



FIRAT ÜNİVERSİTESİ

# SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

## Journal of Social Sciences

p-ISBN:1300-9702 e-ISBN: 2149-3243



### KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### *A Research to Determine The Factors Affecting Compulsive Buying*

Özge Elmas GÜNAYDIN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı, ozge.gunaydin@kavram.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3959-1357*

*Araştırma Makalesi/Research Article*

#### Makale Bilgisi

Geliş/Received:  
23.01.2021  
Kabul/Accepted:  
05.05.2021

#### DOI:

10.18069/firatsbed.866529

#### Anahtar Kelimeler

Kompulsif Satın Alma,  
Online Kompulsif Satın  
Alma, Pazarlama.

#### Keywords

Compulsive Buying,  
Online Compulsive  
Buying, Marketing.

#### ÖZ

Teknolojik gelişmeler tüketim alışkanlıklarında farklılaşmalar meydana getirmektedir. Fiziksel ve online kanalların birlikteliği ürünlere her zaman ulaşılabilirliği artırarak tüketim çılgınlığını ortaya çıkarmaktadır. İlgili durum sonucunda bireyler istek ve ihtiyaçlarını giderirken kendini kontrol edemez duruma gelebilmektedir. Tüketicilerin engelleyemediği dürtüleri sebebiyle gerçekleştirdiği satın alma davranışına kompulsif diğer bir ifade ile takıntılı satın alma denir. Kompulsif satın alma davranışı bireyleri sosyal ve maddi zorluklara sürüklemektedir. Bu çalışmada kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan değişkenlerin alan araştırması yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; postmodern tüketim davranışları, psikolojik durumlar, kişisel faktörler, teknoloji, tutundurma çabaları ve marka davranışları ile demografik ve sosyal unsurlar kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

#### ABSTRACT

Technological developments cause differentiation in consumption habits. The coexistence of physical and online channels increases the availability of products and creates a craze for consumption. As a result of the relevant situation, individuals may become unable to control themselves while meeting their wishes and needs. The buying behavior performed by the consumers because of the impulses that cannot be prevented is called compulsive, in other words, obsessive buying. Compulsive buying behavior drives individuals to social and financial difficulties. In this study, it was aimed to determine the variables that affect compulsive buying behavior by using field research method. According to the results of the study; postmodern consumption behaviors, psychological conditions, personal factors, technology, promotion efforts and brand behaviors, and demographic and social factors have an effect on compulsive purchasing buying.

**Atf/Citation:** GÜNAYDIN, Ö. E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 2(897-912).

**Sorumlu yazar/Corresponding author:** Özge Elmas GÜNAYDIN, ozge.gunaydin@kavram.edu.tr

## **1. Giriş**

Tüketicilerin bebeklik, ergenlik, yetişkinlik ya da yaşlılık dönemlerinin her birinde farklı olmak üzere istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. İlgili istek ve ihtiyaçların giderilmesi ise işletmelerin sorumluluk alanına girerek çoğu zaman rant amacı ile desteklenmektedir. Toplumda yer alan her bireyin gerçekleştirdiği alışverişlerin temel mantığı zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına dayanmaktadır. Yemek yeme, su içme, barınma, korunma gibi ihtiyaçların zorunluluğu ve karşılanması gerekliliği kaçınılmazdır. Tüketici davranışları geniş bir çerçeveye sahip olup, mantığa dayanarak ya da dayanmayarak satın alınan ve tüketilen tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri satın alan tüketicileri incelemektedir.

Bireylerin motivasyonu, belirli bir ürünü satın alma arzusundan satın alma sürecini arzulamaya doğru geçiş yapmakta ve ani satın alma dönemleri yerini, orantısız olarak artan, bağımlılık yaratan satın almaya dönüşen kronik kompulsif satın almaya bırakmaktadır (Joji ve Raveendran, 2008: 23-24). Kompulsif satın alma tüketicilerin paranın yetersizliği, planlama eksikliği veya ihtiyaç eksikliği gibi nedenlerle gerçek anlamda satın alınmaması gereken ürünlere yönelik satın alma eylemlerini ifade etmektedir (Pankey, 2016: 1). Rasyonel karar teorisinin tersi olan kompulsif satın alma, kişisel ve ailevi sıkıntılara yol açan, tekrarlayan dürtüsel ve aşırı satın almanın varlığıyla tanımlanmaktadır (Lejoyeux vd., 1997; Pankey, 2016: 1). Bireylerin ihtiyaç duymadığı halde, kontrol edemediği güdüler ile ortaya çıkan ve karşılaştığı olumsuzlukların yarattığı duygu ve düşünceleri azaltmak amacıyla tetiklenen satın alma faaliyetleri kompulsif diğer bir ifade ile takıntılı satın alma eğilimini ifade etmektedir. Satın alma faaliyetleri geleneksel dağıtım kanalları ve küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren e-ticaret, özel alışveriş siteleri gibi online kanalların kullanımına göre değişmektedir. Online satın alma kanallarının tüketicilerin her an ve kolay bir şekilde ürün ya da hizmetlere ulaşımını kolaylaştırdığından dolayı bireylerin dürtüleri sonucunda meydana gelen satın alma istediğindeki eylem sürecini artırabilmektedir. Bu bağlamda online kanalların kullanımı ile ihtiyaç duyulmayan ürünlerin sürekli olarak satın alınması online kompulsif satın alma kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Bu çalışmada hem geleneksel hem de online kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilen kompulsif satın alma faaliyetleri ile ilişkili değişkenler ve kompulsif satın alma üzerinde etkili olan değişkenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması metodu kullanılmış olup, çalışma sonuçlarına göre bireylerin zevk ve eğlence ya da kendine statü kazandırma gibi sebeplerden dolayı gerçekleştirdiği postmodern tüketim davranışları, stres, depresyon ya da kaygı gibi psikolojik faktörler, bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ve kişisel durumlar, bilgi çağı ile yaşanan teknolojik gelişmeler, pazarlamada uygulanan tutundurma faaliyetleri ve tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile bireylerin sosyal/demografik unsurları kompulsif satın alma üzerinde etkilidir.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Kompulsif (Takıntılı) Satın Alma**

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için birçok satın alma kanalına sahip olup satın alma işlemlerini hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bilgi çağının kolay, hızlı ve güvenli alışveriş imkânı sağlaması tüketim toplumlarının varlığını ön plana çıkarmakta ve ürün/hizmet çeşitliliği ile birlikte satın alma faaliyetlerinde sergilenen davranışlarda daha sık ve sürekli şekilde alışveriş gerçekleştirme olarak farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin körüklenmiş ve en üst seviyelere çıktığı günümüzde insanlar artık ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını tüketmek isteyerek daha fazla ürün satın almaya başlamış ve ilgili davranışı bazı zamanlarda bilişsel çerçevede anlamlandıramayıp daha da ötesinde bazı tüketiciler için bu durum takıntı haline gelmektedir (Yüce ve Kerse, 2018: 143). Tüketicinin duygusal yetenekleri bilişsel yeteneklerinden daha azsa, tüketici rasyonel kararlar verir ve eğer duygusal yetenekleri bilişsel yeteneklerinin üstesinden gelirse, o zaman tüketicinin aldığı kararlar genel olarak mantıksız olur ve bu mantıksız karar verme kompulsif satın almaya yol açabilir (Sofi vd. 2018: 3).

Kompulsif satın alma davranışı bilim dünyasına psikoloji alanında yapılan çalışmalarla girmiştir. Bu nedenle kompulsif satın almanın tanımını yapmadan önce kompulsif davranışın ve hatta öncesinde kompulsif kelimesinin tanımını yapmak faydalı olacaktır. Türkçe telaffuzu kompulsif, İngilizce karşılığı “compulsive”

olan kelimenin manası; “Engellenemez”, “Önüne geçilemez”, “Kontrolsüz” ve “İstem dışı” olmak üzere dört farklı şekilde ifade edilmiştir (Cambridge Dictionary, 2020). Kompulsif satın alma farklı yönlerden dürtü denetim bozukluklarına, obsesif kompulsif bozukluklara, duygu durum bozukluklarına ve bağımlılık sendromlarına benzemektedir (Tamam, Diller ve Özpoyraz, 1998: 229). Obsesif kompulsif bozukluk (OKB) kişinin zihnine girmesine engel olamadığı, uzaklaştıramadığı düşünceler, fikirler ve dürtüler olarak adlandırılan obsesyonlar ve bu obsesyonların neden olduğu sıkıntı ve huzursuzluğu azaltmak ya da yok etmek maksadıyla yapılan tekrarlayan davranışlar olan kompulsiyonlardan oluşan ruhsal bir hastalıktır (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2020). Kompulsif satın alma obsesif satın alma ya da dürtü kontrol bozukluğunun bir hastalığı olarak tanımlanabilir; kompulsif satın almayı obsesif kompulsif bir spektrum bozukluğu olarak sınıflandırmanın mantığı, tıpkı OKB olduğu gibi tüketicinin düşüncelerinin satın alma ile meşgul olması ve endişeyi azaltmak için tekrarlayan satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesidir (Ridgway vd., 2006: 623). Bununla birlikte, satın alma eylemi bir bağımlılık haline geldiğinde ve patolojik bir durumla sonuçlanmaya başladığında bu durum kompulsif satın alma olarak adlandırılmaktadır (Pankey, 2016: 1).

