

GENÇ YETİŞKİNLERİN ZORLAYICI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ALGI VE DENEYİMLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Berrak ÇÖREKÇİOĞLU¹

Mustafa Halid KARAARSLAN²

Öz

Değişen tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışlarının yalnızca ekonomik boyutla sınırlı kalmayıp psikolojik ve sosyal yönleri de olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda zorlayıcı satın alma davranışı, bireylerin alışveriş yapma isteğini kontrol etmekte güçlük çekmeleriyle ilişkili çok yönlü bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu çalışma, 18–30 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin zorlayıcı satın alma deneyimlerini ve algılarını nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) çerçevesinde tasarlanmıştır. Veriler, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 23 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmış ve tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, zorlayıcı satın alma davranışının; çevrim içi sosyal karşılaştırma, akran etkisi ve pazarlama uyarlarıyla (indirim, promosyon) tetiklenen ve ailenin sağladığı finansal destekle pekişen döngüsel bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu süreçte, alışveriş eyleminin ardından yaşanan mutluluk duygusunun kısa süreli olduğu ve yerini pişmanlık duygusuna bıraktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların, sınırlı finansal sorumluluklarını gerekçe göstererek veya kendi durumlarını madde bağımlılıklarıyla kıyaslayarak davranışlarını normalleştirme eğiliminde oldukları ve profesyonel destek almaya mesafeli yaklaşımları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Zorlayıcı Satın Alma, Tüketici Davranışları, Genç Yetişkinler.

Jel Kodları : M31, M39

¹ Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, E-posta: berrakcorekcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4740-1808

² Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, E-posta: mustafahk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2130-5076

Atıf: Çörekçiöğlu, B. & Karaarslan, M.H, (2026). Genç yetişkinlerin zorlayıcı satın alma davranışlarına ilişkin algı ve deneyimleri: nitel bir araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 131-148.

YOUNG ADULTS' PERCEPTIONS AND EXPERIENCES REGARDING COMPULSIVE BUYING BEHAVIORS: A QUALITATIVE STUDY

Abstract

Changing consumption habits indicate that purchasing behaviors are not limited to purely economic dimensions but also involve psychological and social aspects. In this context, compulsive buying behavior is considered a multifaceted concept associated with individuals' difficulty in controlling their urge to shop. This study aims to examine the compulsive buying experiences and perceptions of young adults aged 18–30 using a qualitative approach. The research is designed within the framework of phenomenology, a qualitative research design. Data were collected through semi-structured interviews conducted with 23 participants selected via purposive sampling and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that compulsive buying behavior is a cyclical process triggered by online social comparison, peer influence, and marketing stimuli (discounts, promotions), and reinforced by the financial support provided by the family. In this process, it was determined that the feeling of happiness experienced after the act of shopping is short-lived and is replaced by feelings of regret. Furthermore, it was revealed that participants tend to normalize their behaviors by citing their limited financial responsibilities or comparing their situations with substance addictions, and they are hesitant to seek professional help.

Keywords: Compulsive Buying, Consumer Behavior, Young Adults.

Jel Classification : M31, M39

GİRİŞ

Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle satın alma davranışı zamansal ve mekânsal sınırlamalardan büyük ölçüde bağımsız hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli bir faaliyet olmaktan çıkarak sembolik ve duygusal anlamlar kazanmasına zemin hazırlamıştır (Dittmar, 2005). Böylece tüketim, ekonomik bir tercih olmanın ötesine geçerek bireyin kendini ifade ettiği, kendilik algısını pekiştirdiği ve toplumsal konumunu görünür kıldığı bir araca dönüşmüştür (Solomon, 2017; Wattanasuwan, 2005). Tüketimin kazandığı bu sembolik ve duygusal anlamlar, bireyleri rasyonel fayda arayışından uzaklaştırmakta dürtüsel, hedonik ve zorlayıcı satın alma gibi tüketim eğilimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Zorlayıcı satın alma davranışı genel olarak bireyin satın alma eylemi üzerinde kontrol kaybı yaşaması, tekrarlayıcı biçimde alışveriş yapma isteği duyması ve olumsuz sonuçlara rağmen davranışı sürdürmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lo ve Harvey, 2011). Literatürde bu davranış, alışveriş bağımlılığı, kompulsif satın alma veya sorunlu alışveriş kavramlarıyla da ifade edilmektedir (Ayazoğlu vd., 2019; Bal ve Okay, 2022; Birincioğlu, 2021). Özellikle genç yetişkinlik dönemi, kimlik gelişiminin devam ettiği finansal ve sosyal bağımsızlığa geçişin yaşandığı bir evre olarak, tüketim davranışlarının şekillenmesi açısından önem taşımaktadır (Croes ve Bartels, 2021). Bu dönemde bireyler dijital platformlarla yoğun etkileşim içindedir; sosyal karşılaştırma süreçlerine daha fazla maruz kalmakta ve akran ilişkilerinin etkisi artmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010; Şahin, 2005). Ayrıca statü kaygısı, sosyal kabul ihtiyacı ve çeşitli sosyopsikolojik stres faktörleri, genç yetişkinlerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir (Kavut, 2018; Maccarrone-Eaglen ve Schofield, 2020).

