

KİŞİLİĞİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

*Alpaslan YÜCE**
*Yağmur KERSE***

Alınış Tarihi: 28 Temmuz 2017

Kabul Tarihi: 9 Kasım 2017

Öz: Kompulsif satın alma davranışı bireyin hastalıklı bir şekilde satın alma eyleminde bulunması ve satın alma isteğini denetleyememesi sonucu alışverişin kronik hale gelmesi durumudur. Bu durum bireyi maddi ve manevi açıdan zorlamaktadır. Bu çalışmada bireylerin kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri Kars ilinde yaşayan tüketicilerden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yol analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda kişiliğin sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş Faktör Kişilik Kuramı, Kişilik, Kompulsif Satın Alma Davranışı

THE EFFECT OF PERSONALITY ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY

Abstract: Compulsive buying behavior means that a person morbidly purchases and he/she can not control the purchase request. This situation forces the person materially and morally. In this study, we were examined that the effects of personality traits on compulsive buying behavior. Survey technique was used in the research. The survey was conducted on consumers in Kars province. In the study, confirmatory factor analysis, correlation analysis and path analysis were performed. Statistical analyzes revealed that the dimensions of conscientiousness and emotional stability of the personality have a negative effect on compulsive buying behavior.

Keywords: Big Five Model, Personality, Compulsive Buying Behavior

I. Giriş

Tüketimin körüklendiği günümüz dünyasında insanlar ihtiyaçlarından fazlasını ve hatta bazen ihtiyacı olmayan ürünleri satın alır hale gelmişler ve neden böyle bir davranışta bulunduklarını açıklayamaz olmuşlardır. Daha da ötesi bazı tüketiciler için böylesi bir satın alma davranışı bir takıntı veya hastalığa dönüşmektedir.

Takıntılı satın alma hali olarak ifade edilen kompulsif satın alma gittikçe artan bir olgu olması ve negatif sonuçlar doğurması nedeniyle; tüketici araştırmacılarının, psikologların ve kamu politikası savunucularının ilgisini çekmektedir (Horvath ve Birgelen, 2015: 4).

* Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Arş. Gör. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Bireylerin kompulsif satın alma hastalığına yakalanması ile kişilikleri arasında bir bağ olabileceği düşünülmüş ve bu ilişki çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. (Mowen ve Spears, 1999; Mueller vd., 2010; Mikolajczak-Degrauwe vd., 2012; Shahjean vd., 2012; Fayez ve Labib, 2016). Ancak, söz konusu bu araştırmalarda kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma davranışı arasında tutarlı sonuçlar elde edilememiştir. Öte yandan ulusal yazında kişilik özelliklerinin (özellikle beş faktör kişilik özelliklerinin) kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ele alan yeterli sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeplerle, bu çalışmada hem literatürde elde edilen araştırma bulguları test edilmek istenmiş hem de Türkiye’deki tüketiciler üzerinde beş faktör kişilik özelliklerinin (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklık) kompulsif satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece literatürde önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

II. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma kavramı 1900’lü yılların başında ilk olarak satın alma manisi ya da “oniomani” olarak isimlendirilmiştir (Aktaran: Tamam vd., 1998:224). Ridgway ve arkadaşlarına (2008: 622) göre kompulsif satın alma davranışı “kronik tekrarlayan satın alma”, “gereksiz ürünlerin plansız ya da mecburiyet hissi ile alınması”, “aşırı ya da yetersiz kontrollü kaygılar veya dürtüler ile harcama” gibi tanımlamalarla ifade edilebilir. Bu tanımlamalardan hareketle kompulsif satın alma davranışının tekrarlayan alımlar veya satın alma dürtüsünün kontrol edilememesi nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir.

Kompulsif satın almada kişi kendisini tehlikeye, heyecana sürükleyen dürtülerin esiri altındadır. Bu durumun bir kumarbazın kumar masasındaki davranışına benzerlik gösterdiği ifade edilmekte (Aktaran: Tamam vd., 1998:224) ve kompulsif satın alma eğilimi ile kumar hastalığı eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenmektedir (Spinella vd., 2015: 654).

