

T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MOBBİNGE MARUZ KALMANIN TÜKETİCİ E-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Elif UÇAR

ŞANLIURFA-2022



T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MOBBİNGE MARUZ KALMANIN TÜKETİCİ E-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Elif UÇAR

Danışman
Doç. Dr. Baran ARSLAN

ŞANLIURFA 2022

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Baran ARSLAN danışmanlığında, Elif UÇAR'ın hazırladığı "Mobbinge Maruz Kalmanin Tüketici E-Kompulsif Satin Alma Davranişina Etkisi" konulu bu çalışma 15/06/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

☒ Oybirliğiyle / ☐ Oy çokluğu ile

İmza

Danışman	Doç. Dr. Baran ARSLAN	……..
Üye	Prof. Dr. M. Nedim BAYUK	……..
Üye	Doç Dr. Tolga DURSUN	……..

Bu tezin İşletme Ana Bilim Dalında yapıldığını ve enstitümüz kurallarına göre düzenlendiğini onaylarım.

Prof. Dr. Şevket ÖKTEN

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

	T.C. **HARRAN ÜNİVERSİTESİ** **TEZLİ YÜKSEK LİSANS** **ORJİNALLİK RAPORU ve BEYAN FORMU**	**Doküman No : HRU-KYS-FRM-015** **Yayın Tarihi : ..../ .../ 20...** **Revizyon No :** **Revizyon Tarihi:** **Sayfa No : 1/1**

ÖĞRENCİNİN	
Öğrenci No	195217004
Adı / Soyadı	Elif UÇAR
Anabilim Dalı/Programı	Işletme Anabilim Dalı / Tezli Yüksek Lisans
Tez Konusu	Mobbinge maruz kalmanın tüketici e-kompulsif satın alma davranışına etkisi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen mobbinge maruz kalmanın tüketici e-kompulsif satın alma davranışına etkisi konulu çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin, 10/05/2022 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 21'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 6 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntıların bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum. Gereğini saygılarımla arz ederim.

10/05/2022
Elif UÇAR

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 10/05/2022
Doç. Dr. Baran ARSLAN

ÖZET

MOBBİNGE MARUZ KALMANIN TÜKETİCİ E-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

UÇAR Elif

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Baran ARSLAN

Haziran 2022, 88 Sayfa

Alışveriş bağımlılığı, patolojik satın alma veya kompulsif satın alma bozukluğu olarak da bilinen kompulsif satın alma davranışı, ciddi psikolojik, sosyal, mesleki, finansal sonuçlarına rağmen kalıcı, aşırı, dürtüsel ve kontrol edilemeyen ürün satın alma ile karakterize bir zihinsel sağlık durumudur. Bu durum birçok psikolojik sebebe bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Mobbing ise sosyolojik bir terim olarak herhangi bir bağlamda bir bireyin bir grup tarafından zorbalığa uğraması anlamına gelir. İş arkadaşları tarafından söylenti, ima, yıldırma, aşağılama ve yanlızlaştırma gibi faaliyetler ile kişinin psikolojisine olumsuz etkileri vardır. Hem mobbing hem de kompulsif satın alma davranışı psikolojik faktörlerden etkilendiği için mobbinge maruz kalan kişilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar görülebilir.

Bu kapsamda bu tez çalışmasında mobbingin e-kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisi ve iki değişken arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada Şanlıurfa'da çalışan bireylerin mobbing düzeyleri belirlenmiş ve bu düzeye bağlı olarak e-kompulsif satın alma davranışını etkileyip etkilemediği ortaya konmuştur. Tez çalışmasının amacı doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemiyle hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak 400 çalışana gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış olup, sonrasında katılımcıların mobbinge maruz kalma düzeyi ve e-kompulsif satın alma davranışlarını ölçen ölçeklere faktör yapı geçerliliğini analiz etmek için faktör analizi yapılmıştır.

Shapiro-Wilk Testi verilerin dağılımının parametrik olup olmadığını (normal dağılım) belirlemek için yapılmıştır. Çalışmaya konu olan etkinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mobbingin e-kompulsif alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mobbinge maruz kalma ile e-kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Mobbing, E kompulsif satın alma, tüketici davranışları, online alışveriş.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MOBBING EXPOSURE ON CONSUMER E-COMPULSE PURCHASE BEHAVIOR

UÇAR Elif

Master's Thesis

Department of Management

Advisor: Assoc. Prof. Baran ARSLAN

June, 2022, 88 Pages

Compulsive buying behavior, also known as shopping addiction, pathological buying or compulsive buying disorder, is a mental health condition characterized by persistent, excessive, impulsive and uncontrollable product buying despite serious psychological, social, occupational, and financial consequences. This situation can occur due to many psychological reasons. Mobbing, on the other hand, as a sociological term, means that an individual is bullied by a group in any context. Activities such as rumors, allusions, intimidation, humiliation and isolation by colleagues have negative effects on the psychology of the person. Since both mobbing and compulsive buying behavior are affected by psychological factors, there may be differences in the purchasing behaviors of people who are exposed to mobbing. In this context, the effect of mobbing on e-compulsive buying behavior and the relationship between these two variables were investigated in this thesis.

In the study, mobbing levels of individuals living in Şanlıurfa who are working in the private and public sectors were determined and it was revealed whether it affects e-compulsive buying behavior depending on this level. In line with the purpose of the thesis study, a survey form, which was prepared with the convenience sampling method, was applied online to 400 employees on a voluntary basis. First of all, reliability analysis was made in the research, and then factor analysis was performed to analyze the factor structure validity of the scales measuring the mobbing exposure level and e-compulsive buying behaviors of the participants. The Shapiro-Wilk Test was performed to determine

whether the distribution of the data is parametric (normal distribution). Regression analysis was performed to determine the effect that is the subject of the study. As a result of the analysis, it was concluded that mobbing is effective on e-compulsive buying behavior. Spearman correlation analysis was performed to determine the relationship between the variables. As a result of this analysis, it was concluded that there is a moderately positive relationship between exposure to mobbing and e-compulsive buying behavior.

Keywords: Mobbing, e-compulsive buying, consumer behavior, online buying

MOBBİNGE MARUZ KALMANIN TÜKETİCİ E-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI II
ORİJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ III
ÖZET IV
ABSTRACT VI
İÇİNDEKİLER VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ XI
TABLOLAR LİSTESİ XII
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVEDE MOBBİNG

1.1. MOBBİNG KAVRAMI 3
1.2. MOBBİNGİN TARİHÇESİ 5
1.3. MOBBİNGİN TÜRLERİ 7
1.4. MOBBİNGİN BİLEŞENLERİ 10
1.5. MOBBİNGİN NEDENLERİ 13
1.6. MOBBİNGİN SONUÇLARI 15
1.7. MOBBİNG SÜRECİ 16
1.7.1. Sosyal Dışlanma Aşaması: 17
1.7.2. Taciz ve Damgalama Aşaması: 17
1.7.3. Kritik Olay Aşaması: 17
1.7.4. Karar Verme Aşaması 17
1.7.5. Yok Etme Aşaması: 18

1.8. MOBBİNG İLE BAŞ ETME YÖNTEMLERİ 18
1.8.1. Mobbing ile Bireysel Mücadele 19
1.8.2. Mobbing ile Örgütsel Mücadele 20

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KOMPULSİF SATIN ALMA

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI 21
2.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları 21
2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı 21
2.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri 22
2.1.4. Tüketici Karar Verme Süreci 26
2.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Türleri 28
2.2. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI 29
2.2.1. Kompulsif Satın Alma Kavramı 29
2.2.2. Kompulsif Satın Alma Türleri 31
2.2.3. Kompulsif Satın Almaya Neden Olan Faktörler 35
2.2.4. Kompulsif Satın Alma Davranışının Sonuçları 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM: MOBBİNGE MARUZ KALMANIN TÜKETİCİ E KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. PROBLEM DURUMU 40
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 42
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 42
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 42
3.5. VARSAYIMLAR 43

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 43
3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM 45
3.8. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ 45
3.9. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR 46
3.9.1. Kullanılan Yöntemler 46
3.9.2. Normal Dağılım Analizi 46
3.9.3. Güvenilirlik Analizi 47
3.9.4. Faktör Analizi 48
3.9.4.1. Mobbingi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi 48
3.9.4.2. E Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi 51
3.9.5. Demografik Faktörlerin Analizi 52
3.9.6. Hipotezlerin Test Edilmesi 55
SONUÇ VE ÖNERİLER 73
KAYNAKÇA 79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bir hiyerarşi içinde olası nedenleri ve önleyici tedbirleri ile işyeri mobbingi (Bas, 2011) 8
Şekil 2: Yaşa ve cinsiyete bağlı olarak işyerinde şiddete mağruziyet (Hennessy, 2014) 9
Şekil 3: Satın alma bozuklukları ve ara formlar. Kompulsif satın alma belirli durumlarda ani satın alma bozukluğu yönüne belli durumlarda ise obsesif kompulsif satın alma bozuklukları yönüne kaymaktadır 34
Şekil 4: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. 41
Şekil 5: Araştırmanın modeli 43

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Normallik Testi 46
Tablo 2: Mobing ölçeğinin ve alt boyutlarınıa ait güvenilirlik analizi 47
Tablo 3: Mobbingi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri 48
Tablo 4: Mobbingi ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları 50
Tablo 5: E kompulsif satın alma davranışını ölçmeye yönelik değişkenler için KMO örneklem yeterliliği ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri 51
Tablo 6: E kompulsif satın alma ölçeği değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları 52
Tablo 7: Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları 52
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları 53
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımları 53
Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları 54
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları 54
Tablo 12: Katılımcıların bağlı oldukları sektöre göre dağılımları 55
Tablo 13: Katılımcıların çalıştıkları işyerlerindeki çalışma sürelerine göre dağılımları 55
Tablo 14: Mobbinge maruz kalmanın tüketici e kompulsif satın alma davranışına etkisinin değerlendirilebilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları 56
Tablo 15: Mobbinge Maruz Kalma Düzeyi ile E Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sperman Korelasyon Analizi Sonuçları 56
Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 58
Tablo 17: Katılımcıların Medeni Durumları Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 59
Tablo 18: Katılımcıların Yaşları Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 60
Tablo 19: Yaş Faktörü Açısından Mobbing Ölçek Ortalamaları 61
Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 62
Tablo 21: Eğitim Düzeyleri Açısından Mobbing Ölçek Ortalamaları 62
Tablo 22: Katılımcıların Aylık Gelirleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 63
Tablo 23: Katılımcıların Çalıştıkları Sektör Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 64
Tablo 24: Katılımcıların İşyerindeki Çalışma Süreleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 65
Tablo 25: İşyerindeki Çalışma Süresi Açısından Mobbing Ölçek Ortalamaları 65

Tablo 26: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 67
Tablo 27: Katılımcıların Medeni Halleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 67
Tablo 28: Katılımcıların Yaş Aralıkları Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 68
Tablo 29: Yaş Faktörü Açısından E Kompulsif Satın Alma Ölçek Ortalamaları 68
Tablo 30: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 69
Tablo 31: Katılımcıların Gelir Düzeyleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 69
Tablo 32: Gelir Düzeyleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Ölçek Ortalamaları 69
Tablo 33: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 70
Tablo 34: Katılımcıların İşyerlerindeki Çalışma Süreleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları 70
Tablo 35: İşyerlerindeki Çalışma Süreleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Ölçek Ortalamaları 71
Tablo 36: Hipotez Özet Tablosu 72

GİRİŞ

Soğuk savaş döneminde 1950'li yıllarda olası bir saldırı sonunda telefon sisteminin çökmesi durumuna karşı bir alternatif olarak geliştirilmeye başlanan ve 1965 yılında bilgisayarlar arasında veri transferini mümkün kılan internet, günümüzde insan hayatında oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Artık sadece kurumların ve özel şirketlerin kullandığı bir teknoloji olmaktan çıkmış, sosyal medya ile toplumların yaşamlarına yön veren bir öğe halini almıştır.

İnternetin sağladığı imkanlardan bir diğeri de insanların mağazalara gitmeksizin, fiyat karşılaştırması ve kullanıcı yorumları gibi bilgileri edinerek yaptığı online alışverişlerdir. Özellikle son yılda yayılan covid19 pandemisi nedeni ile yaygınlaşma hızı daha da artmış, kurye servisleri ile entegre halde çok daha farklı bir yöne büyümüştür. Bu aşamada kurum ve kuruluşlar kendi ürünlerine yönelik olarak gerek sosyal medya üzerinden gerekse kendi web siteleri üzerinden tüketici pazarlarını oluşturmaktadırlar. Yine internet üzerinden oluşturulan geri bildirim özellikleri ile işletmeler satış öncesi veya satış sonrası hizmetlerini de online olarak yapabilmektedirler.

Giderek kolaylaşan satın alma süreçlerinde sosyal medya ile tüketici ile örgütleri arasındaki ilişki gelişirken tüketicilerin ürünler ile ilgili yorumları, şikayetleri ya da memnuniyetleri büyük bir hızla sistemin tüm ilgililerine (şirketlerin yöneticilerine, müşterilere ve rakip firmalara) ulaşabilmektedir. Tüketiciler bu aşamada satın alırken kendi arzuları ile yola çıkıp süreç içinde bu bilgi trafiğinden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma sürecine etki eden bir diğer olgu ise onların ruh halleridir. Literatürde reklamların (Canli, 2015; Taşyürek, 2010), sosyal medyanın (Canli, 2015; Olgun, 2015), kişisel faktörlerin (Durmaz vd., 2011; Erciş vd., 2007), marka bağımlılığının (Çetin, 2016; Koçoğlu, 2015) iletişimin (Bahşi and Budak, 2014; Marangoz, 2007), ürün tercihlerinin (Deniz, 2012) ve cinsiyet kimliği (Yağcı ve İlarslan, 2011) gibi çok geniş bir yelpazede faktörlerin satın alma süreçlerine etkileri üzerine çalışmalar mevcuttur.

Mobbing, en başından beri çalışma ortamında var olan çok boyutlu, çok disiplinli ve kompleks bir konudur; ancak insan doğası gereği bu süreçte yer alan herkes tarafından görmezden gelinmektedir. Kültür ve cinsiyet fark etmeksizin herkes, mobbinge maruz kalabilmektedir. İnsan psikolojisi ve ruh sağlığı üzerine etkileri olan mobbing birçok insan davranışını etkileyebilmektedir (Reichert, 2002; Žukauskas ve Vveinhardt, 2011). Bu kapsamda bu tez çalışmasının amacı Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalma düzeyinin yaptıkları e-kompulsif satın alma davranışları üzerine etkisinin belirlenmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVEDE MOBBİNG

1.1. MOBBİNG KAVRAMI

Mobbing, ilk kez 1960'larda Konrad Lorenz tarafından hayvan grubu davranışını tanımlamak için kullanılmıştır (Davenport vd., 2003). Bu tanımlama tek bir hayvanı tehdit eden bir grup hayvandan gelen saldırılar şeklindedir. Daha sonra, 1972'de İsveçli Peter Heinemann tarafından kalabalık çocuk gruplarının, tek bir çocuğa (çoğunlukla) yönelik yıldırıcı, baskıcı, yıkıcı ve saldırgan davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır (Leymann, 1996). Çalışma hayatının uzun tarihiyle karşılaştırıldığında, işyerlerinde psikolojik terör oldukça yeni bir konudur. Mobbing terimi ilk olarak 1980 yılında Heinz Leymann tarafından bilinçli olarak birbirini taciz etme amacı güden yetişkinleri tarif etmek için kullanılmıştır. Bu bulgu hayvanlar ve çocuklar üzerinde yapılan çalışmalar ile yetişkinlerin çalışma ortamlarında benzer davranışlar gösterdiklerinin tespiti ile ortaya çıkmıştır (Leymann, 1996).

Mobbing örgütlerde çalışanlar arasında ortaya çıkan ve hem örgütü hem de çalışanları ruhsal ve fiziki olarak olumsuz etkileyen, çalışma ortamını bozan, örgütün başarı hedefleri önündeki en büyük engeldir (Žukauskas ve Vveinhardt, 2011). Psikolojik taciz olarak adlandırılan bu eylem; eşit çalışanlar, örgütteki astlardan üst çalışanlara ya da üstlerden astlara doğru yöneltilen yıpratıcı, taciz edici, yıldırıcı, çalışanın performansını olumsuz yönde etkileyerek nihayetinde mağdurun işten ayrılmasına kadar varan bir süreçtir. Bu süreç, en az haftada bir ve en az altı ay tekrarlanan sistematik olumsuz, yıpratıcı tutumu kapsar (Tinaz, 2006).

Literatüre bakıldığında Brodsky, (1976)'da yaptığı çalışmasında mobbing yerine tanımladığı Harassment (Taciz) olgusunu, bir kişinin başkasına eziyet etmesi, onu aşağılaması ve kişiyi hayal kırıklığına uğratması amacıyla yapılan sürekli ve tekrarlanan davranışlar olarak ifade etmiştir. Bu davranışların kişiyi baskı altına alması, tahrik

etmesi ve korkutması şeklinde tanımlamaktadır (Çakıcı, 2008). Matthiesen, Raknes ve Rrökkum (1987) yaptıkları çalışmada ise mobbingi, bir ya da birden fazla bireylerin örgüt içerisindeki bir ya da daha fazla kişiye yönelik sistematik olarak sürekli tekrarlanan olumsuz, gurur kırıcı, yıldırıcı davranışlarıdır şeklinde tanımlamışlardır (Matthiesen vd., 1987, akt. Çakıcı, 2008:120). Leymann'a göre örgütlerdeki bu etik olmayan iletişim ve aşırı psiko-sosyal baskı kaynakları incelendiğinde, mobbinge neden olan olumsuz davranışların geçici çatışmalar ile bireyleri olumsuz etkileyecek olan psikosomatik veya psikiyatrik durumlar yaratacak etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cetin ve Kurt, 2016). Sonuç olarak örgütlerde iş ortamını olumsuz etkileyen, iş barışını bozan, mağdurlarının derinden etkilediği ve yaşanılan aşırı stres sonrası kişilerin rahatsızlandığı, ağır semptomlarla karşılaştıkları ve bu olumsuz davranışlar karşısında süreci dengeleyemedikleri anlaşılmıştır (Leymann, 1996).

Wilson, (1991)'de Workplace Trauma (İşyeri Travması) olarak adlandırdığı mobbingi; Çalışana başka bir meslektaşı ya da amir tarafından bilinçli ve planlı bir şekilde sürekli uygulanan düşmanca davranışlar sonucunda, kişinin benliğini kaybetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Matthiesen, Raknes & Rrökkum (1987)'de yaptıkları çalışmada ise mobbingi, bir bireyin ya da grubun örgüt içerisindeki bir ya da daha fazla kişiye yönelik sürekli tekrarlanan olumsuz davranışlarıdır şeklinde tanımlamışlardır (Çakıcı, 2008). Einarsen, (2000) mobbingi, yönetimin ve izleyici konumundaki diğer çalışanların görmezden geldiği yıpratıcı davranışlarla zamanla olgunlaşan bir süreç olarak ifade etmektedir. Einarsen ayrıca mobbingin, çoğunlukla uzun vadeli bir süreç olduğunu ve bu olumsuz davranışların, bu süreç içinde, zamanla şiddetinin arttığını ve olumsuz davranışlardaki bu artışı, çoğu kişinin farkına varamadığını da belirtmektedir (Einarsen, 2000). Yücetürk (2003) tarafından da benzer bir tanım yapılmıştır. Yücetürk mobbingin, örgütte, sistematik olarak uygulanan uzun süre devam eden düşmanca eylemler olduğunu belirtmektedir (Yücetürk, 2003'den aktarılan Cemaloğlu ve Ertürk, 2007).

Mobbing fiziki olmayan duygusal bir saldırıdır. Hedefi ise örgütlerde çalışan bir ya da birden fazla kişi üzerinde süreklilik kazanmış bir tutumla, yıldırıcı, yıpratıcı,

ahlaki olmayan davranışlarla performanslarını ve dayanma güçlerini yok ederek, işten ayrılmaya zorlamaktır (Çobanoglu, 2005). Tanımlara bakıldığında; örgütlerde ast-üst hiyerarşisinin tam olarak yerleşemediği, iletişimin zayıf olduğu, kişinin kendisini savunamadığı, güçsüz kaldığı durumlarda sürekli olarak, bilinçli bir şekilde üstü ya da altından yahut eşdeğerinde bir çalışan ya da çalışanlardan başka bir çalışan ya da çalışanlara yönelen uzun süreli rahatsız edici, yıldırıcı davranış biçimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu davranışların şiddeti ve uygulanma sıklığı mobbinge maruz kalan işgörenin işinden ayrılmasına kadar varan bir durumu ortaya çıkarabilmektedir. Leymann, (1990)'a göre bu davranışların mobbing olarak değerlendirilebilmesi için haftada en az bir kez yaşanması ve 6 ay boyunca devam etmesi gerekmektedir.

Mobbing, verilen bu tanımlardan yola çıkılarak özetle çalışanlara amirleri, astları ya da mevkidaşları tarafından bilinçli ve sistematik bir şekilde uygulanan her türlü aşağılama, tehdit, taciz, kötü muamele ve soyutlama gibi davranışları ifade eden bir eylemdir. Bu eylem bireyin tahribat yaratan ve saygı tanımayan bir hareketin odağı olmasıyla başlayan bir durumdur (Reichert, 2002).