Daha önce yapılan araştırmalarda zorlayıcı satın alma davranışı çoğunlukla yaygınlık oranları, duygu durumu ve semptom düzeyleri gibi değişkenler üzerinden ele alınmıştır (Aslan, 2023; İnce ve Bekleviç, 2024; Saral, 2025). Buna karşın zorlayıcı satın alma davranışının nasıl deneyimlendiğini, bu davranışa hangi anlamların yüklendiğini ve sosyal çevre ile olan etkileşimler bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koyan nitel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, zorlayıcı satın alma davranışının yalnızca davranışın sıklığı ya da semptom düzeyleri üzerinden değil, bireylerin öznel deneyimleri ve duygusal süreçleri üzerinden de ele alınmasının konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Araştırmada öncelikle zorlayıcı satın alma kavramı ele alınmakta, ardından araştırmanın bulguları, sonuç ve tartışma bölümü sunulmaktadır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Zorlayıcı satın alma davranışı, olumsuz duygu durumlarıyla başa çıkma sürecinde ortaya çıkan, tekrarlayıcı ve kontrol edilmesi güç bir davranış biçimidir (O'Guinn ve Faber, 1989). Workman ve Paper (2010) zorlayıcı satın alma davranışını, bireyin önüne geçmekte zorlandığı güçlü bir satın alma isteği ve eylem sonrasında yaşanan geçici haz veya rahatlama ile kendini gösteren bir süreç olarak ifade etmektedir. Yaşanan süreçte birey satın alma eylemi sonrasında kısa süreli bir rahatlama yaşasa da çoğu zaman yerini yoğun suçluluk ve pişmanlık duygularına bırakabilmektedir. Bu yönüyle zorlayıcı satın alma davranışı, birey üzerinde maddi açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve bazı durumlarda hastalık boyutuna ulaşabilen bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Belk, 1988; Solomon, 2020, s.159).

Zorlayıcı satın alma, bireyin davranışları üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve söz konusu davranışın psikolojik, sosyal ve finansal açıdan olumsuz sonuçlar doğurmasıyla belirginleşmektedir (Ridgway vd., 2008). Bireyi içinden çıkılması güç bir kısır döngüye sürükleyen bu süreç genellikle tetiklenme ve beklenti aşamasıyla başlamaktadır. Bu aşamada birey, içsel stres, olumsuz duygular ya da çevresel uyarıcıların etkisiyle güçlü bir satın alma dürtüsü hissetmekte ve zihinsel odağı büyük ölçüde satın alma düşüncelerine yönelmektedir. Ardından gelen hazırlık aşamasında birey, çevrimiçi platformlar veya fiziksel mağazalar aracılığıyla ürünleri incelemeye başlamakta; bu süreçte beklenti ve heyecan düzeyi artmaktadır. Satın alma anında birey yoğun bir haz ve geçici bir rahatlama duygusu deneyimlemektedir. Ancak hissedilen duygu kalıcı olmamakta ve yapılan harcamanın gereksizliğinin ya da oluşturduğu finansal yükün fark edilmesiyle birlikte utanç ve pişmanlık duyguları ortaya çıkabilmektedir (Black, 2007).

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan bu davranış, literatürde demografik, sosyolojik ve psikolojik değişkenler çerçevesinde geniş çaplı olarak incelenmektedir. Cinsiyet bağlamında yapılan araştırmalar, kadınların zorlayıcı satın alma eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olabileceğini göstermektedir (Armağan ve Temel, 2018; Yiğit ve Yiğit, 2020). Bununla birlikte, bazı çalışmalar erkeklerin bu davranışa daha eğilimli olduğunu öne sürerken (Manchiraju vd., 2016), bazıları cinsiyetler arasında

anlamli bir fark olmadığını ortaya koymuştur (Arslanoğlu ve Korga, 2017; Lee ve Mysyk, 2004). Cinsiyete yönelik farklılıklar yalnızca davranışın yoğunluğunda değil, aynı zamanda ürün gruplarında da görülmektedir; kadınların genellikle kıyafet, ayakkabı ve kozmetik gibi duygusal tatmin sağlayan ürünlere yöneldikleri, erkeklerin ise elektronik ve teknolojik cihazlar ile hobi ürünlerinde bu davranışı gösterebildikleri belirtilmektedir (Christenson vd., 1994; Neuner vd., 2005). Diğer yandan, cinsiyete ilişkin bulguların kültürel ve bölgesel bağlama göre farklılık gösterebildiği de vurgulanmaktadır. şengün ve Cömert'in (2020) Diyarbakır ilinde gerçekleştirdikleri çalışmada, kadınların alışveriş davranışlarında zorlayıcı bir eğilimden ziyade daha kontrollü ve planlı bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi bağlamında ise Koran vd. (2006), zorlayıcı satın alma davranışının düşük gelir düzeyine sahip bireylerde daha sık gözlemlendiğini belirtirken; d'Astous (1990), davranışın farklı gelir gruplarında da benzer şekilde ortaya çıkabildiğini ortaya koymuştur.

Psikolojik faktörler açısından ele alındığında, zorlayıcı satın alma davranışının bireylerin benlik algısı ve duygusal durumlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle genç bireylerde alışveriş davranışı yalnızca bireysel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda benlik sunumu ve sosyal kabul aracı olarak da işlev görebilmektedir (Aksu, 2023; Zhao vd., 2017). Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, düşük benlik saygısına sahip bireylerde zorlayıcı satın alma eğiliminin daha yüksek olabildiğini göstermektedir (şahin vd., 2024). Bireylerin bu davranışı sosyal çevrelerinden gizleme eğiliminde olduklarını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Karakaya, 2017). Ayrıca Eroğlu (2016), stres, kaygı ve depresyon düzeyi yüksek bireylerin zorlayıcı satın alma eğilimlerinin anlamli biçimde arttığını ve eylem sonrası yaşanan kısa süreli rahatlamamanın suçluluk duygusuna dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Bununla birlikte literatürde konunun ele alınış biçimi incelendiğinde çalışmaların büyük ölçüde nicel yöntemlere dayandığı görülmektedir. şaşman Kaylı ve zlem (2022), gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizde zorlayıcı satın alma davranışına ilişkin araştırmaların çoğunlukla nicel yöntemlerle yürütüldüğünü, bireylerin deneyimlerini anlamaya yönelik nitel çalışmaların ise sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalar, bireylerin zorlayıcı satın alma davranışları üzerinde cinsiyet, psikolojik unsurlar, gelir düzeyi, sosyal evre gibi çeşitli faktörlerin etkili olabildiğini göstermektedir.

2. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, 18–30 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin zorlayıcı satın alma davranışlarına ilişkin algılarını ve deneyimlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında zorlayıcı satın alma davranışı, bireyin ihtiyaç dışı satın alma dürtülerini kontrol edememesi olarak tanımlanmıştır. Bu kavram literatürde kompulsif satın alma, alışveriş bağımlılığı ve sorunlu alışveriş gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Arslan ve Demirci Orel, 2023; Koca vd., 2025). Anlam bütünlüğünü korumak ve

kavramsal karmaşayı önlemek amacıyla araştırmada “zorlayıcı satın alma” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni benimsenmiş, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme süreci başlamadan önce araştırma tasarımına uygun yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış; formun oluşturulmasında DeMarrais’in (2004) önerdiği yönergeler dikkate alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular, konuya ilişkin daha önce gerçekleştirilen çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur (Bozdağ ve Alkar, 2018; Yılmaz vd., 2022). Bununla birlikte literatürdeki kavramsal çerçeve temel alınmış; zorlayıcı satın alma davranışının algılanışı, öncülleri (tetikleyici unsurlar) ve sonuçları (finansal ve psikolojik etkiler) şeklinde sistematik bir akış izlenmiştir. Çalışmanın kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla hazırlanan sorular alan uzmanlarının görüşüne sunulmuş; alınan geri bildirimler doğrultusunda forma son hâli verilmiştir. Görüşmeler, 01 Kasım – 31 Aralık 2025 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiş ve ortalama 30–45 dakika sürmüştür. Katılımcıların gönüllü onayı alınarak gerçekleştirilen tüm görüşmeler, veri kaybını önlemek amacıyla ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Veri toplama sürecine başlanmadan önce Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvuruda bulunulmuştur. Kurulun 25.04.2025 tarihli toplantısında, 2025/04 sayılı karar ve E-425657 sayılı belge numarası ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırma kapsamında önceden belirlenen kriterleri karşılayan bireylerin veya durumların çalışmaya dâhil edilmesine dayanan bir yaklaşımdır (Yağar ve Dökme, 2018). Bu doğrultuda katılımcıların 18–30 yaş aralığında olmaları, Karabük ilinde ikamet etmeleri ve doğrudan zorlayıcı satın alma davranışına sahip olduklarını beyan etmeleri temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Bu yaş grubunun tercih edilmesinin temel gerekçesi, 18–30 yaş aralığının kimlik inşasının sürdüğü, akran onayının ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin tüketim kararlarında belirleyici olduğu bir dönemi temsil etmesidir (Arigo vd., 2014; Chae, 2018). Araştırma, verilerin kendini tekrar etmeye başladığı ve veri doygunluğuna ulaşıldığının gözlemlendiği toplam 23 katılımcı (14 kadın, 9 erkek) ile tamamlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, belirlenen temalar çerçevesinde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Numarası	Yaş	Cinsiyet	Katılımcı Numarası	Yaş	Cinsiyet
K.1	23	Kadın	K.13	21	Kadın
K.2	29	Kadın	K.14	24	Kadın

K.3	24	Kadın	K.15	23	Kadın
K.4	19	Kadın	K.16	24	Erkek
K.5	19	Kadın	K.17	29	Kadın
K.6	29	Kadın	K.18	25	Erkek
K.7	30	Erkek	K.19	22	Kadın
K.8	28	Kadın	K.20	29	Erkek
K.9	23	Erkek	K.21	26	Erkek
K.10	24	Kadın	K.22	22	Erkek
K.11	26	Erkek	K.23	24	Erkek
K.12	20	Kadın			

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 19 ile 30 arasında değiştiği ve örneklem yaş ortalamasının 24,5 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımının özellikle 22-25 yaş aralığında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Cinsiyet dağılımı açısından değerlendirildiğinde ise çalışma grubunun %61'ini (n=14) kadın, %39'unu (n=9) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Zorlayıcı Satın Alma Davranışının Algılanışı

Araştırmanın ilk aşamasında, katılımcılardan kontrol etmekte zorlandıkları satın alma alışkanlıklarını ve bu duruma atfettikleri anlamları ifade etmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar, katılımcıların bu durumu büyük ölçüde kontrol edilmesi güç bir eylem olarak algıladıklarını göstermektedir. Katılımcıların bu duruma ilişkin ifadelerinden bazıları şunlardır:

“Bir tüketim çılgınlığı” (K.2)

“Bence çoğu zaman tüketim kültürünün etkisi. Ama gerçekten kontrol edemiyor insan.” (K.19)

“Düşünmeden satın alma hâli, aldıkça alma durumu” (K.6)

Öte yandan, bir katılımcının tüketimi sosyal bir statü aracı olarak gördüğü ve kendi zorlayıcı satın alma eğilimini uyuşturucu gibi ağır madde bağımlılıklarıyla kıyaslayarak normalleştirme çabası içinde olduğu dikkat çekmektedir:

“Toplumda ya da belli bir grupta kendini gösterme şekli. Mesela kıyafet almak için annesini babasını kesen yok ama uyuşturucu bağımlılığında bunlar oluyor. Bu sentetik bir bağımlılık. Uyuşturucu atağında kimseyi gözün görmez daha sahtedir aslında.” (K.8)

Katılımcının kendi deneyimini bu şekilde normalleştirme Etxaburu vd. (2023) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik göstermekte olup; zorlayıcı satın alma davranışlarının, klinik düzeydeki bağımlılıklara kıyasla daha az riskli ve günlük yaşamda kabul edilebilir bir eğilim olarak görülebildiğine işaret etmektedir.

