

**Atıf Bilgisi:** Seyfi, M., Güven, D., Keklikçi, S. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü, *Injocmer*, 1(2), 174-187.

*Makale Geliş Tarihi:*

23 Haziran 2021

*Makale Kabul Tarihi:*

8 Temmuz 2021

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

## **SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİNDE COVID19 KORKUSUNUN ROLÜ**

**Murat SEYFİ<sup>1\*</sup>**

**Deniz GÜVEN<sup>2</sup>**

**Simge KEKLİKÇİ<sup>3</sup>**

### **Öz**

Bir ürün ya da hizmet satın alınırken, normal tüketiciler satın almadan önce karar süreçlerinden geçerek bu davranışı gerçekleştirirken, kompulsif davranış benimseyen tüketiciler ise dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilmeyen duygular ile satın almayı gerçekleştirirler ve satın almanın sonuçları üzerine çok fazla düşünmezler. Kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler, kendilerini anksiyeteye sürükleyen olaylardan ve iletişim akışından etkilenir. Buna bağlı olarak da sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve Covid-19 korkusu insanlarda birçok dürtüsel bozukluk ve depresyon belirtisine sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları ile Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri arasındaki ilişkide Covid-19 gibi insanları depresyona sürükleyen bir krizin rolünü tespit etmektir. Bu çalışma kompulsif satın alma davranışında krizlerin aracı rolünü tespit etmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmakta olup alana yenilik katmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi ortamda yapılan araştırma kapsamında Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini bulmak ve Covid 19 Korkusunun bu etki üzerindeki rolünü belirlemek için regresyon analizleri yapılmış ve elde edilen veriler ilgili literatür perspektifinde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kompulsif Tüketici Davranışı, Çevrimiçi Pazarlama, Covid-19 Korkusu

<sup>1</sup> Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Nispetiye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, seyfi.murat@gmail.com, ORCID: 000-0002-7188-235X, \*Sorumlu Yazar

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü denizguvenn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1801-6751

<sup>3</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, simgekeklicci1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0746-4065

# THE ROLE OF COVID-19 FEAR ON SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN ONLINE COMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR RELATIONSHIP

## Abstract

While purchasing a product or any service, typical consumers go through a decision-making process. On the other hand, consumers who adopted compulsive behaviors go through the same process with different emotions such as impulsive emotions, obsessed emotions, and noncontrollable emotions. Furthermore, they do not think much about the results of purchasing. People who exhibit Compulsive Buying behaviors are affected by the communication process and events that lead them to anxiety. Correspondingly, it has been identified that Social Media Marketing Activities and Covid-19 Fear cause many impulse control disorders and symptoms of depression on people. This study aims to identify the role of a crisis that leads people to depression such as Covid-19 fear in the relationship between Social Media Marketing Activities and Online Compulsive Buying Behaviors. This study differs from the other studies that are conducted in this field and brings an ewper spectve to the field by identifying the intermediary role of crisis in compulsive buying behavior. In this regard, regression analyses have been made so as to find out the effect of Social Media Marketing Activities on Online Compulsive Buying and to identify the role of Covid-19 fear on this effect within the scope of research which is conducted in the online setting and the findings have been discussed in the related literature perspective.

**Keywords:** Compulsive Buying Behaviour, Online Marketing, Covid-19 Fear

## GİRİŞ

İnsanın neden satın alma davranışı gösterdiği ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda satın alma davranışının temelinde; ihtiyaçları giderme, eğlenme ve haz odaklı arayışlar olduğu bulunmuştur. Artık günümüzde satın alma davranışı günlük hayatın sıradan bir parçasına dönüştü. Bununla birlikte bazı durumlarda satın alma plansız ve ani olarak gerçekleşerek günlük hayatın bir parçasının olmasının ötesine geçti. Satın alma davranışı; güçlü bir dürtü, zevk ve heyecan duygusuyla psikolojik ve finansal olarak olumsuz sonuçlarla ilişkili olarak ortaya çıkması kompulsif satın alma davranışı olarak ilk defa Kraepplin ve Eugen tarafından tanımlandı. Zaman içerisinde insanların kişilikleri (obsesif v.b) ve maruz kaldığı yapay dürtüler ile birlikte; kompulsif davranışın sürekli format değiştirmesi, bu kavramın International Classification of Diseases tarafından tam olarak hastalık olarak tanımlanmasında süreçlerin uzamasına sebep oldu (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248). Kompulsif Davranış gösteren kişiler üzerine yapılan bir araştırmada; bu kişiler hasta olarak tanımlanmakta ve bu kişilerin satın aldıkları şeyleri neredeyse hiç kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu kişiler için satın alma davranışının bir süreç olduğu; yani satın aldıkları şeyler ile değil, satın alma süreçlerinde yaşadıkları ruh haliyle tatmin oldukları tespit edilmiştir. Bundan dolayı alışveriş sonrasında hem psikolojik hem de finansal anlamda birçok problem yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu kişilerin büyük bir kısmı kompulsif davranışları için en fazla internet ve tv gibi kanallar tercih ederken bir kısmı ise satış elemanlarından iltifatlar duymak ve onlarla bu ruh hallerini paylaşmak için alışveriş mağazalarını tercih ediyor (Müller vd., 2015: 132-137).