Kompulsif alıcılar farklı kişilik özelliklerine sahiptir ve farklı dürtüler ile alışveriş yapmaktadırlar (Horvath ve Birgelen, 2015: 3). Örneğin, Spinella vd. (2015: 654) çalışmalarında kompulsif satın alma eğiliminin bireylerin mali durumları ve sahip oldukları değerleri ile ilişkili davranış ve alışkanlıklarıyla bağlantılı olduğunu özellikle de dürtü kontrolü zayıf kişilerde bu eğilimin görüldüğünü belirtmişlerdir.

III. Kişilik

Son zamanlarda tüketici araştırmaları alanında kişilik etkisine artan bir ilgi duyulmaktadır (Mikolajczak-Degrauwe vd. 2012: 224). Bazı araştırmacılara göre bu durumun nedeni kişilik ile satın alma davranışı arasındaki güçlü ilişkiden kaynaklanmakta; ancak bu ilişki tam olarak açıklanamamaktadır (Süer, 2014: 79).

Kişilik; zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel açıdan çok kapsamlı insan davranışları ile ilgilidir (Ewen, 1998: 1). Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı bir ilişki biçimi olan, bireyi diğer bireylerden ayıran, farklı durumlarda farklı davranışlar göstermesine neden olan özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Koç, 2016: 337). Yani kişilik, bireyin davranışlarının önemli ve nispeten değişmeyen yönlerini ifade eder (Ewen, 1998: 1).

Kişilikle ilgili birçok görüş vardır. Beş faktör kişilik kuramının var olan bu farklı görüşleri bir araya getirdiği ifade edilebilir (Bacanlı vd., 2009: 262). Nitekim 1980'li yılların sonunda, psikologlar beş faktör modelinin beş güçlü faktörünün kişilik literatüründeki kafa karıştırıcı bulguları düzenlemek için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma olabileceği konusunda fikir birliğine varmışlardır (Taggar vd., 1999: 902). Söz konusu bu beş faktör genellikle dışadönüklük (sosyal, konuşkan, iddialı vs. bireyler), sorumluluk (sorumlu, güvenilir, başarı odaklı vs. bireyler), duygusal denge (negatif açıdan bakıldığında gergin, sinirli, asabi vs. bireyler), uyumluluk (iyi huylu, işbirliğine açık, güvenilir vs. bireyler) ve gelişime açıklık (yaratıcı, kültürlü, geleneksel olmayan vs. bireyler) olarak ifade edilmektedir (Mount vd., 2006: 595). Tablo 1'de beş faktör kişilik modeli boyutlarının tanımlayıcı özellikleri özetlenmiştir.

Tablo 1: *Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Belirleyicileri*

Boyutlar	Derece	Belirleyiciler
Dışa Dönüklük	Yüksek	Konuşkan, dürüst, açık, maceraperest, sosyal, kendine güvenen, enerjik, sakin, neşeli, iyimser
	Düşük	Sessiz, ketum, tedbirli, içine kapanık, nazik, geleneksel, durgun, bağımsız, çekingen
Uyumluluk	Yüksek	İyi huylu, zarif, yardımsever, güvenilir, uyumlu, kibar, başkalarını önemseyen, sempatik
	Düşük	Sinirli, kıskanç, inatçı, negatif düşünen, konuşkan, benmerkezci, şüpheli, rekabetçi, eleştirel düşünen
Sorumluluk	Yüksek	Titiz, düzenli, sorumluluk sahibi, vicdanlı, azimli, amaç yönlü, geleneksel, kararlı, dakik, dürüst
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilirmez, vicdansız, vefasız, hayalperest, hırsçı
Duygusal Dengesizlik/ Nevrotizm	Yüksek	Endişeli, gergin, asabi, telaşlı, hastalık hastası, bağımlı, dengesiz
	Düşük	Sabit, kendine yeten, uysal, dengeli, soğukkanlı, rahat
Gelişime Açıklık	Yüksek	Geniş ilgi alanına sahip, yaratıcı, meraklı, entelektüel, sanatsal, sosyal, kültürlü, duygusal
	Düşük	Sanata ilgisi düşük, dar görüşlü, dar ilgi alanına sahip, kaba, sosyal ve politik olarak muhafazakar

*Kaynak: Hammond (2001: 157-158).

