

Kompulsif Satın Alma Ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisi: Bipolar Bozukluğu Olan Bireylere Yönelik Bir Araştırma

İbrahim Doğan ARSLAN², Fatma DEMİRCİ OREL³

ÖZ: Nedeni açıklanamayan, sürekli tekrarlayan takıntılı alışveriş kompulsif satın alma olgusunu ortaya çıkarmıştır. Kompulsif satın alma kontrolsüz, engellenemez bir alışveriş dürtüsüdür. Bipolar bozukluğu olan bireylerin de aynı zamanda kompulsif alıcılar olduğu ve daha çok dürtüsel olarak alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Bu kişiler, depresif dönemlerinde aşırı alışveriş yapmakta ve böylelikle kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bipolar bozukluğu olan bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, kompulsif satın alma davranışını tetikleyen dışsal faktörlerden kredi kartının kontrolsüz kullanımı ve reklamların kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile davranışın da satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada Adana ilinde bir hastanenin, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Polikliniğinde takip edilen Bipolar Bozukluk tanılı hastalar arasından çalışma için gönüllü olan 160 hastaya yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Verilerin analizinde çoklu regresyon ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; dışsal tetikleyicilerin kompulsif satın alma davranışı üzerinde, davranışın da alışveriş sonrası duygusal durum ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bipolar bozukluk tanısı olan kişilerin kompulsif tüketim yaptıkları, bu tüketimin özellikle rasyonel olmayan kredi kartı kullanımından ve reklamlardan etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca kompulsif tüketim yapan bipolar bireylerin yaptıkları alışverişten üzüntü ve pişmanlık duydukları da gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kompulsif Satın Alma, Bipolar Bozukluk, Satın Alma Sonrası Pişmanlık.

JEL Kodu: M30, M31, M37

The Relationship Between Compulsive Buying And Post-Purchase Regret: A Study On People With Bipolar Disorder

ABSTRACT: Unexplained, recurrent obsessive shopping has led to the phenomenon of compulsive buying. Compulsive buying is an uncontrolled, unstoppable shopping impulse. It is known that individuals with bipolar disorder are also compulsive buyers and shop more impulsively. These individuals shop excessively during depressive periods and thus feel better. In this study conducted on individuals with bipolar disorder, it is aimed to reveal the effect of uncontrolled use of credit card and advertisements on compulsive buying behavior, which are among the external factors that trigger compulsive buying behavior, and the effect of behavior on post-purchase regret. In this study, a face-to-face questionnaire survey was applied to 160 patients who volunteered for the study among the patients diagnosed with Bipolar Disorder who were followed up in the Mental Health and Diseases Outpatient Clinic of a hospital in Adana province. Multiple regression and simple linear regression analysis were used to analyze the data. According to the results of the study; it was revealed that extrinsic triggers were related to compulsive buying behavior and behavior was related to emotional state after shopping. It has been determined that people diagnosed with bipolar disorder engage in compulsive consumption, and that this consumption is particularly affected by irrational use of credit cards and advertisements. It was also observed that bipolar individuals who compulsively consume feel sadness and regret about their shopping.

Keywords: Compulsive Buying, Bipolar Disorder, Cognitive Dissonance

JEL Code: M30, M31, M37

¹ Bu çalışma, İbrahim Doğan Arslan tarafından yazılan “Kompulsif Satın Alma ve Bilişsel Uyumsuzluk İlişkisi: Bipolar Bozukluğu Olan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Pazarlama Doktora Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.
Email: dgnarsln2501@gmail.com ORCID: 0000-0001-9423-7321

³ İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi, Adana
Email: fdorel@cu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3958-7297

1. Giriş

Psikiyatri literatürüne ilk kez 1915 yılında Kreaplin tarafından ‘onimania’ veya ‘satın alma manisi’ adıyla giren tüketim rahatsızlığı sonraki senelerde kompulsif satın alma ismiyle nitelendirilmiştir (Black, 2007b; Tamam, 2009).

Kompulsif satın alma kavramı uzun yılların ardından Faber ve diğerlerinin (1987) çalışmaları ile tüketici davranışları literatüründe yerini almıştır.

Kompulsif satın alma; bireylerin, stres ile kaygı benzeri olumsuz duygu durumlarını engellemek amacıyla kontrolü güç, kronik, tekrarlayan satın alma ve para harcama isteği ile ortaya çıkan alışverişin zarar veren bir türüdür (Edwards, 1993: 67). Bu şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı bazı tüketiciler için bir takıntı ya da bağımlılığa dönüşmüştür (Yüce ve Kerse, 2018: 143). Kompulsif satın almada, temelde bireyi tehlikeye veya heyecana sürükleyen dürtüler yer almaktadır (McElroy, 1996: 231). Bu bağlamda kompulsif satın alma, sadece psikolojik değil doğrudan olumsuz finansal sonuçları nedeniyle de üzerinde çalışılan bir konudur. Hatta küresel ekonomik krizin nedenleri arasında aşırı tüketim, kontrolsüz harcamalar ve aşırı derecede kullanılan kredilerin etkisi olduğunu ifade eden çalışmalar mevcuttur (Schneider ve Kirchgassner, 2009; Gardarsdottir ve Dittmar, 2012).

Kompulsif satın alma davranışına en çok eşlik eden psikiyatrik tanılar, duygudurum bozuklukları, anksiyete bozuklukları, madde kullanım bozuklukları, yeme bozuklukları, kleptomani başta olmak üzere diğer dürtü denetim bozukluklarıdır (Uğurlu, 2020: 28). Bipolar bozukluğu olan kişilerin alışveriş esnasında hissettikleri hipomaniye benzer duygular ve bazı çalışmalarda kompulsif satın alma ile birlikte yüksek oranda bipolar bozukluk görülmesi, bu satın alma davranışı ile bipolar bozukluğun ilişkili olabileceğini düşündürmektedir (Tamam vd., 1998: 227). Mc Elroy ve diğerleri (1991) yaptıkları çalışmada, duygudurum bozukluğu olan hastaların kompulsif satın alma davranışlarını incelemiş ve çalışma sonucunda bazı hastaların kompulsif alışveriş yokluğunda depresif belirtiler yaşadığını, yaptıkları alışverişin geçici olarak bu belirtileri hafiflettiğini ve ayrıca hafif-orta şiddetli depresif dönemde, manik ve hipomanik döneme göre alışveriş dürtülerinin daha yoğun olduğu bulmuşlardır. Richardson ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada manik belirtileri bulunan bipolar bozukluğu olan kişilerin kompulsif satın alma ile yüksek düzeyde ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Özetle bipolar bozukluğu olan bireylerin aynı zamanda kompulsif alıcılar olduğu görülmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 249).