Kompulsif satın alma ilk kez Emil Kreapelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından bir davranış kontrol bozukluğu olan aşırı satın alma davranışını ifade eden tıbbi bir vaka olarak değerlendirilen “Oniomania” olarak tanımlanmıştır (Öz, Arslan ve Dursun, 2016: 4; Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019: 1802). Sürecin başında kontrol bozukluğu ya da olayların sonuçları ile ilgili bir duyarsızlaşma olarak ele alınan ve arttırdığı tüketim ile beraber 2. Dünya savaşı sonrası dönemlerde görülmeye başlamıştır (Çerçi, 2014: 59). Tüketicilerin satın alma karar aşamasında rasyonel davranış şekillerini göstermemesi sonucunda kompulsif satın alma kavramı literatüre girmiş olup, bireyde yarattığı ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçlar pazarlama literatürü açısından incelenmeye değer görülmektedir. Kompulsif satın alma negatif durumlar veya duygular sonucunda gerçekleşen kronik ve tekrarlı satın alma davranışlarından oluşur (Q’Guinn ve Faber, 1989: 148). Benzer şekilde tüketicilerin günlük streslerle başa çıkmak ve pozitif etki kazanmak amacıyla sık sık başvurduğu ihtiyaç duymadığı ürünleri tekrarlı ve aşırı şekilde satın alma şeklidir (Mrad ve Cui, 2020: 399). Çoğu tüketici özellikle dondurma, sokak yemekleri gibi ürünlerde dürtüsel satın alma eğilimlerini sergilemiş olabilmektedir. Bireylerin planlamadığı ve alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın alma faaliyetleri ne kadar yüksek ise kişinin kompulsif satın alma eğilimi de o kadar yüksek olmaktadır (Shoham ve Brencic, 2003). ABD’de yapılan bir araştırma sonucuna göre kompulsif alıcılar genç ve gelirleri 50.000 \$ altında olan, tüketici davranışları ölçümüne uygunsuz yanıtlar veren ve harcamaları kredi kartı bakiyelerinin dört katından daha fazla olan bireylerdir (Koran vd., 2006). Sürekli satın almak, satın alma duygusuna karşı koyamamak, ani ya da anlamsız dürtülere maruz kalmak, sıklıkla sahip olduğu maddi güç imkânından daha fazla ya da gereksiz ürün satın alma, niyet edilen zamandan daha uzun alışveriş yapma ve stres, sosyal/mesleki işlev bozukluğu ya da finansal problemler gibi kötü sonuçları deneyimleme gibi kriterler kompulsif satın almanın teşhisinde önemli kriterlerdir (Mc Elroy vd. (1994), aktaran Koran vd., 2006: 1806). Bağımlılık yapan, aşırı ve kontrol edilemeyen sıfatları ile de kullanılabilen kompulsif davranış, hastalık riskini, kişisel ve sosyal problemleri arttıran tekrarlayan bir alışkanlık modelidir (Marlatt, 1988: 225). Üzüntü, depresyon, hayal kırıklığı ya da hoş olmayan olaylarla başa çıkmanın ana tepkisi olarak tekrarlayan ve akut bir satın alma davranışı olan takıntılı satın alma (Mulyono ve Rusdarti, 2020: 335-336) kişilerin dürtüsel olarak hissettiği satın alma duygularını denetleyememesi sonucunda maddi birtakım zorluklara da neden olmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016: 45).

Birçok tüketici satın alma davranışı öncesinde pazar ve fiyat araştırması yaparak buradan elde ettiği verileri geliri ile kıyaslayarak satın alma sürecini bir planlama dahilinde gerçekleştirir. Günlük yaşamımızda sürekli şekilde gerçekleştirdiğimiz ürün ve hizmet alımı çoğu birey için olağan bir durum iken, kompulsif satın alıcılar için dürtü kontrolü gerçekleştiremediklerinden dolayı ciddi sorunlara yol açmaktadır. Takıntılı alıcılar için satın alma eylemi kontrol edilemeyen takıntıyı ya da kaygı veya gerginliğin ortadan kaldırılmasına imkân sağlayan bir başa çıkma mekanizmasıdır (Kukar-Kinney vd., 2016: 691). Kompulsif kişiyi psikolojik olarak rahatsız edecek şekilde takıntılı olmakta ve kompulsif satın alma eğiliminde bulunan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin faydalarından ziyade satın alma sürecinde elde ettikleri memnuniyet ile ilgilenirler (Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019: 334). Yapılan araştırmalarda memnuniyet arayışının ve sosyal alışverişin obsesif kompulsif satın alma üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ali vd., 2020). Takıntılı davranış;

dürtü, kontrol kaybı ve olumsuz sonuçlara rağmen devam etme bileşenlerinden oluşur (Smith ve Seymour, 2004: 5). Diğer bir ifade ile birey satın alma sonucunda kısa vadede ödül uzun vadede maliyet ile karakterize edilen davranışını endişe ve hayal kırıklığı yaratan kontrol kaybı olarak görür, fakat davranışını durdurma ya da yavaşlatma eylemlerine rağmen davranışı devam etmektedir (Marlatt, 1988: 224).

Anormal davranışların hem birey hem de diğerleri için ciddi sonuçlar doğurması tüketici davranışları için önemlidir. Stres ve olumsuz duygular karşısında ortaya çıkan ve kontrol edilemeyen kompulsif satın alma davranışı bireyin toplumdaki soyutlanmasına sebep olabileceğinden dolayı bu eğilimdeki kişiler sadece kendilerini değil aynı zamanda ailelerini ve karşı taraftaki alıcı ve satıcıyı da zor durumda bırakmaktadır. Tüketicinin planlanmamış bir satın alma gerçekleştirdiği dürtüsel satın alımın aksine, kompulsif satın alma tipik olarak ciddi olumsuz sonuçlara, özellikle ciddi finansal borçlara ve tüketicinin günlük yaşamı üzerinde ciddi şekilde bozulmalara neden olmaktadır (Edwards, 1993: 67). Benzer şekilde uzun dönemli bir kompulsif satın alma davranışının sonuçları borç, anksiyete ve depresyon gibi durumları içerir (Singh ve Nayak, 2016: 1456). Yönetilemez miktarda borç yaratan kompulsif alıcılar kendilerinde, ailelerinde ve borcun ödenmemesi durumunda karşı taraftaki alacaklılarda ekonomik ve duygusal sorunlar yaratabildiğinden dolayı bu sorunu anlamak ve muzdarip olanlara yardımda bulunmak toplum yararına olacaktır (Q'Guinn ve Faber, 1989: 147). Kompulsif satın alma bireylerin hayatına birtakım olumsuzluklar ile birlikte zorluklar getirmiş olsa da toptancılar veya perakendeciler gibi pazarlama tarafları için ürünlerinin satışına imkân sağlamaktadır. Ne kadar fazla ürün satılırsa tutundurma politikalarının sağlanması sağlanabilecektir. İlk bakışta aşırı satın alımlar perakendeciler için iyi görünse de aslında daha fazla satışa yol açması, müşterilerin ürünleri iade etmesi ve ağızdan ağza olumsuz sözlerle meşgul olunması gibi sebepler nedeniyle genel çerçevede kar marjları zarar görebilmektedir (Kukar-Kinney vd., 2016: 692).

Her alanda internette yararlanılması, kullanımının yaygınlaşması ve altyapıdaki gelişimlerin firmalara ve müşterilere sağlamış olduğu avantajlar satın alma faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerden online kanallara geçişini hızlandırmaktadır. İnternet dünya çapında ticaret ve iletişim kurmak için zorunlu bir araç haline gelerek online alışveriş tüketicilerin tercihi olmakta (Ariffin vd., 2018: 309) ve satın alma niyetinin birçok aşamasında etkisini göstermektedir. Günün her saatinde ve her yerde alışveriş imkânı sağlayan çevrimiçi kanallar ile satın alma davranışları kronikleşmeye başlamıştır. Bu durumun temelinde özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışını tetikleyen sepette tutma, hatırlatıcı e-posta gönderme ve çapraz satış uygulaması haricinde, koşulsuz iade, sepeti boşaltma, kampanya e-posta gönderme, kupon ve puan ve indirim yazısı uygulamaları bulunabilmektedir (Çerçi ve Özkaya, 2014). Bu durum online kompulsif satın alıcı terimini karşımıza çıkarmaktadır.

