

Araştırma Makalesi

Tüketicinin Çekiliş Bağımlılığına Yönelik Bir Saha Araştırması

A Field Research on Consumer Sweepstake Addiction

İbrahim BOZACI Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama iborganizer@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-9584-6126	Şaban ALTIN Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik sabanaltin0797@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-0850-8808	İsmail GÖKDENİZ Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme isgokdeniz@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-4342-0200
Makale Gönderme Tarihi 13.04.2020	Revizyon Tarihi 24.05.2020	Kabul Tarihi 04.06.2020

Öz

Kumar ve piyango gibi davranışsal bağımlılık türleri ve neden olduğu sorunlar çok sayıda araştırmada incelenmesine karşın, bu gibi faaliyetlere benzerlik gösteren işletmelerin çekilişlerinin de tüketiciler için bağımlılık konusu olabileceği bu araştırmada tartışılmaktadır. Tüketicinin işletme çekilişlerine yönelik bağımlılığının, piyango ve kumar bağımlılığı literatüründen yararlanılarak sorgulandığı araştırmada, Kırıkkale ilinde anket yöntemiyle birincil veriler toplanmakta ve analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre çekiliş bağımlılığının varlığı desteklenmekte ve katılımcıların % 8'inde çekiliş bağımlılığı olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca, çekilişe yönelik etik algılamalar, çekilişe katılmaktan kaynaklı olumlu duygular ve çekilişi kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duyguların, çekiliş bağımlısı olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satış geliştirme, çekiliş, bağımlılık, duygu, etik, tüketici

Abstract

Although behavioral addiction types such as gambling and lottery and the problems they cause are examined in many studies, it is discussed in this research that the sweepstakes of businesses that show similarity to such activities may also be the subject of addiction for consumers. In the research, in which the consumer dependence on business sweepstakes is questioned using the lottery and gambling addiction literature, primary data is collected and analyzed by the survey method in Kırıkkale province. According to the results of the analysis, the presence of sweepstake addiction is supported and it is determined that 8% of the participants have sweepstake addiction. In addition, it is understood that ethical perceptions towards the sweepstake, positive emotions from participating in the sweepstake and negative emotions from not being able to win the sweepstake are significantly higher in those who are addicted to sweepstake. Finally, research findings are interpreted.

Keywords: Sales development, raffle, addiction, emotion, ethics, consumer

Giriş

Kumar oynama, piyango ve şans oyunlarına katılma gibi davranışlar bağımlılık haline gelebildiğinden, bu davranışları etkileyen faktörler araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Doiron & Mazer, 2001). Genel olarak kumar oynama davranışları başlığı altında incelenen şans oyunları; spor, at/köpek yarışları, slot makineleri, kazı kazan ve piyango biletleri gibi türlere

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Bozacı, İ., Altın, Ş., Gökdeniz, İ. 2020. Tüketicinin Çekiliş Bağımlılığına Yönelik Bir Saha Araştırması, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(2), 1282-1297

ayrılmaktadır (Petry, 2003). Şans oyunları ile benzer şekilde işletmeler, genellikle belirli miktar satın alım yapıp kayıt olunduğunda, tüketicilere lüks otomobil gibi belirli ödülün sağlandığı çekilişler düzenleyebilmektedir. Diğer taraftan çekilişlere tüketicilerin tepkilerinin nasıl olduğu yeterince araştırılmış bir konu olmayıp, çekilişlerin tüketici tepkileri üretmedeki etkinliğini anlamada insanların piyango oynama davranışıyla ilgili literatürden yararlanılması mümkündür (Kalra & Shi, 2002). Zira tüketicilerin aşırı, hayatında sorunlara neden olacak ve kontrolsüz düzeyde çekilişlere katılabildiği gözlenmektedir. Bu çalışmada, geleneksel piyango veya şans oyunları ile benzerlik gösteren çekilişe katılma davranışının bağımlılık haline dönüşüp dönüşmeyeceği sorgulanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle sorunlu düzeyde piyango ve kumar oynama davranışının nedenleri irdelenmekte, satış geliştirme ve işletme çekilişleri açıklanmakta ve birincil veriler yardımıyla çekiliş bağımlılığının varlığı ve bununla ilişkili faktörler anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’deki konuyla ilgili literatür incelendiğinde de benzer şekilde kumar oynama davranışı ve bozukluğu (Çakmak & Tamam, 2018; Kalyoncu vd., 2003) ile bunun nedenleri (eğlenme, kaçınma, para kazanma, sosyalleşme vb.) (Arcan & Karancı, 2014; Vayisoğlu vd., 2019) ve sonuçları (Geniş & Hakan, 2020; Karaaziz vd., 2019; Güriz vd., 2012), şans oyunları oynama davranışı ile bunun nedenleri ve sonuçları (Yaşar, 2010; Dilek, 2018; Özsoy vd., 2014) üzerine araştırmalar gerçekleştirildiği, ancak işletmelerin düzenlediği çekiliş faaliyetlerini bağımlılık bakış açısıyla ele alan araştırmaların olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın yerli ve yabancı pazarlama literatürüne katkı sağlama potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Araştırma, özellikle incelenen sorunlu tüketici davranışını anlama ve azaltmada, bağımlılıkla ilgili bilimsel bilgi birikiminden yararlanma bakımından önemlidir.

Şans oyunları, kumar oynama davranışı ve kumar bağımlılığı

Kumar, kelime anlamı olarak para karşılığı oynanan bir şans oyunu (sozluk.gov.tr) veya şansa dayalı boş zaman faaliyeti (Lee vd., 2006) gibi şekillerde ifade edilmektedir. Kumar oynama davranışı, kazanan tarafa karşılık kaybeden tarafın olduğu, kaybedenin hayatında sorunlar yaşadığı, kazananın ise bu davranışa yönelik bağımlılık geliştirebildiği ve genel olarak zararlı bir davranıştır (Babayiğit, 2018: 283). Kumar oynama davranışı; bireyin hayatında sorunlara neden olacak ve kontrol edilemeyecek düzeyde olduğunda, madde bağımlılığı haricinde bir davranışsal bir bozukluk olarak kabul edilmektedir (Çakmak & Tamam, 2018: 79). Bu davranış kontrol edilemez hale geldiğinde; kumar bağımlılığı, patolojik kumar oynama davranışı, kumar oynama bozukluğu gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Patolojik kumar oynama davranışı; sürekli ve tekrarlayan şekilde gerçekleşmekte ve bireyin yaşamında sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunlu davranışın, intihar girişimleri, iş ve aile yaşamında yaşanan sorunlar ve yasa dışı davranışlara neden olabildiği görülmekte (Guriz vd., 2012: 105) ve önemli bir toplumsal sağlık sorunu olduğu kabul edilmektedir (Kalyoncu vd., 2003).