Kompulsif satın alma davranışının bipolar bozukluğu olan kişilerde, sağlıklı kişilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine depresyonda olan kişilerin sıklıkla kompulsif ve dürtüsel davranışlar sergiledikleri bilinmektedir (Sneath vd., 2009). Kellett ve Bolton (2009) çeşitli değişkenleri temel alarak kompulsif satın alma davranışını modellemiştir. Kompulsif satın almanın bilişsel-davranışsal modeli olarak adlandırılan ve dört aşama içeren bu model kompulsif satın almayı kavramsallaştırmıştır. Bu aşamalar: (1) erken yaşam deneyimleri, (2) içsel (duygusal) ve dışsal tetikleyiciler, (3) satın alma eylemi ve (4) satın alma sonrası duygusal boyutlar (suçluluk, utanç, pişmanlık, çaresizlik) ve davranışsal faktörler (satın alınan ürünleri gizleme, aşırı satın almayı görmezden gelme). Kompulsif satın almayı tetikleyen içsel tetikleyiciler arasında depresyon, kaygı, stres yer alırken; dışsal değişkenler arasında kredi kartı kullanımı, başkalarıyla etkileşim ve reklamlar yer almaktadır (Kellett ve Bolton, 2009: 91). Depresyon, kaygı, stres vb. tetikleyicilerin bipolar bozukluğu olan bireylerde hali hazırda var olmasından dolayı bu çalışmada, içsel tetikleyiciler yerine dışsal tetikleyicilerden kredi kartı kullanımı ve reklamlara yönelik tutumlara yer verilmiştir.

Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, özellikle de kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve buna bağlı olarak yapılan obsesif satın alma davranışı alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olmaktadır. Bu çalışmada, kompulsif satın alma davranışını tetikleyen dışsal faktörlerin etkisi incelenmiş; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve reklamlara karşı tutumun kompulsif satın alma davranışına etkisi, davranışın da alışveriş sonrası pişmanlık üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Benzer çalışmalar alanyazında yer almakla birlikte, kompulsif alıcılar olarak görülen bipolar bozukluğu olan bireyler üzerinde yapılmış pazarlama alanyazınında bu tür bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma için etik onay, Çukurova Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 03.10.2022 tarih ve 2022/10 sayılı olarak alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bipolar Bozukluk

Bipolar bozukluk düzensiz bir şekilde tekrar eden depresif, manik veya her ikisini de içeren karma dalgalanmalarla devam eden ve bu dalgalanmalar arasında bireyin tam anlamıyla sağlıklı duygudurum haline dönebildiği kronik seyirli bir hastalıktır. Bu iki dönemin ortak özelliği, bireyin duygudurumunda normal gidişten farklı şekilde ve sürekliliği olan duygu ile alakalı (emosyonel) bir yaşantı olmasıdır. Bu farklılık, depresif dönemdeki duygulanımda gözlenen elem ve üzüntü yönünde artma veya manik dönemde gözlenen neşe ve coşku tarzında bir artma şeklinde görülmektedir (Işık, 2013).

Bipolar bozukluğun gerek aile içinde gerek aile dışındaki sosyal ilişkiler ve yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (Morselli ve diğerleri, 2004: 495). Özellikle satın alma davranışları açısından incelendiğinde, bipolar bozukluğu olan kişilerin bazı dönemlerde elindeki bütün parayı alışverişe yatırmasının ailelere ciddi ekonomik yük getirme şeklinde kötü sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir (Bozkurt, 2009).

2.2. Kompulsif Satın Alma

Literatüre ilk olarak 1915 yılında Kraplin tarafından ‘onimania’ veya ‘satın alma manisi’ olarak giren kompulsif satın alma, ardından 1924 yılında Bluer tarafından “dürtüsel sebeple kişinin alışveriş davranışını denetleyememesi” şeklinde tanımlanmıştır (Black, 2007b: 125). Kompulsiyon, obsesif kompulsif bozukluk rahatsızlığına ait değişkenlerden biridir ve takıntılı düşünceler (obsesyon) nedeniyle tekrarlanan eylem veya zihinsel davranışlardır. Kompulsif davranışlar; aşırı temizlik, düzeltme, düzenleme, dua etme şeklinde görülebilir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2015).

Kompulsif satın alma kavramı ise, “Bireyin dürtüsel olarak satın alma arzusu hissetmesi ve bu dürtüyü denetleyememesi neticesinde ortaya çıkan, bireyi finansal anlamda zor bir durumda bırakan bozukluk” şeklinde tanımlanmaktadır (Tamam vd., 2009). Kompulsif satın alma, bu eylemin oluşması ve isteğin bastırılması ile sonuçlanan engellenemez bir alışveriş arzusudur. Bu hastalık büyük ölçüde kişinin arzularını kontrol edememesinin bir alt sınıfı olarak kabul edilmektedir. (Black, 2007b: 125). Bu davranışı sergileyen bireyler, bu davranışın sosyal hayatlarında hem yasal olarak hem de maddi açıdan istenmeyen sonuçlara sebebiyet verebilen ölçsüz ve mantık dışı eylemler olduğunu bilirler. Ancak yine de kompulsif alışveriş, kontrol altına alınması güç, satın alma arzusu ve buna yönelik hareketlerle ortaya çıkan bir rahatsızlıktır (Korur ve Kimzan, 2016: 47).