Zorlayıcı Satın Alma Esnasında Hissedilen Duygular

Zorlayıcı satın alma davranışını olağan bir tüketim eyleminden ayıran en temel unsurlardan biri eylem anında ve sonrasında yaşanan duygu durumu değişimleridir. Bu bağlamda, katılımcıların kontrol etmekte zorlandıkları zorlayıcı satın alma esnasında ve sonrasında deneyimledikleri hisler; mutluluk ve pişmanlık alt temalarında incelenmiştir. Bulgular, zorlayıcı satın almanın anlık bir mutluluk duygusuyla başladığını, ancak bu hazzın kısa sürede yerini yoğun bir pişmanlığa bırakarak bağımlılık döngüsünü pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar, satın alma anı ve ürüne yönelik beklentinin haz duygusunu artırarak satın alma davranışını pekiştirdiğini ortaya koymaktadır (Sapolsky, 2017; Weinschenk, 2015). Katılımcılar mutluluk hissini şu ifadelerle dile getirmişler:

“Mutluluk hissettirir etrafına gülücükler saçar kendime zaman ayırdığımı kendimi mutlu ettiğimi hissedirim kıyafet yeme içme her alanda fark etmez.” (K.8)

“Çok mutluluk, ne kadar alışveriş o kadar mutluluk.” (K.11)

“Hiç olmadığım kadar çok mutlu oluyorum, her şeyi unutuyorum. Günümü güzelleştiriyor, daha anlamlı hale geliyor” (K.23).

Ancak elde edilen mutluluk duygusunun kalıcı olmadığı çoğu durumda yerini kısa süre içinde pişmanlık duygusuna bıraktığı görülmektedir. Katılımcıların hissedilen duygu durumu değişimine ilişkin ifadeleri şunlardır:

“Mutluluk hissediyorum daha sonra neden aldım keşke almasaydım diye pişman oluyorum” (K.13)

“Mutluluk daha sonra tabii pişmanlık da var. İster istemez pişman olduğum durumlar oluyor. Çünkü gerçekten kendime engel olamıyorum.” (K.18)

“Önce çok mutlu oluyorum sonra pişman oluyorum neden aldın ki ne gerek vardı diye düşünüyorum. Ondan sonra aldın bir şekilde kullanırsın ama çok güzel değil mi diyorum kendime.” (K.1)

“Mutluluk çok kısıydı ama pişmanlık uzun sürdü.” (K.21)

Özellikle K.21'in ifadesinde belirginleştiği üzere hazzın kısa, pişmanlığın ise uzun süreli olması, zorlayıcı satın alma döngüsünü açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca K.1'in ifadesinde açıkça görülen alışveriş sonrası kendini ikna etme çabası, bireylerin yaşadıkları içsel çatışmayı ve pişmanlığı hafifletmek amacıyla başvurdukları bir tür normalleştirme eğilimi olarak nitelendirilmektedir.

Zorlayıcı Satın Alma Esnasında Tercih Edilen Alışveriş Ortamı

Katılımcıların zorlayıcı satın alma davranışı sergiledikleri durumlarda tercih ettikleri alışveriş ortamları (çevrim içi veya fiziksel), yalnızca bir kanal seçimi olarak değil; bireyin dürtü kontrolünü zayıflatan ve anlık haz arayışını tetikleyen etkenler olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda,

katılımcıların çevrim içi ve fiziksel mağazalara yönelik algıları iki alt tema altında incelenmiştir. Bulgulara göre katılımcıların bir bölümü çevrim içi (online) alışverişi; erişilebilirlik, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve kullanıcı yorumlarının sağladığı güven nedeniyle tercih etmektedir. Bu durumu yansıtan bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Daha çok online tercih ediyorum... online uygulamalardaki yorumları ve memnuniyetleri okuduğumda, zevklerimin diğer kişilerle uyumlu olduğunu düşünüyorum ve alıyorum.” (K.3)

“Online kolay oluyor her an ulaşabiliyorum, alışverişimi ertelemek zorunda kalmıyorum” (K.15)

Diğer yandan bazı katılımcı ifadeleri, çevrim içi satın almanın bireyler tarafından kendilerini başkalarıyla kıyaslama ve dâhil olmak istedikleri sosyal grupların tüketim standartlarına ulaşma aracı olarak görüldüğünü yansıtmaktadır. Bu durum literatürde, bireylerin kendi durumlarını başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirme eğilimi olan sosyal karşılaştırma teorisiyle ilişkilendirilebilmektedir (Festinger, 1954). K.12 ve K.7 bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir:

“Online’da alıyorum genelde, takip ettiklerimin önerdiği ürünlere bakıyorum. Fiziği benimle uyumlu biri ne almış, üzerinde nasıl durmuş kendimle karşılaştırıyorum” (K.12).

