bulunmuştur (Bilgen, 2014, s.86).

Materyalizm için önerilen ölçeklerinin çoğu genelde yetişkinler için kullanılmıştır ve çok az araştırma, gençlik materyalizmine sistematik bir şekilde odaklanmıştır. Ergenler için geliştirilen ilk ölçek Moschis ve Churchill'e aittir. Bu çalışmacılar tarafından ergenlerle materyalizmi ölçen temel 6 maddeli bir ölçek bildirilmiştir (Goldberg vd., 2003, s.280).

Gençler için geliştirilen ölçeklerden bir diğeri de Goldberg ve arkadaşlarının (2003) geliştirdiği Gençler için Materyalizm Ölçeği (YMS: Youth Materialism Scale) olan 10 maddelik bir ölçektir. Ölçek "daha fazla paraya sahipsen, daha mutlusun" gibi ifadelerden oluşmaktadır. YMS ölçeği için Belk's (1985) ve Richins ve Dawson's (1992) ölçeklerin her birinde gençler için uygun olabileceği düşünülen 2 öğe

uyarlanarak ve basitleştirilerek seçilmiştir. Ayrıca, gençlerin kelime dağarcığı yetişkinlerden daha sınırlı olduğundan ve deneyimleri genellikle yetişkinlerden daha dar bir durum yelpazesiyle sınırlı olduğundan, bir dizi öğenin bırakılması ya da iki ya da üçünü tek bir öğeye birleştirilmesi gerekmiştir. YMS ölçeğinin kullanımı ile gençlerin satın alma yönelimi, pazarlama girişimlerine verdikleri yanıtlar, ebeveynleri ile aralarındaki ve pazardaki etkileşim ve genel mutluluk düzeyleri ile okul sevgisi gibi geniş konular anlaşılabilmektedir (Goldberg vd., 2003, s.280).

Opree ve arkadaşları tarafından 2011 yılında geliştirilen Çocuklar için Maddi Değerler Ölçeği (Material Values for Children Scale) 18 maddeden ve "materyal merkezliliği, materyal mutluluğu ve materyal başarı"dan oluşan 3 alt boyutu kapsamakta olan bu ölçek 7- 11 yaş aralığındaki çocuklara yönelik olan ölçektir (Akın vd., 2013, s. 72-73).

Belk (1985) ve Richins ve Dawson (1992) ölçeklerinin Doğu'nun kültürel farklılıklarından etkilenebilen tüketici taleplerini göz önünde bulundurmadıkları gerekçesiyle Trinh ve Phua Yeni Materyalizm Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Ölçek, materyalizmin gelişen doğasını anlamayı amaçlamakta ve 28 madde ile tüketicilerin maddi mal eğilimlerinin değerlendirmektedir (Sidhu ve Hean Foo, 2015, s.79).

2.1.5. Materyalizmin Sonuçları

Günümüz Batı toplumundaki materyalizmle ilgili baskın negatif çağrışımlar nedeniyle, literatür çoğunlukla maddi bir yaşam tarzının sürdürülmesinin olumsuz yönlerine odaklanmıştır (Ryan ve Dzıurawiec, 2001, s. 185). Çeşitli araştırmalar (Belk, 1985; O'Guinn ve Faber, 1989; Richins ve Dawson, 1992) bulguları materyalizmin kompulsif harcama, düşük benlik saygısı, kıskançlık ve cömertlik ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Ryan ve Dzıurawiec, 2001, s.185-186).

Çocukların artan tüketici sorumlulukları ve çocuklara yönelik tanıtımları ile ilgili kaygının yanı sıra, çocukların oldukça küçük yaşlarda materyalist değerler geliştirdikleri endişesi bulunmaktadır. Popüler ürünlere sahip olmak, çocuklar için

son derece önemli hale gelmiş ve bu da çok sayıda hırsızlık ve hatta cinayete teşebbüs gibi olaylarla sonuçlanmıştır (Achenreiner, 1997, s.82-83).

Materyalizmin bireyler ve ülke ekonomileri üzerinde olumlu etkisi olabilmesine karşın, genellikle memnuniyetsizlik, kızgınlık, satın alma takıntısı, borçlanma (Akın vd., 2013, s.69), çevreye yönelik endişeler (Kilbourne ve Pickett, 2008; Akt. Karabati ve Cemalcilar, 2010, s.625), ırkçılık (Karabati ve Cemalcilar, 2010, s.625), toplumsal değerler ile bireysel değerler arasında bir çatışma yaratarak ruhsal gerilim yaratma (Akın vd., 2013, s.69) gibi kötü sonuçlar doğurabilmektedir.

Materyalizmin toplumsal düzeyde olumsuz sonuçları da mevcuttur. "Materyalizm Efsanesi"nin sosyo-kültürel yaygınlığı (yani mutluluğu elde etmenin en iyi yolunun para kazanmak ve harcama yapmak olduğu yönündeki yaygın inanış), toplumdaki depresyon, yalnızlık, bireysellik ve utangaçlığın yaygınlığının da sorumlu olduğu düşünülmektedir (Karaca, 2019, s.247).

İnsanlar bir ürünü satın almanın onlara değer biçme ya da pozisyon getirebileceğini düşündüğünde, uzun vadeli ekonomik maliyete rağmen, satın alma eğilimine karşı koyamamaktadır (Iqbal ve Aslam, 2016). Bireylerin materyalist değerlerle karşılaşıp alışmaları, benimsemeleri ve uyum sağlamaları tüketim tercihlerinin ve tüketim tarzlarının da tüm yaşamları boyunca etkilenmesi ve değişmesi demektir. Tüketim hayatlarının değişmesi de kurulacak dengeyi olumsuz etkilemekte ve harcamalar bütçelerini aşarak borç içinde yaşamalarına neden olmaktadır. Bu olumsuz sonuçlar da geleneksel değerlerimizi zamanla azaltarak ve hatta yok ederek paylaşma, yardımlaşma gibi kültürel değerlerimizi ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle maddi malların statü ve kendini ifade etme aracı olma düşüncesinin de yayılmasını önlemek gerekmektedir. Çocuklarının üzerindeki farklı unsurların (arkadaş, internet, sosyal medya vb.) etkilerini, dolayısıyla bu unsurların çocukları materyalizme yönlendirmelerini azaltılabilir. Çocuklar ve gençler arasında materyalizm genelde "marka" ile eşdeğer görülmektedir. Popüler markalı, yüksek fiyatlı ürünleri satın alma veya aldırma yoluyla edinmek çocuklar için materyalizm ile eşdeğerdir. Bu sebeple anne-babalar çocukların yüksek fiyatlı ve popüler markalı ürünleri satın almanın psikolojik tatmini ve ruhsal memnuniyetinden ziyade ürünlerin gerçek

işlevleri, kullanım alanları ve yaralarına odaklanmalıdır ve bu düşünce ile çocuklarını yönlendirmelidir. Ebeveynlerin de olumsuz sonuçlar konusunda bilinçlenmeleri ve bu şekilde çocuklarını doğru yönlendirmeleri için sivil toplum örgütleri ve üniversitelere büyük görev düşmektedir. Örgütler, dernekler veya öğretim kurumları tarafından gerçekleştirilebilecek bilimsel toplantılar ve kongreler ile kaynaklarımızı aşırı düzeyde harcadığımızda bizden sonraki kuşakların da yaşam alanlarını kısıtlayacağımızı, belki de tüketeceğimizi; sürdürülebilir tüketim bağlamında ihtiyaçlarımız ölçüsünde tüketim yapmamız gerektiği, aşırı tüketimden kaçınmamız gerektiği konusunda ebeveynler bilgilendirilmelidir. Medya okuryazarlığı eğilimleri düzenlenerek tüketicilerin televizyon programları ve reklamlara bakış açıları genişletilmeli, tüketicilere ihtiyaçları olduğu için ihtiyaçları ölçüsünde satın alma alışkanlığı aşılanmalıdır (Quadir 2012, s.47-48).

Öğrenciler arasındaki kişisel, maddi ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırmak, okullardaki suç eğilimini ve maddeci değer yargısını kontrol altına almak için hemen hemen bütün okullar tarafından okul üniforması uygulaması başlatılmıştır. Böylece maddeci değerler, maddi eğilimler genel anlamda düşüş göstermiştir ancak hâlâ çocuklarda maddeci değer yargıları kaygı yaratmakta ve önemini korumaktadır (Akın vd., 2013, s.75). Materyalizmin toplumsal ve geleneksel değerlerin yok olmasına neden olmasının yanında yarattığı maddi ve manevi olumsuz sonuçlar ile mikro düzeyde bireyleri ve makro düzeyde de toplumları etkilediğinden, materyalizmin ve materyalist eğilimlerin azaltılması için önlemler alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. Depresyon

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından sağlık; "sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil; fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik hali" şeklinde tanımlanmıştır. WHO tarafından yapılan bu tanım çağdaş sağlık anlayışının ruh sağlığına verdiği değeri gözler önüne sermektedir (Medeni, 2016, s.1). İçinde yaşadığımız dönemde ruhsal ve fiziksel rahatsızlıkların tek başına değil "biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin" birlikteliği ile doğduğu ve önemli olduğu bilinmektedir. Başta depresyon olmak üzere bütün ruhsal ve davranışsal bozukluklar,

bütün dünyada her yaş grubunu etkileyerek, bireylerin kendileri ile birlikte ailelerinin ve toplumların da acı çekmesine neden olan hastalıklardır (Gündüz, 2012, s.1).

Depresyon; toplumda yaygın olması, kronikleşme eğilimi göstermesi, en az bedensel hastalıklar kadar yeti kaybı ile sonuçlanabilmesi ve iş gücü ile iş günü kayıplarına neden olması sebepleriyle öncelikli incelenmesi gerekli olan zorunlu hastalıklardandır ve literatürde önemli bir yeri vardır (Ocaktan ve Özdemir, 2004). Bir "duygu durum bozukluğu" olarak tanımlanabilen depresyon, toplumun %5'inde, ve her kesiminde her meslekte görülebilen, kişinin hayatının bir yaş döneminde mutlaka yaşadığı bir rahatsızlıktır. Depresyondaki bireyin tedavisi yapılmadığında bireysel ve toplumsal çeşitli riskler barındırması sebebiyle de bu problem halk sağlığını tehdit eden, çözüm getirilmesi gereken durum olarak önemini korumaktadır (Özyaman, 2007).

2.2.1. Depresyon Kavramının Gelişim Süreci

Türk Dil Kurumu tarafından bunalım olarak adlandırılan depresyon "uyaranlara karşı duyarlığın, iş yapabilme gücünün, kendine güvenin azalarak karamsarlığın ve umutsuzluğun güçlenmesiyle ortaya çıkan ruhsal bozukluk" olarak tanımlanmıştır (https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 06/05/2019). Depresyon % 4,3'lük bir oranda dünya çapındaki üçüncü sıradaki yeti yitimi sebebidir (https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression Erişim Tarihi: 15/02/2019).

Çökkünlük, karamsarlık, keder, elem duygularıyla başlayan depresyona (Medeni, 2016, s.4; Büyükçavdar, 2017, s.3; Annagür, 2008, s.3), ruhsal ve fiziksel enerji düşüşü ile başlayan "psikomotor yavaşlama, düşünce içeriği kısıtlılığı ile belirgin bilişsel gerileme, kişinin işlevselliğinde azalma" (Annagür, 2008, s.1-3; Şahiner-Önal, 2017, s.4), kişinin benliğine karşı motivasyon eksikliği, yaşam istek ve zevkinin kaybolması, dünyaya karşı ilginin azalması veya tam kaybı, geleceğe ilişkin kötümser düşünceler, geçmişe ilişkin yoğun pişmanlık, suçluluk duygu ve düşüncelerinin taşınması, uykusuzluk/aşırı uyuma, iştah kaybı, cinsel isteksizlik ile uykusuzluk/ aşırı uyuma gibi uyku düzensizlikleri, yorgunluk, dikkat eksikliği, konsantrasyon güçlüğü, isteksizlik, yeme bozuklukları, aşırı yemek yeme/kilo verme,

dürtü kontrol bozuklukları, alkol ve madde bağımlılığı, kişilik ve davranış bozukları eşlik eder (Annagür, 2008; Medeni, 2016; Şahiner-Önal, 2017; Iqbal ve Aslam, 2016).