### **2.1.1. Online (Çevrimiçi) Kompulsif Satın Alma**

Endüstri 4.0 ve beraberinde gelen Toplum 5.0 ile teknolojinin her alanda kullanılması bireylerin satın alma davranışları üzerinde farklılıklar meydana getirmektedir. İnternet bireylerin iş, sosyal veya aile hayatı yoğunluğuna birçok fayda sağladığından dolayı kullanım sıklığı artmakta ve her yaşta bireyi kullanımına çekmektedir. Ucuz ve kolay şekilde her istediğimize ulaşabilme şansımız ve ayırdığımız vaktin artması bazı olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. Online alışveriş ortamının gelişmesiyle birlikte aslında online alışverişin karanlık yüzü de ortaya çıkmaya başlamıştır (Wang, He ve Yin, 2016: 582). Tutkulu bireyler belirli bir faaliyete tutkusu olmayanlara göre önemli ölçüde daha fazla zaman ve enerji ayırmakta olup, bireyler çevrimiçi alışveriş etkinlikleri konusunda tutkulu olduklarında, çevrimiçi alışveriş için önemli ölçüde zaman ve enerji harcayarak alışveriş yapma olasılıkları yüksektir (Wang ve Yang, 2008: 694). Tutku, bağımlılık kavramını ortaya çıkarabilir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler online alışveriş için daha tutkulu olmaktadır ve online alışverişe daha bağımlıdır.

Online kompulsif alıcılar diğer kişilerden daha fazla şekilde telefon ya da online siteler aracılığıyla online satın alım yapmakta olup, günlük harcadığı zaman 51 dakika ve her gece harcadığı zaman ise 30 dakikadır (Duroy ve diğerleri, 2014). Kompulsif alıcıların satın alma eylemi üzerinde dürtü kontrolü hakimiyeti daha az olup, savunmasız bir tüketici kitlesi olduğunu göz önüne alındığında kompulsif eğilimler her zaman açık ve ulaşılabilir olan online alışveriş çevresi tarafından daha da şiddetlenmektedir (Kukar-Kinney vd., 2016: 691). Bu bağlamda takıntılı satın alma davranışına sahip bireyler, çevrimiçi alışveriş aktivitesi konusunda

takıntılı bir şekilde tutkulu olmaktadır (Wang ve Yang, 2008: 695). Kompulsif satın alma eyleminde kontrol edilemeyen dürtülerin elektronik ortamlardaki kontrol kaybı online kompulsif satın almanın temelini oluşturabilmektedir.

Online kompulsif satın alıcılar mağazalardan ziyade daha çok internet temelli online satın alma kanalları vasıtası ile alışveriş yapmaktadır. Online kompulsif satın alma belirli kontrol ve motivasyon kaybı faktörleri ve finansal ve zaman harcayan etkileri olan belirgin bir davranış bozukluğudur (Duray vd., 2014: 1829). Takıntılı alıcıların online olarak satın alma gerçekleştirmesinde; anlık pozitif duygular, sosyal iletişimden kaçınma, her yerde ve her zaman satın alma, hayal kurmak, gözlemlenen satın alma ve duygusal tepki olmak üzere altı motivasyon unsuru bulunmaktadır (He vd., 2018: 33). Online kompulsif satın alıcılar zamanlarının büyük bir kısmını internet ortamında alışveriş yapmayı düşünerek geçirdiğinden dolayı online satıcılar eğer kompulsif alıcıların ruh hallerine hitap edebilecek çekici satış tekliflerinde bulunabilirse süreçten karlı çıkabilecektir (Suresh ve Biswas, 2019: 13). Online kompulsif satın alıcıların satın alma için harcadıkları zaman 2.5 saatten fazla, harcadıkları miktar ise aylık kazançlarının dörtte biri kadardır (Duray vd., 2014: 1829).

Online olarak alışveriş yapan tüketicilerin araştırılması ile online kompulsif satın alma davranışına sahip tüketicilere yönelik gerçekleştirilen araştırmalar birbirinden farklıdır. Geleneksel satın alma kanalları ve online kompulsif satın alma davranışı arasında aşağıda belirtildiği gibi farklılıklar bulunmaktadır (Wang, He ve Yin, 2016: 587);

- ❖ Online alışveriş süreci geleneksel kanallardaki alışveriş sürecine kıyasla daha karmaşık bir yapıya sahip olup, online mağaza iletişimi, işlem süreci ve uygulama süreci olmak üzere üç aşamadan oluşur.
- ❖ Bazı tüketiciler geleneksel kanallarda kompulsif satın alıcı değilken, online kanallarda kompulsif satın alıcıdır.
- ❖ Online alışveriş sürecinde, hayal gücü online kompulsif satın alma davranışı üzerinde önemli bir rol oynayabilir.
- ❖ Ağ, kompulsif alıcılara sınırsız alışveriş fırsatları sunar ve tüketiciler başkalarıyla iletişim kurmadan istedikleri zaman ve istedikleri yerde özgürce satın alabilirler.

### **3. Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

#### **3.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi**

Çalışmanın amacı geleneksel ve online kanallarla gerçekleştirilen kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olan faktörlerin saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda faktörlerin belirlenmesi maksadıyla yazın taraması metodu kullanılmış olup, araştırma tasarımı keşfedici araştırmadır. Bir yazın taraması şeklinde gerçekleştirilen, yeni bakış açıları keşfetmek için yapılan çalışmalar keşfedici araştırmadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 99).

#### **3.2. Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi**

İnsanların davranışlarını kontrol etme ya da düzenleme yeteneği farklılık göstermekte ve bir dizi faktör tüketicinin duygu, inanç, ilişki ve hatta enerji seviyesi dahil olmak üzere kendi kendini düzenleme yeteneğini etkileyebilir (Ingham, 2015: 35). Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan nedenleri tanımlamak için birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin yoksunluk duygusunu yaratan psikolojik, sosyo-kültürel ve biyolojik nedenleri bulunmakta olup (Çerçi, 2014: 63); takıntılı kumar, çok fazla yemek, bulimianervosa (yeme bozukluğu) ve kleptomani gibi kompulsif tüketim, anksiyete ve gerginliğin yanı sıra çeşitli dürtü ve zorlamalar tarafından ortaya çıkabilmektedir (Lee vd., 2000: 463-464). Benlik kaygısı, sosyal olarak statü kazanma, imaj yaratma, iyi ilişkiler kurma arayışı, moda uyum, taklit etme, ilgi görme gibi faktörler satın alma davranışı üzerinde takıntıya neden olmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016: 45; Kaderli, Aksu Armağan ve Küçükçambak, 2017: 190). Bu bağlamda kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan değişkenler post modern tüketim, psikolojik durumlar, kişisel faktörler, teknoloji, tutundurma çabaları ve marka ile demografik ve sosyal unsurlar başlıkları altında belirtilmiştir.

### **3.2.1. Postmodern Tüketim**

Postmodern anlayış tüketicilerin fayda sağlamak yerine haz, eğlence, zevk, saygı görme, kendini kabul ettirme ya da kendini tatmin etme amacıyla gerçekleştirdiği postmodern tüketim anlayışının temellerini oluşturmuştur. Kompulsif satın alıcıların tüketim odaklı olması, ürün sahipliğinden zevk duyması gibi durumların varlığı postmodern tüketim şekilleri ile ilişkisinin incelenmesi gerekliliğini meydana getirmektedir. İstanbul, Balıkesir ve Çanakkale illerinde 18 yaş üstü bireyler ile yapılan çalışma sonucuna göre tüketicilerin hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve moda yönelimli tüketimi kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olmakta iken, literatürden farklı olarak içtepesel satın alma artışı kompulsif satın alma davranışının artışı üzerinde etkili olmadığı görülmüştür (Eroğlu, 2016). Bu bağlamda eğlence ve heyecan temelli, sosyal konumunu yükseltmek amaçlı, pahalı ve görülebilir ürünler satın alma durumu, moda uyum ile çevreye uygun olduğunu kanıtlamak amaçlı satın alma davranışları tüketicilerin dürtü kontrolü durumunu azaltarak kompulsif satın alma üzerinde etkili olmaktadır. Kompulsif satın alıcıların satın alma faaliyeti sonucunda zevk alması ve tatmin olması durumu göz önüne alındığında post modern tüketim tercihleri ile nedenselliği anlaşılabilir. Ancak plansız şekilde, bir uyarıcı etkisi ile ve zevk almak maksadıyla gerçekleştirdiği satın alma durumunda kompulsif satın alma davranışı artmamaktadır. Postmodern tüketim anlayışı bireyleri materyalist tutumlara yöneltebilmektedir. Materyalist bireyler sahip oldukları mal, mülk ve ürünleri başarı olarak algılamakta ve bu durumu benliklerine yönelterek kendilerini üstün görmektedir (Arslan, 2020: 122). Sahip olmanın hayatlarına başarı ve mutluluk getirdiğini düşünen ve onları hayatlarının merkezi olarak gören bireyler, çevrimiçi kompulsif satın almaya daha yatkındır (Türkyılmaz, Kocaman ve Uslu, 2016). Sahip olma duygusuna önem veren tüketiciler çevrimiçi kanallarda kendilerine sunulan tüm avantajlardan yararlanma isteği duyarak onları satın almaya yönelmektedir. Bu bağlamda materyalizm kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabilmektedir (Mulyono ve Rusdatri, 2020; Eroğlu, 2016; Karahan ve Söylemez, 2019). Bozbay ve Karakuş Başlar (2019) ise materyalizm ile ürün ve hizmetlerin tüketiminin kişiye statü kazandırdığını belirten statü tüketiminin kompulsif satın almayı negatif olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Kompulsif satın alıcıların nesnelere sahibi olma ve bu durumu gerçekleştirmek için harcadıkları bedel ve yaşadıkları tatmin ilgili durumun materyalist bakış açısına olan yakınlığını ifade edebilmektedir. Hedonik tüketim alışverişin haz ve eğlence veren bir eylem olarak görülmesi olup, kompulsif satın alıcıların satın almadan duydukları hazda tetikleyici olabilmektedir. Hedonik zevk eğilimi kompulsif satın alma eğilimini tetikleyen önemli bir faktördür (Japutra ve Song, 2020). Çin’de alışveriş sitelerini kullanan 503 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada online kompulsif satın alıcıların hedonik alışveriş motivasyonları olan; macera arayışı, fikir alışverişi, rol alışverişi, değer alışverişi, memnuniyet alışverişi ve sosyal alışveriş ile olan ilişkisini incelemiştir. Sonuç olarak; bireylerin rol alışverişi ve değer alışverişi kompulsif satın alma üzerinde negatif, macera arayışı ve fikir alışverişi ise pozitif etkiye sahiptir. Memnuniyet arayışı ve sosyal alışveriş ise önemli bulunmamıştır (Ali ve diğerleri, 2020). Bu doğrultuda alıcıların deneyimi sevmesi ile satın alması da yeni ürün ve fikirlere açık olması arttıkça bireyin kompulsif satın alma davranışları da artmaktadır. Çevrelerindeki diğer insanları mutlu etmek maksadıyla yaptıkları alışveriş ile indirim vb. takip ederek en uygunu bulma durumu azaldıkça da kompulsif satın alma eğilimi artmaktadır. Kompulsif alıcılar için alınan nesneden çok nesneye sahip olma düşüncesi ön plandadır bu doğrultuda yeni fikirler ve macera arayışı kompulsif alıcıları etkileyebilmektedir.