Kumar oyunlarının yasallaşmasının, kumara katılımı ve zorlayıcı kumar davranışını madde bağımlılığı kadar olmasa da artırdığı belirtilmektedir (Lorenz, 1990; Farrell vd., 1999; Grun & McKeigue, 2000). Günümüzde devletlerin dahi kumara veya kumarın neden olduğu gelire gereksinim duyduğu ifade edilmektedir. İnsanlar da rutin alışverişlerinde olduğu gibi kolayca loto bileti alabilmektedir. Bu normalleşme, daha fazla erişim ve bağımlılığa neden olmaktadır. Kumar bağımlılığı yaygınlaşan bir sorun olmasına karşın, fiziksel belirtileri çoğu zaman gözlenemediğinden tespit edilmesi zordur (Kramer, 1997).

Kumar oynama davranışının sorunlu hale gelmesi durumu, kumarın türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir çalışmada at/köpek yarışı bağımlılarının erkek, görece daha yaşlı ve düşük eğitimli olduğu, kumar oynamaya genç yaşta başladıkları ve buna daha fazla para harcadıkları tespit edilmiştir. Spor kumarbazlarının ise genç erkeklerden oluştuğu ve orta düzeyde kumar oynama sorunları yaşadığı, mevcut madde bağımlılık oranlarının yüksek ve belirtilen psikiyatrik sorunların düşük olduğu görülmüştür. Kart oynayanlar ise az veya orta düzeyde zaman ve para harcarken, düşük düzeyde alkol sorunları ve az psikiyatrik stres belirtmiştir. Daha yaşlı ve kadın olma ihtimali yüksek olan slot makinesi oynayanlar ise kumara hayatlarında daha geç başlamış, daha fazla iflas oranlarına ve psikiyatrik sorunlara sahiptir. Kazı kazan veya piyango

kumarbazları ise, kumar oynamaya en az düzeyde para harcamakta, en sık şekilde kumar oynamakta ve göreceli daha yüksek alkol ve psikiyatrik sorunlar yaşamaktadır. Dolayısıyla farklı kumar türlerine olan bağımlılıklar farklı özellikler göstermekte ve tedavisinde bu farklılıkların göz önünde bulundurulması gerektiği anlaşılmaktadır (Petry, 2003). Ayrıca Çin’de gerçekleştirilen bir araştırmada, en fazla bağımlılık yapan şans oyununun 3 haneli loto olduğu tespit edilmiştir (Ye vd., 2012).

Bunların yanında kumar oynama davranışları; kazanma olasılığıyla ilgili yanlış inanç ve bilişsel bozukluklar (Derevensky vd., 1996; Herman vd., 1998), reklamlar (Felscher vd., 2004), dürtüsellik gibi kişisel özellikler, alkol tüketimi gibi diğer bağımlılık türlerinin varlığı (Hraba vd., 1990), düşük sosyo-ekonomik statüde ve azınlıklar içerisinde olma (Welte vd., 2004), beden işçisi olarak çalışma, düşük sosyal işlev, daha az sıklıkta sosyal destek (Reid vd., 1999), anksiyete (Altıntaş, 2018: 624), depresif belirtiler gösterme (Guriz vd., 2012: 105), dışa dönük kişiliğe sahip olma (pozitif yönlü), uyumlu ve entelektüel kişilik boyutlarının yüksek olması (negatif yönlü) (George, 2002), heyecan arayışı (Vayisoğlu vd., 2019:69), sosyalleşme (Karaaziz vd., 2019), eğlenme, kaçınma, para kazanma (Arcan & Karancı, 2013: 253) gibi faktörlerle ilişkilidir.

Kumarla yakından ilişkili kavram olarak şans oyunlarının (piyango, iddia vb.), kumara göre genellikle yasal olarak serbest olması, internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi ve toplum sağlığını olumsuz etkilemesi bakımından araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur (Akça, 2019). Belirli ücret, ödül ve şans unsurlarından oluşan şans oyunları; sonucu sadece şansa bağlı veya kişinin becerisine bağlı olabilmektedir. Tahmin oyunları belirli sonucu öngörme ve buna yönelik bahse girmeye dayalı olduğundan tahmin oyunları olarak ifade edilmektedir (Dilek, 2018: 112).

Kumarın bir çeşidi olarak piyango, insanlık tarihinin eski zamanlarından beri kullanılmaktadır (Willmann, 1999). Şans oyunları ve piyangoların temel özellikleri; kazanma olasılığının (birkaç milyonda bir) ve oyunculara geri ödenen miktarın çok düşük olmasıdır (Clotfelter & Cook, 1990). 171 piyango oynayanla gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların % 15,2’sinin patolojik kumarbazlık gösterdiği tespit edilmiştir (Früsser vd., 2007). Kanada’da 10-18 yaş arasındaki gençlerle gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, gençlerin piyangoyla ilgili bağımlılık sorunları yaşadığı tespit edilmiştir (Felscher vd., 2004). Hollanda’da 4.497 piyango oyuncusu ile gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların % 4,1’inin riskli grupta yer aldığı tespit edilmiştir. Bunların daha düşük sosyo-ekonomik alt yapıdan geldiği, anlık piyangoyu daha çok olumsuz bir motivasyon ile oynadığı, diğer kumar türlerine de üst düzey ilgi duyduğu, esrar kullanmış olduğu ve aşırı alkol içtiği belirlenmiştir. Ayrıca risk grubundakilerin daha çok daha önce kaybettikleri parayı geri kazanmak istediği de anlaşılmaktadır (Hendrisk vd., 1997).

Gerçekleştirilen araştırmalar şans oyunları (piyango, bahis vb.) oynama davranışını etkileyen başlıca faktörlerin; demografik özellikler (genç olma, daha az gelire sahip olma vb.) (Welte vd., 2001; Griffiths & Minton, 1997; Burns vd., 1990; Özsoy vd., 2014), heyecan veya koşuşturma arayışı (Anderson & Brown, 1984; Petry, 2001; Steel & Blaszczynski, 1998; Blaszczynski vd., 1986), ödülün özellikleri (büyüklüğü, anlık olması vb.) (Griffiths, 1997), para kazanma umudu/arzusunu (Ladouceur vd., 2003; Clarke, 2005), merak ve şanslı hissetme, eğlence (Miyazaki vd., 1999), sosyal baskı, sosyal gelişme (Wickwire vd., 2007), az bir miktar harcayarak çok büyük miktarda kazanç sağlama olasılığı, başarılı reklam ve televizyon kapsamı, güvenirlilik (kamu düzenlemesi vb.), olasılık teorisinin göz ardı edilmesi, tuzağa takılma (her hafta kazanmaya daha yaklaştığını düşünme vb.) (Griffiths & Wood, 2001), ebeveynlerin piyango katılımı (Ariyabuddhiphongs, 2011), para kazanma, yaşam kalitesini artırma, eğlenme ve stresten kurtulma isteği (Çelik, 2016), maddi imkansızlıklar, ikramiyenin devretmesi ve çevre etkisi (Sağır & Çabuk, 2010) olduğunu göstermektedir.

İşletme çekilişleri ve çekiliş bağımlılığı

Tüketiciye kısa süre içinde satın alma nedeni sunan satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilir (Mucuk, 2004: 205). İşletmeler, kısa dönemli satışları artırma, satışlarda istikrarı sağlama, yeni müşteri kazanma, ürün denettirme, satış elemanını motive etme ve rakibe karşılık verme gibi amaçlarla satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Oluç, 1989: 7). Çekiliş (sweepstakes) ise; kayıt

olma, kupon kullanma, ürünü satın alma gibi farklı şekillerde katılım sağlanan ve katılanlar arasından tesadüfi olarak kazananın belirlendiği bir satış geliştirme faaliyetidir (Beisel, 2001).