Ayrıca çalışmalarda, depresyonda "diğer insanlara yatırım yapma veya bağlanma kapasitesinin kaybolması; kendini ayıplama, kınama, kendine serzenişte bulunma, sitem etme ve kendini aşağılama, hor görme gibi duygularla bir arada olan ciddi benlik saygısı düşüşü" saptanmıştır (Iqbal ve Aslam, 2016, s.93). Işık ve arkadaşları tarafından depresyon ile ilgili kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Çökmüş duygu durumu ve çevrede olup bitenlere ilgi düşüşü depresyonun tipik özelliklerindendir. Bununla beraber bireye depresyon tanısının konulabilmesi için en az 2 haftalık bir süreçte depresif duygu durum ve ilgi kaybı/zevk alamamama belirtilerinden en az birinin mevcudiyeti gereklidir. Depresyon hastalığına yakalananların çoğunluğu kendilerini özellikle sabahları çok karamsar ve çökkün hissetmektedir. Depresyon devam ettikçe ise bireyler kendilerini bütün gün kötü hissetmeye başlamaktadır. Bireyler daha önceleri zevk aldıkları etkinliklerden zevk artık alamaz duruma gelmekte, işine ve çevresine ilgileri giderek azalmaktadır. İlk başlarda dikkat bozukluğu odaklanamama, bunaltı, bilişsel bozukluklar ortaya çıkabilmektedir. Düşünce akışındaki yavaşlamaya bağlı olarak sorulan sorulara yanıt verememe veya yanıt vermede zorluklara neden olabilmektedir. Bireyin düşüncesinde suçluluk-değersizlik fikirleri, olumsuz düşünceler, umutsuzluk, kararsızlık, ağrı, konsantrasyon güçlüğü, obsesif takıntılar ve fobiler, intihar düşünceleri ve hatta girişimleri, bellek bozukluğu, algı bozukluğu, dikkat bozukluğu bulunmaktadır. Bireylerin yaşadıkları bu istenmeyen durumlar "bilişsel çarpıtma yoluyla" içsel dünyalarındaki düşünceleri pekiştirmektedir (Şahiner-Önal, 2017, s. 9-10).

Bir depresyon tanı ölçütü olan DSM-5'te (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), en az 5 temel semptomun 2 hafta veya daha uzun bir süre boyunca klinik düzeyde belirgin olması ön koşulu bulunması gerektiği belirtilmektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013; Akt. Ergüler, 2017, s.17-18). Bu 5 temel semptomun 2'si mutlaka depresif duygudurum ve haz yitimi olmalıdır. Bu 2 temel semptomun yanında aşağıda belirtilen bilişsel/davranışsal semptomlardan en

az 3 tanesi de iki hafta veya daha uzun bir süre boyunca klinik olarak belirgin olmalıdır (Ergüler, 2017, s.17-18):

- ●Kısa sürede meydana gelen kilo kaybı veya kilo artışı
- ●Uyku düzeninde kayma, çok veya az uyku
- ●İstenmeden yapılan, amaçsız psikomotor hareketler (aynı yerde dönüp durma, eklem bölgesi çıtırdatma, huzursuzca bacakların veya kolların oynatılması vb.)
- ●Psikomotor yetilerde belirgin yavaşlama (konuşmada ve/veya düşünce akışında yavaşlama)
- ●Kronik yorgunluk
- ●Bireyin değersiz olduğuna inanması veya kendini değersiz hissetmesi
- ●Anlamsızca beliren veya anlaşılabilirlik düzeyinden belirgin bir şekilde sapmış suçluluk duygusu
- ●Konsantre olmakta ve olumsuz düşünceler ile durumlar dışında farklı konulara odaklanmakta güçlük çekme (olumsuzun algılanması yönünde algıda seçicilik)
- ●Ölüm ve/veya intiharla ilgili tekrarlayan olumsuz düşünceler içerisine girmek
- ●Olumsuza yönelik hafızada seçicilik veya özellikle olumlu anılara yönelik hafıza kaybı.

Anksiyetenin daha yoğun ve sık yaşanan hali olan depresyon "ruhun hastalanması; bununla süregelen hayata dair karamsarlık, kendini değersiz hissetme, isteksizlik gibi güçsüz duyguların oluşmasıdır". Bu duygular bireyde mutlu olamama, yaşamaktan zevk almama ile ortaya çıkan ölüm düşüncesine dahi neden olabilmekte hatta bireyi intihara kadar sürüklemektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013; Akt. Şahiner-Önal, 2017, s.4). Birey, depresyonda ise içinde bulunduğu duygu durumunu zirvede veya en dipte yaşayabilmektedir (Üstün ve Bayar, 2015).

Depresyonun neden olduğu ve beraberinde getirdiği olumsuz duygular insanlarda yaygın olarak verilen bir tepki olsa da, ortaya çıkan her benzer duygu durumunu depresyon hastalığı olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Depresyon tanısının konabilmesi için hem duygular süreklilik arz etmekte hem de bireyin günlük

yaşamını engelleyecek düzeyde yoğun olarak yaşanmaktadır (Işık, 2003; Akt. Büyükçavdar, 2017, s.3; Annagür, 2008, s.3). Yine Iqbal ve Aslam (2016)'ın çalışmasında belirtildiği üzere depresif insanlar genellikle kendilerine duydukları aşağılık duygularını etrafa yansıtmakta, dış dünyaya mutsuzluklarını göstererek ve kendilerini ruhsal açıdan zayıf ve yetersiz gördüklerini ifade etmektedir.

Tezcan'ın çalışmasında depresyonun çok boyutlu semptomlarından bahsetmiş ve bu konuya geniş yer verdiği ifade edilmektedir. Depresyon; yalnızca kişisel sorunlara yol açan psikiyatrik bir hastalık değildir; aynı zamanda mesleki ve ekonomik kayıplara yol açabileceği gibi toplumsal ve önemli sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Depresyonun; intihar girişimleri, sosyal - mesleki işlevlere karşı ilgi kaybı, toplumdan uzaklaşma, konuşmada ve düşüncede gerileme, benlik saygısında azalma, değersizlik, çaresizlik, karamsarlık, kendini küçük görme, suçluluk duyguları, bellek, dikkat ve konsantrasyon bozuklukları, halüsinasyonlar, hezeyanlar, obsesif düşünceler, ölüm ve intihar düşünceleri, duygusal alanda; anksiyete, üzüntü, yakınmalar, enerji azlığı, yorgunluk, güçsüzlük, bitkinlik, uyku bozuklukları, iştah değişiklikleri ile beraber nadiren kilo alımı ancak çoğunlukla kilo kaybı, cinsel ilgide azalma, kabızlık, hareketlerde yavaşlama, kadınlarda adet düzensizlikleri gibi belirtileri içeren semptomları bulunmaktadır (Tezcan, 2011; Akt. Şahiner-Önal, 2017, s.5).

Depresyon tanımlanan ilk ruhsal rahatsızlıklardan biri olmakla beraber bu hastalığın tıp literatürü için ilk tanımlanması Hipokrat'a aittir. Hipokrat bu rahatsızlığı "kara safra" anlamına gelen melankoli terimiyle, "karaciğer ve safra yollarındaki bozukluklardan kaynaklanan durgunluk, isteksizlik, ilgisizlik, uykusuzluk, kaygı ve intihar düşünceleriyle ortaya çıkan melankoli olarak adlandırdığı bir hastalık tablosu" olarak tanımlamıştır (Babaoğlu, 2002, s.56-95; Akt. Medeni, 2016, s.5). Hipokrat bireyin bedenindeki rahatsızlıkların gelişimini melankoli ve paronayanın gelişimine bağlamıştır. Hipokrat'ın "eğer üzüntü uzun sürerse artık melankolidir" sözü, o zamanlarda depresyonun bir rahatsızlık olarak ele alındığını kanıtlar niteliktedir (Öztürk, 2014; Akt. Medeni, 2016, s.5).

Depresyon Aristo'nun "Problemata" kitabında ve Galen'in yazılarında tanımlanmış, depresyonun fizyolojik bir bozukluk ile ilgili olduğu eski Yunan yazınında belirtilmiştir. belirtilmiştir. Eski çağlarda uygulanan pek çok değişik tedavi türü göz önüne alındığında, "nepenthes" adlı bir morfin türevinin antidepresif depresyonu önleme amaçlı kullanımı dikkat çekici bir hadisedir (Oral, 2009, s.2-3). 19. Yüzyılda Pinel'den başlayarak ilerleyen süreç; depresyonun kavramsal çerçevesinin bugünküne benzer şekilde formüle edilmesini sağlamıştır. Delasiauve 19.yy'da "depresyon" terimini hastalık tanımlamada kullanan ilk kişilerdendir (Berrios, 1988; Akt. Büyükçavdar, 2017, s.4).

Kraepelin, deperesyonu manik depresif hastalık olarak ele almış ve depresyonun çoğunlukla doğuştan var olan genetik yatkınlıkla ilgili olduğunu öne sürmüştür. Kraepelin'in çalışmaları yaşadığı dönem içinde, hem ruhsal rahatsızlıkların tanımlanması hem de psikiyatrik hastalıkların sınıflandırılma çabalarında yol gösterici olmuştur (Öztürk, 2014; Akt. Büyükçavdar, 2017, s.4).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern iş yaşamı ve hızlı tüketim kültürünün (stresli iş yaşamıyla başa çıkarken hızla tüketilen anlık eğlence kaynakları ve dolaylı olarak başarısız stresle başa çıkma eylemleri, yeterli uyku ve düzenli beslenmenin döngülerinin olmaması vb.) depresyon tanılarındaki göreceli artışla ilişkili olabileceği savunulmuştur. Benzer bir şekilde, yaşam boyu en az bir kez depresyon atağı gösterme ihtimalinin modern batı kültürlerinde daha fazla olabileceği belirtilmiş, klinik depresyon belirtilerinin yetişkinlik dönemlerinden ziyade ergenlik dönemlerinde belirginleşmeye başladığı bu belirtilerin içinde yaşanılan dönemin özellikle son zamanlarında ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Hidaka, 2012; Akt. Ergüler, 2017, s.18).

Williams ve Neighbors'ın çalışmalarında, depresyonun 1900'lü yılların ikinci yarısında yaygınlığının gözle görülür bir şekilde arttığını ifade ettikleri belirtilmektedir (Kaya 2007, s.11). Çalışmacılara göre "Depresyonun bilim ve toplum tarafından kabul edilen bir ruhsal bozukluk ve hastalık olarak kabul edilmesi, çözüm için bilime ve tıbba başvuranların sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir". Bu artış sağlık hizmetlerinde de yeni ilerlemelerin ortaya çıkmasını ve

daha da gelişmesini sağlamıştır. Depresyon olarak tanımlanan ruhsal bozukluğun varlığı kanıtlanmış ve etkileri çok ciddi bir biçimde yaşanıyor olsa da depresyonun yaygınlığına ilişkin çalışmalar ve tartışmalar devam etmiştir. Çok sayıda çalışmanın ve çok sayıda farklı görüşün olması depresyonun sebeplerini açıklayan literatürünün de karışıklık içermesine sebep olmuştur. Depresyonun neden bu kadar yaygın olduğunun anlaşılabilmesi özellikle batı ülkelerinde yaşanan ekonomik ve sosyokültürel değişimlerin araştırılması ile mümkün olabilecektir. Yaşanan bu değişimler "sanayi toplumlarında gözlenen nüfus artışı, iç ve dış göçler, kentleşme sorunları, çevredeki fiziksel değişimler, aile yapısındaki değişimler, toplumsal iletişim ağında çözülme, bireyselleşme, toplumsal dayanışmanın bozulması, stresi arttıran etkenler, ülkenin ekonomik politikaları" olmakla beraber bu değişkenlerin incelenmesi ile depresyonun etkilerinin kavranarak artışının engellenebilmesi amaçlanmıştır. Bu değişkenler ağırlıklı olarak Batı ülkelerinin etkisi ile gerçekleşse de üçüncü dünya ülkeleri de benzer gelişmelere ve değişkenlere sahiptir. Bu koşullar altında her ülkenin kendi kültürüne ve kendi gelişmişlik seviyesine göre bu değişkenlerden etkilenmesi beklenen bir durumdur (Cimilli 2001; Akt. Kaya 2007, s.11). "Hızlı nüfus artışı, göç ile bağlantılı nüfus hareketleri, ekonomik yetersizlikler, insan hakları ihlalleri, ciddi psikolojik sonuçlar doğuran travmalar, fiziki çevre ile ilgili sorunlar" günümüze dek gelen ve önemini hala koruyan değişkenler arasındadır (Kaya 2007, s.11).