2.2.1. Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Kişiyi bu davranışa yönlendiren; psikolojik faktörler, kişisel faktörler, materyalizm, akran etkisi, kuşak farklılıkları, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve reklamlar gibi pek çok neden sayılabilir. Bu çalışmada hali hazırda araştırılan bireylerin psikolojik durumu ile bağlantılı olarak, kredi kartının kontrolsüz kullanımı ve reklamların kompulsif satın alma üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

2.2.1.1. Psikolojik Faktörler

Kişiyi bu satın alma davranışına yönlendiren nedenler içinde psikolojik durumu ve kendisine bir statü edinerek bulunduğu alanda değer görme isteği vardır. Özgüven eksikliğini kompulsif satın alma ile bastırmaya çalışan birey, ilk zamanlarda bunun verdiği huzuru yaşasa da bir süre geçtikten sonra üzüntü ile pişmanlık duymaktadır (Faber ve O’Guinn, 1992: 462). Bu davranışı sergileyen bireyler ürüne olan gereksiniminden değil psikolojik gerilimini bastırma amacıyla satın alım yaparlar (Valance vd., 1988: 422).

Bireyde öz saygının yeterli olmaması, kişinin kendisini fizyolojik veya psikolojik anlamda eksik gördüğü noktaları iyileştirme çabası bireyi kompulsif satın almaya yöneltmektedir (Yiğit ve Govdere, 2021: 720). Birçok çalışma göstermektedir ki; kişi kendine olan saygısındaki yetersizlikten ötürü olmak istediği bireye ulaşmak için kompulsif satın alma davranışı sergiler (O’Guinn ve Faber, 1989; Faber 1992; Yurchisin ve Johnson, 2004).

Düşük öz benlik saygısı bireyin kendisi ile ilgili olumsuz değerlendirmelerinden dolayı kişiyi kompulsif satın almaya yönlendirir, yapılan bu alışveriş davranışının meydana getirdiği olumsuz sonuçlar ile pişmanlık duygusu ise benlik saygısının daha fazla azalmasına sebep olur (Devrani, 2018: 122). Dolayısıyla, düşük benlik saygısı kompulsif alışveriş davranışının yalnız sebebi değil aynı zamanda sonucu olarak da ele alınır (Roberts, 1998). Wu (2006) yaptığı çalışmada, benlik saygısı düşük olan

kişilerin kendileri ile alakalı olumsuz değerlendirmeler ve bunun sonucunda oluşan olumsuz etkileri yok etmek için satın almaya yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır.

2.2.1.2. Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı

Kredi kartına sahip tüketiciler, para kullanmadan alışveriş yapabilme olanağına sahip oldukları için yaptıkları harcamaları ayarlayamayıp gelirlerinin üzerinde borçlanabilmektedirler (Yurtseven, 2014: 93). Kredi kartı kullanımını teşvik eden ve kullanım kolaylığı sağlayan (başvuru sürecinin hızlı sonuçlanması, nakit para imkanı, harcama limitlerinin rahat bir şekilde yükseltilebilmesi, ek kart, taksit olanakları, karta puan yüklenmesi vb.) uygulamalar bilinçsiz bir şekilde kredi kartı kullanımını körükleyebilmektedir (Girginer vd., 2008: 194). Bu durum ihtiyaç dışı alışverişini artırarak büyük finansal problemlere ve hukuki yaptırımlara yol açmakta, doğal olarak kart kullanıcılarını psikolojik sıkıntılara sürüklemektedir (Girginer vd.; Uçkun, 2008: 194; Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48).

Kompulsif tüketim yapan kişilerin de harcama yaparken ödemeyi nakit yapmaktansa kredi kartı ile yapmayı tercih ettikleri ve bundan dolayı alışverişlerinde normalden fazla harcama yaptıkları görülmektedir (Lo ve Harvey, 2011: 80). Brezilya’da gerçekleştirilen bir araştırmada yanlış kredi kartı kullanımının, kaygı seviyesi yüksek bireylerde kompulsif satın alma davranışını büyük oranda artırdığı ortaya çıkmıştır (Oliveira vd., 2014). Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen bir çalışmada ise, kompulsif satın alıcıların daha çok gençler olduğu ve yaptıkları harcamaların kullandıkları kredi kartı limitinin dört katından fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Koran vd., 2006: 1808).

2.2.1.3. Reklamlar

Geleneksel mecralarda ve çevrim içi ortamlarda giderek yoğunluğu artan reklamların tüketicileri kompulsif satın almaya yönlendirmede önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir (Devrani, 2018: 121). Reklamlarda gösterilen hayatı bahsedilen ürüne sahip olmayla ilişkilendirme, o ürüne satın alma dürtüsünü beraberinde getirir. Bu dürtü reklamı yapılan ürüne gereksinimin olup olmadığını düşünmeden bireyi kompulsif şekilde satın almaya iter. Reklamlar materyalist yaklaşımın benimsenmesini sağladığından kompulsif alışverişin artmasına sebep olmaktadır (Valence vd., 1988: 421).

Faber ve O’Guinn (1988), yaptıkları çalışmada televizyon izleme oranı ve kompulsif satın alma yatkınlığı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Reklamlar ürünleri anlatırken aynı zamanda tüketicilere idealize hale getirilmiş şekilde stil ve yaşam tarzları sunarlar. Tüketiciler kendilerini reklamda idealize edilen yaşam tarzlarıyla kıyasladıklarında eksik hissedebilirler (Lee vd., 2000: 465; O’Guinn ve Faber, 1987). Bu da onları daha fazla kompulsif satın almaya yönlendirebilir. Yine Eroğlu (2016) reklamların tüketicilerde kompulsif satın alma davranışını artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Günümüzde e-ticaret sitelerinin sunmuş olduğu avantajlar ile baskıcı bazı satış taktikleri kompulsif satın alma davranışını tetiklemektedir. Bu durum, dürtü atağı geldiğinde internet ortamında yapılacak alışverişin olası tehlikelerine karşı kompulsif alıcıları savunmasız bırakmaktadır. Zira bu ortamda tüketiciler gözlerden uzak rahat bir şekilde alışveriş yapabilmekte, satın alma dürtülerini ötelemek zorunda kalmamaktadırlar (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 42-43). Bir başka ifadeyle, dürtü kontrolü hakimiyeti çevrim içi ortamda daha az olduğundan, kompulsif yatkınlıklar her zaman açık ve erişilebilir olan bu ortamda daha da şiddetlenmektedir (Kukar-Kinney vd, 2016: 691). Guo ve Cai (2011) yaptıkları çalışmada kompulsif satın alma eğiliminde reklamlara karşı tutum ve internette geçirilen zamanın en önemli etkenler olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, Sharif ve Yeoh (2018) sosyal paylaşım sitelerinde fazla aktif olmanın, çevrim içi kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bireylerin sosyal paylaşım sitelerini çok fazla kullanıyor olması, parayı gücün sembolü olarak yorumlaması, sıkıntılı, sinirli veya huzursuz oldukları anlarda para harcama isteklerinin artması vb. nedenler çevrimiçi alışveriş sitelerinde kompulsif satın alma eğilimlerini artırmaktadır.

