

İÇGÜDÜSEL ALIMLARDAN SONRA MEYDANA GELEN NEGATİF ÖZ BİLİNÇ DUYGULARI *

*Hatice AYDIN**
Sevtap ÜNAL****

Alınış Tarihi: 25 Haziran 2016

Kabul Tarihi: 03 Aralık 2016

Öz: Utanç ve suçluluk duyguları, içgüdüsel alımlardan sonra meydana gelen negatif öz bilinç duygularıdır. Bu duygular tüketicinin yeniden satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı içgüdüsel alımların utanç ve suçluluk duygularına ve bu duyguların yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu amaçla İstanbul ve Marmara Üniversitesi öğrencilerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre içgüdüsel alımların utanç ve suçluluk duygularına; bu duyguların da yeniden satın alma niyetlerine etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca içgüdüsel alımlardan sonra tüketicilerin daha çok suçluluk duymalarına rağmen yeniden satın alma niyetleri üzerinde utanç duygusunun etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel Alımlar, Tüketici Suçluluğu, Tüketici Utancı, Yeniden Satın alma Niyeti.

A STUDY ON CONSUMERS' GUILT AND SHAME AFTER IMPULSE BUYING

Abstract: Guilt and shame are negative self-consciousness emotions which occur after impulse buying behavior. These emotions effect consumers' repurchase intentions. The aim of this study is to determine the effect of impulse buying on guilt and shame and emotions on repurchase intention. In this direction, a survey was carried out on the students at İstanbul and Marmara Universities. According to the survey results, the effect of the impulse buying on guilt and shame and the effect of these emotions on repurchase intention are statistically significant. Also it has been determined that although consumers feel guiltier after impulse buying, shame is more effective on repurchase intention than guilt.

Keywords: Impulse Buying, Consumer Guilt, Consumer Shame, Repurchase Intention.

I. Giriş

Suçluluk ve utanç duyguları, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen negatif öz bilinç duygularıdır. Tüketim açısından suçluluk duygusu, tüketicinin duyduğu pişmanlığın etkisi ile meydana gelen bir duygudur. Pişmanlık ise, tüketicinin satın alma imkânı olduğu halde kaçırdığı fırsatlardan ya da yapmaması gereken bir satın alma davranışından dolayı ortaya

*Bu çalışma Hatice Aydın'ın "İçgüdüsel Alımlarda Tüketici Suçluluğu ve Utancı ile Başa Çıkma Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

*** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

çıkılmaktadır. Dolayısıyla suçluluk duygusu tüketicinin sergilediği bir davranış hakkındaki olumsuz değerlendirmeleridir. Utanç duygusu ise genellikle özel bir başarısızlığa verilen bir tepki olup, genellikle kişisel standartların ihlali veya standartlara uymadaki başarısızlık sonucu meydana gelmektedir. Bu duygular düşünce ve davranışları anlamlandırmada önemli bir role sahiptirler. Ancak pazarlama literatüründe çok net açıklanamayan duygulardır. Meydana gelmelerinde etkili olan birçok faktör bulunmakla beraber içgüdüsel alışveriş en önemli faktörlerden biridir. İçgüdüsel alımlar tüketicinin kontrol altına alamadıkları ve sonuçlarına dikkat etmedikleri alımlardır. İçgüdüsel alışveriş sonucunda bir süre heyecan ve zevk alma gibi duygular hissedilmesine rağmen bu duygular zamanla yerini pişmanlık, duygu karmaşası ve toplum tarafından yargılanma endişesi gibi negatif duygulara bırakmaktadır. Tüketiciler bu duygulara bir daha kapılmamak için gelecekte bu tarz alımlar yapmamaya özen göstermektedirler. Dolayısıyla bu duygular yeniden satın alma davranışını olumsuz etkileyebilmektedir.

Tüketicinin düşünce ve davranışlarının düzenleyicisi olan bu duyguların satın alma karar sürecinde önemli etkilerinin bulunması nedeniyle çalışmada içgüdüsel alımların suçluluk ve utanç duygularına ve bu duyguların yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında negatif öz bilinç duyguları olarak ifade edilen utanç ve suçluluk duyguları ile ilgili literatüre; ikinci kısımda analiz sonuçlarına ve son kısımda ise elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan yorumlara ve çeşitli önerilere yer verilmiştir.

II. Literatür ve Hipotezler

A. Negatif Öz Bilinç Duyguları

Duygular gerek psikoloji gerekse pazarlama literatürü açısından; farklı duygular, birincil duygular ve tüketim duyguları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ancak negatif öz bilinç duyguları sınıflandırmasının özellikle pazarlama literatüründe ihmal edildiği düşünülmektedir (Yi, 2012: 393). Öz bilinç duyguları temel duyguların özel bir kategorisi olup kişinin benliği ile ilgili duygular olarak ifade edilmektedir. Ancak bu duygular birçok açıdan temel duygulardan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan biri, öz bilinç duygularının bireyin benlik değerlendirmesini ve benlik farkındalığını içermesidir. Negatif öz bilinç duyguları temel duygulara göre kişiliğin daha geç dönemlerinde oluşmakta ve bireyler arası ilişkileri yansıtmaktadır (Tracy ve diğ., 2007: 106). Ayrıca temel duygular öz bilinç duygularını da içermektedir. Temel duygulardan olan “üzüntü” duygusu, öz bilinç duygularından olan “utanç” duygusunu içerdiği gibi temel duygulardan olan “neşe” duygusu da öz bilinç duygularından “gurur” duygusunu içermektedir (Tracy ve diğ., 2007: 4). Negatif öz bilinç duygularının temel duygulara göre daha karmaşık duygular olduğu düşünülmektedir (Smith ve Dianal, 2012: 32). Bu duygular utanç,