Depresyonun 1960 öncesi dönemine bakıldığında sömürge toplumlarında çok nadir görüldüğü, gelir seviyesi yüksek ve gelişmiş toplumlara özgü bir rahatsızlık olduğu belirtilmiştir. Üstelik gelir seviyesi yüksek toplumun daha üst sınıfına mensup bireylerde depresyonun daha sık yaşandığı görülmektedir (Cimilli, 2001 ve Sayar, 2000; Akt. Kaya 2007, s.17). 1960-1980 yılları arasındaki çalışmalarda "standart ölçüm araçları ve tanı ölçekleri" kullanılmış, özellikle Dünya Sağlık Örgütü'nün organize ettiği çok uluslu depresyona ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardaki ortak bulgu depresyonun bütün toplumlarda birbirine yakın oranlarda ve şiddette görüldüğüdür. Diğer bir bulgu ise belirtileri ve ilerleme aşamalarının, toplumlar arası farklılıkların doğal bir sonucu olarak, her topluma göre farklılaştığıdır. Bu durum depresyonun evrensel bir boyut kazandığının kanıtını

olmakla beraber bir ruhsal sağlık problemi olduğunu da ispatlamaktadır (Katon vd., 1982, Sartorius vd., 1983 ve Westermeyer, 1985; Akt. Kaya 2007, s.17-18).

Depresyonun sınıflandırılmasında Yakınçağda 1968 yılında Kraepelin'in yaklaşımı etkili olmuş ve depresyon etiyolojik olarak sınıflandırılmıştır. 1980 yılındaki değişiklik 1987'de son halini alarak depresyonun klinik görüntüsünün tanımlanamayacağı bu sebeple bir durum olarak ele alınması gerektiği açıklanmıştır (Boratav, 2000; Akt. Medeni, 2016, s.7). 2000'li yıllar yaşanan ekonomik ve politik gelişmelerin yaşanması ile "yoğun yabancılaşma"nın etkin olduğu dönemdir. Depresyonun sıklıkla tekrarlanması ve artan bir ivmede devam etmesi ile özellikle bu dönemden sonra risk etmenlerinin belirlenmesi oldukça önemli olmaya başlamıştır (Lewis-Fernandez ve Kleinman, 1995; Akt. Kaya 2007, s.18).

2.2.2. Depresyon Risk Faktörleri

Depresyona geç tanı konması veya tedavisinin uygulanamaması sebebiyle insan sağlığında bozulmalar hatta ölümler meydana gelirken; erken tanı konması ve doğru tedavi yöntemine başlandığında bireyin yaşam kalitesi gözle görülür şekilde artmıştır (Şahiner-Önal, 2017, s.3). Bu sebeple depresyon üzerinde etkili faktörleri incelemek ve bu faktörlere göre önlem almak veya bireyi tedavi etme yoluna gitmek hem bireyin kendisi hem de toplum için önem arz etmektedir

Cinsiyet:

Depresyon hem erkek hem de kadınlar için önemli bir sağlık sorunu olmakla birlikte kadınlarda yaklaşık 2 kat fazla görülmektedir (Büyükçavdar, 2017, s.5; Medeni, 2016, s.14; Şahiner-Önal, 2017, s.5; Çeliksular, 2018, s.12). Bu yüksek orandaki farklılık bireylerde erken erişkinlik döneminde başlamakta, orta yaş döneminde belirginleşmekte ve bireyin yaşamı süresince de benzer oranlarda süregelmektedir. Bunun nedeni kadınların hayatları boyunca yaşadıkları hormonal etkilerin erkelere göre fazla ve zamansız oluşu ile belirtilmektedir. Bununla beraber kadınların stresli yaşam olaylarına duyarlılıklarının fazla oluşu, uyumsuz başa çıkma yöntemlerini daha çok kullanmalarını da beraberinde getirmektedir. Buna karşılık erkeklerin

depresif belirtilerini baskılamak için madde ve alkol kullanımına başvurmaları da erkelerde bu oranın düşük olması ile açıklanabilmektedir (Medeni, 2016, s.14).

Yaş

Depresyon, her yaşta görülebilen bir bozukluktur (Şahiner-Önal, 2017, s.6). Literatürde depresif bozukluğun ortalama başlangıç yaşının 40 olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaya 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 kanı olmamakla beraber çeşitli çalışmalarda farklı yaş veya yaş dönemleri belirtilmektedir (Çutuk ve Kaya, 2018, s.1327).

Şahiner-Önal, (2017, s.6-7) çalışmasında depresyonun yaş faktörü ile ilgili kapsamlı bir görüş sunmuştur. Depresyon oranı 60 yaşına kadar yaşla birlikte artış göstermektedir; 12-17 yaş aralığında depresyon görülme oranı %5,7 iken; 40-59 yaş grubundaki yetişkinlerde %9,8'e kadar çıkmakta ancak 60 yaş üstü yetişkinlerin depresyon oranı %5,4'e düşmektedir (18-39 yaş grubundan ve 40-59 yaş grubundan anlamlı olarak düşük olduğu görülmüştür). En yüksek depresyon oranı % 12,3 ile 40-59 yaşlarındaki kadınlarda görülmüştür. En düşük depresyon oranları da 12-17 yaşlarındaki (%4,0) ve 60 ve üzeri (%3,4) yaşlarındaki erkeklerden oluşmaktadır.

Depresyon ile ilgili çalışmaların geç ergenlik veya yetişkinlikte ortaya çıkışı kadar ilerleyen yaşın da depresyon için bir risk etkeni olduğu artık herkes tarafından kabul edilmekte ve yaş ile depresif belirtiler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki tanımlanmaktadır. Yaşlılığın tek başına depresyon riskini artırmayıp yaşlı nüfusta görülen depresyonlarda çok sayıda etkenin rolü olabileceği belirtilmektedir. İlerleyen yaşla birlikte ortaya çıkabilen fiziksel yeteneklerde ve hareketlerde azalma, bilişsel işlevlerde ve gündelik aktivitelerde gerileme, sosyal ilişkilerde zayıflama, maddi durumda kötüleşme, kişinin yalnız yaşaması, bireye sağlanan sosyal destek sistemlerinin zayıf olması gibi etkenlerin depresyon görülme sıklığını artırabilmektedir (Maral vd., 2001, s.253; Akt. Medeni, 2016, s.3).

Medeni Durum

Literatürdeki çalışmalarda depresyonun medeni duruma göre dağılımında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kaplan ve Sadock depresyonun bekârlarda daha yüksek, evlilerde düşük, ayrılmış, boşanmış ya da eşi vefat etmiş bireylerde ise daha yüksek oranda olduğunu ifade etmiştir (Medeni, 2016, s.41). Bununla birlikte kötü evlilik ilişkileri de depresyon riskini arttırmaktadır. Bu hastalık riski medeni durum kapsamında en fazla eşinden ayrılmak isteyen veya boşanmış kadınlar grubunda tespit edilmiştir. Buna karşın farklı çalışmalarda bazı yalnız yaşayan erkekler ve evli kadınlar grubunun, daha fazla risk taşıdığı da belirtilmiştir (Medeni, 2016, s.15).

Aile Öyküsü ve Genetik Özellikler

Depresyonun genetik ve çevresel faktörler arasındaki etkileşim nedeniyle meydana geldiğine yönelik kanıtlar bulunmaktadır. Yapılan tespitler depresyon risk faktörlerinin %40-50'sinin genetik faktörlerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmalara göre depresyonun kalıtım yoluyla bireye geçebilme olasılığı %30-40 arasındadır (Suchanek vd., 2011; Akt. Büyükçavdar, 2017, s.6). Biyolojik akrabasında depresyon görülenlerin, bu hastalığa yakalanma olasılığı erkeklerde %11, kadınlarda %18 düzeyinde olmakla beraber (Şahiner-Önal, 2017, s.7), birinci derece yakınlarında depresyon olan kişilerde bu olasılık daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Medeni, 2016, s.15).

Sosyo-Ekonomik Düzey

Bireylerin sosyoekonomik düzeyleri ile depresyon arasında ilişki olduğunu düşündüren çalışmalar bulunmaktadır. Kimi çalışmalar ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerde depresyon oluşumunun daha fazla olduğunu bulgularken, aksi yönde sonuçlar elde eden yani gelir düzeyi düşük bireylerde depresyon eğiliminin daha fazla olduğunu bulgulayan çalışmalar da mevcuttur (Kaya, 2007, s.12-13).

İş Durumu / İşsizlik:

Bireyin özellikle erişkin döneminde iş yaşamına katılmış olup olmaması ruh sağlığının belirleyicileri arasında sayılmaktadır. İşsiz olmak ya da iş yaşamında kötü

tecrübelere sahip olmak doğrudan veya dolaylı stres kaynağı olabilmekte, uzun dönemde depresyonu tetikleyebilmektedir. İşsizlik hem iş hayatına katılmamaktan dolayı risk faktörü oluştururken hem de maddi olanaksızlıkları beraberinde getirdiği için de ruhsal çöküntüye neden olabilmektedir. Özellikle erken yaşlarda işsizlik problemi yaşayanların depresyon riskinin daha yüksek olduğu da literatürde bulgulanan sonuçlar arasındadır (Kaya, 2007, s.15-16). Diğer yandan bireylerin uygun olmayan, stresli ortamlarda çalışmaları, olumsuz duygu durumlarının iş dışındaki yaşamlarına da yansımasına neden olmakta, alternatif çalışma imkanlarının olmaması durumunda anksiyete ve depresyon gibi rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Çeliksular, 2018, s.11).

Diğer Risk Faktörleri:

Genel kabul görmüş sınıflandırmaya göre depresyon risk faktörleri verilmiştir. Bunların yanında araştırmacılar tarafından da farklı risk faktörlerinin de çalışıldığı görülmektedir. Stres, uyku düzeni (Şahiner-Önal, 2017, s.12), olumsuz yaşam olayları (Büyükçavdar, 2017, s.6), toplumsal konu, eğitim düzeyi, yaşam alanı, masleksel statü, bilişsel/algısal bozukluklar, kişilik özellikleri, aile ortamı, kişiler arası ilişkiler (Kaya, 2007, s.11-13) bu faktörler arasında sayılabilir.

2.2.3. Depresyonun Sonuçları

Depresyon, görülme sıklığı giderek artan bir rahatsızlıktır. Bu rahatsızlığın gelecekte kalp-damar hastalıklarından sonra en yaygın görülen ikinci hastalık olacağı tahmin edilmektedir (Kaya, 2007, s.11). Hatta uzun vadede işlevsellik kaybı yaratan rahatsızlıklarda birinci sırayı alacağı ifade edilmektedir (Şentürk, 2017, s.17).
Küresel düzeyde en yaygın görülen psikiyatrik bozukluk olan depresyon, ciddi bir halk sağlığı problemidir. Tedavi edilmeyen depresyon, erken ölüm ve genel sağlıkta kötüleşme ve intihar ile sonuçlanabilmektedir. Ekonomik yük, çalışan verimliliğinin azalması, artan tıbbi harcamalar ve intihar gibi sonuçlar yaratması sebebiyle depresyonun ekonomiye maliyetinin yılda yaklaşık 210 milyar dolar olduğu düşünülmektedir. Diğer psikiyatrik hastalıklarla birlikteliği sık görülmekle beraber

depresyonun çalışmalarda tekrarlama olasılığının oldukça yüksek olduğu da belirtilmektedir (Şahiner-Önal, 2017, s.5-6).

Türkiye'de ruhsal sorunların ve bozuklukların yaygınlığı ve bu yaygınlığı belirleyen etkenlere ilişkin bilgilerin azlığı dikkat çekmektedir. Önemli çalışmalardan biri 1995–1996'da yapılan "Türkiye Ruh Sağlığı Profili" çalışmasıdır. Literatüre bakıldığında farklı gruplarda ruhsal problemler ve depresyon çalışmaları yapılmakla birlikte; toplumun tüm sosyo-demografik özelliklerini içeren çalışma bulunmamaktadır. Ülkenin ruh sağlığı politikasının belirlenmesi ve depresyonun sonuçlarının önlenebilmesi için toplumda ruhsal bozuklukların yaygınlığı, dağılımı, nedenleri, risk gruplarının saptanması gibi konulara ilişkin saha çalışmalarının yapılmasının oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir (Medeni, 2016, s.80).

2.2.4.Depresyonun Ölçümü

Depresyonun ölçümü için kullanılan modeller depresyonun şiddetinin tespiti bakımından önemli olmakla birlikte kesin bir tanı konulabilmesi için klinik gözlemin de muhakkak dikkate alınması gerekmektedir (Çevik ve Volkan, 1993; Akt. Medeni, 2016, s.21-22). Bütün depresyon değerlendirme ölçekleri güçlü ve zayıf yanlarını da içinde barındırmakla birlikte, "bu ölçeklerin bazıları diğerlerine göre depresyonla ilgili yapılan araştırmalar için yüksek standartlı olduklarından" daha değerli görülmektedir. Bu durum araştırmacılar için kullanım esnekliği sağlamakta ve ihtiyaca uygun yöntem ya da ölçüm aracının seçebilmesine imkân vermektedir. Ancak çok sayıda ölçüm aracının olması da tecrübesiz bir araştırmacıyı çalışmasına uygun testin bulunması bakımından zorlayabilmekte ve dahası belirsiz bir durum ortaya çıkarabilmektedir. İhtiyaçlara hizmet eden, amaca yönelik geliştirilen ölçekler mevcut çalışma için birden çok olduğu zamana uygun ölçeğin hangisi olduğu konusunda karışıklık doğabilmektedir. İstenilen amaca hizmet edecek en uygun ölçeğin kullanılması için, ölçeklerin hangi nitelikleri karşıladığının da iyi bilinmesi gerekmektedir (Kılınç ve Torun, 2011, s.40-41).

