

## ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI

**Beyza ARIDURU AYAZOĞLU\*, Melisa AKSU\*\*,  
Hüseyin ÜNÜBOL\*\*\*, Gökben HIZLI SAYAR\*\*\*\***

Gönderim Tarihi: 25.08.2019 - Kabul Tarihi: 13.09.2019

Arıduru Ayazoğlu, B., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2019). "Alışveriş Bağımlılığı".  
*Etkileşim*. 4. 44-64.

### Özet

Bir davranış bağımlılığı olan alışveriş bağımlılığının kişilerin kontrol etmekte güçlük çektiği ve içten gelen dürtülere bağlı olan depresyon, anksiyete gibi psikolojik semptomlarla ilişkilendirilen ciddi bir bağımlılık türü olduğu görülmektedir. Alışveriş bağımlılığında sadece kişisel nedenlerin değil; ailenin, internetin, kredi kartı kullanımının, sosyal çevrenin, artan reklamlar ve gelişen pazarlama imkanlarının da etkilerinin olduğu görülmektedir. Alışveriş bağımlılığı belli kuramlar çerçevesinde farklı tanımlamalara sahiptir. Bu yazının temel amacı alışveriş bağımlılığını genel hatlarıyla açıklamak ve satın almaya yol açan kişilik özelliklerini ve psikolojik faktörleri özetleyerek, alışveriş bağımlılığına iliőkin kuramlarını tanıtmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** alışveriş bağımlılığı, satın alma, psikolojik faktörler.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
beyzariduru@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6815-2471

\*\* Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,  
melisaaksu2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8707-0815

\*\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
huseyin.unubol@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4404-6062

\*\*\*\* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
gokben.hizlisayar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

## SHOPPING ADDICTION

**Beyza ARIDURU AYAZOĞLU\***, **Melisa AKSU\*\***,  
**Hüseyin ÜNÜBOL\*\*\***, **Gökben HIZLI SAYAR\*\*\*\***

Received: 25.08.2019 - Accepted: 13.09.2019

Arıduru Ayazoğlu, B., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2019). "Alışveriş Bağımlılığı".  
*Etkileşim*. 4. 44-64.

**Abstract**

Shopping addiction is a serious behavioral addiction that people have difficulty in controlling, and is based on inner impulses and connected with several such psychological symptoms as depression and anxiety. Personal reasons are not the only factors that are effective on shopping addiction; family, internet, credit card utilization, social environment, increasing advertisement and developing marketing opportunities are effective on shopping addiction as well. Shopping addiction has different meanings within the frame of certain theories. The aim of this review is providing a general information regarding shopping addiction and introducing the theories by reviewing the personality traits and psychological factors that cause buying.

**Keywords:** shopping addiction, buying, psychological factors.

\* Grad Student, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
beyzariduru@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6815-2471

\*\* Undergraduate Student, Üsküdar University, Faculty of Humanity and Social Sciences,  
melisaaksu2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8707-0815

\*\*\* Lecturer/PhD, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
huseyin.unubol@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4404-6062

\*\*\*\* Associate Professor, Üsküdar University, Institute of Social Sciences,  
gokben.hizlisayar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

## Giriş

Bağımlılık; bir maddenin veya davranışın olumsuz sonuçları olmasına rağmen ısrarla yapılması durumudur (Angres ve Bettinardi-Angres, 2008). Bağımlılık terimi genel olarak maddelerle sınırlandırılmıştır, fakat günümüzde birçok davranışın da bağımlılık türü olduğu görülmüştür. Bu davranış türleri egzersiz, seks, kumar, video oyunları, alışveriş ve internet kullanımıdır (Griffiths, 1997). Psikolojik boyutunda ise bağımlılık karşılanamayan ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkabilir ve zor durumlarda kendi kendini iyi etme hali olabilir (Khantzian, 1997). Alışveriş her ne kadar gündelik bir ihtiyaçmış ve sorun değilmiş gibi gözükse de anlık istek ve hazlarla ihtiyaç olmadığı halde satın alma bir bağımlılık biçimidir (Wormer ve Davis, 2003).

Alışveriş bağımlılığı kavramı 1915 yılında Emil Kreapelin tarafından alışveriş "oniomania" (onyomani) olarak tanımlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Onyomani Yunanca satış anlamına gelen "onios" ve çılgınlık, delilik anlamına gelen "mania" kelimelerinden oluşmuştur. 1915 yıllarında ortaya çıkmasına rağmen 1980 yıllarının sonlarına doğru kullanılmıştır (Kearney ve Stevens, 2012). Diğer dürtüsel bozukluklara benzeyen alışveriş bağımlılığı içten gelen dürtülere bağlı davranışsal bir bağımlılıktır (Hollander, 2006). Alışveriş bağımlılığında satın alınan üründen çok satın almanın verdiği haz ön plandadır (Weinstein ve Lejoyeux, 2010).

