

Araştırma Makalesi

Kadınların Toplumsal Tükenmişlik Düzeylerinin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışlarına Etkisi

The Effect of Women's Social Burnout Levels on Irrational Buying Behaviors

Baran ARSLAN Doç.Dr., Harran Üniversitesi,İ.İ.B.F. barslan@harran.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7582-749X	Ebru TANRIKULU Arş.Gör., Harran Üniversitesi,İ.İ.B.F. tanrkuluebru@harran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-8586-0186	Fatmanur AKSÖZ Arş. Gör., Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F. f.aksoz@harran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4798-2262
--	---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
25.01.2022	29.04.2022

Öz

Bu araştırma, Türkiye'de yaşayan kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma ve online kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu online olarak kolayda örnekleme yöntemiyle 415 kadına gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış olup, araştırmada kullanılan toplumsal tükenmişlik ölçeği, online hedonik satın alma ölçeği ve online kompulsif satın alma ölçeği yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda toplumsal tükenmişlik ölçeğinin üç ayrı boyutta, online hedonik satın alma davranışını ve online kompulsif satın alma davranışını ölçen ölçeklerin tek boyutta toplandığı belirlenmiştir. Türkiye'de yaşayan kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma davranışı ve online kompulsif satın alma davranışını üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri ile online hedonik satın alma davranışları ve online kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kadınların tükenmişlik düzeyi ile online hedonik satın alma davranışı ve online kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, toplumsal tükenmişlik, kadın, online hedonik satın alma, online kompulsif satın alma

Abstract

This research was conducted to reveal the effect of social burnout levels of women living in Turkey on online hedonic buying and online compulsive buying behaviors. The questionnaire form prepared in line with the purpose of the research was applied to 415 women on a voluntary basis, as an online questionnaire and with the convenience sampling method. First of all, reliability analysis was made in the research, and the social burnout scale, online hedonic buying scale and online compulsive buying scale used in the research were found to be highly reliable. Factor analysis was performed to test the factor construct validity of the scales used in the study. As a result of the factor analysis, it was determined that the social burnout scale was collected in three different dimensions, and the scales measuring online hedonic buying behavior and online compulsive buying behavior were collected in one dimension. Regression analysis was conducted to determine the effect of social burnout levels of women living in Turkey on online hedonic buying behavior and online compulsive buying behavior. As a result of the analysis, it was concluded that the social burnout levels of women were effective on online compulsive buying behavior. Pearson

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Arslan, B., Tanrikulu, E., Aksöz, F., 2022 Kadınların Toplumsal Tükenmişlik Düzeylerinin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 868-894.

correlation analysis was conducted to determine the relationship between women's social burnout levels and online hedonic buying behaviors and online compulsive buying behaviors. As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive and weak relationship between the burnout level of women, online hedonic buying behavior and online compulsive buying behavior.

Keywords: *Burnout, social burnout, women, online hedonic buying, online compulsive buying.*

1. Giriş

İlk defa 1974 yılında Herbert Freudenberger tarafından “başarısız olma, yıpranma, enerji ve gücün azalması veya tatmin edilemeyen istekler sonucunda bireyin iç kaynaklarında meydana gelen tükenme durumu” olarak tanımlanan (Freudenberger, 1974, s. 159) tükenmişlik sendromu tarihsel süreç içerisinde birçok araştırmmanın konusu olmuş ve çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar arasında günümüzde yaygın bir şekilde kabul gören tanım ise Christina Maslach’a aittir. Maslach’a göre tükenmişlik “iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun süreli yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansması ile oluşan bir sendrom”dur (Maslach ve Jackson, 1981, s. 99). Bu noktadan hareketle hem Maslach’ın yapmış olduğu hem de tükenmişlik sendromuna dair yapılan diğer pek çok tanımlamanın ortak paydasında iş ilişkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak günümüzde kişiler, yalnızca iş hayatında değil yaşamın her alanında ve anında kendini gösteren zorluklarla yüzleşmektedirler. Bu zorluklar karşısında kişinin enerjisi azalmakta, psikolojisi giderek yıpranmakta, ruhsal denge durumunda çalkantılar yaşanmakta ve tüm bunların sonucunda kişi kendini zayıf ve çaresiz hissedebilmektedir. Tam da bu noktada toplumsal tükenmişlik sendromunun ileri sürülmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Nitekim tükenmişlik sendromu daha çok iş hayatı kapsamında ele alınırken toplumsal tükenmişlik sendromunun bireyin toplumda yaşadığı sorunlar karşısında yaşadıkları stresle başa çıkamama durumu olarak ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Toplumsal alanda çeşitli sorunlar yaşayan dezavantajlı gruplar göz önüne alındığında ise akla gelen ilk grup olan kadınlar bu çalışmanın başlıca aktörleridir. Kadınlar toplumsal alanda cinsiyete dayalı ayrımcılık ve bunun yansımaları olarak eğitimde eşitsizlik, istihdam sorunları, siyasal katılımı eşitsizlik, işe girme ve yükselmede eşitsizlik, cam tavan sendromu, ücretlendirmede eşitsizlik ve sosyal haklardan yararlanmada eşitsizlikten, ev işleri ve bakım hizmetlerine, iş-aile dengesinin kurulamaması neticesinde iş-aile çatışmasına, cinsel ve psikolojik tacize, şiddete ve hatta kadın cinayetlerine kadar çeşitli ve pek çok sayıda sorunla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunların çözümü bir yana her geçen gün daha ciddi bir hal almaktadır.

Ancak burada esas mesele bu sorunlara maruz kalan kadınların stresle başa çıkamama, kendilerini zayıf, savunmasız ve çaresiz hissetmeleri ile birlikte yaşadıkları toplumsal tükenmişlik sendromudur. Günümüzde belki de birçok kadın farkında dahi olmadan yaşanan bunca sorunun altında ezilerek toplumsal tükenmişlik sendromu yaşamaktadır. Çalışmamızın esas çıkış noktasını oluşturan soru ise toplumsal tükenmişlik sendromu yaşayan kadınların bu durumda bir kaçış yolu olarak rasyonel olmayan satın alma davranışı sergileyip sergilemediğidir.

Geleneksel inanişaya göre, bireyler bir şey satın alacakları zaman, genellikle alacakları ürünün fonksiyonel olmasını istemektedir. Diğer bir ifade ile, tüketiciler alışverişlerinde rasyonel davranışlar sergilemektedir. Akılcı davranan birey, tüketim eylemini gerçekleştirirken kendisine sağlanacak olan yararı düşünmektedir. Fakat günümüzde artık bu durum değişmeye ve tüketicinin hangi tüketimi gerçekleştireceği ürün ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği aşamalarda kendini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, çevresel, kişisel, kültürel, psikolojik ve daha birçok faktörün, tüketicinin karar aşamasını etkilemesi ile birlikte tüketici, gerçek gereksinimlerini karşılamak yerine zorunlu olmayan gereksinimlerini karşılayarak, rasyonel satın alma eyleminden uzaklaşmaktadır. İrrasyonel tüketim denilen bu satın alma biçiminde bireyler, ürün ve hizmetlerin kendilerine yüklediği prestiji kullanmayı, toplumda statü kazanmayı, modaı takip etmeyi vb. hedeflemektedir.

Bununla birlikte, rasyonel olmayan davranışlar sergileyen tüketicilerin; kompulsif, hedonik, plansız satın alma davranışları sergilediğini görmekteyiz. Bu çalışmanın da önemli bir parçası olan kompulsif satın alma ve hedonik satın almanın, kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinden etkilenip

etkilenmediği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu anlamda kompulsif satın alma, aşırı şekilde yapılan alışveriş ve sıkıntı yaratacak boyutları ifade eden bir satın alma davranışı olarak belirtilmektedir. İnsanları bu davranışa iten faktörler arasında; bireyin psikolojik durumu, bir topluluğa ait olma, içinde bulunduğu çevrede statü sahibi olma isteği gibi durumlar gösterilebilmektedir. Bunun yanında hedonik satın alma ise, fantezi ve arzular ile karışık, yarı hayali ve arzulamanın devamlılık gösterdiği, tatmin olma durumunun mümkün görülmediği bir tüketim olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim türünde daha çok duygularla hareket durumu söz konusudur. İhtiyaca yönelik tüketme eylemi ise, arzu ve hazza yönelik bir tüketim anlayışına dönüşmektedir.

Tüm bunlarla beraber, yapılan birçok çalışma hem kompulsif hem de hedonik satın almanın günümüzde oldukça arttığını göstermektedir. Çevrimiçi satın alma eyleminin rahatlığı ve kolaylığı, aynı zamanda birtakım özellikleri sayesinde de bahsedilen tüketim türlerinin internet ortamında önemli boyutlara ulaştığı söylenebilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tükenmişlik Sendromu

Tükenmişlik kavramı ilk olarak 1974 yılında Herbert Freudenberger tarafından ele alınan bir kavramdır. Freudenberger tükenmişliği, “başarısız olma, yıpranma, enerji ve gücün azalması veya tatmin edilemeyen istekler sonucunda bireyin iç kaynaklarında meydana gelen tükenme durumu” olarak tanımlamıştır (Freudenberger, 1974, s. 159). Günümüzde tükenmişliğe dair kabul edilen en yaygın tanım ise Maslach Tükenmişlik Ölçeği’ni geliştiren Maslach ve Jackson’a aittir. Maslach ve Jackson tükenmişliği “iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun süreli yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansımaları ile oluşan bir sendrom” şeklinde tanımlamıştır (Maslach ve Jackson, 1981, s. 99). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise tükenmişlik “gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme durumu” olarak ifade edilmektedir.

Genel itibarıyla tükenmişliğin, kişinin yaşadığı stres ile baş edememesi sonucunda gerçekleşen zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak yıpranma durumu olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar neticesinde fazla iş yükünün, kişiler arası ilişkilerin, stres yaratan durumların tükenmişlikle ilişkili olduğu saptanmıştır (Naktiyok ve Karabey, 2002, s. 180).

Tükenmişlik, kişisel ve örgütsel sebeplerden kaynaklanabilir. Kişisel beklentiler, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, kişilik özellikleri, özel hayatta karşılaşılan stresler, kişiler arası ilişkiler kişisel sebeplerdir. Meslek tipi, işin niteliği, iş yükü, çalışma süresi, rol belirsizliği, örgüt içi ilişkiler ve kararlara katılım ise tükenmişliğin örgütsel sebepleri arasındadır (Otacıoğlu, 2008, s. 105).

Tükenmişliğin pek çok belirtisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki yorgunluk, bitkinlik, sık sık baş ağrıları, enerjisizlik, uyku bozuklukları, kilo kaybı ve psikosomatik hastalıklar gibi psikofizyolojik belirtilerdir. Tükenmişliğin psikolojik belirtileri ise genel itibarıyla çabuk öfkelenme, duygusal bitkinlik, bazı zamanlar bilişsel becerilerde zorlanma, kronik sinir hali, sabırsızlık, huzursuzluk, anksiyete, eleştirilere karşı aşırı hassasiyet, kararsızlık, ümitsizlik, değersiz hissetme ve benlik saygısında düşme gibi sıralanabilir. Ayrıca tükenmişliğin erteleme, gecikme, hatalar yapma, ilişkilerin bozulması, işe gecikme ve devamsızlık gibi davranışsal belirtileri söz konusudur (Kaçmaz, 2005, s. 30).