### **3.2.2. Psikolojik Durumlar**

Kompulsif satın alma davranışı psikoloji alanında tanımlanan bir hastalık olarak değerlendirilmekte, farklı kaynak temelli stres, sıkıntı, kaygı ya da depresyon gibi birçok psikolojik faktör bireylerin takıntılı satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Eroğlu (2016) 18 yaş üstü bireyler ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda psikolojik rahatsızlıkların kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğunu bulgulararak, stres, kaygı ve depresyonu fazla olan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Bireylerin stresli olması ve strese yönelik algı durumları da farklılık yaratabilmektedir. Zheng ve diğerleri’ne (2020a) göre algılanan stres online kompulsif satın alma üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu doğrultuda bireyin kendinden ya da dış etmenlerden kaynaklanan sebeplerden ve yaşamış olduğu

durumlardan kaynaklanan ruhsal ve fiziksel zorlanması bireyin online kompulsif satın alma davranışına yönlendirerek satın aldığı ürün ile haz yaşayarak stres yaratan durumu ortadan kaldırmaya yönlendirmektedir. Stres ya da depresyon tabanında birçok faktör bulunabilmekte olup, aile ortamında yaşanan problemler bireyin stres ve depresyon durumunu artırabilmektedir. Boşanma nedeniyle bozuk aile yapısındaki 11-15 yaş aralığındaki bireylerin aile yapısı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide aile kaynaklarının (somut ya da soyut) ve aile stresörlerinin aracılık rolünü incelenmiş ve zedelenen aile yapısı ile kompulsif satın alma eğilimi arasında ilişki bulunmamaktadır (Robert, Manolis ve Tanner, 2003). Singh ve Nayak (2016) tarafından 15 ve 18 yaş aralığında yer alan 210 Hindistanlı ergen ile gerçekleştirilen çalışmada yıkıcı aile etkinliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif, algılanan stresin ise negatif etkisi bulunmuştur. Kompulsif satın alma davranışının temel dayanağı var olan bir stres ya da üzüntü durumunu satın alma ile telafi etmektir. Bu bağlamda stres faktörü hani temelden gelirse gelsin kompulsif satın almayı artırabilecektir. Tüm insanlar yaşamları boyunca kaygı, üzüntü, mutluluk, sevinç gibi zıt olayları beraber yaşamaktadır. Bu durum bireyin yaşam doyumunu etkileyebilmektedir. Deniz (2020) ise bireylerin yaşamından doyum almasının –öznel olarak iyi hissetmesi, kişisel memnuniyet duyması- durumu çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

### 3.3.3. Kişisel Faktörler

Her bireyin farklı kişilik özellikleri bulunmakta ve kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Anlı, Türkoğlu ve Sağır (2019) tarafından hastane çalışanları ve öğrencilerin kişilik özellikleri ile obsesif kompulsif kişiliğin oluşumu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada zorlantılar (kompulsiyon) ve takıntılar (obsesyon) duygusal dengelik (nevrotiklik) ile negatif şekilde ilişkili olduğuna ulaşılmıştır. Zorlantılar ve takıntılar arttıkça kişinin nevrotiklik durumu azalış gösterirken; zorlantılar ve takıntılar azaldıkça kişinin nevrotikliği artmaktadır. Diğer bir deyiş ile zorlantı ve takıntı arttıkça kişi duygusal olarak güçsüzleşmektedir. Benzer şekilde Yüce ve Kerse (2018) tarafından Van ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerden elde edilen veriler neticesinde sorumluluk ve duygusal dengenin kompulsif satın alma üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bireylerin sorumluluk bilinci arttıkça ya da rahat, soğukkanlı ve dengeli oldukça kompulsif satın alma eğilimi de azalmaktadır. Birey kendinde olumlu hisler yaşadıkça kompulsif davranışa yönelme girişiminde bulunmayacaktır. Benzer şekilde bireyin kendi öz saygısının olması ve kendine değer vererek yeterli olduğunu düşünmesi çevrimiçi kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilen kompulsif satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir (Deniz, 2020). Zheng vd. (2020a) özsaygı online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini aracı değişken üzerinden incelemiş olup; bireyin stres altında gerçekleştirdiği online kompulsif satın alma durumunda özsaygı, olumsuzluklarla başa çıkabilmenin etkisini hafifletmektedir. Ancak benlik saygısının artışının literatürden farklı bir şekilde kompulsif satın alma üzerinde azaltıcı bir etkisi olmadığı sonucu da mevcuttur (Eroğlu, 2016; Karahan ve Söylemez, 2019). Amerika’da 798 tüketici üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre kompulsif satın alma özgüven üzerinde negatif bir etkiye sahiptir (Mrad ve Cui, 2020; Mulyono ve Rusdatri, 2020) Bu doğrultuda bireylerin beyinde atılamayan düşünceler gibi satın alma düşüncesi yer aldıkça bireyin özgüveni azalmaktadır.

Zihniyet bireylerin düşünüş biçimini ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu’nda (2021) “Anlayış” olarak ifade edilmektedir. Her bireyin düşünüş ve anlayış tarzı farklı olabilmektedir. Japutra ve Song (2020) Çin’de 421 katılımcı ile farklı zihniyetlerin kompulsif satın alma üzerinde etkisini incelemiş olup, sabit bir zihniyet sahibi olduğunda anlaşma tekliflerine ve sosyal karşılaştırmaya karşı daha savunmasız olmakta ve bu durum sonucunda hedonik zevk arama eğilimi artış göstermektedir. Hedonik zevk eğilimi de kompulsif satın alma eğilimi tetikleyen önemli bir faktördür. Kişilerin daha açık ve büyüyen bir zihne sahip olmaları da yine hedonik zevk eğilimini arttırmakta ve bu durum kompulsif satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu doğrultuda bireyin sabit ve artımlı zihniyete sahip olması kompulsif satın alma üzerinde etkili olmaktadır. Ek olarak kompulsif satın alıcılar ürün ve hizmet satın aldıkça ilerleyen dönemlerde çevrelerindeki insanlarında sıkıntı (aile, eş, çocuk, arkadaş vb.) yaşamasına sebep olmaktadır. Wang ve Yang (2008:701) durumu destekleyecek şekilde kompulsif olmayan alıcıların kompulsif alıcılara göre daha vicdanlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu

başlamda kompulsif bir alıcı ürün ya da hizmet deneyimi yaşamak için güdüsüne yenik düşerken, aslında gelecekte yaşatacağı sorunlara da çevresindekileri yenik düşürmeyi kabul etmektedir.