Kompulsif satın alma davranışlarının en büyük özelliği dürtüler ile ortaya çıkmasıdır. Günümüzde Sosyal Medya Pazarlama aktiviteleri başta olmak üzere, çevrimiçi mağazalar insanlarda satın alma ile ilgili sürekli dürtüler oluşturması, bu konunun araştırılmasının önemini ortaya koyuyor. Her geçen gün reklam politikalarını ve reklam uygulamalarını güncelleyen sosyal medya mecraları; piksel ayarları ve kişiye özel reklam uygulamaları ile insanlar üzerinde önemli etkilere sahip. Bu zamana kadar kompulsif satın alma davranışları ile ilgili demografik özellikler ve reklamların etkileri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı ilgili literatürümüzde bahsedilmiştir. Bu çalışma

covid-19 gibi, doğal olarak ortaya çıkan ve kontrolsüz şekilde insanların hayatına müdahale eden ve dürtüler yaratan bir sürecin insanın kompulsif satın alma davranışlarına nasıl aracılık ettiğini araştırmak için hazırlanmış ve bu kapsamda diğer çalışmalardan ayrılarak alana yenilik katması beklenmektedir.

## **1. Literatür Taraması**

### **1.1. Kompulsif Davranış**

Tüketim birçok faktörü içerisinde barındıran; yatay ve dikey bileşenleri olan organik bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de toplumsal ve bireysel yaşam içerisinde meydana gelen her türlü değişim ve gelişim, tüketim süreci ile doğrudan ilintili hale gelebilir. Bu yüzden de tüketim süreci, tüm farklı bileşenleri kabul ederek sürecin bir parçası haline getirir. Bu bağlamda, davranış bozuklukları da tüketim yapısı içinde kendine yer bulmuş ve pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler için üzerine çalışılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir

Kompulsif satın alma davranışı tarihsel süreçte birçok kez karşımıza çıkmış olmasına rağmen, ilk tanımlama çalışmaları 20. Yüzyılın başlarında olmuştur. Yapılan tanımlamalar iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme ve pazarlama aktivitelerindeki yenilikçi uygulamalar ile birlikte sürekli olarak değişmiş ve yeni kapsama alanları edinmiştir. Böylelikle her bir farklı tanımlama kavramın anlaşılabilirliğine katkı sunmuştur. Örneğin; dürtüsel satın alma (Baumeister, 2002: 670-676) ve satın alma bağımlılığı (Sussman vd., 2010: 3-56) gibi farklı kavramlar ortaya çıkmıştır. Özellikle 80'li yıllardan sonra popüler kültürün, toplumsal yaşamın kurallarını alt üst etmesi ve kredi kartı kullanımının artması, 2000'li yıllar ile birlikte web tabanlı alışveriş ortamlarının artması ile birlikte tüketimde kompulsif tüketim davranışları çok daha sık görülmeye başlamıştır.

Bütün bu tanımlamaların özünde; Bir ürün ya da hizmet satın alınırken, normal tüketiciler satın almadan önce karar süreçlerinden geçerek bu davranışı gerçekleştirirken, kompulsif davranış benimseyen tüketiciler ise dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilmeyen duygular ile satın almayı gerçekleştirirler ve satın almanın sonuçları üzerine çok fazla düşünmezler (Rao, 2013: 1-19). Sosyal medya bağımlılığı güçlü bir kompulsif bileşeni olan dürtü kaynaklı bozukluklara sebep olmaktadır (Primack vd., 2017: 1-9; Dhir vd., 2018: 141-152; Albayrak, 2020: 252-266). Bu kişilerin, satın alma ile ilgili güdülenme düzeylerinin çok yüksek olduğu, bu konuda baskı ve stress yaşadıkları, satın alma ile birlikte ciddi bir tatmin yaşadıkları ve sonrasında pişmanlık ile karışık bir utanç duygusu hissettikleri (Kearney ve Stevens, 2012: 233-251) ve bu utanç ve pişmanlık duygularından dolayı genellikle geri verme ihtimali olan ürünleri satın almaya eğilimli oldukları (Ünsalver, 2011) gözlemlenmiştir. (Faber ve O'Guinn, 1989: 738-744), bu davranışı gösteren kişilerin, satın aldıkları ürünleri genellikle bir kez kullandıkları ve ne aldığının önemli olmadığı ve bu ihtiyaç dışı alışveriş sürecinde kendilerini huzurlu hissettiklerini ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalarda, kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerin birçok psikolojik sorunu olduğu belirlenmiştir. Bu sorunların başında benlik algısı ile ilgili yaşadıkları karmaşalar gelmektedir. Buna bağlı olarak da bu kişilerin genellikle hayal dünyasında yaşadığı ve kendilerine değer vermedikleri tespit edilmiştir (Faber ve O'Guinn, 1989: 738-744). Bu özelliklerinden dolayı, sahip oldukları eşyalar aracılığıyla mutlu oldukları ve kendilerine bu eşyalar aracılığıyla değer vermeye başladıkları (Sohn