suçluluk ve kınanma gibi negatif; gurur gibi pozitif duygular olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır (Tangney ve diğ., 2007). Suçluluk ve utanç duyguları birbirlerine çok fazla karıştırılan negatif öz bilinç duygularıdır. Suçluluk, tüketicinin satın alma ya da almama eyleminden dolayı duyduğu pişmanlığın etkisi ile yaşanmaktadır (Tracy ve diğ., 2007). Utanç ise insanların kendisine ve başkalarına karşı kusurlarının olduğunu düşünmesi sonucu hissedilmektedir (Tangney ve Dearing, 2002; Lewis, 1971). Bu duygular reklamları izlerken, mağazada zaman geçirirken, satış elemanları ile görüşürken, mağazanın özelliklerini, ürün ya da hizmeti değerlendirirken kısacası tüketicinin hayatının her alanında kendisini göstermektedir (Edell ve Burke, 1987). Dolayısıyla düşünce ve eylemler üzerinde etkiye sahip olup tüketicinin karar vermesine ve önceliklerini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Stevens, 1998).

B. İçgüdüsel Alımlar

Olumlu İçgüdüsel alımlar, karşı konulamaz bir dürtüyle yapılan alımlar olup kendini kontrol ve arzular arasında sıkışmış bir eylemdir (Baumeister, 2002: 670). Belirli durum, obje ya da uyarıcılardan etkilenerek yapılan anlık tepkisel satın almalar ve tüketicinin önceden problemi belirlemediği, bilgi toplamadığı, detaylı değerlendirmeye gitmediği alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır (Kacen ve Lee, 2002: 164; Villi ve Kayabaşı, 2013: 143). Öncesinde herhangi bir niyet, hatırlatıcı bir unsur ve bilişsel bir çaba olmayıp davranış kendiliğinden gerçekleştiğinden “mantığa dayalı olmayan tepkisel alımlar” şeklinde de ifade edilmektedir (Lin ve Chuang, 2004: 552). Rasyonel olmayan bu tarz alımları müşteriler bazen depresif ruh hallerini düzeltmek, kimliklerini yansıtmak ve eğlenmek için yapabilmektedirler (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71). Ancak kişinin kendini sınırlayamadığı bu tarz satın alma davranışı negatif duygulara neden olabilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 458). Dolayısıyla tüketiciler bu alımlar sonucunda başkalarına karşı duydukları mahcubiyetten dolayı suçluluk ve utanç gibi negatif duygulara kapılmaktadırlar. İçgüdüsel alımlar sonucu oluşan negatif duygular ise tekrar aynı perakendeci müşterisi olmak, aynı ürünü satın almak ya da tekrar içgüdüsel alışveriş yapma eğiliminde olmak gibi kararları olumsuz etkilemektedir. Olumsuz etkilerinden dolayı tüketicilerin bu tarz alımları azaltmaları pazarlamacıları ve perakendecileri olumsuz etkileyebilmekte ve onları yakından ilgilendirmektedir (Zhang, 2010: 131). Görüldüğü gibi içgüdüsel alımlar sonucunda meydana gelen olumsuz duygular tüketicilerin ve perakendecilerin yaşamlarında son derece etkili ve önemli bir olgudur. Ancak içgüdüsel alımlarla ilgili çalışmalar genellikle içgüdüsel alışverişin öncüllerine yöneliktir. Sonuçları üzerine yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Oysaki içgüdüsel alımlarla beraber oluşan heyecan zamanla yerini pişmanlık ve duygu karmaşası gibi duygulara da bırakmaktadır (Yi ve Baumgartner, 2011: 458). Tüketiciler satın alma süreçlerinde, satın alma sonrası değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma kararı vermelerinde duygulardan etkilendikleri için negatif öz bilinç

duygular tüketici davranışları açısından ele alınması gereken önemli konulardan biridir (Ladhari ve diğ., 2008; Ha ve Lennon, 2010). Öneminden dolayı pazarlama literatüründe duyguları ele alan çalışmaların sayısının son zamanlarda arttığı görülmüştür:

Dedeoğlu ve Kazançoğlu 2010 yılındaki çalışmalarında suçluluğun ölçütlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuçlara göre suçluluğun tereddüt, üzüntü, harcama isteksizliği, pişmanlık ve kendini suçlama şeklinde 5 ölçütü olduğu tespit edilmiştir. Pounders 2011 yılındaki çalışmasında suçluluk ile utanç arasındaki benzerlik ve farklılıkları araştırmıştır. Sonuçlara göre iki duygunun birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Yi ve Kanetkar 2011; Lozinski 2011; Jun ve Yeo 2012 yılındaki çalışmalarında kumar kaybı, diyet yapma ve cep telefonu alımları sonucunda yaşanan suçluluk, utanç, öfke ve korku duygularını değerlendirmişlerdir. Sonuçlara göre kumar oynama yoğunluğu ve şiddetinin ve diyet yapmanın daha çok utanç ile ve cep telefonu alımlarından sonra meydana gelen duyguların ise daha çok korku ve öfke ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yi 2012; Lu ve diğ. 2012 yılındaki çalışmasında takıntılı alımlar, suçluluk ve utanç eğilimi, memnuniyetsizlik, negatif duygular ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlara göre. memnuniyetsizliğin negatif duygulara, negatif duyguların başa çıkma stratejilerine ve başa çıkma stratejilerinden psikolojik uzaklaşma ve sosyal desteğin yeniden satın alma niyetine etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dedeoğlu ve Kazançoğlu 2012 yılındaki çalışmalarında pişmanlığın, norm ihlalinin, kendini kontrol başarısızlığının ve hedonik arzuların suçluluğa etkileri araştırılmıştır. Sonuçlara göre eylemsizlik nedeni ile yaşanan pişmanlık, kendini kontrol başarısızlığı ve hedonik tüketimin suçluluğa en çok etki eden faktörlerdir. Hanks ve Mattila 2013 yılındaki çalışmalarında cinsiyet ve ruh halinin finansal suçluluğa ve suçluluğun memnuniyete etkisi araştırılmıştır. Sonuçlara göre kadınların içgüdüsel seyahat alımlarından sonra daha fazla suçluluk hissettikleri ve kötü ruh halindeyken yapılan alımlarda daha çok suçluluk duyulduğu ve satın alma sonrası yaşanan suçluluğun tüketicilerin memnuniyetine negatif etki ettiği tespit edilmiştir.

Literatürden anlaşıldığı gibi yapılan çalışmalar genellikle tüketici suçluluğu gibi duyguların sadece bir boyutuna değinmektedir (Dedeoğlu, Kazançoğlu, 2010, 2012). Utanç ve suçluluk duygularının girdi ve sonuçlarını bir arada değerlendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca psikolojide suçluluk ve utanç eğilimi gibi ruhsal özellikler üzerine çok çalışma olmasına rağmen pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar sınırlı olup reklamcılıkla ilgilidir (Cotte ve diğ., 2005; Hibbert ve diğ., 2007). Literatürdeki eksikliklerden yola çıkılarak bu çalışmada duygular, psikoloji literatüründeki suçluluk ve utanç eğilimi açısından değil içgüdüsel alışveriş gibi önemli olaylara dayandırılan suçluluk ve utanç durumu açısından ele alınmaktadır.

C. Araştırma Hipotezleri

İçgüdüsel alımlar tüketicilerin heyecan aramak vb. nedenlerle yaptığı ancak tam tersi sonuçlar elde edebildiği alışveriştir. Tüketiciler, bu alımlar sonrasında çok fazla para harcadıklarının ve ihtiyaç duyulmayan ürün aldıklarının farkına varmakta, pişmanlık yaşamakta, suçluluk ve utanç duygularını yoğun hissetmektedirler (MacInnis ve Patrick, 2006). Bu doğrultuda ilgili hipotezler:

H1a: İçgüdüsel alımların tüketicinin suçluluk duygusu yaşaması üzerinde pozitif,

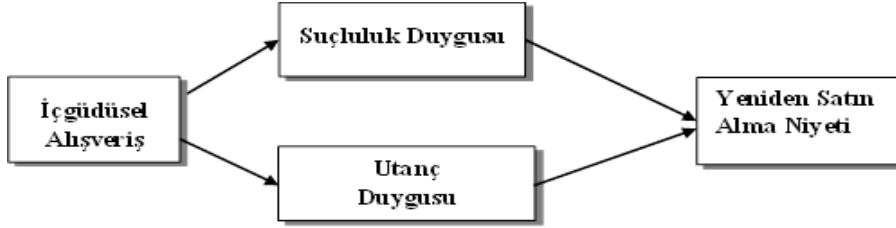
H1b: İçgüdüsel alımların tüketicinin utanç duygusu yaşaması üzerinde pozitif etkisi vardır.

Negatif duygular önemli olaylar sonucu meydana gelmekte ve davranışa olumsuz yönde etki etmektedir (Zaltman, 1997; Zeelenberg ve Pieters, 2004). Bu bağlamda suçluluk ve utanç negatif öz bilinç duyguları yeniden satın alma niyetine etki etmektedir (Mattila ve Ro, 2008). Bu doğrultuda ilgili hipotezler:

H2a: Suçluluk duygusunun yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif,

H2b: Utanç duygusunun yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.

Hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıda görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

III. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı

Negatif öz bilinç duygularının pazarlama literatüründe kullanımı henüz yaygınlaşmamıştır. Ancak tüketiciler özellikle içgüdüsel satın almadan sonra suçluluk ve utanç gibi negatif öz bilinç duygularını yoğun şekilde hissetmektedirler. Psikolojide ve sosyal alanda yapılan çalışmaların çoğunda suçluluk ve utanç duygularının normların ihlal edilmesi gibi sosyal faktörlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Pazarlama literatürü açısından değerlendirildiğinde ise bu iki duygunun kişisel standartların ihlalini ya da kendini kontrol başarısızlığını içeren içgüdüsel alımlar gibi bireysel faktörler sonucunda da meydana geldiği düşünülmektedir. Başka bir deyişle suçluluk ve utanç duygularının sadece sosyal ihlalleri içeren duygular olmadığı kişisel

standartların ihlalini de içeren duygular olduğu savunulmaktadır (Kugler ve Jones, 1992: 318). Buna rağmen yapılan çalışmalarda bu durumun göz ardı edildiği görülmektedir. Oysaki tüketiciler tüketim deneyimlerinden sonra genellikle bu duygulardan birini yaşamaktadırlar. Bu duyguları yaratan faktörlerin neler olduğunu ve tüketim deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamının tüketiciyi daha iyi anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmada içgüdüsel alımların suçluluk ve utanç duyguları ve bu duyguların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Ana amacın yanında içgüdüsel alımlardan sonra hangi duygunun daha fazla hissedildiğini ve yeniden satın alma niyeti üzerinde hangi duygunun daha fazla etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

B. Örneklem ve Data Toplama

Çalışmanın kapsamına İstanbul ilinde okuyan üniversite öğrencileri dâhil edilmiş ve araştırma Marmara ve İstanbul Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamına İstanbul ilinin dahil edilme nedeni, İstanbul'un kozmopolit bir yapıya sahip olup Türkiye'nin genel nüfus yapısını temsil edebilme yeteneğinin güçlü olduğunun düşünülmesidir. Ayrıca içgüdüsel alışverişi yoğun olarak gençlerin yaptığı düşüncesinden yola çıkılarak anket çalışması üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Marmara ve İstanbul Üniversitelerinin, Anadolu ve Avrupa yakasında kampüslerinin bulunması ve en köklü üniversitelerden olmalarının üniversite gençlerini temsil gücünü arttıracakı düşünülmektedir. Çalışmanın sadece İstanbul ilinde ve gençlere yönelik yapılması araştırmanın kısıtlardan biridir. Çalışmada tüketicilerin içgüdüsel alışverişten sonra hissettikleri duygular ve duyguların yeniden satın alma niyetine etkisi genel alışveriş açısından ele alınmıştır. Çalışmanın belli bir marka ve ürün grubu açısından değerlendirilmemesi araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış ve yapılan eleme sonucu 455 anketin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Anket 2 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup içgüdüsel alışveriş, suçluluk, utanç duyguları ve yeniden satın alma niyeti ve ikinci grup demografik özellikleri ölçmektedir. İçgüdüsel alımlar Rook ve Fisher (1995); suçluluk ve utanç Marschall ve diğ. (1994) ve Marschall (1996); yeniden satın alma Parasuraman (2005) ve Pavlou ve Fygenon (2006) ölçeklerinden yararlanılarak ölçülmüştür. Değişkenler 5'li likert ölçeğinde (5= Tamamen Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır. Veriler SPSS 20,0 ve LISREL 8.7 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri uygulanmıştır.

C. Analiz ve Sonuçları

Ankete katılan cevaplayıcıların; % 39.6'sı erkek ve % 60.4'ü kadındır. Cevaplayıcıların yaşlarının modu, 19 iken medyanı 20 dir. % 96.7'si bekâr ve 3.3'ü evlidir. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların % 23.5'i 500 TL'den az, % 38.7'si 501-750, % 26.6'sı 751-1000, %4.6'sı 1001-1250, % 6.6'sı 1250'den fazla gelire sahiptir.

Verinin, söz konusu faktör yapısını doğrulayıp doğrulamadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'e çok yakın değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir (Hair et al., 1998). Araştırma modelindeki değişkenlerin uyum iyiliği sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İçgüdüsel alımlar ve Utanç Duygusu Değişkenleri Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi				Modifikasyon Sonrası	
	Utanç	Suçluluk	İçgüdüsel Alım	Yeniden Satın Alma	Utanç	İçgüdüsel Alım
<i>Ki- Kare</i>	60.42	7.59	111.93	0.00	0.00	33.39
<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	5	5	27	0.00	0.00	9
<i>X²/df</i>	12.08	1.51	4.14	0.00	0.00	3.71
<i>GFI</i>	0.95	0.99	0.95	1.00	1.00	0.98
<i>AGFI</i>	0.85	0.98	0.91	1.00	1.00	0.94
<i>SRMR</i>	0.037	0.014	0.026	0.00	0.00	0.020
<i>RMSEA</i>	0.156	0.034	0.083	0.00	0.00	0.077
<i>CFI</i>	0.97	1.00	0.97	1.00	1.00	0.99
<i>NNFI</i>	0.94	0.99	0.96	1.00	1.00	0.98
<i>NFI</i>	0.97	0.99	0.96	1.00	1.00	0.98

Tablo değerlerine göre suçluluk ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri iyi uyum gösterdiği için herhangi bir modifikasyona gerek duyulmamıştır. Utanç ve içgüdüsel alışveriş değişkenlerine ait modellerin ise düşük uyumlu olduğu görülmüş ve gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonrasında içgüdüsel alışveriş değişkenine ait "3", utanç değişkenine ait "2" ifadenin elenmesiyle modeller kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşmıştır. Kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Utanç ve Suçluluk Modeli Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Kabul Edilebilir Uyum
(X^2)	342.91	
(df)	115	
(X^2/df)	2.98	1-5
GFI	0.92	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.89	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
SRMR	0.079	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
RMSEA	0.066	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0.96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI=TLI	0.95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.94	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Uyum iyiliği indeksleri modellerin kabul ve red edilme kararının verilmesini sağlar (Şimşek, 2007: 13). Uyum iyiliğini belirlemede en sık kullanılan indeksler; χ^2 , χ^2/sd , GFI, CFI, SRMR ve RMSEA'dır (Joreskog ve Sorbom, 1993; Schermelleh ve diğ., 2003). Bu indekslerin tabloda görüldüğü gibi kabul edilir sınırlara sahip olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 1998; Şimşek, 2007; Arbuckle, 2007; Yılmaz ve Çelik, 2009):