Çekilişler işletmelerin potansiyel müşterilerin dikkatini çekme, müşterilerle ilişkileri güçlendirme ve müşteri veri tabanı oluşturma gibi amaçlarına ulaşmasına katkı sağlamakta (Pınar & Özgür, 2008: 205), müşterinin şansıyla kazanç (otomobil, para, seyahat bileti vb.) elde etmesine imkân vermektedir. Tüketicinin dikkatini çekip marka imajını geliştirebilen çekilişler, diğer satış geliştirme faaliyetlerine (yarışma, oyun, örnek ürün, kupon vb.) göre daha kolay, verimli ve etkili olabildiğinden işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Terence, 1990: 562-588; Kotler, 2012: 483-486). Hindistan’da gerçekleştirilen bir araştırmada, çekilişlerin işletmeler tarafından ücretsiz hediyelerden sonra en fazla tercih edilen satış geliştirme faaliyeti olduğu tespit edilmiştir. Çekilişlerde tüketicilere sağlanan ödüller; seyahat bileti, otomobil, beyaz eşya, akıllı telefon, bilgisayar, altın veya para gibi şekillerde olabilmektedir (Jha-Dang & Koshy, 2004).

Çekilişlerin diğer satış geliştirme çabalarından temel farklılığı tamamen şansa bağlı olmasıdır (Terence, 1990: 562-588). Küçük bir olasılıkla da olsa büyük ödülü kazanma olasılığı, tüketiciler için diğer tutundurma faaliyetlerine göre çekilişlerin daha dikkat çekici olması anlamına gelmektedir (D’Astous vd., 2004: 252). Bu bakımdan, çekilişin piyango ve lotto çekilişleriyle benzerlik göstermesi, çekilişe katılma davranışının anlaşılmasında bu bakış açısından yararlanmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Zira şans oyunları ve ticari çekilişlerde birbirine benzer şekilde şansa dayalı olarak insanların bir fayda elde etmesi için bir davranışta bulunması söz konusudur.

Çekiliş bağımlılığıyla ilişkili faktörler

Bu araştırmada işletme çekilişlerine bağımlılığın varlığı öncelikle sorgulanmakta ve çekiliş bağımlılığının; etik değerlendirme, çekilişe katılımdan kaynaklı olumlu duygu ve çekilişe katılıp kazanamadığında yaşanan olumsuz duyguya bağlı olarak farklılık gösterme durumu irdelenmektedir.

Çekilişe katılma davranışının öncelikle etik veya belirli bir olgunun doğru veya iyi olup olmadığıyla ilgili algılamalardan etkilenmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Çünkü öncelikle insanların etik yargılamalarının niyetlerini ve davranışlarını etkilemesinde (Hunt & Vitell, 2006), olduğu gibi, tüketicilerin davranışlarında deontolojik (ilkeci) ve teleolojik (sonuçsalıcı) değerlendirmelerden etkilenmesi mümkündür (Vitell vd., 2001). Tüketici davranışlarında etik konusu, özellikle etik ürünlerin satın alınması (Shaw & Shiu, 2002), çevreye duyarlı paketin satın alınması (Guagnano vd., 1995), sahte veya yasadışı ürün kullanımı (Yoon, 2011; Eckhardt vd., 2010), gibi bakımlardan incelenmiş, ancak çekiliş bağımlılığı ile etik ilişkili dikkat çekmemiştir. Bu bağlamda, çekilişe katılma davranışının tüketici tarafından doğru bir davranış olarak kabul edilmeme olasılığı vardır. Her ne kadar farklı dini görüşlerde işletme çekilişlerinde verilen ödüller hediye olarak değerlendirilip doğru veya uygun bir davranış olarak görülebilse de, çekilişlere katılmanın kumar veya piyango gibi emek sarf etmeden fayda sağlanan bir davranış olarak görülmesi mümkündür. Ayrıca çekilişlerin kazananı az veya belirli olan, kazanmayanların kazananlara karşı olumsuz duygular geliştirmesine neden olan, tüketici umutlarının kötüye kullanıldığı, kazanma olasılığının abartıldığı gibi bakımlardan etik dışı bir davranış olarak algılanması mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi kurulmaktadır:

H1: Çekilişe katılmaya yönelik etik algılamalar, tüketicinin çekiliş bağımlılığına göre farklılaşmaktadır.

Çekilişe katılmaktan kaynaklı yaşanan olumlu duyguların (heyecan, neşe vb.) ve çekilişe katıldığında kazanamamaktan kaynaklı yaşanan olumsuz duyguların (hayal kırıklığı, sinir vb.) çekiliş bağımlılığını etkileyebileceği düşünülmektedir. Zira çekilişe katılma, özellikleri itibarıyla bireyde olumlu veya olumsuz duygulara neden olabilmektedir. İlgili literatürde, kumar ve şans oyunları davranışlarının; heyecan arayışı (Anderson & Brown, 1984; Petry, 2001; Steel & Blaszczynski, 1998; Blaszczynski vd., 1986), az maliyetle çok kazanma umudu (Ariyabuddhiphongs²⁰¹¹), eğlence (Miyazaki vd., 1999), stres (Ye vd., 2012), dürtüsellik (Hraba vd., 1990), kaybedilen parayı geri kazanma arzusu (Hendriks, 1997) gibi faktörlerle ilişkili

olmasında olduğu gibi; ticari çekilişlere katılma davranışının veya bunun bağımlılık düzeyine ulaşmasının tüketicinin çekilişe katılmaktan kaynaklı olumlu duygu ve çekilişi kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygularla ilişkili olması mümkündür. Bu açıklamalara bağlı olarak aşağıdaki hipotezler araştırma kapsamına ileri sürülmektedir.

H2: : Çekilişe katılmaktan kaynaklı algılanan olumlu duygular, tüketicinin çekiliş bağımlılığına göre farklılaşmaktadır.

H3: Çekilişi kazanamamaktan kaynaklı algılanan olumsuz duygular, tüketicinin çekiliş bağımlılığına göre farklılaşmaktadır.

Uygulama

Araştırmanın amacı, yöntemi ve modeli

Bu araştırmanın öncelikli amacı çekiliş bağımlılığının varlığını ve bunu ilişkili olduğu ileri sürülen faktörleri incelemektir. Bu bağlamda çekilişe katılmayla ilgili etik değerlendirmelerin, çekilişe katılmaktan kaynaklı olumlu duyguların ve çekilişi kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duyguların, çekiliş bağımlılığına bağlı olarak farklılaşma durumu test edilmektedir. Ayrıca araştırmada çekiliş bağımlılığının, sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, çalışma süresi) göre farklılaşma durumu incelenmektedir.