2.2.2. Alışveriş Sonrası Pişmanlık

Kompulsif alışveriş yatkınlıkları, hem kısa hem uzun dönemde, değişik davranış biçimleri ile sonuçlanabilir. Sıralamak gerekirse; yeniden alışveriş yapma, kendini moral yönünden iyi hissetme, yapılan alışverişten sonra yaşanan pişmanlık, suçluluk hissi, borçlanma, kendini kötü hissetme ve depresyon, sosyal çevreden kendini soyutlama ve düşük özsaygıdır. (Korur ve Kimzan, 2016: 45-46).

Kompulsif alışveriş davranışı sergileyen bireyin hissettiği asıl güdü, bir ürüne sahip olmanın haricinde o ürünü elde ettiği esnada yaşadığı haz duygusudur. Fakat yaşanan bu hazın yanı sıra kişiler satın alma davranışının ardından pişmanlık yaşamakta ve bu pişmanlık hissi de yeni bir kaygı meydana getirerek kişide “farklı bir kaygıya” sebep olabilmektedir (Cho vd., 2008: 99).

Kompulsif satın alma davranışı sergileyen birey, farklı düzeylerde pişmanlık veya depresyon hissi yaşamakta ve bunun neticesinde bir satın alma süreci yaşamaktadır (Hassay ve Smith, 1996: 745). Sonrasında aldığı ürünleri iade etmeye çalışmakta veya çevresindeki insanlardan gizleme çabasına girmektedir (Hassay ve Smith, 1996: 745; Faber ve O'Guinn, 1988: 150). Kompulsif satın alma davranışı önce kişinin ailesi ile arkadaşlarını etkilemekte ve uzun dönemde de içinde bulunduğu toplumun finans, sağlık ve güvenlik alanlarını rahatsız etmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992: 459).

Kompulsif satın almanın hem kredi kartının kontrolsüz kullanımı hem de satın alma sonrası pişmanlık ile bağlantısı vardır (Korur ve Kimzan, 2016). Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak yapılan plansız/kontrolsüz alışveriş davranışı kompulsif tüketim yapan kişilerde satın alma sonrası pişmanlığa sebep olmaktadır.

2.3. Kompulsif Satın Alma ve Bilişsel Uyumsuzluk

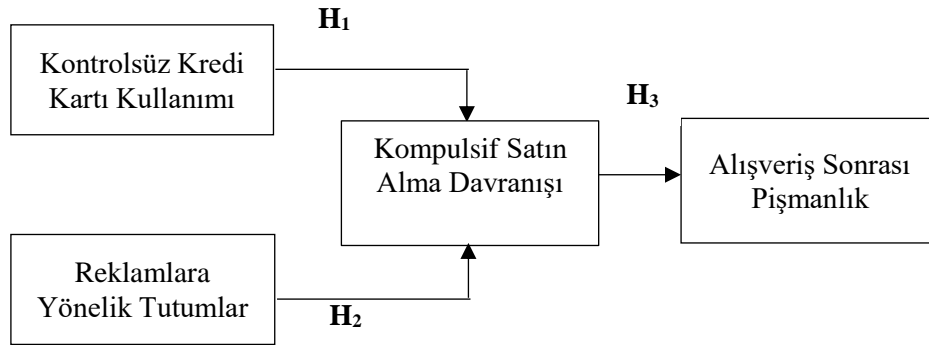
Kompulsif alışveriş davranışı ile bilişsel uyumsuzluk arasında bir ilişki olduğuna dair çalışmalar incelendiğinde Miltenberger ve arkadaşlarının 2002 yılında yaptıkları çalışmada, kompulsif satın alma gerçekleştiren katılımcıların, alışveriş sonrasında sırasıyla suçluluk duydukları (bilişsel uyumsuzluk), üzülükleri ve sıkıldıkları ifade edilmiştir (Miltenberger vd., 2002: 5). Bushra ve Bilal (2014) benzer şekilde kompulsif satın alma davranışının alışveriş sonrası bilişsel uyumsuzluğu etkilediğini ifade etmişlerdir.

Kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketiciler alışveriş sonrasında mutluluk yaşasa da, aradan zaman geçtikten sonra bilişsel uyumsuzluk (üzüntü, pişman olma ve suçluluk) yaşayabilmektedir (Altunuşık ve Çallı, 2004: 234).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı, reklamlara yönelik tutum, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaca yönelik oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri temel dayanaklarıyla birlikte aşağıda sunulmuştur:

O'Guinn ve Faber (1989)'in yaptıkları çalışmada, kredi kartı sahipliği ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Phau ve Woo (2008) da kredi kartı kullanımı ve kompulsif tüketim davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Wang ve Xiao (2009) ise yaptıkları bir çalışmada alışveriş esnasında kredi kartıyla ödeme yapan kişilerin daha fazla kompulsif tüketim gerçekleştirdiğini tespit etmişlerdir. Karaboğa ve Eroğlu (2020) çalışmalarında kompulsif satın almanın kredi kartı ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu belirtmiş ve kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerin çoğunun mali borçluluk düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu, ayrıca çok fazla kredi kartına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Roberts ve Jones (2001), kredi kartlarının daha fazla kötüye kullanılmasının kompulsif satın almayı şiddetlendirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Omar ve diğerlerinin (2014) çalışmasında da, kompulsif satın almanın kredi kartının kötüye kullanılmasından etkilendiği bulunmuştur. Buradan hareketle H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Kontrolsüz kredi kartı kullanımı kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