Beck Depresyon Ölçeği:

Beck depresyon ölçeği (BDÖ), Beck ve arkadaşları tarafından ergen ve erişkinlerde "depresyonun davranışsal bulgularını ölçmek amacıyla" 1961 yılında, depresyonun şiddetini ölçmek, tedavi sonucu veya sürecinde gerçekleşen gelişmeleri gözlemleyebilmek ve bu hastalığı tanımlayabilmek için geliştirilmiştir. Ölçekteki 21 madde depresyon tanısı konan hastaların tedavileri sonucundaki gözlemlere dayanmaktadır ve maddeler hafif formdan şiddetli forma göre sıralanmaktadır. Ölçekte depresyona özgü davranışlar, belirtiler ve bulgular bir dizi cümle ile tanımlanmıştır ve her bir cümle sayı ile 0-3 arasında ölçeklendirilmiştir. Kişilerden mevcut durumlarını en iyi tanımlayan ifadeyi numaralandırılmaları talep edilmekte ve madde numaralarının toplanması ile sonuç elde edilmektedir. Şiddet olarak; 0-9= Minimal, 10-16= Hafif, 17-29= Orta, 30-63= Şiddetli, şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçek Türkçe'ye Beck Depresyon Envanteri ve Beck Depresyon Ölçeği olarak iki ayrı formda Zekeriya Aktürk, Nezih Dağdeviren, Mevlüt Tür ve Cengiz Tuğlu tarafından çevrilmiş, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır (Medeni, 2016, s.22)

Zung Depresyon Ölçeği:

Zung Depresyon Ölçeği 1965 yılında Zung tarafından, depresyonun şiddetini ölçmek için 10 olumsuz 20 olumlu maddeden oluşan, depresyonun "duygulanım, bilişsel, davranışsal ve fizyolojik" olmak üzere 4 boyutunu kapsayan ölçektir. Hiçbir zaman/çok ender olarak=1, bazen=2, sık sık=3, çoğunlukla/her zaman=4'ü olmak üzere dörtlü ölçekte hazırlanmış olan ifadelerde katılımcılardan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmektedir. Ölçek toplam skorunun 50'den küçük olması normal karşılanırken, 50-59 arasında olması en hafif seviyede depresyonu, 60-69 arası olması orta-belirgin seviyede depresyonu, 70 ve daha üstünde olmasında ise şiddetli depresyonu işaret etmektedir. Ölçek pek çok dile çevirmiş, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır (Medeni, 2016, s.23; Kılınç ve Torun, 2011, s. 44).

Edinburgh Doğum Sonrası Depresyon Ölçeği:

Edinburgh Doğum Sonrası Depresyon Ölçeği, Cox ve arkadaşları tarafından 1987 yılında geliştirilmiş 10 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçekteki her madde 0-3 arasında değişen puanla ölçeklendirilmiştir. Toplam skor 0-30 arasında değişmektedir. Verilen cevapların toplamının 12 puan üzerinde olması majör ve minör depresyona işaret etmektedir. Edinburgh Doğum Sonrası Depresyon Ölçeği 1996 senesinde, Türkçe'ye Engindeniz ve arkadaşları tarafından uyarlanarak, geçerlik ve güvenirliği aynı ekip tarafından kanıtlanmıştır (Medeni, 2016, s.23; Kılınç ve Torun, 2011).

Çocuklar İçin Depresyon Ölçeği / Çocukluk Depresyonu Derecelendirme Ölçeği:

Beck Depresyon Ölçeği esas alınarak Kovacs tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. Ancak ölçek tek başına tanı koymak için yeterli değildir. 6-17 yaş arasındaki çocuktan, içinde bulunduğu gün dahil olmak üzere, son iki haftadır yaşadıklarını 27 maddede değerlendirip kendine en yakın olan durumu işaretlemesi istenmektedir. 0-2 arasında puanlanan yanıtların toplam puanının 19'un üzerinde olması depresyon riskine ve şiddetine işaret etmektedir (Akkuş-Özdemir, 2018, s.45).

Hamilton Depresyon Derecelendirme Ölçeği (HDDÖ):

Hamilton tarafından 1960 yılında depresyonun şiddetini ölçmek amacıyla tasarlanan bu ölçek, depresif semptomları ölçmek için klinisyenler tarafından en sık uygulanan ölçeklerdendir (Aydemir vd., 2015, s.19). Ölçeğin orijinal hali 21 maddeden oluşmasına rağmen, Hamilton ilk 17 maddenin kullanılmasını tavsiye etmiştir. Ölçekte maddeler 0-4 ve 0-2 arasında ölçeklendirilmektedir (Medeni, 2016, s.24). Ölçekteki en yüksek 53 olup 14 ve üstü puanlar depresyon olarak kabul edilmektedir (Kaya vd., 2012, s.146). Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Akdemir vd., tarafından 1996 senesinde yapılmıştır (Aydemir vd., 2015, s.18).

Montgomery-Asberg Depresyon Derecelendirme Ölçeği:

1979 yılında Stuart A. Montgomery ve Marie Asberg tarafından geliştirilmiş olan Montgomery-Asberg Depresyon Derecelendirme Ölçeği, 18-69 yaş aralığında depresyonlu bireylerin depresif semptomlarının şiddetini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Özer vd., 2001, s.186). Ölçek; toplam 10 maddeden oluşan ve 0-6 arasında derecelendirilen ölçektir. Hamilton Depresyon Değerlendirme Ölçeği (HDDÖ)'ne kıyasla daha az madde içermesine rağmen 10 maddelik bu ölçeğin Hamilton Depresyon Değerlendirme Ölçeği ile benzer güvenirlikte olduğu belirtilmiştir. Bu ölçek Hamilton Depresyon Derecelendirme Ölçeği'ne göre daha hassas ölçüm gerçekleştirmektedir. Kültürsel farklılığın azaltılması ve az hissedilmesi için ölçek geliştirme çalışmasının kapsamına İngiltere ve İsveç'ten hastalar alınmıştır (Özer vd., 2001, s.186). Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Teğin tarafından 1980 yılında ve ardından Hisli tarafından 1988 ile 1989 yıllarında yapılmıştır. Ölçek kolaylıkla uygulanabilir ve değerlendirilebilir pratiklikte olduğu, özel bir eğitim gerektirmediği ve ek olarak yurt dışında yaygın olarak kullanılan bir ölçek olduğu da bildirilmektedir yer almaktadır (Özer vd., 2001).

Hastane Anksiyete Ve Depresyon Ölçeği (HADÖ):

HAD Ölçeği 1983 yılında Zigmond ve Snaith tarafından geliştirilmiş olan (Şentürk, 2017, s.28-29) bu ölçek hastada anksiyete ve depresyon açısından riski tespit etmek, depresyonun seviyesini ve şiddet değişimini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Dönmez vd., 2012, s.256). HADÖ, hastanın kendisi tarafından doldurulan ve hastanelerde sık tercih edilen bir ölçektir (Kelleci vd., 2009, s.92). Yedi maddesi (tek sayılar) anksiyeteyi ve diğer yedi maddesi (çift sayılar) depresyonu ölçen toplam 14 maddeden oluşmaktadır (Kelleci vd., 2009, s.92; Dönmez vd., 2012, s.256; Şentürk, 2017, s.28-29). Ülkemizde ise geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Aydemir ve arkadaşları tarafından 1987 yılında yapılmıştır. HAD, başka ölçeklerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, iş ve bedensel hastalığı olanlarda anksiyete ve depresyonu değerlendirme yönünden yeterli bulunmuştur (Aydemir vd., 1997, s.281-283)

Depresyon Anksiyete Stres Ölçeği (DASÖ/DASS-21):

Depresyon, Anksiyete Stres Ölçeği 1995'li yıllarda Lovibond ve Lovibond tarafından geliştirilmiş olup insanların psikolojik duygu durumlarınI ölçmek için literatürde yer alan en önemli ölçeklerden biridir (Yılmaz vd., 2017, s.85). Ölçek toplam 42 maddelik 3 boyutlu (14'ü depresyon, 14'ü anksiyete ve 14'ü stres) bir ölçek olup ölçeğin yönergesinde, "hastalardan her maddeyi son 15 gün içinde kendisi için ne kadar uygun olduğuna göre yanıtlaması istenmektedir". Söz konusu ölçekte maddeler 0 ile 3 arasında değerlendirilmekte ve ölçeğin toplam puanları 0 ile 42 arasında değişmektedir. Ölçekte 5 kategori ile ifade edilen "depresyon, anksiyete ve stres unsurları normal, hafif, orta, ileri ve çok ileri olmak üzere dereceledirilmiştir" (Akın ve Çetin, 2007, s.245). Ölçekte uygulama sonucunda alınan puanın yüksekliğine göre hastanın depresyon, anksiyete ve stres alt boyutlarından hangilerinde sorun yaşadığı saptanmaktadır (Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar, 2008, s.26).

BÖLÜM 3
BİREYLERDE MATERYALİZM EĞİLİMİ VE DEPRESYONUN ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Bu bölümde literatürde yer alan tartışmalar ışığında çalışma konusunun kavramsal çerçevesini oluşturulan model ve hipotezler test edilecek, bu doğrultuda, öncelikle çalışmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yer verilecektir. Bunu izleyen aşamada araştırmanın yöntemi ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizler hakkında bilgi verilecek, bulgular değerlendirilerek yorumlanacaktır.

3.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Tüketim olgusu yalnızca ekonomik değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olarak belirginleşmeye başlamıştır. Tüketim kültürü genellikle depresif bir ruhsal durumdan ortaya çıkan, bunu kalıcı ve sık satın alma davranışı ile takip eden (Faber ve O'Guinn, 1989), depresyona neden olmakta bu durum da yüksek materyalist değerleri beraberinde getirmektedir (Faber ve O'Guinn, 1989; Iqbal ve Aslam, 2016,s.92; DeSarbo ve Edwards, 1996, s.234).

Tüketim külürü aynı zamanda materyalizme hizmet eden çeşitli davranışları da beraberinde getirmektedir. Bunlar, başka nesnelere bağımlılık (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.234), paraya karşı olumlu tutum (Palan vd., 2014, s.82), üründen sosyal statü bekleme düzeyi ve ürün ilgilenimi (Yurchisin ve Johnson, 2009; Akt. Bilgen, 2014, s.84), mülk edinme ve tüketme yönünde güçlü bir dürtü (Iqbal ve Aslam, 2016, s.92; Richins ve Dawson, 1992), gibi değişkenlerdir. Bu gibi materyalist değişkenler de alışveriş bağımlılığına neden olmaktadır.

Satın alma eylemi temel olarak normal bir tüketici davranışı olarak bilinmektedir ve tüketiciler tarafından da gündelik yaşamın standart bir eylemi olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu standart eylemin kontrolden çıkması ve önlenemez bir boyuta gelmesi ile araştırmacıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Kontrolden

çıkan bu satın alma eylemi kimi bireyler için normal bir eylem olarak devam ettirilirken kimi bireyler için sınırların ötesine geçmiş ve kontrol edilemez bir boyuta ulaşmıştır. Bu durum bireyler için bir saplantıya dönüşmeye başlamış, bireyler satın alma üzerlerindeki otokontrollerini sağlamaz olmuş ve bu durum da anksiyete bozukluğu gibi ciddi ruhsal rahatsızlıkları beraberinde getirmiştir. Standart bir eylemin sınırlarını oldukça aşan satın alma eylemi bu bireyler için zaman içinde bağımlılık noktasına kadar ulaşmış ve davranış bozukluğu haline dönüşmüştür (Armağan ve Temel, 2018, s.626). Sınırları aşan ve "alışveriş bağımlılığı" olarak literatürde yer alan bu eylem artık diğer bağımlılık türleri (internet bağımlılığı, oyun bağımlılığı vb.) arasında yerini almıştır (Karakaya, 2017, s.435). Tüm diğer bağımlılıklarda olduğu gibi alışveriş bağımlılığı da bireyleri maddi büyük yükümlülükler altına sokmakta, mali krizlere hatta iflaslara neden olmakta, toplumsal boyutta çok sayıda ekonomik soruna neden olmaktadır (Eroğlu, 2016, s.254). Mikro ve makro boyutta oldukça ciddi olumsuz etkileri olan bu eylem tüm tüketiciler ve toplum için dikkate alınması ve incelenmesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakaya, 2017, s.435).