2.1.1. Toplumsal Tükenmişlik

Tükenmişlik kavramı irdelendiğinde, kavramın temelinde yaşanan stres durumu ile baş edememenin söz konusu olduğu görülmektedir. Günümüzde insanların zamanlarının çoğunun iş yerinde geçmesi ve burada çeşitli stres durumları ile karşılaşmaları doğrudur. Ancak bu durumu sadece işyeri ile ele almak yerine konuya toplumsal olarak bakmanın daha kapsayıcı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda toplumsal alanda bireylerin özellikle de kadınların çeşitli sorunlarla ve stres durumları ile karşı karşıya kaldıkları yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle tükenmişlik sendromu kavramından yola çıkarak kadınların toplumsal alanda yıpranmaları, enerji ve güçlerini yitirmeleri toplumsal tükenmişlik olarak nitelendirilebilir.

2.2. Kadınların Toplumsal Alanda Karşılaştıkları Sorunlar

Kadınlar toplumsal hayatta çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sorunlardan ilki toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıktır. Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, kadınların sırf kadın olmalarından dolayı maruz kaldıkları ayrımcılıktır (Bora, 2012, s. 176). Cinsiyete dayalı ayrımcılık, çocukluk döneminden itibaren başlamaktadır. Geleneksel kalıplar sebebiyle aile içerisinde kız çocuklara erkek çocuklara nazaran daha az olanaklar tanınabilmektedir. Öyle ki eğitim ve genel sağlık bakımı konularında erkek çocuklar öncelikli tutulabilmektedir. Toplum nezdinde normalleşmiş olan bu durum ile birlikte kadınlar toplumun her alanında erkeklerle eşit seviyede yer alamamakta ve pek çok toplumsal soruna maruz kalmaktadır (Özaydınlık, 2014, s. 96). Neticede toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık başlı başına bir sorun olmasının yanı sıra eğitimde, sağlıkta, istihdamda, siyasal katılımı da çeşitli toplumsal sorunları beraberinde getirmektedir.

Bir bireyin toplum içerisinde etkin bir biçimde var olabilmesi için haklarını bilmesi ve bu haklarını kullanabilmesi gerekmektedir. Bu noktada eğitim hakkı oldukça önem arz etmektedir. Çünkü eğitim bireyin haklarından biri olmasının yanı sıra diğer haklarını bilmesi ve toplumsal hayatta var olabilmesi için gerekli olan temel faktördür (Özaydınlık, 2014, s. 95). Ancak tarih boyunca kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden ötürü eğitim hakkına erişim hususunda dünya ülkelerinin pek çoğunda çeşitli engellerle karşılaştığı bilinmektedir. Kadınlar için eğitimin her kademesinde söz konusu olan eşitsizlik sorunu, toplumun neredeyse her katmanında kadınların erkekleri geriden izlemelerine yol açmaktadır (Seven ve Engin, 2007, s. 181). Eğitim, kadınların istihdama ve siyasal hayata katılımını da doğrudan etkileyen bir unsurdur. Eğitim kadınların istihdama katılımı konusundaki en önemli faktörlerden biridir. Bu durum ise kadınların siyasal katılımını da desteklemekte, aile gelirini yükselterek yoksulluğu azaltmaktadır (Ayvaz, 2012, s. 181). Dolayısıyla kadınların istihdamda, siyasal katılımı da hatta toplumun her alanında yaşadıkları sorunların temeli eğitimden, eğitimde yaşadıkları sorunun ise toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kadınların eğitim sorunu çözülerek toplumsal statülerinin artmasının yalnızca kendisinin ve ailesinin refahını güçlendirmek ile kalmayacağı, dahası tüm toplumun refahını arttıracacağı göz ardı edilmemelidir.

Kadınların toplumsal sorunlarından biri olan istihdam ele alındığında ise kadınların çalışma hayatında pek çok engelle ve sorunla karşı karşıya kaldıkları bilinen bir gerçektir. Nitekim kadınlar daha işe alım aşamasında çeşitli engellere maruz kalmakta ve işe erişimleri engellenebilmektedir. İşe başladıktan sonra da kadınlar sırf cinsiyetlerinden ötürü çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ücretlendirmede eşitsizlik, eğitimde eşitsizlik, sosyal haklardan ve sosyal güvenlikten yararlanmada eşitsizlik, fiziksel ve psikolojik taciz, yükseltimede eşitsizlik, cam tavan ve cam uçurum başlıca sorunlar arasındadır. Tüm bu sorunların yanı sıra çalışma yaşamında yer alan kadınların aile sorunları da bulunmaktadır. Bu noktada etkili olan faktör ise toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlara ev ve aile içinde yüklediği rol ve sorumluluklardır. Dolayısıyla kadınlar ev işleri ve çocuk bakımı neticesinde iş-aile çatışması gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Aksöz ve Eroğlu Durkal, 2021, s. 144-151).

Kadına yönelik şiddet tüm toplumdaki ve sosyoekonomik gruplardaki kadınları etkileyen yaygın ve ciddi bir toplumsal sorundur. Kadına yönelik şiddet kadınların sırf cinsiyetlerinden ötürü maruz kaldıkları, fiziksel, psikolojik (duygusal), ekonomik ve cinsel şiddet türleri şeklinde kadınlara zarar veren bir insan hakları ihlalidir. Erken ve zorla evlendirilme, çok eşli evlilik, cinsel taciz ve tecavüz, mobbing, tehdit tüm dünyada yaygın olarak görülen kadına yönelik şiddet örnekleridir. Şiddet kadınlarda fiziksel ve psikososyal pek çok soruna yol açmaktadır. Dahası dünyada milyonlarca kadının şiddete maruz kaldıkları bilinmekte fakat gelenekler, erkek egemen toplumsal yapı, kadının toplumsal statüsünün düşük olması, ekonomik özgürlüğünün bulunmaması, kadının toplum tarafından kendisine atfedilen rollerin dışına çıktığına dair oluşan algı, kadınların utanç duyması, toplum tarafından verilecek tepkiden çekinilmesi gibi nedenlerle kadına yönelik şiddet çoğunlukla gizli tutulmaktadır (Yaman Efe ve Ayaz, 2010, s. 24; Yüksel Oktay, 2015, s. 59-61). Öyle ki bu durum kadın intiharları veya kadın cinayetleri gibi yaşamsal boyutlara ulaşabilmektedir.

Kadınların toplumsal hayatta karşılaştıkları cinsiyete dayalı ayrımcılık, eğitimde eşitsizlik, siyasal katılımı da eşitsizlik, istihdam sorunları, işe alımda ayrımcılık, yükseltimede eşitsizlik, ücretlendirme de eşitsizlik, sosyal haklardan ve sosyal güvenlikten yararlanmada eşitsizlik, ev işleri, çocuk bakımı, iş-aile çatışması, şiddet, cinsel taciz, mobbing, cinayet gibi çeşitli sorunlar en temel halleri ile ifade edilmiştir.

Bu sorunların hem sayıca oldukça fazla olması hem de sorunların birçoğunun kadınların elinde olamayan gelenekselleşmiş toplumsal kalıplardan kaynaklanması neticesinde kadınlar karşılaştıkları sorunlar karşısında stres ile baş edememekte ve güçlerini yitirebilmektedir. Tam da bu noktada kadınların toplumsal tükenmişliğinden bahsetmenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışı

Kökü çok eski tarihlere dayanan satın alma kavramı Oxford sözlük tarafından, ‘bir şey satın alma eylemi veya süreci’ şeklinde ifade edilmektedir (www.oxfordlearnersdictionaries.com, Erişim Tarihi:16.03.2021). Bu noktada, satın almanın temelleri hakkında bilgi sahibi olmak, bu kavramın önemini daha net gösterecektir. Uzun yıllar önce satın alma pozisyonu çok prestijli sayılmasa da emekli maaşı kazanmak için başvurulabilir bir yöntem olarak görülmekteydi ve günümüzde de bu kavramın önemi gün geçtikçe artmaya devam etmektedir (Monczka ve ark., 2015, s. 5). Bunun yanında biyolojik, psikolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçları bulunan birey, bu gereksinimlerini gidermek amacıyla maddi ve manevi birtakım güçlüklerle katlanmaktadır. Bu durum ise tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17). Başka bir deyişle insanlar, tüketim amacıyla bir şeyler satın alarak, bu eylemi gerçekleştirebilmektedir.

Tüketim deneyimi oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, karmaşıklığı çözmeye yardımcı olacak birtakım tüketim türleri mevcuttur. Bunlar (Elliott, 1997, s. 285):

1. Maddeye karşı sembolik;
2. Sosyale karşı öz;
3. Arzuya karşı tatmin;
4. Rasyonele karşı irrasyonel;
5. Yaratıcılığa karşı baskı şeklinde sıralanabilmektedir.

Tüm bunlarla beraber, bu çalışmada ele alınacak olan tüketim türünün rasyonel mi irrasyonel mi olacağı konusu önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin hangi tüketimi gerçekleştireceği ise ürün ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği aşamalarda kendini göstermektedir (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 660).

Klasik iktisada göre insanlar rasyonel varlıklar olarak, kendilerine verilen seçenekler arasından, en yüksek yararı sağlayacak mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Bu bağlamda rasyonel satın alma, bireylerin ihtiyaç ve gelirleri doğrultusunda ürün ve hizmet satın alması, satın alınan ürün ve hizmetlerin ise uygun kalite, fiyat, dış görünüm vb. gibi çeşitli şartları sağlaması sonucunda yapılan akılcı tüketim olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile akılcı davranan birey, tüketim eylemini gerçekleştirirken kendisine sağlanacak olan yararı düşünmektedir. Bu noktada, ürün ya da hizmet hakkında doğru bilgiye sahip, maliyet değerlemesi yapabilen ve çevredeki yönlendirmelere uygun cevaplar verebilen, tüm bunlarla beraber ise kendi mutluluğunu düşünen tüketicileri, rasyonel tüketiciler olarak ifade edebiliriz (Çakır, 2017).