1.2. MOBBİNGİN TARİHÇESİ

Mobbing ilk kez 1960'larda Konrad Lorenz tarafından hayvan grubu davranışını tanımlamak için kullanılmıştır (Davenport vd., 2003). Bu tanımlama tek bir hayvanı tehdit eden bir grup hayvandan gelen saldırılar şeklindedir. Daha sonra, 1972'de İsveçli Peter Heinemann tarafından kalabalık çocuk gruplarının, tek bir çocuğa (çoğunlukla) yönelik yıldırıcı, baskıcı, yıkıcı ve saldırgan davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır (Leymann, 1996).

Tüm bu sinir bozucu durumlar tüm işyerlerinde genellikle normal karşılansa da bu ve buna benzer taciz edici eylemler bilinçli olarak uzun bir süre tekrarlandığında, maruz kalan için durum dayanılmaz bir hal almaktadır. Çalışma hayatının uzun tarihiyle karşılaştırıldığında, işyerlerinde psikolojik terör oldukça yeni bir konudur. Mobbing terimi ilk olarak 1980 yılında Heinz Leymann tarafından bilinçli olarak birbirini taciz

etme amacı güden yetişkinleri tarif etmek için kullanılmıştır. Bu bulgu hayvanlar ve çocuklar üzerinde yapılan çalışmalar ile yetişkinlerin çalışma ortamlarında benzer davranışlar gösterdiklerinin tespiti ile ortaya çıkmıştır (Leymann, 1996).

Örgütsel bir kavram olarak kabul edildikten sonra Leymann, (1996) mobbingi, çoğunlukla bir / birkaç kişi tarafından sistematik bir şekilde (son altı ayda en az haftada bir kez) çaresiz ve savunmasız bir konuma itilen bir bireye yönlendirilen düşmanca ve etik olmayan bir iletişim türü olarak tanımlamıştır (Leymann, 1996). Bu durumun kişilerarası bir olgu olduğu (Zapf ve Einarsen, 2001) ve işyerlerinde aşırı olumsuz sosyal etkileşimlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Vartia, 1996). Bu istismarcı davranışların nihai amacının, mağdurun iş yerinden ayrılmasını sağlamak olduğu da belirtilmektedir (Davenport vd., 2003). Bu durum ayrıca, işyerinde kişi haklarına da bir tecavüzdür (Yücetürk ve Öke, 2005). Leymann, (1990, s.120), yaptığı çalışmasında mobingi şu şekilde ifade etmektedir: "Yönetilemeyen uzun süreli çatışma ortamlarında, zaman içinde çarpıtılan, söylenti ve dedikodu yoluyla oluşan, bunun sonucu olarak ortaya çıkan bir olgudur". Literatürde mobbingin birçok tanım vardır, ancak yaygın olarak kullanılan özellikleri şunlardır.

- Mağdur taciz edilmiş hissetmelidir.
- Mağdurun çalışmaları bu durumdan etkilenmelidir ve
- Bu eylemlerin sıklığının bir ölçüsü olmalıdır (Rayner ve Hoel, 1997).

Türkiye'de ise, konu üzerine ilk yayın, Davenport, Schwartz ve Elliot tarafından yazılan ve Osman Cem Önertoy tarafından çevirisi yapılan 2003 yılında yayınlanan "Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz" (orijinal adı "Mobbing: Emotional Abuse in the American Workplace") isimli çalışmadır. Bunu 2005 yılından itibaren, Çobanoğlu, Tutar, Tınaz ve Baykal'ın kitapları izlemiştir (Yavuz, 2007).

1.3. MOBBİNGİN TÜRLERİ

Örgütlerde mobbing uygulayıcının ve maruz kalanın hiyerarşik yapısına göre üç grupta incelenmektedir. Dikey yönde üstlerden astlara, dikey yönde astlardan üstlere ve yatay yönde aynı hiyerarşik seviyedeki çalışanlar arasında yapılmaktadır.

Dikey yönde üstlerden astlara olan mobbing işveren ya da yöneticiler tarafından astı olarak bulunan personele uygulanan mobbing türüdür. Buna karşılık dikey yönde astlardan üstlere olan mobbingde ise durum tam tersi yönde tesir etmektedir. Yatay yönde olan mobbing ise kıskançlık, hırs ya da kişisel bazı sebeplerden dolayı (çekememezlik gibi) eşit hiyerarşik statüde bulunan personel arasında gerçekleşen mobbing türüdür (Kalay vd., 2012).

Bas, (2011) yaptığı çalışmada mobbingi daha sistematik bir şekilde ele alarak muhtemel sebepleri önleyici tedbirleri içeren bir model geliştirmiştir. Bu modele göre mobbing (1) hedef bağıntılı sebepler, (2) zorbalığa bağlı sebepler, (3) organizasyon bağıntılı sebepler ve (4) sosyal grup bağıntılı sebepler olarak dört grupta incelenmektedir (Şekil 1).

Şekil 1: Bir hiyerarşi içinde olası nedenleri ve önleyici tedbirleri ile işyeri mobbingi (Bas, 2011).



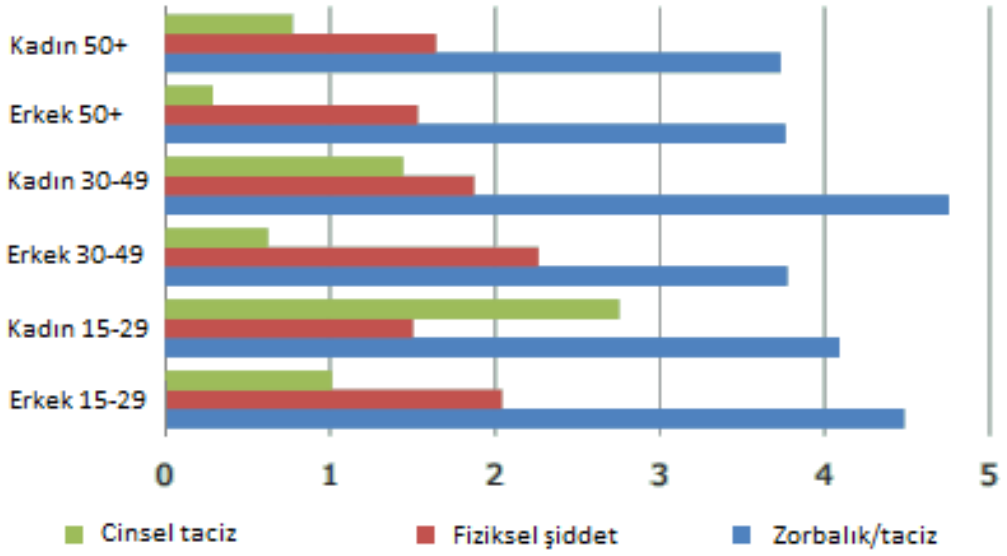
Kaynak: Bas, E., 2011. A capital budgeting problem for preventing workplace mobbing by using analytic hierarchy process and fuzzy 0–1 bidimensional knapsack model. Expert Syst. Appl. 38, 12415–12422.

Bazı kişilik özelliklerinin hedef olma olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Örneğin, Coyne ve diğerleri (2000), hedeflerin "itaatkâr ve tartışmalı olmama eğiliminde olduklarını ve çatışmadan kaçınmayı, vicdani, geleneksel ve güvenilir, sessiz, çekingen ve sessiz ve tanıdık ortamları tercih ettiklerini; ve endişeli, hassas ve stresli durumlarla etkili bir şekilde baş etmekte güçlük çektiklerini" belirtirken "düşük dışadönüklük ve daha yüksek nevrotiklik "(bireyin dünyayı güvensiz ve kötü bir yer olarak algılamasına ve sürekli bir duygusal boşluk içinde olmasına neden olan bir duygu durumu) özelliklerine sahip olduklarını belirtmektedir (Coyne vd., 2000). Başka çalışmalarda yüksek başarı gösteren bireylerin, işyeri mobbingi için hedef olan tipik bir grup olduğu belirtilmektedir (Zapf, 1999). Benzer şekilde düşük sosyal becerilere sahip kişilerin hedef olma potansiyelinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, Coyne ve diğerleri (2000), hedeflerin "daha az grup odaklı olma eğiliminde olduğunu ve

dolayısıyla onları destekleyecek sosyal destek ağına sahip olma ihtimalinin düşük olduğunu" sonucuna ulaşmışlardır (Coyne vd., 2000).

Hedef gruplar üzerine yapılan bir çalışma bireyleri cinsiyet ve yaş gruplarına bağlı olarak sınıflandırmış ve 30 ila 49 yaş aralığındaki kadınların en yoğun mobbing ve tacize uğrama oranına sahip olduğunu bildirmektedir (Hennessy, 2014). Bu oranı 15 ile 29 yaş aralığındaki erkekler takip etmektedir. Şekil 2'de işyerinde maruz kalınan şiddetin yaşa ve cinsiyete bağlı olarak dağılımı sunulmuştur.

Şekil 2: Yaşa ve cinsiyete bağlı olarak işyerinde şiddete mağruziyet (Hennessy, 2014).



Kaynak: Hennessy, M., 2014. Irish workplaces among worst in Europe for bullying [WWW Document]. URL https://www.thejournal.ie/workplace-bullying-1299119-Feb2014/

Yapılan bazı çalışmalar işyerinde mobbing vakaları için kişisel zorbalık özelliklerine özel olarak odaklanmıştır (Randall, 2002). Harvey vd., (2007) ayrıca, örgütün genel iyiliği için çalışmaktan ziyade kendi amaçları doğrultusunda hareket eden yıkıcı yöneticilerin işyeri mobbinginin tetikleyici bir etkisi olarak ele almaktadır

Salin (2008), örgütsel faktörlerin zorbalığa izin veren ya da vermeyen önemli bir rol oynadığına inanmaktadır (Salin, 2008). Özellikle Leymann, (1996) yaptığı çalışmada, işyerinde mobbingin örgütsel ilişkili nedenlerine de odaklanmaktadır. Son

olarak sosyal grup içerisinde düşmanlık ya da kıskançlık gibi duyguların birçok çalışanın/bireyin işyeri mobingini yaşamasına sebep olarak görülmektedir (Einarsen, 2000).

1.4. MOBBİNGİN BİLEŞENLERİ

Örgütlerde mobbinge maruz kalacak adayları tanımlayıcı ortaya atılmış herhangi bir spesifik tanım yoktur. Kamu ya da özel sektör fark etmeksizin, farklı örgüt kültürüne sahip her işyerinde iş görenlerin karşılaşabileceği bir durumdur. Örgütlerde belirlenmiş mobbingin tarafları yaygın olarak 3 tiptir (Tınaz, 2006).

- Uygulayanları
- Mağdurları
- İzleyicileri

Çalışma ortamlarında bütün çalışanlar bu 3 pozisyonda mobbing olgusu içinde rol almaya adaydır. Bu 3 rolün kendine özgü özellikleri ve tanımları vardır.

Psikolojik şiddete başvuranları**,** onları bu eyleme iten sebeplerin başında, bu bireylerin empatiden yoksun, insani değerlerden uzak, kompleksli olmaları gelir (Çobanoglu, 2005). Mobbing uygulayanlar genellikle zayıf kişilikli, kompleksli, sahip olduklarını kaybetmekten korkan, özgüveni olmayan, güce aç, yetersizlik hissi ile başkalarını cezalandırmaktan keyif alan kişilerdir. Örgütlerde yetkiyi elinde bulunduran kişilerin, kötülüğe bulundukları mevkii kullanarak başvurmaları mobbinge kurumsal bir kimlik kazandırır. En sık rastlanan mobbing uygulayıcı karakterleri şu şekildedir (Tezcan vd., 2009):

• Fesat mobbingci: İftira ile örgüt içindeki diğer çalışanlara zarar vermeye çalışan kimselerdir.

• Hiddetli mobbingci: Bu kişiler ani ve düşüncesiz davranışları, ansızın öfkelenmeleri ile ön plana çıkarlar. Sürekli kavgaya hazır ve gergin ruh halindedirler.

Öfke ve geçimsizlikleri nedeniyle iş ortamının havasını olumsuz yönde etkilerler. Diğer bireylerin fikirlerine saygıları yoktur.

• Megaloman mobbingci: Diğerlerine tepeden bakar. Kendine olan özgüven eksikliği örgütteki diğerlerine karşı kıskançlık, öfke ve saldırganlık olarak yansır.

• Sadist mobbingci: Başkalarını köşeye sıkıştırmaktan ve zarar vermekten büyük keyif alır. Bu kişi 'sapkın narsist' olarak da tanımlanabilir. İstedikleri makam ve mevki için her yola başvurabilirler.

• Dalkavuk mobbingci: Hemen her örgütte gözlemlenebilen bir tiptir. Üst yöneticilere yaranmak için her şeyi yapar.

• Zorba mobbingci: Sadist mobbingcide olduğu gibi diğerlerine acı çektirmekten keyif alır. İnsanlara köle gibi davranır.

• Korkak mobbingci: Başkalarının başarılarını ve işlerinde yükseleceklerini düşünerek paniğe kapılır. Bu panik halinden kurtulmak için mobbinge başvurur.

• Eleştirici mobbingci: Diğerlerinin her işini sürekli eleştirir ve çalışanların manevi haz duygularını olumsuz etkiler. Örgütte iş ortamı huzurunun bozulmasına sebep olur.

• Hayal kırıklığına uğramış mobbingci: Sosyal hayatındaki başarısızları örgütteki çalışanlara yansıtırlar. İş ortamında herkese karşı sürekli negatif duygular içerisindedirler.

Yapılan çalışmalarda mobbing uygulayanların hedefinde sıklıkla "hoş/kibar insanlar", "savunmasız insanlar" ve "en iyi ve parlak insanlar" olarak nitelendirilen kişiler olduğu belirtilmektedir (Reichert, 2002). Mağdurlar üzerinde yapılan araştırmalarda, mağdurların genellikle çalışkan ve nitelikli, doğru ve güvenilir, özgüveni yüksek, kısmen yargılayıcı ama suçlayıcı olmayan, dürüst, kendilerini başkalarına beğendirme ihtiyacı içerisinde olmayan, kişi ve olaylarla değil düşüncelerle uğraşmayı hedef seçen kişiler oldukları ifade edilmektedir (Tutar, 2004). Mobbing mağduru adayların belirleyici tanımlamaları olmamakla birlikte her kurumda çalışan potansiyel mobbing mağduru adayı olabilir. Kurumlarda herkesin mobbing mağduru olabileceği

gibi aşağıda tanımlanan dört farklı_tipteki kişinin diğerlerine göre mobbinge maruz kalma ihtimali daha yüksektir (Huber, 1994). Bunlar:

Yalnız bir kişi: Bu kişi, diğerlerinden cinsiyet, ırk, din ya da mezhep gibi özellikleri nedeni ile farklı olan kişilerdir.

Farklı bir kişi: Herhangi bir sebeple diğerlerinden farklı ve başkalarıyla yakınlık kurmak istemeyen kişiler örnek verilebilir. Bu, farklı tarzda giyinen marjinal bir tip olabilir. Azınlık bir gruba (örneğin etnik köken, din, mezhep ya da siyasi düşünce olarak) dahil olan kişinin mobbinge uğrama olasılığı çok yüksektir.

Başarılı bir kişi: Yüksek bir performans göstermiş ve üst yönetim tarafından takdir edilen bir kişi çalışma arkadaşları tarafından dışlanabilir. Bireyin arkasından her türlü oyunlar oynanır, söylentiler çıkarılır ve çalışması sabote edilebilir.

Yeni gelen kişi: Yerine geldiği kişinin örgütte popüler olması, aynı yerde çalışanlardan daha fazla yeteneklerinin bulunması, mobbing mağduru olma ihtimalini artırır. Daha genç ya da güzel olması bile bunun için etken olabilir.

Mobbing izleyicileri, mobbing sürecinde olaya şahit olan yöneticiler, iş arkadaşları, diğer çalışanlardır. Sürece şahit olan izleyicilerin mobbinge tepki vermemesi, görmezden gelmesi mobbing uygulayıcısının yaptığını desteklemek olduğu da unutulmamalıdır. Gösterdikleri davranış tarzlarına göre psikolojik şiddet izleyicileri; diplomatik izleyici, menfaatçi izleyici, ilgili izleyici, bir şeye karışmayan izleyici ve son olarak da ikiyüzlü davranan izleyici olmak üzere 5 grup içinde sınıflandırılmaktadır (Tınaz, 2006). Tezcan ve diğerleri (2006) bu 5 grubu şöyle ifade etmişlerdir:

Diplomatik izleyiciler, bir anlaşmazlık ortamında daima uzlaşmadan yana olan kişilerdir. Bu bireyler arabulucu rolü üstlenmelerinden dolayı herkes tarafından sevilen kişilerdir.

Menfaatçi izleyiciler, psikolojik şiddet uygulayıcıları ile iş birliği yaparak mobbinge destek veren kişilerdir. Bu tip izleyiciler mobbing uygulayıcılarına çok bağlıdırlar. Fakat bu yönlerinin örgüt içinde bilinmesini istemezler. Kendisini güvenilir

bir iş arkadaşı gibi göstermeye çalışsalar da amirlerinin bir başka kişiye psikolojik şiddet uyguladığını anladıkları zaman ona destek vermekten geri kalmazlar (Tezcan vd., 2009).

İlgili izleyiciler, örgütte mobbingin varlığından rahatsız olan, bu nedenle de mağdura yardım etmeye çalışan veya en azından bir çözüm üretme gayreti içinde olan izleyicilerdir.

Bir şeye karışmayan izleyiciler, psikolojik şiddet uygulayanların aşağılayıcı ve yıkıcı davranışları karşısında sessiz kalan ve belki de psikolojik şiddet davranışlarından zevk duyan kişilerdir. Bu sayede psikolojik şiddet davranışlarının devam etmesine göz yumarlar. Bu tip izleyiciler, ortaya çıkmaktan ve herhangi bir şeye karışmaktan hoşlanmazlar (Tezcan vd., 2009).

İkiyüzlü davranan izleyiciler, görünürde hiçbir şeye karışmıyormuş gibi bir imaj çizselerde gerçekte belli bir görüş ve düşünceye sahip kişilerdir. Bu tarz izleyiciler, psikolojik şiddeti görmezden gelirler veya kendilerine de psikolojik taciz uygulanacağından korkarak kurbana yardım etmeyi reddederler. Bu davranış kendilerini güvene alma yönündedir (Tezcan vd., 2009).

1.5. MOBBİNGİN NEDENLERİ

Mobbing olgusuna kamuoyunun dikkatini çeken ve medyada işleyen ilk isim Andrea Adams'dır. İngiliz bir gazeteci olan Adams, 1988'de BBC'de yapılan programlarda mobbingi gündeme getirmiştir. Daha sonra yaptığı çalışmalarını 1992'de "Bullying at Work: How to Confront and Overcome" (İşyerinde Bullying: Nasıl korunulabilir ve Üstesinden Gelinir?) kitabında yayınlamıştır. Adams, "bullying" terimini sürekli olarak kusur bulma ve kişileri küçük düşürme anlamında kullanmaktadır. Bunun nedeni olarak da mobbinge şahit olup tekrarlanmasına göz yuman yönetimlerin varlığını sebep olarak göstermektedir (Koç ve Bulut, 2009). Mobbing kamu ya da özel sektör fark etmeksizin her örgütte karşılaşılması muhtemel bir olgudur. Mobbing zayıf örgüt yapılarında, iletişim ağının güçsüz olduğu, hiyerarşik düzenin oturmadığı, liyakatli yönetici veya lider seçimlerinin olmadığı, etkin bir

ödüllendirme ve cezalandırma sisteminin olmadığı, insan kaynakları politikalarının işlemediği, aşırı stresli, iyi yönetilmeyen örgütlerde daha sık ortaya çıktığı görülmektedir. Farklı grupları karşı karşıya getirebilecek çatışma ortamları da mobbingin görülmesinde etkendir. Mobbingi ortaya çıkaran bazı yönetsel ve örgütsel nedenler şunlardır (Shallcross, 2003).