Tablo 3. Modifikasyon Sonrası Modelde Kalan Değişken Değerleri

Değişkenler	S. Değer	R ²	Hata Var	T Değ.	YG	AVO	α
İçgüdüsel Alışveriş = IC					0.92	0.68	0.94
Çoğu zaman anlık bir şekilde ya da düşünmeden alışveriş yaparım.	0.86	0.74	0.51	12.25			
“Hadi hemen alışveriş yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlamaktadır.	0.83	0.69	0.66	12.86			
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0.90	0.82	0.36	10.63			
“Görürüm ve hemen satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	0.82	0.68	0.67	12.99			
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak bir şeyleri satın alırım	0.78	0.60	0.66	13.57			
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı düşünüyorum.	0.77	0.59	0.64	13.65			
Utanç Duygusu = UT					0.87	0.69	0.92
Düşünmeden yaptığım alışverişin hoş karşılanmayacağını düşünerek sorumlu olduğum kişilerden çekinir ve onların yüzüne bakmam	0.84	0.71	0.67	9.52			
Düşünmeden alışveriş yapmanın iradesizlik olarak algılanacağını düşünerek yaptığım alımlardan sonra sorumlu olduğum kişilere karşı aciz duruma düşüğümü hissedirim	0.81	0.65	0.77	10.87			

Alımdan sonra kendimi iradesiz bir insan gibi görürüm.	0.83	0.69	0.58	10.05			
Suçluluk Duygusu = SUC					0.88	0.60	0.89
Düşünmeden alışveriş yaptıktan bir süre sonra pişmanlık hissederim.	0.77	0.59	0.51	12.61			
Ürünü beğenmediğim ya da ihtiyacım olmayan birşeyi aldığımı fark ettiğim için gerginlik hissederim	0.76	0.58	0.49	12.72			
Düşünmeden alışveriş yapmanın çok doğru olmadığını ya da olumsuz sonuçları olduğunu sürekli düşünürüm.	0.85	0.72	0.37	10.58			
Kendimi üzgün hisseder ailemden ve sorumlu olduğum diğer kişilerden bu habersiz davranıştan dolayı özür dilemek isterim.	0.73	0.54	0.68	13.08			
Yaptığım alışverişten dolayı bir süre sonra kendimi kötü hissederim.	0.78	0.60	0.53	12.45			
Yeniden Satınalma Niyeti = NY					0.86	0.68	0.88
Aldığım şeyleri ilerde tekrar düşünmeden satın alırım.	0.83	0.69	0.48	10.42			
Büyük ihtimalle ilerde aldığım şeyleri yeniden satın alırım.	0.88	0.78	0.34	7.76			
Gelecekte de düşünmeden alıma devam etmek niyetindeyim.	0.77	0.60	0.69	12.05			

Önerilen modifikasyonlardan sonra modellerde kalan değişkenlerin standart değerleri, R^2 , hata varyansları, t değerleri, yapı güvenilirlikleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3’de gösterilmektedir. Standardize edilmiş regresyon değerlerinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. “Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım” ifadesi en yüksek değere sahip olup içgüdüsel alımların % 82’sini açıklamaktadır. “Düşünmeden yaptığım alışverişin hoş karşılanmayacağını düşünerek sorumlu olduğum kişilerden çekinir ve onların yüzüne bakamam” ifadesi en yüksek yüzdeye sahip olup utanç duygusunun %71’ini açıklarken, suçluluk duygusunun %72’si “Düşünmeden alışveriş yapmanın çok doğru olmadığını ya da olumsuz sonuçları olduğunu sürekli düşünürüm” ifadesi ile açıklanmaktadır. “Büyük ihtimalle ilerde aldığım şeyleri yeniden satın alırım” ifadesi ise yeniden satın alma niyetinin % 78’ini açıklama oranı ile en yüksek değere sahiptir.

Faktörlere ait yapı güvenilirliğinin 0.70 den ve açıklanan varyans oranının 0.50’den büyük olması ölçüklerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranının hesaplanmasında aşağıdaki formüllerden yararlanılmaktadır (Hair ve diğ., 1998).

$$YG = \frac{(\sum SEYK)^2}{(\sum SEYK)^2 + \sum GDHM_i} \quad AVO = \frac{\sum SEYK^2}{(\sum SEYK)^2 + \sum GDHM_i}$$

SEYK: Standardize edilmiş yol katsayıları, GDHM: Gözlenen değişken hata miktarıdır.