Fakat günümüzde durum tam olarak böyle değildir. Başka bir ifade ile, satın alma eylemi gerçekleştiren bireyler, her zaman rasyonel kararlar verememektedirler. Bunun sebebi, çevresel, kişisel, kültürel, psikolojik ve daha birçok faktörün, tüketicinin karar aşamasını etkilemesi olarak görülmektedir. Tam bu noktada, tüketim miktarını artıran bireyler, daha fazla değer kazanacaklarını düşünerek tüketme eylemini, toplumsal konumlarını belirleyecek bir nitelik olarak görmeye başlamıştır. Bununla birlikte bireyler, gerçek gereksinimlerini karşılamak yerine zorunlu olmayan gereksinimlerini karşılayarak, rasyonel satın alma eyleminden uzaklaşmaya başlamıştır (Ceyhan ve Canan, 2017, s. 109). Bireyler bu tüketim şeklinde, ürün ve hizmetlerin kendilerine yüklediği prestiji kullanmayı, toplumda statü kazanmayı, modayı takip etmeyi vb. hedeflemektedir. Bu şekilde yapılan ve akılcı olmayan satın almalar irrasyonel tüketim olarak ifade edilmektedir (Kuru, 2014, s. 100). Bu bağlamda tüketiciler, birtakım özellikli ürünler satın alarak, yaşam tarzlarını değiştirmekte ve yeni benlikler oluşturmaktadırlar (Elliott, 1997, s. 289).

Yeni anlamlar kazanan tüketim eylemi, rasyonel olmaktan uzaklaşmış ve irrasyonel tüketim şeklinde karşımıza çıkmaktadır. 1980’li yıllarda küreselleşmenin artması, endüstriyel kapitalizmin yoğun olarak hissedilmesi ile birlikte bu kavram, kültürel tüketim ile ilişkilendirilmiş Douglas ve Isherwood (1999, s. 73) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“Tüketim kararları aslen verildiği dönemin içerisinde bulunduğu kültürel yapının bir kaynağı haline gelmekte ve bu kültür ışığında yetişen insanlar, içerisinde yaşadıkları bu kültürel yapının kendi hayatları süresince değiştiğini görmekteyiz. Hayatlarına kattıkları yeni kelimeler, fikirler, tarzlar, her bir bireyin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür, zaman içerisinde değişmekte ve insanlar da bu değişime ortak olmaktadır. Tam da bu noktada tüketim de kültürün biçimlendiği yer olarak büyük önem taşımaktadır”.

Anlatılanlar ışığında, günümüzde çok yoğun bir şekilde gerçekleştirilen rasyonel olmayan satın almaların ardında birçok sebebin olduğu söylenmektedir. Yapılan çalışmalarla birlikte, bireylerin satın alma eylemlerinde rasyonel dürtülerin yanında, duygusal dürtülerin de etkisinde kalarak kompulsif, hedonik, plansız satın alma davranışları sergilediği ifade edilmektedir (Okutan ve ark., 2013, s. 121). Bu çalışmada, rasyonel olmayan satın alma davranışlarından, kompulsif ve hedonik satın alma ile toplumsal tükenmişlik sendromu yaşayan kadınlar arasındaki bağlantı incelenecektir.

2.3.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) olarak ifade edilen ve psikiyatri literatüründe, ruhsal rahatsızlığın değişkenlerinden biri olarak görülen kompulsiyon; takıntılı düşüncelerin sebep olduğu tekrarlayıcı davranışlar ya da zihinsel eylemler olarak tanımlanmaktadır. Kompulsif davranış olarak; düzeltme, el yıkama, dua etme, sürekli kontrol vb. gibi çeşitli örnekler verilmektedir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2021). 20. Yüzyılın ilk yıllarında ‘oniomania’ şeklinde psikiyatri literatürüne giren ve “takıntılı tüketim rahatsızlığı” olarak belirtilen bu kavram, günümüzde kompulsif satın alma olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bu davranış da kendini göstermeye başlamıştır. Kraepelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından kavramsallaştırılmış ve dürtüsel olarak insanın satın alma davranışını denetleyememesi şeklinde ifade edilmiştir. Rasyonel olmayan satın alma davranışlarından biri olan kompulsif satın alma için literatürde birçok tanım yapılmıştır. Bu satın alma biçimi, bir bozukluk olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, kompulsif satın alma bozukluğu, aşırı şekilde yapılan alışveriş ve sıkıntı yaratacak boyutları ifade eden bir satın alma davranışı olarak belirtilmektedir. Tıp alanında bir bozukluk olarak görülmektedir fakat bireylerin davranışlarıyla yakından ilgili olduğu sebebiyle, tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır (Black, 2007).

Psikolojik birtakım sıkıntılar, borçlar vb. gibi insan hayatı üzerinde ciddi etkilere yol açacak kontrolsüz ve aşırı tüketim giderek artmaya başlamıştır (Benson, 2000). Bu durum, klinik literatüründe kompulsif satın alma olarak adlandırılmaktadır. Yapılan çalışmalarla birlikte, bu satın alma türünün giderek artmakta olduğu da ampirik olarak doğrulanmaktadır (Black, 2004; Neuner ve ark., 2005). Bu durum ciddi olmasına rağmen, altında yatan sebepler tam anlamıyla anlaşılmamaktadır (Dittmar, 2005, s. 467). İnsanları bu davranışa iten faktörler arasında; bireyin psikolojik durumu, bir topluluğa ait olma, içinde bulunduğu çevrede statü sahibi olma isteği gibi durumlar gösterilebilmektedir. Bu bağlamda, kendine güveni az olan birey, bu eksikliğini gidermek için sürekli satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Başlangıçta satın alma davranışı sonunda bir rahatlama gözlenir fakat sonrasında bu rahatlama yerini suçluluk duyma ve pişman olma duygusu ile değiştirir (Faber ve O’Guinn, 1992).

Bu noktada zorlama kavramının ne anlama geldiğini bilmek gereklidir. Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yapılan tanıma göre zorlama, belirli kurallara göre veya klişeleşmiş bir tarzda gerçekleştirilen, tekrarlayan ve görünüşte amaca yönelik davranışlar olarak ifade edilmektedir (American Psychiatric Association, 1985). Bununla birlikte kompulsif satın alma, herhangi bir şeyi, mantıksız ve kontrol edilemeyen bir şekilde satın alma konusunda aşırı saplantı olarak belirtilmektedir (Bhatia, 2019, s. 68). Bu tüketim türü, bireylerin refahını olumsuz etkileyen küresel bir olgu olarak kabul edilmektedir (Nguyen ve ark., 2009). Tüm bunlarla beraber, yapılan tanımlara göre kompulsif satın alma; aşırı, ihtiyaç dışı, kontrol dışı satın alma, olumsuz olaylara veya duygulara birincil tepki haline gelen kronik, tekrarlayan satın alma ve son olarak bireyin itici güç olarak satın alma dürtüsünü denetleyememesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Valence ve ark., 1988; O’guinn ve Faber, 1989; Desarbo ve Edwards, 1996; Lee ve Park, 2008; Ünsalver, 2011).

Bir rahatsızlık olarak görülen bu davranış biçimi, sosyal hayatta bazı finansal ve yasal olarak istenmeyen sonuçların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Yine de bu tüketim türü, kontrol edilmesi oldukça zor davranışlarla kendini gösterebilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016, s. 45-48).

Tüm bunlarla beraber, kompulsif satın alma davranışı gün geçtikçe hem geleneksel mağazalarda hem de çevrimiçi satın alımlarda artmaya başlamıştır. Çevrimiçi alışverişin, geleneksel alışverişe karşı ciddi bir alternatif olduğu ve yapılan çalışmalarda çevrimiçi satın almanın tercih edilebilirliğinin arttığı görülmektedir. Özellikle, internet üzerinden satın alma eyleminin daha kolay ve verimli olduğu düşüncesi, daha iyi bilgi arama olanakları, fiyat ve ürün karşılaştırmaları sunması, zaman baskısının olmaması, rahatlık ve özgürlük olanakları bu artmanın sebepleri arasında gösterilmektedir (Dittmar, 2007; Burke, 1997). Çevrimiçi alışveriş, bir aracıya ihtiyaç duymadan, kullanıcıların doğrudan satın alma eylemi şeklinde adlandırılabilir. Ayrıca, online satın alma davranışı veya internetten satın alma davranışı olarak da ifade edilebilmektedir. İnternette, ürün ve hizmetleri doğrudan satın alan online tüketici, 1999 yılında yaygınlaşmaya başlamış ve çevrimiçi alışveriş kavramı bu yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır (Liang ve Lai, 2000, s. 10).

Çevrimiçi satın alma eyleminin rahatlığı, bazı standartların eksikliği kompulsif satın almaya sebep olabilir. Aynı zamanda izole bir alışveriş şansı sunan internet ortamı da yine bu alışveriş davranışı için iyi bir yol sayılabilmektedir. E-ticaretin ve e-satıcıların büyümesiyle, yıllar içinde çevrimiçi satın alma artarak bağımlılık yaratmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere, bireyler bir yere gitmek zorunda kalmadan, çevrimiçi alışveriş yapabiliyor ve tek tıkla ürünleri teslim alabiliyorlar. Günümüzde artan stres, bireylerin zihinsel ve fiziksel baskıları, tüketicileri çevrimiçi alışverişe yöneltmektedir. Aynı zamanda, internette vakit geçirmeyi seven ve teknolojiye anlayan yetişkinler; akıllı telefonlar ile alışveriş uygulamaları sayesinde herhangi bir çaba harcamadan ve düşünmeden satın alma eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu da günümüzde, kompulsif satın alma eğilimi olan tüketiciler arasında oldukça popüler olmaya başlamıştır (Bhatia, 2019, s. 68-69). Dahası, bu satın alma davranışını sergileyen bireyler, başka insanların bu saplantılarını öğrenmesini istemediği için geleneksel mağaza kanalı yerine çevrimiçi kanalları tercih etme eğiliminde olmaktadır (Wang ve Yin, 2016). Bu satın alma türünün olumsuz sonuçları düşünüldüğüne, çevrimiçi kompulsif satın almayı azaltmak için sosyal normları hatırlatan İnternet araçlarına ihtiyaç olmaktadır. Bu bağlamda sanal topluluklar, tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Lee ve Park, 2008, s. 387).

2.3.2. Hedonik Satın Alma Davranışı

Geleneksel satın almanın zamanla değiştiği görülmektedir. 1950 yıllarında, ürünlerin sembolik yönlerine vurgu yapılarak, ürünlerin sadece fonksiyonel özellikleri için alınmadığı aynı zamanda bazı sembolik anlamlar taşıdığı için satın alındığı belirtilmiştir (Gardner ve Levy 1955, Levy 1959). Bunun devamında 1960'lı yıllarda, bireylerin yaşam tarzı ile satın aldıkları ürünler arasında sembolik açıdan bir uyumun olduğu görülmüştür. Tüm bunlarla beraber, 1970'li yıllarda ise ürün sembolizmi kapsamında araştırmada boşluklar olduğu görülmüş ve bu eksikliği gidermek amacıyla tüketimin estetik, soyut ve öznel yönleriyle ilgili çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir (Hirschman 1980, Holbrook 1980). Bu bağlamda, bahsedilen faktörler hedonik tüketim ile ilgili olmaktadır. Artık ihtiyaca yönelik tüketim şekli yerini, haz ve arzuya yönelik bir tüketim anlayışıyla değiştirmektedir. Modernleşen bu tüketme biçiminin görüldüğü en çağdaş yerler, büyük alışveriş merkezleri olmaktadır. Her tüketici bu mekanlarda, kendi imajına uygun ürün ve hizmetleri bulabilmektedir (Özcan, 2007, s. 65). Bu noktada haz kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Bellenger ve arkadaşlarına göre haz, alışverişin potansiyel eğlencesini ve duygusal değerini yansıtmaktadır (Bellenger ve ark., 1976).

Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi, bir kişinin ürünlerle olan deneyiminin çok yönlü, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışının yönleri olarak tanımlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Diğer bir deyişle; tatlar, sesler, kokular, görsel imgeler şeklinde çoklu duyusal deneyimlerin bir arada görülmesi kastedilmektedir. Özetle, birey hedonik tüketimi gerçekleştirirken, çoklu duyusal dürtülerinin etkili bir şekilde deneyimlenmesini sağlamaktadır (Berlyne, 1971).

Tüm bunlarla beraber hedonik tüketim, arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulanmanın süreklilik gösterdiği, tatmin olma duygusunun mümkün görülmediği bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tüketim türünde daha çok duygulara göre hareket etme durumu söz konusudur. Hedonik tüketimde tüketiciye mutluluk, haz sağlayan şey, arzulanana ulaşamama ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Arzulanan ürünlere ulaşılması sonrasında, tüketicinin hissettiği haz da yok olmaktadır. Bu durum sonrasında, tüketici yeni arayışlara başlamakta ve doyumuna ulaşamayan bir birey imajı söz konusu olmaktadır (Özcan, 2007, s. 53). Bununla birlikte Odabaşı (2006, s. 116) hedonik tüketimi, nesnel

varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görmektedir. Bu tüketim bireylerin, gerçek olarak bilinene değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlı bir tüketim türü olarak görülmektedir (Okutan ve ark., 2013, s. 121). Ürünün, neleri temsil ettiği ve hangi imajı taşıdığı konuları önemli olmaktadır (Hausman, 2000).

Kültürel, sosyolojik, psikolojik birçok boyutun bilgisi arttıkça, satın alım yapan bireylerin kararlarına yapılmak istenen müdahale de artmıştır. Tüketimi gerçekleştiren kişilerin kalıp ve davranışları değişmeye başlamış, radyo, televizyon, internet, dergi gibi iletişim araçları ile birlikte her şeyi tüketme arzusunun sahip bir toplum oluşmuştur. Neden ya da neleri tükettiğini anlayamayan ve bu durumun bilincinde olmayan toplum, mutluluğu yaptığı satın alım miktarı ile ölçmeye başlamıştır. Böylelikle hazzal duygular artmış ve satın alımlar yeni anlamlar kazanmıştır. Dahası akılcı olmaktan uzaklaşmış ve rasyonel olmayan tüketim şeklinde karşımıza çıkmıştır (Yıldız ve ark., 2013, s. 71). Alışveriş deneyimi, rasyonel olmaktan ziyade günümüzde, haz kaynağı olan ve mutluluk sağlayan şekilde ifade edilen hedonist bir tüketim olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, verimlilik ve kolaylık, bu tüketim türünde temel unsurlardan olmaktadır. Bir alışveriş deneyimi yeterince hızlı ve basit ise, bu satın alma işlemi tümüyle eğlendirici olarak görülebilmektedir (Kimmo ve Maenpaa, 1997, s. 146). Bu tüketim türünü bir örnekle açıklayacak olursak; iki tüketici, biri stresli bir iş günü için enerjisini yükseltmek adına, diğeri ise arkadaşlarıyla beraber keyifli bir öğle sonrası geçirmek adına aynı fincan kahveyi yudumlayabilir. Satın alınan ürün deneyiminin, zevk verip vermemesi hedonik tüketim açısından oldukça önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle, bu tüketim türünün evrensel özelliği, zevk veriyor olmasıdır (Alba ve Williams, 2013, s. 3). Yapılan bir çalışmaya göre hedonik alışveriş için altı kategori belirtilmiştir. Bunlar (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 78-80):

1. Macera Amaçlı Alışveriş
2. Sosyal Amaçlı Alışveriş
3. Rahatlamak İçin Alışveriş
4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş
5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş
6. Değer amaçlı alışveriş

Daha önce de belirtildiği gibi, çevrimiçi alışveriş hedonik tüketim yapan tüketiciler için de giderek daha fazla tercih edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin, fiyatları, çeşitliliği, bilgileri, kolay bulunabilmesi gibi birçok olanağın olması tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda, çevrimiçi satın almalarda ödeme güvenliği ve kişilerin bilgi gizliliği sağlanınca online satın alma faydalarının arttığı görülmektedir (Nabot, Garaj ve Balachandran, 2018, s. 4). Bununla beraber, online alışveriş sitelerinin giderek daha fazla yayılması, e-ticaret ve internetten satın alma işlemlerini önemli pazarlama konuları haline getirmektedir. Bu durumda bazı çalışmalar yapılmış ve sonucunda online alışveriş için algılanan en önemli faydanın ‘kolaylık’ olduğu ortaya çıkmıştır (Vijayasathya ve Jones, 2000, s. 192). Başka çalışmalar sonucunda ise, online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla daha kullanışlı olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, rekabetçi fiyatlar sayesinde daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Bu sebeptendir ki, online alışveriş oldukça faydalı algılanmakta ve bireylere sağlanan kolaylıklar ve olanaklarla bu alışveriş trendi artmaktadır (Khatibi, Haque ve Karim, 2006, s. 696). Firmalar, farklı coğrafyalardaki bireylere daha kolay ulaşabilmektedir. Ve bu sayede tüketicilere, kolaylık ve zaman tasarrufu gibi yararlar sunulmaktadır (Kurnia ve Chien, 2003, s. 219). Bu da işletmeler ve bireyler için internet kullanımını daha cazip bir hale getirmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi satın alma, giderek çoğalmış ve şimdilerde birçok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Tanrıkulu, 2020, s. 45).

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere zaman kazandıran ve kısıtlı maliyet ile ürünlere ulaşımı sağlayan bir platform olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, işletmelerin araştırma maliyetlerini düşürerek, tüketicilerin arzularını gerçekleştirebilmektedir (Turan, 2011, s. 130). Bu bağlamda, çevrimiçi satın almanın avantajları üzerine yoğunlaşan birey, internet alışverişlerini daha fazla tercih etmektedir. Artık, tüketici çok rahat bir şekilde kıyaslama yapabilmekte ve arzu ettiği ürünlere rahatça ulaşabilmektedir. Özetle, kazanılan zaman, hızlı ve kolay ödeme, ulaşma, ürün bilgisi gibi faydalar, online alışverişini tercih etme sebepleri arasında sayılabilmektedir (Gökçek, 2019, s. 6). Dahası, çok fazla seçenek ve para/zaman tasarrufu sağlayarak, alışveriş deneyimini keyifli bir hale getirmektedir (Forsythe ve Shi, 2003, s. 869).

2.4. Literatür İncelemesi

Araştırma yapılırken yerli ve yabancı literatürde tükenmişlik sendromuna dair yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Ancak toplumsal alanda tükenmişlik sendromunu inceleyen pek fazla çalışma olmamakla birlikte tükenmişlik sendromunun tanımından da hareketle yapılan çalışmaların işyerinde tükenmişlik sendromunu belirlemeye yönelik olduğu veya kavramın kendisinin anlaşılabilmesi adına çalışmalar yapıldığını görmekteyiz. Zira yapılan bu çalışma da literatürdeki tükenmişlik sendromuna dair çalışmalardan tam da bu noktada ayrılarak toplumsal alandaki stres durumunu ele almaktadır. Bu durumun literatürde bu kavram üzerine yeni bir kapı aralması ve gelecek çalışmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir. Bu hususta mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda çalışmamızın araştırma grubunu oluşturan kadınları baz alan tükenmişlik sendromuna ait çalışmaların ve tükenmişlik sendromu kavramının kendisini inceleyen çalışmaların incelenmesinin bu araştırmaya katkı sunabileceği düşünülmüştür.

Bunlar arasından ilki Marie Cecile Poncet ve arkadaşlarının, Amerikan Solunum ve Yoğun Bakım Tıbbı Dergisinde (2006) yapmış oldukları “Yoğun Bakım Hemşireliği Personelinde Tükenmişlik Sendromu” adlı çalışmadır. Oldukça stresli bir ortam olan yoğun bakım ünitesindeki hemşire personelin stresle alakalı olan tükenmişlik sendromuna dair çok az şey bilinmesi gerekçesi ile çalışma yapılmıştır. Fransa’da anket araştırması yapılmıştır ve 2.392 katılımcının % 82’si kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda yoğun bakım ünitesindeki hemşirelerin üçte birinde şiddetli tükenmişlik sendromunun olduğu tespit edilmiştir.

Renzo Bianchi, Irvin Sam Schonfeld ve Eric Laurent tarafından 2015 yılında Klinik Psikoloji İncelenmesi adlı dergide yapılan “Tükenmişlik-depresyon örtüşmesi: Bir inceleme” çalışması ile tükenmişlik kavramına odaklanılmış ve tükenmişliğin bir depresyon biçimi olup olmadığı araştırılmıştır. Nitekim tükenmişliğin nedenselliği olan çözülemeyen stres, depresyonun da nedenselliğinde merkezi bir rol oynamaktadır. Araştırma sonucuna göre tükenmişlik ve depresyon arasındaki ayrım kavramsal olarak kırılmıştır. Tükenmişlik durumunun klinik depresyondan nasıl farklı olarak tasarlandığı açık değildir. Ampirik olarak, tükenmişlik olgusunun ayırt ediciliğine dair kanıtlar tutarsız olmuştur ve en son çalışmalar bu ayırt edici olma konusunda şüphe uyandırmaktadır. Sonuç olarak, tükenmişliğin alana hâkim tanımının epistemik statüsü sorgulanmaktadır.

Tükenmişlik kavramının kendisini araştırma konusu edinen bir diğer çalışma ise 2000 yılında Mesleki Tıp dergisinde yayınlanan A. Weber ve A. Jaekel-Reinhard’a ait olan “Tükenmişlik sendromu: modern toplumların bir hastalığı mı?” adlı çalışmadır. Bu çalışma ile günümüzde başarılı bir şekilde ele alınamayan kronik stresin bir sonucu olarak görülen tükenmişlik sendromunun mevcut tanımına genel bir bakış sağlanmıştır. Araştırma sonucunda tükenmişlik sendromunun işle ilgili bir hastalık olup olmadığını belirlemeye yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Tam da bu noktada çalışmamızın bu ihtiyaç doğrultusunda eksiklikleri gidermede önemli olacağı düşünülmektedir.