Araştırma amaçlarına ulaşma doğrultusunda; Kırıkkale ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle 11.8.2019-11.9.2019 tarihleri arasında 316 kişiyle anket gerçekleştirilerek birincil veriler toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma soru formunun oluşturulmasında, daha önce geliştirilen ölçüm araçlarından uyarılma yoluna gidilmiştir. İşletme çekilişlerine katılmaya yönelik etik algılamaları ölçmek üzere hazırlanan maddelerin oluşturulmasında Reidenbach & Robin (1988) ve Reidenbach & Robin'in (1990) araştırmalarından yararlanılmıştır. Çekilişe katılmaktan kaynaklı yaşanan olumlu duyguları ölçmek üzere Collier vd. (2018), Oliver vd. (1997), Ball & Barnes (2017) ve Finn'in (2012) araştırmalarından yararlanılmıştır. Çekilişe katılmaktan kaynaklı olumsuz duyguları ölçmek üzere hazırlanan maddelerin oluşturulmasında Porath vd.'nin (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Çekiliş bağımlılığını ölçmek üzere hazırlanan maddelerde ise bağımlılığın, belirginlik, ruh halini değiştirme, çatışma, tolerans, nüksetme, çekilme ve sorunlar yaşama boyutlarını kapsamak amaçlanmış ve bu doğrultuda Hendriks vd. (1997) ve Ilgaz'ın (2015) araştırmalarından yararlanılmıştır. İfadeler 5'li Likert formatında (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur.

Analizler

Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 1.'de yer alan bilgilere göre araştırmada yer alan katılımcıların % 46,3'ü kadın, % 52,4ü erkektir. Katılımcıların % 37,2'si lise, %23,1'si ön lisans ve %17,9'u lisans düzeyinde eğitime sahip olup, % 32,9'u 20-27 yaş ve % 23,4'ü 44-50 yaş aralığındadır. Aylık gelir gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise % 41,3'ünün 0-2100TL aralığında, % 30,8'nin ise 2101-3600TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yaş	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
20-27	102	32,9	İlköğretim	64	17,3
28-35	58	18,7	Lise	116	37,2
36-43	64	20,3	Ön lisans	72	23,1
44-50	74	23,4	Lisans	56	17,9
51 ve üstü	12	3,8	Y.lisans ve üstü	14	4,5
Aylık gelir			Cinsiyet		
0-2100TL	118	41,3	Erkek	142	52,4

2101-3600TL	88	30,8	Kadın	148	46,3
3601-5100TL	52	18,2			
5101-6600TL	10	3,5			
6601 ve üzeri	14	4,9			
(N:310)					

Verilerin normal dağılımının ve güvenilirliğinin analizi

Katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılımına ilişkin analiz sonuçlarına göre, veri setinin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Veri setinin normallik testlerine ilişkin literatürde yer alan bulgulara göre “Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness)” değerlerine bakılarak normallik ölçülebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 79). Tablo 2 de yer alan tanımlayıcı istatistik ve güvenilirlik sonuçlarına göre örneklemden elde edilen “Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness)” değerlerine ait analiz sonuçlarının +/-2 aralığında yer aldığı ve değişkenlere ait değerlerin normal dağılıma sahip olduğu gözlenmiştir. Ayrıca araştırmadaki her bir ölçeğin güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alfa değerinin) 0,80-1,00 arasında olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip ölçekler olduğu görülmektedir (Kalaycı, 405: 2009).

Tablo 2. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliği

	Çarpıklık		Basıklık		
İfadeler	İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata	Alfa
Çekilişe yönelik Etik değerlendirme (İşletme Çekilişlerine Katılmak;)					
Kabul edilebilir bir davranıştır	-,204	,137	- 1,208	,273	0,856
Adildir	-,049	,137	-,973	,273	
Ahlaki olarak doğrudur	-,268	,137	-,988	,273	
Kültürel olarak kabul edilebilirdir	-,331	,137	-,892	,273	
Geleneksel olarak kabul edilebilirdir	-,258	,137	-,910	,273	
Katılmaktan kaynaklı olumlu duygu (İşletme Çekilişlerine Katıldığımda Kendimi;)					
Hoşnut hissederim	-,469	,137	-,811	,273	0,915
Neşeli hissederim	-,446	,137	-,767	,273	
Sevinçli hissederim	-,438	,137	-,877	,273	
Heyecanlı hissederim	-,589	,137	-,720	,273	
Kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygu (İşletmelerin çekilişlerine katılıp kazanamadığımda;)					
Sinirli hissederim	,200	,137	- 1,246	,273	0,913
Hayal kırıklığına uğramış hissederim	-,082	,137	- 1,245	,273	
Gergin hissederim	,214	,137	- 1,105	,273	
Şanssız olduğumu hissederim	-,452	,137	-,905	,273	
Moralim bozulur	-,046	,137	- 1,282	,273	
Çekiliş bağımlılığı (İşletmelerin çekilişleriyle ilgili aşağıdakilere katılma düzeyinizi belirtiniz;)					
Gün boyunca sık sık işletme çekilişlerini düşünürüm	,726	,137	-,644	,273	

İşlerime odaklanırken işletme çekilişlerini düşünürüm	,702	,137	-,698	,273	0,942
Boş zamanımın çoğunu işletme çekilişleri (araştırma, katılma, sonuç inceleme vb.) için ayırıyorum	,764	,137	-,627	,273	
Ruh halimi değiştirmek (kafa dağıtmak vb.) için bir çekilişlerle ilgilenirim	,491	,137	-,846	,273	
Gerçek hayatı unutmak için işletme çekilişlerine katılıyorum	,769	,137	-,179	,273	
İş, aile gibi sorumluluklarımı olumsuz etkileyecek düzeyde işletme çekilişleriyle ilgilenirim	,653	,137	-,686	,273	
İşletme çekilişlerinden dolayı tanıdıklarımla tartışırım	,645	,137	-,588	,273	
Hayatımı olumsuz etkileyecek düzeyde (psikolojik, mesleki vb.) çekilişlerle ilgilenirim	,697	,137	-,636	,273	
Öncekiler gibi memnun kalmak için daha fazla çekilişe katılıyorum	,529	,137	-,754	,273	
İşletme çekilişlerine katılmaktan bazı nedenlerle engellendiğimde kötü hissederim	,537	,137	-,828	,273	
Keyfimi bozacak kadar fazla işletme çekilişine katılıyorum	,712	,137	-,608	,273	
İşletme çekilişleri için ayırdığım zamanı azaltmayı başaramam	,783	,137	-,493	,273	
İşletme çekilişlerine katılamadığımda kendimi stresli hissederim	,717	,137	-,594	,273	