“Online’da tavsiye edilen ürünleri görünce ben de almak istiyorum. Onlar gibi giyinmek, o tarza sahip olmak istiyorum.” (K.7)

Bu bulgular, çevrim içi satın almanın zaman tasarrufu ve erişilebilirliğin yanı sıra sosyal karşılaştırmanın da etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, bazı katılımcıların ürünle duygusal temas kurabilme ve satın alma kararındaki belirsizliği azaltma ihtiyacıyla fiziksel mağazalara yöneldikleri görülmektedir:

“Bazı kıyafetler online’da çok kötü duruyor, bu alınır mı diyorum; ama mağazada ummadığım bir giysi üzerinde güzel durabiliyor.” (K.19)

“Mağazadan alırım genelde, online iade süreci beni yoruyor kargoya iade ile uğraşamam, önemli olan almak, ufak da olsa alırım.” (K.4)

“Mağazadan almak daha iyi, bedenime uygun olan ürünleri defalarca deneyebiliyorum.” (K.9)

Katılımcıların ifadeleri, fiziksel mağazanın sunduğu doğrudan deneyimin ürün belirsizliğini azalttığını ortaya koymaktadır. Ürünün anında temin edilebilmesi, iade süreçlerinin daha zahmetsiz olarak algılanması ve süreç üzerindeki kontrol hissinin artması, fiziksel mağaza tercihinin temel belirleyicileri arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin anında sahip olma ve hızlı çözüm beklentisi içinde oldukları; bu bağlamda fiziksel mağazaların çevrim içi ortama kıyasla daha düşük risk algısı oluşturduğu benzer çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Deniz ve Gödekmerdan, 2011; Hjort ve Lantz, 2016).

Zorlayıcı Satın Alma Davranışını Tetikleyen Unsurlar

Katılımcılara satın alma gereksinimi hissetmelerine neden olan unsurlar ve bu eylemi harekete geçiren dışsal etkenler sorulmuştur. Bulgular; indirimler, satış promosyonları ve tüketicide ürünleri kaçırma algısı oluşturan kıtlık mesajlarının bireyler üzerinde belirgin bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu uyarılar, tüketicide fırsatı kaçırma algısı oluşturarak literatürde gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak tanımlanan psikolojik bir tetikleyiciyi harekete geçirebilmektedir. Bireyler, sınırlı süreli veya sınırlı stoklu teklifleri kaçırmanın oluşturacağı pişmanlıktan kaçınmak için gerçek ihtiyaçlarının ötesinde satın alma davranışı gösterebilmektedir (Hodkinson, 2019; Przybylski vd., 2013). Bu durumu destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“İndirimlere denk gelirsem dayanamam, kesin alırım; hatta saat kuruyorum erken gidiyorum kalmaz diye, ürünler sınırlı oluyor bazen.” (K.17)

“Promosyonları ve indirimleri kesinlikle kaçırmak istemem, bir ürün indirimine gireceği zaman ya da son bir ürün kaldı yazısını gördüğümde muhakkak alırım.” (K.14)

Elde edilen bulgular, sınırlı stok, süreli indirim ve promosyon gibi kıtlık mesajlarının katılımcıların rasyonel değerlendirme süreçlerini zayıflattığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Tandon vd. (2020) tarafından vurgulanan ve özellikle dijital ortamlardaki uyarıların gençlerde fırsatı kaçırma korkusunu tetikleyerek zorlayıcı satın alma eğilimini artırdığı yönündeki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulguları ayrıca sosyal çevrenin zorlayıcı satın alma davranışı üzerindeki etkisini aile ve arkadaş çevresi üzerinden ortaya koymaktadır. Ailenin rolü incelendiğinde, ailenin çoğu durumda sınır koyucu bir tutumdan ziyade maddi kaynak sağlayarak bu davranışın sürdürülmesine katkı sunduğu görülmektedir:

“Çok istiyorsam elimden geleni yaparım...aileme derim çok istiyorum derim on saat dil dökerim aileme aldırırım.” (K.4)

“Ailem ses çıkarmıyor, ben de olmazsa onlardan alıyorum.” (K.5)

Arkadaş çevresi bağlamında ise katılımcıların zorlayıcı satın alma davranışlarının, akran etkisi ve sosyal karşılaştırma süreçleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Literatürde de arkadaş çevresi ve akran etkisinin bireylerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinde tetikleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Roberts vd., 2008; Villi ve Kayabaşı, 2013). Katılımcıların ifadeleri bu durumu desteklemektedir:

“Mesela ayakkabı bağımlılığı olan arkadaşım var, o anlattıkça bana da geçiyor, ben de almak istiyorum...” (K.3)

“Geçen gün arkadaşımda bir takı gördüm, buna ihtiyacım yoktu ama gidip aldım.” (K.6)

“Arkadaşlarım şu ürün çıkmış, sana çok yakışır dediği an almak isterim...” (K.10)

“Arkadaşlarımdan etkileniyorum...sırf onlardan geri kalmayayım diye...” (K.16)

Katılımcı ifadeleri bütüncül olarak değerlendirildiğinde, sosyal çevre etkisinin hem doğrudan yönlendirme hem de dolaylı biçimde geri kalma korkusu üzerinden zorlayıcı satın alma davranışını pekiştirdiği görülmektedir.

Zorlayıcı Satın Alma Davranışıyla Başa Çıkma ve Destek Arayışı

Katılımcıların zorlayıcı satın alma davranışını yönetmeye yönelik algıları; bireysel çözüm yolları, profesyonel destek arayışı ve sosyal destek olmak üzere üç alt temada ele alınmıştır. Bulgular, katılımcıların profesyonel yardımı genellikle son çare olarak gördüklerini ve öncelikle kendi geliştirdikleri yöntemlere yöneldiklerini göstermektedir. Alan yazında da bireylerin psikolojik yardım arama davranışını çoğu zaman erteledikleri ve öncelikle bireysel çözüm yolları denedikleri ifade edilmektedir (Corrigan, 2004; Vogel vd., 2007). Katılımcıların bireysel çözüm arayışlarına dair ifadeleri şu şekildedir:

“Spora başladım... Hiç destek almadım, kendi kendime aştım; insan kendisini kendi daha iyi bilir.” (K.20)

“İhtiyacım olup olmadığını kendimce sorguluyorum; bazen uygulamaların bildirimlerini kapattığım oluyor.” (K.15)

Profesyonel destek teması incelendiğinde; katılımcıların büyük bir kısmının alışveriş eylemini gündelik ve sıradan bir durum olarak normalleştirdikleri, bu nedenle uzman yardımına ihtiyaç duymadıkları görülmektedir:

“Destek almayı hiç düşünmedim, alışkanlık gibi gündelik hayatın içinde.” (K.7)

“Beni iyi hissettirdiği sürece destek almayı düşünmem; olur da bir gün alamaz hale gelirim destek alırım.” (K.10)

Özellikle K.10'un ifadesinde görüldüğü üzere; katılımcı zorlayıcı satın alma davranışını değil, satın alma eylemini gerçekleştirememe ihtimalini bir sorun olarak görmektedir.