Dışadönüklük (Extraversion)

Dışadönüklük; olumlu duygular yaşama, aktif ve enerjik hissetme, konuşkan olma ve sosyal etkileşimlerden keyif alma eğilimi ile nitelendirilen bir kişilik özelliğidir (Van den Berg vd., 2016: 172). Dışadönük bireyler kendine güvenen, heyecan arayışı içinde olan, sıcakkanlı ve toplu halde yaşamayı seven kişilerdir (Wilt ve Revelle, 2009: 30). Mowen ve Spears (1999) ise dışadönüklüğün zıttı olan içedönüklüğün yalnızlıkla yakından ilişkili olduğunu ifade etmişler ve içedönüklük ile kompulsif tüketim arasında negatif bir ilişki olduğu varsayımında bulunmuşlardır. Clow ve Baack (2016: 74) ise satın alma işlemine dahil olma konusunda dışa dönük kişilerin içe dönük kişilere göre daha hevesli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında H₁ hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₁: Dışadönüklüğün kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Uyumluluk (Agreeableness)

Uyumluluk; bireylerin kibar, esnek, güvenilir, iyi niyetli, yardımsever, bağışlayıcı, yumuşak kalpli ve hoşgörülü olma gibi özellikleri ile ilgilidir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Kompulsif satın alma ile uyumluluk arasında ise pozitif ilişki olduğunu ifade eden çalışmalar vardır (Shahjean vd., 2012). Bu yüzden H₂ hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₂: Uyumluluğun kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sorumluluk (Conscientiousness)

Sorumluluk sahibi bireyler toplum kurallarına uyan, temiz ve düzenli olmaya önem veren, çalışkan kişilerdir (Roberts vd., 2009: 371). Sorumluluk kişiliğin dikkatli, sorumlu, planlı, hazırlıklı vs. olma gibi özellikleri ile ilgilidir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Sorumluluk hissiyle hayatını sürdüren insanların alışveriş davranışlarına da bu hissi yansıtacağı düşünüldüğünden H₃ hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₃: Sorumluluğun kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Duygusal Denge/Dengesizlik (Emotional Stability/Neuroticism)

Duygusal denge/dengesizlik endişeli, depresif, kızgın, utanmış, duygusal, güvensiz olma gibi niteliklerle ilişkili bir boyuttur (Barrick ve Mount, 1991: 4). Duygusal denge kişiliğin kendine yetme, rahat, uysal, dengeli vb. özellikleri ile ilgiliyken; duygusal dengesizlik endişeli, depresif, dengesiz, gergin vb. özellikleri ile ilgilidir (Hammond, 2001). Mowen ve Spears (1999) duygusal denge ve kompulsif satın alma arasında negatif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında H₄ hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₄: Duygusal dengenin kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

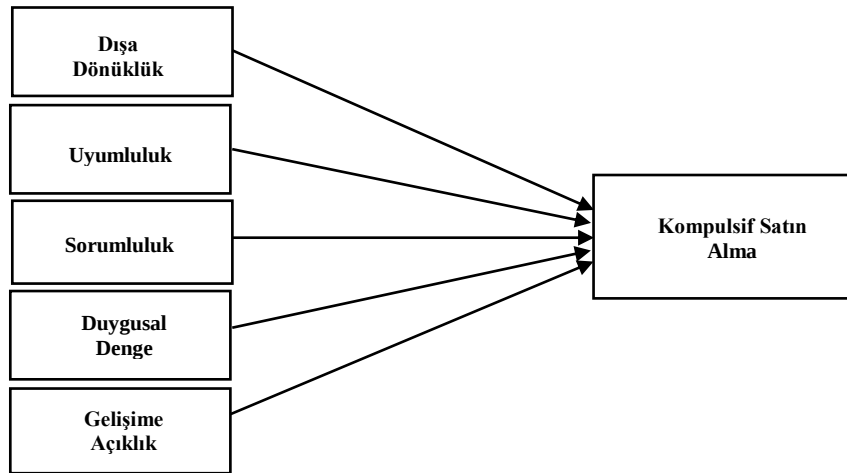
Gelişime Açıklık (Openness to Experience)