Geçerlilik analizlerine ilişkin bulgular

Araştırmada yer alan her bir ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Faktör yapılarının analizinde yaygınlıkla kullanılan (Hair vd., 2009: 636; Schumacker ve Lomax, 2010: 85; Bayram, 2010:51) maksimum olabilirlik tahmin yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenleri veya ölçüm modellerinin geçerli olduğunu gösteren değişkenlere ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de görülmektedir. DFA sonuçlarına göre, çekiliş bağımlılığı ölçeğinde yer alan 3. ve 13. ifadeler, faktör yükleri 0,70’ten düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Buna göre verilerin ölçüm modellerini doğruladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçek/Model	R	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMR
Çekilişe Katılmaya Yönelik Etik Algılama	,000	0,794	0,000	1,000	0,996	0,996	0,985	0,017
Çekilişe Katılmaktan Kaynaklı Olumlu Duygu	,000	0,317	0,000	1,000	1,000	0,999	0,995	0,005
Çekiliş Bağımlılığı	,000	4,648	0,102	0,933	0,917	0,879	0,795	0,087
Çekilişi Kazanamamaktan Kaynaklı Olumsuz Duygu	,000	4,033	0,98	,934	,915	,910	,854	,143
RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI= Normed Fit Index, GFI= Goodness of Fit Index								

Ortalamaların incelenmesi

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde çekiliş bağımlılığı ortalamasının 2,37 olduğu dolayısıyla katılımcıların çekiliş bağımlılığıyla ilgili ifadelerle katılmama düzeyinde olduğu görülmektedir. Etik algılama değişkeni ortalamasının ise 3.14 olduğu ve dolayısıyla katılımcıların çekilişe katılmayla ilgili etik değerlendirmeler bakımından kararsızlık düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Çekilişe katılmaktan kaynaklı olumlu duygu değişkeni ortalaması 3.39 olup, katılımcılar çekilişe katıldıklarında olumlu duygu yaşadıklarına ilişkin ifadeler için kararsızlık düzeyine yakındır. Son olarak çekilişi kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygu

ortalamasının ise 2,98 olduğu ve katılımcıların bu değişkeni oluşturan ifadeler için de kararsızlık düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Değişken Ortalamaları

	Ortalama	Standart Sapma
Çekiliş Bağımlılığı	2,3671	,95121
Çekiliş Katılmaya Yönelik Etik Algılama	3,1443	,96855
Çekiliş Katılmaktan Kaynaklı Olumlu Duygu	3,3877	1,08399
Çekiliş Kazanamamaktan Kaynaklı Olumsuz Duygu	2,9782	1,11709
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum		

Araştırma kapsamında çekiliş bağımlılığının olup olmadığını irdelemek için; çekiliş bağımlılığı değişkenine ilişkin madde grubu ortalaması 2 ve altı olanlar çekiliş bağımlısı olmayanlar, 2 ile 4 arasındakiler kararsızlar ve 4 ve üzerinde olanlar çekiliş bağımlıları olarak adlandırılmıştır. Zira çekiliş bağımlılığıyla ilgili ifadelerin ortalaması “Katılıyorum” ve üzerinde olanların çekiliş bağımlılığı gösterdiğini belirtmek mümkündür. Buna göre araştırmaya katılanların % 8,3’ünün (26 kişi) çekiliş bağımlılığı ile ilgili ifadelerle en azından katıldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç çekiliş bağımlılığının varlığı hakkında bir delil olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yarısından fazlasının çekiliş bağımlılığıyla ilgili ifadelerle katılmama veya kesinlikle katılmama düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Çekiliş Bağımlılığı Oranı

	Miktar	%	Birikimli %
Ortalama “Katılmıyorum” veya daha düşük	166	52,9	52,9
Ortalama “Katılmıyorum”dan yüksek veya “Katılıyorum”dan düşük	122	38,9	91,7
Ortalama “Katılıyorum” veya daha yüksek	26	8,3	100,0

Hipotez testi

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere ikiden fazla grup arasındaki farklılıkları incelemek üzere kullanılan ANOVA testinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlılık düzeyine bağlı olarak çekiliş katılmaya yönelik etik algılama, çekiliş katılmaktan kaynaklı olumlu duygu ve çekiliş kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygu değişkenlerinin farklılaşma durumları incelenmiş ve tüm değişken ortalamalarının çekiliş bağımlısı olanlarda, olmayan gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çekiliş bağımlılarının çekiliş katılmaya yönelik etik algılamalarının, çekiliş katılmaktan kaynaklı olumlu duygularının ve çekiliş kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygularının diğer gruplardan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan “H1: Çekiliş katılmaya yönelik etik algılamalar, tüketicinin çekiliş bağımlılığına göre farklılaşmaktadır”, “H2: Çekiliş katılmaktan kaynaklı algılanan olumlu duygular, tüketicinin çekiliş bağımlılığına göre farklılaşmaktadır” ve “H3: Çekiliş kazanamamaktan kaynaklı algılanan olumsuz duygular, tüketicinin çekiliş bağımlılığına göre farklılaşmaktadır” hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Farklılık Analizi

		Miktar	Ortalama	Sig.
Çekilişe Katılmaya Yönelik Etik Algılama	Bağımlı olmayanlar	166	3,06	0,001
	Kararsızlık düzeyindekiler	122	3,11	
	Bağımlı olanlar	26	3,80	
Çekilişe Katılmaktan Kaynaklı Olumlu Duygu	Bağımlı olmayanlar	166	3,44	0,000
	Kararsızlık düzeyindekiler	122	3,11	
	Bağımlı olanlar	26	4,29	
Çekilişi Kazanamamaktan Kaynaklı Olumsuz Duygu	Bağımlı olmayanlar	166	2,95	0,000
	Kararsızlık düzeyindekiler	120	2,75	
	Bağımlı olanlar	26	4,19	

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları çekiliş bağımlılığı gruplarına göre incelendiğinde, bağımlı olanların çekilişe katılma davranışına yönelik etik algılamaları katılma düzeyindeyken (3,80), bağımlı olmayan ve kararsızlık düzeyindekilerin kararsızlık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca çekilişe katılmaktan kaynaklı olumlu duygu ortalaması, çekiliş bağımlısı olanlarda katılma düzeyindeyken (4,29), diğer gruplarda kararsızlığa yakındır. Son olarak çekilişi kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygu ortalaması bakımından da çekiliş bağımlısı olanların ortalamasının (4,19) katılma düzeyinde, diğer grupların ise kararsızlık düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tartışma ve sonuç