Bugün küçük bir problem olarak gözükse de söz konusu bu dönüşüm gelecekte çok daha önemli boyutlara taşınacak, çok daha fazla insan için tehlike oluşturacak, çok daha fazla alanda etkisini gösterecektir. Bu nedenle toplumun geleceğini teşkil eden mevcut nüfus üzerinde "materyalizm, alışveriş bağımlılığı ve depresyon" gibi soyut yapıların incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, alandaki boşluğu doldurarak tüketim faaliyetinin doğru yönlendirilmesine yardımcı olacak, yıkıcı sonuçlar önlenebilecek ve toplumun doğru şekilde yönlenmesi sağlanabilesine yardımcı olacaktır.

Literatürde materyalizm, alışveriş bağımlılığı ve depresyonun birbirilerine etkilerini ele alan başka çalışmalar bulunmakla beraber (Otero-López ve Villardefrancos, 2013; Iqbal ve Aslam, 2016) oldukça sınırlıdır, ayrıntılı ele alınmamıştır ve değerlendirmeler zayıf kalmıştır. Bu sebeple bu tez kapsamında bu etkileşimlerin ele alınmasına ihtiyaç duyulmuştur.

3.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Hem alışveriş bağımlılığı hem materyalizm satın alınan ürünleri aracı olarak görmekte duygusal amaçlara hizmet etmektedir (Dittmar, 2005b; O'Guinn ve Faber, 1989). Bir diğer açıdan ise materyalizm tüketicileri satın almaya teşvik etmekte ve tüketime zorlamaktadır. Alışveriş de buna benzer şekilde içinde genellikle baskı ve zorlamayı barındıran bir diğer materyalist davranıştır (Bilgen, 2014, s.59-80). Materyalizmin çeşitli çıktıları ve boyutları (para, savurganlık, dikkatsiz harcamalar, ebevynini etkileme vb.) ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif ilişki saptanmıştır (Goldberg vd., 2003, s.283-285; Otero-Lopez vd., 2011, s.772; Faber ve O'Guinn, 1988b, s.103). Bu bilgiler ışığında araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Bireylerin materyalizm eğilimi alışveriş bağımlılığı üzerinde etkilidir

Materyalizm ile ilgili genel kanı, daha yüksek depresyon eğilimi ile de yakından ilişkili olduğudur (Muñiz-Velázquez vd., 2017; Iqbal ve Aslam, 2016; Mueller vd., 2011).

Bununla beraber bireyler stres de depresyonun üstesinden gelmek için satın alma davranışını kullanmakta (DeSarbo ve Edwards, 1996) veya bireyler alışveriş bağımlılığına doğru ilerledikleri süreçte stres bir uyarıcı olarak görev yaptığından, strese tepki olarak da kaygı ve depresyonun oluşmakta, bu da alışveriş bağımlılığını desteklemektedir (Eroğlu, 2016, s. 254). Tüm bunlarla beraber depresyondaki bireyler veya depresyona yatkınlığı olanlar içinde bulundukları durumdan geçici olarak kurtulmak ve rahatlatmak için alışveriş bağımlılığına yönelebilmekte veya var olan bağımlı davranışlarını arttırabilmektedirler (DeSarbo ve Edwards, 1996, s.236). Bu bilgiler ışığında araştırmanın 2. ve 3. Hipotezi kurgulanmıştır.

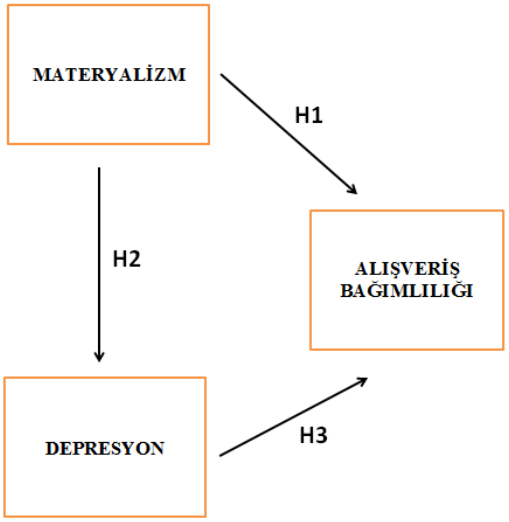
Literatürdeki çalışmalar depresyonun alışveriş bağımlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Literatürde bu sonucu destekleyici (Mowen ve Spears, 1999; Müller vd., 2014; Wang vd., 2016) çalışmalar bulunmaktadır.

Hipotez 2: Bireylerin materyalizm eğilimi, depresyon eğilimleri üzerinde etkilidir

Hipotez 3: Bireylerin depresyon eğilimleri, alışveriş bağımlılığı üzerinde etkilidir

Teorik olarak kurgulanan hipotezleri gösteren şekil, araştırma modeli olarak aşağıda sunulmuştur (Şekil 3.1).

Şekil 3.1: Araştırma modeli



3.3. Metodoloji

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmada araştırma hipotezlerini test etmek üzere anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri toplama aracı (anket) iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların depresyon eğilimi, materyalizm eğilimi ve alışveriş bağımlılığı eğilimini tespit etmek amacıyla literatürde yer alan geçerli ve güvenilir ölçeklerden yararlanılarak bir araya getirilmiş, beşli Likert tipinde hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Materyalizm eğilim ölçeği Belk (1985) ile Richins ve Dawson (1992)'nin çalışmalarına dayanan, Goldberg vd. (2003)'nin geliştirmiş olduğu Parent Materialism Scale, 8 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi ile oluşturulmuştur. Ölçekte materyalizm eğilimini değerlendirmek üzere "Sahip olduğunuz paranız ne kadar fazlaysa, o kadar mutlu olursunuz, İyi giyinen insanları

takdir ediyorum" gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ölçek Goldberg vd. (2003)'nin geliştirmiş olduğu YMS (Youth Materyalism Scale)'nin 8 maddelik bir yetişkin versiyonuyla paralel hale getirilmiş daha kısa versiyonudur.

Depresyon için kullanılan ölçek D'ath vd., (1994) tarafından oluşturulan Geriatrik Depresyon Ölçeği (GDS) Yaşlılarda depresyonun saptanması için özel olarak tasarlanmış 30 maddeden oluşan evet/hayır ölçeğidir. Bu tez kapsamında evet/hayır şeklinde uygulanmamıştır. Ölçekte depresyon eğilimini değerlendirmek üzere "Genel olarak hayatımdan memnun olduğum söylenemez, hayatın boş olduğunu düşünüyorum" gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin ilk sürümü olan GDS15 Yesavage'den faydalanılarak 1983 yılında hastane örneklerinde kapsamlı olarak doğrulanmıştır (D'ath vd., 1994). GDS15'in, yanıtlanması uzun sürmesi ve sadece evet/hayır cevaplarından oluşması sebebiyle uygulanamayacağı saptanmış ve buna istinaden kısa formları olan 10 maddelik GDS10, 4 maddelik GDS4 ve 1 maddelik GDS1 oluşturulmuştur. İç tutarlılığı ana ölçeğe göre oldukça düşük olmasına ve göreceli olarak düşük özgüllüğü olmasına rağmen, validasyon örneğindeki 46 depresyon hastasının sadece 5'inde hata vermiştir. Bununla beraber GDS4 ile ölçeğin daha uzun versiyonları arasındaki yüksek korelasyonu da sebebiyle daha kısa form olarak bu ölçek kullanılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada GSDS4 ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıların alışveriş bağımlılığına eğilimlerini ölçmek için kullanılan Ridgway vd. (2008, s.65)'nin geliştirmiş olduğu, CBI (Compulsive Buying Index) ise 6 sorudan oluşan ölçektir. Ridgway vd. (2008, s.65) tarafından "kompulsif satın alma" olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı "tekrarlayan satın alma yoluyla ortaya çıkan satın alma ile meşgul olma eğilimi ve satın alma üzerinde dürtü kontrolü eksikliği" olarak tanımlanmış olmakla beraber bu tanım, obsesif-kompulsif bir satın alma boyutunu ve dürtüsel bir satın alma boyutunu kapsayan 2 boyutlu bir yapı olarak kompulsif satın almayı kavramsallaştırır. CBI (Compulsive Buying Index), ise bu belirtilen 2 boyutu kapsayan 6 maddeden oluşur. Her biri obsesif kompulsif satın alma ve dürtüsel satın alma boyutlarından 3 öğe içerir. Ölçeğin 1 ile 3 arası soruları obsesif kompulsif satın alma boyutunu; 4-6 arası sorular dürtüsel satın alma boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekte alışveriş bağımlılığı eğilimini değerlendirmek üzere "9. Dolabımda

çantasından çıkarmadığım kullanılmamış ürünlerim var, başkaları benim bir alışveriş kolik olduğumu düşünebilir.” gibi ifadeler yer almaktadır.

Anket formu Ek 1’de sunulmuştur.

3.3.2. Örnekleme Yöntemi

Çalışmanın hedef anakitlesi Ankara’da yaşayan yetişkin bireyler olarak belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre 2018 yılı itibariyle Ankara’da ikamet eden yetişkin birey nüfusu yaklaşık olarak 5 milyon 500 bin kadardır. Anakitlenin sınırsız sayılabilecek büyüklükte olması sebebiyle örneklemeye ihtiyaç duyulmuştur. Barttlet vd. (2001, s.48)’e göre bu büyüklükteki bir anakitlede %95 güven düzeyinde kategorik veri ile çalışabilmek için yaklaşık 400 örneklem birimi ile çalışılması uygun görülmektedir (Özdemir, 2016, s. 122). 15.02.2018- 17.04.2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 978 yetişkine anket dağıtılmış, toplanan anket formları incelenerek kayıp verisi olan anketler analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 651 katılımcı verisi ile çalışma sürdürülmüştür. 651 katılımcıdan oluşan örneklemin anakitleyi nicel olarak temsil kabiliyetine sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.3.3. Analiz Yöntemleri

Toplanan verilerin analiz edilmesi için IBM SPSS Statics 21.0 ve Liserel 8.51 paket programı kullanılmıştır. Veriler frekans analizi, tanımsal istatistik analizi, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi güvenilirlik analizi ve yol (path) analizi yardımıyla değerlendirilmiştir.

3.4. Bulgular

3.4.1. Örneklem Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri için oluşturulan ankete ilişkin Tablo 3.1’de sunulmaktadır.

Tablo 3.1'e göre çalışmaya katılan 651 bireyin %62,1'inin anne, %35,6'nın baba, %2,3'ünün diğer olduğu görülmektedir. Ailenin toplam aylık geliri açısından bakıldığında %7,8'i 1-1500 TL arasında, %30,6'sı 1501-3000 TL arasında, %24,1'i 3001-4500 TL arasında, %18,9'u 4501-6000 TL arasında ve %18,1'i 6000 TL ve üstündedir. Katılımcıların yaş durumları açısından bakıldığında %15,2'sinin 35 yaş ve üstü, %74'ünün 36-49,5 yaş arası, %10,4'ünün 49,5 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %8,6'sı ilkokul, %7.8'i ortaokul, %32'si lise, %16,7'si yüksekokul, %26,6'sı fakülte, %8,3'ü lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	404	62,1
	Erkek	232	35,6
	Eksik Veri	15	2,3
Toplam		651	100,0
Aylık Gelir	1-1500	51	7,8
	1501-3000	199	30,6
	3001-4500	157	24,1
	4501-6000	123	18,9
	6000 ve Üstü	118	18,1
	Total	648	99,5
Eksik Veri		3	,5
Toplam		651	100,0
Yaş	<= 35,00	99	15,2
	36,00 - 49,50	482	74,0
	49,51+	68	10,4
	Total	649	99,7
Eksik Veri		2	,3
Total		651	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	56	8,6
	Ortaokul	51	7,8
	Lise	208	32,0
	Yüksekokul	109	16,7
	Fakülte	173	26,6
	Lisansüstü	54	8,3
Toplam		651	100,0

3.4.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizi

Her bir değişken grubu incelendiğinde alışveriş bağımlılığında ortalaması en yüksek örtük değişkenin 2.62 ortalama ile AB5 olup en düşük ortalamaya sahip olan 1.55 ortalama ile AB3'tür. Diğer bir değişken grup olan depresyonda ortalaması en yüksek olan örtük değişkenin 2.73 ortalama ile DEP4 olup en düşük ortalamaya sahip olan 2.11 ortalama ile DEP2'dir. Son değişken olan materyalizme bakıldığında ise ortalaması en yüksek örtük değişkenin 3.97 ortalama ile MAT5 olup en düşük ortalamaya sahip olan 2.29 ortalama ile MAT8 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Tanımlayıcı istatistik analizi sonuçları