Gelişime açıklık; bireyin geniş ilgi alanlarına sahip olduğunu, hayal gücünün kuvvetli, yaratıcı ve yeni fikirleri düşünmeye hevesli olduğunu ifade eden kişilik özelliğidir (Daft, 2008: 101). Gelişime açık kişiler yeni ahlaki, sosyal ve siyasi fikirlere karşı açıktırlar (Rothmann ve Coetzer, 2003: 69). Gelişime açıklık ve kompulsif satın alma arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Shahjean vd., 2012; Fayez ve Labib, 2016). Bu nedenle H₅ hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₅: Gelişime açıklığın kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

IV. Yöntem**A. Araştırmanın Amacı ve Modeli**

Araştırmada beş faktör kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

B. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Kars ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup veriler anket tekniği ile online olarak elde edilmiştir. Toplamda 500 kişiye ulaşılmaya çalışılmış ancak 427 geri dönüş sağlanmıştır. 39 anket eksik ve hatalı olmasından dolayı inceleme dışında tutulmuş olup toplamda 388 örneklem üzerinden veriler analizler edilmiştir.

Anket formu üç bölüm ve toplam 62 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin kişilik özelliklerini ölçebilmek için Goldberg (1992) tarafından geliştirilen 50 maddeden oluşan “beş faktör kişilik ölçeği” yer almaktadır. Üçüncü bölümde Ridgway vd. (2008) tarafından geliştirilen 6 maddelik Kompulsif Satın Alma Ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerdeki maddelerin tümü 5’li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır.

C. Bulgular

Örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo 2’ de sunulmuştur. Tablo 2’deki bulgulara göre katılımcı tüketicilerin çoğu erkek (%55,2), 20-29 yaş arası (%49,7), bekar (%53,9) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunun gelir düzeyi 3501-4500 TL (%24) arasındadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların %45,4’nün lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: *Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler*

Değişken	Kategori	Frekans	(%)	Değişken	Kategori	Frekans	(%)
Cinsiyet	Erkek	214	55,2	Medeni Durum	Evli	179	46,1
	Kadın	174	44,8		Bekâr	209	53,9
Yaş	20 yaş altı	13	3,4	Eğitim Durumu	Lise ve altı	47	12,1
	20-29 yaş	193	49,7		Önlisans	37	9,5
	30-39 yaş	114	29,4		Lisans	176	45,4
	40-49 yaş	48	12,4		Lisansüstü	128	33,0
	50 yaş ve üzeri	20	5,2	Meslek	Memur	63	16,2
Gelir	500 TL’den az	47	12,1		İşçi	24	6,2
	500-1500 TL	62	16,0		Öğrenci	71	18,3
	1501-2500 TL	55	14,2		Esnaf	18	4,6
	2501-3500 TL	72	18,6		Ev Hanımı	16	4,1
	3501-4500 TL	93	24,0		Emekli	8	2,1
	4501-5500 TL	25	6,4		Öğretmen	46	11,9
	5500 TL üzeri	34	8,8		Mühendis	35	9,0
					Diğer	107	27,6

Araştırmada tüketicilerin ölçek ifadelerine katılma düzeyi frekans analizleriyle tespit edilmiştir. Yapılan analizlerde Beş Faktör Modeli Ölçeğindeki “yumuşak kalpliyimdir” ifadesinin en yüksek (4,393); “bir şeyler için endişelenirim” ifadesinin ise en düşük (2,258) ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Kompulsif Satın Alma Ölçeğinde ise “satın almayı düşünmediğim/planlamadığım şeyler satın aldığım olur” ifadesinin en yüksek

(2,887); “dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır” ifadesinin en düşük (1,871) ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçek güvenilirliklerinin sağlandığı gözlenmiştir. Cronbach alpha güvenilirlik katsayılarının dışa dönüklük boyutu için 0,809; uyumluluk boyutu için 0,851; sorumluluk boyutu için 0,795; duygusal denge boyutu için 0,863; gelişime açıklık boyutu için 0,839 ve kompulsif satın alma ölçeği için 0,855 olduğu görülmüştür. Bu değerlerin 0,70’den büyük olması kabul edilebilir değerler olduğunu göstermektedir (Kerse ve Seçkin, 2017: 846).