Araştırma kapsamında çekiliş bağımlılığının, çekilişe katılma davranışına yönelik etik algılamalarla ilişkili olabileceğine yönelik ileri sürülen iddia desteklenmiştir. Bu bulgu çekilişe katılma davranışının etik değerlendirmelere konu olduğu ve özellikle kontrolsüz düzeyde çekilişe katılma davranışı göstermeyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu noktada etik algılama değişkeninin etkili olduğu pek çok tüketici davranışlarından (Shaw & Shiu, 2002; Guagnano vd., 1995; Yoon, 2011; Eckhart vd., 2010) birinin de çekilişe sorunlu düzeyde katılma veya çekiliş bağımlılığı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çekiliş bağımlılığının çekilişe katılmaktan kaynaklı yaşanan olumlu duygu ve çekilişi kazanamamaktan kaynaklı olumsuz duygunun yüksek olmasıyla ilişkili olduğu şeklinde varılan sonuç da, kumar ve şans oyunları literatüründe görüldüğü üzere, bu sorunlu davranışların olumlu ve olumsuz duygularla yakından ilişkili olduğunu gösteren (Anderson & Brown, 1984; Petry, 2001; Steel & Blaszczynski, 1998; Blaszczynski vd., 1986; Ariyabuddhiphongs, 2011; Miyazaki vd., 1999; Ye vd., 2012; Hendriks vd., 1997), araştırma sonuçlarıyla benzer olduğu veya bu değişkenler bakımından çekiliş bağımlılığının, piyango bağımlılığına benzerlik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin çekiliş bağımlılığı yaşayabildiği ve çekilişe katılmayı yüksek düzeyde etik olarak değerlendirme, çekilişe katılmaktan yüksek düzeyde olumlu duygular yaşama ve çekilişi kazanamamaktan yüksek düzeyde olumsuz duygular yaşamamanın, çekiliş bağımlılığının yüksek olmasıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Çekiliş bağımlılığını kontrol etmede ve çekiliş bağımlılığının neden olduğu aşırı, plansız ve kontrolsüz alışveriş gibi durumları kontrol etmede bu değişkenlerin göz önünde bulundurulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada olan kısıtlar belirtilmelidir. Öncelikle araştırmanın anket yöntemiyle gerçekleştirilmesi, katılımcıların araştırma sorularına samimi ve doğru yanıtlar verdiğinin kabulünü gerektirmektedir. Ayrıca araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve birincil verilerin belirli dar bir coğrafi bölgede toplanması, araştırma bulgularının genele yönelik çıkarımda bulunulmasını engellemektedir. Diğer taraftan araştırmanın tüketici davranışlarında incelenmeyen bir değişkeni ele alması, bu değişkenle ilişkili olan belirli

değişkenlere dikkat çekmesi ve belirli bölge ve örneklemde tüketicilerin çekiliş bağımlılığı yaşadığını göstermesi bakımından yararlı olduğu düşünülmektedir. Daha geniş katılımlı ve farklı teorilerden (planlı davranış teorisi vb.) yararlanılarak gerçekleştirilecek araştırmalar konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Kaynakça

- Akça, Y. (2019). “Sanal bahis siteleri mi ya da sanal kumar siteleri mi?”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt. 7, Sayı. 4, 1446-1466.
- Altıntaş, M. (2018). “Kumar oynama bozukluğu tanısı olan hastalarda, anksiyete, depresyon, ruminasyon ve dürtüsellik”, *Çukurova Medical Journal*, Cilt. 43, Sayı. 3, 624-633.
- Anderson, G. & Brown, R. I. F. (1984). “Real and laboratory gambling, sensation seeking and arousal”, *British Journal of Psychology*, Cilt. 75, 401-441.
- Arcan, K., & Karanci, A. N. (2014). “Kumar oynama nedenleri ölçeğinin uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, Cilt. 15, Sayı. 3, 248-256.
- Ariyabuddhiphongs, V. (2011). “Lottery gambling: A review”. *Journal of Gambling Studies*, Cilt. 27, Sayı.1, 15-33.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). “Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise”, *Journal of Service Theory and Practice*, Cilt. 27, Sayı.1, 250-269.
- Bayram, Nuran. (2010), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitapevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Beisel, J. L. (2001). “An overview of sweepstakes as a promotion tool. Proceedings”, *Association of Marketing Theory and Practice*, 367-371.
- Blaszczynski, A. P., Winter, S. W. & McConaghy, N. (1986). “Plasma endorphin levels in pathological gambling”, *Journal of Gambling Behavior*, Cilt. 2, 3-14.
- Burns, A. C., Gillett, P. L., Rubinstein, M., & Gentry, J. (1990). “An exploratory study of lottery playing, gambling addiction and links to compulsive consumption”, *Advances in Consumer Research* Cilt. 17, 298-305.
- Clarke, D. (2005). “Motivational differences between slot machine and lottery players”. *Psychological Reports*, Cilt. 96, 843-848.
- Clotfelter, C. T., & Cook, P. J. (1990). “On the economics of state lotteries”. *Journal of Economic Perspectives*, Cilt. 4, 105-119.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). “Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter”, *Journal of Business Research*, Sayı. 84, 150-161.
- Çakmak, S., & Tamam, L. (2018). “Kumar oynama bozukluğu: Genel bir bakış”, *Bağımlılık Dergisi*, Cilt. 19, Sayı. 3, 78-97.
- Çelik, A. (2016). “Spor bahis oyunlarına katılımı etkileyen faktörler”, *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 2, 89-98.
- D'Astous, A., Legoux, R., & Colbert, F. (2004). “Consumer perceptions of promotional offers in the performing arts: an experimental approach”, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Cilt. 21, Sayı.3, 242-254.
- Derevensky, J.L., Gupta, R. and Della-Cioppa, G. (1996). “A developmental perspective of gambling behaviour in children and adolescents”, *Journal of Gambling Studies*, Cilt. 12, 49-66.
- Dilek, S. E. (2018). “Şans oyunları turizme katılım motivasyonlarından biri olabilir mi?”, *Journal of Tourism Theory and Research*, Cilt. 4, Sayı. 2, 111-121.

- Doiron, J.P., & B. Mazer, D.B. (2001). "Gambling with video lottery terminals". *Qualitative Health Research*, Cilt. 11, 631-646.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). "Why don't consumers consume ethically?". *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt. 9, Sayı. 6, 426-436.
- Farrell, L., Morgenroth, E., & Walker, I. (1999). "A time series analysis of UK lottery sales: long and short run price elasticities", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Cilt. 61, Sayı.4, 513-526.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). "Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy", *Journal of Gambling Studies*, Cilt.20, Sayı.2, 127-153.
- Finn, A. (2012). "Customer delight: distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?", *Journal of Service Research*, Cilt. 15, Sayı. 1, 99-110.
- Geniş, B., & Hakan, A. K. S. U. (2020). "İntihar Girişimi ile Acil Servise Başvuran Kumar Bağımlılığı Olgusu", *Bağımlılık Dergisi*, Cilt. 21, Sayı. 1, 92-98.
- George, B. (2002). "The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Cilt. 2, Sayı. 1, 7-22.
- Griffiths, M., & Wood, R. (2001). "The psychology of lottery gambling", *International gambling studies*, Cilt. 1, Sayı. 1, 27-45.
- Griffiths, M.D. (1997). "Selling hope: The psychology of the National Lottery". *Psychology Review*, Cilt. 4, 26-30.
- Griffiths, M.D., & Minton, C. (1997). "Arcade gambling: A research note". *Psychological Reports*, Cilt. 80, 413-414.
- Grun, L., & McKeigue, P. (2000). "Prevalence of excessive gambling before and after introduction of a national lottery in the United Kingdom: Another example of the single distribution theory", *Addiction*, 95(6), 959-966.
- Grüsser, S. M., Plöntzke, B., Albrecht, U., & Mörsen, C. P. (2007). "The addictive potential of lottery gambling", *Journal of Gambling Issues*, Sayı. 19, 19-29.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). "Influences on attitude behavior relationships. A natural experiment with curbside recycling", *Environment and Behavior*, Cilt. 27, 699-718.
- Güriz, S. O., Ekin, A., & Türkçapar, M. H. (2012). "Bir patolojik kumar hastasının bilişsel davranışçı terapisi", *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 1, 105-112.
- Hair, Joseph F.; Black William C., Babin Barry. J.; Anderson, Rolph.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*. 7. baskı.
- Hendriks, V. M., Meerkerk, G. J., Van Oers, H. A., & Garretsen, H. F. (1997). "The Dutch instant lottery: prevalence and correlates of at-risk playing", *Addiction*, Cilt. 92, Sayı. 3, 335-346.
- Herman, J., Gupta, R. and Derevensky, J.L. (1998). "Children's cognitive perceptions of 6/49 lottery tickets", *Journal of Gambling Studies*, Cilt. 14, 227-44.
- Hraba, J., Mok, W., & Huff, D. (1990). "Lottery play and problem gambling", *Journal of Gambling Studies*, Cilt. 6, 355-377.
- <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kumar>, 24.5.2020.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of macromarketing*, Cilt. 26, Sayı. 2, 1-11.