## Neden Alışveriş Yapılır?

Alışveriş bağımlılığının nedenlerine bakıldığında ulaşılan birçok farklı sonuç bulunmaktadır (Iqbal ve Aslam, 2016). Bunlar;

- Benlik saygısında azalma
- Endişe, depresyon ve takıntılarla birlikte yaşanan olumsuz duygular
- Sosyal statü beklentisi
- Fantezi düşkünlüğü
- Artan internet kullanımı
- Zorlayıcı biriktirme
- Plansız satın alma
- Cinsiyetteki fark (kadınlarda daha çok olduğu gözlemlenmiştir)

Bazı klinik araştırmalarda alışveriş bağımlısı olan insanların ruhsal rahatsızlıklarının daha fazla olduğu görülmüştür (Murali vd. 2012; Özkorumak ve Tiryaqi, 2011). Bu bağımlılık türüne neden olan psikiyatrik rahatsızlıkların şu şekilde olduğu söylenebilir; dürtü kontrol ve madde kullanımı bozuklukları (Grant vd. 2005), duygu durumu ve yeme bozuklukları (Mueller vd. 2007), narsist kişilik bozukluğu gibi kişilik bozuklukları örnek verilebilir (Rose, 2007). Sadece kişi-

sel nedenlere bağlı olmaksızın diğer faktörleri de göz önünde bulundurursak ailenin, internetin, kredi kartı kullanımının, sosyal çevrenin, artan reklamlar ve gelişen pazarlama imkânlarının da alışveriş bağımlılığına etkisi bulunmaktadır (Lo ve Harvey, 2012).

## Tüketim

Tüketici kavramını anlayabilmek için öncelikle “müşteri” ve “tüketici” kavramlarını ayırt etmek gerekir. Bu kavramlar kişilerin satın alma biçimi ile birbirlerinden ayrılır. Bir markadan sürekli alışveriş yapan kişi o markanın müşterisi olmaktadır (Laudon ve Bitta, 1993). Tüketici kavramı ise daha genel çerçevede kullanılan ve kişilerin pazardaki satın alma kapasitesinin daha fazla çeşitte olması durumudur.

Tüketici; kendisinin veya çevresindekilerin isteklerini alma potansiyeline sahip olan kişi olarak tanımlanabilmektedir (Karabulut, 1981). Aynı zamanda tüketici kendine sunulanı alması veya almamasıyla işletmecilerin hedef kitle-si olmakla birlikte yaptığı stratejileri belirleyen kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketici satın almadan önce, satın alma süreci ve sonrasında pazardaki ürün hakkında değerlendirme yapabilme hakkına sahip kişilerdir (Torlak ve Altunışık, 2012). Kişilerin bu sürecinde birçok durumdan etkilenerek satın alım yaptığı gözlemlenmiştir. Bunlar iç ve dış unsur olmak üzere ikiye ayrılır (Kotler ve Scheff, 2006). İçten gelen psikolojik süreç insanların farklı satın alma davranışlarına sebep olmaktadır. Örneğin bir ürünün bizi daha iyi hissettireceğini düşünerek alınması içsel bir süreçken, hayatımızı devam ettirmek adına almak zorunda olduğumuz dışsal süreçtir (Çerçi, 2014).

Kişilerin zamanlarını ve paralarını harcama sürecine nasıl karar verdikleriyle ilgili bazı davranış süreçleri bulunmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2004). Araştırmalar tüketicilerin bazen gerçek dürtüler dışında, duygusal dürtülerle plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışlarında bulduklarını göstermektedir (Okutan vd. 2013). Bu araştırmalardan biri de Hirschman ve Holbrook (1982) yılında yaptıkları çalışmayla kişilerin sadece kendilerine yarar sağlamasının dışında da iyi hissetmek adına yaptıkları araştırmalar olduğunu göstermektedir.

## Riskli Tüketim Türleri

### *Plansız satın alma*

İçerisinde hedonik bileşenler barındıran, kişinin ani bir istekle durduk yere satın alması plansız bir satın alma şeklidir (Rook, 1987). Plansız satın alma hiçbir özellik gerektirmeden her tüketicinin yapabileceği ve her ürün için geçerli olabilecek bir davranış şeklidir (Sharma vd. 2010). Tüketicileri bu davranışa iten

bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar kitlesel reklam, sergilenen mağaza kalitesi, düşük fiyat, kullanışlı bir ürün olması biçiminde sıralanabilir (Stern, 1962).

### ***Keşfedici satın alma***

İnsanların alışveriş mekânları ile ilgili deneme yapma biçimleri, keşif davranışı olarak düşünülebilmektedir. Bu kavram genel olarak literatürde farklı davranış açıları dikkate alınarak tartışılmıştır. Baumgartner ve Steenkamp, 1996 yılında risk alma, satın almada çeşitlilik arama, vitrinlere bakma, benzer eğlence amaçlı alışveriş biçimleri ve başkalarıyla alımlar hakkında konuşma dâhil olmak üzere keşif davranışının farklı yönlerini bütünleştirmeyi önermiştir. Bu araştırmacılar, tüketiciler arasında iki faktörlü bir keşifsel satın alma davranışı modeli sunmaktadır: ürünlerin keşifsel edinimi ve keşifçi bilgi arama. İlk faktör, riskli, çeşitli veya yenilikçi ürün seçenekleri aracılığıyla duyuşal stimülasyon ihtiyacını karşılayabilecek satın alma deneyimleriyle ilgilidir. İkinci faktör, tüketicilerin bilişsel stimülasyona duyduğu ihtiyacı dikkate alır.