Sosyal destek teması ele alındığında ise, bazı katılımcıların yakın çevrelerinden yardım alarak zorlayıcı satın alma eğilimlerini kısıtlama çabası içine girdikleri görülmektedir. Ancak bu durumun kalıcı bir çözüm sağlamada yetersiz kalabildiği dikkat çekmektedir.

“Bir arkadaşıma tembihledim, gittiğimde o ürünleri almak istemiyorum; ‘ne olur bana aldırma, bana engel ol’ dedim. Ama ertesi gün yine aldım. Ne özel hayatımda ne alışveriş yaparken kendimi kontrol edebiliyorum, kurtulamıyorum.” (K.23)

K.23'ün ifadesinde açıkça beliren bu çaresizlik hissi; zorlayıcı satın alma davranışının yalnızca finansal veya tüketim odaklı bir eylem olmadığını, bireyin özdenetim kaybı ve yaşam kalitesindeki azalışla ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

Zorlayıcı Satın Alma Davranışlarının Bütçe Üzerindeki Etkileri

Zorlayıcı satın alma davranışlarının bütçe üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular; katılımcıların bir kısmının bütçe sınırlarını aştığını, kredi kartı borçlarının biriktiğini ve finansal istikrarı sağlamakta güçlük yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Bazı katılımcılar, harcamalarını kontrol altına almak amacıyla bütçe kotası gibi önlemler geliştirdiklerini belirtmelerine rağmen, kontrolsüz satın alma eğilimleri nedeniyle bu sınırları korumakta zorlandıklarını dile getirmişlerdir:

“Bütçemi etkilememesi için elimden geleni yapıyorum. Bir kota koymaya çalışıyorum. İş yerimin yanındaki mağaza için her ay 3.000 TL alışveriş yapacağım diyorum... pek başarılı olamıyorum ama deniyorum.” (K.22)

“Bütçemi aştığı çok oluyor... Cebimdeki paraya göre hareket etmeden alışveriş sepetine koyuyorum, kasada paramın olmadığını fark ediyorum. Zaten para da biriktiremiyorum, içim içime sığmıyor.” (K.5)

“Sürekli zorda kalırım; krediler, borçlanmalar...” (K.3)

“Ay sonunu getirmekte zorlanıyordum ama neye bu kadar para harcadığımı bazen hatırlamıyordum bile. Kredi kartı borçlarım kabarıyor ama borcu öderken bir yandan yine alışveriş yapıyordum.” (K.21)

Öte yandan, bazı katılımcıların zorlayıcı satın alma eyleminin bütçe üzerindeki olumsuz etkilerinin farkında olmalarına rağmen, bulundukları yaşam evresindeki sorumluluklarının sınırlı olması nedeniyle bu durumu bir sorun olarak görmedikleri ve normalleştirdikleri görülmektedir:

“Bekarım henüz bir sorumluluğum yok, geçim derdim yok; etkilese dahi kafama takmam.” (K.13)

“Etkiliyor ama bir borç halim yok çok şükür. Kazandığımı yiyorum desem yeri.” (K.20)

Zorlayıcı satın alma davranışları, bireylerin bütçe dengesi üzerinde riskler oluşturabilmektedir. Ancak finansal sorumluluğu görece düşük olan katılımcılar arasında bu durumun normalleştirilmesinin, kontrolsüz tüketim eğiliminin ilerleyen dönemlerde ekonomik sorunların yanı sıra toplumsal sorunlara da yol açma potansiyeli taşıdığı belirtilmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, genç yetişkinlerin zorlayıcı satın alma eğilimlerini kendi duygusal deneyimleri ve algıları bağlamında derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların zorlayıcı satın alma davranışını bir kontrol kaybı çerçevesinde değerlendirmelerine karşın, diğer bağımlılık türleri ile yapılan kıyaslamalarda bu durumu görece daha düşük riskli bir süreç olarak algıladıklarını göstermektedir. Bu yaklaşım, Müller vd. (2022) tarafından davranışsal bağımlılıkların normalleştirilme eğilimine dair ortaya konulan bulgularla örtüşmektedir.