Araştırmada kullanılan Beş Faktör Modeli Ölçeği ve Kompulsif Satın Alma Ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizlerde Tablo 3’te yer alan indeksler dikkate alınmıştır.

Tablo 3: *Uyum İndeksleri Kabul Değeri*

İndeksler	Referans Değeri
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$
CFI	$\geq,90$
RMR	$<,1$
IFI	$\geq,90$
TLI	$\geq,90$
RMSEA	$<,05-.08 \leq$

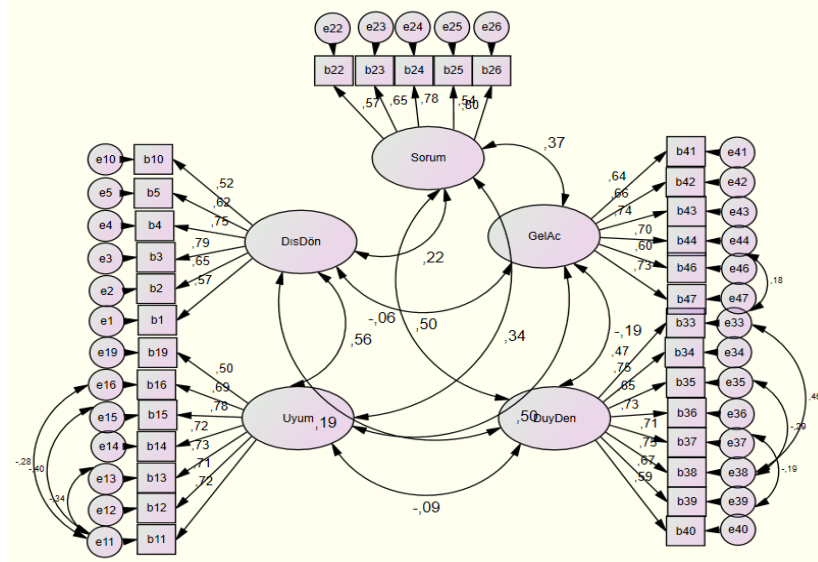
*Kaynak: (Kerse ve Karabey, 2017)

Kişilik ölçeğindeki boyutlarda yer alan ifadelere yapılan analizde ölçek ifadelerinin standardize edilmiş regresyon katsayısına bakılmış ve katsayısı 0,50’den düşük olan sorular analizden çıkarılmıştır (Kerse ve Karabey, 2017: 386). Öte yandan kullanılan ölçekte bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamaması nedeniyle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin analizden çıkarılması ve modifikasyonu sonrasında elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: *Beş Büyük Kişilik Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları*

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,869
CFI	$\geq,90$	,920
RMR	$<,1$	,070
IFI	$\geq,90$	,921
TLI	$\geq,90$	,912
RMSEA	$<,05-.08 \leq$	,047

Tablo 4'e bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Kullanılan ölçeğin ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri aşağıda Şekil 2'de yer almaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri 0,50'den yüksektir.