Yerli literatür göz önüne alındığında Ebru Yıldız’ın, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisindeki (2012), “Mesleki Tükenmişlik ve Rehber Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma” adlı makalesinde, örneklemdaki rehber öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunu %71.4 ile kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ise kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere nazaran daha fazla duygusal tükenmişlik sorununu yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ülkemizde kadınların taşıdıkları sorumluluklar göz önüne alındığında beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Meryem Kozak tarafından Gazi Üniversitesi Turizm Akademik Dergisinde (2001) yapılan “Türkiye’de Konaklama Sektöründe Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma ile araştırma kapsamındaki kadınların %45’inin tükenmişlik duygusu yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun kadınların toplumsal rollerinden, çalıştıkları sektördeki gelecek belirsizliğinden ve iş temposunun ağırlığından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

İlgili literatüre baktığımızda, kompulsif satın alma ve hedonik satın alma ile ilgili bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Dittmar 2005’te yaptığı bir çalışmada, kompulsif satın almanın nedenlerini açıklarken, psikiyatrik ve klinik bakış açılarının ana yaklaşımlar olduğuna işaret etmektedir. Bununla beraber, pazarlama literatüründe kompulsif satın almanın birçok itici gücünün incelenebileceğini belirtmektedir. Literatürde, kompulsif satın alma davranışına yol açan faktörler, birçok akademisyen tarafından incelenmeye çalışılmıştır. Mowen ve Spears (1999) yaptıkları çalışmada, beş büyük kişilik

özelliklerinin ve materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki rolünü incelemiştir. Workman ve Paper (2010), farklı çalışmalarda kompulsif satın alma ile ilişkili olduğu sonucuna varılmış dokuz farklı faktör kategorisi tanımlamıştır. Bunlar; kişilik özellikleri, demografi, materyalizm, kompulsif alıcıların ürün kategorileri, etki yoğunluğu, normatif değerlendirmeler, dürtü kontrolü, kredi kartı kullanımı, stres ve gerginliğin azalması vb. gibi kısa vadeli sonuçlar, evlilik ve aile bozulması vb. gibi uzun vadeli sonuçlar şeklinde sıralanabilmektedir.

İnternet alışverişlerinin çok yoğun bir şekilde yapıldığı günümüzde, kompulsif satın alma ile internet arasındaki ilişki de bazı çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, kompulsif bireylerin çevrimiçi alışveriş sitelerine daha uzun süre ve daha sık bağlandıkları ve zamanlarının çoğunu bu sitelerde geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Lejoyeux ve ark., 2007). Yine başka bir çalışmaya göre, bireylerin dürtülerinin ortaya çıktığı her an, istedikleri her yerden çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştirmesi, kompulsif satın alma olasılığını artırabilmektedir (Kukar ve ark., 2009). Kolay erişilebilirlik, indirimler, birçok alternatifin varlığı şeklindeki özellikler de çevrimiçi kompulsif satın almayı artırabilmektedir (Eastin, 2002). Çevrimiçi satın alımların sorunsuz olduğu düşüncesi, başka bir ifade ile internet satın alımlarının tüketiciyi herhangi bir utanç durumuna sokmayacağı ve rahatlıkla web sitelerinde gezebilmelerini sağlaması, fiziksel mağaza ile ilgili masrafları ortadan kaldırması da çevrimiçi alışverişini avantajlı hale getirmektedir (Miller ve Slater, 2000, s. 173). Sadece niş mağazalarda bulunan bazı global markalara ve uluslararası yayımların sahip olduğu kitap ya da uzak yerlerde olan ürünlere ulaşabilme fırsatı, bireylerin arzu ettiği ürünlere kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır (Thakur ve ark., 2015, s.150). Bir diğer araştırma sonucunda, çalışmadaki faktörlerden çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını en çok etkileyen faktörün, marka topluluğu olduğu görülmüştür (Aysuna ve ark., 2016).

Bir başka çalışmada, bireylerin geleneksel ve çevrimiçi satın alma güdeleri karşılaştırılmış ve duygusal güdülerin sadece geleneksel ortamda değil, aynı zamanda internet alışverişlerinde de oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dittmar ve ark., 2004). Bunun yanında, sosyal ve deneyimsel bazı güdüler, ürün teması, sosyal etkileşim, mağaza atmosferi vb. içermektedir. Fakat internet ortamında bu fırsatların eksikliği bazı dezavantajlara yol açabilmektedir (LaRose ve Eastin, 2002). Kompulsif satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler, alışılmış alıcılara göre daha fazla ruh hali değişikliği yaşayabilmektedir. Diğer bir deyişle, satın alma sonrası olumsuz duygular yaşayabilmekte fakat bu durum kısa sürmektedir (Faber ve Christenson, 1996). Bu bağlamda, kompulsif satın alma negatif duygulardan kurtulmak ve kaçmak için tasarlanmış bir tedavi biçimi şeklinde ifade edilebilir (Dittmar ve ark., 2007, s. 339). Bununla birlikte, kompulsif satın almanın yaşla negatif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda, genç insanların daha materyalist olma eğilimi taşıdığı bulgularına ulaşılmıştır (D'Astous, 1990; Magee, 1994). Bir diğer çalışmada, kompulsif satın almanın kadınlar arasında orantısız bir şekilde yaygın olduğu sonucu bulunmuştur (Black, 2004). 2014 yılında yapılmış bir çalışmaya göre, depresyonun hem dürtüsel hem de kompulsif satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu doğrulanmıştır (Sneath ve ark., 2014). Bununla birlikte, kompulsif satın alma bozukluğunun aşırı alışveriş düşüncesi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (LaRose ve Eastin, 2002; Black, 2007). Bu anlamda bireyler; kişisel, sosyal veya mesleki yaşamlarındaki olumsuz sonuçlara ve finansal borçlarına rağmen satın almaya devam etmektedir (Muller ve ark., 2005). Daha önce de bahsedildiği üzere, internet ortamında yapılan alışverişin kompulsif satın almaya daha elverişli olduğu ve bireylerin kendilerini ev rahatlığında ve istedikleri süre boyunca alışveriş yapabileceğine sahip olmaları bunda etkili olmaktadır (Lyons ve Henderson, 2000).

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda, cinsiyete göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kadın tüketicilerin yaptıkları alışverişte erkeklere oranla haz almak için daha fazla alışveriş yaptığı düşünülmektedir. Bu durumda, hedonik tüketimin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu söylenebilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007). Aytekin ve Ay (2015)'a göre, hem anlık satın alma davranışının hem de hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet açısından farklı olduğu söylenmektedir. Diğer bir ifade ile, kadınlar erkeklere göre hem daha hedonik tüketmekte hem de daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar. Bu anlamda, kadınların daha duygusal, erkeklerin ise daha rasyonel davrandığı söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, kadın bireylerin erkek bireylerden daha hedonik olduğu belirtilmektedir (Kusuma, Djazuli ve Idrus, 2013; Arnold ve Reynolds, 2003). Başka bir çalışmada, faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerin internet üzerinden satın alma niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tavukçu ve Topuz, 2018).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de yaşayan ve online satın alım yapan kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma ve online kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, araştırmaya katılan kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri, online hedonik satın alma davranışları ve online kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

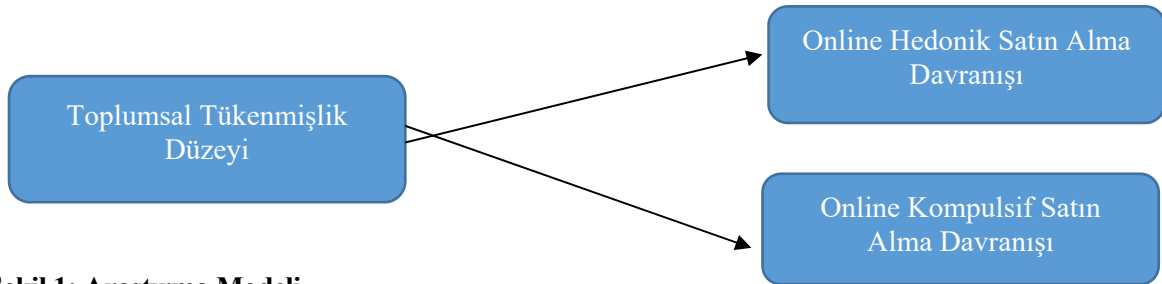
3.2. Örneklem

Toplanan verilerin eskimesi, zaman ve maliyet gibi sınırlamalar sebebiyle örneklem yoluna gidilmiştir. Çalışmanın ana kütesini, Türkiye'de online satın alım yapan kadınların oluşturmaktadır. TÜİK tarafından elde edilen verilere göre 2021 yılında online satın alım yapan kadınların oranı %40,3 olarak belirtilmiştir. TÜİK verilerine göre 2021 yılında Türkiye'de yaşayan kadın oranı 42 milyon civarındır. Raporda belirtilen oran dikkate alındığında 2021 yılında online satın alım yapan kadın nüfusu yaklaşık olarak 17 milyon olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2021). Örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile 384 olarak belirlenmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Ancak çalışma Türkiye genelinde online satın alım yapan 415 kadına gönüllülük esaslı göz önünde bulundurularak uygulanmıştır. Veriler kolayda örneklem yöntemi ile online anket yoluyla toplanmıştır. Anketler 20.03.2021 ile 20.05.2021 tarihlerinde uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma dahilinde gerekli görülen birincil veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma anketi dört bölümden oluşmakta; ilk bölümde, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve 22 maddeden oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeği (Maslach Burnout Inventory) toplumsal tükenmişliğe uyarlanmış haliyle yer almaktadır. İkinci bölümde, Aysuna ve ark. (2016) tarafından "Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior" isimli çalışma içerisinden alınan ve 7 maddeden oluşan e-kompulsif satın alma ölçeği bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, Babin ve ark. (1994) tarafından geliştirilmiş 11 maddelik hedonik satın alma ölçeği bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise, çocuk sahipliği, çalışma durumu, medeni durum, ortalama gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş, yaşanılan yer şeklinde 7 adet demografik faktör yer almakta ve araştırmadaki ölçekler 5'li Likert ile ölçülmektedir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli göz önünde bulundurularak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma ve online kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri, online hedonik satın alma davranışları ve online kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri ile online hedonik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri ile online kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Kullanılan Yöntemler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi, tanımlayıcı istatistiksel metotlar ile sağlanmıştır. Verilerde Q-Q Plot çizimi ile normal dağılıma uygunluk incelenmiş olup, ayrıca kullanılan verilerin normal dağılım göstermesinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, normal dağılıma uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde, normal dağılım varsayımının sağlandığı görülmüştür. Analizi yapılan testlerin ve aynı zamanda sonuçların güvenilir olabilmesi, ölçeklerin güvenilir olmasına bağlı olmaktadır. Bu anlamda, ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha ile ölçülmüştür. Öte yandan, ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir. Toplumsal tükenmişlik düzeyinin online hedonik satın alma davranışı ve online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.6. Etik Kurul Onayı

“Kadınların Toplumsal Tükenmişlik Düzeylerinin Rasyonel Olmayan Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi” isimli çalışma ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurulmuş olup, 09.12.2020 tarih ve 2020/111 sayılı karar ile çalışmanın etik açıdan yapılmasının uygun olduğu oy birliği ile belirlenmiştir.

4. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma sorularının güvenilirliği, bilimsel bir çalışma için oldukça önemli olmaktadır. Bu anlamda, Cronbach Alfa güvenilirlik analizinde kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir (Nakip, 2006, s. 146). Cronbach Alfa Katsayısı değerlendirildiğinde; $\alpha < 0,40$ aralığının güvenilir olmadığı; $0,41 < \alpha < 0,60$ aralığının düşük düzeyde güvenilir olduğu; $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığının oldukça güvenilir olduğu ve son olarak $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığının ise yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Altunışık ve ark., 2005, s. 115):

Aşağıdaki tabloda çalışma içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Toplumsal Tükenmişlik	,827	22
Online Hedonik Satın Alma Davranışı	,915	11
Online Kompulsif Satın Alma Davranışı	,823	7

Çalışmada yer alan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, toplumsal tükenmişlik ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,827, online hedonik satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,915 ve online kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,823 olarak görülmektedir. Bu bağlamda, toplumsal tükenmişlik ölçeği, online hedonik satın alma davranışı ölçeği ve online kompulsif satın alma ölçeği yüksek derecede güvenilir olarak ifade edilebilir.

4.2. Faktör Analizi

Çalışmada yer alan ölçeklerin her birine faktör analizi uygulanmıştır. Diğer bir deyişle, toplumsal tükenmişlik düzeyini ölçmek için kullanılan değişkenlerle ilgili 22 maddeye, online hedonik satın alma

davranışını ölçmek için kullanılan değişkenlerle ilgili 11 maddeye ve kompulsif satın alma davranışını ölçmek için kullanılan değişkenlerle ilgili 7 maddeye faktör analizi uygulanmıştır.

4.2.1. Toplumsal Tükenmişlik Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 2: Toplumsal Tükenmişlik Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO		,772
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3544,613
	Df.	231
	Sig.	,000

Tablo 2’de görüldüğü üzere, verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO (örneklem yeterliliği istatistiği) değeri (0,772), Bartlett testi Significance değerinin 0,000 olduğu ve $p < 0.05$ koşulunu sağlaması verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Analiz sonucuna bakıldığında ise toplumsal tükenmişlik ölçeğinde bulunan ifadelerin üç ayrı boyut altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 3: Toplumsal Tükenmişlik Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Duygusal Tükenmişlik	Toplumdan soğuduğumu hissediyorum	,632	24,985
	Toplumda kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum	,577	
	Sabah kalktığımda bir gün daha bu toplumda yerim olmadığını hissediyorum	,625	
	Yaşadığım toplum gereği karşılaştığım kadınların ne hissettiğini hemen anlarım	,642	
	Yaşadığım toplum gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değilmiş gibi davrandığımı fark ediyorum	,584	
	Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı	,557	
	Yaşadığım toplum gereği karşılaştığım kadınların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum	,708	
	Yaşadığım toplumdaki kadınların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum	,724	
	Yaşadığım toplumdaki kadınların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum	,695	
	Yaşadığım toplum insanlara karşı sert bir tutum sergilememi gerektiriyor	,533	
	Bu toplumun beni giderek katılaştırmasından korkuyorum	,640	
	Çok şeyler yapacak güçteyim	,656	
	Yaşadığım toplumsal olayların (kadına şiddet, mobbing, kadın cinayetleri vb.) beni hayal kırıklığına uğrattığımı düşünüyorum	,611	

Kişisel Başarı	Yaşadığım toplumda, bir kadın olarak üstlenebileceğimden daha fazla sorumluluk yüklendiğini hissediyorum	,675	22,243
	Yaşadığım toplum gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil	,539	
	Toplumda benimle aynı şeyleri yaşayan kadınlarla doğrudan iletişim kurmak, bende çok fazla stres yaratıyor	,574	
	Toplumda karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratıyorum	,618	
Duyarsızlaşma	Toplumdaki insanlarla yakın bir etkileşimden sonra kendimi canlanmış hissediyorum	,621	17,224
	Bu toplumda bir kadın olarak varlığımı kabul ettirecek birçok başarı elde ettim	,626	
	Bu toplumda varlığımı tehdit altında hissediyorum	,583	
	Toplumda yaşadığım duygusal sorunlara seri kanlılıkla yaklaşırım	,704	
	Toplumda karşılaştığım insanların bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum	,617	

Toplam Açıklanan Varyans (%): 64,452

4.2.2. Online Hedonik Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4: Online Hedonik Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO		,906
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2873,770
	Df.	55
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, KMO değerinin (0,906) ve Bartlett testi Significance = 0,000 olması ve bu sonuçların $p < 0.05$ koşulunu sağlaması, verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Analiz sonucuna bakıldığında, online hedonik satın alma davranışı ölçeğinde bulunan ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 5: Online Hedonik Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Online Hedonik	Online alışveriş yapmak benim için bir zevktir.	,851	
	Online alışveriş yapmak, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.	,785	
	Online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan veya satın alacağım ürünü aramak benim için heyecan vericidir.	,745	

Satın Alma Davranışı	Online alışveriş yaparken harcadığım zaman bana zevkli gelir.	,804	54,888
	Online alışveriş yaparken, yeni ürünlere bakmaktan zevk alırım.	,646	
	Yaptığım online alışveriş, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için yaparım.	,772	
	Online alışveriş yaparken, düşünmeden hareket ederim.	,572	
	Online alışveriş yaparken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.	,770	
	Online alışveriş yaparken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissederim.	,776	
	Online alışveriş yapmak, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.	,820	
	Online alışveriş yapmak benim için bir zorunluluk değil, istediğim için alışveriş yaparım.	,538	

Toplam Açıklanan Varyans (%): 74,898

4.2.3. Online Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 6: Online Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO		,797
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1160,498
	Df.	21
	Sig.	,000

Tablo 6'da görüldüğü gibi, verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO değeri (0,797) ve Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve bu noktada $p < 0.05$ koşulunu sağladığı gerekçesiyle verilerin faktör analizi için uygun olduğu kararına varılmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında, online kompulsif satın alma ölçeğinde bulunan ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 7: Online Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Online Kompulsif Satın Alma Davranışı	Diğer insanlar çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.	,615	51,252
	Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bile internetten bir şeyler satın alırım.	,806	
	Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığı zamanlarda bile çevrimiçi bir şeyler satın alırım	,852	
	Kendimi daha iyi hissetmek için internetten bir şeyler satın alırım	,660	
	İnternette alışveriş yapmadığım günlerde endişeli veya gergin hissederim.	,759	
	Kredi kartlarımda sadece minimum ödemelerini yaparım.	,517	
	Ödeme sonunda param kalırsa, sadece internette harcamak zorunda hissederim.	,745	

4.3. Demografik Bulgular

Tablo 8: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Çalışma Durumu	N	%
Evet	252	60,7
Hayır	163	39,3
Toplam	415	100
Medeni Durum	N	%
Evli	155	37,3
Bekar	260	62,7
Toplam	415	100
Yaş	N	%
18-28	192	46,3
29-38	155	37,3
39-48	58	14,0
49-58	8	1,9
59 ve üzeri	2	0,5
Toplam	415	100
Aylık Gelir	N	%
2500 TL' den az	69	16,6
2501-3500 TL	106	25,5
3501-4500 TL	100	24,1
4501-5500 TL	65	15,7
5501 TL' den fazla	75	18,1
Toplam	415	100
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	37	9,0
Lise	78	18,8
Ön lisans	53	12,8
Lisans	172	41,4
Lisansüstü	75	18,1
Toplam	415	100
Çocuk Sahipliği	N	%
Evet	136	32,8
Hayır	279	67,2
Toplam	415	100

Yaşanılan Yerleşim Birimi	N	%
Köy	10	2,4
İlçe	87	21,0
İl Merkezi	318	76,6
Toplam	415	100

Tablo 8'e bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin, 252'si (%60,7) çalışan ve 163'ü (%39,3) çalışmayan bireylerden; 155'i (%37,3) evli ve 260'ı (%62,7) bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların 192'sinin (%46,3) 18-28 yaş aralığında, 155'inin (%37,3) 29-38 yaş aralığında, 58'inin (%14) 39-48 yaş aralığında, 8'i (%1,9) 49-58 yaş aralığında ve 2'sinin (%0,5) 59 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 37'sinin (%9) ilköğretim eğitim düzeyinde, 78'inin (%18,8) lise eğitim düzeyinde, 53'ünün (%12,8) ön lisans eğitim düzeyinde, 172'sinin (%41,4) lisans eğitim düzeyinde ve 75'inin (%18,1) lisans üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 69'unun (%16,6) 2500 TL' den az gelir düzeyinde, 106'sının (%25,5) 2501-3500 TL gelir aralığında, 100'ü (%24,1) 3501-4500 TL gelir aralığında, 65'inin (%15,7) 4501-5500 TL gelir aralığında ve 75'i (%18,1) 5501 TL'den az gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 136'sı (%32,8) çocuk sahibi olmayan ve 279'u (%67,2) çocuk sahibi bireylerden; 10'u (%2,4) köyde yaşayan bireylerden, 87'si (%21) ilçede yaşayan bireylerden ve 318'i (%76,6) il merkezinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma ve online kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 9: Toplumsal Tükenmişlik Düzeyinin Online Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Online Hedonik Satın Alma Davranışı	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,441	,276		5,215	1,441
Duygusal Tükenmişlik	-,078	,082	-,057	-,954	-,078
Kişisel Başarı	,348	,089	,241	3,885	,348
Duyarsızlaşma	,097	,072	,075	1,343	,097

R:0,254 R²:0,65 Düzeltilmiş R²:0,58 F:9,457 p:0,000

Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda toplumsal tükenmişlik düzeyinin tüm boyutlarının online hedonik satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H_{1a} hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 10: Toplumsal Tükenmişlik Düzeyinin Online Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Online Kompulsif Satın Alma Davranışı	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,209	,246		4,915	,000
Duygusal Tükenmişlik	,148	,073	,124	2,028	,043
Kişisel Başarı	-,047	,080	-,037	-,596	,552
Duyarsızlaşma	,161	,064	,142	2,515	,012

R:0,203 R2:0,41 Düzeltmiş R2:0,34 F:5,868 p:0,001

Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda toplumsal tükenmişlik düzeyinin "duygusal tükenmişlik" (t:2,028 p:,043) ve "duyarsızlaşma" (t:2,515 p:,012) boyutlarının online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

H₂: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri, online hedonik satın alma davranışları ve online kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri ile online hedonik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri ile online kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11: Toplumsal Tükenmişlik Düzeyi, Online Hedonik Satın Alma Davranışı ve Online Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonucu

		Toplumsal Tükenmişlik	Online Hedonik Satın Alma Davranışı	Online Kompulsif Satın Alma Davranışı
Toplumsal Tükenmişlik	Pearson Correlation	1,000	,209**	,176**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	415	415	415
Online Hedonik Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,209**	1,000	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	415	415	415
Online Kompulsif Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,176**	,683**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	415	415	415