Alışveriş sürecinde deneyimlenen duygusal döngüye ilişkin bulgular; satın alma anındaki haz hissinin geçici olduğunu, yerini sıklıkla pişmanlık ve suçluluk gibi olumsuz duygulanımlara bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu davranışın ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar ve ardından yaşanan pişmanlık duygusu, bireyin öz saygısının daha da azalmasına yol açarak onu içinden çıkılması zor bir kısır döngüye sürükleyebilmektedir (Korkmaz Devrani, 2018). Bireylerin iç dünyalarında yaşadıkları bu duygusal dalgalanmalar ve kontrol kaybı, dış çevrenin ve tüketim uyaranlarıyla daha da derinleşmektedir. Bu bağlamda çevrim içi alışverişin sunduğu kesintisiz erişilebilirliğin ve dijital platformlarda deneyimlenen sosyal karşılaştırma tutumunun, zorlayıcı satın alma davranışını tetiklediği tespit edilmiştir. Bireylerin tercihleri üzerinde etkili olan sosyal karşılaştırma eğiliminin; genellikle statü endişesi ve belirsizlik anlarında kişilerin benlik saygılarını yükseltme motivasyonu ile ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Chen vd., 2010). Özellikle gençlerin sosyal medya kullanım sürelerinin artması, başkalarının görünüşte mükemmel olan hayatlarına ve fiziksel görünümüne maruz kalmalarına neden olmaktadır (Bell, 2019). Bu maruz kalma durumu, gençler arasında kendini başkalarıyla karşılaştırma düşüncesini tetikleyebilmektedir (Chae, 2018). Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimi artırarak satın alma döngüsünü desteklemektedir (Aydın ve Ünal, 2023). Öte yandan, fiziksel mağazaların duyusal temas yoluyla satın alma kararındaki belirsizliği azalttığı saptanmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda vurgulandığı üzere fiziksel mağaza ortamı; ilham verici tasarımları, müşteri katılımı ve duyusal nitelikleriyle tüketiciler üzerinde bütünsel bir temas oluşturabilmektedir (Bäckström ve Johansson, 2006; Blazquez vd., 2019).

Zorlayıcı satın alma davranışının ekonomik boyutuna ilişkin bulgular, bireylerin bütçe sınırlarını aşma ve kredi kartı borçlarını yönetememe gibi finansal risklerle karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin uzun vadeli finansal sorunlarla karşılaştıklarını belirten araştırmalarla (Roberts ve Jones, 2001; Yurtseven, 2014) benzer bulgulara sahiptir. Ancak bazı katılımcı ifadelerinde, özellikle finansal sorumluluğu düşük olan bekâr bireylerin, mevcut durumlarını geçim dertlerinin olmaması gerekçesiyle normalleştirdikleri görülmektedir. Diğer yandan, indirim, promosyon ve sınırlı stok gibi pazarlama uyaranlarının genç bireylerde satın alma davranışını hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, söz konusu uyaranların tüketicilerde algısal bir kıtlık hissi ve fırsatı kaçırma korkusu oluşturarak satın alma kararlarını etkileyebileceğini ortaya koyan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Bahar ve Villi, 2023; Kerse ve Yüce, 2022; Küçükdağ, 2022). Bununla birlikte, satın alma davranışının yalnızca pazarlama uyaranlarıyla değil, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevreyle de yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal çevre etkisi bağlamında; akran onayının ve çevreye uyum sağlayabilmenin gençleri ihtiyaç dışı tüketime yönelten dışsal unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Özellikle genç yetişkinler satın alma davranışı gösterirken yakın çevrelerine ve referans gruplarına daha fazla güvenebilmektedir. Bunun temel nedenleri arasında; ürün satın alırken risk ve belirsizlikleri azaltarak hayal kırıklığı yaşamama isteği ile akran baskısını azaltıp saygı görme ihtiyacı yer alabilmektedir (Karaca, 2016; Park

ve Lessig, 1977). Bu durum, tüketimin bir sosyal kimlik inşası aracı olarak kullanıldığına dair kuramsal yaklaşımları destekler niteliktedir (Baudrillard, 1998; Belk, 1988). Ailenin ise, genellikle finansal kaynak sağlayarak bağımlılık döngüsünü kolaylaştıran bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu durum, ailenin maddi desteklerinin aslında bireyin zorlayıcı satın alma eylemleriyle yüzleşmesini engelleyerek süreci beslediği yönündeki çalışmaları destekler niteliktedir (Benson, 2000; Klontz vd., 2012).

Tüm bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, zorlayıcı satın alma davranışının yalnızca bireysel bir irade veya özdenetim eksikliğiyle açıklanamayacağı anlaşılmaktadır. Aksine bu durum; tüketim kültürü, akran etkileşimleri, pazarlama uyarıları ve ailelerin iyi niyetli ancak sorunu pekiştirebilen destekleyici tutumları gibi unsurlarla ortaya çıkan çok yönlü bir olgu olarak ele alınmalıdır. Gençlerin sınırlı finansal sorumluluklarını bir kalkan olarak kullanmaları, bağımlılıklarını klinik vakalarla kıyaslayarak hafifletmeleri ve sosyal onay aracılığıyla eylemlerini normalleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Diğer yandan ailelerin destekleyici tutumları, bireylerin sorunla doğrudan yüzleşmelerini geciktirebilmekte profesyonel destek almaktan kaçınmalarına ve yetersiz bireysel çözüm yollarına yönelmelerine zemin hazırlayarak zorlayıcı satın alma döngüsünün sürmesine katkıda bulunabilmektedir.

Araştırmanın sınırlılığı, Karabük ilinde ikamet eden 23 genç katılımcı ile yürütülmüş olmasıdır. Nitel araştırmaların doğası gereği bulguların genellenebilirliğinden ziyade, olgunun derinlemesine analizine odaklanılmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki ve yaş gruplarındaki bireylerin karşılaştırmalı analizinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, zorlayıcı tüketim alışkanlığının normalleştirilme eğiliminin ilerleyen dönemlerde bireylerin ekonomik, psikolojik ve toplumsal yaşamları üzerinde daha ciddi sonuçlar doğurabileceği yönündeki varsayımın farklı örneklemeler üzerinden incelenmesinin alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalarda, zorlayıcı satın alma davranışlarının bireylerin ekonomik, psikolojik ve sosyal yaşamları üzerindeki etkilerinin farklı örneklemeler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Özellikle normalleştirme eğiliminin, uzun vadede daha ciddi davranışsal bağımlılıklara ve finansal sorunlara yol açıp açmadığının ele alınması önem taşımaktadır. Ayrıca, zorlayıcı satın alma davranışının yalnızca bireysel düzeyde değil, dijital platformlar ve sosyal medya etkileşimleri bağlamında da derinlemesine analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, S. (2023). Alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(1), 773-802.