### **3.3.4. Teknoloji**

Endüstri 4.0 beraberinde yaşadığımız bilgi çağının yenilikleri sonucunda dijitalleşme hayatımızın her anında bize birçok fırsat sunmaktadır. Akıllı telefon, tablet, bilgisayar, akıllı saat vb. birçok teknolojik ürün ile günün her anında ve her saatinde internete ulaşılabilir olma satın alma davranışlarında ve satın alma tercihlerinde muhtelif farklılıklar yaratmaktadır. Online alışveriş imkânının varlığı bireylerin anlık satın alma davranışını tetiklemektedir. Yakın ve Aytekin (2019) çalışmasında çevrimiçi anlık satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışını etkilediğini ve beraberinde internete yönelik bağımlılığın çevrimiçi anlık ve çevrimiçi kompulsif satın almayı etkilediğini belirtmektedir. Bireylerin interneti aşırı kullanımı sonucunda oluşan bağımlılık kavramı beraberinde kompulsif satın almayı da getirebilmektedir. Suresh ve Biswas (2019) internet bağımlılığı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki etki düzeyini belirlerken Y kuşağı bireylerine odaklanmış ve günden güne artan internet bağımlılığı ile online kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda bireylerin interneti gereken ve yarar sağlayacak şekilde kullanmaması sonucunda sürekli olarak tüketme eğilimine yönelmesinde etkili olabilmektedir. Sürekli internette olmak ve engel olamamak; engel olunamayan satın alımlara adeta davetiye çıkarmaktadır.

Teknolojik gelişimler ve dijitalleşme ödeme yöntemlerinde de kolaylıklar sunmaktadır. Kredi kartları her an kullanıma hazır kredi imkânı sağlama, nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırma, kolay alışveriş ortamı yaratma, kolay ve hızlı şekilde ödeme yapabilme vb. gibi birçok fayda sağlarken, bireylerin kredi kartı ile materyalizm tutumu kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kaderli vd., 2017). Kredi kartlarının yeterli bütçeye sahip olmama durumunda yardımcı ve destekleyici bir araç olarak kullanılması ile gelir açısından sıkıntı yaşayan bireyleri rahatlatmaktadır. Ancak bireyin nesnelere sahip olma güdüsünde destekleyici olması birtakım zorluklar yaratabilmektedir. Takıntılı satın alma faaliyetleri ile kontrolsüz şekilde kredi kartı kullanımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken, kompulsif satın alma davranışları ile satın alma sonucunda oluşan pişmanlık duygusu arasındaki ilişkide kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık etkisi bulunmaktadır (Korur ve Kimzan, 2006). Bu doğrultuda alışveriş yapma konusunda kontrol yetisi düşük olan bireylerin kredi kartlarını kontrolsüz (aşırı) şekilde kullanması hem kompulsif satın almaya yönlendirmekte hem de gerçekleşen alışveriş sonrasında pişmanlık duygusu yaşamasına sebep olmaktadır.

Günümüzde bireylerin her an internete ulaşılabilirlik durumunu en fazla etkileyen araçlardan birisi olan ve ulaşımı kolaylaştıran akıllı telefonların satın alma davranışı üzerindeki etkisi yadsınamaz. Tüketicilerin cep telefonu kullandığı zamanlar ile kullanmadığı zamanlar arasındaki duygu halinin farklılık göstermesi, tüketicinin telefonu problemlili şekilde ifade edilecek tarzda kullanması durumu çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde etkili olmaktadır (Deniz, 2020). Sharif ve Yeoh'a (2018) göre sosyal ağ sitelerini aşırı kullanma, para prestiji ve para kaygısı online kompulsif satın alma üzerinde pozitif etkiye sahip olmakla birlikte, para tutumu sosyal ağ sitelerinin aşırı kullanımının online kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu doğrultuda bireylerin aşırı şekilde sosyal ağ sitesi kullanması, parayı gücün bir sembolü olarak düşünmesi ve gergin ya da huzursuz durumlarda para harcama isteği arttıkça bireylerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdiği kompulsif satın alma eğilimleri de artmaktadır. Zheng ve diğerleri (2000b) tarafından kadın lisans öğrencileri arasında sosyal ağların pasif kullanımı ile online kompulsif satın alma davranışı arasında sosyal karşılaştırma ve anksiyete durumunun aracılık rolünün araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre; sosyal ağı pasif kullanmak ile online kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide hem sosyal karşılaştırmanın hem de anksiyete durumunun aracılık rolü bulunmaktadır. Bu doğrultuda kadın öğrencilerin sosyal ağı pasif kullandıkça anksiyetesi ya da sosyal karşılaştırması artarak, online kompulsif satın alma davranışları da artış göstermektedir. Suresh ve Biswas (2019) benzer şekilde bireyleri sanal ortama sürükleyen ve internet bağımlılığı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin yalnızlık, depresyon, düşük benlik saygısı ve kaygı gibi duygular olabileceği ileri sürülmüştür. Tüketiciler psikolojik sorunlarını azaltmaya çalışırken aslında kompulsif satın alma davranışı ile yeni bir psikolojik soruna kucak açmaktadır.



### 3.3.5. Tutundurma Çabaları ve Marka

Değer, pazarlama uzmanlarının ve tüketicilerin ortak paydada buluşmasını sağlayan en önemli kavramdır. Gerçekleştirilen pazarlama çabaları sonucunda tüketicinin aldığı değer pazarlamacıya da değer kazanmak olarak geri dönmektedir. Bu noktada tutundurma çabaları ile değer unsuru vurgulanmaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştırma ve satın alma niyetinin artırılmasında reklam uygulamalarının büyük önemi bulunmaktadır. Eroğlu (2016) reklam çabalarının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını arttırdığı sonucu ile literatürü destekler sonuca ulaşmıştır. Sofi vd. (2018) televizyon reklamlarının tüketici davranışlarına olan etkisine odaklanarak kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelerken, bilinçaltı reklamcılığın tüketicilerin genel karar verme sürecini etkilediğini belirtmiştir. Ayrımcı analiz uygulanması, duygular/sevgi, reklam değerlendirmesi, reklam katılımı, biliş, satın alma niyeti ve satın alma gizliliğinin kompulsif satın alma davranışının önemli belirleyicileri olmakta ve günümüz genç tüketicilerinin çoğunun istenmeyen satın alma eğilimi nedeni olabileceğini desteklemektedir. Benzer şekilde indirimli ya da kampanyalı alışverişlerin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Pankey, 2016). Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklamcılık ve promosyon uygulamaları tüketicilerin dürtülerini kontrol etmesini zorlaştırmakta ve kompulsif satın alma davranışını baskılamaktadır. Bu bağlamda kompulsif satın alıcıların dürtü kontrolünü gerçekleştirilememesi durumuna ek olarak ürünün satın alma isteğini artırma amaçlı yapılan reklam ve promosyon faaliyetleri kompulsif alıcıların davranışını tetiklemektedir.

Satın alma faaliyetleri neticesinde bireyler marka ve işletme hakkında olumlu ve olumsuz değer algısına sahip olabilmektedir. Bazı durumlarda satın alma faaliyetleri devam ederken bazı durumlarda satın alma fikri tamamen zihinden atılmaktadır. Markadan elde edilen değer markaya yönelik algı ve tutumları etkiler. Marka bağımlılığı duyan tüketiciler her zaman aynı markanın ürünlerini tercih edecektir. Bu bağlamda sürekli satın alma davranışı gösteren kompulsif satın alıcılar açısından durum incelendiğinde Amerika'da 798 tüketici üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre, kompulsif satın alma marka bağımlılığı ile pozitif bir ilişkiye sahiptir (Mrad ve Cui, 2020: 405). Bir markaya duyulan bağlılık takıntılı satın alma üzerinde etkilidir. Türkyılmaz vd. (2016) benzer şekilde marka bağlılığının ve marka topluluklarının çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde etkisinin varlığını belirtirken, markaya yönelik sadakat kavramının ise online çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde negatif etkisi olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyiş ile kullanılan markayla özdeşleşmek, markanın kişiyi yansıtması, markayla kişisel bağlar hissetmesi ve markayı kullanan diğer kişilerle bağ hissetmek ve onlarla özdeşleşmek, markanın diğer kişiler tarafından tercih edilmesi online kompulsif satın almaya itmektedir. Ancak markaya sadık olan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri düşük, sadık olma durumu azaldıkça kompulsif eğilim artmaktadır.