Geleceğe yönelik çeşitli araştırmalar alışveriş yönelimi ile davranış arasında yeni ürünler, macera, yeni fikirler gibi bir çeşitlilik olduğunu ve bu ilişkinin kanıtı olarak keşifçi tüketici hipotezini ortaya koymuştur (Urien, 2000).

### ***Hedonik (haz odaklı) satın alma***

Bu satın alma türünde daha çok duygularla hareket edilerek yapılan, doyum olmayan bir tüketim görülmektedir. Burada önemli olan tüketicinin hayal ettiği ürüne sahip olamayışının vermiş olduğu hazdır. Ürüne ulaşan tüketicide bir süre sonra o hazzın yerinde yeniden arayış içerisinde olma durumu oluşur. Satın alınan üründen çok onu satın alma düşüncesi en büyük hazdır (Özcan, 2007; Yanıklar, 2006). İnsanlar sadece bir ürünü satın almak için değil bazen de kendilerine anlam kattığını düşündükleri için de satın alabilirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bazen de tüketicinin kendini ifade etmek adına yapmış olduğu bir alışveriş şeklidir (Rose ve Mort, 2001). Hazcı tüketimin kendi içinde bazı nedenleri de bulunmaktadır bunlar; macera, sosyalleşmek, hoşnut duygular elde etmek, fikir elde etmek, başkaları için ve ekonomik değer içindir (Arnold ve Reynolds, 2003).

### ***Materyalizm***

Materyalizm sürekli olarak çeşitli araştırmalarda zorunlu satın alma ile ilişkilendirilmiştir (Faber, 1989; Dittmar, 2005). Richins ve Dawson (1992), maddi şeylerin önemini ve bir insan için sahip olduklarını ifade eden maddi değerlerin yanı sıra, bunlar aracılığıyla yaşam bulduğu bulguları belirlediler. Araştırmaya göre maddi değerlerin üç tarafı bulunmaktadır.

1. Maddi mülkiyeti bir başarı işareti olarak edinme,
2. Maddi nesnelere yaşamın iyiliği içine yerleştirme
3. Maddi şeyleri yaşam memnuniyeti ve refah için bir anahtar olarak görebek mutlu olmanın bir aracı olarak edinme.

Bu açıdan bakıldığında, kompülsif alıcılar maddi mülk sahibi olmaları nedeniyle maddi şeyler satın alabilir ve bu satın alma onlar için başarı, yaşamın kendisi, mutluluk ve aynı zamanda eğlence anlamına gelmektedir.

Burroughs ve Rindfleisch (2002), materyalizmin bireyci değerlerle pozitif olarak ilişkili olduğunu ve kompülsif alıcıların da materyalist bireyler olduğunu gösteren başka bir araştırma gösterisini bulmuşlardır. Dittmar ve arkadaşları (1996), yaptıkları çalışmada kompülsif alıcıların daha materyalist olma eğiliminde bulduklarını göstermektedir. Birçok araştırma, kompülsif alıcıların kompülsif olmayan alıcılardan daha yüksek maddi eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir (Faber, 1989; Dittmar vd. 1996).

Materyalizm, ruh hali onarımı ve kimlik gelişimi için yardımcı olduğu söylenen kompülsif satın alma ile bağdaştırılabilmektedir (Dittmar, 2005). Ayrıca Türkiye’de satın alma eğilimleri önemlidir. Çünkü maddi eğilimler gençler ve üniversite öğrencileri arasında dramatik bir şekilde artmaktadır (Nguyen, 2003). Materyalist şeylere sahip olma, kendini ifade etme, iç içe geçmiş tüketici eğilimleri ve zorunlu satın alma davranışlarıyla ilişkili olarak kabul edilmektedir.

### ***Sosyal medya reklamları***

Günümüz insanların yüzde 47’si satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiğini söylemektedir. Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Alışveriş ortamının bir parçası olarak sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma eğilimlerinin dört kat daha fazla olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, satın alma kararlarını oluşturmak amacıyla sosyal medya kullanırken aynı gün bir alım yapma olasılığı daha yüksektir.

Pricewaterhouse Coopers tarafından yapılan bir çalışmada, dijital alıcılara çevrimiçi satın alma kararlarını nasıl verdikleri soruldu. Neredeyse yarısı, sosyal medya hakkındaki incelemelerin, yorumların ve geri bildirimlerin alışveriş tercihlerini etkilediğini bildirmiştir.

Deloitte (2015) verilerine göre, belirli ürün kategorileri sosyal medya aracılığı pazarlamada diğerlerinden daha iyi çalışıyor. Bebek ürünleri satın alan insanların yüzde 56’sı, sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini, ev eşyaları için yüzde 40, sağlık ve zindelik ürünleri için yüzde 33 ve otomotiv için yüzde 32 olduğunu belirtiyor.