ve Choi, 2012: 1611-1624), başkalarına çokça hediye almaktan hoşlandıkları ve bunun temelinde değer görme beklentisi olduğu (Villarino ve Lopez, 2001: 443-460) ve esas amaçlarının sadece alışveriş yapmak olduğu tespit edilmiştir. Güçlü ve zengin görünmek kompulsif tüketiciler için oldukça önemli olduğundan, tüketerek özgüvenlerini yükseltme ve böylece mutlu olma yolunu seçerler. Özgüveni son derece düşük olan bu kişilikler, özellikle kıyafet, kozmetik gibi ürünleri satın alarak (Gupta, 2013: 43-48), dış görünüşleri ile kendi değerini yükseltmeye böylece duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışabilirler (D'Astous, 1990: 15-31). Kompulsif tüketicilerin en güçlü motivasyonlarından biri de alışveriş yaparak kaygıdan, stresten uzaklaşmak böylece mutlu olmaya çalışmaktır (Robert ve Jones, 2001: 213-240). Kompulsif satın alma sürecinde bireyler, alışveriş sürecini alkol ve uyuşturucu gibi vücudun hormonal dengesini etkileyen bir rahatlama hissine benzetmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2013). Hayatlarında bazı şeylerin eksikliklerini tüketerek gidermeye çalışan kompulsif tüketiciler, bu davranışlarından kaynaklı olarak maddi ve sosyal yaşantılarında sıkıntılar oluşur.

Teknolojinin gelişmesi ve alışverişin internet mecrasına taşınması ile satın almaya sağladığı kolaylıktan dolayı kompulsif satın alma davranışı ciddi boyutlara ulaşmıştır (Wang ve Yang, 2008: 693-706). Bu öngörüler, kompulsif satın alma davranışının oluşmasında ve bu davranış üzerinde çevrimiçi alışveriş ve sosyal medyanın etkisinin ne olduğu ve covid-19 salgının bu davranış bozukluğunu ne kadar tetiklediğinin ortaya çıkarılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu bozukluğun, iletişim teknolojilerinin katalizör etkisi sebebiyle internet üzerinden yapılan alışverişler için de geçerli olabileceği ve daha güçlü psikometrik özelliklere sahip olması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır (Andreasse vd., 2015: 1-11).

## **1.2. Çevrimiçi Pazarlama Aktiviteleri ve Sosyal Medyanın Tüketim Üzerindeki Etkisi**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küresel rekabetin çok sert yaşanmasından dolayı pazarlama uzmanları her türlü iletişim kanalını kullanmaya ve hedef kitlelerine ulaşmaya odaklanmıştır. Özellikle çevrimiçi alışveriş mağazaları ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları artık gündelik yaşamın normal bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş siteleri her zaman alışveriş yapabilme olanağı, kolay iade, ürün veya kampanyalar ile ilgili hızlı bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin bilgilerini elinde tutarak yapay zeka uygulamaları gibi özellikleri insanları tüketim konusunda güdülemektedir. Kompulsif kişilik özelliğe sahip kişiler satış geliştirme faaliyetlerinden doğrudan etkilenmektedirler. Bu yüzden de çevrimiçi pazarlama mecraları ve sosyal medya üzerinden, sürekli olarak; fiyat indirim, lüks marka, özel indirim ve kupon gibi bildirimler ile kompulsif davranış özelliği olan kişileri kendine çeker. Dürtü kontrol bozukluğu yaşayan bu tüketiciler, kendilerini kontrol etmeyi ya da siteden çıkmayı başarabilseler bile sonrasında bazı özel alışveriş siteleri kendilerine satın almadan çıktıkları ürünleri hatırlatmak adına e-posta ve sms göndermektedir. Sonuç olarak çevrimiçi pazarlama faaliyetleri kompulsif davranış özelliği gösteren tüketicilere yönelik stratejik iletişim yönetimi yapmaktadırlar (Çerçi ve Ozkaya, 2014: 368). Diğer taraftan bu sadece çevrimiçi pazarlama faaliyetleri değil, tüketicilerinde eğilimleri ile ilgili bir durumdur. Çünkü kompulsif tüketiciler, diğer tüketicilere oranla çevrimiçi alışverişini daha çok tercih etmektedirler (Kinney, Rigway ve Monroe, 2009: 298-307; Wang ve Yang, 2008: 693-706).