- Aşırı karışık hiyerarşik yapı
- Mobbingin örgüt içinde disiplin sağlamak, verim artırmak ve buna bağlı olarak şartlı reflekslerin oluşturulmasında bir öğe olarak kullanılması
- İnsan kaynakları için yapılan harcamaların azaltılması
- Örgüt içi iletişim kanallarının etkili çalışmaması
- Örgütte çatışma çözme yeteneğinin zayıflığı ya da etkisiz çatışma yönetimi
- Zayıf liderlik
- Takım çalışmasının azlığı ya da hiç olmaması
- Eğitim farklılığının dikkate alınmaması
- Kötü yönetim
- Kapalı kapı politikasının uygulanması
- Aşırı stresli iş ortamı
- Monotonluk
- Yöneticilerin mobbingi görmezden gelmeleri, müdahale etmemeleri
- Ahlak dışı uygulamalar
- Yeniden yapılanma ya da küçülme, vb. nedenler
- Yanlış personel seçim ve işe alım süreci
- Günah keçisi bulma yöneliminin yüksek olması

1.6. MOBBİNGİN SONUÇLARI

Bazı araştırmalar mobbingin çalışanları hem psikolojik hem fiziki olarak olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Yıldırmaya maruz kalan çalışanlar hastalanır ve bağışıklık sistemleri zayıflar böylece özel hayatlarının olumsuz etkilenir. Özgüvenlerini yitirerek iş ve sosyal hayatının yıkımı ile karşı karşıya kalırlar. Mobbinge maruz kalan işgörenlerin olumsuz duygusal koşullar nedeniyle aşırı stres yaşayarak, verimliliğinin, performansının düşmesinin işveren açısından da önemli bir maliyetinin olabileceği düşünülmelidir. Mobbingi uygulayan taraflar genellikle mobbingin yıpratıcı etkisiyle kişi/kişilerin örgütten ayrılmasını amaçlarlar. Örgüt ve iş iklimini bozan mobbing, çalışanların yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyerek işten ayrılmalar ile sonuçlanacaktır. Buda işgücü devir hızını artıracak ve maliyete sebep olacaktır. Yönetimlerin ve izleyicilerin mobbingi gördüğü halde görmezden gelmesi mobbinge uğrayan iş görenleri çaresiz bırakacak ve zamanla işten kaytarmalar baş gösterecektir (Tinaz, 2006).

Mobbing; mağdurların örgütlerde kendilerini dışlanmış hissetmelerine, güvende hissetmemelerine ve böylece kendilerine yapılan haksızlık ve hukuksuzların altında ezilerek giderek büyüyen, mağdurun aile, sosyal, arkadaş çevresini de olumsuz yönde etkileyebilen, tükenmişlik hissiyle baş başa kaldığı bir süreçtir. Depresyon, panik, sırt ağrıları, bağışıklık sisteminin zayıflaması, uyku bozuklukları, ağlama nöbetleri, gerginlik ve öfke, aşırı kilo alma veya kilo kaybı, işyerinden kaçma veya uzaklaşma isteği, alkol bağımlılığı, iş doyumunun ve performansının düşmesi, çalışanlara ve kuruma yönelik saldırgan davranışlar, kontrol kaybı, yalnızlık duygusu, derin üzüntü, intihar girişimleri mobbingin kurban üzerindeki olası etkileridir (Tutar, 2015). Mobbing mağdurlarını en çok etkileyen bu haksızlık ve hukuksuzlukların üst yönetim tarafından görmezden gelinerek izlenmesidir. Mağdurlar yaşadıkları haksızlıkların nedenlerini sürekli sorgularlar. Mobbing sonucunda dışlanmış, zayıflatılmış, aşağılanmış hisseden mobbing mağduru eğer destek bulamazsa hiçlik duygusu ile baş başa kalıp işini kaybetme riski ile karşı karşıya kalma durumu oluşabilir. Güçlü kişilikli mağdurlar bu

süreci kendi lehine çevirebilirken, zayıf, kırılgan kişilikli mağdurlar bu dışlanma ile uzun süre yüzleşmek zorunda kalabilir (Leymann ve Gustafsson, 1996).

Mobbingin dereceleri olduğu gibi mağdurların da mobbingden etkilenme dereceleri vardır. Kurbanların kişilik özellikleri, direnç düzeyleri, cesaretleri, psikolojik yapıları v.b sebepler mobbingden etkilenmelerinde belirleyici faktörler olmaktadır. Mağdur mobbingden birinci derecede etkilendiğinde; öfkeli ve aşırı alıngan davranışlar gösterebilir. İkinci derece etkilendiğinde mağdur genellikle çeşitli psikolojik rahatsızlıklar yaşar. Üçüncü derecede etkilenenler ciddi fiziksel ve ruhsal sağlığını etkileyecek rahatsızlıklar yaşar. Bu aşamadan sonra artık mağdur mobbing uygulayıcısının açık hedefi konumundadır (Tutar, 2015).

Aşırı karışık hiyerarşik yapılanma, yönetsel sorunlar, örgüt içi çatışma ortamları, yetki ve sorumluluk çatışmaları mobbing için elverişli ortam meydana getirir. Mobbinge müdahale etmeyen, mobbingi örgüt kültürü haline getiren örgütler ilk önce yetenekli ve çalışkan iş görenlerini kaybeder. Bu sağlıksız örgüt ortamının birincil sorumluları yeteneksiz, insan psikolojisini anlamaktan uzak, liderlik yeteneklerinden yoksun yöneticilerdir. Aşırı stresli ve huzursuzluğun hâkim olduğu örgüt ortamında personel devir hızının yüksek olması örgüte ek maliyet getirir. Mobbingin örgüt üzerindeki en önemli etkisi ekonomik etkileridir. Mobbing sonucu işten ayrılanların yerine yeni işe alımlar, işten uzaklaşmak isteyen ve sağlık sorunlarını gerekçe gösterenler ile mabbinge maruz kalanların yasal yollarla haklarını araması sonucu giriştikleri yasal mücadele ve maddi tazminatlar örgütleri zor durumda bırakır.

1.7. MOBBİNG SÜRECİ

Mobbing 5 aşamada gerçekleşen bir süreçtir. 1. ve 2. aşama kişi için erken uyarı niteliğindedir. Yönetime ait çatışmalardan kaçınma, tacizin devam etmesine izin verir. Bu noktada mobbinge maruz kalan kişinin olaylara müdahale etmemesi ya da yetersiz müdahalesi anlaşmazlığı arttırır. Bir virüs, olabildiğince çok ana bilgisayara yayılarak çoğalır. Mobbing, uygulayıcıları da bu noktada virüse benzetilebilir. Bu virüs mobbinge

maruz kalan kişi dışındakiler ile hedefe (mobbing uygulamak) ulaşabilmek için hızlıca iş birliği yapar. Mobbing aşamaları şu şekildedir (Žukauskas ve Vveinhardt, 2011):

1.7.1. Sosyal Dışlanma Aşaması:

Sosyal dışlanma, bir çalışanla zorbalıkla alay ederek, çalışanı eleştirerek ve "seçerek" başlatılır. Bir meslektaş genellikle hedefini aşağılayarak ve utandırarak sürece katılır.

1.7.2. Taciz ve Damgalama Aşaması:

Taciz ve damgalama, düşmanlığın artmasıyla birlikte hedefe karşı kullanılan taktikleri tanımlar. Birincil strateji küçük düşürerek aşağılamaktır. Suçlama ve utandırma taktikleri, hedefi grup faaliyetlerinin dışında tutar. Zarar verici suçlamalar, hedeflenen çalışanın yeteneklerini, güvenini ve refahını zayıflatır. Etkili müdahale olmazsa istismar edici davranış artar (Keim ve McDermott, 2010).

1.7.3. Kritik Olay Aşaması:

Kritik Olay, zorbaların hedeflenen çalışanla bir dizi konuda çatışmasıyla başlar. Yetki ve dışlama özgürlüğü güçlü motive edicilerdir. Dedikoducular ve söylentilerin taşıyıcıları hedefi gözden düşürür ve küçük düşürür. Mobbing uygulayıcılarının bu noktada amacı, "ağır suiistimal" kanıtını toplamak veya yaratmaktır. Kişinin ciddi bir suçtan sorumlu olduğunu kanıtlamak için kritik bir olay uydurulur ve bu hızlı bir yönetim eylemi ile gerçekleşir (Keim ve McDermott, 2010).

1.7.4. Karar Verme Aşaması

Karar verme, mobbing sürecinin duruşmalar ve / veya arabuluculuk yoluyla mı yoksa üst yönetimle tek bir toplantıyla mı yoğunlaştırılacağını veya durdurulacağını belirler. Temel motivasyon, dışlanmışların yetkinliğine ve güvenilirliğine yönelik saldırılarla karakter suikastıdır. Değersizleştirme, yönetim tarafından failleri güçlendirmenin güçlü bir yoludur. Mobbing kültürleri yetenekli çalışanları ezer ve işten çıkarır. Zarar verici taktikler aşağılayıcı, korkutucu ve tecrit edicidir. Hedef alınan kişiler genellikle stres kaynaklı fiziksel ve/veya psikolojik bozukluklar yaşarlar. Üst

yönetimin hesap verebilirlik eksikliği düşmanlıktan kaçmak için hedefin istifası ile sonuçlanır (Keim ve McDermott, 2010; Žukauskas ve Vveinhardt, 2011).

1.7.5. Yok Etme Aşaması:

Yok etme, dışlananların cezasını belirler. Üst yönetim, faillerin suçlamalarına boğulmuş durumdadır. Mobbing süreçlerine ve maruz kalmaya yönelik internette çeşitli testler mevcuttur. Örneğin https://www.mobbingtesti.com web adresindeki testte mobbing durumunu, gerçekleşme sürecini ve rahatsız edici davranışların sıklığı ile kişi üzerindeki etkilerini tarif edici sorular sormaktadır. Testte ayrıca rahatsız edici davranışlar için kanıt mevcudiyeti ile birlikte mobbingin hangi aşamada olduğunu, hukuki sürece başvurulursa kazanma ihtimalini, kişinin anksiyete ve depresyon hali test sonucu olarak verilmektedir.

1.8. MOBBİNG İLE BAŞ ETME YÖNTEMLERİ

Çözülmeyen her mobbing olayı ya da faktörü eylem ve tepkilerle daha da karmaşık bir soruna dönüşür. Bundan dolayı mobbing mağdurlarının ve örgütlerin mobbing ile mücadele etmeyi geciktirmemesi önemlidir.

Mobbing ile mücadelede bireylerin ve örgütlerin önlemlerinden önce ilgili kanunların düzenlenmesi ve bireylerin bu kanunlar ile koruma altına alınması gerekmektedir. Birçok Avrupa Birliği ülkesinde düzenleyici önemler hali hazırda alınmıştır (Tinaz, 2006). Türkiye'de ise konu ile ilgili "İşyerlerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Önlenmesi'ne İlişkin Başbakanlık Genelgesi" ulusal ölçekte bireyleri korumayı amaçlamaktadır (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110319-8.htm). Bu genelge ile işyerlerinde psikolojik tacizle mücadelede sorumluluk işverene verilmiş olup 8 maddelik tedbir sunulmaktadır. Türkiye'de ayrıca Alo 170 üzerinden psikologlar aracılığı ile çalışanlara yardım ve destek sağlanmaktadır. Ülkemizde ayrıca 21/05/2012 tarihli Bakanlık Oluru ile "Psikolojik Tacizle Mücadele Kurulu" oluşturulmuştur. Oluşturulan hukuki altyapı sonrasında Ankara 8. İş Mahkemesi'nin 2006 tarihli kararı, Türk Mahkemelerinin mobbing konusunda verdiği ilk karardır.

Mahkemeye konu olan vakada çalışan, işyerinde yönetim değişikliğinden sonra amiri tarafından psikolojik olarak taciz edilmiştir. Çalışan, amiri tarafından gergin davranışlara, sözlü ve yazılı baskılara ve haksız kınamalara maruz kalmıştır. Aynı amir, çalışandan fiillerinden dolayı 1,5 yıl içinde beş defa savunma istemiştir. İlk mahkemede, çalışanın psikolojik taciz/mobbinge maruz kaldığına ve işverenin, çalışanına yaşattığı acı ve ızdırap nedeniyle 1.000 TL tazminata mahkûm olduğuna karar verilmiştir. Bu karar Yargıtay 9. Dairesi tarafından da onaylanmıştır. Türk Hukuku'nda mobbing konusunda emsal teşkil eden bu karar, kararda mobbing'i "işverenleri, üstleri, meslektaşları veya astları tarafından bir çalışana yönelik her türlü sistematik kötü muamele, tehdit, şiddet, aşağılama" olarak tanımlamıştır (Alpay, 2016).

Başbakanlık genelgesinde sorumluluğun yukarıda da belirtildiği üzere işverene verilmesi mobbing ile örgütsel mücadeleyi zorunlu kılarken ilk hukuki vakada olduğu gibi işveren tarafından yapılan mobbing ise bireysel mücadeleyi zorunlu kılmaktadır. Takip eden kısımlarda bu iki husus detaylarıyla sunulmuştur.

1.8.1. Mobbing ile Bireysel Mücadele

Mobbing mağdurları sürecin başında yaşadıklarını tam olarak anlamlandıramayabilir. Mağdurun yaşadıklarını iyice analiz edip, mobbinge neden olan faktörleri belirlemeye çalışarak bir çıkış yolu araması gerekir. Mağdurun uğradığı muameleyi kabul etmeyerek bertaraf etmeye çalışması, süreci yeniden değerlendirerek durumu lehine çevirmeye çalışması son derece önemlidir. Şiddete başvurmadan, haklarını bilerek uğradığı haksızlığı ve nedenlerini ortaya koyup bir değerlendirme yapmalıdır. Başına gelenleri olduğu gibi kabul edip, psikolojik dayanıklılığını artırmaya çalışarak, mobbinge karşı direnç göstermelidir. Burada amacı kendini değiştirmek olmamalı, tam tersine özelliklerinden dolayı mobbinge uğrayan taraflarına sahip çıkıp daha da çok kendi olmalıdır.

Mesleki becerilerini ve yeteneklerini geliştirmesi özgüvenini artıracak bir çaba olacaktır. Ayrıca örgütte sosyal ilişkilerini güçlendirmeli ve çalışanlar ile yakın arkadaşlıklar kurmalıdır. Sosyal ve özgüveni yüksek güçlü bireylerin kurban olma olasılıkları düşüktür.

Mobbing ile bireysel mücadele etmek için mobbingin mağdurun özellikle kendisinden kaynaklanan bir durum ve basit bir olgu olmadığını bilmesi gerekiyor. Mağdur hukuk çerçevesinde hareket etmeli, yıldırmayı kabullenmemeli, kendine saygısını yitirmemeli ve üst yönetimlere durumu bildirmelidir (Tutar, 2015).

1.8.2. Mobbing ile Örgütsel Mücadele

Örgütlerde mobbing ile mücadele de başarılı olmanın anahtarı mobbingin ortaya çıkış nedenlerini doğru tespit edip o etkenleri ortadan kaldırmaktır. Mobbingi görmezden gelmek, zamana bırakmak, örgütler için mobbingin ömrünü uzatmak demektir. Her şey den önce örgütlerin mobbinge zemin hazırlayan yönetim biçimlerinden ve örgüt ikliminden kaçınmaları gerekmektedir. Mobbinge karşı durulmalı ve bu duruş tüm örgüte ve çalışanlarına hissettirilmelidir. Yani işyerinde mobbinge tolerans gösterilmeyeceğini bilmek mobbing uygulayıcılarının cesaretini kıracak bir tutumdur. Örgütte mobbing konusunda hizmet içi eğitim/seminer programları düzenlenmelidir. Bürokrasi yerine katılımcılık desteklenmeli, tüm çalışanlar ile birlikte mobbing ile mücadele kapsamında yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Mobbing olgusu ile karşılaşınca titizlikle üstünde durup, olayın takipçisi olunmalıdır. Kendilerini güven ortamında hisseden iş görenlerin örgüte bağlılığı ve verimlilikleri artacaktır (Çobanoglu, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KOMPULSİF SATIN ALMA

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Hâlbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır. Dolayısıyla, tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereği vardır (Karalar, 2007).

2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireysel müşterilerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için fikirleri, malları ve hizmetleri nasıl seçtiğini, satın aldığını, kullandığını ve elden çıkardığını inceleyen çalışmadır. Pazardaki tüketicilerin eylemlerini ve bu eylemlerin altında yatan nedenleri ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002). Ramond Willims'a göre tüketim tahribata sebep olmak, harcamak, tüketmek ve israf etmek anlamlarını taşımaktadır. Jean Baudrillard ise tüketimi maddi varlıkların değil sembol ve göstergelerin harcanması anlamı taşıdığını belirtmiştir. Ona göre gündelik yaşam bireylerin sosyal etkileşimlerinden ziyade varlıkların etkilemesi ile mal varlığının çokluğu ile mesajlarla ve ev eşyalarının ortaya konması ile belirlenmektedir. Baudrillard ise tüketimin öncelikli olarak tabiattan (doğadan) değil, kültür alanından türetildiğini ileri sürmektedir ve tüketimi, kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak yorumlar (Karabulut, 1985).

Tüketim; zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Tüketim ayrıca istek, arzu, ihtiyaç gibi taleplere ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere bağlıdır. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz

konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer (Karalar, 2005).

Pazarlamacılar, tüketicilerin belirli mal ve hizmetleri satın almasına neyin sebep olduğunu anlayarak, piyasada hangi ürünlere ihtiyaç duyulduğunu, hangilerinin eski olduğunu ve malları tüketicilere en iyi nasıl sunacaklarını belirleyebileceklerini umarlar. Tüketici davranışı araştırması, tüketicilerin pazardaki aktörler olduğunu varsayar. Rol teorisinin bakış açısı, tüketicilerin pazarda çeşitli roller oynadığını varsayar. Bilgi sağlayıcıdan başlayarak, kullanıcıdan ödeyene ve imha edene kadar, tüketiciler karar sürecinde bu rolleri oynarlar. Roller farklı tüketim durumlarında da değişiklik gösterir; örneğin, bir anne, bir çocuğun satın alma sürecinde etkileyici rolünü oynarken aile tarafından tüketilen ürünler için bir öğütücü rolü oynar (Hoyer vd., 2001).

2.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Literatürde tüketici davranışlarını inceleyen çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modeller aşağıda geleneksel (ekonomik, öğrenme psikanalitik ve sosyolojik model) ve çağdaş modeller (Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Nicosia ve Stimulus-Response modeli) olarak iki ayrı grupta sunulmuştur.

Ekonomik model: Tüketici davranışının ekonomik modeli, bir tüketicinin satın alma modelinin, maliyetleri en aza indirirken en fazla faydayı elde etme fikrine dayandığı fikrini akla getirir. Böylece, tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelere dayalı olarak tüketici davranışı tahmin edilebilir. Örneğin, bir tüketici faydaları en üst düzeye taşımak için daha uygun bir fiyata sunulan benzer bir ürünü satın alacak ve tüketicinin satın alma gücündeki bir artış, satın aldığı ürünlerin miktarını artırmasına izin verecektir (Jisana, 2014).

Yapılan ilk araştırmalar, insanı tamamen rasyonel ve kendi çıkarlarıyla ilgilenen, minimum çabayı harcarken faydayı maksimize etme yeteneğine dayalı kararlar veren bir varlık olarak görmüştür. Bu alandaki çalışmalar yaklaşık 300 yıl önce başlamışken (Richarme, 2005), 'ekonomik insan' (hatta *Homo economicus*) terimi ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında bu alandaki daha uzun süreli araştırmaların başlangıcında

kullanılmıştır (Persky, 1995). Bu yaklaşımın önerdiği gibi, ekonomik anlamda rasyonel davranabilmek için bir tüketicinin mevcut tüm tüketim seçeneklerinin farkında olması, her bir alternatifi doğru bir şekilde değerlendirebilmesi ve optimum hareket tarzını seçebilmesi gerekir (Schiffman ve Kanuk, 2005). Tüketiciler nadiren yeterli bilgiye, motivasyona veya böyle bir 'mükemmel' karar vermek için zamana sahip olduklarından ve genellikle sosyal ilişkiler ve değerler gibi daha az rasyonel etkiler tarafından hareket edildiğinden, bu adımlar artık insan karar verme sürecinin gerçekçi bir açıklaması olarak görülmemektedir (Mintrom, 2015). Ayrıca, bireyler genellikle, optimum seçimlerden ziyade tatmin edici seçimler arayan olarak tanımlanır (Simon, 1996). Tüm bu tanımlamalar Herbert Simons'un Tatmin Edici Teori (Mintrom, 2015) veya Kahneman ve Tversky'nin sınırlı rasyonaliteyi kucaklayan Beklenti Teorisi (Kahneman ve Tversky, 2013)'nde vurgulanmaktadır.

Öğrenme modeli: Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilmiş ihtiyaçları karşılama ihtiyacı tarafından yönetildiği fikrine dayanmaktadır. Temel ihtiyaçlar yiyecek, giyecek ve barınağı içerirken, öğrenilen ihtiyaçlar korku ve suçluluk duygusunu içerir. Böylece bir tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin sağlayacak şeyler satın alma eğiliminde olacaktır. Aç bir müşteri, yiyecek almak için güzel bir mücevher parçası almayı bırakabilir, ancak daha sonra açlığı giderildiğinde mücevher satın almak için geri dönecektir (Jisana, 2014).

Psikanalitik model: Psikolojideki psikodinamik gelenek, geniş ölçüde Sigmund Freud'un (1856-1939) çalışmasına atfedilir (Stewart, 1994). Bu görüş, davranışın bilinçli düşüncenin dışında hareket eden "içgüdüsel güçler" veya "dürtüler" yoluyla biyolojik etkiye tabi olduğunu varsaymaktadır (Arnold vd., 1998). Psikanalitik model, tüketici davranışının hem bilinçli hem de bilinçaltından etkilendiği gerçeğini dikkate alır. Sigmund Freud tarafından tartışılan üç bilinç seviyesi (id, ego ve süperego), kişinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemek için çalışır. Bir şirketin adında veya logosundaki gizli bir sembol, bir kişinin alt benliğini (bilinçaltını) etkileyebilir ve farklı bir şirketten benzer bir ürün yerine o ürünü satın almasını sağlayabilir (Jisana, 2014).