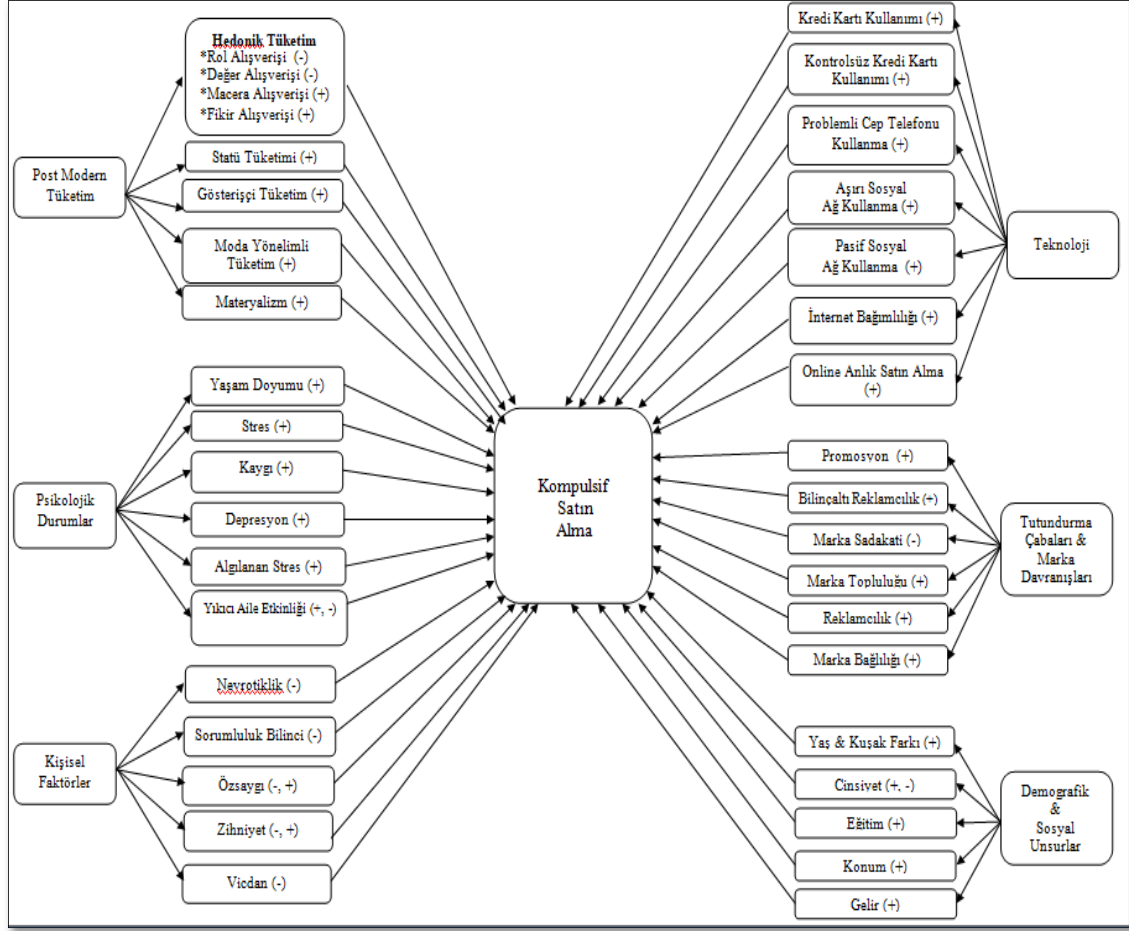
### 3.3.6. Demografik ve Sosyal Unsurlar

Pazarda farklı kültürel, sosyal ve demografik unsurlara sahip birçok tüketici yer almaktadır. Pazarlama uzmanları belirledikleri hedef pazar içerisinde başarılı olmak için tüketicilerin sahip oldukları nitelikleri çok iyi şekilde belirlemelidir. Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Kompulsif satın alıcıların sahip oldukları standart özellik dürtülerini kontrol edememektir. Satın alınan ürün ya da satın alan kişi nitelikleri bakımından benzerlikleri söz konusu değildir. Kompulsif satın alma literatüründe kadın tüketicilerin kompulsif eğilimin fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Yakın ve Aytakin (2018) tüketicilerin çevrimiçi kompulsif satın alma eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelire göre farklılaştığını belirtmiştir. Zheng vd. (2020a) algılanan stresin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde benlik saygısının hafifletici etkisinin kadın tüketiciler için daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Ancak Pankey (2016) Hindistanlı 172 genç katılımcıdan elde ettiği veriler cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucu ile literatürden farklı bir bulgu ortaya çıkarmıştır.

Demografik faktörlerden en önemlilerinden birisi yaş ve kuşak farkıdır. Tüketicilerin hayatı boyunca satın aldığı ürünler ve duydukları zevk yaşlarına göre değişebilmektedir. Bebekler oyuncak, gençler heyecan verici

ve yaşlılar ise daha sakinlik içeren ürün ve hizmetlere yönelir. Yiğit ve Yiğit (2020) Y kuşağı ve Z kuşağı arasındaki cinsiyet farklılığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmada kuşaklar arası farkın cinsiyete bağlanabildiğini bulgulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre Y kuşağı kadınları Z kuşağı kadınlara kıyasla daha yüksek kompulsif iken, Z kuşağı erkekleri Y kuşağı erkekleri birbirine yakın oranda kompulsiftir. Ancak erkekler arasındaki oran birbirine yakındır. Bu bağlamda bireylerin yaşadığı kuşak ve yaş faktörü kompulsif satın alma üzerinde etkili olabilmektedir. Beraberinde Bilgen ve Kara (2014) kadın ve erkekler arasında kompulsif satın alma davranışı farklılık göstermekte olup, farklılık kadınlarda baskın görülmüştür. Kadın tüketicilere sunulan avantaj ve teşviklerin daha fazla olması ilgili durum üzerinde etkili olabilmek şeklinde tartışma yapılabilir. Sosyal ve kültürel çevre etkisiyle tüketici davranışları değişebilmektedir. Tarka (2019) çalışmasını materyalizmin zorunlu satın alma davranışı üzerindeki etkisini Polonya ve ABD'deki genç tüketiciler ile ilgili benzerlikler ve farklılıklar üzerine gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Polonya tüketim eğilimleri ABD tüketim eğilimlerini aşmakta; Polonyalı genç tüketicilerin materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkisi ABD'li akranlarına göre çok daha güçlüdür. Benzer şekilde Karahan ve Söylemez (2019) 18 yaş üstü bireylerle gerçekleştirdiği çalışma sonucuna göre akran etkisinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda bireylerin çevrelerinde yer alan yaşlılarının düşünceleri ve davranışları neticesinde takıntılı satın almaya yönelebilmektedir.

Ulaşılabilen alan yazınla sınırla kalmak üzere çalışmaların sonuçları incelendiğinde kompulsif satın alma üzerinde birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. İlgili faktörler geleneksel ve online yöntemlerle gerçekleştirilen kompulsif satın alma davranışına göre farklılık göstermekle birlikte kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan genel değişkenler Şekil 1.'de yalın şekilde gösterilmeye çalışılmıştır. Model içerisinde yer alan kompulsif satın alma hem online hem geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen genel kompulsif satın alma davranışını ifade etmektedir.



Şekil 1: Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Şekil 1.'de görüldüğü üzere kompulsif şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı birçok faktör tarafından etkilenmekte olup, ilgili değişkenler alan taraması ile daha da genişletilebilecek niteliktedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada postmodern tüketim, psikolojik ve kişisel faktörler, teknoloji gelişimi ile yaşanan değişimler ile oluşan davranışlar, pazarlama uzmanlarının gerçekleştirdiği tutundurma çabaları ve sonucunda oluşan markaya yönelik davranışlar ile makro çevre faktörlerinden olan sosyal ve demografik unsurlara yer verilmiştir.

#### 4. Sonuç

Tüketici çevre ile sürekli alışveriş halinde olan ve bazen maddi bazen de manevi aktarımlar gerçekleştiren sosyal bir varlıktır. Zorunlu ya da isteğe bağlı taleplerini karşılayarak yaşamlarını sürdürebilmek için geleneksel ya da online kanallar vasıtası ile ürün ya da hizmet satın alması gerekmektedir. Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma faaliyetleri tüketici davranışı alanında önemli konular içerisinde yer almaktadır. İhtiyaçların giderilmesi noktasında yemek yeme, içme, dinlenme ve barınma gibi ihtiyaçlar yanında tüketicilerin şahsi fikirlerinin tercih hakkına yansımaları sonucunda istekler oluşacaktır. İstek ve ihtiyaçların bireylerin yaşamsal faaliyetlerinde önemli bir yeri bulunmakta iken, kişilerin bazı durumlarda ihtiyacı olmayan mal ya da hizmeti talep etmesi durumu da söz konusu olmaktadır. Günlük yaşamın vermiş olduğu stresten kaçmak ya da rahatlamak amacıyla da tüketiciler satın alma işlemi de gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin anlık olarak bir satın alma istediğinin oluşması ve en önemlisi kişinin ilgili satın alma isteğini kontrol edebilecek yetiye sahip olabilmesi anlık satın alma davranışıdır. Anlık satın alma tüm tüketiciler tarafından yapıldığından dolayı bir hastalık olarak değerlendirilmemektedir. Örneğin

markette kasada beklerken kasa önu çikolata, sakız vb. atıştırma ürünleri almak anlık satın almadır. Ancak bu durumun karşı konulamaz duyu ve düşünceler vasıtası ile kontrolsüz şekilde gerçekleşmesi satın alma faaliyetinde bir takıntının meydana geldiğini ve problem olduğunu göstermektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaç ölçüğünde bulunmayan ancak buna rağmen bireyin bir olumsuzluk karşısında durduramadığı dürtü gerekçesiyle, ihtiyaç duymadığı ürünü sürekli olarak satın alması eylemi kompulsif satın almayı ifade etmektedir. İlgili satın alma faaliyetinin online kanallarla desteklenmesi ise online kompulsif satın alma davranışını karşımıza çıkarmaktadır.