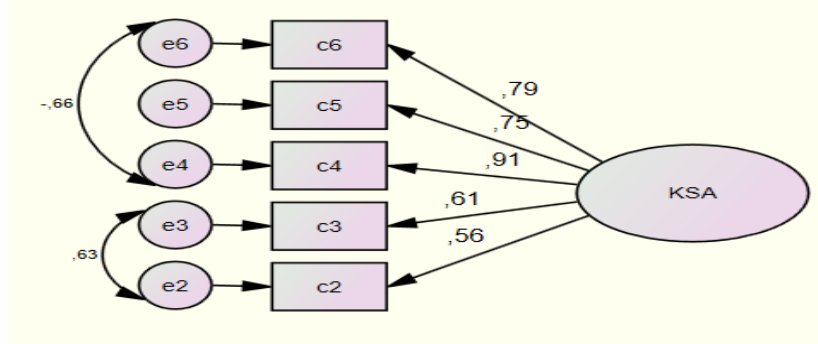
Şekil 2: Beş Büyük Kişilik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kompulsif satın alma ölçeğinde yer alan ifadelere yapılan analizde ölçek ifadelerinin standardize edilmiş regresyon katsayısına bakılmış ve katsayısı 0,50'den düşük olan sorular analizden çıkarılmıştır. Öte yandan kullanılan ölçekte bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamaması nedeniyle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin analizden çıkarılması ve modifikasyonu sonrasında elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Kompulsif Satın Alma Ölçeği İfadelerine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,184
CFI	$\geq ,90$	,999
RMR	$< ,1$	,022
IFI	$\geq ,90$	,999
TLI	$\geq ,90$	,998
RMSEA	$< ,05 - ,08 \leq$	,022

Tablo 5'e bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Kompulsif satın alma ölçeği ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri aşağıda Şekil 3'te yer almaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri 0,50'den yüksektir.



Şekil 3: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

D. Hipotezlerin Testi

Araştırmada kişilik özellikleri ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi, araştırma hipotezlerinin testi için ise yol analizi kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin korelasyon analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmiştir.

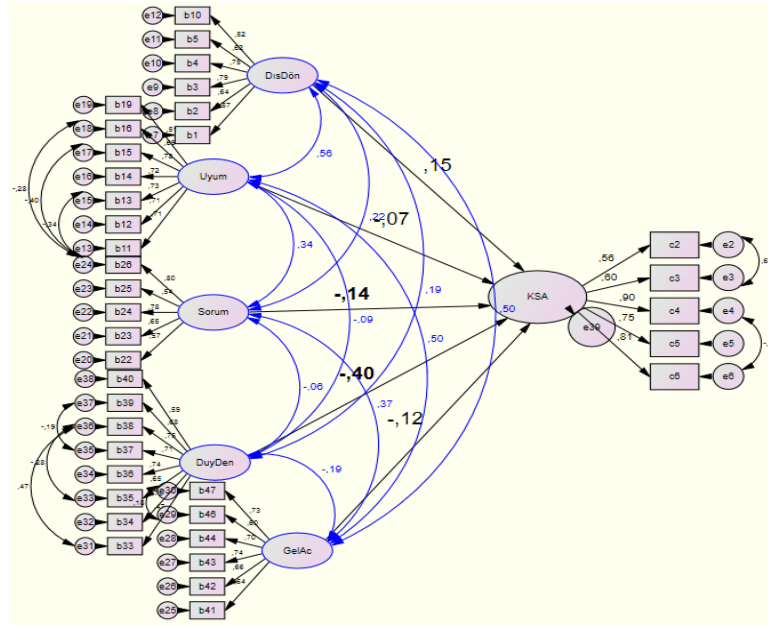
Tablo 6: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Faktörler	X	SS	1	2	3	4	5	6
1-Dışa Dönüklük	3,541	,784	1					
2-Uyumluluk	4,249	,632	,453**	1				
3-Sorumluluk	3,922	,759	,179**	,277**	1			
4-Duygusal Denge	2,786	,863	,187**	-,032	,006	1		
5-Gelişime Açıklık	3,914	,652	,403**	,439**	,320**	-,167**	1	
6-Kompulsif Satın Alma	2,385	1,013	-,002	,075	-,061	-,313**	-,010	1