- Ilgaz, H. (2015). "Adaptation of game addiction scale for adolescents into Turkish", *Elementary Education Online*, Cilt. 14, Sayı. 3, 874-884.
- Jha-Dang, P., & Koshy, A. (2004). An empirical view of the different types of consumer promotions in India, *IIMA Institutional Repository*.
- Kalaycı, Şeref. (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 4. Baskı.
- Kalra, A., & Shi, M. (2002). "Consumer value-maximizing sweepstakes & contests: A theoretical and experimental investigation". *Review of Marketing Science WP*, Cilt. 1, Sayı. 3 1-36.
- Kalyoncu, Ö. A., Pektaş, Ö., & Mirsal, H. (2003). "Patolojik kumar oynama: Biyopsikososyal yaklaşım", *Bağımlılık Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 2, 76-80.
- Karaaziz, M., Çakıcı, M., & Özbahadır, T. (2019). "Kıbrıs ve Türkiye doğumlu kumar bağımlıları ile kumar oynama nedenlerinin karşılaştırması", *Anatolian Journal of Psychiatry*, Cilt. 20, Özel sayı. 1, 72-72.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Education, 14. Baskı.
- Kramer, D. (1997). "Ask the gambling question, FPs told as secret addiction becomes more common", *Canadian Medical Association Journal*, Cilt. 157, Sayı. 1, 61-62.
- Ladouceur, R., Sévigny, S., Blaszczynski, A., O'connor, K., & Lavoie, M. E. (2003). "Video lottery: Winning expectancies and arousal", *Addiction*, Cilt. 98, Sayı. 6, 733-738.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). "Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers", *Tourism Management*, Cilt. 27, Sayı. 5, 856-866.
- Lorenz, V. C. (1990). "State lotteries and compulsive gambling", *Journal of Gambling Studies*, Cilt. 6, Sayı. 4, 383-396.
- Miyazaki, A. D., Langenderfer, J., & Sprott, D. E. (1999). "Government-sponsored lotteries: Exploring purchase and nonpurchase motivations". *Psychology & Marketing*, Cilt. 16, 1–20.
- Mucuk, İsmet, (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen, 14. Baskı.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). "Customer delight: Foundations, findings and managerial insight". *Journal of Retailing*, Cilt. 73, Sayı. 3, 311–336.
- Oluç, M. (1989), "Tutundurma-Promotion İletişim-Communication", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1989, Sayı: 17, Eylül-Ekim, 3-17.
- Özsoy, S., Gelen, N. K., Kandaş, N. T., Tabuk, M. E., Görün, L., & Afat, A. (2014). "Lise ve Üniversite öğrencilerinin spor medyasını izleme ve bahis oyunu oynama alışkanlıkları", *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 3, 120-130.
- Petry, N. M. (2001). "Pathological gamblers, with and without substance use disorders, discount delayed rewards at high rates", *Journal of Abnormal Psychology*, Cilt. 110, 482–487.
- Pınar, M., & Ozgur, C. (2008). "Sweepstakes promotions to build database for promoting international tourism destinations", *Tourism Analysis*, Cilt. 13, Sayı. 2, 205-213.
- Porath, C., MacInnis, D., & Folkes, V. S. (2011). "It's unfair: Why customers who merely observe an uncivil employee abandon the company", *Journal of Service Research*, Cilt. 14, Sayı. 3, 302-317.
- Reid, S., Woodford, S.J., Roberts, R., Golding, J.F. & Towell, A.D., (1999). "Health-related correlates of gambling on the British National Lottery", *Psychological Reports*, Cilt.84, 247-254.

- Reidenbach, R. Eric & Donald P. Robin (1988). "Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities", *Journal of Business Ethics*, Cilt. 7, 871-879.
- Reidenbach, R. Eric & Donald P. Robin (1990). "Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics", *Journal of Business Ethics*, Cilt. 9, 639-653.
- Sağır, A., & Çabuk, S. (2010). "Şans oyunlarının toplumun beklentileri üzerine etkisi: Sakarya örneği", *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, Cilt. 1, 143-166.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. 3. Baskı.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). "The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt. 26, Sayı. 2, 109-116.
- Steel, Z. & Blaszczynski, A. (1998). "Impulsivity, personality disorders and pathological gambling severity", *Addiction*, Cilt. 13, 895-905.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition, Copyright Pearson, USA.
- Terence A. S., (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*, Secon Edition, The Dryden Press, International Edition.
- Vayısoğlu, S. K., Öncü, E., & Güven, Y. (2019). "Üniversite öğrencilerinde kumar oynama sıklığı ve heyecan arama davranışı ile ilişkisi", *Addicta*, Cilt. 6, Sayı. (1), 69-90.
- Vitell, S., Anusorn S., & Thomas, J.. (2001). "Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt Vitell theory of ethics", *Journal of Consumer Marketing* Cilt. 18, Sayı. 2, 153-78.
- Welte, J. W., Barnes, G. M., Wieczorek, W. F., Tidwell, M. C. O., & Parker, J. C. (2004). "Risk factors for pathological gambling", *Addictive Behaviors*, Cilt. 29, Sayı. 2, 323-335.
- Wickwire, E. M., Jr., Whelan, J. P., West, R., Meyer, A., McCausland, C., & Luellen, J. (2007). "Perceived availability, risks, and benefits of gambling among college students", *Journal of Gambling Studies*, Cilt. 23, 395-408.
- Willmann, G. (1999). *The history of lotteries*. Unpublished manuscript, Stanford University, California, USA.
- Yaşar, M. R. (2010). "Şans oyunları ve iddaa", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 9, Sayı. 34, 138-171.
- Ye, Y., Gao, W., Wang, Y., & Luo, J. (2012). "Comparison of the addiction levels, sociodemographics and buying behaviours of three main types of lottery buyers in China", *Addiction Research & Theory*, Cilt. 20, Sayı. 4, 307-316.
- Yoon, C. (2011). "Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model", *Journal of business ethics*, Cilt. 100, Sayı. 3, 405-417.