Sosyal medya, tüketim kültürü içerisinde kendisine önemli bir rol kazandı. Özellikle kullanıcı odaklı pazarlama faaliyetleri, iletişimin hızı, geri bildirim ve ileri bildirim olanakları, kişiye özel reklamları ile pazarlama karmaşasında anahtar rol oynamaya başladı (Voramontri ve Klieb, 2019: 231). Sosyal medya üzerinden ürün incelemelerinin kalitesi ve katılımcı kültürü onu diğer pazarlama mecralarından ayırdı. Artık günümüzde geleneksel medya ya doğru bir güvensizlik duygusu var. İnsanlar sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile ürünler hakkında birbirleri ile konuşabiliyor ve tüketim konusunda birbirlerini güdüleyebiliyor (Bigne vd., 2018: 1014-1032). Bununla birlikte sosyal medya reklam ve pazarlama konusunda sürekli olarak kendini geliştiriyor. Özellikle son yıllarda geçici video uygulamaları ve facebook'un piksel ayarları ile sürekli olarak tüketici üzerinde dürtü oluşturuyor ve tüketim davranışlarını manipüle edebiliyor. Bu manipülasyonlar zaman içerisinde tüketici davranışlarını değiştirebilmektedir (Sharif ve Yeoh, 2018: 310-327). Bu da sosyal medyanın bilgi akışının zaman zaman bilgi paylaşımının ötesine geçerek insanlar üzerinde kontrolsüz dürtüler oluşturduğunu bize göstermektedir.

### 1.3. Covid-19 Korkusu ve Tüketim

Çin'in Wuhan kentinde deniz hayvanları toptan satış pazarı ile bağlantılı ortaya çıktığı ileri sürülen Covid 19 salgın hastalığında tespit edilen vakaların tamamı epidemiyolojiktir (Lu vd., 2020: 46-547). Bu salgın hastalığın solunum yolu enfeksiyonu belirtileri ile başlayıp; ağır zatürre, böbrek yetmezliği ve kalp krizi gibi ciddi sağlık problemlerini tetiklediği ve yüksek oranda ölüme neden olduğu tespit edilmiştir (Yalçın vd., 2020: 45-49).

Bu hastalığa bir virüsün sebep olması, insanlar arasında kolay, sürekli ve hızlı bir biçimde yayılması ve insanları etkilemesi ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) kriterlerine göre salgın olarak nitelendirilmiştir. Bu kapsamda WHO yapmış olduğu toplantı ile dünyanın ciddi bir problemle karşı karşıya olduğunu belirtmiş ve süreci, pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020; TÜBA, 2020).

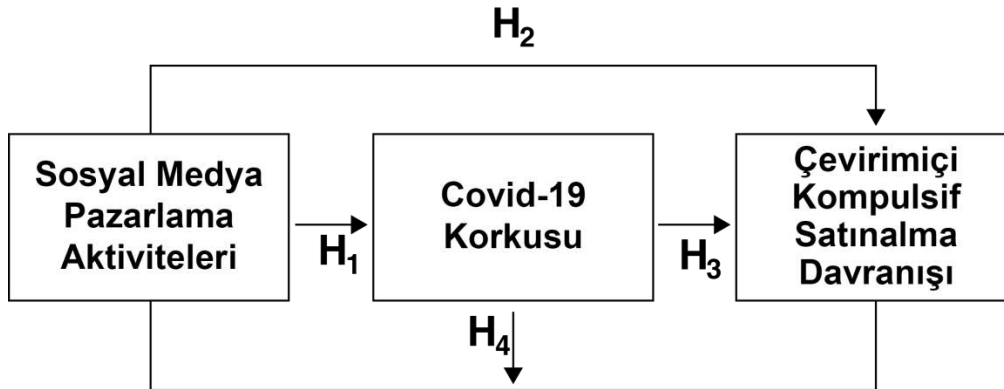
Ülkemizde 2020 yılının mart ayında görülmeye başlayan ve insanları fiziksel ve psikolojik olarak etkileyen bu salgın hasatlık, bilmediğimiz birçok olayı tecrübe etmemize neden oldu. Bu süreçte oluşturulan Sağlık Bakanlığı'na bağlı Bilimsel Danışma Kurulu'nun raporları ve yol haritası doğrultusunda T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından yayınlanan genelgelerle kamu ve özel sektöründe evden çalışma, dönüşümlü mesai, tüm eğitim kademelerinde uzaktan eğitim, her türlü toplantı, etkinlik ve faaliyetler ertelenmesi veya iptal edilmesi gibi kısıtlamalar ile salgın kontrol altına alınmaya çalışıldı (TÜBA,2020). Bu duygular, bazı bireylerin COVID-19 hastası olmamasına veya Covid-19 ile ilgili herhangi bir belirti görülmemesine rağmen, kendilerinde bu hastalığa dair belirtiler hissedip, intihar eğilimi göstermesine sebep olmuştur (Goyal vd., 2020; Mamun ve Griffiths, 2020: 102073). Hastalığın belirsizliği, ölüm istatistiklerini anlık olarak iletilmesi, geleceğe ilişkin endişeler (Banerjee, 2020: 102014), önlemlerin yeterli olup olmadığı (Moghanibashi, 2020: 102076) gibi durumlar rahatsızlıklara neden olmuştur (Lau vd., 2008: 746-760; Qiu vd., 2020). Salgının yarattığı endişe, korku ve kaygının insanları psikolojik olarak etkilediği ve panik atak, anksiyete bozukluğu, keder, kayıp ve depresyon gibi çok çeşitli psikolojik sorunlarında oluşumunu da tetiklediğini bildirmiştir. Covid-19'un etkileşim hızını azaltmak için bireysel korkular üzerinde de çalışılması gerekmektedir. Çünkü hastalığın yayılma hızı