Sosyolojik model: Sosyolojik model, öncelikle bir tüketicinin satın alma modelinin toplumdaki rolüne ve etkisine dayandığı fikrini dikkate alır. Bir tüketicinin davranışı, ilişki kurduğu kişilerden ve toplumunun sergilediği kültürden de etkilenebilir. Örneğin, bir yönetici ve bir çalışan, çalıştıkları şirketteki rollerine göre farklı satın alma davranışlarına sahip olabilirler, ancak aynı toplulukta yaşıyorlarsa veya aynı kiliseye gidiyorlarsa, aynı şirket veya markadan ürünler satın alabilirler (Jisana, 2014).

Yukarıda sayılan geleneksel modellere ek olarak literatürde ayrıca çağdaş modeller sunulmaktadır. Bu modellerden bazıları şu şekilde sayılabilir

Howard-Sheth Modeli: Tüketici satın alma davranışının en kapsamlı modellerinden biridir ve alıcının belirli bir süre boyunca marka seçimi davranışını açıklamak için uyarıcı-tepki kavramını kullanır (Jisana, 2014).

Modele ait dört ana bileşen şu şekilde özetlenebilir:

• Girdi değişkenleri

• Çıktı değişkenleri

• Varsayımsal yapılar-Algısal yapılar ve Öğrenme yapıları

• Harici değişkenler

Girdi değişkenleri: Girdi değişkenleri çevreden gelen uyaranlardır. Girdi değişkenleri, bir ürün veya markanın nitelikleri (yani kalite, fiyat, ayırt edicilik, hizmet ve bulunabilirlik) hakkında bilgilendirici ipuçlarından oluşur. Önemli Uyarıcılar, alıcının karşı karşıya kaldığı, bir markayı oluşturan asıl unsurlardır. Örnek olarak fiyat, kalite, hizmet, bulunabilirlik sunulabilir. Tüketiciyi doğrudan markanın özellikleri aracılığıyla etkilerler. Sembolik Uyarıcılar, ürünlerinin üretici tarafından sembolik biçimde temsil edilmesiyle oluşturulur. Tüketiciyi dolaylı olarak etkileyen, kitle iletişim araçlarında ve satış görevlileri tarafından gösterilenle aynı faktörlerden kaynaklanırlar. Sosyal uyaranlar sosyal çevre tarafından oluşturulur (bu gruba örnek olarak ise referans grubu ve sosyal sınıflar sayılabilir). Bunlar, karar sürecini etkilemeden önce tüketici tarafından içselleştirilen etkilerdir.

Çıktı değişkenleri: Modelin sağ tarafındaki beş çıktı değişkeni, alıcının uyarıcı girdilere karşı gözlemlenebilir tepkileridir. Dikkatten Gerçek Satın Almaya kadar sıralanmıştır. Satın alma, gerçek, açık satın alma eylemidir ve dikkatin (alıcıların bilgi alımına toplam tepkisi), marka anlayışının, marka tutumunun (markanın tatmin edici potansiyelinin değerlendirilmesine atıfta bulunarak) ve alıcı niyetinin ardışık sonucudur.

Varsayımsal yapılar: Varsayımsal yapılar, algısal yapılar ve öğrenme yapıları olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. İlki, uyarıcı belirsizliği ve algısal yanlılığı hesaba katarak, bireyin girdi değişkenlerinden gelen bilgileri algılama ve yanıt verme biçimiyle ilgilenir. İkincisi, bir satın alma durumunda alıcının güdülerinden onun memnuniyetine kadar olan aşamalarla ilgilenir. Satın alma niyeti, alıcı güdülerinin, seçim kriterlerinin, marka anlayışının, sonuçta ortaya çıkan marka tutumunun ve satın alma kararıyla ilişkili güvenin etkileşiminin bir sonucudur.

Harici değişkenler: Model, tanımlanmamış ancak sabit olarak alınan bazı dışsal değişkenleri de içermektedir. Alıcı kararlarını önemli ölçüde etkileyebilirler. Modele dahil edilen bazı önemli dışsal değişkenler, satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, kültür, sosyal sınıf, finansal durumdur.

Engel-Kollat-Blackwell Modeli: Engel-Kollat-Blackwell modeli, esasen bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışını öğrenme modelidir (Jisana, 2014). Bu model, tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin iyi bir tanımına sahiptir. Modelde, karar vermenin bileşenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi gösterir. Tüketici davranışı modellerinde, tüketici davranışını bir karar süreci olarak görürler ve bu karar sürecinde belirli bir süre içinde meydana gelen beş aktiviteyi tanımlarlar. Bu beş aktivite şu şekilde sıralanmakadır:

- Problem tanıma/İhtiyaç tanıma
- Bilgi arama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Seçim

- Sonuç

Nicosia Modeli: Bu model, tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından 1966'da geliştirilmiştir. Lefkoşa modeli, kuruluş ile (muhtemel) tüketicisi arasında bir bağlantı kurarak alıcı davranışını açıklamaya çalışır. Model, firmadan gelen mesajların öncelikle tüketicinin ürün veya hizmete olan yatkınlığını etkilediğini öne sürmektedir (Jisana, 2014).

Bu modelde duruma bağlı olarak, tüketici ürüne karşı belirli bir tutuma sahip olacaktır. Bu, ürünün aranmasına veya tüketici tarafından ürün özelliklerinin değerlendirilmesine neden olabilir. Yukarıdaki adım tüketiciyi tatmin ederse, ürünü satın alma kararı ile olumlu bir yanıtla sonuçlanabilir, aksi takdirde tersi olabilir (Jisana, 2014).

Stimulus-Response Modeli: Pazarlama ve diğer teşvikler alıcının "kara kutusuna" girer ve belirli seçim / satın alma davranışını üretir. Model bu kara kutuyu araştırır (Jisana, 2014).

Pazarlamacılar, bu model uyarınca alıcının "kara kutusunun" içinde ne olduğunu ve uyaranların tepkilere nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışırlar. Pazarlama uyaranları dört hususta oluşur: ürün, fiyat, yer ve promosyon. Diğer uyaranlar, alıcının ortamındaki büyük güçleri ve olayları içerir: ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel. Tüm bu girdiler, alıcının kara kutusuna girer ve burada bir dizi gözlemlenebilir alıcı yanıtına dönüştürülür: ürün seçimi, marka seçimi, bayi seçimi, satın alma zamanlaması ve satın alma tutarı. Pazarlamacı, tüketicinin iki bölümden oluşan kara kutusunda uyaranların nasıl tepkilere dönüştüğünü anlamak ister. İlk olarak, alıcının özellikleri, uyaranları nasıl algıladığını ve tepki verdiğini etkiler. İkincisi, alıcının karar sürecinin kendisi alıcının davranışını etkiler (Jisana, 2014).

2.1.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici davranışı araştırmalarında en yaygın ve etkili varsayım, satın alma işlemlerinin öncesinde bir karar süreci olduğudur. Bu sürecin modellerini öneren

araştırmacılar çeşitli terminolojiler kullansa da Olshavsky ve Granbois, (1979)'e göre hemen hepsi aşağıdaki konularda büyük oranda hemfikirdirler.

1. İki veya daha fazla alternatif eylem vardır ve bu nedenle "seçim" yapılmalıdır.
2. Değerlendirici kriterler, her alternatifin tüketicinin amaçları veya hedefleri için sonuçlarının tahmin edilmesini kolaylaştırır.
3. Seçilen alternatif, bir karar kuralı veya değerlendirme prosedürü ile belirlenir.
4. Dış kaynaklardan istenen ve/veya alınan bilgiler, karar kuralı veya değerlendirme prosedürünün uygulanmasında işlenir.

Karar verme ile ilgili araştırmalar birkaç şekilde yapılmaktadır. Çok boyutlu ölçeklendirme ve bağlantılı ölçüm, alaka düzeyi "tüketici kararlarının çok nitelikli doğasından" kaynaklanan, yaygın olarak uygulanan ölçüm araçlarıdır (Green ve Wind, 1973).

Tüketici davranışları pazarlamacılar için her zaman büyük ilgi görmüştür. Yaklaşık 300 yıl önce, Nicholas Bernoulli, John von Neumann ve Oskar Morgenstern liderliğindeki ilk ekonomistler, tüketici karar vermenin temelini incelemeye başlamışlardır. Tüketici satın alma davranışı, satın alma kararları verirken tüketicileri tam olarak neyin yönlendirdiğini belirleme eğilimindedir. Tüketici davranışçılığı ile ilgili olarak yukarıda belirtilenler de dahil olmak üzere birçok çalışma yapılmıştır (Bray, 2008). Tüketici davranışı bilgisi, pazarlamacıya, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve ürünler, markalar ve benzerleri gibi alternatifler arasından seçim yaptığını ve tüketicilerin çevrelerinden, referans gruplarından, ailelerinden ve satış elemanlarından nasıl etkilendiğini anlamasına yardımcı olur. Bir tüketicinin satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerin çoğu kontrol edilemez ve pazarlamacıların elinde değildir ancak tüketicilerin karmaşık davranışlarını anlamaya çalışırken dikkate alınmaları gerekir (Madhavan ve Kaliyaperumal, 2015).

2.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Bireyler(tüketiciler), gereksinimlerini ve arzularını karşılamak için çok çeşitli mal ve hizmetler satın alırlar. Bu süreçte birden fazla defa seçim yapmak ve karar vermek gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasında satın alma kararı seçimi son derece önemlidir. Satın alma kararları dört grupta ele alınır; rutin karar verme, sınırlı düşünme ile karar verme, kapsamlı düşünme yoluyla karar verme ve dürtü yoluyla satın alma (görünürde, planlanmamış) (Parcon, 2006).

Rutin Karar Verme (Routine Response/Programmed Behavior) Sıklıkla satın alınan ürünleri tanımlar. Değeri düşük ve herhangi bir risk teşkil etmeyen ürünler (bulaşık deterjanı, sabun, ekmek ya da pamuk, peçete vb) bu gruba örnektirler (Khan, 2007).

Sınırlı Düşünerek Karar Verme (Limited Decision) Bunlar daha değerli ürünler olup bazı katılımların gerekli olduğu karar sürecidir. Bu karar mekanizmasında alınan ürünler her gün satın alınmazlar (belirli bir zaman periyodu dışında). Beyaz eşyalar, kanepe takımları, yüksek maliyetli elektronik eşyalar bu gruba örnek olarak verilebilir (Khan, 2007).

Kapsamlı Düşünerek Karar Verme (Extension Decision): Alıcının hesaba katması gereken çok sayıda olgu mevcuttur. Yüksek maliyetli, hakkında pek bilgi sahibi olunmayan, risk barındıran ya da nadiren satın alınan ürün ya da hizmeti almak isteyen müşteri tarafından kullanılır. Örnek olarak yüksek fiyatlı takı eşyaları gibi pahalı mücevherler, arazi ya da lüks bir araç verilebilir (Khan, 2007).

Dürtüyle/Plansız Satın Alma (Impulse Buying): Plansız satın alma terimi ile anlamdaştır. Daha önceden plan yapılmadan gerçekleştirilen herhangi bir satın alma eylemini tanımlar. Birçok faktörden (kişilik, mekan, zaman, sosyo ekonomik durum gibi) etkilenir (Stern, 1962).

Rasyonel Olmayan Satın Alma (İrrasyonel Buying): Tüketicilerin satın alma kararlarını rasyonel olarak verdikleri varsayılsa da, bu her zaman doğru değildir. Tüketiciler genellikle başlangıçta almayı planlamadıkları bir ürünü satın alırlar ya da

ürünü ihtiyaçlarından daha fazla miktarda satın alırlar ya da fiyatını beklediklerinin üzerinde öderler. Bu tür satın almalara anlık satın alma, plansız satın alma veya irrasyonel satın alma adı verilir (Harnish vd., 2017).

Satın alma sürecinde rasyonel olmayan davranış sergileyen bireyler, rasyonel davranan bireylerin aksine ekonomik gelir seviyelerini dikkate almadan, gelirlerinden çok daha yüksek tüketim yaparlar. İrrasyonel davranış sergileyen tüketicilerin, satın alacakları ürün veya hizmetin; modaya uygun olması, reklamının yapılması, marka olması ve kredi kartı kullanımının ön planda olması tüketim kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tüketiciler aynı zamanda istedikleri ürünleri hemen satın almak isterler (Taş, 2017).

2.2. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.2.1. Kompulsif Satın Alma Kavramı

Alışveriş bağımlılığı, patolojik satın alma veya kompulsif satın alma bozukluğu olarak da bilinen kompulsif satın alma davranışı, ciddi psikolojik, sosyal, mesleki, finansal sonuçlarına rağmen kalıcı, aşırı, dürtüsel ve kontrol edilemeyen ürün satın alma ile karakterize bir zihinsel sağlık durumudur (Müller vd., 2015). Sıradan, bağımlı olmayan tüketiciler, alışveriş için birincil motivasyon değeri olarak ürünlerin fiyatlarına ve kullanışlılığına bakarken, kompulsif alıcılar, ruh hallerini iyileştirmek, stresle başa çıkmak, sosyal onay/tanınma kazanmak ve kendi imajlarını geliştirmek için satın alma yaparlar (McQueen vd., 2014; Roberts vd., 2014). Uzun süreli kompulsif satın alma davranışları ardından satın almalar, utanç, suçluluk, yasal ve finansal sorunlar ve kişilerarası zorluklar hakkında pişmanlık/pişmanlık duyguları içermesine rağmen, kompulsif satın alma davranışı sergileyen insanlar kompulsif satın almayı durdurma girişimlerinde başarısız olurlar (Thege vd., 2015).

Faber, O'Guinn ve Krych (1987)'e göre, kompulsif tüketim "kendi içinde aşırı olan ve dürtüsel tüketime yatkın görünen bireylerin varlığı için açıkça rahatsız edici olan uygunsuz bir tüketim davranışı tipi" olarak tanımlanır (Faber vd., 1987, s 132). Amacı,

satın alımlarını kontrol etmekte zorlanan tüketicilere terapik destek sağlamak olan bir ABD derneği olan Spender Menders'ın kurucusu Sandi Gostin, kompulsif davranışın "kaygı için hızlı bir düzeltme" olduğunu söylüyor (Holmstrom, 1985, s68). King, (1981, s 438) ise bu tür tüketimi, genelleşmiş bir yabancılaşma hissi ve benlik saygısının zayıflaması gibi psikososyal fenomenlerden kaynaklanan patolojik bir "bağımlılık" olarak tanımlar. Yine King, kompulsif satın alma davranışlarını, alkolizm gibi patolojik tüketimle ilgili disiplinlerin çoğunda kabul edilen bir semptomatolojiye sahip olduğunu savunur. Buna göre kompulsif satın alma davranışı için şu hususların varlığı gerekmektedir (Holmstrom, 1985).

- Takıntılı bir arzunun ve bir tüketme dürtüsünün edinilmesi;
- Kişisel bağımlılık ve kontrol kaybı;
- Bir ürünün tüketimini artırma eğilimi.
- Görmezden gelinen ikazlar;
- Bu davranışın yol açabileceği olumsuz sonuçların inkârı;
- kişinin davranışını değiştirme veya kontrol etme arayışında birden fazla başarısızlık (Faber vd., 1987)
- Kişinin suçlayıcı durumunun bilinci;
- Eylem gerçekleşmediğinde önemli duygusal sonuçlar (Teasdale, 1973).

Yalnızca eylemi gerçekleştiren kişinin bakış açısına yapılan vurgu, kompülsif davranışı, diğer tüketim tarzlarına benzeyen sıradan ve tekrarlayıcı faaliyetlerden ayırmak için gerekli görünmektedir (Carr, 1974). Dürtüsel bir eylemin aksine, zorlayıcı eyleme geçiş, bir kısıtlama hissinin eşlik ettiği ve savunma işlevinin bazen açıkça ortaya çıktığı gerçek bir semptomatik aktivite haline gelmektedir (Marcelli ve Braconnier, 1984).

Bahsedilen bu tanımlamaların ışığında, kompulsif satın alma eylemine başlama sürecinin temelini oluşturmak üzere bir araya gelen üç faktörden söz edilinebilir:

- Güçlü bir duygusal aktivasyon (psikolojik gerilimde artış)

- Yüksek bilişsel kontrol (satın almanın gerilimi azaltacağının kabulü)
- Yüksek etkinlik (sahip olma hissiyatından ziyade gerilimi azaltma arayışı)

Dolayısıyla, kompulsif satın alma ile dürtüsel satın alma arasındaki fark, bir şekilde, bir kişinin duygusal dengesizliğinin hızlı bir şekilde yeniden ayarlanmasını satın alma eylemiyle yol açan tüm bilişsel süreçtir.

Kompulsif satın alma davranışının sıklığı son yirmi yılda dünya çapında artmıştır. Yakın tarihli bir meta-analiz, üniversite öğrencileri, topluluk kökenli olmayanlar ve alışverişe özgü katılımcılar için daha yüksek oranlarla birlikte yetişkin temsili örneklemlerde kompulsif satın alma davranışı için %4.9'luk bir yaygınlık tahmin etmiştir (Maraz vd., 2016). Bununla birlikte, epidemiyolojik araştırmalarda yaygınlık tahminleri değişkenlik gösterir ve çalışılan örneğin türüne bağlı olarak %1 ila %30 arasında değişebilir (Basu vd., 2011). Kompulsif satın alma yaygınlığını tahmin etmedeki en büyük zorluklardan biri, bu psikopatolojik durumun uluslararası sistemlerinde sınıflandırılmasının tartışılmaya devam etmesi ve tanı kriterleri üzerinde henüz uzlaşmaya varılamamasıdır.

Nitekim "bağımlılık" kavramının kendisi de çeşitli kaynaklarda tartışmaya halen açıktır (Ör: Diagnostic ve Statistical Manual of Mental Disorders fifth edition) (Piquet-Pessôa vd., 2014). Günümüzde kompulsif satın alma davranışları için mevcut tanımlar dürtüsel control spektrumundaki bozukluklarla benzerliklere dayanmaktadır. Bu benzer davranışlardan bazıları madde kullanım bozuklukları, yeme bozuklukları, obsesif kompulsif bozukluk, kumar oynama, internette oyun oynama, internet bağımlılığı olarak sayılabilir (Granero vd., 2016).

2.2.2. Kompulsif Satın Alma Türleri

Kompulsif satın almanın literatürde incelenen iki türü vardır. Bu türler anlık satın alma ve obsesif-kompulsif satın alma olarak sıralanabilir (Ridgway vd., 2008). Anlık satın alma, bir tüketicinin aniden bir şey satın alma dürtüsü olduğunda gerçekleşir (Fenton-O'Creevy vd., 2018). Aynı zamanda hızlı alınan bir karar olarak da kabul edilir,

çünkü dürtüsel alıcılar genellikle yüksek bir plansız ve yansıtıcı olmayan satın alma davranışı sergilerler (Jones vd., 2003).

Tüketici davranışı araştırmalarında, anlık satın alma, bir satın alma işleminden hemen önce bir tüketici tarafından bir ürün veya hizmet satın almak için planlanmamış bir karardır. Bu tür satın alımlar yapma eğiliminde olan kişiye, anlık alıcı veya zorunlu alıcı denir. Araştırma bulguları, ürünü görmeyle veya iyi hazırlanmış bir promosyon mesajına maruz kalmayla tetiklenen duygu, his ve tutumların satın almada belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Czarnecka ve Schivinski, 2019).

"Anlık satın almanın" orijinal tanımı, 1948'den 1965'e kadar gerçekleşen DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Çalışması'ndan çıkan ve tüketici tarafından planlanmamış bir satın olarak tanımlanan bir eylemdi. Anlık satın almanın tanımı daha sonra güncellendi ve “bir tüketicinin anlık olarak bir ürünü satın almak istediğinde hissettiği ve genellikle tüketici için bilişsel uyumsuzluğa neden olan yoğun dürtü” olarak ifade edildi ve bu ifade şekli tanımın odağını üründen tüketiciye çevirdi (Rook, 1987, s 190). Buradan hareketle, anlık satın almaların, kişinin kendi rasyonel ve öz düzenleyici ideolojileriyle rekabet halinde kendi isteklerini tatmin etme ihtiyacının sonucu olduğu ifade edilmiştir (Zhang ve Shrum, 2009). Dürtüsel satın alımlardaki artış, aynı zamanda, genellikle insanların savurganlık yapmasına veya bilgisiz alışverişler yapmasına neden olan materyalizmin yükselişiyle de bağlantılıdır (Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

Sid Hawkins Stern, Anlık Satın Alımın Bugün Önemi başlıklı makalesinde, görülebilen dört farklı anlık satın alma türüne değinilmiştir. Birincisi, tüketicinin normal tüketim düzenini kırdığı "Saf Anlık Satın Alma" olarak adlandırılır. Bir sonraki aşamaya "Hatırlatıcı Anında Satın Alma" adı verilir; bu, bir tüketicinin alışveriş listesine bir ürün eklemeyi unutması ve ürünü mağazada gördüğünde, o ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlayıp satın almasıdır. Anlık satın almanın üçüncü türü, tüketicinin daha önce hiç görmediği bir ürünü gördüğü ve bu ürünle ilk karşılaşması olmasına rağmen o ürüne ihtiyacı olduğuna kendilerini inandırdığı "Öneri Anlık Satın Alma"dır. Son anlık satın alma türü "Planlı Anında Satın Alma"dır. Bu tür anlık satın alma, bir tüketici aklında belirli öğelerle bir

mağazaya gittiğinde, ancak onları satın almaya ikna edecek anlaşmaları beklediğinde ortaya çıkar (Stern, 1962).