Research Article

Tüketicinin Çekiliş Bağımlılığına Yönelik Bir Saha Araştırması

A Field Research on Consumer Sweepstake Addiction

İbrahim BOZACI Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama iborganizer@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-9584-6126	Şaban ALTIN Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik sabanaltin0797@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-0850-8808	İsmail GÖKDENİZ Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme isgokdeniz@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-4342-0200
--	--	---

Extensive Summary

Since behaviors such as gambling and participating in lottery can become addictive, the factors affecting these behaviors attract the attention of researchers (Doiron & Mazer, 2001). Similar to games of chance, businesses can often organize sweepstakes. On the other hand, how the reactions of consumers to sweepstakes is not sufficiently researched, and it is possible to use the literature on people's lottery playing behavior in understanding the effectiveness of sweepstakes in generating consumer responses (Kalra & Shi, 2002). In this study, it is questioned whether the behavior of participating in sweepstake, which is similar to traditional lottery or games of chance, can turn into an addiction. In this context, the causes of problematic lottery and gambling behavior are analyzed at first. After that sales promotion and business sweepstakes are explained, and the existence of sweepstake dependence and related factors are tried to be understood with the help of primary data.

The main difference of sweepstakes from other sales promotion efforts is that it depends entirely on luck (Terence, 1990: 562-588). The probability of winning the grand prize draws attention of consumers more than other promotional activities (D'Astous et al., 2004: 252). In this respect, the similarity of the sweepstake with the lottery and chance games shows that it is possible to benefit from related literature in understanding this behavior. Because, in chance games and commercial sweepstakes, there is a behavior for people to gain a benefit based on chance, similar to each other.

In this research, the existence of sweepstakes addiction is primarily questioned and the major factors related with it evaluated. According to this, the variables of “ethical evaluation”, “positive emotion experienced from participating in sweepstake” and “negative emotion experienced from not winning sweepstake” are discussed.

It is believed that the behavior of participating in the sweepstake is primarily influenced by ethical evaluation about this behavior. Because, it is possible that people's ethical judgment affects their intentions and behaviors (Hunt & Vitell, 2006), as well as the behaviors of consumers can be influenced by deontological and teleological evaluations

(Vitell et al., 2001). But ethic has not been taken into consideration for sweepstake related behavior. In this context, there is a possibility that the behavior of participating in the sweepstake is not accepted as a correct behavior by the consumer. Although in different religious views the awards given in business sweepstake can be evaluated as a gift and this behavior viewed as a correct or appropriate, it is possible to evaluate participating in sweepstake as a behavior that does not require effort like gambling or lottery. It is also possible that sweepstakes may be perceived as organizations in which few or certain winners exist, consumer hopes are misused, non-winners develop negative feelings towards winners etc. Therefore, the first hypothesis of the research is being established:

H1: Ethical perceptions about participating in sweepstake differ according to the consumer's sweepstake addiction.

It is thought that positive emotions from participating in sweepstake and negative emotions (frustration, nervous, etc.) caused by not winning the sweepstake may affect the sweepstake addiction, since participating in sweepstake can cause positive or negative emotions in the individual. In the literature, it is seen that gambling and gambling behaviors are related with factors like; seeking excitement (Anderson & Brown, 1984; Petry, 2001; Steel & Blaszczynski, 1998; Blaszczynski et al., 1986), the prospect of earning a lot at low cost (Ariyabuddhiphongs, 2011), entertainment (Miyazaki et al., 1999), stress (Ye et al. ., 2012), impulsivity (Hraba et al., 1990), desire to recover lost money (Hendriks, 1997) etc. It is possible that the problematic behavior of participating in commercial sweepstakes may be related to the positive emotions of the consumer from participating in the sweepstakes and negative emotions from not being able to win the sweepstakes. Based on these explanations, the following hypotheses are proposed in the scope of the research.

H2: The positive emotions perceived from participating in the sweepstake differ according to the consumer's sweepstake addiction.

H3: The negative emotions perceived from not being able to win the sweepstake differ according to the consumer's sweepstake addiction.

In order to reach the research objectives; a survey was conducted between 1.6.2019-26.6.2019 with convenience sampling method in the Kırıkkale province of Turkey. While creating the research questionnaire, previously developed measurement tools adapted to present study. The researches of Reidenbach & Robin (1988) and Reidenbach & Robin (1990) were used in the creation of items prepared to measure ethical perceptions about participating in business sweepstakes. To measure the positive emotions of participating in the lottery; Collier et al. (2018), Oliver et al. (1997), Ball & Barnes (2017) and Finn's (2012) research has been benefited. The work of Porath et al. (2011) was used in the creation of items prepared to measure negative emotions from participating in sweepstake. In the items prepared to measure sweepstake addiction Hendriks et al. (1997) and Ilgaz's (2015) research has been benefited. The phrases were created in a 5-point Likert format (1. Absolutely Disagree, 5. Absolutely Agree).

Collected primary data were analyzed with statistical package program. Accordingly, it is understood that 8.3% (26 people) of the research participants at least agreed with the statements related to sweepstake addiction. This result is considered as evidence for the existence of sweepstake addiction. On the other hand, it was determined that more than half of the participants disagreed or strongly disagreed with statements about sweepstake addiction.

To test the research hypotheses, ANOVA test was used. Accordingly, depending on the level of addiction, ethical perception of participating in sweepstake, positive emotion due to participating in the sweepstake, and the negative emotion due to not winning the sweepstake increases. In short the all variable averages were significantly higher in those who were addicted to sweepstake. Therefore, “H1: Ethical perceptions about participating in sweepstake differ according to the consumer's sweepstake addiction” “H2: The positive emotions perceived from participating in the sweepstake differ according to the consumer's sweepstake addiction”, and “H3: The negative emotions perceived from not being able to win the sweepstake differ according to the consumer's sweepstake addiction” hypotheses are supported.

The alleged claim that sweepstake addiction may be related to ethical perceptions about joining the sweepstake was supported in the research. This finding shows that the behavior of participating in sweepstake is a subject to ethical evaluations and particularly related to demonstrating the behavior with a problematic way. At this point, it is understood that as like many consumer behaviors in which ethical perception is an important variable (Shaw & Shiu, 2002; Guagnano et al., 1995; Yoon, 2011; Eckhart et al., 2010), sweepstake addiction also related with ethical perceptions. In addition, the finding that sweepstake addiction is related positive and negative emotions about it, is similar to research results in gambling and chance games literature (Anderson & Brown, 1984; Petry, 2001; Steel & Blaszczynski, 1998; Blaszczynski et al., 1986; Ariyabuddhiphongs, 2011; Miyazaki et al., 1999; Ye et al., 2012; Hendriks et al., 1997). As a result, it is thought that it would be beneficial to consider these variables in controlling sweepstake addiction and controlling situations such as excessive, unplanned and uncontrolled shopping caused by sweepstake addiction.

As with any study, the limitations in this study should be noted. First of all, the realization of the research with the survey method requires the acceptance of the participants to give sincere and correct answers to the research questions. In addition, using the convenience sampling method in the research and collecting the primary data in a certain narrow geographical area prevents the inference of the research findings towards the general. On the other hand, it is thought that the research is useful in terms of addressing a novel research question or variable that is not examined in consumer behavior, drawing attention to certain variables associated with this variable. The researches that will be carried out with the broader participation and different theories (planned behavioral theory, etc.) will facilitate the understanding of the subject.