Tablo 4. Suçluluk ve Utanç Duygusu Modeline Ait Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri	Standart Hata
İçgüdüsel alım – Suçluluk Duygusu	0.66	0.44	0.56	12.60	0.052
İçgüdüsel alım – Utanç Duygusu	0.50	0.25	0.75	9.52	0.051
Suçluluk - Yeniden satın alma niyeti	-0.35	0.47	0.53	-7.26	0.049
Utanç Duygusu -Yeniden satın alma	-0.48	0.47	0.53	-9.51	0.050

Modelde yer alan değişkenlerin standart değer, R² ve t değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir. Tablo değerlerine göre içgüdüsel alımların suçluluk ve utanç duygusu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır. Suçluluk ve utanç duygusunun ise yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla H1a, H1b, H2a, H2b hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 4’de ve Şekil 2’de (Ek1’de) görüldüğü gibi içgüdüsel alımlar suçluluk duygusunu (0.66) ve utanç duygusunu (0.50) oranında açıklayan değişkendir. Ayrıca suçluluk duygusu yeniden satın alma niyetini (0.35) ve utanç duygusu yeniden satın alma niyetini (0.48) oranında açıklayan değişkenlerdir.

IV. Sonuç

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin içgüdüsel alımlardan sonra hissettikleri negatif öz bilinç duyguları değerlendirilmiştir. Negatif öz bilinç duygularından ise birbiriyle en çok karıştırılan ve ilişkili olan suçluluk ve utanç duyguları değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre içgüdüsel alımların suçluluk ve utanç duygusu, bu duyguların ise yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu duyguların, tüketicilerin içgüdüsel alımları tekrarlamasını engellediği görülmüştür. H_{1a}, H_{1b}, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ilgili çalışmalarla da uyumludur (Lazarus ve Folkman, 1984; Rook 1987; Strutton ve Lumpkin, 1994; Jorgensen, 1996; Tangney ve diğ, 1996; Zaltman, 1997; Barsky ve Nash, 2002; Dahl ve diğ. 2003; Venkatesh ve diğ, 2003; Mattsson, 2004: 943; Yi ve Baumgartner, 2004-2011; Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445; Allen ve diğ. 2005; Laros ve Stennkamp, 2005; Cheabat, 2005; MacInnis ve Patrick, 2006; Matilla ve Ro, 2008: 89; Beaudry ve Pinsonneault, 2010; Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010-2012; Yi 2012; Yi ve Kanetkar, 2012; Lu ve diğ, 2012).

Ayrıca çalışmada utanç ve suçluluk duyguları içgüdüsel alımlar ve yeniden satın alma niyeti açısından karşılaştırılmıştır. İçgüdüsel alımlardan

sonra daha çok suçluluk duyulduğu ve bu durumun literatürle desteklendiği görülmüştür (Yi ve Baumgartner, 2011). Utanç duygusunun suçluluk duygusundan ağır bir duygu olması ve daha kötü sonuçlara neden olması ihtimalinden dolayı yeniden satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürle de desteklenmekte ve tüketicilerin hissettiği negatif duyguların şiddeti arttıkça yeniden satın alma niyetinde o düzeyde azalma meydana geldiği öne sürülmektedir (Jorgensen, 1996).

Negatif öz bilinç duyguları, tüketici düşüncelerinin, tutum ve davranışlarının belirleyicisi olmalarına rağmen pazarlama literatüründe ihmal edilen konulardandır. Bu çalışma ile negatif öz bilinç duygularının doğasının, yeniden satın alma niyetine etkilerinin farklılığı tespit edilmiştir. Böylece suçluluk ve utanç duygularının farklı süreçler dâhilinde işlediği ve farklı sonuçlar ortaya çıkardığı belirlenmiştir. Suçluluk ve utanç duygularını içgüdüsel alımlar açısından sınırlayarak negatif öz bilinç duygularının farklı tüketim davranışlarındaki yeri açıklanmıştır. Böylece farklı tüketim davranışlarında hissedilen duyguların ve bunların davranışlara yansımalarının da farklı olacağı açıklanmıştır. Çalışmanın, pazarlama literatüründe daha önce suçluluk ve utanç gibi negatif öz bilinç ilişkin duyguların ele alınmamasının yarattığı boşluğa katkı sağlaması beklenmektedir. Yapılan çalışmalarda suçluluk ve utanç, genel satın alma davranışı açısından ele alınmıştır. İçgüdüsel, takıntılı, çeşit arayışı, hedonik alımlar gibi daha deneyimsel türdeki alımlar ile bu duyguların daha fazla bağlantılı oldukları düşünülmektedir. Bu çalışma ile özel bir tüketim türü olan içgüdüsel alım sonrası hissedilen suçluluk ve utanca dikkat çekilmiştir. Böylece içgüdüsel alımlardan sonra suçluluk ve utanç duygularından hangisinin daha yoğun hissedildiğini ve bu duygulardan hangisinin yeniden satın alma niyetine etkisinin daha fazla olduğunu anlamaya yardımcı olması ve bu yönüyle de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma literatüre katkılarının yanında, işletmelere de çeşitli öneriler sunmaktadır. İşletmeler suçluluk duygusunu kendi ürünlerini almaları için reklamlarda tüketicileri etkileme aracı olarak kullanabilirler. Tüketici, reklam vereni ve reklamı yapılan ürünü sevmekte, pozitif duyguya sahip olabilmekte ve bu ürünü tekrar alabilmektedir. Utanç duygusunun etkilerini azaltmada sosyal paylaşım ağlarından faydalanabilir, tüketicinin yoğun iletişim içinde olduğu ortamlara müdahale ederek sosyal destek ihtiyacını karşılamada yardımcı olabilirler. Satın alma sonrası olumsuz duygularının üstesinden gelme konusunda tüketiciye geri ödeme ve iade kolaylığı gibi farklı çözüm yolları sunabilirler. Suçluluk ve utanç pazarı bölümlene aracı olarak da kullanılabilir ve hedef pazarlar suçluluk ve utanç duyanlar şeklinde bölümlere ayrılabilirler.