### ***Kredi kartı kullanımı***

O’Guinn ve Faber (1989) yaptıkları çalışma ile kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma davranışını ilk olarak modellemiştir. Çalışmanın sonuçlarında, kompülsif satın alma ile kredi kartı kullanımı arasında istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre kredi kartına sahip olma zorunlu satın almayı arttırmaktadır. Buna ek olarak çalışmada kompülsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin normal tüketicilere göre daha fazla kredi kartına sahip olduğu belirlenmiştir (O’Guinn ve Faber, 1989). D’Astous (1990) yaptığı ça-

alışmada kredi kartı kullanımının zorunlu satın alma davranış şekli üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kompulsivitenin kredi kartı sahipliği ve kullanım biçimi ile güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Feinberg (1986), yapmış olduğu çalışmasında, üniversite öğrencilerinin mağaza girişinde kredi kartına ait bir logo gördüğünde daha hızlı alışveriş kararı aldığını ve kredi kartı logosunu görmeyen öğrencilere göre daha fazla alışveriş yaptığını belirlemiştir.

Zorunlu satın alma eğilimine sahip olan tüketicilerin, normalde satın almayacakları ürünleri kredi kartına sahip olduklarında aldıkları belirlenmiştir (Wang ve Xiao, 2009).

Kredi kartı kullanımındaki kontrolsüzlük tüketicilerde borçlanmaya yol açarak alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olmaktadır. Kredi kartı kullanarak alışveriş yapan tüketiciler genellikle; para harcamıyormuş duygusuna kapılmakta, harcamalarını kontrol altında tutamamakta, parasal duyarlılığı kaybetmekte ve borçları için endişelenmektedir (Awanis ve Cui, 2013).

Wang ve Xiao (2009), yaptıkları çalışmada alışveriş yaparken kredi kartı kullanan tüketicilerin yüksek kompulsiviteye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## **Alışveriş Bağımlılığı**

### ***Alışveriş bağımlılığının tarihçesi***

Genellikle zorlayıcı satın alma bozukluğu olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı ilk olarak yüzyıl önce Alman Psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından tanımlanmıştır (Kraepelin, 1915). Alışveriş bağımlılığı (*oniomania*) Yunancada *onios*, 'satılık' anlamına gelmekte *mania* ise, 'delilik' anlamına gelmektedir. Eugene Bleuler (1924), zorlayıcı satın alma bozukluğunun reaktif bir dürtü veya dürtüsel deliliğin bir şekli olduğu sonucuna varmıştır. Bu davranış o zamandan beri zorlayıcı alışveriş, zorlayıcı tüketim, zorlayıcı satın alma, satın almada bağımlılık, kontrolsüz satın alma ve 'spendaholizm' olarak adlandırılmıştır.

Alışveriş bağımlılığının, bireylerin duygularını yönetmek veya öz kimliklerini ifade etmek için kullandıkları boş bir akıl hastalığı veya boş zaman aktivitesi olup olmadığı konusunda çok fazla tartışma olmuştur. Zorunlu satın alma gibi bir psikiyatrik durumun yaratılması, 'ahlaki' bir sorunun 'tıbbileştirilmesi' olarak görülebileceği gibi davranışların ahlaki ve yasal sonuçlarını sorgulayabileceği için de tartışmalıdır (Hollander, 2006).

Seks bağımlılığı, internet bağımlılığı, kumar ve iş bağımlılığı gibi diğer kimyasal olmayan bağımlılıklar da benzer şekilde ele alınmaktadır. DSM-5 için devam etmekte olan araştırma planlamasında, göz önünde bulundurulacak değişikliklerin bazıları, bu bozuklukları kavramsallaştırmak için iki geniş yeni kategori oluşturulmasını içermektedir. Obsesif-kompulsif-ilişkili bozukluklar, trikotilomani gibi patolojik bozukluklar, zorunlu satın alma ve internet bağımlı-

lılığı gibi dürtü-kontrol bozuklukları dâhil olmak üzere davranışsal ve madde bağımlılıklarını içerebilen paralel bir kategoridir (Healy, 2002).

### **Alışveriş bağımlılığının yaygınlığı**

Yüksek gelirli ülkelerde sınırlı gibi görünse de, dünya genelinde zorunlu satın alma bozukluğu bulunmaktadır: Brezilya, İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD'den gelen raporlar alışveriş bağımlılığını bildirmektedir (Black, 2001). 1900'lü yılların başında tanımlanmış olmasına rağmen, hastalıkla ilgili ilk epidemiyolojik çalışmalar 1980'lerin sonlarına dayanmaktadır (Dell'Osso, 2008). 1989'da Faber ve O'Guinn, ABD'deki bir araştırmanın sonuçlarına dayanarak, prevalansı genel popülasyonun %2 ila 8'i arasında olduğunu tahmin etmiştir (Black, 2007). Faber 1992'de 292 kişide Kompulsif Satın Alma Ölçeği'ni kullanmış ve iki rakam Zorunlu Satın Alma Ölçeği puanına dayanarak bozukluğun tanımı için ayarlanan farklı eşiklere karşılık geldiğini bildirmiştir. ABD'de 2500'den fazla yetişkinle yapılan rastgele örneklemlerle bir telefon anketi sonucuna dayanarak yapılan daha yeni bir çalışma ise, puan yaygınlığının %5,8 olduğunu bildirmiştir (Koran, 2006).