	Değişken	Ort.	Std. Sp.
Alışveriş Bağımlılığı	AB1 Dolabımda çantasından çıkarmadığım kullanılmamış ürünlerim var	2.02	1.14
	AB 2 Başkaları benim bir alışveriş kolik olduğumu düşünebilir	1.61	0.93
	AB 3 Hayatımın bir şeyler almak üzerine kuruludur	1.55	0.88
	AB 4 İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım	1.63	0.96
	AB 5 Satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım	2.62	1.41
	AB 6 Kendimi plansız bir alışveriş yapan biri olarak görüyorum	1.74	1.00
Depresyon	DEP1 Genel olarak hayatımdan memnun olduğum söylenemez	2.18	1.08
	DEP2 Hayatın boş olduğunu düşünüyorum	2.11	1.21
	DEP3 Hayatımda kötü bir şeyin olabileceğinden korku duyuyorum	2.67	1.19
	DEP4 Çoğu zaman kendimi mutlu hissetmediğim oluyor	2.73	1.14
Materyalizm	MAT1 Sahip olduğunuz paranız ne kadar fazlaysa, o kadar mutlu olursunuz	2.47	1.14
	MAT2 İyi giyinen insanları takdir ediyorum	3.11	1.18
	MAT3 Daha fazla şey satın alabilmek için çaba sarf etmekten mutlu olurum	2.79	1.22
	MAT4 Eğer daha fazla para kazanacaksam daha az ilgi çekici bir işe katlanırım	2.48	1.12
	MAT5 Sahip olduğum şeyler gerçekten beni mutlu ediyor	3.97	1.14
	MAT6 Alışveriş yaparak zaman harcamayı başka diğer şeyler yapmaya tercih ederim	2.44	1.27
	MAT7 Sahip olduğum her şeyi sadece düşünürken bile zevk alıyorum	3.04	1.22
	MAT8 Kendim için daha fazla şey satın almak için daha fazla param olsaydı daha mutlu olurdum.	2.29	1.12

3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler orijinal kaynaklarından Türkçe'ye tarafımızda çevrilmiş olduğundan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasına ihtiyaç uyulmuştur. Bu kapsamda ortak yöntem varyansı testi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmaya ilişkin tüm değişkenlere ilişkin verinin aynı ölçme aracı ile, aynı zaman diliminde ve aynı uygulayıcı ile toplandığı durumlarda ortak yöntem varyansı (common method bias) sorunu ile karşılaşılabilmektedir (Malhotra vd., 2006, s.1865). Ortak yöntem varyansı, veri setindeki değişkenliğin ölçme metoduna dayanması durumu ile ilgili bir sorundur (Podsakoff vd., 2003, s.879). Araştırma verilerine ilişkin ortak yöntem varyansı sorunu olup olmadığını ortaya koymak adına Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Test kapsamında ölçeklere ilişkin değişkenlerin tümü döndürme işlemi yapılmaksızın açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizin KMO değeri 0.832, Bartlett Küresellik testine ilişkin işaret değeri 0.01'den küçüktür ($p<0.05$). Analiz sonucunda varyans açıklama düzeyleri sırasıyla %23.531, %9.64 ve %9.24 olan toplam üç boyut tespit edilmiş. Bu sonuçlara göre bir faktörün tek başına toplam varyansın önemli bir bölümünü açıklamadığı görülmektedir. Bu durumda veri setinde ortak yöntem sapması sorunu bulunmadığı söylenir (Podsakoff vd., 2003, s.889).

Tek faktör testinin ardından veri setine Varimax döndürme işlemi uygulanarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.3.' te verilmiştir. Analiz sonucunda değişkenlerin teorik yapılarına uygun bir şekilde faktörlere ayrıldığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizinde hiçbir faktöre yüklenmeyen materyalizm ile ilgili altıncı değişken (MAT6) elenmiştir.

Tablo 3.3: Açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve içsel tutarlılık katsayıları

Faktörler	Değişkenler	FAKTÖR		
		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Alışveriş Bağımlılığı	AB3	0.781	18.880	0.771
	AB2	0.778		
	AB4	0.749		
	AB6	0.695		
	AB1	0.640		
	AB5	0.453		
Materyalizm	MAT3	0.622	12.995	0.582
	MAT8	0.569		
	MAT1	0.566		
	MAT2	0.512		
	MAT7	0.490		
	MAT4	0.477		
	MAT5	0.414		
Depresyon	DEP2	0.702	12.003	0.658
	DEP4	0.666		
	DEP3	0.615		
	DEP1	0.611		
KMO= 0.831				
Bartlett Chi Square= 2357.548				
Bartlett p<0.01				

İçsel tutarlılık (Cronbach's alfa) katsayısı ölçekte yer alan *k* sorununun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran 0 ile 1 arasında değer alan katsayıdır. Cronbach's Alpha katsayısı ağırlık standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunu varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir (Kalaycı, 2018, s.405).

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2018, s.405):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Bu doğrultuda alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0.77 olduğundan oldukça güvenilir, materyalizm ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0.58 olduğundan güvenilirliği düşük ve depresyon ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0.65 olduğundan bu ölçeğin de oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeyde olduğu için analizlere devam edilmiştir.

3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile tek boyutlu olduğu tespit edilen yapılara ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.4.'te özetlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sırasında Alışveriş Bağımlılığı ölçeğinde yer alan beşinci (AB5) değişken ile Materyalizm ölçeğinde yer alan ikinci (MAT 2), beşinci (MAT5) ve yedinci (MAT7) değişkenler ölçüm modelinin kalitesini düşürdüğü için yapıdan elimine edilmiştir.

Bir ölçüm modelinin uygunluğu uyum iyiliği değerleri ile değerlendirilmektedir. Uyum iyiliğine ilişkin eşik değerler Tablo 3.5.'te sunulmuştur.

Tablo 3.4: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri (B)	t	Standart Hata	Cronbach's Alpha
Alışveriş Bağımlılığı	AB1	0.53	13.52	0.72	0.803
	AB2	0.76	21.19	0.42	
	AB3	0.79	22.21	0.38	
	AB4	0.71	19.44	0.49	
	AB6	0.64	16.96	0.59	
Depresyon	DEP1	0.62	13.65	0.62	0.658
	DEP2	0.71	15.35	0.49	
	DEP3	0.44	9.43	0.81	
	DEP4	0.46	9.91	0.79	
Materyalizm	MAT1	0.58	13.75	0.66	0.667
	MAT3	0.50	11.76	0.75	
	MAT4	0.49	11.50	0.76	
	MAT8	0.77	18.59	0.40	
Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.01$, $\chi2 = 105.57$, Serbestlik Derecesi (sd) = 61, $\chi2/sd = 1.73$, RMSEA = 0.034, NFI = 0.95, NNFI = 0.97, CFI = 0.98, IFI = 0.98, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.034.					

Tablo 3.5: Ölçme modeli ve yapısal modellerde uyum iyiliği endeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modelinin Uyumu
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	İyi uyum
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	İyi uyum
NNFI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	İyi uyum
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	İyi uyum
IFI	0,95≤IFI≤1	0,90≤IFI≤0,95	İyi uyum
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	İyi uyum
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	İyi uyum
AGFI	0,90≤GFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	İyi uyum
DF	-	-	
Ki-kare/DF	<3	<5	İyi uyum

Kaynak: (Dursun ve Kocagöz, 2010, s. 15)

Tablo 3.5'de sunulan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarındaki uyum iyiliği değerleri Dursun ve Kocagöz (2010) tarafından sunulan eşik değerler bazında incelendiğinde, ölçme modelinin sonuçlarının oldukça uygun olduğu görülmektedir. Gözlenen

değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin (β) 0.50 'ye yakın ve 0.50' den yüksek olması, parametre değerlerinin 2.576 değerinden daha yüksek t istatistiği değerlerini alması, ölçme modelinde yer alan değişkenlerin %99 güven düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

3.4.5. Hipotez Testleri

Çalışma dahilinde kurulan hipotezlerin ve araştırma modelinin Lisrel ile test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.6.'da yer almaktadır. Uyum iyilik indeksleri bazında değerlendirme yapıldığında yapısal modelin uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Yapısal modelde doğrudan etkiler ve uyum iyiliği değerleri

Hipotezler	Doğrudan etkiler	β	t	p	Sonuç	Açıklama Değeri
H1	MAT→ CB	0.42	6.91	**<0.01**	**Desteklendi**	R^2_{DEP} = 0.18 R^2_{AB} = 0.28
H2	MAT→DEP	0.29	5.88	**<0.01**	**Desteklendi**	
H3	DEP→CB	0.22	3.90	**<0.01**	**Desteklendi**	

Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.001$, $\chi 2 = 113.40$, Serbestlik Derecesi (sd) = 610, $\chi 2/sd = 1.859$, RMSEA = 0.036, NFI = 0.95, NNFI = 0.97, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, SRMR = 0.036

Analiz sonuçlarına göre depresyon eğiliminin materyalizm eğilimi ve alışveriş bağımlılığı üzerine, materyalizm eğiliminin de alışveriş bağımlılığı üzerinde etkisi olduğunu ifade eden hipotezlerin hepsi desteklenmiştir ($p<0.01$). Modelde materyalizm eğiliminin açıklanma oranı %18 ($R^2_{DEP} = 0.18$), alışveriş bağımlılığının açıklanma oranı ise %28' dir ($R^2_{AB} = 0.28$). Doğrudan etkiler dikkate alındığında materyalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde depresyondan daha fazla etkili olduğu görülmektedir (0.39>0.22). Materyalizmin doğrudan etkisi 0.39 birim iken, depresyon üzerinden dolaylı etkisi yaklaşık 0.09 birimdir. Bu durumda depresyon eğiliminin alışveriş bağımlılığı üzerindeki toplam etkisi (0.39+0.09) 0.48 birimdir ($p<0.01$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılacak, çalışmaya dair sınırlamalardan bahsedilecek, uygulamacılar ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilecektir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada bireylerde materyalizm eğilimi ve depresyonun alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi ele alınmıştır. Buradan hareketle, araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler bahsedilen etkileşimlere dair önemli sonuçlar ve kanıtlar sunulmaktadır.

Globelleşen dünyanın beraberinde getirdiği yeni tüketim kültürünün avantajları oldukça çok olsada aynı oranda dezavantajları da söz konusudur. Tüketim kültürünün yaygınlaşması alışveriş bağımlılığını da beraberinde getirmiş, bireyler bu ihtiyaç dışı, aşırı harcama ile hem kişişel hem toplumsal hayatlarında sosyo-ekonomik, psikolojik hatta yasadışı suçlar gibi sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Mikro ve makro boyutta önemli sorunlara neden olan alışveriş bağımlılığı üzerinde çalışma yapılması 3 önemli yarar sağlamaktadır. Söz konusu faydaların ilki özellikle son 20 yıla kadar literatürdeki çoğu çalışma bu konuya odaklanmadığı için yerel ve yabancı yazında eksiklikler söz konusu idi. Artık sadece normal davranışlara odaklamak yerine bu anormal eylem üzerinde çalışılması ile hem alışveriş bağımlılığı daha iyi anlaşılıp kavranacak hemde normal tüketici davranışlarından ayrıldığı için normal tüketim davranışları da daha iyi araştırılıp çalışılabilecektir. İkinci fayda ise bu konunun çalışılmasının birey ya da toplum olarak daha huzurlu, mutlu, faydalı, etik ve ihtiyaçlara yönelik duyarlı davranmaya yönlendirdiği için sağladığı sosyal faydadır. Konunun çalışılmasının üçüncü faydası ise ticari kuruluşlar ile ilgilidir. Özellikle son 20 yıllık dönemde birçok işletme dikkatleri tüketicilerin bilinçli alışveriş yapması üzerine çekmeye çalışmış, tüketicilerin doğru tercihler yapabilmesi adına eğitim faaliyetleri düzenlemişlerdir. Alışveriş bağımlılığı konusunun çalışılması ile işletmeler tüketicileri daha iyi anlayabilecek ve bilinçli tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yöntemler geliştirebilecek ve faaliyetlerde bulunabileceklerdir.

Literatürdeki çalışmalar psikolojik nedenlerin alışveriş bağımlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir (Mowen ve Spears, 1999; Müller vd., 2014; Wang vd., 2016; DeSarbo ve Edwards, 1996; Otero-López ve Villardefrancos, 2013; Ghaseminejad ve Nayebzadeh, 2017; Faber ve O'Guinn, 1989; Ridgway vd., 2008; Andreassen vd., 2015). Fakat alışveriş bağımlılığı sadece psikolojik nedenlerde açıklanamamakta materyalizm ve depresyon ile de etkileşim halinde olmaktadır. Bu sebeple alışveriş bağımlılığının materyalizm ve depresyon ile etkileşimlerini gösteren bir model önerisi sunulmuştur.