Satın alma davranışının temelinde birçok faktör yer almaktadır. Kompulsif satın alma davranışı ise takıntılı bir satın alma davranışını ifade etmekte ve muhtelif faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmada hem geleneksel yollarla hem de online yöntemlerle gerçekleştirilen takıntılı satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması yapılarak kompulsif satın alma ile gerçekleştirilen çalışmalar ulaşılabilen alan yazınla sınırlı kalmak üzere incelenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı üzerinde postmodern tüketim alışkanlıkları, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, teknoloji, tutundurma çabaları/marka ve demografik/sosyal unsurların etkili olduğu görülmüştür. Postmodern tüketim alışkanlıkları; hedonik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim ve materyalizm başlıklarında incelenmiştir. Psikolojik durumlar ise; yaşam doyumu, stres, kaygı, depresyon, algılanan stres ve yıkıcı aile etkinlikleri olarak incelenmiştir. Kişisel faktörler içerisinde nevroz, sorumluluk, özsayı, zihniyet ve vicdan yer almaktadır. Teknoloji başlığında ise kredi kartı kullanma ve kontrolsüzlüğü, problemler cep telefonu kullanma, sosyal ağı aşırı ve pasif kullanma, internet bağımlılığı ve online anlık satın alma yer almaktadır. Tutundurma çabaları ve marka davranışlarında; promosyon, reklamcılık ve marka sadakati, bağlılığı ve topluluğu bulunmaktadır. Demografik ve sosyal unsurlar içerisinde ise yaş ve kuşak, cinsiyeti eğitim, konum ve gelir bulunmaktadır.

Günümüz toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıkları ihtiyaç gidermekten ziyade isteklerini karşılamak olarak gerçekleşmektedir. Postmodern tüketim anlayışının hakimiyeti ile bireyler değişim arzusu, ürün sahipliği ile statüye kazanma, moda uygun giyinme ya da moda uygun ürünler seçme, diğer kişilere ürün ve hizmetlerle üstünlük sağlama ve değer kazanma ve ürünlerle kişinin kendi değer algısını yükseltmesini sağlama maksadı ile yapılan alışveriş davranışlarını çoğaltmaktadır. Aynı zamanda birey zevk ve eğlence temelinde dayanan isteklere yönelmektedir. İnsanların maddi varlıklara duydukları bağımlı ya da mutluluklarına giden yolun paraya ya da çeşitli materyallere bağlı olduğunu ifade eden materyalizm kompulsif satın alma üzerinde pozitif etkiye sahip olmaktadır. Materyalizm eğilimi yani paraya ve materyallere olan bağımlılık bireyin kompulsif satın alma eğilimi artmaktadır. Birey ne kadar fazla ürün satın alırsa o kadar mutlu ve huzurlu olmaktadır da denilebilir. Kişinin sahip olduğu gelirin etkisi ile göstermiş olduğu kompulsif satın alma eğiliminde materyalizmin pozitif anlamlı katkısı bulunmaktadır. Bireyin nesnelere verdiği değer ve satın alma gücü ne kadar fazlaysa kompulsif satın alma eğilimi de artmaktadır. Kompulsif satın alıcıların ürünlere sahip olmak için sahip olmadıkları gelir düzeyinden fazlasını ödemeyi kabul etmeleri ile postmodern tüketim algısı birleşebilmektedir. Postmodern tüketim ve kompulsif satın alma davranışlarının temeli sahip olma ve tatmin olmaya dayanmaktadır.

Bilgi çağının sağladığı faydalar ile birlikte alışveriş esnasında yanlarında sürekli olarak nakit taşıma zorunluluğu ortadan kalkmış ve maddi tükenme yaşanan ya da nakit paranın olmadığı durumlarda kredi kartları insanların hayatlarını adeta kurtarmaktadır. Elektronik ticaretin artan kullanımı bireyleri günün her anında kredi/banka kartları ya da kapıda ödeme imkânı sunan özel alışveriş sitelerinin kullanıma yöneltmiştir. Ancak bu durum son yıllarda birtakım olumsuz sonuçlara sebep olmakla birlikte insanların tüketim çılgınlığına iten bir güç haline dönüşmektedir. Bireylerin dürtüsel olarak gerçekleşen ve karşı koyamadığı bir satın alma durumuna ek olarak sürekli olarak para ihtiyacını gideren bir araç ve alışveriş imkânı sağlayan online kanalların varlığı olması süreci korkutucu bir boyuta getirebilmektedir. Aile, sosyal ve iş yaşamına hem maddi hem de manevi derecede büyük zararlar veren kompulsif satın alma kredi kartı kullanımının ve kontrolsüzleşmesi sonucunda daha da artmaktadır. Bireylerin borç bataklarına saplanmasına neden olan kompulsif satın almanın temeli engellenemeyen aşırı ve sürekli satın alımların temelinde kredi kartlarının etkisi bulunabileceken, ilgili durum bireylerin alışveriş sonrası pişmanlıklarını da artırmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte mobil, tablet, bilgisayar, akıllı saat vb. teknolojik araçlar ile kolayca internete ulaşılabilir hale gelen kompulsif tüketicilerin kompulsif satın alım yapmayan tüketicilere oranla daha fazla

mobil ya da çevrimiçi ağlarda vakit geçirmesi ve beraberinde zamana ve ilgili duruma karşı koyamamaları online kompulsif satın almaları üzerinde etkili olmaktadır. Beraberinde online ortamların sunduğu imkânlar bireyleri online anlık satın almaya yönlendirmekte ve online anlık satın almalar kompulsif davranışla sonlanabilmektedir. Bireyleri online ortama sürükleyen duyguların başında yalnızlık, özgüven düşüklüğü ve depresyon gelirken, birey online ortamı sosyallikten kaçış alanı olarak kullanmaktadır. Kompulsif alıcıların online kanallarda sergilediği satın alma davranışında -satın alma niyeti olmasa dahi- yeniliğe açık olması, ürün ya da hizmetlerdeki gelişimleri takip etmesi ile alışveriş esnasında satın alma eylemi sonucunda yaşadığı deneyimden aldığı haz etkili olabilmektedir.

İnsanlar günlük yaşantılarında birçok sorun ve problemle karşılaşmaktadır. Bireyler yaşanan iş, sosyal ve ekonomik stresin etki düzeyini azaltmak ya da anlık olarak kendini rahatlatma amacıyla birtakım faaliyetlere yönelir. Kompulsif olmayan tüketiciler kimi zaman bir arkadaş ortamı kimi zaman bir eğlence aktivitesi gerçekleştirilirken, kompulsif alıcılar yaşamış oldukları stres karşısında satın almaya yönelmektedir. Anlık olarak gerçekleşen bu durum bireylerin yaşanan stresteki olumsuzluğu yönetebilme ya da onunla başa çıkabilme durumu tarafından azalabilmektedir. Kişilerin ergenlik dönemlerinde ailelerinde beraber yaşamama, fiziksel taciz, ebeveynlerin zamanının olmaması gibi durumlar tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Beraberinde çeşitli faktörlerden kaynaklı olarak hissedilen stres, kaygı, depresyon ya da stresin algılanan şiddeti kompulsif tüketicileri ilgili durumların yaşattığı olumsuzluğu ortadan kaldırmak için satın almaya yönlendirecektir.

Her bireyin kendine özgü karakteristik özellikleri ve tutumları bulunmaktadır. Kimi insan çok eğlenceli, sosyal ve ilgili iken, kimi insan çekingen, asosyal ve ilgisiz olabilmektedir. Bu tip özellikler kişiliğin belirleyicisidir. Kişilerin sahip oldukları özellikler bireylerin satın alma davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Yeniliğe açık tüketiciler sürekli son teknolojik ürünler, ürünün yeni özellikleri, gelişim trendleri vb. gibi yenilikleri takip etmek isteyecek ve ürün ya da hizmet seçiminde kişilik özellikleri etkili olacaktır. Bireylerin duygusal açıdan dengede olmaması ve sorumluluk bilincinde olmaması kompulsif satın almayı etkilemektedir. Bireyin aniden gelen ve dakikalar önceki halinden farklı şekilde dürtüsünün etkisi altına girmesi ile sahip olmadığı bütçeden fazlasını harcamaya meyillenmesi kompulsif satın alıcıların sergilediği satın alma faaliyetinde de yer almaktadır. Bireyin kendine öz saygısının olması ve kendine kendisinin değer vermesi durumu ve sahip olduğu bakış açısı ise bireyin kompulsif davranışı üzerinde incelenen örneklem düzeyinde farklılık gösterebilmektedir. Ancak bireylerin özgüveninin yüksek ya da düşük oluşu durumun moderatör etkisini farklılaştırmaktadır. Bireylerin özgüvenlerinin yüksek olması kendini bilmesi ve tanıması, her türlü durum ve koşulda benliğine saygı duyarak güvenmesi ve durumlar karşısında kendini kontrol edebilmesi takıntılı satın alma davranışını azaltmaktadır. Benzer şekilde eğer bireyin borçtan kaçınma davranışı yüksek ise; ürün ve hizmetleri sahip olduğu veya ödeyebileceği meblağdan daha yüksek olmamasına dikkat etmesi sonucunda kompulsif satın alma durumu da azalmaktadır. Karşıt bir durum olarak ise bireylerin ekonomik kazançlarının diğer bir ifade ile gelirlerinin kompulsif satın alma üzerinde arttırıcı etkisi bulunmaktadır. Ancak kompulsif satın alıcılar en başta kendilerine ve ardından çevrelerindeki insanlara maddi manevi birçok sorun yaşatmakta olduğu için vicdan duyguları diğer alıcılara oranla daha düşüktür.