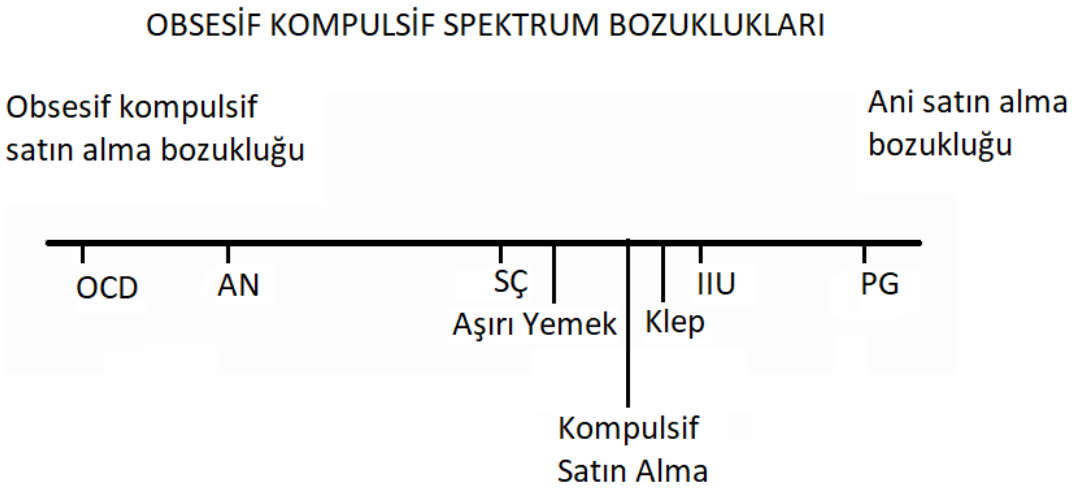
Obsesif-kompulsif satın alma, sırayla, kontrolsüz bir arzuyu ifade eder ve bunu stres seviyelerini en aza indirmek için satın alma ve tekrarlayan satın alma ile meşgul etme izler (Ridgway vd., 2008).

Günümüzde birçok araştırmacı, bu teoriye obsesif-kompulsif spektrum bozukluğu adını vererek, kompülsif satın almanın hem obsesif-kompulsif hem de anlık satın alma bozukluklarının unsurlarını sergilediğini ifade etmektedir (Hollander ve Allen, 2006). Yukarıda da bahsedildiği gibi bu kategorideki diğer koşullar arasında internet bağımlılığı, patolojik kumar oynama ve kleptomani sayılabilir. Ridgway ve arkadaşlarının (2008) yaptıkları çalışmasında zorunlu satın alma tanımı ve ölçüsü, ortaya çıkan bu teorik temele dayanmaktadır (Ridgway vd., 2008). Bu gelişmeden önce, zorlayıcı satın alma, ironik bir şekilde, psikiyatride obsesif-kompulsif bozukluktan ayrı bir bozukluk olarak sınıflandırılan anlık satın alma kontrol bozukluğu olarak ifade edilmiştir (Black, 1996).

Bir anlık satin alma kontrol bozukluğu, zararlı davranışlar sergilemek için karşı konulmaz dürtülerle karakterizedir. Öte yandan, obsesif-kompulsif bozukluk, sıkıntı ve kaygıya neden olan, büyük miktarda zaman harcayan ve bireyin günlük işleyişine müdahale eden obsesyonlar (düşünceler, meşguliyetler) ve kompulsiyonlar (davranışlar) içeren bir anksiyete bozukluğudur (Mc Elroy vd., 1994). Zorlayıcı satın almayı obsesif-kompulsif spektrum bozukluğu olarak sınıflandırmanın mantığı, obsesif-kompulsif bozukluk gibi, tüketicilerin düşüncelerinin satın alma ile meşgul olması ve kaygıyı azaltmak için tekrarlayan satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, dürtü kontrol bozukluğu gibi, bu tüketiciler de satın alma dürtüsü üzerinde kontrolden yoksundur. Her iki bozukluk da bir eylemi gerçekleştirme dürtüsünü ve ardından bu dürtü üzerindeki kontrol kaybını içerir (Hollander, 2005). Bu örtüşme göz önüne alındığında, kompulsif satın almanın hem obsesif-kompulsif bozukluk hem de anlık satın alma kontrol bozukluğunun öğelerini içeren bir bozukluk olarak sınıflandırılması gerektiği tartışılmaktadır.

Şekil 3, sürekliliğin bir ucunda obsesif-kompulsif bozukluğu ve diğer ucunda dürtü kontrol bozukluğunu göstererek obsesif-kompulsif spektrum bozukluğunu göstermektedir. Şekilde temsil edilenler, hem obsesif-kompulsif bozukluk hem de anlık satin alma unsurlarını içerdiği düşünülen çoklu bozukluklardır.

Şekil 3: Satın alma bozuklukları ve ara formlar. Kompulsif satın alma belirli durumlarda ani satın alma bozukluğu yönüne belli durumlarda ise obsesif kompulsif satın alma bozuklukları yönüne kaymaktadır



Kaynak: Hollander, E., 1999. Managing aggressive behavior in patients with obsessive-compulsive disorder and borderline personality disorder. J. Clin. Psychiatry 60, 38–44.

Bu şekilde gösterilen bozukluklar ölçeklendirilmemiş olsa da, obsesif-kompulsif bozukluğa daha yakın olanların bu bozuklukla daha uyumlu olduğu, dürtü-kontrol bozukluğuna daha yakın olanların ise daha çok dürtü-kontrol bozukluğu özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. OKB p obsesif-kompulsif bozukluk; AN p anoreksi (kendini aç bırakarak ve/veya egzersiz yaparak vücut ağırlığını aşırı derecede düşük tutmak); SÇ p trichotillomania (eylemden önce yaşanan gerilimi azaltmak için önemli miktarda saç çekmesi); Klep p kleptomani (çalıntı eşyaları almaya gücü yetse bile rahatlamaya veya zevke neden olan dürtüsel çalma); IIU p dürtüsel internet kullanımı; PG p patolojik kumar (Hollander, 1999).

2.2.3. Kompulsif Satın Almaya Neden Olan Faktörler

Kompulsif satın alma davranışı, günümüzün çevrimiçi satış ve pazarlama çağında çeşitli bağlamlara genişletildiği için ilgi gören literatürde çokça araştırılmış bir konudur. Literatürde kompulsif satın almaya neden olan faktörler üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Swain vd., 2020). Günaydın (2021) tarafından yapılan çalışmada (Günaydın, 2021) kompulsif satın alma üzerine etkili olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır,

1. Postmodern tüketim.
2. Psikolojik durumlar
3. Kişisel faktörler
4. Teknoloji
5. Tutundurma çabaları ve marka
6. Demografik ve sosyal unsurlar

Postmodern tüketim, literatürde kompulsif satın almaya etkisi olan faktörlerden biri olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim tarzı bulunduğu çağının belirleyici özellikleri, tüketici hakimiyetinin temel ihtiyaçlardan ziyade sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar temelinde şekil alması ve tüketicinin esas olarak tüketim alışkanlıklarının sergilenmesi ile kendisini ifade etmek istemesi olarak tanımlanmaktadır. Postmodern tüketim anlayışında satın alma eylemini gerçekleştiren kişi somut faydalar kazanmaz. Bunun yerine saygı görme, toplumda kabul görme ya da kendini memnun etme amaçlarıyla satın alma eylemi gerçekleştirilir. Bu durum ise Post modern tüketim kavranımının esaslarını teşkil eder.

Post modern tüketim alışkanlıklarının tüketim bazlı yapısı ve ürüne sahip olmaktan haz alınması gibi soyut faydaların bulunması durumları kompulsif satın alıcılar ile ilgili birçok araştırmanın yapılması ihtiyacını doğurmuştur.

Eroğlu, (2016) yaptığı çalışmasında Balıkesir, Çanakkale ve İstanbul şehirlerinde 18 yaş üzeri kişiler ile yaptığı çalışmada tüketicilerin kompulsif satın alma süreçlerinde

çeşitli tüketim alışkanlıklarının (hedonik, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve moda yönelimi) etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu kapsamda post modern tüketim alışkanlıklarından olan eğlence ve zevk bazlı sosyal statünün yükseltilmesi amaçlı gösterişli ve yüksek meblağlı satın alma davranışları, sosyolojik olarak etrafı ile uyumlu olduğunu kanıtlamak için modaya uyum amaçlı satın alma kompulsif satın alma davranışına etki eden post modern satın alma türleridir (Günaydın, 2021).

Kompulsif satın alıcıların satın alım sonrasında haz duyması ve tatmin olması incelendiğinde post modern tüketim alışkanlıkları ile bu davranışın gerekçeleri anlaşılmaktadır. Fakat planlanmadan bir tetikleyici ile ve haz duyma amacıyla yapılan satın alma durumunda kompulsif satın alma artış göstermektedir. Post modern tüketim kavramı kişileri materyalizme yöneltmektedir. Bu karakterdeki kişiler sahibi oldukları nesneleri (mal mülk ve ürünler) bir başarı olarak kabul etmekte ve sahip oldukları ürünler ile kendilerini toplumda üst sınıfta görmektedirler (Arslan, 2020). Dolayısı ile kompulsif satın almaya Post modern tüketim alışkanlıklarının materyalizm yolu ile ciddi bir etkisi mevcuttur.

Psikolojik durumlar, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Kompulsif satın alma, psikoloji biliminde bir rahatsızlık olarak kabul edilmekte ve sıkıntı, farklı kaynak temelli stres, depresyon ya da kaygı gibi birçok ruh durumu faktörleri kişilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Eroğlu (2016) konu ile ilgili olarak yayınladığı çalışmasında psikolojik faktörlerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini net olarak ortaya koymuş ve kaygı, stres ve depresyonu yoğun yaşayan bireylerin kompulsif satın alma davranışına yönelimlerinin fazla olduğunu raporlamıştır. Kişilerin stres durumları ve strese yönelik algı durumları da satın alma davranışlarında farklılık oluşturabilmektedir. Bu tez çalışmasının da konusu itibari ile yine yoğun bir psikolojik durum olan mobbing bu aşamada kompulsif satın almaya etki edebilecek bir etmen olarak değerlendirilmektedir. Yine Zheng ve diğerleri (2020)'nin yaptıkları güncel bir

çalışmada algılanan stresin online kompulsif satın alma süreçlerine doğrudan etkili olduğun sonucuna ulaşılmıştır (Zheng vd., 2020).

Kişisel faktörler bireyden bireye değişiklik göstermekte ve bu da satın alma davranışlarına etki etmektedir. Yapılan bir çalışmada hastane çalışanları ve öğrencilerin obsesif kompulsif kişiliğin oluşumu ile sahip oldukları kişilik özellikleri incelendiğinde, kompulsiyon (zorlantılar) ve obsesyonların (takıntılar) duygusal dengelilik ile negatif bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Anlı vd., 2019). Kompulsiyonlar (zorlantılar) ve obsesyonlar (takıntılar) arttıkça bireyin duygusal dengesizlik durumu artmaktadır. Farklı bir ifade ile zorlantı ve takıntı arttıkça kişi psikolojik olarak daha zayıf hale gelmektedir.

Van ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü kişiler üzerinde yapılan bir çalışma sorumluluk ve duygusal dengenin kompulsif satın alma davranışı üzerine olumsuz bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. Kişilerin sorumluluk duygusu yükseldikçe ya da sakin soğukkanlı ve rahat bir ruh halinde bulundukça kompulsif satın alma eğilimi azalmaktadır (Günaydın, 2021). Bireydeki dengeli prikolojik durum kompulsif satın alma alışkanlıklarını azaltmaktadır. Farklı bir ifade ile kişi ihtiyacı olan sevgi, mutluluk ya da saygıyı sahip olduğu kişilik özellikleri ile sosyal çevresinden edindiği sürece bu duyguları edinmek için ekstra çabalara girmesine gerek kalmamaktadır. Yine bireyin kendine güveninin ve özsaygısının yüksek olması ya da yüksek olduğunu düşünmesi, çeşitli yollarla sağlanan kompulsif satın alma sürecine negatif etki yapmaktadır (Deniz, 2020).

Teknoloji, günümüzde aşırı hızlı bir şekilde gelişmekte olup hayatın her aşamasında kolaylıklar sağlamaktadır. Teknoloji sayesinde son 10000 yılda insan yaşamı, beslenme alışkanlıkları, hastalık ve avcılar ile mücadelesi ile sahip olduğu hastalıkların çeşitliliği komple değişmiştir. Son yıllarda logaritmik bir hızla gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan iletişim araçları ve yüksek hızda internet ve dijital bankacılık hizmetleri sayesinde bireylerin satın alma davranışlarında ve kullandıkları kanallarda önemli farklılıklar getirmektedir. Online alışveriş bireylerin rasyonel olmayan satın alma davranışını tetiklemektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler içinde bulunulan

iletişim bilişim çağı, ödeme yöntemlerinde de yeni imkanlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Günün her saati krediye ulaşım, kredi kartları ve nakide sahip olma zorunluluğunun olmaması birçok kolaylık sağlarken bireylerin bu kolaylığa erişimi bireylerin materyalist kişilikleri ile birleştiğinde kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Kaderli vd., 2017). Kredi kartları doğru kullanıldığında bütçeyi destekleyici ve yardımcı bir araçtır. Ancak bireylerin nesnelere sahip olma güdüsünde destekleyici olması birtakım zorluklar yaratabilmektedir. Kompulsif satın alma eylemleri ile kontrolsüz şekilde kredi kartı kullanımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken, kompulsif satın alma davranışları ile satın alma sonucunda oluşan pişmanlık duygusu arasındaki ilişkide kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık etkisi bulunmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016) Bu doğrultuda alışveriş yapma konusunda kontrol yetisi zayıf olan bireylerin kredi kartlarını kontrolsüz (aşırı) şekilde kullanması hem kompulsif satın almaya yönlendirmekte hem de gerçekleşen alışveriş sonrasında pişmanlık duygusu yaşamasına sebep olmaktadır (Günaydın, 2021).

Tutundurma Çabaları ve Marka ise kompulsif satın alma davranışlarına etki eden bir diğer faktördür. Tüketiciler ile pazarlama uzmanlarını ortak bir zeminde bir araya getirmektedir. Oluşturulan pazarlama çabaları sonucunda tüketicinin edindiği değer pazarlamacıya değer kazanma olarak yansımaktadır. Örgütlerin ürün ve hizmetleri tüketicilere sunma ve satın alma motivasyonunun yükseltilmesinde reklamın önemi büyüktür. Bu durumun doğal bir sonucu olarak reklam faaliyetleri tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını arttırmaktadır (Eroğlu, 2016).

Kompulsif satın alma sürecine etki eden bir diğer faktör *demografik ve sosyal unsurlardır.* Pazarda farklı kültürel, demografik ve sosyal unsurları olan birçok tüketici bulunmaktadır. Uzmanlar hedef pazarda başarılı olabilmek için tüketicileri iyi tanımalı, hassasiyetlerini araştırmalı ve tüketicilerin sahip oldukları nitelikleri belirlemelidirler. Örneğin muhafazakar olduğu bilinen bir toplulukta alkol ve türevlerinin satışı başarılı sonuçlar vermeyebilir.

Kompulsif satın alıcıların ise temel özellikleri dürtülerini kontrol edememektir. Satın alınan ürünler nitelik olarak ya da satın alan kişiler karakter olarak birbirlerine

benzemezler. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin çevrimiçi kompulsif satın alma yönelimlerinin yaş, medeni durum, cinsiyet ve gelire göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Yakın ve Aytekin, 2019). Zheng vd., (2020) hissedilen stresin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde kişinin özsaygısının hafifletici etkisinin kadın tüketiciler için daha güçlü olduğunu bildirmiştir. Ancak Pandey, (2016) Hindistanlı 172 genç ile elde ettiği veriler ile cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu literatürde mevcut benzer çalışmalardan farklı bir veri sunmuştur.

2.2.4. Kompulsif Satın Alma Davranışının Sonuçları

Kompulsif satın alma bireyleri hem maddi hem de manevi yönden yıpratan bir eylemdir. Tüketici davranışları açısından normal olmayan bu davranışın hem birey hem de çevresi için ciddi sonuçları vardır bu sonuçlar tüketici davranışları açısından önemlidir. Sıkıntı, depresyon ve stres gibi negatif ruh halleri sonucunda oluşan ve kontrolü mümkün olmayan kompulsif satın alma kişilerin sosyal çevrelerinden soyutlanmasına neden olabileceğinden, bu kişiler sadece kendilerini değil aynı zamanda yakın çevrelerini de sıkıntı içinde bırakabilmektedir. Bu süreç, kişilerin uzun süreli kompulsif satın alma davranışında bulunması sonucunda negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sonuçlardan kişisel ilişkiler, ortaklıklar, benlik kavramı alanları (örneğin, suçluluk duygusu), sıkıntı gibi faktörler üzerindeki olumsuz etkileri içerir ve davranış, nispeten yüksek borçlara yol açabilmektedir (Mueller vd., 2010).

Kompulsif satın alma, düzenli olarak, “azalan iyimserlik” ve “finansal özsaygı”, “damgalanma duyguları” (Mewse vd., 2010) gibi psikolojik sıkıntılarla güçlü bir şekilde bağlantılı olan borçluluk veya iflas gibi finansal sorunlara yol açılır (Goldsmith ve McElroy, 2000) ve genel olarak refahı azaltır (Brown vd., 2005). Yapılan çalışmalarda öz kontrol ile borçlar oranında olumsuz, kompulsif satın alma ile borçlar arasında ise pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (Achtziger vd., 2015).

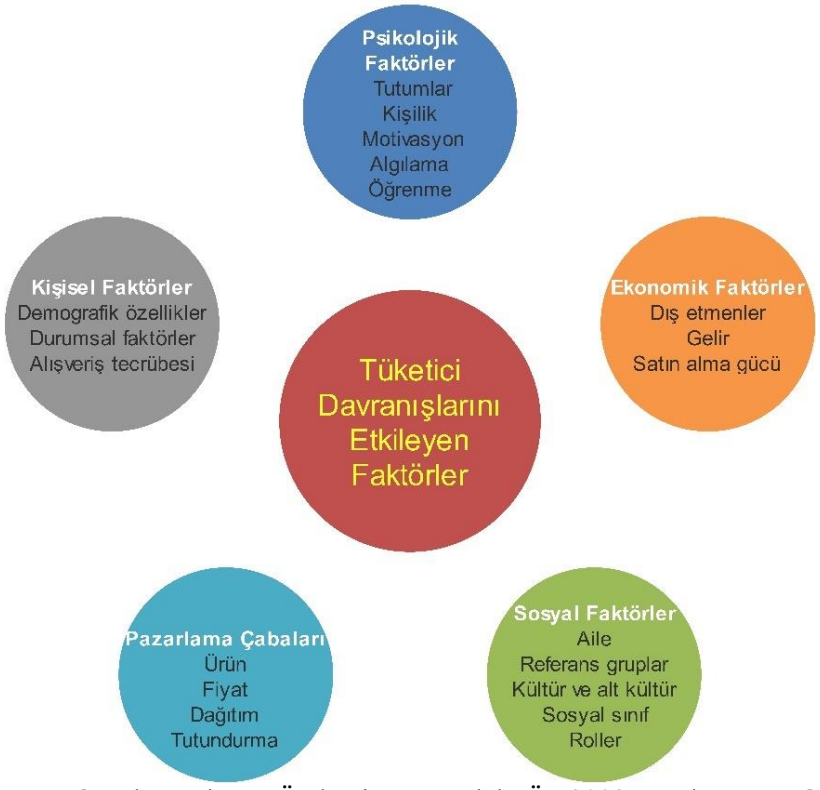
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM: MOBBİNGE MARUZ KALMANIN TÜKETİCİ E KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. PROBLEM DURUMU

Tüketici davranışları; bireylerin hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duydukları ürünleri nasıl, ne zaman, hangi araçlar ile karşılayabileceklerinin, nasıl kullanacaklarının ve elden çıkaracaklarının belirlendiği karar alma süreçlerinin tamamını kapsar (Bozkurt, 2004). Bireyler zaruri ihtiyaçların dışında toplumda statü sahibi olmak ve ayrıcalıklı görünmek için de satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak ve bireylerin satın alma süreçlerini hangi faktörlerin etkilediğini bilmek, iletişim teknolojilerinin arttığı günümüzde pazarlamacılar için önemi giderek artan bir konudur. Bireylerin demografik özellikleri, ekonomik durumları, satın alma fiziki çevresi, maruz kaldığı ürün mesajları (reklamlar), sosyal statüsü, ürüne karşı sahip olma isteği (psikolojik etken) ve kültürel çevresi satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Bu faktörlerden olan psikolojik etken, bireylerin ürüne ve o ürünü satın almaya karşı tutumunu belirleyen güçlü bir parametredir. Satın alma davranışları bireyden bireye farklı uyarıcılara göre değişkenlik gösterebilir.