Hem klinik hem de toplum örneklerinde, %80 ile %92 arasında, yüksek bir kadın üstünlüğü olduğu belirtilmiştir (Schlosser, 1994). Başka bir çalışmada ise alışveriş bağımlılığı sıklığının erkek ve kadınlarda eşit olduğunu bildirmiştir (Koran vd. 2006). Ayrıca 1992 yılında İngiltere'de yapılan genel nüfus araştırmasında cinsiyet farklılığının olduğunu göstermekte ve alışverişin erkeklere göre kadınlarda daha güçlü, duygusal, psikolojik ve sembolik bir rol oynadığı bildirilmiştir.

### ***Kompulsif satın alma***

Kişinin satın alma isteği geldiği sırada kontrol edemeyerek, tüketiciyi madde olarak da sıkıntıya sokan bir alışveriş şeklidir (Tamam vd. 1998). Bu satın alma şeklinin içeriğinde bağımlılık yapıcı özellikler barındırdığı da ifade edilmektedir (Faber vd. 1987). Bu davranışı bir kumar masasındaki bağımlının davranışlarına benzetebiliriz (McElroy vd. 1995). Kişinin sosyal çevrede kendini daha iyi hissetmesi ve ruhsal durumu da bu davranışa etki etmektedir. Alışveriş gerçekleştirildikten sonra kısa bir rahatlama ardından pişmanlık hissedilse de kişi kendini daha iyi hissetmek ve özgüvenini yerine getirmek adına davranışı sürdürmeye devam eder (Faber ve O'Guinn, 1992).

### ***Kompulsif satın alma davranışının etiyolojisi***

Kompulsif satın alma bozukluğunun (CBD) etiyolojisi bilinmemektedir, ancak spekülasyonlar gelişimsel, nörobiyolojik ve kültürel etkiler üzerine oturmuştur. Psikanalistler (Krueger, 1988; Winnwstine, 1985) cinsel istismar gibi erken yaşam olaylarının nedensel faktörler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak, CBD olan kişilerde özel veya benzersiz bir aile takımıydı veya erken yaşam olayları modeli tanımlanmamıştır.

Nörobiyolojik teoriler, özellikle serotonerjik, dopaminerjik veya opioid



sistemleri içeren rahatsız edici nörotransmisyona odaklanmıştır. Selektif serotonin geri alım inhibitörleri (SSRI'lar), CBD'yi tedavi etmek için kullanılmıştır (Black vd. 1997).

Dopamin, davranış bağımlılığını desteklediği iddia edilen ödül bağımlılığında rol oynadığı için teorikleştirilmiştir (örneğin, CBD, patolojik kumar oynama gibi) (Holden, 2001). Opiat antagonisti naltreksonun faydasını öne süren vaka raporları, opiat reseptörlerinin rolü hakkında spekülasyona yol açmıştır (Grant, 2003; Kim, 1998). Şu anda bu nörotransmitter sistemlerinin CBD etiolojisindeki rolünü destekleyen doğrudan bir kanıt yoktur.

Alışveriş bağımlılığı gibi bağımlılık davranışlarının biyolojisi üzerine yapılan ilk araştırmalar, olası patofizyolojileri hakkında fikir vermiştir. Bir dizi biyokimyasal, fonksiyonel nörogörüntüleme ve genetik çalışmalar, etiolojik teorileri anlamamızı desteklemeye yardımcı olmuştur. Serotonin, dopamin, endojen opioidler ve kortizol seviyelerinde tespit edilen değişikliklerin yanı sıra, aşırı uyarılmış bir sürüş durumu ile inhibisyon veya ödül işlemede bozulma arasında bir dengesizlik vardır. Serotonin sistemindeki işlev bozukluğu nedeniyle düşürülmüş periferik serotonin belirteçleri ile frontal inhibisyonda muhtemelen bir bozulma vardır (Grant, 2006). Ödüllendirici ve pekiştirici davranışı etkileyen dopaminerjik sistemlerdeki değişiklikler nedeniyle abartılı bir özlem ve dürtü hali vardır. Endojen opioidlerin ayrıca ödül, zevk ve acıyı işleyerek dürtü düzenlemesinde değişikliklere neden olduğu önerilmektedir (Grant, 2006).

Çalışmaların çoğu, alkol kullanım bozukluklarına karşı genetik yatkınlığı olan bireylerde yapılsa dahi dürtü kontrolü bozukluklarında da korelasyonlar tespit edilmiştir (Black, 2007a). Patolojik kumar oynamış kişileri içeren nörogörüntüleme çalışmaları, ventromedial prefrontal korteks ve mezokortiko-limbik dopamin sisteminde aktivasyonun azalması ile davranışsal ve madde bağımlılıkları arasında benzerlikler göstermektedir. Alışveriş bağımlılığı ile ilgili özel çalışmaların yapılmaması durumunda, bu ve diğer dürtü kontrolü bozukluklarında benzer bir karmaşık beyin bölgeleri ağının etkinleştirildiği varsayılabilir.