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

Katılımcıların toplumsal tükenmişlik düzeyleri, online hedonik satın alma davranışları ve online kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda toplumsal tükenmişlik düzeyi ve online hedonik satın alma davranışı

arasındaki ilişkiden elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. Bu bağlamda $p < ,05$ koşulunun sağlandığı görülmekte ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğundan bahsedilebilmektedir. Korelasyon katsayısı (r) ,209 olması dolayısıyla bu iki değişken arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Toplumsal tükenmişlik düzeyi ve online kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiden elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. $P < ,05$ koşulunu sağladığı için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu görülmektedir. Korelasyon katsayısının (r),176 olması ise aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucunu ifade etmektedir. Bu anlamda, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde tükenmişlik sendromunun iş alanı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak günümüzde tükenmişlik sendromu belirtilerinin yalnızca iş alanında değil toplumun her alanında görüldüğünü söylemek kanımızca yanlış olmayacaktır. Nitekim pek çok insan hayatın akışı içerisinde çeşitli zorluklara ve strese yol açan faktörlere maruz kalmaktadır. Bu durum ise toplumsal tükenmişlik sendromuna yol açabilmektedir. Bu bağlamda konuya toplumsal cinsiyet eşitsizliği açısından yaklaşıldığında kadınların toplumsal tükenmişlik sendromu yaşamalarının oldukça olası olduğu düşünülmektedir. Zira kadınların toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık yaşamaları, bu ayrımcılığın eğitimde, sağlıkta, istihdamda, siyasal katılımı da kadınları ikincil plana atması, sosyoekonomik ayrım farketmeksizin kadınların gerek fiziksel gerek psikolojik şiddete maruz kalması, çalışan kadınların hem iş hem de ev içi sorumluluklarının bir nevi çifte mesai niteliği taşıması gibi pek çok kronikleşmiş toplumsal sorun bulunmaktadır. İşte bu toplumsal sorunlar içerisinde ise kadınların kendini çaresiz hissedebileceği ve toplumsal tükenmişlik sendromu yaşayabilecekleri varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında ise kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin rasyonel olmayan satın alma davranışlarına olan yansımaları incelenmek istenmiştir.

Böylelikle bu araştırma, Türkiye'de yaşayan ve online satın alım yapan kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin online hedonik satın alma ve online kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Diğer bir amaç ise, çalışmaya katılan kadınların toplumsal tükenmişlik düzeyleri, online hedonik satın alma davranışları ve online kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak hazırlanan anket kolayda örnekleme yöntemi ile online ve yüz yüze şeklinde Türkiye genelinde 415 online satın alım yapan kadın tüketicie gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi, tanımlayıcı istatistiksel metotlar aracılığıyla sağlanmıştır. Verilerde Q-Q Plot çizimi ile normal dağılıma uygunluk incelenmiştir. Öte yandan, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olmasına bağlıdır. Bu bağlamda, normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda normal dağılım varsayımının sağlandığı görülmüştür. Çalışmada gerçekleştirilen testlerin ve sonuçların güvenilir olabilmesi için araştırmada uygulanan ölçeklerin güvenilir olması önemli olmaktadır. Bu anlamda ölçeklere ilişkin güvenilirlik, Cronbach Alpha sonuçları ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda toplumsal tükenmişlik ölçeğinin, online hedonik satın alma davranışı ölçeğinin ve online kompulsif satın alma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılarak, ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, toplumsal tükenmişlik ölçeğinde bulunan 22 ifadenin üç ayrı boyut altında toplandığı, online hedonik satın alma ölçeğinde bulunan 11 ifadenin tek boyut altında toplandığı ve online kompulsif satın alma ölçeğindeki 7 ifadenin ise tek boyut altında toplandığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların, 252'si (%60,7) çalışan ve 163'ü (%39,3) çalışmayan bireylerden; 155'i (%37,3) evli ve 260'ı (%62,7) bekar bireylerden oluştuğu; 192'sinin (%46,3) 18-28 yaş aralığında, 155'inin (%37,3) 29-38 yaş aralığında, 58'inin (%14) 39-48 yaş aralığında, 8'i (%1,9) 49-58 yaş aralığında ve 2'sinin (%0,5) 59 ve üzeri yaş aralığında olduğu; 37'sinin (%9) ilköğretim eğitim düzeyinde, 78'inin (%18,8) lise eğitim düzeyinde, 53'ünün (%12,8) ön lisans eğitim düzeyinde, 172'sinin (%41,4) lisans eğitim düzeyinde ve 75'inin (%18,1) lisans üstü eğitim düzeyinde olduğu;

69'unun (%16,6) 2500 TL' den az gelir düzeyinde, 106'sının (%25,5) 2501-3500 TL gelir aralığında, 100'ü (%24,1) 3501-4500 TL gelir aralığında, 65'inin (%15,7) 4501-5500 TL gelir aralığında ve 75'i (%18,1) 5501 TL'den az gelir düzeyinde olduğu; 136'sı (%32,8) çocuk sahibi olmayan ve 279'u (%67,2) çocuk sahibi bireylerden; 10'u (%2,4) köyde yaşayan bireylerden, 87'si (%21) ilçede yaşayan bireylerden ve 318'i (%76,6) il merkezinde yaşayan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Toplumsal tükenmişlik düzeyinin online hedonik satın alma davranışı ve online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların toplumsal tükenmişlik düzeyinin tüm boyutlarının online hedonik satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı ve katılımcıların toplumsal tükenmişlik düzeyinin "duygusal tükenmişlik" (t:2,028 p:;043) ve "duyarsızlaşma" (t:2,515 p:;012) boyutlarının online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Toplumsal tükenmişlik düzeyi, online hedonik satın alma davranışı ve online kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda toplumsal tükenmişlik düzeyi ve online hedonik satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal tükenmişlik düzeyi ve online kompulsif satın alma davranışı arasında ise pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sorunlara maruz kalan kadınların stresle başa çıkamama, kendilerini zayıf, savunmasız ve çaresiz hissetmeleri ile birlikte toplumsal tükenmişlik sendromu yaşadığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda, günümüzde artan stres, bireylerin zihinsel ve fiziksel baskıları, tüketicileri alışverişe yönlendirmektedir. Tükenmişlik sendromu sonucunda yoğunlaştırılmış stresin yaşanıldığı söylenebilmektedir. Yoğun stress ise kişilerin psikolojik ve ruhsal boyutunda dengesizliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal tükenmişlik sendromu yaşayan kadınların böyle bir durumda kaçış yolu olarak rasyonel olmayan satın alma davranışı sergilediği yapılan bu çalışma ile belirtilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların toplumsal tükenmişlik düzeyinin "duygusal tükenmişlik" ve "duyarsızlaşma" boyutlarının online kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Literatürde yapılmış bazı çalışmaların da benzer sonuçları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, yapılan bir çalışmada hem erkeklerin hem de kadınların, akademik stres durumunda yüksek kompulsif satın alma gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ergenlerde her iki cinsiyet için de kompulsif satın almanın bu stresle başa çıkma stratejisi olarak görüldüğü söylenmektedir (Roberts ve Roberts, 2012). Başka bir çalışmada, algılanan stresin çevrimiçi kompulsif satın alma ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir (Zheng ve ark., 2020). Bir başka çalışmada ise dürtüsel veya kompulsif alışveriş davranışının, çalışma ortamındaki stresten kaynaklanabildiğini veya bununla ilişkili olabildiğini ölçmektedir. Sonuçta bu çalışma, tükenmişlik sendromunun sonuçlarının çalışma ortamının ötesine geçtiğini ve insanların alışveriş gibi gerilimi azaltmaya yönelik faaliyetlerde bulunma isteklerini bile etkilediğini göstermektedir (da Silva Schuster ve ark., 2016).

Araştırma kısıtlarına bakıldığında, zaman ve maliyet açısından kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması ve pandemi koşulları göz önünde bulundurularak online anket uygulamasının yapılmış olduğu görülmektedir. Daha sonra yapılması planlanan çalışmalarda farklı sektörlerde, farklı örneklem grupları üzerinde farklı yöntemlerin kullanılması, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Öte yandan, bu çalışmada online hedonik ve online kompulsif satın alma davranışları toplumsal tükenmişlik kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı unsurlar ile online hedonik ve online kompulsif satın alma davranışları arasındaki durumlar incelenebilir.

Online hedonik satın alma davranışı ve online kompulsif satın alma davranışı anlamında ampirik ve kavramsal çalışmaların yapılmış olduğu görülmekte, fakat literatürde bu değişkenlerin toplumsal tükenmişlik düzeyi ile ilişkisini belirleyen herhangi bir çalışmanın daha önce yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler ile pazarlama uygulayıcılarına konuya ilişkin belirleyecekleri stratejilerde ve konuyla ilgili olan akademisyenlere yapacakları çalışmalarda rehberlik edileceği ve bu anlamda bilimsel katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- A. Weber ve Jaekel-Reinhard, A. (2000). Burnout Syndrome: A Disease of Modern Society?, *Occupational Medicine* , 50 (7), 512–517.

- Aksöz, F. ve Eroğlu Durkal, M. (2021). Çalışma hayatında kadınların karşılaştıkları sorunlar: kayseri ilinde çalışan kadın öğretmenler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (59), 141-176.
- Alba, J. W., ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- American Psychiatric Association (1985), *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Arnold M.J. ve Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1). 141-156.
- Ayvaz K. Ö. (2012). Türkiye’de eğitimde cinsiyet eşitsizliğinin yoksulluk üzerindeki etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 1 (19), 179-191.
- Bellenger, D.N., Steinberg, E. ve Stanton, W.W. (1976). The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32.
- Benson, A. (2000). *I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. New York: Aronson.
- Berlyne, D. F. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Meredith
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80.
- Bianchi, R., Schonfeld, IS. ve Laurent, E. (2015a). Is burnout a depressive disorder? A reexamination with special focus on atypical depression. *Clinical Psychology Review*, 36, 28-41.
- Black, D. W. (2004). *Compulsive shopping*. In E. Hollander (Ed.), *Handbook of impulse control disorders*. American Psychiatric Publishing.
- Black, D. W. (2007). Compulsive Buying Disorder: A Review of The Evidence, *CNS Spectrums*, 12, 124- 132.
- Black, D.W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*. 6(1), 14-18.
- Bora, A. (2012). *Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık*. M. Ceyhan ve K. Çayır içinde, *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (s. 175-187). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25, 352–360.
- Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | Journal of Social Sciences Institute*, Sayı 9, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/341106> Erişim Tarihi: 16.03.2021.
- Ceyhan, M. S., ve Canan, T. A. Ş. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- da Silva Schuster, M., da Veiga Dias, V., & Battistella, L. F. (2016). Estressado? Vá às compras!—A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 483-506.
- D’Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15–31.
- DeSarbo, W. S., ve Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231–262.