ve ölüm oranları ile ilgili istatistikler, Covid-19 hakkında endişelenmelere ve vücuttaki stres hormonlarının tetiklenmesine sebep olduğundan bu durum insanlarda Covid-19 ile enfekte olmuş bireylerle temasa geçme veya ilişki kurma noktasında tam olarak tanımlayamadıkları korkuları ortaya çıkarmaktadır (Lin, 2020: 1-2). Yapılan çalışmalar Covid-19 korkusunun, hastalığın kişiye vereceği zararı artırabileceğini göstermektedir (Guan vd., 2020: 1708-1720). Pandemi dönemindeki bulaşıcı hastalıklar normal koşullarda hastalığa yakalanma durumuna göre kişilerde korkuya sebep olmaktadır. Korku, bulaşma hızı ve ortamı (hızlı ve görünmez bir şekilde), morbidite (hastalık hali) ve mortalitesi (ölüm hızı) ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca dışlanma ve ayrımcılık diğer psikososyal problemlere de yol açmaktadır (Pappas vd., 2009: 743-747).

Covid-19 ile ilgili haber ve paylaşımların sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte insanlar Covid-19 haberlerine maruz kalmakta ve bu da insanlarda ciddi bir anksiyete ve depresyona sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak da Covid 19 korkusu perspektifinde tüketici davranışları değişmektedir (Naeem, 2020: 102226; Bendau vid., 2020: 1-9). Covid-19 korkusu ile birlikte insanlarda panik satın alma davranışları (Keane ve Neal, 2021; Lins ve Aquino, 2020 ), hedonik ve faydacı tüketim (Yang v.d., 2020), kompulsif satın almanın covid-19 korkusuna göre değişmesi (Jaspal v.d., 2020) ve tüketici materyalizmin yeniden şekillenmesi (Mehta v.d., 2020) gibi birçok konuda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar bize covid-19 korkusunun tüketim süreçlerini doğrudan etkileyecek kadar toplumsal akışın bir parçası olduğu ve süreç içerisindeki konumunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

## 2. Yöntem

Araştırmanın amacı sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisinde Covid-19 korkusunun rolünü tespit etmektir. Bu kapsamda araştırmanın modeli şekil-1’de verilmiştir;



**Şekil-1:** SosyalMedya Pazarlama Aktivitelerinin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Covid-19 Korkusunun Rolü

Şekil-1’de çalışmadaki değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ortaya koyan araştırma modeline yer verilmiştir.

Yapılan literatür araştırması perspektifinde araştırmanın hipotezleri şu şekildedir; Sosyal medya bağımlılığı güçlü bir kompulsif bileşeni olan dürtü kaynaklı bozukluklara sebep olmaktadır (Primack vd., 2017: 1-9; Dhir vd., 2018: 141-152; Albayrak, 2020: 252-266). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri aracılığıyla insanlar