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. Suçluluk-utanç duyguları farklı kültürlerde, kişilik özelliklerinde ve ürün grupları farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle bu duyguların farklı ürün gruplarında, coğrafyalarda, demografik ve kişilik özelliklerine sahip tüketicilerde uygulanması beklenebilir. Online ve

geleneksel alımlar arası negatif öz bilinç duygularında farklılık olup olmadığı, çeşit arayışı, hedonik alımlar ve takıntılı alımlar gibi deneyimsel türdeki alımlardan sonra hissedilen suçluluk ve utanç duyguları incelenebilir. Duyguların yeniden satın alma niyeti yanı sıra ağızdan ağıza iletişim, değiştirme niyeti, tüketici bağlılığı ve şikâyet davranışı gibi farklı satın alma sonrası davranışlara etkileri araştırılabilir. Duygular, birincil duygular, temel duygular ve farklı duygular seti gibi sınıflandırmalar dikkate alınarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin planlı alımlardan sonra da bu duyguları yaşayıp yaşamadığı araştırılabilir. Suçluluk ve utanç duygularının duygu karmaşası ile ilişkili olduğu düşüncesi ile içgüdüsel alımların ve yeniden satın alma niyetinin duygu karmaşası açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir. Bu duyguları reklamlarda kullanımının olumsuz alımları ne düzeyde engellediği araştırılabilir. Sürdürülebilir tüketim yapmayan bireylerin sosyal sorumluluk suçluluğunu daha az hissedecekleri düşüncesiyle sürdürülebilir tüketim ile sosyal sorumluluk suçluluğu arasında ilişki olup olmadığı araştırılabilir.

Kaynaklar

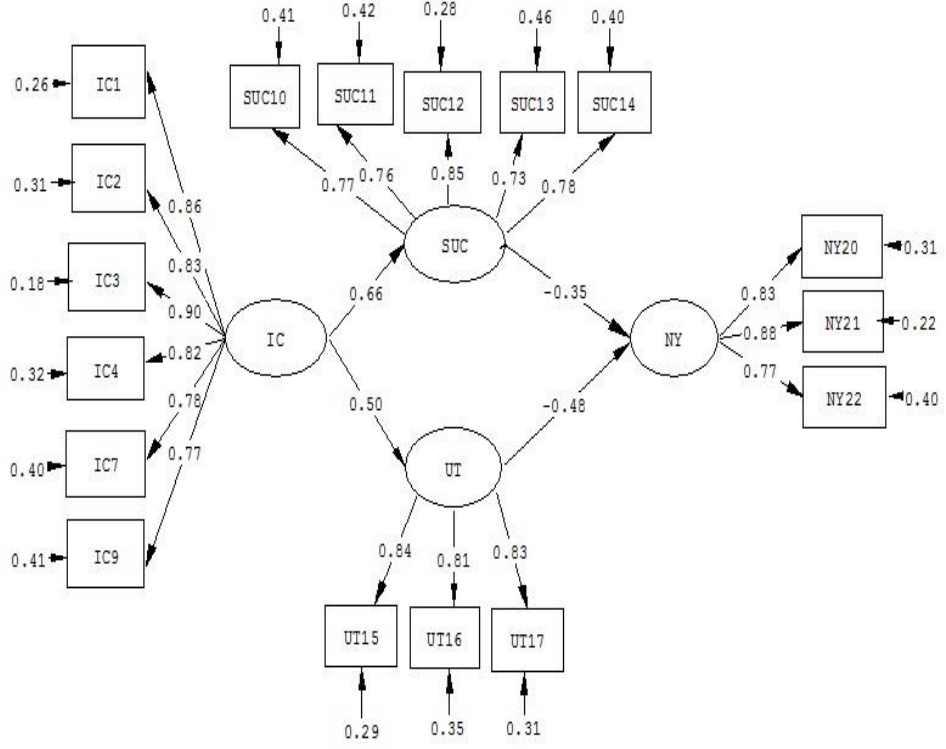
- Allen, C.T., Machleit, K.A., Kleine, S.S., ve Notani, A.S. (2005). "A Place For Emotion in Attitude Models". *Journal of Business Research*, 58(4), 494-499.
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos TM 16 User's Guide*. Chicago: SPSS.
- Beaudry, A. ve Pinsonneault, A. (2010). "The Other Side of Acceptance: Studying The Direct and Indirect Effects of Emotions on Information Technology Use," *MIS Quarterly*, 34(4): 689-710.
- Barsky, J., and Nash, L. (2002). "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., and Tice, D. M. (1994). *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*. Academic Press
- Cheabat, J.C., Davidow, M., ve Codjovi, I. (2005). "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain". *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- Cotte, J., Coulter, R. A., and Moore, M. (2005). "Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent". *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Dahl, D. W., Honea, H., ve Manchanda, R. V. (2003). "The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts". *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Dedeoğlu, A.Ö., ve Kazançoğlu, İ. (2010). "The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration". *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3), 462-482.
- Dedeoğlu, A.Ö., ve Kazançoğlu, İ. (2012). "Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences". *Ege Academic Review*, 12(1), 9-22.