Maddeci düşüncenin kitlelere ulaşmasında reklamın büyük payı olduğu ve reklamların da kompulsif satın almaya sebebiyet veren faktörlerden biri olduğu görülmektedir. (Eroğlu, 2016: 273). Eroğlu (2016) yaptığı çalışmada, kompulsif satın alma davranışı üzerinde reklamlara yönelik tutumun anlamlı bir etkisinin var olduğunu belirtmiştir. Valence ve diğerlerinin (1988) çalışmasında, kaygının kompulsif satın almayı tetiklediğini, kaygıyı etkileyen faktörler arasında bulunan kültürel ve çevresel faktörlerde ise reklama yer verdikleri görülmüştür. Devrani 2018 yılında yaptığı çalışmada, reklam izleme oranı ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkin olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Reklama yönelik tutum kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

Faber ve diğerlerinin (1987) gerçekleştirdiği çalışmada, kompulsif tüketim yapan kişilerin alışveriş sonrasında suçluluk duygusuna kapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Karahan ve Söylemez (2019), kompulsif alışveriş davranışı sergileyen tüketicilerin alışveriş sonrasında pişmanlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Faber ve Vohs (2004) ise çalışmalarında kompulsif tüketicilerin yaptıkları alışverişin ardından pişman oldukları, suçluluk, utanç ve dahası umutsuzluk duygusu hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmalardan yola çıkarak kompulsif satın alma davranışı ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi açıklamak için H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Kompulsif satın alma davranışı alışveriş sonrası pişmanlığı pozitif yönde etkiler.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini Adana ilinde bir hastanenin, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Polikliniğinde takip edilen Bipolar Bozukluk tanılı hastalar oluşturmaktadır. Örneklem, Mart-Ağustos 2021 tarihleri arasında poliklinik kontrolü için gelen hastalar arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur..

Uygulama boyunca toplam 160 anket yapılmış, değerlendirilebilir 153 anket üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, modeli oluşturan boyutları ölçmede 24 değişken kullanılmıştır. Değişken sayısının çok olduğu bir araştırma gerçekleştirilirken örneklem büyüklüğünün, çalışmada analizi yapılacak değişken sayısının tercihen 5-10 katı arasında olması görüşünden (Hill, 1998; MacCallum vd., 1999) hareketle bu çalışmada ulaşılabilen örnek sayısı yeterli kabul edilmiştir. Covid-19 pandemisi daha fazla veri toplanmasının önüne geçmiştir. Bunun sebebi, araştırmacının veri toplamaya başladığı dönemde pandemi sürecinin başlaması, beraberinde uzun süre çalışmanın yapıldığı hastanenin Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Kliniğinin hasta kabul etmemesi ve normalleşme sürecinde de polikliniğin önceki dönemlere oranla daha sınırlı sayıda hasta kabul etmesidir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu bipolar tanılı hastalara bir psikiyatri uzman doktor eşliğinde kontrollü olarak araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir. Uygulama için hastane izni alınmıştır. Aynı zamanda çalışmanın etik onayı, yazarların bağlı bulunduğu üniversitenin ilgili departmanına başvurularak ve tüm süreçlerine adım adım uyularak alınmıştır.

Ankette katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları, kredi kartı kullanım durumları ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile araştırma modelinde yer alan kompulsif satın alma davranışı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı, reklama yönelik tutum ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenlerini ölçmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bipolar bozukluğu olan kişilerin kompulsif satın alma davranışlarının ölçülmesinde Edwards'ın 1993 yılında geliştirdiği 'Kompulsif Satın Alma Ölçeği'nden 11 ifade kullanılmış; alışveriş sonrası pişmanlık ile ilgili duygularının ölçülmesinde Edwards (1993), Tsiros ve Mittal'ın (2000) çalışmalarında kullandıkları ölçeklere ait 3 ifadeden yararlanılmıştır. Kompulsif satın almayı tetikleyen dışsal unsulardan kontrolsüz kredi kartı kullanımını ölçmek için 3 ifade Palan ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmadan; reklamlara yönelik tutumların ölçülmesinde kullanılan 7 ifade için Gaski ve Etzel'in 1986'da geliştirdiği 'Pazarlamaya Yönelik Tüketici Duyarlılığı İndeksi'nden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde yapılan araştırmaya ait ampirik bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Yüzde	Özellikler	Yüzde
Cinsiyet		Medeni hal	
Kadın	56,9	Evli	45,8
Erkek	42,5	Bekar	54,2
Cevap vermedi	0,7	Toplam	100,0
Yaş		Eğitim düzeyi	
< 20	4,6	İlköğretim	11,8
20 ile 29	27,5	Lise	27,5
30 ile 39	24,2	Yüksekokul/üniversite	49,7
40 ile 49	32,0	Yüksek lisans/doktora	11,1
50 ile 59	9,8	Toplam	100
60 ve üzeri	2,0		
Toplam	100		
Hane Gelir Düzeyi		Çalışma Durumu	
Düşük Gelir	27,7	Çalışıyor	51,6
Orta Altı Gelir	23,5	Çalışmıyor	48,4
Orta Gelir	27,5	Toplam	100,0
Orta Üstü Gelir	6,5	Ortalama Hane	3,15
Yüksek Gelir	10,5	Büyüklüğü	
Cevap Vermedi	1,3		
Toplam	100		

Tablo1'deki sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlasını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %56,3'ü 40 yaşın altında ve %54'ü bekindir. Katılımcıların %60'ı yüksekokul ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların yarısından fazlası çalışmakta olup, önemli bir çoğunluğu (%78,7) orta gelir ve altında gelir düzeyine sahiptir.

4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların %30'unun günlük ortalama televizyon izleme süresi 1-2 saat; %20'sinin 2-3 saat ve %14'ünün ise 3 saatten fazladır. Katılımcıların %23'ünün ortalama günlük internet kullanım süresi 1-2 saat, %16'sının 2-3 saat ve %32'sinin ise 3 saatten fazladır. %62'si internette alışveriş yapmaktadırlar. Katılımcıların %38'inin ortalama günlük gerçekleştirdikleri sosyal medya kullanım süresi 1 saatten daha az, %54'ünün ise 1 saatten fazladır. Katılımcıların %8'i ise bu soruya cevap vermemiştir.