mesaj bombardımanı altında kalmakta ve toplumsal yapı içerisinde insanlar kendilerine kimlik belirlemeye çalışmaktadır. Özellikle gençler arasında sosyal medya bağımlılığına bağlı olarak birçok dürtüsel bozukluk ve depresyon belirtisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmamızın birinci hipotezi Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin, Kompulsif Çevrimiçi Satılma Davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (H1). Diğer taraftan kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler incelendiğinde benlik, stres, anksiyete, öfke ve ölüm korkusu gibi eğilimler göstermektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248-253; Frost ve Hartl; 1996: 341-350; Abramowitz vd., 2003: 1049). Bu kapsamda sosyal medya ve diğer kitle iletişim aracılığı ile insanlar Covid-19 haberlerine maruz kalmakta ve bu da insanlarda ciddi bir anksiyete ve depresyona sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak da Covid 19 korkusu perspektifinde tüketici davranışları değişmektedir (Naeem, 2020: 102226; Bendau vd.,2020: 1-9). Bu yüzden Covid19 Korkusunun, Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde etkisi vardır (H2). Diğer taraftan Covid-19 korkusu tüm yaşam alanlarında değişime sebep olmuş ve buna bağlı olarak da Covid-19 Korkusu Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri arasında bir ilişki vardır (H3). Bu bağlamda Covid-19 Korkusu Sosyal Medya Aktiviteleri üzerinden; kişilerde depresyon ve anksiyete dürtüsü oluşturarak Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında aracı etkiye sahiptir (H4).

## 2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri internet kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve covid-19 kısıtlamalarından dolayı ulaşılabilir katılımcılar örnekleme dahil edilerek kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma verileri çevrimiçi ortamda 01.12-2020-11-12.2020 tarihleri arasında erişime açık alanda toplam 411 kişiden veri toplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan inceleme sonucunda hatalı veya eksik veri bulunmadığı için analizlere 411 anketten gelen veriler dahil edilmiştir. Bu tanımsal araştırmada veriler SPSS-23 programı ile analiz edilmiştir.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkisini ölçmek için; (Yadav ve Rahman, 2017) tarafından orijinali geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin, Yükselbilgili tarafından Türkçeye uyarlanmış ve 15 madden oluşmakta olan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği (Yükselbilgili, 2018: 149-157). Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışlarını ölçmek için; orijinali Bergen Alışveriş Ölçeğinin, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Uyarlanmış, 14 maddeden oluşan ölçek (Bozdağ ve Alkar, 2018) ve Covid 19 korkusunu belirlemek için geliştirilen ve 7 maddeden oluşan Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale (Satici v.d., 2020, s.1-9) ölçekleri kullanılmıştır.

## 2.3. Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı aracılığı ile tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için ise Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
----------	---------	-------

Kadın	294	71,5
Erkek	117	28,5
Toplam	411	100
Yaş		
18-24	191	46,5
25-34	127	30,9
35-44	58	14,1
45-54	25	6,1
55-64	6	1,5
65+	4	1,0
Toplam	411	100
Eğitim Durumu		
İlkokul Mezunu	9	2,2
Lise Mezunu	121	29,4
Üniversite Mezunu	175	42,6
Lisansüstü Mezunu	106	25,8
Toplam	411	100
Gelir Durumu		
Kişisel Gelirim Yok	181	44
0-2000	34	8,3
2000-3000	39	9,5
3000-5000	52	12,7
5000 üzeri	105	25,5

**Tablo 1: Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri**



Tablo1’de yer alan verilere göre katılımcıların 294’ü (% 71.5) Kadın, 117’si (%28,5) Erkek’tir. Katılımcılar yaş aralığı bakımından %46,5 ile en fazla 18-24 yaş grubu arasında yer almaktadır. Eğitim durumu bakımından en fazla üniversite mezunları bulunmaktadır (%42,6).

Model No	Model	Uyarlanmış R(KARE)	Tahmini standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	$\text{ÇKSAD} = b_0 + b_1 * \text{SMPA}$	0,262	0,62103	145.182	0.000
2	$\text{ÇKSAD} = b_0 + b_1 * \text{C19K}$	0,065	0,69909	28,332	0.000
3	$\text{C19K} = b_0 + b_1 * \text{SMPA}$	0,047	0,89934	20,378	0.000
4	$\text{ÇKSAD} = b_0 + b_1 * \text{SMPA} + b_2 * \text{C19K}$	0,283	0,61268	80,698	0.000 0.001

**Tablo2: Regresyon Analizleri Model Özeti**

Tabloda yer alan verilere göre; Bağımsız değişken olan SMPA, bağımlı değişken olan SMPA’yı % 26 oranın açıklamaktadır (Model-1). Bağımsız değişken olan C19K, bağımlı değişken olan ÇKSAD’yı %6,5 oranın açıklamaktadır (Model-2). Bağımsız değişken olan SMPA, bağımlı değişken olan C19K’yı %4,7 oranında açıklamaktadır (Model-3). Bağımsız değişkenler SMPA ve C19K, bağımlı değişken olan ÇKSAD’yi yüzde %28 açıklamaktadır. Tüm anlamlılık değerleri  $p < 0,05$  olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1, H2 ve H3 nolu hipotezler kabul edilmiştir.