Literatürde alışveriş bağımlılığı üzerinde materyalizmin etkisine yönelik olarak çok sayıda çalışma (Belk, 1985; Mowen ve Spears, 1999; Bilgen, 2014; Mueller vd, 2011) ve depresyonun alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar (Karakaya 2017; Eroğlu, 2016; DeSarbo ve Edwards, 1996; Eroğlu, 2016) olmasına rağmen hem depresyonun hem materyalizmin birlikte alışveriş bağımlılığı üzerine etkisini ele alan çalışmalar uluslararası literatürde oldukça az (Iqbal ve Aslam, 2016; Otero-López ve Villardefrancos, 2013; Mueller vd., 2012) yer almaktadır. Yerel yazında yapılmış çalışmalar incelendiğinde alışveriş bağımlılığının çeşitli değişkenlerle ilişkili olarak açıklandığı ancak depresyon ve materyalizmi birlikte ele alan oldukça az çalışma (Karakaya, 2017; Özçelik vd., 2017; Kirezli, 2015; Ölçün, 2017; Kartal, 2018) olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın özellikle yerel yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda materyalizmin ve depresyonun alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlü çıkmış, modelin açıklayıcı olduğu görülmüştür. Matermalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde depresyondan daha fazla etkili olduğu görülmüştür ($\beta_{MAT} = 0.29 > \beta_{DEP} = 0.22$).

Bu tez kapsamında ele alınan hipotezlerin ilki H1, bireylerin materyalizm eğilimlerinin bağımlılığı üzerinde etkili olduğu üzerinedir. Bulgular kapsamında bireylerin materyalizm eğilimlerinin bağımlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Bu çalışmada yer alan hipotezlerden ikincisi bireylerin materyalizm eğiliminin depresyon eğilimleri üzerinde etkili olduğudur. Tez kapsamında bireylerin materyalizm eğiliminin depresyon eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş ve H2 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu literatürde depresyon ve materyalizm arasındaki etkileşimi araştıran, materyalizm ve depresyon arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren, yüksek materyalizmin düzeyleri ile daha yüksek depresif belirtiler düzeyleri arasında önemli düzeyde bir ilişki tespit eden önceki çalışmaların bulguları ile uyumludur (Muñiz-Velázquez vd., 2017, s.123; Mueller vd., 2011, s.421; Otero-López ve Villardefrancos, 2016, s.328).

Çalışmada yer alan hipotezlerin üçüncüsü depresyonun ile alışveriş bağımlılığı üzerinde etkisinin olduğudur. Yapılan analizler sonucu bireylerin depresyon eğiliminin alışveriş bağımlılığı üzerinde etkili olduğu saptanmış ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Literatürde depresyonun ile alışveriş bağımlılığı üzerinde etkisinin araştırmalarda depresyon ve alışveriş bağımlılığı etkileşimini ele alan çalışmalara bakıldığında oldukça çarpıcı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışmanın bulguları sonucunda alışveriş bağımlılığı eğilimini tetikleyici ana unsurlar materyalizm ve depresyon olarak belirlenmiştir. Ek olarak materyalizminin alıveriş bağımlılığı ve depresyon üzerinde doğrudan etkisi, tespit edilirken depresyonun ise alışveriş bağımlılığı üzerinde dolaylı etkisi (kısmi aracılık etkisi) tespit edilmiştir. Materyalizm eğilimlerinin bağımlılığı üzerinde etkili oluşu materyalist bireylerin alışveriş bağımlılığına daha eğilimli olması anlamına gelmektedir. Materyalist (maddeci) bireyler bu duygularını tatmin etmek için daha fazla alışveriş yapmakta, alışverişe daha çok para harcamaktadırlar dolayısıyla alışveriş bağımlısı olma eğilimleri artamktadır. Yine materyalizmin depresyon üzerinde etkili oluşu materyalist bireylerin harcadıkça ve satın aldıkça bu kısır döngüde bir süre sonra tatminsizleşmeleri ve doyumsuzluk hissi ile depresyona girmeleri ile açıklanabilmektedir. Depresyonun ise alışveriş bağımlılığı üzerinde dolaylı etkisi depresyondaki bireylerin veya depresyona yatkınlığı olanların içinde bulundukları durumdan geçici olarak kurtulmak ve rahatlatmak için alışveriş bağımlılığına yöneldiklerini veya var olan bağımlı davranışlarını arttırdıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın; yöntem, örneklem ve değişken açısından bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmelidir. Çalışmanın Ankara ili hedef kitlesi ile sınırlandırılmış olması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Bunun nedeni ise anakitlenin sınırsız sayılabilecek büyüklükte olmasıdır.

Bundan sonraki araştırmalarda farklı ana kütle ve örneklemler ile çalışmalar yapılarak sonuçlar birlikte ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın Türkiye'de çeşitli illerde uygulanması veya bir tek il yerine bir coğrafi bölgede hatta Türkiye genelinde bir araştırma yapılması faydalı olacaktır. Böylelikle iller arasında veya coğrafi bölgeler arasında da karşılaştırmalar yapılabilecektir. Bu çalışmanın yalnızca yetişkinler üzerine yapılmış olup farklı yaş grupları ve gelir gruplarında da sonuçların farklılaşabileceği düşünülmektedir. Ayrıca alışveriş bağımlılığına etki edebilecek farklı değişkenler anksiyete, stres, benlik saygısı gibi değişkenler modele dâhil edilerek oluşturulan modellerdeki ilişkiler test edilebilir.

Günümüz tüketicileri parmaklarının ucunda olan ve yedi gün 24 saat açık olan sanal mağazaların, şüphesiz alışveriş bağımlılığına katkısı araştırılması ilgi çekici bir konu olacaktır. Bağımlı değişken olan "alışveriş bağımlılığı" günümüz alışveriş trendi olarak görülen internet üzerinden alışveriş gözönünde bulundurularak "online alışveriş bağımlılığı" özelinde ele alınabilir.

Çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınan balışveriş bağımlılığı, farklı modeller kapsamında bağımsız değişken olarak da ele alınabilir. Örneğin, bu çalışmada alışveriş bağımlılığının öncülü olarak nitelendirilen depresyon aynı zamanda ardıl değişken olarak da ele alınabilir.

KAYNAKÇA

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

Akın, A. ve Çetin, B. (2007). Depresyon, Anksiyete Stres Ölçeği (DASÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 241-268.

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.

Akın, M.S. (2018). Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma (Rize ili örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Akkuş-Özdemir, F. (2018). Özgül öğrenme bozukluğu olan çocuklarda duygu tanıma ve duygusal zekânın değerlendirilmesi, bilişsel çarpıtmalar, kaygı ve depresyon düzeyleri ile ilişkisi (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Andreassen, C.S., Griffiths, M.D., Pallesen, S., Bilder, R.M., Torsheim, T. ve Aboujaoude, E. (2015). The bergen shopping addiction scale: reliability and validity of a brief creening test. *Frontiers in Psychology*, 6 (1374), 1-11.

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

Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

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.

Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.

Aydemir, Ö., Deveci, A. ve İçelli, İ. (2015). Hamilton depresyonu değerlendirme ölçeği yapılandırılmış görüşme kılavuzu mevsimsel duygu durumu bozukluğu versiyonu'nun güvenilirlik ve geçerliliği. *Psychiatry in Türkiye*, 8(1), 18-21.

Aydemir, Ö., Güvenir, T., Kuey, L. ve Kültür, S. (1997). Validity and reliability of Turkish version of hospital anxiety and depression scale. *Türk Psikiyatri Dergisi* 8(4), 280-287.

Baltacı, A. (2019). Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara).

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

Bilgen, E. (2014). Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.

Black, D.W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 148.

Bozdağ, Y. ve Yalçınkaya Alkar, Ö. (2018). Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeği'nin kompülsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.

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

Chang, L. ve Arkin, R.M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.

Chaplin, L.N. ve John, D.R. (2012). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, 480–493.

Çabuk, S. ve Araç, K. (2016). Materyalizmin moda giyim ilgilenimine etkisi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 109-128.

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.

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).

D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.

D'Astous, A., Maltais, J. ve Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. In: M.E. Goldberg, G. Gorn ve R.W. Pollay (Eds.). *Association for Consumer Research*, 17, 306–312.

D'ath, P., Katona, P., Mullan, E., Evans, S. ve Katona, C. (1994). Screening, detection and management of depression in elderly primary care attenders. I: The acceptability and performance of the 15 item Geriatric Depression Scale (GDS15) and the development of short versions. *Family Practice*, 11(3), 260-266.

DeSarbo, W.S. and Edwards, E.A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology,* 5(3), 231-262.

Devrimağ, E. (2018). Boşanmanın genç yetişkinlerin özsaygı, materyalist ve kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi: Hatay örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antakya.

Dittmar, H. (2005a). Compulsive buying – a growing concern? an examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.

Dittmar, H. (2005b). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 24(6), 832-59.

Dönmez, S., Dağ, H. ve Kazandı, M. (2012). Amniyosentez öncesi gebelerde anksiyete ve depresyon risk düzeylerinin belirlenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 3(4), 255-261.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 35, 1-17.

Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning,* 4(1), 67-84.

Eren, S.S., Eroğlu, F. and Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.

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

Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282.

Faber R.J. ve O'Guinn, T.C. (1992) A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-69.

Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1988a). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy,* 11(1), 97-109.

Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances.*

Faber, R.J. ve O'Guinn, T. C. (1988b). Expanding the view of consumer socialization: A nonutilitarian mass-mediated perspective. *Research in consumer behavior*, 3, 49-77.

Ghaseminejad, M. ve Nayebzadeh, S. (2017). Examining the effects of materialism on compulsive buying from 2013 to 2015 using meta-analysis approach. Science Arena Publications. *International Journal of Business Management*, 2(3), 20-26.

Ghazali, Z. (2011). The ınfluence of socialization agents and demographic profiles on brand consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 19-27.

Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. and Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278–288.

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.

Gündüz, E. (2012). Adana İli Havutlu bölgesinde 15-49 yaş kadınlardaki depresif belirtilerin sıklığı ve etkileyen faktörler (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression (Erişim Tarihi: 15/02/2019).

https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 06/05/2019).

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

Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Cilt: 5. Asil Yayın Dağıtım Ankara.

Kamal, S., Chu, S. C. ve Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.

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.

Karakaya, E. (2017). Alışverış bağımlılığıyla ilişkili faktörler ve sonuçları: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir çalışma. The Journal of Academic Social Science Studies. *International Journal of Social Science*, 57, 435-456.

Karakuş, G. ve Tamam, L. (2017). Kompulsif satın alma bozukluğu: yirmi yıldır tedavi edilmemiş bir olgu. *Çukurova Medical Journal*, 42(1), 172-175.

Kartal, T. (2018). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Kaya, B. (2007). Depresyon: sosyo-ekonomik ve kültürel pencereden bakış. *Klinik Psikiyatri,* 10(6), 11-20.

Kaya, B., Taşkapan, H., Ateş, F. ve Taycan, S.E. (2012). Hemodiyaliz ve periton diyalizi uygulanan hastalarda psikiyatrik bozukluklar, algılanan sosyal destek ve yaşam kalitesi düzeylerinin karşılaştırılması. *Klinik Psikiyatri*, 15, 144-152.

Kelleci, M., Aydın, D., Sabancıoğulları, S., ve Doğan, S. (2009). Hastanede yatan hastaların bazı tanı gruplarına göre anksiyete ve depresyon düzeyleri. *Klinik Psikiyatri,* 12, 90-8.

Khare, A. (2014). Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.

Kılınç, S., Torun, F. (2011). Türkiye'de klinikte kullanılan depresyon değerlendirme ölçekleri, *Dirim Tıp Dergisi,* 86(1), 39-47.

Kirezli, Ö. (2015). Tüketicilerde alışveriş bağımlılığı eğilimini belirleyen faktörleri kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarıyla incelenmesi. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). Erişim adresi: http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/38960 (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D. ve Serpe, R.T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry,* 163(10), 1806-1812.

Korur, M.G. ve Kimzan, H.S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 8(1), 43-71.

Kotrlik, J.W.K.J.W. ve Higgins, C.C.H.C.C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal,* 19(1), 43.

Lee, Y.K., Chang, C.T., Lin, Y. ve Cheng, Z.H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior.* 31, 373-383.

Lo, H. ve Harvey, N. (2011). Shopping without pain: compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology,* 32, 79-92.