Kompulsif satın alma davranışının ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde meydana geldiğini kabul etmek için kültürel mekanizmalar öne sürülmüştür (Black, 2001). Bazı araştırmacılar sosyal, ekonomik ve aile faktörlerinin zorlayıcı satın alma bozukluğunun etiolojisinde önemli bir rol oynadığını iddia etmiştir (Dell'Osso, 2008). Tespit edilen faktörler arasında kredi kartlarının kolay kullanılabilirliği, artan medya reklamları ve televizyon şovları ve internet üzerinden ev alışverişi olanakları yer almaktadır. Bu aynı zamanda satın alma bozukluklarının, temelde bu faktörlerin hastalığa neden olduğu veya teşvik ettiği yüksek gelirli ülkelerde meydana geldiği gerçeğini de desteklemektedir. Aile yapılarının yıkılması ve bir topluluk uyumu hissini olmayışıyla, zorunlu alıcılar, olumsuz izolasyon ve yalnızlık duygularını geçici olarak hafifleten, telafi edici bir davranış olarak kontrolsüz alımlara başvurumaktadırlar.

Kompulsif satın alma bozukluğunun etiolojisinde psikanalitik teoriler de bulunmaktadır. Derin köklü çatışmalar, erken yaşam olayları, istikrarlı bir içsel

öz-imge ve kısırlık kaygısının olmaması (kadınlarda), zorunlu satın almada katkı sağlayan faktörler olarak görülmüştür (Black, 1996). Bununla birlikte, bozukluğu olan kişilerde henüz ortak bir erken olay modeli oluşturulmamıştır. Erken olaylarla ilgili olumsuz duyguların, satın alırken öfori tarafından ya dağıtıldığı ya da desteklendiği düşünülmektedir. Dittmar (2005), materyalist bir değer sisteminin insanları psikolojik olarak motive olmuş satın alma davranışlarına büyük yaşam hedeflerine ulaşmak için bir strateji olarak yönlendirdiğini belirtti. Bununla birlikte, tüketici mallarını satın almak için aradıkları ruh hali onarımı ve kimlik duygusu kısa ömürlü olduğundan ve uzun vadede satın alma onları daha mutlu hale getirmediğinden, bunun refahları üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir.

Reklam ipuçlarıyla ilişkili depresyon ve anksiyete gibi iç tetikleyici durumlar, mevcut kredi ve promosyon etkinlikleri kötü öz düzenlemeye, artan duygulara ve duygusal süreçlerin daralmasına neden olmaktadır (Kellett, 2009).

Kompulsif satın alma davranışı olan kişilerde, ruh hallerinin satın alma sürecinde olumlu düzeyde değiştiğine, satın alma eyleminde rahatlama ve memnuniyet duyduğuna dair bulgular mevcuttur; ancak alımdan sonra eve getirdiklerinde suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk duygularıyla doluyorlar. Bu duygularla başa çıkabilmek için alımları gizleyebilmekte veya görmezden gelebilmektedirler. Kompulsif alıcılar tarafından tanımlanan duyguların yelpazesinde, baskın duygusal değişiklikler üzüntü ve öforidir (Kellett, 2009).

## **Kompulsif Satın Alma ve Psikolojik Faktörler**

### ***Depresyon***

Duygu durum bozuklukları, kompulsif satın alma davranışı olan kişilerde en sık kaydedilen psikiyatrik hastalıklardır. Mueller ve arkadaşları 2007 yılında yaptıkları çalışmada, zorunlu satın alma bozukluğu olan kişilerin % 68'i herhangi bir duygusal rahatsızlığın yaşam boyu sürdüğünü bildirmişlerdir. Bununla birlikte Christenson ve arkadaşları 1996 yılında yaptıkları çalışmada ise, duygusal bozuklukların hem normal alıcılarda hem de zorlayıcı alıcılarda bulunduğunu ve zorunlu satın alma ile afektif bozukluklar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını bildirmişlerdir.

Duygusal bozukluklardan depresyon bu popülasyonda en sık görülen tanıdır (Black 1998). Mc Elroy ve arkadaşlarının (1994) yaptıkları çalışmada katılımcıların % 70'inin zorunlu satın alımın başlamasından önce depresyon rapor ettiğini bulmuşlardır.

Schlosser ve arkadaşlarının (1994) yaptığı bir çalışmada ise, kompulsif alıcılarda yaşam boyu depresyon prevalansının %28 olduğu ve tekrarlayan depresyonun yaygın olduğu belirlenmiştir. Valence ve arkadaşları 1988 yılında yaptıkları çalışmada ise zorlayıcı satın alma ile depresyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Kompulsif satın alma bozukluğu olan ve olmayan depresif kişilerin satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmada, zorlayıcı alıcılarda zorlayıcı olmayan grupta olduğundan daha az bipolar bozukluk görülmüştür (Lejoyeux vd. 1999). Christenson ve arkadaşları (1994) ve Schlosser ve arkadaşları (1994), kompulsif alıcı gruplarının hiçbirinde bipolar bozukluk vakası bulamamıştır.