- Dittmar, H., Long, K., ve Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334-361.
- Dittmar, H., Long, K., ve Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. Çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- Eastin, M.S. (2002). Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities. *Telematics and Infomatics*. 19(3), 251-267.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*.
- Faber, R. J., ve Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13, 803-820.
- Faber, R. J., ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30, 159-165.
- Gardner, B. ve Sidney J. Levy (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- George, D., & Mallery, P. (2012). IBM SPSS statistics 21 step by step. Boston: Allyn and.
- Gökçek, H. A. (2019). *Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki ilişkiler ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), Attributes of Attributes and Layers of Meaning, in Advances in Consumer Research, Vol. 7, J. C. Olson, ed., Ann Arbor: *Association for Consumer Research*.
- Holbrook, Morris, B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, in Advances in Consumer Research, Vol. VII, J. C. Olson, ed., Ann Arbor: *Association for Consumer Research. International Conference*.
- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik (Burnout) Sendromu. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68(1), 29-32.
- Khatibi, A., Haque, A. ve Karim, K. (2006). E-Commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6, 696-705
- Korur, M. G., ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kozak, M. (2001). Türkiye'de Konaklama Sektörü ve Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Akademik Dergisi*, 2, 11-12.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., ve Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*. 85(3), 298-307.
- Kurnia, S. ve Chien, J.A.W. (2003). The acceptance of the online grocery shopping. *In The 16th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia. 219-233

- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonallitesi ve Isparta Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kusuma, G.W., Djazuli, A. ve Idrus, S. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241-246
- LaRose, R., ve Eastin, M.S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 549–564.
- Lee, Y. J., ve Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *ACR North American Advances*.
- Lehtonen, T., MAENPAA. (1997), Pasi, *Shopping in the East Center Mall, The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London, 137–165.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F. ve Lequen, V. (2007).Prevalence of Compulsive Buying Among Customers of a Parisian General Store. *Comprehensive Psychiatry*. 48(1), 42-46.
- Levy, Sidney J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-119.
- Liang, T. P., ve Lai, H. J. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.
- Lyons, B., ve Henderson, K. (2000). An old problem in a new marketplace: Compulsive buying on the Internet. ANZMAC. *Visionary Marketing for the 21st Century*, 739–744
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 590–594.
- Maslach, C. Ve Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory Manual* (2 nd Ed.) Palto Alto, Ca: Consulting Psychologist Press.
- Maslach, C. ve S. E. Jackson (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- Miller, D. ve Slater, D. (2000). *Internet*. Berg Publishers. New York
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., ve Patterson, J. L. (2015). *Purchasing and supply chain management*. Cengage Learning.
- Mowen, J.C. ve Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 8(4), 407-430.
- Muller, A., Reinecker, H., Jacobi, C., Reisch, L., ve De Zwaan, M. (2005). Pathological buying – A literature review. *Psychiatrische Praxis*, 32(1), 3–12
- Nabot, A., Garaj, V. ve Balachandran, W. (2018). Consumer attitudes toward online shopping: an exploratory study from Jordan. *In Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1110-1123. IGI Global
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikleri ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naktiyok A. ve Karabey C. N. (2005). İşkoliklik ve Tükenmişlik Sendromu. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 179–198.
- Neuner, M., Raab, R., ve Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509–522.
- Nguyen, H. V., Moschis, G. P., Shannon, R., ve Gotthelf, K. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive buying: A life course study in Thailand. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(2), 27–39.

- O'Guinn, T. C., ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okutan, S., Buket, B., ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Otaçoğlu, S. G. (2008). Müzik Öğretmenlerinde Tükenmişlik Sendromu Ve Etkileyen Faktörler. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (15), 103 – 116.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(33), 93-112.
- Özcan, B. (2007), Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir Ş. ve Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91
- Poncet MC., Toullic P., Papazian L., Kentish-Barnes N., Timsit JF., Pochard F., Chevret S., Schlemmer B., Azoulay E. (2007). Burnout syndrome in critical care nursing staff. *American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine*, 175(7), 698 - 704.
- Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*.
- Seven, M. A. ve Engin, A. O. (2007). Türkiye’de kadın eğitimi alanındaki eşitsizlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 177-188.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., ve Kennett-Hensel, P. A. (2014). Chronic negative circumstances and compulsive buying: Consumer vulnerability after a natural disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 129-147
- Tanrikulu, E. (2020). *Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerlerinin Bireyin Online Alışverişte Algılanan Faydaları ve Riskleri Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tavukçu, A. ve Topuz, Y.V. (2018). Impact of hedonic and utilitarian motivations on behavior of purchasing over internet: A study on women Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin internet üzerinden satın alma niyetine etkisi: Kadınlar üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 15(1), 171-181.
- TDK, 15 Ocak 2021 tarihinde <https://www.tdk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Thakur, R., ve Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkilab Yayınları, İstanbul
- Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Dogus University Journal*, 12(1), 128-143.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). İstatistiklerle Kadın, 25 Nisan 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635> adresinden erişildi.
- Türkiye Psikiyatri Derneği, Obsesif-Kompulsif Bozukluk, 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk> adresinden erişildi.
- Türkyılmaz Aysuna, C., Kocamaz, I., ve Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *International Journal of Social Science*, 43(2), 91-107.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişçilik*, İstanbul: Timaş Yayınları.

- Valence, G., d'Astous, A., ve Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419–433
- Vijayasarathy, L.R. ve Jones, J.M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202
- Wang, Y., He, X., ve Yin, X. (2016). The impact of consumer materialism in China on online compulsive buying behavior. *WHICEB 2016 Proceedings*, Wuhan, China
- Workman, L. ve Paper D. (2010). Com-pulsive Buying: A Theoretical Fra-mework. *The Journal of BusinessInquiry*. 9(1), 89-126.
- Yaman Efe, Ş. ve Ayaz, S. (2010). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Kadınların Aile İçi Şiddete Bakışı. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11, 23- 29.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2012). Mesleki Tükenmişlik ve Rehber Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 37-61.
- Yıldız, Z. ve Kuru, H.A. (2015). Rasyonel- İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 657-681.
- Yıldız, Z., Kalağan, G., Yıldız, S., ve Çetin, B. (2013). Toplumsal dönüşüm ve irrasyonel tüketim. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 4(8), 67-102.
- Yüksel Oktay, E. (2015). Türkiye'nin ve Dünyanın Ortak Sorunu: Kadına Şiddet. *Journal of Academic Studies*, 16 (64), 57-118.
- 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. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.

Research Article

Kadınların Toplumsal Tükenmişlik Düzeylerinin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışlarına Etkisi

The Effect of Women's Social Burnout Levels on Irrational Buying Behaviors

<p>Baran ARSLAN Doç.Dr., Harran Üniversitesi,İ.İ.B.F. barslan@harran.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7582-749X</p>	<p>Ebru TANRIKULU Arş.Gör., Harran Üniversitesi,İ.İ.B.F. tanrkuluebru@harran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-8586-0186</p>	<p>Fatmanur AKSÖZ Arş. Gör., Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F. f.aksoz@harran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4798-2262</p>
---	--	--

Extensive Summary

Although the concept of burnout was first defined by Herbert Freudenberger in 1974, it has been the subject of many researches and various definitions have been made until today. The common point of these definitions is that the concept of burnout is handled on the basis of work relations. As a matter of fact, in the definition of Christina Maslach, which is the most widely accepted definition of burnout syndrome today, it is seen that burnout syndrome is considered as a state of helplessness, exhaustion and hopelessness that occurs as a result of work pressures. Studies have determined that various factors cause stress in business life and this situation paves the way for burnout syndrome. Although this finding is true, it is thought that it would be an appropriate approach not to limit the mentioned stress factors only to work life. In this context, individuals are faced with various stress factors in their daily lives. As a result of not being able to cope with these stress factors, individuals can be worn out psychologically and physically and feel helpless. At this point, it can be argued that this situation of individuals in their social lives can be expressed with the concept of "social burnout syndrome".

Today, it is a known fact that women are in a disadvantaged position in many areas and face many problems in the social field. For this reason, women were chosen as the main actors of the study. As a matter of fact, women primarily face the problem of discrimination based on gender in the social arena. This problem brings with it many problems such as inequality in education, employment problems, inequality in political participation, inequality in employment and promotion, glass ceiling syndrome, inequality in remuneration and inequality in benefiting from social rights. In addition, women are held responsible for domestic work due to their gender roles, they experience work-family conflict, they are exposed to sexual and psychological harassment, violence and even murder. Each of these problems, which are quite complex, can cause women to experience burnout syndrome in the social field. At this point, it is aimed to examine whether women who are expected to struggle with various problems within the scope of the study exhibit irrational buying behavior as an escape route in case of social burnout syndrome.

At the same time, it is seen that consumers who exhibit irrational behaviors exhibit compulsive, hedonic, unplanned buying behaviors. An answer is sought to the question of whether compulsive buying and hedonic buying, which are also an important part of this study, are affected by the social burnout levels of women. In this sense, compulsive buying is defined as a buying behavior that expresses excessive shopping and dimensions that will cause distress. Among the factors that push people to this behavior can be the following situations; psychological state of the individual, the desire to belong to a community, to have a status in the environment. On the other hand, hedonic buying is defined as a consumption mixed with fantasy and desires, semi-imaginary and persistent, and where satisfaction is

not considered possible. In this type of consumption, there is more movement with emotions. The act of consuming needs-oriented turns into an understanding of consumption aimed at desire and pleasure.

In addition to all these, the aim of the research is to determine the effect of social burnout levels of women living in Turkey on online hedonic buying and online compulsive buying behaviors. Another aim of the study is to determine the relationship between women's social burnout levels, online hedonic buying behaviour and online compulsive buying behaviour.

The questionnaire, which was prepared considering the purpose of the study, was applied to 415 female consumers across Turkey on a voluntary basis, with convenience sampling method, online and face-to-face. The research questionnaire consists of four parts. It was unanimously determined that the study was appropriate from an ethical point of view. Evaluation of the data was achieved through descriptive statistical methods.

As a result of the regression analysis conducted to determine the effect of social burnout level on online hedonic buying behavior and online compulsive buying behavior, it was seen that all dimensions of participants' social burnout level were not effective on online hedonic buying behavior. It was stated that the "emotional burnout" and "depersonalization" dimensions of the participants' social burnout level had an effect on online compulsive buying behavior. Pearson Correlation analysis was performed to determine the relationship between social burnout level, online hedonic buying behavior and online compulsive buying behavior. As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive and weak relationship between the level of social burnout and online hedonic purchasing behavior. It is seen that there is a positive and weak relationship between the level of social burnout and online compulsive buying behavior.

Considering the research constraints, it is seen that the convenience sampling method was used in terms of time and cost, and the online survey application was made considering the pandemic conditions. It is important to use different methods on different sample groups in different sectors in future studies, in terms of generalizing the results. It is seen that empirical and conceptual studies have been carried out in terms of online hedonic buying behavior and online compulsive buying behavior. However, it has been determined that there has not been any study in the literature that determines the relationship between these variables and the level of social burnout. It is thought that with the information obtained as a result of this research, marketing practitioners will be guided in the strategies they will determine on the subject and academicians related to the subject will be guided in their studies and scientific contribution will be made in this sense.