4.2. Katılımcıların Kredi Kartı Kullanım Durumları

Araştırmaya katılan kişilerin %97'sinin, yani neredeyse tamamının kredi kartı kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı kredi kartı sayısı ise minimum 1, maksimum 6'dır. En çok harcama yapılan ürün grupları sırasıyla; gıda ve gıdaya dayalı ürünler, moda ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, kitap ve kırtasiye ürünleri, elektronik eşya, ev araç ve gereçleri, spor ürünleri ve eğlence-kültür ürünleridir.

Katılımcılar kredi kartı kullanım amaçlarını; nakit para olmasa da alışveriş yapabilmek, taksitli alışveriş yapabilmek, bugün alıp sonra ödeyebilmek, para taşımama, prestij ve güvenlik olarak belirtmişlerdir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Model değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizine ait sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler için elde edilen Cronbach alfa katsayıları (α) 0,60'tan büyük olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<ul style="list-style-type: none">• Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin Güvenirlik Analizi• Değişkenler (İfadeler)• Satın alma konusunda aşırıya kaçırım.• Çılgınca alışveriş yaparken kendimi iyi hissederim.• Hiçbir şeye ihtiyacım yokken bile bir şeyler satın alırım.• Üzgünsem, hayal kırıklığı yaşadıysam, stresli veya kızgınsam çok fazla alışveriş yaparım.• İhtiyacım olmayan veya kullanmayacağım şeyleri satın alırım.• Param ve zamanım olmadığında bile alışveriş ve harcama yapmayı düşünürüm.• Bazen alışveriş yapmaya kendimi mecbur hissederim.• Alışverişten pek zevk almam.• Bazen alışveriş yapmaya kendimi mecbur hissederim.• Çılgınca alışveriş yaparken kendimi iyi hissederim.• Hiçbir şeye ihtiyacım yokken bile bir şeyler satın alırım.	Alfa Katsayısı 0,854
<ul style="list-style-type: none">• Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeğinin Güvenirlik Analizi• Değişkenler (İfadeler)• Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi endişeli hissederim.• Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu veya utanmış hissederim.• Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.	Alfa Katsayısı 0,756
<ul style="list-style-type: none">• Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi• Değişkenler (İfadeler)• Kredi kartı kullandığımda ürünün fiyatıyla daha az ilgilenirim.• Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda daha anlık davranırım.• Kredi kartı kullandığımda daha fazla harcama yaparım.	Alfa Katsayısı 0,894
<ul style="list-style-type: none">• Tablo2. (Devamı)• Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Analizi• Değişkenler (İfadeler)• Reklamın çoğu tüketicilere gerekli bilgileri sağlar.• Çoğu reklam can sıkıcıdır.• Çoğu reklam yanlış iddiada bulunur.• Çoğu reklam kaldırılırsa tüketiciler ekonomik anlamda daha iyi durumda olur.• Çoğu reklamdan keyif alıyorum.• Reklamlar daha yakından sıkı bir şekilde düzenlenmelidir.• Çoğu reklam, tüketicileri bilgilendirmek yerine aldatmayı amaçlamaktadır.	Alfa Katsayısı 0,654

4.4. Hipotez Testleri ve Sonuçlar

Kredi kartının kontrolsüz kullanımı ve reklamlara yönelik tutumun kompulsif satın alma davranışına etkisine ilişkin olarak geliştirilen hipotezlerin testinde çoklu regresyon analizi, kompulsif satın alma davranışının alışveriş sonrası pişmanlığa etkisine ilişkin geliştirilen hipotezin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4.4.1. Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ve Reklama Yönelik Tutumun Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi

Bipolar bozukluğu olan kişilerde kredi kartını kontrolsüz kullanmanın ve reklamlara yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_1 ve H_2 hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ve Reklama Yönelik Tutumun Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler Sabit	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Kompulsif satın alma			3,029	,003	75,130	,000	,507
	Kontrolsüz kredi kartı kullanımı	0,653	10,581	,000			
	Reklamlara yönelik tutum	0,138	2,238	0,027			

Tablo 3’deki sonuçlara göre; kredi kartının kötüye kullanımı ve reklamlara yönelik tutum ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=75,130; p=0,000). Kontrolsüz kredi kartı kullanımı, bipolar bozukluğu olan bireylerin kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (p=0,000<0,05). Bu bağlamda H₁ hipotezi desteklenmektedir. Bipolar bozukluğu olan bireylerin reklamlara yönelik tutumları kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (p=0,027<0,05). Bu bağlamda H₂ hipotezi desteklenmektedir.

4.4.2. Kompulsif Satın Alma ile Alışveriş Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişki

Bipolar bozukluğu olan kişilerde kompulsif satın alma davranışının alışveriş sonrası pişmanlık üzerinde etkisini ortaya koymak için geliştirilen H₃ hipotezinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Kompulsif Satın Almanın Alışveriş Sonrası Pişmanlığa Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	Sabit		2,794	,006	141,021	,000	,483
	Kompulsif Satın Alma	0,695	11,875	,000			

Tablo 4’teki sonuçlara göre; kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (F=141,021; p=0,000). Kompulsif satın alma davranışı alışveriş sonrası pişmanlığı pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,695$; t=11,875; p=0,000<0,05). Bu bağlamda H₃ hipotezi desteklenmektedir.

5. Sonuç

Özellikle günümüzde geniş uygulama alanı bulan tutundurma faaliyetleri, bankaların kredi kartı kullanımı için kullanıcılarına farklı imkânlar sağlamasıyla birleşince tüketiciler için alışveriş çok daha cazip hale gelmiştir. Bu alışveriş ortamında tüketicilerin etkilenmesi ve bu etki ile satın alma gerçekleştirmesi normal bir davranış olarak kabul edilebilir. Dürtüler, insanların herhangi bir eyleme geçmesi için her zaman itici güç olmuştur. Ancak bireyin dürtülerine kapılarak kendine engel olamaması sonucu gerçekleştirdiği, ihtiyacı olmadığı halde yalnızca kendini iyi hissetmek için yaptığı sürekli alışveriş normal bir satın alma davranışı olmaktan çıkıp kompulsif satın alma davranışına dönüşmektedir. Psikiyatri alanında duygudurum bozuklukları arasında bulunan ve kişinin hem kendisini hem de yakınlarını ekonomik anlamda çok zor durumlarda bırakabilen bipolar bozukluk tanılı kişilerin kompulsif satın alma davranışlarını tetikleyen dışsal unsurların ve satın alma sonrası duygusal durumlarının

incelendiği araştırmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır:

- Bipolar bozukluğu olan bireylerde kredi kartının kontrolsüz kullanımı kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir. Bipolar bozukluğu olan tüketicilerde kontrolsüz kredi kartı kullanılmasının kompulsif satın almayı şiddetlendirdiği söylenebilir. Bu sonuç, Omar ve diğerlerinin (2014), Roberts ve Jones'un (2001), Palan ve diğerlerinin (2011) çalışmalarını destekler niteliktedir.