	Beta	T	P
Model 1			
Sabit			
SMPA	0,477	12,049	0.000
Model 2			
Sabit			

C19K	0.200	5,323	0.000
Model 3			
Sabit			
SMPA	0,259	4,514	0.000
Model 4			
SMPA	0.446	11.158	0.000
C19K	0.418	3,497	0.001

**Tablo3: Regresyon Modellerine Ait Katsayılar**

4. Hipotezimiz olan; SMPA'nın ÇKSAD üzerindeki etkisinde, C19K'nın rolü olup olmadığını tespit etmek için; bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ve son olarak da aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Yapılan regresyon modellemesi sonrasında SMPA'nın ÇKSAD üzerindeki etkisi, C19K değişkeni eklendiğinde Beta değerinin 0,477'den 0,446'ya düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Covid 19 Korkusunun; Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları üzerinde aracı rolü olduğu tespit edilmiş ve H(4) kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA

Bir ürün ya da hizmet satın alınırken, normal tüketiciler satın almadan önce karar süreçlerinden geçerek bu davranışı gerçekleştirirken, kompulsif davranış benimseyen tüketiciler ise dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilmeyen duygular ile satın almayı gerçekleştirirler ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri önemsemazler. Kompulsif satın alma davranışları konusu literatürde ele alındığında anksiyete ve depresyonla ilişkili olarak ortaya çıkan davranış bozuklukları ile açıklanmıştır. Literatürde bulunan çalışmalara baktığımızda da genellikle kompulsif davranışlar; demografik özellikler, hedonizm, kişilik özellikleri, finansal durumlar gibi faktörler merkeze alınarak incelenmiştir (Lejoyeux v.d., 1997; Faber, 2004; Frost vd.,1998: 657-664; Danaci; 2020: 1069-1081; Korur ve Kimzan, 2016: 43-71). Fakat iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem insanın gündelik yaşamını hem de toplumsal yaşamı doğrudan etkilemiştir. Buna bağlı olarak da tüketici davranışları değişmekte ve pazarlama uzmanları buna yönelik stratejiler geliştirmektedir. Çevrimiçi Sosyal Medya Uygulamaları ile sürekli olarak insanlar tüketim için güdülenmekte ve baskı altına alınmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının birçok insanda farklı psikolojik bozukluklara sebep olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alana yeni bir boyut katmak için bu çalışmada Kompulsif Tüketim Davranışlarının Sosyal Medya Aktiviteleri ve Covid-19 Korkusu gibi insanın kendi kişilik özelliklerinden bağımsız, dışarıdan meydana gelen dürtüler ile nasıl etkilendiği incelenmiştir.

## SONUÇ

Araştırma kapsamında doğrusal regresyon analizleri yapılarak tüm değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Covid-19 Korkusu ve Çevrimiçi Kompulsif Tüketim Davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, Covid-19 Korkusunun Çevrimiçi Kompulsif Tüketim Davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve hem Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri hem de Covid-19 Korkusunun Çevrimiçi Kompulsif Tüketim Davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit edildi. Yapılan regresyon modellemesi sonrasında SMPA'nın ÇKSAD üzerindeki etkisi, C19K değişkeni eklendiğinde Beta değerinin 0,477'den 0,446'ya düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Covid 19 Korkusunun; Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları üzerinde kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medya gibi dışarıdan insan davranışını etkileyen iletişim araçları tüketici davranışlarının değişmesinde doğrudan etkili olabilmektedir. Özellikle kompulsif davranış özellikleri gösteren tüketicilerde bu durum, kişinin ruh halini bozarak daha fazla kompulsif tüketime güdülediği söylenebilir.

### **Çatışma Beyanı**

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Araştırmacılar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Abramowitz, J. S., Franklin, M. E., Schwartz, S. A., and Furr, J. M. (2003). Symptompresentation and outcome of cognitive-behavioraltherapyforobsessive-compulsivedisorder. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 71(6), 1049.
- Albayrak, E. S. (2020). Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 252-266.
- Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, ve ark. (2015). The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11.
- Baumeister, RF. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676.
- Banerjee, D. (2020). The COVID-19 outbreak: Crucial role thepsychiatrists can play. *Asian Journal of Psychiatry*, 50, 102014. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102014>
- Bendau, A.,Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Maricic, L. M., Betzler, F., Rogoll, J., ... and Plag, J. (2020). Associationsbetween COVID-19 relatedmediaconsumptionandsymptoms of anxiety, depressionand COVID-19 relatedfear in the general population in Germany. *Europeanarchives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 1-9.
- Bigne, E.,Andreu, L., Hernandez, B. and Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-costairlineindustry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032.