** p<0,01 ve * p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde kişiliğin sadece duygusal denge boyutuyla kompulsif satın alma davranışı arasında olumsuz ve anlamlı yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla duygusal dengenin artmasının kompulsif satın alma eğilimini azalttığı veya tam tersi duygusal dengenin azalmasının kompulsif satın alma eğilimini arttırdığı ifade edilebilir.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin testinde AMOS programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Araştırmada oluşturulan modelin kestirim sonuçları Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4: Modelin Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Araştırmada ele alınan modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de yer almaktadır. Tablodaki değerler araştırma modelinin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,761
CFI	$\geq ,90$	,922
RMR	$< ,1$	,071
IFI	$\geq ,90$	,923
TLI	$\geq ,90$	,914
RMSEA	$< ,05 - ,08 \leq$	,044

Araştırma hipotezlerinin testi yapılan yol analizinde oluşturulan modelin kestirim değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: *Araştırma Modelinin Kestirim Sonuçları*

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize R. Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	p
H ₁	KSA	<-- DısDön	,150	,105	1,809	,070
H ₂	KSA	<-- Uyum	-,068	,071	-,954	,340
H ₃	KSA	<-- Sorum	-,136	,080	-2,185	,029
H ₄	KSA	<-- DuyDen	-,399	,093	-4,962	,000
H ₅	KSA	<-- GelAc	-,119	,087	-1,550	,121

Tablo 8’e göre H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş, H1, H2 ve H5 hipotezleri ise reddedilmiştir. Buna göre dışa dönüklüğün ($p=,070$), uyumluluğun ($p=,340$) ve gelişime açıklığın ($p=,121$) kompulsif satın almayı anlamlı olarak etkilemediği görülmektedir. Kişiliğin sorumluluk ($-,136$; $p=,029$) ve duygusal denge ($-,399$; $p=,000$) boyutlarının ise kompulsif satın alma üzerinde negatif etkisi olduğu saptanmıştır.

V. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketimin devasa boyutlara ulaştığı, insanların her an ve her koşulda alışveriş yapabilme imkânlarının bulunduğu ve insanların gerek bir eğlence ve sosyalleşme aracı olarak gerekse yaşadıkları stresten kurtulmanın bir yolu olarak alışveriş yaptığı göz önüne alındığında, bazı tüketicilerin satın alma davranışını bir takıntı haline getirdiği söylenebilir.

Kişi için ilk başlarda sürekli bir şeyler satın alma isteği normalken ilerleyen zamanlarda bir kumar alışkanlığı gibi satın alma dürtüsüne hâkim olamaması ve bir şeyler satın aldıkça rahatlatma hissine kavuşması neticesinde satın alma isteğini durduramaması gibi durumlar kişiye hem maddi hem de manevi açıdan zarar vermesi bakımından ciddi bir hastalık olarak görülmektedir. Literatüre kompulsif satın alma olarak geçen bu hastalık çalışmanın bağımlı değişkenini teşkil etmektedir.

Araştırmada kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, 388 örneklem üzerinde incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan; beş faktör kişilik modelindeki dışa dönüklük, uyumluluk ve gelişime açıklık boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle sosyal, neşeli, kendine güvenen, iyimser, hoşgörülü vs. kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışını açıklamadığı belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkisi olduğudur. Sorumluluğun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki bu etkisi;

Mowen ve Spears, (1999), Otero-Lopez ve Pol (2013) ve Fayez ve Labib'in (2016) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda; titiz, düzenli, verilen işleri zamanında yapan, sorumluluk sahibi, güvenilir vb. kişilik özelliklerine sahip bireylerin alışveriş davranışlarında da sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri ifade edilebilir.

Araştırmada duygusal denge kişilik özelliğinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi de yazındaki araştırma bulgularıyla (Mowen ve Spears, 1999; Mikolajczak-Degrauwe vd., 2012; Shahjean vd., 2012; Otero-Lopez ve Pol, 2013) paralellik göstermiştir. Soğukkanlı, dengeli, uysal, rahat vb. kişilik özelliklerine sahip bireylerin kompulsif satın alma davranışını daha az sergiledikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki olumsuz etkisinin Türkiye örneklemini ile de desteklendiği görülmüştür.