Malhotra, N.K., Wu, L. ve Allvine, F.C. (2006). Marketing reform: the case of excessive buying. In: J.N.Sheth ve R.S.Sisodia (Eds.) *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future.* New York: M.E.Sharpe Inc., 45-54.

Manchanda, R. (2015). Materialism and compulsive buying: an exploration of Indian youth. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research,* 2(4), 28-40.

Manchiraju, S., Sadachar, A. and Ridgway, J.L. (2016). The compulsive online shopping scale (coss): development and validation using panel data. *International Journal of Ment Health Addiction,* 15, 209-223.

Manolis, C. ve Roberts, J.A. (2008). Compulsive buying: does it matter how ıt's measured? *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 555-576.

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.

Mowen, J.C. ve Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.

Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Faber, R.J., Fischer, J. ve Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences.* 50(8), 1309-1312.

Muñiz-Velázquez, J.A., Gomez-Baya, D. ve Lopez-Casquete, M. (2017). Implicit and explicit assessment of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*, 116, 123-132.

Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E.M., Faber, R.J., Mitchell, J.E. ve De Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research,* 216(1), 103-107.

O'Guinn, T.C. ve Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research,* 16(2), 147–157.

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

Oral, T. (2009). Karasevdadan depresyona hüznün tarihi. *Başka Psikiyatri ve Düşünce Dergisi*, (2009), 1-10.

Otero-Lopez, J.M. Pol, E.V., Bolano, C.C. ve Marino, M.J.S. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences.* 50(6), 772-776.

Otero-López, J.M. ve Villardefrancos, E. (2013). Materialism and addictive buying in women: the mediating role of anxiety and depression. *Psychological Reports,* 113(1), 328-344.

Ölçün, A. (2017). Alışveriş bağımlılığına etki eden demografik faktörler ve sosyal aktiviteler (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Özçelik, A.B., Gegez, E.E. ve Burnaz, Ş. (2017). Mobil internet, tüketici materyalizmi ve alışveriş bağımlılığı: alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 3(2), 1-20.

Özdemir, A. (2016). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar.* Beta Basım yayım. İzmir, 360s.

Özer, S., Demir, B., Tuğal, Ö., Kabakçı, E. ve Yazıcı, M.K. (2001). Montgomery–Åsberg depresyon değerlendirme ölçeği: değerlendiriciler arası güvenilirlik ve geçerlik çalışması, *Türk Psikiyatri Dergisi,* 12(3), 185-194.

Özkorumak, E. ve Tiryaki, A. (2011). Davranışsal bağımlılık olarak kontrol edilemeyen satın alma davranışı, *RCHP (Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar),* 5(1-3), 14-18.

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. ve Blackburn, V. (2014). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 19(1), 81-96.

Pandelaere, M. (2015). Materialism and well-being: the role of consumption. *Current Opinion in Psychology,* 10, 33-38.

Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee, J.Y. (2003). Common method biases in behavioral research: a critichal review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applies Psychology,* 88(5), 879-903.

Quadir, S.E. (2012). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi:* Teori ve Uygulama, 6, 31-50.

Richins, M. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and ıts measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research,* 19, 303–316.

Ridgway, N.M., Kinney, M. ve Monroe, K.B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research,* 35(4), 622–39.

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.

Rose, S. ve Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions,* 3, 83–89.

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

Sidhu, J.K. ve Foo, K.H. (2015). Materialism: The road to happiness and life satisfaction among Singaporeans. *Journal of Happiness and Well-Being,* 3, 77-92.

Srıkant, M. (2013), Materıalısm in consumer behavıor and marketing: a review. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society,* 8(2), 329-352.

Sun, G., D'Alessandro, S. ve Johnson, L. (2014). Traditional culture, political ideologies, materialism and luxury consumption in China. *International Journal of Consumer Studies,* 38(6), 578-585.

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

Şentürk, E. (2017). Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması. Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tamam, L., Diler, R.S. ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi,* 9(3), 224-230.

Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 16 (1), 1-19.

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

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.

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

Wang, C.C. ve Yang, H.W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 36(5), 693-706.

Wang, J. ve Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.

Wang, Y., He, X.Q. ve Yin, X. (2016,). The impact of consumer materialism in China on online compulsive buying behavior. *The 15th Wuhan International Conference on e-Business.* 582-589.

Weaver, S.T., Moschis, G.P. ve Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 19(4), 247-256.

Yılmaz, Ö., Boz, H. ve Arslan, A. (2017). Depresyon anksiyete stres ölçeğinin (DASS 21) Türkçe kısa formunun geçerlilik-güvenilirlik çalışması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2, 92-104.

Yurchisin, J. ve Johnson, K.K. (2004). Compulsive buying behavior and ıts relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem and apparel product ınvolvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32 (3), 291-314.

Yüksel, C.A. ve Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attıtudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 16, 43-70.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı, 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. Ankete katıldığınız ve bize destek verdiğiniz için çok teşekkür ederiz…

Yüksek Lisans Öğrencisi
Selin ÇANDIROĞLU

A. Lütfen, durumunuzu belirten kutucuğa çarpı - "**X**" işareti koyunuz:

1. Anketi dolduran aile bireyi:

Anne ☐ Baba ☐ Diğer ☐

2. Ailenizdeki fert sayısı: …… (*Rakam ile belirtiniz*)

3. Ailenizdeki çocuk sayısı: …… (*Rakam ile belirtiniz*)

4. Ailenizin toplam aylık geliri

1-1500 ☐ 1501-3000 ☐ 3001-4500 ☐ 4501-6000 ☐ 6000 ve üstü ☐

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

6. Mesleğiniz: ……. (*Yazı ile belirtiniz*)

7. Eğitim düzeyiniz:

İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Fakülte ☐ ☐
Lisansüstü

8. Bu anketi size getiren çocuğunuzun son zamanlardaki durumu için ne söylersiniz?

Çok mutlu ☐ Mutlu ☐ Ortalama ☐ Mutsuz ☐ Çok mutsuz ☐

1: Kesinlikle Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Ne katılıyor ne katılmıyorum** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyor ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
B. Aşağıdaki yargılar, satın alma ve tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "**X**" işareti koyunuz.					

1. Sahip olduğunuz paranız ne kadar fazlaysa, o kadar mutlu olursunuz	1	2	3	4	5
2. İyi giyinen insanları takdir ediyorum.	1	2	3	4	5
3. Daha fazla şey satın alabilmek için çaba sarf etmekten mutlu olurum.	1	2	3	4	5
4. Eğer daha fazla para kazanacaksam daha az ilgi çekici bir işe katlanırım.	1	2	3	4	5
5. Sahip olduğum şeyler gerçekten beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
6. Alışveriş yaparak zaman harcamayı başka diğer şeyler yapmaya tercih ederim	1	2	3	4	5
7. Sahip olduğum her şeyi sadece düşünürken bile zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
8. Kendim için daha fazla şey satın almak için daha fazla param olsaydı daha mutlu olurdum.	1	2	3	4	5
9. Dolabımda çantasından çıkarmadığım kullanılmamış ürünlerim var.	1	2	3	4	5
10. Başkaları benim bir alışveriş kolik olduğumu düşünebilir.	1	2	3	4	5
11. Hayatımın bir şeyler almak üzerine kuruludur.	1	2	3	4	5
12. İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
13. Satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
14. Kendimi plansız bir alışveriş yapan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
15. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.	1	2	3	4	5
16. Sahip olmadığım bazı şeylerin de sahibi olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5
17. Daha fazla şey satın alabilirsem daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
18. Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanları takdir ediyorum.	1	2	3	4	5
19. Hayatta en önemli bazı kazanımların içinde mal-mülk edinmek vardır.	1	2	3	4	5
20. İnsanların sahip oldukları maddi malların miktarını başarının bir işareti olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
21. Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
22. Kişisel eşyalarımla ilgili olarak hayatımı basit düzeyde tutmaya çalışıyorum.	1	2	3	4	5
23. Sahip olduğum şeylerin benim için gerçekten önemli olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C. Aşağıdaki yargılar, sosyal ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "**X**" işareti koyunuz.					
1. Hayatımı büyük çoğunlukla güçlü kişiler belirliyor.	1	2	3	4	5
2. Çok yetenekli olsam bile güçlü pozisyondaki kişilerin etkisi olmadan asla lider olamam.	1	2	3	4	5
3. Hayatımı büyük çoğunlukla benden daha güçlü insanlar kontrol ediyor.	1	2	3	4	5
4. Benim gibi insanların güçlü baskı grupları karşısında kendi çıkarlarını koruyabilmesi çok küçük bir ihtimal.	1	2	3	4	5
5. İstediğimi elde edebilmek için üstlerimi/aile büyüklerimi memnun etmek zorundayım.	1	2	3	4	5
6. Eğer önemli/yetkili kişiler beni sevmedilerse, büyük ihtimalle çok fazla arkadaşım olmayacaktır.	1	2	3	4	5
7. İşlerimin öngöremediğim şekilde bozulmasının nedeni büyük oranda çevremdeki insanlardır.	1	2	3	4	5
8. Planlarımın hayata geçebilmesi için, üstümdeki insanların planlarıyla uyumlu olmalarına özen gösteririm.	1	2	3	4	5
D. Aşağıdaki yargılar, çevresel duyarlılıkların değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "**X**" işareti koyunuz.					
1. Birçok tür kirlilik türü tehlikeli seviyelere yükseliyor.	1	2	3	4	5
2. Bazı canlılar yok olma tehdidi altında.	1	2	3	4	5
3. Tarımda kimyasalların devam etmesi çevreye zarar verecektir.	1	2	3	4	5
4. Yakın gelecekte bazı önemli kaynakların kıtlığı problemi ortaya çıkacaktır.	1	2	3	4	5

5. Küresel ısınma bir sorun haline geliyor.	1	2	3	4	5
6. Ozon tabakasının incelmesi çevresel bir sorundur.	1	2	3	4	5
7. Temiz su bulunması gelecekte bir sorun haline gelecektir.	1	2	3	4	5
8. Çevre konusunda çok endişeliyim.	1	2	3	4	5
9. İnsanlar çevreyi ciddi bir şekilde istismar ediyor.	1	2	3	4	5
10. Çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketimimi azaltmak konusunda istekliyim.	1	2	3	4	5
11. Doğal çevrenin korunması için büyük politika değişimi gereklidir.	1	2	3	4	5
12. Doğal ortamı korumak için büyük toplumsal değişimler gereklidir.	1	2	3	4	5
13. Kirliliği önleme yasaları daha güçlü bir şekilde uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
14. Mümkün olduğunda çevre dostu ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
15. Mümkün olduğunca ev çöpünü azaltmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
16. Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanırım.	1	2	3	4	5
17. Mümkün olduğunda organik yiyecekler alırım.	1	2	3	4	5
E. Aşağıdaki yargılar, yaşam beklenti düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "**X**" işareti koyunuz.					
1. Çoğu açıdan yaşamım hayat görüşüme yakındır.	1	2	3	4	5
2. Hayatımın koşulları mükemmel 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 şey 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 mu hissetmediğim oluyor.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Selin Çandıroğlu
Doğum Yeri	Ankara
Doğum Tarihi	21.07.1990

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Gazi Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (…..) YÖKDİL (60.00) TOEFL (….) EILTS (….)

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Novus Sağlık Ürünleri ve Ar-Ge Danışmanlık Ve Global International Paz. San. Tic. AŞ.
Görevi/Pozisyonu	Yönetici Asistanı & İthalat-İhracat Sorumlusu
Tecrübe Süresi	4 yıl

KATILDIĞI KURSLAR

Kurslar	-Bilge Adam Bilgi Teknolojileri Akademisi Muhasebe ve Finans Uygulamaları Eğitimi (2013) -Bilge Adam Bilgi Teknolojileri Akademisi Bilgi Yönetimi ve Raporlama eğitimi (2013) - ODTU Genel İngilizce Programı İntermediate Düzeyi (2013) - Türk Sürüş Akademisi Skidcar Güvenli ve Defansif Sürüş Teknikleri (2015) - Çağdaş Drama Derneği Liderlik programı 1. Aşama (2016) - Çağdaş Drama Derneği Liderlik programı 2. Aşama (2016) - Çağdaş Drama Derneği Liderlik programı 3. Aşama (2016) - Çağdaş Drama Derneği Liderlik programı 4. Aşama (2016) - Çağdaş Drama Derneği Liderlik programı 5. Aşama (2017) - MEB Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü Diksiyon Sertifikası Programı (2009)

İLETİŞİM

Adres	Yaşamkent Mahallesi 3245. Cadde, Park Loca Apt. No:10/13 Çankaya-ANKARA
E-mail	selerkal@hotmail.com