- Bozdağ, Y. ve Yalçınkaya Alkar, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- Çerçi, M., ve Ozkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışlarına yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı. İstanbul. İskenderiye Kitap. 24(1), 368.
- Danaci, E. S. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(4). 1069-1081.
- D'Astous, A. (1990). An Enquiry into The Compulsive Side Of "Normal " Consumers. *Journal of Consumer Policy*. 13(1), 15-31.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., and Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological well being—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn. (1989). Classifying Compulsive Consumer: Advances in The Development Of A Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*. 16, 738-744.
- Faber, R. J. (2004). Self-control and compulsive buying. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (p. 169–187). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-010>
- Frost, R. O., and Hartl, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding. *Behaviour Research and Therapy*, 34(4), 341-350.
- Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., and Steketee, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behaviour Research and Therapy*, 36(7-8), 657-664.
- Goyal, K., Chauhan, P., Chhikara, K., Gupta, P., and Singh, M. P. (2020). Fear of COVID 19: First suicidal case in India. *Asian Journal of Psychiatry*, 49, e101989. doi: 10.1016/j.ajp.2020.101989
- Guan, W., Ni, Z., Hu, Y., Liang, W., Ou, C., He, J., Liu, L., Shan, H., Lei, C., Hui, D.S.C., Du, B., Li, L., Zeng, G., Yuen, K., Chen, R., Tang, C., Wang, T., Chen, P., Xiang, J., Li, S., et al. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *New England Journal of Medicine*. 382(18), 1708-1720. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032>
- Gupta. R. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying-A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. 14(1), 43-48.
- Jaspal, R., Lopes, B. and Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1), 1800924.
- Keane, M., and Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86-105.

- Kearney, M. and L. Stevens. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestion for future research. *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kinney, M. K., N. M. Rigway, and B. K. Monroe. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the İnternet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lau, A. L., Chi, I., Cummins, R. A., Lee, T. M., Chou, K. L. and Chung, L. W. (2008). The SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) pandemic in Hong Kong: Effects on the subjective wellbeing of elderly and younger people. *Aging and Mental Health*, 12(6), 746-760. <https://doi.org/10.1080/13607860802380607>
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., and Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.
- Lejoyeux, M. and Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lejoyeux M. and Weinstein, A. (2013). *Shopping addiction*. San Diego. Academic Press.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1–2. [https://doi.org/10.4103/SHB.SHB\\_11\\_20](https://doi.org/10.4103/SHB.SHB_11_20)
- Lins, S. and Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Lu, H., Stratton, C. W. and Tang, Y. W. (2020). The Wuhan SARS-CoV-2 What's next for China. *Journal of Medical Virology*, 92(6), 546-547.
- Mamun, M. A. and Griffiths, M. D. (2020). First COVID-19 suicide case in Bangladesh due to fear of COVID-19 and xenophobia: Possible suicide prevention strategies. *Asian journal of Psychiatry*, 51, 102073. doi: 10.1016/j.ajp.2020.102073
- Mehta, S., Saxena, T. and Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Moghanibashi-Mansourieh, A. (2020). Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak. *Asian Journal of Psychiatry*, 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102076>
- Müller, A., Mitchell, J. E. and de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.

- Pappas, G., Kiriaze, I. J., Giannakis, P. and Falagas, M. E. (2009). Psychosocial consequences of infectious diseases. *Clinical Microbiology and Infection*, 15(8), 743–747. <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2009.02947.x>
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., and James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., and Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID 19 epidemic: implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(2). <https://dx.doi.org/10.1136%2Fgpsych-2020-100213>
- Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The India Experience. Vilakshan, XIMB Journal. 10(1), 1-19.
- Robert, J. A. ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use And Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*. 35(21), 213-240.
- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E. And Satici, S. A. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>
- Sharif, S. and Yeoh, K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults; the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 310-327.
- Sohn, E. and Choi, Y. J. (2012). A Model Of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation Of Compulsive Buyer. *Social Behavior and Personality*. 40 (10), 1611-1624.
- Sussman S, Lisha N. And Griffiths M. (2010). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? *Evaluation and the Health Professions*, 34, 3-56.
- TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi). (2020). COVID 19 pandemi değerlendirme raporu. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- Ünsalver, Ö. B. (2011). *Alışverişkolik*. İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Villarino, R. and Lopez, J. (2020). I Shop Therefore I am: Compulsive Buying and The Search for Self. *Journal of Consumer Policy*. 24(3/4), 443-460.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wang, C. C. ve H. W. Yang. (2008). Passion for online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behaviour and Personality*. 36(5), 693-706.

- WHO. (2020). Coronavirus. Retrieved from, [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation". *Telemat. Informat.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yalçın, Ş., Çılbır, E., Karadurmuş, N., Özet, A. And Turhal, N.S. (2020). COVID-19 Pandemisi Döneminde Tıbbi Onkolojide Kanserli Hastaya Yaklaşım İlkeleri. *Türkiye Klinikleri*, 1(8), 45-49.
- Yang, Y., Li, O., Peng, X. and Wang, L. (2020). Consumption Trends During the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Yükselbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.