- Bipolar bozukluğu olan bireylerin reklamlara yönelik tutumları, yapmış oldukları kompulsif satın almayı etkilemektedir. Reklamın bu tüketicilerde satın almayı körüklediği, ihtiyacın çok dışında ürün aldırıldığı, yani takıntılı alışverişini tetiklediği söylenebilir. Bu sonuç, Valence'in (1988), Eroğlu'nun (2016) ve Devrani'nin (2018) çalışmalarını destekler niteliktedir.

- Bipolar bozukluğu olan tüketicilerin yaşadıkları alışveriş sonrası pişmanlıkta, kompulsif satın alma davranışının etkisi vardır. Bipolar bozukluğu olan kişilerin kompulsif satın alma sonrası pişmanlık ya da suçluluk duygusuna kapıldığı ifade edilebilir. Her ne kadar aşırı alışveriş davranışları bu gruptaki kişilerde kısa süreli mutluluk ve rahatlama sağlasa da, uzun vadede üzüntü, pişmanlık ve suçluluk duyguları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Faber ve diğerleri (1987), Karahan ve Söylemez (2019), Faber ve Vohs'un (2004) çalışmalarını destekler niteliktedir.

- Bipolar bozukluğu olan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi içinde olduğu, özellikle her iki rahatsızlık bir araya geldiğinde kontrolsüz alışveriş davranışının daha da arttığı gözlemlenmiştir.

Alan yazında görülmüştür ki; hem kompulsif bozukluk tanısı hem de bipolar bozukluk tanısı, bu rahatsızlıklara sahip olan bireylere uzun yıllar sonra konmaktadır. Bunun sebebi, kişinin tanıyı almadan önce yakınları tarafından gözlemlenmemiş olması ve aşırı harcamalarla gelen yüklü miktarda borç oluştuktan sonra büyük finansal sorunların ortaya çıkmasıdır. Bu noktada bipolar bozukluğu olan veya hastalık belirtileri gösteren kişilerin yakınlarına düşen sorumluluklar; bu kişileri daha fazla gözlem altında tutmak, alışveriş esnasında mümkün olduğunca onlara eşlik etmek ve kredi kartı kullanımlarını denetlemektir.

Bipolar bozukluk tanısı alan kişiler özellikle atak dönemlerinde dürtüleri ile hareket ettikleri için televizyon veya sosyal medya reklamlarından diğer tüketicilere göre daha fazla etkilenip satın alma kararı verebilirler. Bu tanıya sahip kişilerin yanı sıra kompulsif satın alma davranışı gösteren diğer tüketiciler de düşünüldüğünde pazarlamacılara bu noktada düşen, sorumlu reklamcılık anlayışına sahip olarak tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı algı oluşturan reklam kampanyalarının yapılmamasını sağlamaktır. Ayrıca bankaların da kredi kartları reklamları ile ilgili olarak benzer sorumluluk anlayışına sahip olmaları gerekir. Kredi kartı kullanımı ile sanki tüketicinin cebinden hiç para çıkmadan alışveriş yapacakmış izlenimi veren veya alışverişin sorun olmaktan çıktığı ve birçok ürüne kolaylıkla sahip olunduğu şeklinde yanlış izlenim veren reklamlarla tüketicinin kandırılmasına izin verilmemelidir.

Kredi kartının kontrolsüz bir şekilde kullanımı kompulsif satın almaya sebep olan faktörlerden biridir. Kontrol dışı ve aşırı tüketim isteği kredi kartının kontrolsüz kullanımı ile birleştiğinde bipolar bozukluk tanılı bireylere önemli maddi yükümlülükler getirmektedir. Ödenemeyen borçlar yüzünden bu kişilerin kendileri, aileleri ve yakın çevreleri zarar görmektedir. Bu noktada bankaların kredi kartı verme koşullarının daha sıkı olması, yasal zeminin oluşturularak tıbben gerek kompulsif bozukluk gerekse bipolar bozukluk tanısı konulmuş kişilerin kolaylıkla kart sahipliğinin önüne geçilmesi gerekir.

Araştırmanın kapsamına sadece bir hastanede bipolar bozukluk tanısı ile tedavi gören hastalar dahil edilmiş ve çalışma anket formunu doldurmaya gönüllü olan hastalarla sınırlı tutulmuştur. Ayrıca araştırmanın yapıldığı tarihlerin Covid-19 pandemisinin şiddetli dönemlerine rastlaması nedeniyle normal şartlardan daha az sayıda veri toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmaların tek bir hastanede değil daha geniş bir alanda yapılması ve bipolar bozukluk tanısına sahip kişilerin yanı sıra birinci derece yakınlarını da içine alacak bir çalışmanın yapılarak daha kapsamlı bilgiler sunulması literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-239.
- Black D.W. (2007). *Compulsive buying disorder: a review of the evidence*. CNS Spectrums, 12(2), 124-132.
- Bozkurt, A. ve Oral, E.T. (2015). *Bipolar bozukluk tip-1 tanı ve tedavi el kitabı*. Ankara: Türk Psikiyatri Derneği Yayınları.