### **Anksiyete**

Almanya ve ABD'deki kompulsif alıcıları karşılaştıran Mueller ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada kaygı bozukluğu oranlarının oldukça yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Bireylerin %41'inde yaşam boyu anksiyete bozukluğu, fobik bozukluk, panik bozukluğu ve OKB sıklığı tespit etmişlerdir. Bazı araştırmacılar, zorlayıcı satın alımın obsesif-zorlayıcı spektruma mı yoksa dürtü kontrolü bozukluklarına mı ait olduğunu tartışmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, McElroy ve arkadaşları (1994), daha ciddi OKB semptomlarına benzer kriterler kullanarak zorunlu alımları tanımlamıştır (bkz.: *Tablo 1*). Lejoyeux ve arkadaşları (1999) tarafından yapılan bir çalışmada OKB olan kişilerin %23'ünün kompulsif alıcılar olduğu bildirilmiştir. Benzer şekilde Christenson ve arkadaşları (1994) OKB'nin kompulsif alıcılarda normal alıcılardan daha yaygın olduğunu bulmuşlardır.

*Tablo 1. Kompulsif alım teşhisi için ön kriterler*

1. Aşağıdakilerden en az biri tarafından belirtildiği gibi, satın alma veya alışveriş ile Maladaptif hazırlık veya uyumsuz satın alma veya alışveriş dürtüleri veya davranışları:

(a) karşı konulmaz, müdahaleci ve / veya anlamsız olarak deneyimlenen / satın almak için satın alma veya dürtülerle sık sık meşgul olma

(b) sağlanabilecek miktardan fazla alım yapmak, ihtiyaç duyulmayan eşyaları sık sık satın almak veya ihtiyaç duyulandan daha uzun süre alışveriş yapmak

2. Satın alma önlemleri, dürtüleri veya davranışları belirgin sıkıntılara neden olur, zaman alıcıdır, sosyal veya mesleki işleyişe önemli ölçüde müdahale eder veya finansal sorunlara neden olur (borçluluk veya iflas)

3. Aşırı alım veya alışveriş davranışı sadece hipomani veya mani dönemlerinde meydana gelmez.

## **Kişilik Özellikleri ve Satın Alma**

### ***Kişilik bozukluğu ve kompulsif satın alma***

Schlosser ve arkadaşları (1994) çalışmalarındaki kompulsif alıcıların yaklaşık %60'ının bir kişilik bozukluğu kriterini karşıladığını bildirmiştir. Bu kriterlerin içinde obsesif-kompulsif, borderline ve kaçınma türleri en yaygın olanıdır. Ayrıca narsistik kişilik bozukluğu ile dürtü kontrolündeki zorluklardan kaynak-

lanan zorlayıcı satın alma arasında bir bağlantı olduğu da düşünülmektedir (Rose, 2007).

### **Mükemmeliyetçilik**

DeSarbo (1996), kompulsif satın almanın öncülü olan üç başlık üzerinde durmuştur. Bunlar tetikleyen faktörler, çevresel faktörler ve diğer faktörlerdir. Kompulsif satın alma davranışını tetikleyen faktörler; anksiyete davranış bozukluğu, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, bağımlılık ve depresyondur. Satın alma dürtüsü en çok bu faktörlerin etkisi altında kalır.

### **Düşük benlik saygısı**

Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerde görülen özelliklere bakıldığında bu bireylerin genellikle benlik kaygısına sahip oldukları, stres ve anksiyete eğilimlerinin yüksek ve sık tekrarlayan satın alma davranışı gösteren bireyler olduğu görülmektedir (Okutan vd. 2013). Bu tür bireyler genellikle benlik kaygılarını giderebilmek ve toplum tarafından kabul edilmeyi bekledikleri için kompulsif satın alma davranışı sergilemektedir.

### **Dürtü kontrol bozukluğu**

Dürtü kontrol bozukluklarının temel özellikleri (Tablo 2), kompulsif alıcılar tarafından ifade edilen duygulara benzemekte ve bu tür rahatsızlıklar kompulsif alıcılar arasında oldukça yaygın durumdadır. Psikiyatri hastalarında yapılan bir çalışmada, hastaların neredeyse % 40'ının en az bir güncel dürtü kontrol bozukluğu olduğu, % 9,3'ünün kompulsif satın alma, % 7,8'inin kleptomani ve % 6,9'nun patolojik kumarı olduğu bildirilmiştir (Grant, 2005).

Schlosser ve arkadaşları (1994) tarafından yapılan çalışma, kompulsif alıcılar arasında dürtü kontrol bozukluklarının varlığını doğrulamıştır.

*Tablo 2. Dürtü kontrol bozukluklarının özellikleri (APA, 1994)*

1. Kendine veya başkalarına zararlı olan bazı eylemleri gerçekleştirmek için bir dürtü, hareket veya cazibeye karşı koyamamak; dürtünün bilinçli direnci ve eylemin planlanmasının meydana gelmesi veya gelmemesi
2. Harekete geçmeden önce artan iç gerginlik veya uyarılma hissi
3. Bir eylemi gerçekleştirirken zevk, memnuniyet veya duyguları serbest bırakma.