Şekil 4: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.



Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., 2002. Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, İstanbul.

Birçok araştırma, koroner kalp hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, yüksek tansiyon, gerginlik ve depresyon gibi hastalıkların bireylerin yaptığı işten ve çalışma ortamından memnun olmayışından kaynaklandığını ve iş huzurunun olmadığı ortamlarda etik olmayan davranışların şiddetli derecede yaşanmasının mağdur kişileri intihara kadar sürüklediğini ifade etmektedir (Davenport vd., 2003; Marinoni vd., 2007; Pompili vd., 2008). Psikolojik faktörler bireylerin satın alma davranışlarına etki eden bir parametre olduğu için, satın alma davranışları ile, en ileri seviyede sosyal bir stres kaynağı olarak tanımlanan mobbing arasında bir ilişki söz konusu olabilmektedir (Leymann ve Gustafsson, 1996).

Bu kapsamda bu tez çalışmasında örgüt ortamlarında iş huzurunu bozan, bireyleri baskı altında hissettiren, bir işyeri travması olan mobbingin tüketici e-kompusif satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışması, Şanlıurfa'da çalışan bireylerin mobbinge maruz kalmalarının e kompulsif satın alma davranışına etkisini belirleyebilmek amacı ile yapılmıştır. Araştırmadaki diğer amaç ise mobbing ile e-kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Satın alma davranışları tezin önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere birçok sosyal kültürel ve kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. Bireylerin duygu durumları ve özgüvenleri satın alma davranışları üzerine etkili olup bazı durumlarda bu ruh halleri bireyleri kompulsif satın alma süreçlerine yönelmelerine sebep olabilmektedir.

Mobbing kişilerin duygu durumlarını etkileyen bir faktör olup dolaylı olarak satın alma davranışları üzerine etkileri göz önünde bulundurularak bu etkileşimin boyutlarının ortaya çıkartılması, bireylerin mobbing ve mobbinge bağlı olarak ortaya çıkabilecek bir diğer olumsuz etki olan kompulsif satın alma davranışlarının minimize edilebilmesi ve konu ile ilgili olarak farkındalık yaratılması bu tez çalışmasının önemi olarak sıralanabilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

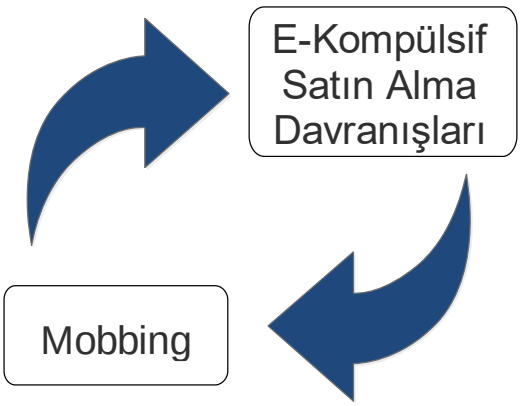
Araştırma mobbinge maruz kalma ve e kompulsif satın alma davranışlarının incelenmesinin uygun olduğu düşünülen bireyler üzerinde yapılmıştır. Ayrıca araştırma zaman ve bütçe darlığı açısından Şanlıurfa ilinde yapılmıştır.

3.5. VARSAYIMLAR

Katılımcıların mobbinge maruz kalma düzeyleri ile e kompulsif satın alma davranışları arasında bir ilişki ve etki olduğu varsayılmıştır. Katılımcıların çalışma esnasında mobbingi ve e kompulsif satın alma davranışlarını etkileyen tüm değişkenleri tecrübe ettiği varsayılmıştır. Şanlıurfa ilinde çalışanlarının demografik özeliklerinin farklı olduğu varsayılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Şekil 5: Araştırmanın modeli



Araştırma modelinde, mobbing, e kompulsif satın alma ve demografik faktörler yer almaktadır. Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_1: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalmalarının tüketici e kompulsif satın alma davranışına etkisi vardır

H_2: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeyleri ile e kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin demografik faktörleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumları açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşları açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin aylık gelirleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3f}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin çalıştıkları sektör açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3g}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin iş yerindeki çalışma süresi açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin demografik faktörleri açısından e kompulsif satın alma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından örgütsel e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumları açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşları açısından mobbinge e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin aylık gelirleri açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin çalıştıkları sektör açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin iş yerindeki çalışma süresi açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

3.7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Verilerin toplanmasında zaman, maliyet ve verilerin eskimesi gibi kısıtlar nedeni ile örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Şanlıurfa'da çalışan bireylerdir. Çalışmada %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile örneklem sayısı 383 olarak belirlenmiştir (Yazicioglu ve Erdogan, 2004). Verilerin toplanmasında online anket yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler 01.02.2021 ile 01.04.2021 tarihleri arasında iki ay süre ile Şanlıurfa'da çalışan bireylerden 400 tüketiciye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

3.8. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırma için gerekli olan veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Pandemi koşulları nedeniyle verilerin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumları, aylık gelirleri, işyerlerinin bağlı olduğu sektör ve bulundukları sektördeki çalışma süreleri) belirlemeye yönelik yedi sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Leymann (1990) tarafından geliştirilen ve Kaya (2016) tarafından "Mobbingin Örgütte Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi ile Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi" isimli doktora çalışmasında Türkçe'ye çevrilen 42 maddelik mobbing ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Aysuna ve diğerleri (2016) tarafından "Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior" isimli çalışmada kullanılan 7 maddelik

e-kompulsif satın alma ölçeği yer almaktadır. Ölçekler 5'li likert ile ölçülmüştür. Ankete verilen cevaplar (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

3.9. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.9.1. Kullanılan Yöntemler

Bu tez çalışmasında anket yolu ile toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, 1.0.0.1406 versiyonu, IBM) yazılımı ile analiz edilmiştir. Normallik testi (test of normality) verilerin normal dağılımını belirlemek için yapılmıştır. Çalışmada ayrıca güvenililik analizi, faktör analizi, regresyon analizi, demografik özelliklerin analizi ve Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis-H Testine yer verilmiştir. Ayrıca mobbinge maruziyet ile e kompulsif satın alma davranışları arasındaki bağı ortaya çıkarabilmek için Spearman Korelasyon Testi kullanılmıştır.

3.9.2. Normal Dağılım Analizi

Tablo 1: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mobbing (Ölçeğin tüm maddelerine ilişin)	,148	400	<,001	,885	400	<,001
Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması	,127	400	<,001	,915	400	<,001
Sosyal ilişkilere saldırılar	,181	400	<,001	,848	400	<,001
Sosyal itibara saldırılar	,163	400	<,001	,869	400	<,001
Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar	,166	400	<,001	,866	400	<,001
Sağlığa doğrudan saldırılar	,267	400	<,001	,728	400	<,001
E-kompulsif satın alma davranışı	,117	400	<,001	,918	400	<,001
a. Lilliefors Önem Düzeltmesi						

Normallik testine göre sonuçlar değerlendirildiğinde grupların Shapiro-Wilk testinin Sig (anlamlılık) değerleri <0.05 olarak bulunmuştur. Bu nedenle tüm gruplar için %95 güvenle veriler normal dağılımlı değildir sonucuna ulaşılmıştır.

3.9.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçeğin ölçtüğü yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtıp yansıtmadığının bir ölçeğidir. Başka bir ifade ile güvenilirlik analizi, ölçeklerinin özelliklerini ve ölçekleri oluşturan öğelerin incelenmesine imkan tanır. Bu analiz yaygın olarak kullanılan bir dizi ölçek güvenilirliği ölçütünü hesaplar ve ayrıca ölçekteki bireysel maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sağlar. Sınıf içi korelasyon katsayıları, değerlendiriciler arası güvenilirlik tahminlerini hesaplamak için de kullanılabilir (Kaynak: (URL1) https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis SPSS Statistics%0A2.25.0.0%0A).

Güvenilirlik analizi için oldukça yaygın olarak tercih edilen Cronbach Alfa yönteminde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0-1 arasında değişmektedir. Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilirken .70 in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2004). Yapılan güvenilirlik analizine ilişkin mobing ölçeğinin, alt faktörlerinin ve e kompulsif satın alma ölçeğinin güvenilirlik analizine ait Cronbach Alfa değerleri Tablo 2‘de sunulmuştur.

Tablo 2: Mobing ölçeğinin ve alt boyutlarınıa ait güvenilirlik analizi

Ölçek ve alt boyutlar	**Cronbach Alpha Değeri**	**Madde Sayıları**
Mobbing ölçeği (ölçeğin tüm maddelerine ilişkin)	.985	42
Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması	.936	10
Sosyal ilişkilere saldırılar	.920	5
Sosyal itibara saldırılar	.962	14
Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar	.950	9
Sağlığa doğrudan saldırılar	.935	4
E-Kompulsif satın alma ölçeği (ölçeğin tüm maddelerine ilişkin)	.854	7

Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilirken .70 in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Tablo 2'ye bakıldığında ölçeğin tüm alt boyutlarının Cronbach Alpha değerlerinin .90 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin tüm soruları ile bir toplam olarak değerlendirildiğinde ise Cronbach Alpha değeri .985 bulunmuştur (Tablo 2). Bu değerler **mobbing** ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde satın alma ölçeğinin de Cronbach Alpha değeri .854 olup ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç olarak hem mobbing hem de e kompulsif satın alma ölçeklerinin her ikisinin de yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

3.9.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlenen değişkenler arasındaki faktörleri bulmak için kullanılır. Başka bir deyişle, yeni bir ölçek belirlenirken veriler çok sayıda değişken içeriyorlarsa değişken sayısını azaltmak için faktör analizi kullanılır. Faktör analizi, benzer özelliklere sahip değişkenleri birlikte gruplandırır. Bu sayede faktör analizi ile çok sayıda değişkenden, çok sayıda değişkende gözlemlenen varyansı açıklayabilen az sayıda faktör (alt faktörler) üretilebilinir. Azaltılmış faktörler ayrıca daha fazla analiz için kullanılabilir (Büyüköztürk, 2004).

Tez çalışmasında kullanılan iki ayrı ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle mobbingi ölçemeye yönelik değişkenlerle ilgili 42 maddeye ve e kompulsif satın alma davranışını ölçmeye yönelik değişkenlerle ilgili 7 maddeye ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

3.9.4.1. Mobbingi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3: Mobbingi Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO		,971
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	19921,612
	Df.	861
	Sig.	,000

KMO (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) değişkenler arasında yeterli derecede ilişkinin olup olmadığını gösterir. Bu noktada testin p değerine bakılır. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05'ten düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Sipahi vd., 2006).

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyen KMO değeri (0,971), faktör analizi yapılabilmesi için uygun bir değerdir. Yine aynı nedenle yapılan Bartlett testi Significance değeri = 0,000 olduğundan ve $p<0.05$ olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda kullanılan ölçekteki ifadelerin toplam açıklayıcılık oranının %74.864 oranında olduğu ve 5 ayrı boyutta dağıldığı bulunmuştur. Herbir boyut için % varyans ve kümülatif varyans değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Mobbingi ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Toplam Açıklanan Varyans (%74,864)
Kendini Gösterme ve İletişim Olanaklarının Kısıtlanması	Kendimi gösterme olanaklarımı kısıtlarlar	0,702	22,587
	Sürekli sözümü keserler	0,805	
	Yüzüme bağırır ve yüksek sesle azarlarlar.	0,911	
	Yaptığım işle ilgili olarak sürekli eleştirirler	0,712	
	Özel yaşamımı sürekli eleştirirler	0,615	
	Telefonla sık sık rahatsız ederler.	0,714	
	Sözlü olarak tehdit ederler.	0,695	
	Yazılı olarak tehdit ederler.	0,873	
	Jestler ve bakışlarla iletişimi reddederler.	0,827	
	İmalar yoluyla iletişimi reddederler	0,719	
Sosyal İlişkilere Saldırılar	Çevremdeki insanlar benimle konuşmaya istekli değildir.	0,617	18,101
	Başkalarıyla iletişim kurmam engellenir	0,763	
	Diğer çalışanlardan ayrı bir mekanda çalışmak zorunda bırakılırım.	0,800	
	Benimle konuşmak çalışma arkadaşlarıma yasaklanır	0,759	
	Bana işyerinde yokmuşum gibi davranılır.	0,714	
Sosyal İtibara Saldırılar	Arkamdan kötü konuşulduğunu bilirim.	0,733	12,317
	Hakkımda asılsız dedikodular çıkarılır.	0,736	
	Benimle alay edilir.	0,716	
	Akıl hastası gibi muamele görürüm	0,814	
	Psikiyatrik yardım almam konusunda bana baskı uygulanır.	0,635	
	Herhangi bir kusurumla alay edilir	0,772	
	Beni gülünç duruma düşürmek için yürüyüşüm, sesim, jestlerim taklit edilir.	0,612	
	Politik ya da dini inançlarımla alay edilir.	0,633	
	Özel yaşamımla alay edilir	0,797	
	Özgüvenimi olumsuz etkileyecek işler yapmaya zorlanırım	0,684	
	Çalışmam ve çabalarım hak ettiği şekilde değerlendirilmez	0,739	
	Kararlarım sürekli sorgulanır.	0,653	
	Küçük düşürücü isimlerle çağrılırım.	0,745	
	Cinsel taciz ve teklifte bulunulur	0,796	
Yaşam Kalitesi ve Meslek Durumuna Saldırılar	Bana önemli görevler verilmez	0,798	11,014
	Bana verilen işler geri alınır, yaratıcılığım engellenir	0,707	
	Anlamsız işler yapmam istenir.	0,663	
	Yeteneklerime uygun olmayan işler verilir.	0,632	
	İşim sürekli değiştirilir.	0,636	
	Özgüvenimi olumsuz etkileyen görevler verilir.	0,668	
	İtibarımı sarsacak işler yapmam istenir	0,600	
	Yanlış yapılan işlerin faturası bana çıkarılır	0,719	
	Bulunduğum mekana ve evime zarar verilmeye çalışılır.	0,791	
Sağlığa Doğrudan Saldırılar	Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanırım	0,636	10,846
	Fiziksel şiddet tehditleri alırım.	0,732	
	Gözümü korkutmak için hafif şiddete maruz kalırım	0,775	
	Fiziksel zarara uğrarım	0,636	

3.9.4.2. E Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 5: E kompulsif satın alma davranışını ölçmeye yönelik değişkenler için KMO örneklem yeterliliği ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO		,878
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1202,896
	Df.	21
	Sig.	<,001

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, KMO değeri (verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyen değer) ,878 olup bu değer faktör analizi yapılabilmesi için uygun bir değerdir. Yine aynı nedenle yapılan Bartlett testi Significance = <0,001 olduğundan ve p<0.05 olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, kullanılan ölçekteki ifadelerin tek boyuta dağıldığı görülmüştür. Aşağıda Tablo 6'da görülebileceği gibi hesaplanan açıklayıcılık oranı %55.788'dir.

Tablo 6: E kompulsif satın alma ölçeği değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Yük Değerleri	Toplam Açıklanan Varyans
İnternette alışveriş yaparken (Ödeme sonunda param kalırsa, sadece internette harcamak zorunda hissederim.)	,828	55.78
İnternette alışveriş yaparken (Gücümün yetmediğini düşündüğümde bile internetten bir şeyler satın alırım.)	,826	
İnternette alışveriş yaparken (Bankada bunu karşılayacak kadar param olmadığını bildiğim zamanlarda çevrimiçi bir şeyler satın alırım)	,824	
İnternette alışveriş yaparken (İnternetten alışveriş yapmadığım günlerde endişeli veya gergin hissederim.)	,783	
İnternette alışveriş yaparken (Eğer çevrimiçi harcama alışkanlıklarımı bilselerdi onların dehşete kapılacağını hissederim.)	,701	
İnternette alışveriş yaparken (Kendimi daha iyi hissetmek için internetten bir şeyler satın alırım)	,626	
İnternette alışveriş yaparken (Kredi kartlarımın sadece minimum ödemelerini yaparım)	,600	

3.9.5. Demografik Faktörlerin Analizi

Tablo 7: Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları

		N	%
Cinsiyet	Kadın	210	52,5
	Erkek	190	47,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 210'unun (%52.5) kadın ve 190'ının (%47.5) erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

		N	%
Medeni Durum	Evli	171	42,8
	Bekar	229	57,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 8'e göre çalışmaya katılan Şanlıurfa'da çalışan bireylerin medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 171'inin (%42,8) evli ve 229'unun (%57,3) bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımları

		N	%
Yaş	18-28	158	39,5
	29-38	151	37,8
	39-48	59	14,8
	49-58	28	7,0
	59 ve üstü	4	1,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşlarına göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 158'inin (%39.5) 18 ile 28 yaş aralığı altında olduğu, 151'inin (%37,8) 29-38 yaş aralığında olduğu, 59'unun (%14,8) 39 ile 48 yaş aralığında, 28'inin (%7,0) 49 ile 58 yaş aralığında ve son olarak 4 kişinin (%1) 59 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanlar içinde en büyük grubu 18 – 28 yaş aralığı kapsarken 59 yaş ve üzerindeki katılımcılar en düşük sayıdaki katılımcıları oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

		N	%
Aylık Gelir Durumu	2500 TL ve altı	108	27,0
	2501 - 4000 TL	111	27,8
	4001 - 5500 TL	92	23,0
	5501 - 7000 TL	46	11,5
	7001 TL ve üzeri	43	10,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 10'a göre katılımcıların 108'inin (%27,0) 2500 TL ve altı, 111'inin (% 27,8) 2501 – 4000 TL aralığında, 92'sinin (% 23,0), 4001 - 5500 TL aralığında, 46'sının (% 11,5) 5501 - 7000 TL aralığında ve 43'ünün (%10,8) 7001 TL ve üzeri gelire dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

		N	%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	3	,8
	Lise	54	13,5
	Önlisans	64	16,0
	Lisans	179	44,8
	Yüksek Lisans	66	16,5
	Doktora	28	7,0
	Toplam	400	100

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 6'sının (% 1,5) İlkokul, 3'ünün (% 8) Ortaokul, 54'ünün (%13,5) Lise, 64'ünün (%16,0) Ön lisans, 179'unun (% 44,8) Lisans, 66'sının (%16,5) Yüksek Lisans ve 28'inin (%7,0) Doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun (%44,8) lisans mertebesinde eğitim aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların bağlı oldukları sektöre göre dağılımları

		N	%
Bağlı olunan sektör	Kamu	187	46,8
	Özel	213	53,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 12'ye göre katılımcıların 187'sinin (%46,8) kamu sektöründe ve 213'ünün (%53,3) özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların çalıştıkları işyerlerindeki çalışma sürelerine göre dağılımları

		N	%
Çalışma süresi	1 – 3	185	46,3
	4 – 7	111	27,8
	8 – 10	37	9,3
	11 – 13	28	7,0
	14 ve üstü	39	9,8
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların çalıştıkları işyerlerindeki çalışma sürelerine göre dağılımları Tablo 13'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların 185'inin (%46,3), 1-3 yıldır, 111'inin (%27,8) 4-7 yıldır, 37'sinin (%9.3) 8-10 yıldır, 28'inin (%7,0) 11-13 yıldır ve 39'unun (% 9,8) 14 yıl ve üzeri süredir bulundukları işyerlerinde çalışmakta oldukları anlaşılmaktadır.

3.9.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

H_1: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalmalarının tüketici e kompulsif satın alma davranışına etkisi vardır

Mobbinge maruz kalmanın tüketici e kompulsif satın alma davranışına etkisinin değerlendirilebilmesi için Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde mobbing ölçeğinin tüm maddelerinin ve alt faktörlerinin e kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır.

Tablo 14: Mobbinge maruz kalmanın tüketici e kompulsif satın alma davranışına etkisinin değerlendirilebilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: E Kompulsif Satın Alma	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7,029	,555		12,653	,000
Mobbing	,084	,006	,568	13,759	,000

R : ,568 R2: ,322 Düzeltilmiş R2: ,321 F: 189,298 p: 0,000

Mobbing ölçeğinin tüm maddelerine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda mobbinge maruz kalmanın e kompuslf satın alma davranışına %32,2 oranında bir etkisi vardır.

H_2: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeyleri ile e kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır

Mobbinge maruz kalma düzeyleri ile e kompulsif satın alma düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak nonparametrik test olan Spearman Korelasyon Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 15: Mobbinge Maruz Kalma Düzeyi ile E Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sperman Korelasyon Analizi Sonuçları

			Mobbinge Maruz Kalma	E Kompulsif Satın Alma
Spearman's rho	Mobbinge Maruz Kalma	Korelasyon Katsayı	1,000	,480**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	400	400
	E kompulsif Satın Alma	Korelasyon Katsayı	,480**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	400	400

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu).

Korelasyon katsayısının 1.00 olması, iki ölçek arasında mükemmel bir ilişkiyi, -1.00 olması ise mükemmel negatif bir ilişkiyi göstermektedir. 0,00 olması ise aralarında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Korelasyonu yorumlamada ise katsayının mutlak değer olarak 0,70 ile 1,00 arasında olması yüksek, 0,70 ile 0,30 arasında olması orta, 0,30 ile 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2004). Buna göre mobbinge maruz kalma düzeyi ile satın alma davranışı arasında **orta düzeyde olumlu yönde** bir ilişki olduğu söylenebilir.