- Bushra, A. ve Bilal, A. (2014). *The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(3), 590-611.
- Cho, H., Kwan, J. ve Seo, H. (2008). *Compulsive shopping in parkinson's disease-a case report*. Journal of Movement Disorders, 1(2), 97-100.
- Çakmak, A.Ç. ve Yurtsever, S. (2012). *Kredi kartının plansız satın alma davranışına etkisi: Karabük üniversitesi akademik personeline yönelik bir uygulama*. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 45-72.
- Edwards, E.A. (1993). *Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior*. Financial Counseling And Planning, 4, 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.
- Faber, R.J. (1992). *Money changes everything. Compulsive buying from a biopsychosocial perspective*. American Behavioral Scientist, 35, 809-819.
- Faber, R.J., O'guinn, T.C. ve Krych, R. (1987). *Compulsive consumption*. Advances In Consumer Research, 14 (1), 132-135.
- Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C. (1988). *Compulsive consumption and credit abuse*. Journal of Consumer Policy, 11, 97-109.
- Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C. (1992). *A clinical screener for compulsive buying*. Journal of Consumer Research, 19, 459-469.
- Faber, R.J. ve Vohs, K.D. (2004). *To buy or not to buy?: Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior*. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications (pp. 509-524). New York, The Guilford Press.
- Gardarsdottir, R.B., Dittmar, H. (2012). *The relationship of materialism to debt and financial well-being: the case of Iceland's perceived prosperity*. Journal of Economic Psychology 33(3), 471-481.
- Gaski, J.F. ve Etzel, M.J. (1986). *The index of consumer sentiment toward marketing*. Journal of Marketing, 50(3), 71-81.
- Girginer, N., Erken Çelik, A. ve Uçkun, N. (2008). *Eskişehir Osmangazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarına yönelik bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 193-208.
- Guo, Z. ve Cai, Y. (2011). *Exploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in china and thailand: a consumer socialization perspective*. African Journal of Business Management, 5(2), 10198-10209.
- Hassay, D.N. ve Smith, M.C. (1996). *Compulsive buying: an examination of the consumption motive*. Psychology and Marketing, 13(8), 741-752.
- Işık, E. (2013). *Çocuk, ergen, erişkin ve yaşlılarda depresif ve bipolar bozukluklar*. Rota Tıp Kitabevi, İstanbul.
- Karaboğa, K. ve Eroğlu Pektaş, G. (2020). *Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneysel bir araştırma*. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(1), 155-172.
- Karahan, M. O. ve Söylemez, C. (2019). *Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir uygulama*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(11), 1961-1975.
- Kellett, S. ve Bolton, J.V. (2009). *Compulsive buying: a cognitive-behavioural model*. Clinical Psychology and Psychotherapy, 16(2), 83-99.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M. ve Serpe, R.T. (2006). *Estimated prevalence of compulsive buying behaviour in the U.S*. The American Journal Of Psychiatry, 10, 1806-1812.
- Korkmaz Devrani, T. (2018). *Durumsal benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma ilişkisindeki düzenleyici etkisi*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4(5), 118-133.
- 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.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A.C. ve Schaefer, 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. (2000). *Compulsive consumption tendencies among television shoppers.* Family and Consumer Sciences Research Journal, 28(4), 463-488.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2010). *Compulsive buying.* The American Journal Of Drug And Alcohol Abuse, 36(5), 248-253.
- Lo, H. & Harvey, N. (2011). *Shopping without pain: compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the far East.* Journal of Economic Psychology, 32, 79-92.
- MacCallum, R. & Widaman, K., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). *Sample size in factor analysis.* Psychological Methods, 4(1), 84-99.
- McElroy, S.L., Keck P.E. Jr, Pope H.G. Jr, Hudson, J.I., Philips, K.A., Strakowski, S.M. (1996). *Are impulse-control disorders related to bipolar disorder?.* Comprehensive Psychiatry, 37(4), 229-240.
- Miltenberger, R.G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Robert, F. Ve Smyth, J. (2003). *Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying.* Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 34(1). 1-9.
- Morselli, P.L., Elgie, R., Cesana, B.M. (2004). *GAMIAN-Europe/BEAM survey II: cross-national analysis of unemployment, family history, treatment satisfaction and impact of the bipolar disorder on life style.* Bipolar Disorders, 6(6), 487-497.
- Oliveira, T.M.V., Falciano, A.M. ve Perito, R.V.B. (2014). *Effects of credit card usage on young Brazilians compulsive buying.* Young Consumers, 15(2), 111-124.
- Omar, N.A., Rahim, R.A., Wel, C.A.C. ve Alam, S.S. (2014). *Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint.* Intangible Capital, 10 (1), 52-74.
- Palan, K.M., Morrow, P.C., Trapp, A. ve Blackburn, V. (2011). *Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse.* Journal Of Marketing Theory And Practice, 19, 81-96.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). *Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage.* Journal of Marketing Intelligence and Planning, 26(5), 441-460.
- Roberts, 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.
- Roberts, J.A., (1998). *Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy.* Journal of Consumer Affairs, 32(2), 295-319.
- Schneider, F. ve Kirchgassner, G.(2009). *Financial and world economic crisis: what did economists contribute?.* Public Choice, 140, 319-327.
- 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.
- Sneath, J.Z., Lacey, R. ve Kennett-Hensel, P.A. (2009). *Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying.* Marketing Letters, 20(1), 45-60.
- Tamam, L., Zengin M., Karakuş, G. ve Öztürk, Z. (2008). *Impulse control disorders in an inpatient psychiatry unit of a university hospital.* Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 18(3), 153-161.
- Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000). *Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making.* Journal Of Consumer Reserach, 26, 401-417.
- Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). *Compulsive buying: Concept and measurement.* Journal of Consumer Policy, 11, 419-433.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K.K.P. (2004). *Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement.* Family and Consumer Sciences Research Journal, 32(3), 291-314.
- Yurtseven, G. (2014). *Kredi kartı kullanımı ve alışveriş bağımlılığı.* Bağımlılık Dergisi, 2, 91-101.
- Yüce, A. ve Kerse, Y. (2018). *Kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma.* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(1) , 143-156.
- Yiğit, A.G. ve Govdere, B. (2021). *Kompulsif satın alma davranışına genel bir bakış.* Business and Economics Research Journal, 12(3), 717-730.
- Zeren D. ve Gökdağlı N. (2017). *Satın alma motivasyonları: tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma.* Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 41-55.

- Wang, J. ve Xiao, J.J. (2009). *Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students*. International Journal of Consumer Studies, 33(1), 2-10.
- Wu, L. (2006). *Excessive buying: the construct and a causal model*. (Unpublished PhD Dissertation). Georgia Institute of Technology, Georgia, USA.