Pazarlama uzmanlarının temel amacı bireyleri tüketime yönlendirmektir. Bu bağlamda her an tüketime hazır şekilde bekleyen kompulsif satın alıcılar için tutundurma çabaları aslında çok büyük risk unsurudur. Online ya da geleneksel kanallarda uygulanan promosyonlar ya da reklamlar kompulsif alıcıların tüketim eğilimini tetikleyerek satın alma faaliyetlerini artırmaktadır. Pazarlama uzmanlarının gerçekleştirdiği tüm tutundurma ve promosyon çabalarının temeli markaya yönelik bağlılık, sadakat ve topluluk oluşumunu sağlayarak sürdürülebilir bir pazar payı elde etmektir. Kompulsif alıcıların markaya olan bağlılıkları ve marka topluluklarında yer alması kompulsif satın almalarını etkilemektedir. Bu durum topluluk içerisinde yer alan bilgi, reklam ve kampanyanın kompulsif alıcıyı tetiklemesi ya da bağlı olduğu markaya katkı sağlama istediği olarak yorumlanabilir. Marka sadakati olan kişiler aynı markaya yönelik sadakat duymaktadır. Bu bağlamda kompulsif alıcıların marka sadakati arttıkça kompulsif eğilimlerinin azaldığı görülmektedir. Bu durum sadık olunan markaya yönelik kompulsif davranışın gerçekleşmesi diğer markaların yok sayılması şeklinde yorumlanabilir.

Her birey belirli bir toplum içinde doğar, büyür ve gelişir. Gelişim evresinin her aşamasında farklı özelliklere sahip oluruz. Kompulsif satın alıcıların gelişim aşamalarında bir sorun olmadığı için yaşa, gelire, eğitime ya da doğduğu kuşak içerisindeki özelliklere bağlı olarak kompulsif satın almaları etkilenmektedir. Yaşanılan ülke dahi kompulsif satın alma üzerinde etkilidir.

Kişilerin iş ya da sosyal yaşamında yaşadıkları olumsuzlukları artıracak birçok etken bulunabilmekte iken, ilgili durumdan kurtulmak için sergilenen davranışların ya da yöntemlerin bireyin süreklilik arz eden bir çözüm yoluna ulaşmasını sağlamalıdır. Kompulsif satın alma davranışı anlık mutlulukla beraber bitmeyecek bir problemin temelini her satın alımda sağlamlaştırmaktadır. Bu bağlamda pazarlama ahlakı gereğince kendini kontrol edemeyen bir tüketici kitlesi ve kontrol edilemeyen dürtüler sebebiyle gerçekleşen satın alma davranışları pazarlama uzmanları ve yöneticileri açısından dikkatle incelenmesi gereken bir konudur. Gelecek çalışmalarda ilgili tüketici davranışının pazarlama etiği ve ahlakı açısından ne tür çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanabilir.

### **Kaynaklar**

- Ali A, Li C, Hussain A. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*. doi:10.1177/0972150920937535
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1800-1814.
- Anlı, İ., Türkoğlu, L. ve Sağır, R.(2019). Bağlanma Biçimleri, Kişilik Özellikleri ve Obsesif Kompulsif Kişilik Oluşumu Arasındaki İlişki. *İstanbul Bilim Üniversitesi Florence Nightingale Tıp Dergisi*, 5(1), 26-31.
- Ariffin, S. K.,Mohan, T. ve Goh, Y. (2018). Influence of Consumers Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Arslan, M. (2020). Tüketimin Karanlık Üçlüsü: Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Hatay'da Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Hatay.
- Bilgen, İ. ve Kara, A. (2014). Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Bozbay, Z. ve Karakuş Başlar, E. (2019). Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm Ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.*Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 333-345.
- Cambridge Dictionary, Compulsive Nedir?. (2020). <https://cutt.ly/hjK3RuS>, (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Çerçi, M. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Deniz, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 209-226.
- Duroy, D.,Gorse, P. ve Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students. *Addictivebehaviors*, 39(12), 1827-1830.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counselingand Planning*, 4(1), 67-84.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 252-282.
- He, H.,Kukar-Kinney, M. ve Ridgway, N. M. (2018). Compulsive Buying in China: Measurement, Prevalence, and Online Drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Ingham, G. R. (2015). *Love of Having: CompulsiveBuying, Spending, and Hoarding*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Japutra, A. ve Song, Z. (2020). Mindsets, Shopping Motivations and Compulsive Buying: Insights From China. *Journal of Consumer Behaviour*, (19)5, 1-15.
- Joji, N. A. ve Raveendran, P. T. (2008). Does Compulsive Buying Affect Credit Card Defaults?. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 12(4), 23-32.

- Kaderli, Y., Armağan, E. A. ve Küçükkambak, S. E. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *IstanbulUniversityJournal of the School of Business Administration*, 46(2), 188-210.
- Karahan, M. O. ve Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(11), 1961-1975.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. ve Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. ve Schaefers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: an Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Lee, S. H., Lennon, S. J. ve Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J. ve Ades, J. (1997). Study of Compulsive Buying in Depressed Patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M. ve Kivlahan, D. R. (1988). Addictive Behaviors: Etiology and Treatment. *Annual Review of Psychology*, 39(1), 223-252.
- Mrad, M. ve Cui, C. C. (2020). Comorbidity of Compulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Two Types of Addictive Consumption. *Journal of Business Research*, (113), 399-408.
- Mulyono, K. B. ve Rusdarti, R. (2020). How Psychological Factors Boost Compulsive Buying Behavior in Digitalera. *International Journal of Social Economics*, (47)3, 334-349.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Pandey, S. K. (2016). The Effect of Deals and Moods on Compulsive Buying: A Study on Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 17(2), 438-449.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a new Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner Jr, J. F. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re inquiry and Extension. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Sharif, S. P. ve Yeoh, K. K. (2018). Excessive Social Networking Sites Use and Online Compulsive Buying in Young Adults: The Mediating Role of Money Attitude. *Young Consumers*, (19)3, 310-327.
- Shoham, A., ve Brenčić, M. M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, (20)2, 127-138.
- Singh, R. ve Nayak, J. K. (2016). The Effects of Stress and Human Capital Perspective on Compulsive Buying: A Life Course Study in India. *Global Business Review*, 17(6), 1454-1468.
- Smith, D. E. ve Seymour, R. B. (2004). *The Nature of Addiction*. In R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*, John Wiley ve Sons, Inc..
- Sofi, S. A., Nika, F. A., Shah, M. S. ve Zarger, A. S. (2018). Impact of Subliminal Advertising on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 19(6), 1580-1601.
- Suresh, A. S. ve Biswas, A. (2019). A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 21(6), 1448-1465.
- Tamam, L., Diler, R. S. ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tarka, P. (2020). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.
- Türkyılmaz, C. A., Kocamaz, I. ve Uslu, A. (2016). Materialism and Brand Resonance As Drivers of Online Compulsive Buying Behavior. *International Journal Of Social Science*, 43(2), 91-107.
- Wang, C. C. ve Yang, H. W. (2008). Passion for Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 36(5), 693-706.
- Wang, Y., He, X. Q. ve Yin, X. (2016). The Impact of Consumer Materialism in China on Online Compulsive Buying Behavior. *Wuhan International Conference on e-Bisnis*. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). 582-589.

- Yakın, V. ve AYTEKİN, P. İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yiğit, A. G. ve Yiğit, M. (2020). Kompulsif Satın Alma Davranışının Y ve Z Kuşaklarında Cinsiyetler Arası Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1223-1240.
- Yüce, A. ve Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 32(1). 143-156.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. ve Zhou, Z. (2020a). Perceived Stres and Online Compulsive Buying Among Women: A Moderated Mediation Model. *Computers in Human Behavior*, (103) 13-20.
- Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q. ve Zhou, Z. (2020b). Upward Social Comparison and State Anxiety as Mediators Between Passive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying Among Women. *Addictive Behaviors*, (111), 106569.