H_3: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin demografik faktörleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumları açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşları açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin aylık gelirleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3f}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin çalıştıkları sektör açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3g}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin iş yerindeki çalışma süresi açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mobbing	Kadın	210	198,88	41764,50	19609,5	0,768
	Erkek	190	202,29	38435,50		
Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması	Kadın	210	199,21	41834,50	19679,5	0,814
	Erkek	190	201,92	38365,50		
Sosyal ilişkilere saldırılar	Kadın	210	199,35	41862,50	19707,5	0,83
	Erkek	190	201,78	38337,50		
Sosyal itibara saldırılar	Kadın	210	197,24	41421,00	19266	0,552
	Erkek	190	204,10	38779,00		
Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar	Kadın	210	200,91	42191,00	19864	0,94
	Erkek	190	200,05	38009,00		
Sağlığa doğrudan saldırılar	Kadın	210	202,47	42518,00	19537	0,7
	Erkek	190	198,33	37682,00		

Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetlerine göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analiz sonucunda ulaşılan değer p=,768>,05 olmasından dolayı katılımcıların cinsiyetleri açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan bireylerin cinsiyetlerine göre mobbing ölçeğinin alt faktörlerinde de farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması, sosyal ilişkilere saldırılar, sosyal itibara saldırılar, yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar ve sağlığa doğrudan saldırılar alt faktörleri için p değerleri sırası ile ,814 / ,83 / ,552 / ,94 ve ,7 olarak bulunmuş olup anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Medeni Durumları Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mobbing	Evli	171	185,51	31723,00	17017,000	,025
	Bekar	229	211,69	48477,00		
Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması	Evli	171	189,13	32341,00	17635,000	,088
	Bekar	229	208,99	47859,00		
Sosyal ilişkilere saldırılar	Evli	171	189,77	32451,50	17745,500	,101
	Bekar	229	208,51	47748,50		
Sosyal itibara saldırılar	Evli	171	187,05	31985,00	17279,000	,043
	Bekar	229	210,55	48215,00		
Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar	Evli	171	180,00	30779,50	16073,500	,002
	Bekar	229	215,81	49420,50		
Sağlığa doğrudan saldırılar	Evli	171	190,11	32508,00	17802,000	,094
	Bekar	229	208,26	47692,00		

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin medeni durumlarına göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analiz sonucunda ulaşılan değer p=,025 (<,05) olmasından dolayı katılımcıların medeni durumları açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin medeni durumlarına göre mobbing ölçeğinin alt faktörlerinde de farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda "sosyal itibara saldırılar" ve "yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar" alt faktörleri için p değerleri sırası ile ,043 ve ,002 olup bu alt faktörler düzeyinde bireylerin mobbinge maruz kalma düzeyleri ile medeni durumları açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda H_{3b} tezinin (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumları açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) desteklendiği sonucuna varılabilir.

Tablo 18: Katılımcıların Yaşları Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Mobbing	**Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması**	**Sosyal ilişkilere saldırılar**	**Sosyal itibara saldırılar**	**Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar**	**Sağlığa doğrudan saldırılar**
Kruskal-Wallis H	10,884	8,685	11,735	8,249	8,676	12,647
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig	,028	,069	,019	,083	,070	,013

Şanlıurfa'da çalışanlarının yaş durumlarına göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda mobbinge maruz kalma düzeyinde ulaşılan değer $p=0,028<0,05$ olmasından dolayı katılımcıların yaşları açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 29-38 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Tablo 19: Yaş Faktörü Açısından Mobbing Ölçek Ortalamaları

	Yaş durumu	N	Ortalama
Mobbing	18-28	158	195,21
	29-38	151	220,91
	39-48	59	183,92
	49-58	28	167,98
	59 ve üstü	4	111,13
	Total	400	
Sosyal ilişkilere saldırılar	18-28	158	193,07
	29-38	151	222,84
	39-48	59	184,65
	49-58	28	163,34
	59 ve üstü	4	144,25
	Total	400	
Sağlığa doğrudan saldırılar	18-28	158	197,93
	29-38	151	219,79
	39-48	59	183,64
	49-58	28	151,91
	59 ve üstü	4	162,63
	Total	400	

Alt faktörlerin tümüne yapılan analiz sonucunda "**Sosyal ilişkilere saldırılar**" ve "Sağlığa doğrudan saldırılar" faktörlerinde ulaşılan p değerleri < 0,05 olmasından dolayı katılımcıların yaşları açısından bu faktör düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre "sosyal ilişkilere saldırılar" ve "sağlığa doğrudan saldırılar" faktöründe 29-38 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha fazla mobbinge maruz kaldıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda H3c (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşları açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Mobbing	**Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması**	**Sosyal ilişkilere saldırılar**	**Sosyal itibara saldırılar**	**Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar**	**Sağlığa doğrudan saldırılar**
Kruskal-Wallis H	12,643	8,921	16,155	11,375	10,785	9,084
df	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig	,049	,178	,013	,077	,095	,169

Tablo 21: Eğitim Düzeyleri Açısından Mobbing Ölçek Ortalamaları

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama
Mobbing	İlkokul	6	129,50
	Ortaokul	3	309,33
	Lise	54	171,57
	Önlisans	64	226,84
	Lisans	179	198,34
	Yüksek Lisans	66	211,41
	Doktora	28	187,75
	Total	400	
Sosyal ilişkilere saldırılar	İlkokul	6	124,67
	Ortaokul	3	320,67
	Lise	54	174,25
	Önlisans	64	235,76
	Lisans	179	197,08
	Yüksek Lisans	66	205,80
	Doktora	28	183,29
	Total	400	

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin eğitim düzeylerine göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda mobbinge maruz kalma düzeyinde ulaşılan değer p=0,049<0,05 olmasından dolayı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından mobbinge maruz kalma

düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ortaokul mezunu katılımcıların diğer eğitim düzeylerine göre mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Alt faktörlerin tümüne yapılan analiz sonucunda "**Sosyal ilişkilere saldırılar**" faktörleri için ulaşılan p değerleri <0,05 olmasından dolayı katılımcıların işyerinde çalışma süreleri açısından bu faktör düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörde de ortaokul seviyesinde eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha fazla mobbinge maruz kaldıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda H3d (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Aylık Gelirleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Mobbing	**Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması**	**Sosyal ilişkilere saldırılar**	**Sosyal itibara saldırılar**	**Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar**	**Sağlığa doğrudan saldırılar**
Kruskal-Wallis H	5,500	4,207	3,813	4,512	7,324	6,301
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig	,240	,379	,432	,341	,120	,178

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin aylık gelir durumlarına göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H testi analizi sonucunda mobbinge maruz kalma düzeyinde ulaşılan değer p=0,240>0,05 olmasından dolayı, katılımcıların aylık gelir miktarları açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alt faktörlerin tümüne yapılan analiz sonucunda tüm beş alt faktör için de elde edilen p değerleri >0,05 olmasından dolayı katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 23: Katılımcıların Çalıştıkları Sektör Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Mobbing	**Kamu**	187	194,44	36359,50	18781,500	,325
	Özel	213	205,82	43840,50		
Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması	**Kamu**	187	194,44	37160,00	19582,000	,772
	Özel	213	205,82	43040,00		
Sosyal ilişkilere saldırılar	**Kamu**	187	192,36	35970,50	18392,500	,177
	Özel	213	207,65	44229,50		
Sosyal itibara saldırılar	**Kamu**	187	193,87	36253,50	18675,500	,280
	Özel	213	206,32	43946,50		
Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar	**Kamu**	187	192,92	36076,00	18498,000	,214
	Özel	213	207,15	44124,00		
Sağlığa doğrudan saldırılar	**Kamu**	187	189,97	35524,00	17946,000	,066
	Özel	213	209,75	44676,00		

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin çalıştıkları sektörlerine göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analiz sonucunda ulaşılan değer p=,325 (>,05) olmasından dolayı katılımcıların çalıştıkları sektör (kamu ya da özel sektör) açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin çalıştıkları sektörlerine göre mobbing ölçeğinin alt faktörlerinde de farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm beş alt faktör için p değerleri Tablo 24'te sunulmuş olup >0,05 olduğundan dolayı tüm alt faktörler düzeyinde bireylerin mobbinge maruz kalma düzeyleri ile çalıştıkları sektörleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 24: Katılımcıların İşyerindeki Çalışma Süreleri Açısından Mobbinge Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Mobbing	**Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması**	**Sosyal ilişkilere saldırılar**	**Sosyal itibara saldırılar**	**Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar**	**Sağlığa doğrudan saldırılar**
Kruskal-Wallis H	13,634	12,154	7,843	14,208	12,966	6,445
Df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig	,009	,016	,097	,007	,011	,168

Tablo 25: İşyerindeki Çalışma Süresi Açısından Mobbing Ölçek Ortalamaları

	İş Yerindeki Çalışma Süresi	N	Ortalama
Mobbing	1 - 3	185	204,82
	4 - 7	111	194,73
	8 - 10	37	253,41
	11 - 13	28	178,27
	14 ve üstü	39	162,18
	Total	400	
Kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması	1 - 3	185	203,71
	4 - 7	111	193,19
	8 - 10	37	252,16
	11 - 13	28	191,13
	14 ve üstü	39	163,81
	Total	400	
Sosyal itibara saldırılar	1 - 3	185	200,76
	4 - 7	111	199,52
	8 - 10	37	258,26
	11 - 13	28	169,89
	14 ve üstü	39	169,22
	Total	400	
Yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar	1 - 3	185	210,35
	4 - 7	111	186,69
	8 - 10	37	243,70
	11 - 13	28	185,46
	14 ve üstü	39	162,87
	Total	400	

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin işyerlerindeki çalışma sürelerine göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda mobbinge maruz kalma düzeyinde ulaşılan değer p=,009<,05 olmasından dolayı katılımcıların işyerinde çalışma süreleri açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre 8 – 10 yıldır bulundukları işyerinde çalışmakta olan katılımcıların diğer çalışma sürelerindeki katılımcılara nazaran mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Alt faktörlerin tümüne yapılan analiz sonucunda "kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması", "sosyal itibara saldırılar" ve "yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar" faktörlerinde ulaşılan p değerleri <0,05 olmasından dolayı katılımcıların işyerlerindeki çalışma süreleri açısından bu faktör düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre "kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması", "sosyal itibara saldırılar" ve "yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar" faktöründe de bulunduğu işyerinde 8-10 yıldır çalışmakta olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha fazla mobbinge maruz kaldıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda H3g (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin iş yerindeki çalışma süresi açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) hipotezi desteklenmiştir.

H_4: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin demografik faktörleri açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından örgütsel e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumları açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşları açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin aylık gelirleri açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin çalıştıkları sektör açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4g}: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin iş yerindeki çalışma süresi açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26: Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup		**N**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U**	**P**
E Kompulsif Satın Alma	Kadın	210	201,47	42308,50	19746,500	,860
	Erkek	190	199,43	37891,50		

Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetlerine göre e kompulsif satın alma davranışları düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analiz sonucunda ulaşılan değer p=,860>,05 olmasından dolayı katılımcıların cinsiyetleri açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27: Katılımcıların Medeni Halleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup		**N**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U**	**P**
E Kompulsif Satın Alma	Evli	171	175,10	29941,50	15235,500	<,001
	Bekar	229	219,47	50258,50		

Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumlarına göre e kompulsif satın alma davranışları düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analiz sonucunda ulaşılan değer p=<,001 olup bu değerin <0,05 olmasından dolayı katılımcıların medeni durumları açısından e kompulsif satın alma

düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H4b hipotezi (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin medeni durumları açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Yaş Aralıkları Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	E Kompulsif Satın Alma
Kruskal-Wallis H	15,664
Df	4
Asymp. Sig	,004

Tablo 29: Yaş Faktörü Açısından E Kompulsif Satın Alma Ölçek Ortalamaları

	Yaş durumu	N	Ortalama
E Kompulsif Satın Alma	18-28	158	212,63
	29-38	151	209,18
	39-48	59	183,69
	49-58	28	132,02
	59 ve üstü	4	121,00
	Total	400	

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin yaş aralıklarına göre e kompulsif satın alma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda e kompulsif satın alma düzeyinde ulaşılan değer p=,004<0,05 olmasından dolayı katılımcıların yaşları açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına ait katılımcılara nazaran fazla e kompulsif satın alma yaptıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda H3c hipotezi (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşları açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) araştırma bulguları ile desteklenmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	E Kompulsif Satın Alma
Kruskal-Wallis H	11,243
Df	6
Asymp. Sig	,081

Araştırmaya konu olan bireylerin eğitim düzeylerine göre e kompulsif satın alma davranışları düzeyinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda ulaşılan değer p=,081>0,05 olmasından dolayı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından e kompulsif satın alma davranışları düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31: Katılımcıların Gelir Düzeyleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Maruz Kalma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	E Kompulsif Satın Alma
Kruskal-Wallis H	21,093
Df	4
Asymp. Sig	<,001

Tablo 32: Gelir Düzeyleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Ölçek Ortalamaları

	Aylık Gelir	**N**	**Ortalama**
E Kompulsif Satın Alma	2500 TL ve altı	108	234,71
	2501 - 4000 TL	111	206,61
	4001 - 5500 TL	92	164,32
	5501 - 7000 TL	46	175,51
	7001 TL ve üzeri	43	202,94
	Total	400	

Katılımcıların aylık gelirlerine göre e kompulsif satın alma davranışı düzeyinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda ulaşılan değerin <0,01 olmasından dolayı (<0,05) katılımcıların aylık gelirleri açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 2500 TL ve altı gelir aralığındaki katılımcıların

diğer gelir aralığındaki gruplarına ait katılımcılara nazaran daha fazla e kompulsif satın alma gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda H4e hipotezi (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin aylık gelirleri açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) araştırma bulguları ile desteklenmiştir.

Tablo 33: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Grup		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
E Kompulsif Satın Alma	Kamu	187	180,47	33747,50	16169,500	,001
	Özel	213	218,09	46452,50		

Katılımcıların çalıştıkları sektör bazında bağlı bulundukları kuruma göre e kompulsif satın alma davranışları düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analiz sonucunda ulaşılan değer p=0,001 olup bu değerin <0,05 olmasından dolayı katılımcıların çalıştıkları sektör açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H4f hipotezi (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin çalıştıkları sektör açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.) desteklenmiştir.

Tablo 34: Katılımcıların İşyerlerindeki Çalışma Süreleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Düzeylerine Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	E Kompulsif Satın Alma
Kruskal-Wallis H	11,920
df	4
Asymp. Sig	,018

Tablo 35: İşyerlerindeki Çalışma Süreleri Açısından E Kompulsif Satın Alma Ölçek Ortalamaları

	Aylık Gelir	N	Ortalama
E Kompulsif Satın Alma	1 - 3	185	216,94
	4 - 7	111	183,60
	8 - 10	37	221,73
	11 - 13	28	179,43
	14 ve üstü	39	165,63
	Total	400	

Katılımcıların işyerlerindeki çalışma sürelerine göre e kompulsif satın alma davranışı düzeyinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonucunda ulaşılan değerin <0,018 olmasından dolayı (<0,05) katılımcıların çalışma sürelerine göre e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bulunduğu kurumda 8-10 yıldır çalışan katılımcıların diğer sürelerde çalışan katılımcılara nazaran daha fazla e kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda H4g hipotezi (Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin iş yerindeki çalışma süresi açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır) araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Tezde bahsedilen tüm hipotezler, yapılan testler ve test sonuçları aşağıdaki Tablo 37'de özetlenmiştir.

Tablo 36: Hipotez Özet Tablosu

Hipotez	**Yapılan Analizler**		**Sonuç**
H_1: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalmalarının tüketici e kompulsif satın alma davranışına etkisi vardır	Regresyon analizi		Mobbinge maruz kalmanın e kompuslf satın alma davranışına %32,2 oranında bir etkisi olduğu bulundu
H_2: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeyleri ile e kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır	Spearman Korelasyon Testi		Desteklendi
H_3: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin demografik faktörleri açısından mobbinge maruz kalma ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Cinsiyet, medeni durum ve çalıştıkları kurumun tipi	Mann Whitney U	Kısmen Desteklendi Medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve işyerindeki deneyim süresi desteklenirken, cinsiyet, aylık gelir ve sektör tipi desteklenmedi.
H_4: Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin demografik faktörleri açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir durumu, iş yerindeki deneyim,	Kruskal Wallis	Kısmen Desteklendi Medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, işyerindeki deneyim süresi, aylık gelir ve sektör tipi desteklenirken, cinsiyet ve eğitim düzeyi desteklenmedi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının amacı Şanlıurfa'da çalışan bireylerin mobbinge uğrama düzeyleri ile e kompulsif satın allma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise hem mobbing hem de e kompulsif satın alma davranışlarına katılımcıların demografik özellikleri açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Araştırma evrenini Şanlıurfa'da çalışan bireyler oluşturmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu online olarak kolayda örnekleme yöntemiyle 400 çalışana gönüllük esasına göre uygulanmıştır.

Anket formu üç ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların cinsiyetlerini, medeni durumlarını, yaşlarını, eğitim durumlarını, aylık gelirlerini, işyerlerinin bağlı olduğu sektörü ve bulundukları işyerindeki çalışma sürelerini belirlemeye yönelik yedi demografik soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise Leymann, (1990) tarafından geliştirilen ve Kaya, (2016) tarafından "Mobbingin Örgütte Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi ile Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi" isimli doktora çalışmasında türkçeleştirilen 42 maddelik mobbing ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Aysuna ve diğerleri (2016) tarafından "Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior" isimli çalışmada kullanılan 7 maddelik e-kompulsif satın alma ölçeği yer almaktadır.

Çalışmada ilk olarak kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analize göre Cronbach's Alfa değerleri mobbing ölçeği için 0,985, e kompulsif satın alma ölçeği için ise 0,854 olarak bulunmuştur. Bu değerler kullanılan her iki ölçeğin de güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir.

Çalışmada ölçeklere faktör analizi yapılmıştır. Leymann (1990) tarafından geliştirilen mobbing ölçeğine yapılan faktör analizinde kullanılan ölçekteki ifadelerin toplam açıklayıcılık oranının %74.864 oranında olduğu ve 5 ayrı boyutta dağıldığı bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, e kompulsif satın alma ölçeği için de kullanılan ölçekteki ifadelerin tek boyuta dağıtıldığı görülmüştür.

Katılımcıların demografik faktörler dağılımları incelendiğinde, katılımcıların katılımcıların 210'unun (%52.5) kadın ve 190'ının (%47.5) erkek bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 171'inin (%42,8) evli ve 229'unun (%57,3) bekar bireylerden oluştuğu; yaşlarına göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 158'inin (%39.5) 18 ile 28 yaş aralığı altında olduğu, 151'inin (%37,8) 29-38 yaş aralığında olduğu, 59'unun (%14,8) 39 ile 48 yaş aralığında, 28'inin (%7,0) 49 ile 58 yaş aralığında ve son olarak 4 kişinin (%1) 59 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu; eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 6'sının (% 1,5) İlkokul, 3'ünün (% 8) Ortaokul, 54'ünün (%13,5) Lise, 64'ünün (%16,0) Önlisans, 179'unun (% 44,8) Lisans, 66'sının (%16,5) Yüksek Lisans ve 28'inin (%7,0) Doktora düzeyinde olduğu; aylık gelir düzeylerinde göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların 108'inin (%27,0) 2500 TL ve altı, 111'inin (% 27,8) 2501 – 4000 TL aralığında, 92'sinin (% 23,0), 4001 - 5500 TL aralığında, 46'sının (% 11,5) 5501 - 7000 TL aralığında ve 43'ünün (%10,8) 7001 TL ve üzeri gelire dahip olduğu; bağlı oldukları sektör bazında bakıldığında katılımcıların 187'sinin (%46,8) kamu sektöründe ve 213'ünün (%53,3) özel sektörde çalıştığı; iş yerindeki mesleki deneyimlerinde bakıldığında, katılımcıların 185'inin (%46,3), 1-3 yıldır, 111'inin (%27,8) 4-7 yıldır, 37'sinin (%9.3) 8-10 yıldır, 28'inin (%7,0) 11-13 yıldır ve 39'unun (% 9,8) 14 yıl ve üzeri süredir bulundukları işyerlerinde çalışmakta oldukları anlaşılmıştır.

Mobbingin e kompulsif satın almaya olan etkisinin belirlenmesi amacıyla regrasyon analizi yapılmış ve mobbingin, e kompulsif satın almaya %32,2 oranında etkisi olduğu bulunmuştur.