- Edell, J.A., and Burke, M.C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ha, Y. and Lennon, S.J. (2010). "Effects of Site Design on Consumer Emotions: Role of Product Involvement". *Journal of Research In Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.
- Hair, Jr.J., Anderson, E. Rolph, Tatham, E. R., and Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Boston: Prentice-Hall International Inc.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., and Ireland, R. (2007). "Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving". *Psychology and Marketing*, 24 (8), 723-742.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. (1993). *LISREL 8 User'sreference Guide; PRELIS 2 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jorgensen, B.K. (1996). Components of Consumer Reaction to Company-Related Mishaps:A Structural Equation Model Approach, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 23*, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 346-351.
- Jun, S., and Yeo, J. (2012). "Coping with Negative Emotions from Buying Mobile Phones: A Study of Korean Consumers". *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 167-176.
- Kacen, J.J., and Lee, J.A. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour". *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kugler, K., and Jones, W. H. (1992). "On Conceptualizing and Assessing Guilt". *Journal of Personality and Social Psychology*, 62,318-327.
- Laros, F. J. M., ve Steenkamp, J. E. M. (2005). "Emotion in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach". *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Ladhari, R., Brun, I., and Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.
- Lazarus, R. S., and Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer
- Lewis, H. (1971). *Shame and Guilt in Neurosis*. New York: International University Press.
- Lin, C. H., and Chuang, S. C. (2004). "The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior". *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Lozinski, E.J., (2011). *Coping with Shame And Guilt Following Diet Violation in Restrained Eaters (A Dissertation)*. The University of Guelph.

- Lu, Y., Lu, Y., and Wang, B. (2012). "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce-An Emotion-Based Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
- MacInnis, D.J., and Patrick, V.M. (2006). "Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control", *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- Marschall, D. Saftner, J., and Tangney, J. P. (1994). *The State Shame and Guilt Scale*. George Mason University, Fairfax, VA.
- Marschall, D. E (1996). *Effects of Induced Shame on Subsequent Empathy and Altruistic Behavior* Unpublished Master's Thesis, George Mason University, Fairfax, VA.
- Mattila, A.S., and Ro, H. (2008). "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mattsson, J., Lemmink, J., and Mccoll, R (2004). "The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints". *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 941-958
- Menon, K., and Dube, L. (2004). "Service Provider Responses to Anxious and Angry Customers: Different Challenges, Different Payoffs". *Journal of Retailing*, 80(3), 229-237.
- Parasuraman A. (2005). "ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pavlou, P. A., and M. Fygenson. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Eommerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior", *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143
- Pounders, K. (2011). *The Good, The Bad and The Unintended: The Role of Negative Self-Conscious Emotions in Marketing, The Interdepartmental Program in Business Administration (Marketing) A Dissertation*, Louisiana State University.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D.W., and Fisher, R.J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schermelleh-Engel, K., and Moosbrugger, H., (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Smith, G., ve Dianal, I. (2012). *The Role of Self-Conscious Emotions In Ethical Consumption (Phd Thesis)*, University Of Nottingham.
- Stevens, M. (1998). *Sorun Çözümleme*, İstanbul: Timaş Yayınları, 1. Baskı.

- Strutton, D., and Lumpkin, J.R.(1994). "Problem and Emotion-Focused Coping Dimensions and Sales Presentation Effectiveness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 28-37.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Eğitim Dan. Hiz
- Tangney, J. P., and Dearing, R. L. (2002). *Shame & Guilt*. New York: Guilford Press.
- Tangney, J.P., Stuewig, J., and Mashek, D.J. (2007). "Moral Emotions and Moral Behaviour". *Annual Review Psychology*, 57, 345–72
- Tracy, J.L., Robins, R.W., and Tangney, J.P.(Eds.). (2007). *The Self-Conscious Emotions: Theory And Research*. Guilford Press.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Verplanken, B., and Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking". *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Villi, B ve Kayabaşı, A. (2013). "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I*, Ankara, Pegem A Yayınları.
- Yi, S., and Baumgartner, H. (2004). "Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situations". *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 303–317.
- Yi, S., and Kanetkar, V. (2011). "Coping with Guilt and Shame After Gambling Loss". *Journal of Gamble Study*, 27, 371–387.
- Yi, S., and Baumgartner, H. (2011). "Coping With Guilt And Shame in The Impulse Buying Context", *Journal of Economic Psychology*, 32, 458-467.
- Yi, S. (2012). "Shame-Proneness as A Risk Factor of Compulsive Buying", *Journal of Consumer Policy*, 35(3), 393-410.
- Zaltman G. (1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back in", *Journal of Marketing Research*, 34, 424– 437.
- Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2004). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services". *Journal of business Research*,57(4), 445-455.
- Zhang, Y., and Fengjuan, W. (2010). "The Relationship Between Impulse Buying, Negative Evaluations and Customer Loyalty". *Orient Academic Forum*.

Ek1:



Şekil 2. İçgüdüsel Alımlarda Negatif Öz Bilinç Duyguları Modeli