Araştırmada örneklemin sadece Kars ilindeki tüketicileri kapsaması ve verilerin bu bölgenin kültürel yapısına sahip tüketicilerden elde edilmesi araştırma için önemli bir kısıttır. Gelecek araştırmaların farklı illeri kapsayan örneklemlemlerle gerçekleştirilmesi ve bölgeler arası karşılaştırmaların yapılması önerilebilir. Öte yandan bugüne kadar kompulsif satın alma davranışı bir dürtü kontrol bozukluğu olarak sınıflandırılmış, satın alma eylemindeki sorunlu dürtü denetiminin rolü hakkında tatmin edici araştırma ve açıklama yapılmamıştır (Hague, vd., 2016: 270). Bu nedenle, konuya ilişkin yapılacak olan her bir araştırma söz konusu satın alma davranışının altında yatan etmenlerin tespit edilmesi için önem arz etmektedir.

Kaynaklar

- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı 7(2), ss. 261-279.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, No: 44, ss. 1-26.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi (Gülay Öztürk, Trans.). Yedinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Daft, R. L. (2008). The Leadership Experience. Thomson Learning, Inc., Ohio.
- Ewen, R. B. (1998). Personality: A Topical Approach - Theories, Research, Major Controversies, and Emerging Findings. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Fayez, M. ve Labib, A. (2016). Investigating the Effect of the "Big Five" Personality Dimensions on Compulsive Buying Behavior of Egyptian Consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 10 (3), pp. 114-125.

- Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, Vol. 4, No. 1, ss. 26-42.
- Hague, B., Kellett, S. ve Sheeran, P. (2016). Testing the Generalizability of Impulse Control Problems in Compulsive Buying. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 35, pp. 269-288.
- Hammond, M. S. (2001). The Use of the Five Factor Model of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counselling. *Journal of Career Development*, vol. 27, no: 3, pp. 153-165.
- Horvath, C. ve Birgelen, M. (2015). The Role of Brands in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive versus Noncompulsive Buyers. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No: 1/2, pp. 2-21.
- Kerse, G. ve Karabey, C.N. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(3), ss. 839-853.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Mikolajczak-Degrauwe, K., Rossi, G., Wauters, B. ve Brengman, M. (2012). Can we identify compulsive buyers based on their personality? An application of the Personality Adjective Check List. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11, No: 3, pp. 221-240.
- Mount, M., Ilies, R. ve Johnson, E. (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction. *Personnel Psychology*, Vol. 59, pp. 591-622.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), pp. 407-430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D. ve Zwaan, M. (2010). Personality Prototypes in Individuals with Compulsive Buying Based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 48, pp. 930-935.
- Otero-Lopez, J. M. ve Pol, E. V. (2013). Compulsive Buying and the Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis. *Personality and Individual Differences*, vol. 55, pp. 585-590.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, pp. 622-639.

- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G. ve Meints, J. (2009). "Conscientiousness". Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. (pp. 369-381). The Guildford Press. New York.
- Rothmann, S. ve Coetzer, E. P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), pp. 68-74.
- Shahjean, A., Qureshi, J. A., Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, Sayı 6(6), ss. 2187-2194.
- Spinella, M., Lester, D. ve Yang, B. (2015). Compulsive Buying Tendencies. *Psychological Reports: Disability&Trauma*, Vol.117(3), pp. 649-655.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Taggar, S., Hackett, R. ve Saha, S. (1999). "Leadership Emergence in Autonomous Work Teams: Antecedents and Outcomes". *Personel Psycholgy*, Vol. 52, No: 4, pp. 899-926.
- Tamam, L., Diler, R. S. ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), ss. 224-230.
- Van den Berg, S. M., de Moor, M. H., Verweij, K. J., Krueger, R. F., Luciano, M., Vasquez, A. A., ... & Gordon, S. D. (2016). Meta-Analysis of Genome-Wide Association Studies for Extraversion: Findings from the Genetics of Personality Consortium. *Behavior Genetics*, 46(2), pp. 170-182.
- Wilt, J. ve Revelle, W. (2009). "Extraversion". Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. (pp. 27-45). The Guildford Press, : New York.