Mobbing ile e kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak nonparametrik test olan Spearman Korelasyon Testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. p=<0,001 değeri ,05 değerinden küçük olduğu için bu iki değişken arasında anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve çalıştıkları yerin kamu ya da özel sektör olmasına göre mobbinge maruz kalma ve alt faktörler düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyete göre mobbinge maruz kalma ve alt düzeylerinde bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Medeni durum açısından alt faktörlerden "sosyal itibara saldırılar" ve "yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar" alt faktörleri için p değerleri sırası ile ,043 ve ,002 olup bu alt faktörler düzeyinde bireylerin mobbinge maruz kalma düzeyleri ile medeni durumları açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki alt faktör için de evli bireylerin bekar bireylere nazaran daha fazla mobbinge maruz kaldığı bulunmuştur. Katılımcıların çalıştıkları yerin kamu ya da özel sektör olması açısından araştırılması için yapılan testte ise Mann Whitney U Testi pdeğeri 0,325 olup (>,05) katılımcıların mobbine maruz kalmaları ile çalıştıkları sektörün kamu ya da özel sektör olması açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Tüm beş alt faktör için p değerleri de >0,05 olduğundan dolayı tüm alt faktörler düzeyinde de anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Şanlıurfa'da çalışan bireylerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, aylık gelir düzeylerine, iş yerindeki mesleki deneyimlerine göre mobbinge maruz kalma ve alt faktörler düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi yapılmıştır.

Analiz sonucuna göre katılımcıların yaşlarına göre mobbinge maruz kalma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan teste göre katılımcıların yaşları açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 29-38 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre "sosyal ilişkilere saldırılar" ve "sağlığa doğrudan saldırılar" faktöründe yine anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış olup her iki alt faktör için de 29-38 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha fazla mobbinge maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından yapılan testte ise yine anlamlı bir farklılık gözlenmiş olup ortaokul mezunu katılımcıların diğer eğitim düzeylerine göre mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir. Alt faktör bazında yine ortaokul mezunu bireylerin sosyal ilişkilere saldırılar faktörleri için anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından yapılan analizde ise mobbinge maruz kalma düzeylerinde ve alt faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların iş yerindeki mesleki deneyimleri açısından mobbinge maruz kalma düzeylerindeki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan testte ise bu iki öğe arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 8 – 10 yıldır bulundukları işyerinde çalışmakta olan katılımcıların diğer çalışma sürelerindeki katılımcılara nazaran mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir. Alt faktör bazında ise "kendini gösterme ve iletişim olanaklarının kısıtlanması", "sosyal itibara saldırılar" ve "yaşam kalitesi ve meslek durumuna saldırılar" alt faktör düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulundukları işyerinde 8-10 yıldır çalışmakta olan katılımcıların sayılan üç alt faktör için de diğer yaş gruplarına göre daha fazla mobbinge maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve çalıştıkları yerin kamu ya da özel sektör olmasına göre e kompulsif satın alma düzeyleri ve alt faktörler düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Mann Whitney U Testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre cinsiyetin e kompulsif satın alma davranışı düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p=,860>,05).

Katılımcıların evli ya da bekar olmalarının e kompulsif satın alma düzeyi üzerine etkilerinin araştırıldığı analizde ise katılımcıların medeni durumları açısından e kompulsif satın alma davranışları ve alt faktörleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analize göre evli katılımcıların, bekar katılımcılara nazaran daha fazla e kompulsif satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çalıştıkları işyerinin kamu ya da özel sektör olması açısından e kompulsif satın alma davranışı düzeyinde bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan analizde ise katılımcıların çalıştıkları sektör açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kamu sektöründe çalışan katılımcıların özel sektör çalışanlarına nazaran daha yüksek e kompuslf satın alma davranışı sergilediği sonucuna varılmıştır.

Şanlıurfa ilinde çalışan bireylerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, aylık gelir düzeylerine, iş yerindeki mesleki deneyimlerine göre e kompulsif satın alma ve alt faktörler düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi yapılmıştır.

Bireylerin yaş gruplarına göre yapılan ilk testte katılımcıların yaşları açısından mobbinge maruz kalma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına ait katılımcılara nazaran mobbinge daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre e kompulsif satın alma davranışları düzeyinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan testte ise anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p=,081>0,05). Katılımcıların aylık gelirlerine göre e kompulsif satın alma davranışı düzeyinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan analizde ise aylık gelir açısından e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 2500 TL ve altı gelir aralığındaki katılımcıların diğer gelir aralığındaki gruplarına ait katılımcılara nazaran daha fazla e kompulsif satın alma gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Katılımcıların iş yerindeki mesleki deneyimlerine göre yapılan analizde ise bireylerin çalışma sürelerine göre e kompulsif satın alma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bulunduğu kurumda 8-10 ve 1-3 yıldır çalışan katılımcıların diğer sürelerde çalışan katılımcılara nazaran daha fazla e kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir.

Çalışma mobbing ve e kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için geniş bir araştırma evreni oluşturması açısından Şanlıurfa'daki çalışan bireylerin üzerinde yapılmıştır. Zaman ve bütçe darlığı açısından araştırma Şanlıurfa ilinde gönüllü katılımlı olarak yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre gelecekte yapılabilecek çalışmalar ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Kamu sektörü ya da özel sektör ayrı ayrı daha fazla katılımcı ile detaylandırma çalışması yapılabilir.
2. Şanlıurfa ili dışında diğer şehirlerin de katılması ile bölgesel ya da ülkesel çalışmalar yapılabilir.
3. Tek bir kamu sektörü (Örneğin üniversite çalışanları) ya da tek bir özel sektör üzerinden benzer çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., Reisch, L., 2015. Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. J. Econ. Psychol. 49, 141–149.

Alpay, A.M., 2016. Mobbing - What is mobbing in the Turkish Legal System [WWW Document]. URL https://www.ozbek.av.tr/en/publications/mobbing-what-is-mobbing-in-the-turkish-legal-system

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., 2002. Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, İstanbul.

Anlı, İ., Türkoğlu, L., Sağır, R., 2019. Bağlanma biçimleri, kişilik özellikleri ve obsesif kompulsif kişilik oluşumu arasındaki ilişki. İstanbul Bilim Üniversitesi Florence Nightingale Tıp Derg. 5, 26–31.

Arnold, J., Cooper, C.L., Robertson, I.T., 1998. Understanding human behaviour in the workplace. Financ. Times-Pitman Publ.

Arslan, M., 2020. Tüketimin Karanlık Üçlüsü: Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Hatay'da Bir Araştırma. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.

Bahşi, N., Budak, D.B., 2014. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi. Türk Tarım ve Doğa Bilim. Derg. 1, 1349–1356.

Bas, E., 2011. A capital budgeting problem for preventing workplace mobbing by using analytic hierarchy process and fuzzy 0–1 bidimensional knapsack model. Expert Syst. Appl. 38, 12415–12422.

Basu, B., Basu, S., Basu, J., 2011. Compulsive buying: an overlooked entity. J. Indian Med. Assoc. 109, 582–585.

Black, D.W., 1996. Compulsive buying: A review. J. Clin. Psychiatry.

Bozkurt, İ., 2004. İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak). MediaCat Kitapları.

Bray, J.P., 2008. Consumer behaviour theory: approaches and models.

Brodsky, C.M., 1976. The harassed worker. DC Heath & Co.

Brown, S., Taylor, K., Price, S.W., 2005. Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. J. Econ. Psychol. 26, 642–663.

Büyüköztürk, Ş., 2004. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, 11. Baskı. ed. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Çakıcı, A., 2008. Örgütlerde sessiz kalınan konular sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Derg. 17, 117–134.

Canli, M., 2015. Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi.

Carr, A.T., 1974. Compulsive neurosis: a review of the literature. Psychol. Bull. 81, 311.

Cemaloğlu, N., Ertürk, A., 2007. Öğretmenlerin maruz kaldıkları yıldırma eylemlerinin cinsiyet yönünden incelenmesi. J. Turkish Educ. Sci. 5, 345–362.

Cetin, C., Kurt, N., 2016. Mobbing ve Sonuçlarından Biri: Psikosomatik Belirtiler. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sos. Bilim. Derg. 18, 29–49.

Çetin, K., 2016. Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Derg. 2, 22–40.

Çobanoglu, Ş., 2005. Mobbing: İşyerinde duygusal saldırı ve mücadele yöntemleri. Timaş Yayınları, İstanbul.

Coyne, I., Seigne, E., Randall, P., 2000. Predicting workplace victim status from personality. Eur. J. Work Organ. Psychol. 9, 335–349.

Czarnecka, B., Schivinski, B., 2019. Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards and beliefs about advertising. J. Glob. Mark. 32, 219–238.

Davenport, N., Schwartz, R.D., Elliott, G.P., 2003. Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz, Çev. Osman Cem Önertoy, Sist. Yayıncılık, İstanbul.

Deniz, E., 2020. Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompülsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Derg. 209–226.

Deniz, M., 2012. MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. Sos. Siyaset Konf. Derg. 243–268.

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M., 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satin Alma Davranişlarina Etkisi Üzerine Bir Araştirma. Akad. Yaklaşımlar Derg. 2, 114–133.

Einarsen, S., 2000. Harassment and bullying at work: A review of the Scandinavian approach. Aggress. Violent Behav. 5, 379–401.

Erciş, A., Sevtap, Ü., Polat, C.A.N., 2007. Yaşam tarzlarinin satin alma karar süreci üzerindeki rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim. Derg. 21, 281–311.

Eroğlu, F., 2016. Kompulsif Satin Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşi Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştirma. Balıkesir Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Derg. 19, 252–282.

Faber, R.J., O'Guinn, T.C., Krych, R., 1987. Compulsive consumption. ACR North Am. Adv.

Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., Furnham, A., 2018. Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? Psychol. Mark. 35, 175–188.

Goldsmith, T., McElroy, S., 2000. Compulsive buying: Associated disorders and drug treatment. I shop, therefore I am Compuls. Buy. search self 217–242.

Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., Moragas, L., Mallorquí-Bagué, N., Aymamí, N., Gómez-Peña, M., 2016. Compulsive buying behavior: clinical comparison with other behavioral addictions. Front. Psychol. 7, 914.

Green, P.E., Wind, Y., 1973. Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement

Approach. (Hinsdale: Dryden Press.

Günaydın, Ö.E., 2021. Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Fırat Üniversitesi Sos. Bilim. Derg. 31, 897–912.

Harnish, R.J., Bridges, K.R., Karelitz, J.L., 2017. Compulsive buying: prevalence, irrational beliefs and purchasing. Int. J. Ment. Health Addict. 15, 993–1007.

Harvey, M.G., Buckley, M.R., Heames, J.T., Zinko, R., Brouer, R.L., Ferris, G.R., 2007. A bully as an archetypal destructive leader. J. Leadersh. Organ. Stud. 14, 117–129.

Hennessy, M., 2014. Irish workplaces among worst in Europe for bullying [WWW Document]. URL https://www.thejournal.ie/workplace-bullying-1299119-Feb2014/

Hollander, E., 2005. New developments in an evolving field. Psychiatr. Times 22, 17.

Hollander, E., 1999. Managing aggressive behavior in patients with obsessive-compulsive disorder and borderline personality disorder. J. Clin. Psychiatry 60, 38–44.

Hollander, E., Allen, A., 2006. Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive?
Holmstrom, D., 1985. Controlling compulsive spending. Am. W. 18, 67–69.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R., 2001. Consumer behavior.

Huber, B., 1994. Mobbing: Psychoterror am Arbeitsplatz. Falken.

Jisana, T.K., 2014. Consumer behaviour models: an overview. Sai Om J. Commer. Manag. 1, 34–43.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., Beatty, S.E., 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. J. Bus. Res. 56, 505–511.

Kaderli, Y., Armağan, E.A., Küçükkambak, S.E., 2017. Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Derg. 46, 188–210.

Kahneman, D., Tversky, A., 2013. Prospect theory: An analysis of decision under risk, in: Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I. World

Scientific, pp. 99–127.

Kalay, F., Oğrak, A., Vedat, B.A.L., NIŞANCI, Z.N., 2012. Mobbing, örgütsel sessizlik ve örgütsel sinizm ilişkisi: Örnek bir uygulama. Sak. İktisat Derg. 3, 1–18.

Karabulut, M., 1985. Tüketici davranışı. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Karalar, R., 2007. Genel işletme. Yayl. y.

Karalar, R., 2005. Çağdaş tüketici davranışı. Ender Matbaası Yayınları, Eskişehir.

Kaya, N., 2016. Mobbingin örgütte adalet algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi ile çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi. Beykent Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü, İstanbul.

Keim, J., McDermott, J.C., 2010. Mobbing: Workplace violence in the academy, in: The Educational Forum. Taylor & Francis, pp. 167–173.

Khan, M.A., 2007. Consumer behaviour and advertising management. New Age International.

King, A., 1981. Beyond propensities: Toward a theory of addictive consumption. Chang. Mark. Environ. new Theor. 438–440.

Koç, M., Bulut, H.U., 2009. Ortaöğretim Öğretmenlerinde Mobbing: Cinsiyet Yaş ve Lise Türü Değişkenleri Açısından İncelenmesi. Int. Online J. Educ. Sci. 1, 64–80.

Koçoğlu, C., 2015. Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Ankara ili, parfüm örneği.

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

Leymann, H., 1996. The content and development of mobbing at work. Eur. J. Work Organ. Psychol. 5, 165–184.

Leymann, H., 1990. Mobbing and psychological terror at workplaces. Violence Vict. 5, 119–126.

Leymann, H., Gustafsson, A., 1996. Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders. Eur. J. Work Organ. Psychol. 5, 251–275.

Madhavan, M., Kaliyaperumal, C., 2015. Consumer buying behavior-An overview of theory and models. St. Theresa J. Humanit. Soc. Sci. 1, 74–112.

Marangoz, M., 2007. Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Derg. 16, 395–412.

Maraz, A., Griffiths, M.D., Demetrovics, Z., 2016. The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. Addiction 111, 408–419.

Marcelli, D., Braconnier, A., 1984. Psychopathologie de l'adolescent. Masson.

Marinoni, B., Minelli, C.M., Franzina, B., Martellosio, V., Scafa, F., Giorgi, I., Mazzacane, F., Stancanelli, M., Mennoia, N. V, Candura, S.M., 2007. Analysis of a case series of workers with mobbing syndrome. G. Ital. Med. Lav. Ergon. 29, 354–356.

McElroy, S.L., Phillips, K.A., Keck Jr, P.E., 1994. Obsessive compulsive spectrum disorder. J. Clin. Psychiatry 55, 33–51.

McQueen, P., Moulding, R., Kyrios, M., 2014. Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying. J. Behav. Ther. Exp. Psychiatry 45, 496–501.

Mewse, A.J., Lea, S.E.G., Wrapson, W., 2010. First steps out of debt: Attitudes and social identity as predictors of contact by debtors with creditors. J. Econ. Psychol. 31, 1021–1034.

Mintrom, M., 2015. Herbert A. Simon, administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization. Oxford Handb. Class. Public Policy Adm. 12–21.

Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Wonderlich, S.A., Crosby, R.D., De Zwaan, M., 2010. Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. Behav. Res. Ther. 48, 930–935.

Müller, A., Mitchell, J.E., de Zwaan, M., 2015. Compulsive buying. Am. J. Addict. 24,

132–137.

Odabaşı, Y., Barış, G., 2002. Tüketici Davranışları, Mediacat Kitapları, Baskı, Đstanbul.

Olgun, B., 2015. Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. Gümüshane Univ. Electron. J. Inst. Soc. Sci. Üniversitesi Sos. Bilim. Enstitüsü Elektron. Derg. 6.

Olshavsky, R.W., Granbois, D.H., 1979. Consumer decision making—fact or fiction? J. Consum. Res. 6, 93–100.

Pandey, S.K., 2016. The effect of deals and moods on compulsive buying: A study on young Indian consumers. Glob. Bus. Rev. 17, 438–449.

Parcon, P., 2006. Develop your decision making skills. Lotus Press.

Persky, J., 1995. The ethology of homo economicus. J. Econ. Perspect. 9, 221–231.

Piquet-Pessôa, M., Ferreira, G.M., Melca, I.A., Fontenelle, L.F., 2014. DSM-5 and the decision not to include sex, shopping or stealing as addictions. Curr. Addict. Reports 1, 172–176.

Podoshen, J.S., Andrzejewski, S.A., 2012. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. J. Mark. Theory Pract. 20, 319–334.

Pompili, M., Lester, D., Innamorati, M., De Pisa, E., Iliceto, P., Puccinno, M., Nastro, P.F., Tatarelli, R., Girardi, P., 2008. Suicide risk and exposure to mobbing. Work 31, 237–243.

Randall, P., 2002. Bullying in adulthood: Assessing the bullies and their victims. Routledge.

Rayner, C., Hoel, H., 1997. A summary review of literature relating to workplace bullying. J. Community Appl. Soc. Psychol. 7, 181–191.

Reichert, E., 2002. Workplace mobbing: A new frontier for the social work profession. Prof. Dev. Int. J. Contin. Soc. Work Educ. 5, 4–12.

Richarme, M., 2005. Consumer decision-making models, strategies, and theories, oh my. Decis. Anal. 604, 73100–76011.

Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K.B., 2008. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. J. Consum. Res. 35, 622–639.

Roberts, J.A., Manolis, C., Pullig, C., 2014. Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. Psychol. Mark. 31, 147–160.

Rook, D.W., 1987. The buying impulse. J. Consum. Res. 14, 189–199.

Salin, D., 2008. The prevention of workplace bullying as a question of human resource management: Measures adopted and underlying organizational factors. Scand. J. Manag. 24, 221–231.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2005. Comportamiento del consumidor. Pearson educación.

Shallcross, L., 2003. The workplace mobbing syndrome, response and prevention in the public sector, in: Workplace Mobbing Conference, Brisbane. pp. 16–17.

Simon, H.A., 1996. Models of my life. MIT press.

Sipahi, B., Yurtkolu, E.S., Çinko, M., 2006. Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Stern, H., 1962. The significance of impulse buying today. J. Mark. 26, 59–62.

Stewart, J., 1994. The psychology of decision making. Decis. Mak. an Integr. approach. London Pitman.

Swain, B., Bhardwaj, A., Dhir, S.S., Panigrahy, D., 2020. Factors affecting Compulsive Buying Behavior: A study in Bhubaneswar City, Odisha. Solid State Technol. 63, 1901–1907.

Taş, C., 2017. Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği. Bartın Üniversitesi.

Taşyürek, N., 2010. Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması.

Teasdale, J.D., 1973. Conditioned abstinence in narcotic addicts. Int. J. Addict. 8, 273–292.

Tezcan, P., Bayram, F., Ergin, H., 2009. İşyerinde Mobbingci ve Kurban Tiplemeler. İstanbul, Beta Yayınları 67.

Thege, B.K., Woodin, E.M., Hodgins, D.C., Williams, R.J., 2015. Natural course of behavioral addictions: A 5-year longitudinal study. BMC Psychiatry 15, 1–14.

Tinaz, P., 2006. Mobbing: İşyerinde psikolojik taciz. Çalışma ve Toplum 3, 11–22.

Tınaz, P., 2006. İşyerinde psikolojik taciz (mobbing). Beta Yayıncılık, İstanbul.

Türkyılmaz, C.A., Kocamaz, I., Uslu, A., 2016. Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. Int. J. Soc. Sci. 43, 91–107.

Tutar, H., 2015. Mobbing:(Nedenleri ve başa çıkma stratejileri: kuramsal yaklaşım). Detay Yayınları.

Tutar, H., 2004. İşyerinde psikolojik şiddet sarmalı: nedenleri ve sonuçları, 3. Baskı. ed. Platin Yayınları, Ankara.

URL1, SPSS Statistics from IBM [WWW Document]. URL https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=features-reliability-analysis SPSS Statistics%0A2.25.0.0%0A

Vartia, M., 1996. The sources of bullying–psychological work environment and organizational climate. Eur. J. Work Organ. Psychol. 5, 203–214.

Wilson, C.B., 1991. US businesses suffer from workplace trauma. Pers. J.

Yağcı, M.İ., İlarslan, N., 2011. Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Doğuş Üniversitesi Derg. 11, 138–155.

Yakın, V., Aytekin, P., 2019. İnternet Bağımlılığının Onlıne Kompulsif Ve Onlıne Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Derg. 20,

199–222.

Yavuz, H., 2007. Çalışanlarda Mobbing (Psikolojik Şiddet) Algısını Etkileyen Faktörler: SDÜ Tıp Fakültesi Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Yazicioglu, Y., Erdogan, S., 2004. SPSS Uygulamali Bilimsel Arastirma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayincilik 49–50.

Yücetürk, E., Öke, M.K., 2005. Mobbing and bullying: legal aspects related to workplace bullying in Turkey. South-East Eur. Rev. 2, 61–70.

Zapf, D., 1999. Organisational, work group related and personal causes of mobbing/bullying at work. Int. J. Manpow.

Zapf, D., Einarsen, S., 2001. Bullying in the workplace: Recent trends in research and practice− an introduction. Eur. J. Work Organ. Psychol. 10, 369–373.

Zhang, Y., Shrum, L.J., 2009. The influence of self-construal on impulsive consumption. J. Consum. Res. 35, 838–850.

Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., Zhou, Z., 2020. Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. Comput. Human Behav. 103, 13–20.

Žukauskas, P., Vveinhardt, J., 2011. Mobbing diagnosis instrument: stages of construction, structure and connectedness of criteria. J. Bus. Econ. Manag. 12, 400–416.