Arigo, D., Suls, J. M., & Smyth, J. M. (2014). Social comparisons and chronic illness: Research synthesis and future directions. *Health Psychology Review*, 8(2), 154-214.

Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

Arslan, İ. D., & Demirci Orel, F. (2023). Kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisi: Bipolar bozukluğu olan bireylere yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 120-132.

Arslanoğlu, S., & Korga, S. (2017). Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma: Kırıkkale ilinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 148-165.

Aslan, M. (2023). Benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 1-11.

Aydın, İ., & Ünal, A. (2023). Ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rolünün incelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 234-250.

Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2019). Alışveriş bağımlılığı. *Etkileşim*, (4), 44-64.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.

Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.

Bal, F., & Okay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 111-120.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bell, B. T. (2019). “You take fifty photos, delete forty-nine and use one”: A qualitative exploration of adolescent girls’ selfies and post-filter use and the potential impact on self-esteem and body satisfaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 431-443.

Benson, A. L. (Ed.). (2000). *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. Northvale, NJ: Jason Aronson.

Birincioğlu, F. N. (2021). *Alışveriş bağımlılığı ve kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden erişildi.

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.

Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: An exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 110-126.

Bozdağ, Y., & Alkar, Ö. Y. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeğine uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.

Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media use and social comparison: A social-psychological approach. *Universal Journal of Communication and International Relations*, 6(2), 29-35.

Chen, Y., Harper, F. M., Konstan, J., & Li, S. X. (2010). Social comparisons and contributions to online communities: A field experiment on MovieLens. *American Economic Review*, 100(4), 1358-1398.

Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekem, M. D., ... Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.

Corrigan, P. W. (2004). How stigma interferes with mental health care. *American Psychologist*, 59(7), 614-625.

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.

d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.

DeMarrais, K. (2004). Qualitative interview studies: Learning through experience. In K. DeMarrais & S. D. Lapan (Eds.), *Foundations for research: Methods of inquiry in education and the social sciences* (pp. 51-68). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 213-230.

Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.

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), 253-282.

Etxaburu, N., Momeñe, J., Herrero, M., Chávez-Vera, M. D., Olave, L., Iruarrizaga, I., & Estévez, A. (2023). Buying-shopping disorder, impulsivity, emotional dependence and attachment in adolescents. *Current Psychology*, 43, 1507-1518.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Hjort, K., & Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69(11), 4980-4985.

Hodkinson, C. (2019). "Fear of missing out" (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.

İnce, S. Ç., & Bekleviç, A. Ç. (2024). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının incelenmesi: Kesitsel bir çalışma. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2), 70-76.

Karaca, Ş. (2016). Tüketici karar verme sürecinde referans gruplarının etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1957-1965.

Karakaya, E. (2017). Alışveriş bağımlılığıyla ilişkili faktörler ve sonuçları: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir çalışma. *International Journal of Social Science*, (57), 435-456.

Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.

Kaya, K., & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 147-164.

Kerse, Y., & Yüce, A. (2022). FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu? *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.

Klontz, B. T., Britt, S. L., Archuleta, K. L., & Klontz, T. (2012). Disordered money behaviors: Development of the Klontz Money Behavior Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 3(1), 1-18.

Koca, H. K., Bozacı, İ., & Celtek, Ü. (2025). Online alışveriş terapisine yönelik bir araştırma. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 11(50), 87-94.

Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(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.

Küçükdağ, E. (2022). *Fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma üzerinde etkisi ve FOMO'nun ve materyalizmin düzenleyici rolü* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden erişildi.

Lee, S., & Mysyk, A. (2004). The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*, 58(9), 1709-1718.

Lo, H. Y., & 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(1), 79-92.

Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2020). Compulsive buying among young adults: A behavioural segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57-76.

Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2016). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15, 209-223.

Müller, A., Joshi, M., & Thomas, T. A. (2022). Excessive shopping on the internet: Recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 44, 101116.

Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.

Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.

Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. New York, NY: Penguin Press.

Saral, İ. (2025). Sosyal medya kullanım yoğunluğunun, çevrimiçi sosyal karşılaştırmanın ve psikolojik sağlamlığın çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 17(32), 52-71.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). London: Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). London: Pearson Education.

Şahin, A. İ., Öztürk, İ., & Dirik, G. (2024). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Sistematik bir derleme. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 320-335.

Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.

Şaşman Kaylı, D., & Özlem, Ş. Ö. (2022). Alışveriş bağımlılığında cinsiyet farklılığı bildiren çalışmaların analizi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 383-391.

Şengün, H. İ., & Cömert, Y. (2020). Bilinçli tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 396-410.

Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in Human Behavior*, 113, 106487.

Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.

Vogel, D. L., Wade, N. G., & Hackler, A. H. (2007). Perceived public stigma and the willingness to seek counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 54(1), 40-50.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 6(1), 179-184.

Weinschenk, S. (2015, October 27). Shopping, dopamine, and anticipation. *Psychology Today*.

Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yiğit, A. G., & Yiğit, M. (2020). Kompulsif satın alma davranışının Y ve Z kuşaklarında cinsiyetler arası analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(28), 1223-1240.

Yılmaz, T., İkiz, G., & Avcı, F. M. (2022). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 205-215.

Yurtseven, G. (2014). Kredi kartı kullanımı ve alışveriş bağımlılığı. *Journal of Dependence*, 15(2), 91-101.

Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Frontiers in Psychology*, 8, 735.