Kleptomani, bireye çok az yararı olan veya kolayca satın alabileceği ürünleri çalmaya karşı konulmaz ve tekrarlayan dürtülerle karakterizedir. Kleptomani ile zorunlu satın alma arasında ilginç bir ilişki olduğu görülmektedir. Grant ve Potenza (2008), kleptomanyalı 95 yetişkinde yaptıkları çalışmada, kadınların % 14,7'sinin ve erkeklerin % 11'inin kompulsif alıcılar olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, Schlosser ve arkadaşları (1994), ayrıca kleptomanyanın, kompulsif alıcılarda en yaygın dürtü kontrol bozukluğu olduğunu da bulmuşlardır. Lejoyeux ve arkadaşları (1997) kleptomaninin depresif kompul-

sif alıcılarda depresif olmayan kompulsif alıcılardan daha sık olduğunu, depresyonun belirgin dürtüsellik ile ilişkili olduğunu düşündüğünü bildirmiştir.

Kleptomani, bireye çok az yararı olan veya kolayca satın alabileceği ürünleri çalmaya karşı konulmaz ve tekrarlayan dürtülerle karakterizedir. Kleptomani ile zorunlu satın alma arasında ilginç bir ilişki olduğu görülmektedir. Grant ve Potenza (2008), kleptomanyalı 95 yetişkinde yaptıkları araştırmada, kadınların % 14,7'sinin ve erkeklerin % 11'inin kompulsif alıcılar olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, Schlosser ve arkadaşları (1994), ayrıca kleptomanyanın, kompulsif alıcılarda en yaygın dürtü kontrol bozukluğu olduğunu da bulmuşlardır. Lejoyeux ve arkadaşları (1997) Kleptomani depresif kompulsif alıcılarda depresif olmayan kompulsif alıcılardan daha sık olduğunu, depresyonun belirgin dürtüsellik ile ilişkili olduğunu düşündüğünü bildirmiştir.

## **Alışveriş Davranışının Kuramsal Çerçevesi**

### ***Sosyal öğrenme kuramı***

Birçok çalışma bireysel tüketicilerin hangi ürünleri alacağını nasıl öğrendiğini incelemiştir (Keillor vd. 1996). Bu çalışmaların çoğu, bireylerin genel davranışları ve geçmiş deneyimlerden elde ettikleri tutumları öğrenmelerini öneren sosyal öğrenme teorisinin temeline dayanmaktadır. Önceki araştırmalar, bu öğrenme deneyimlerinin bariz olduğunu, tüketicilerin diğer bireylerin gözlemleri yoluyla veya elektronik ya da basılı medyanın gözlemleri yoluyla davranışları, değerleri, tutumları ve becerileri öğrendiğini ya da modellediğini belirttiklerini göstermiştir. Bu dış kişilerden veya medyadan gelen olumlu pekiştirme, hangi davranışların, değerlerin, tutumların ve becerilerin sosyal bağlamda uygun veya kabul edildiğine karar vermede tercihleri pekiştirebilmektedir (Mitchell vd. 1979). Bu nedenle, önceki araştırmalar, insanların başkalarının sosyal bağlamda gözlemlenmesi ve taklit edilmesi yoluyla davranış eğilimlerinin önemli bir kısmını edindiklerini ve bu bireylerin sıklıkla rol model olarak kabul edildiğini söylemektedir (King ve Multon, 1996).

Sosyal öğrenme sürecine tüketim ile ilgili davranışları dahil etmek spesifik bir kazanımdır. Tüketici, sosyal modellere maruz kalma yoluyla, satın alma kararları almak için gereken bilgi, beceri ve eğilimleri edinmektedir (Ward, 1974). Tüketici modellemesi veya sosyalleşme kavramı, başka şeylerin yanı sıra, tüketicilerin düşünce süreçlerini ve tüketim davranışlarını modelleme yoluyla nasıl öğrendiklerini belirlemek için kullanılmıştır. Tüketiciler için rol modelleri, tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyebilecek potansiyel olarak temas edebileceği kişiler olabilmektedir (Bandura, 1977).

Rol modellerinin bu kavramsal tanımından, ebeveynlerin, öğretmenlerin, akranların veya akrabaların hepsinin rol model olarak kabul edilebileceği açıktır. (Bush vd. 1999; Carlson vd. 1994).

### **Özdenetim kuramı**

Çoğu ülkede alkol, tütün, kumar satışını ve kullanımını düzenleyen kapsamlı yasal düzenlemeler vardır. Bu alanlardaki davranışlar, itici güdümlü olma eğilimindedir ve tüketicilerin özdenetimlerinde başarısız olması durumunda zararlı kişisel ve sosyal sonuçlar doğurabilmektedir. Özdenetim çerçevemiz açısından bu bireyler tipik olarak aşırı önleme odaklı özdenetim başarısızlıklarından muzdariptir.

Tüketici özdenetimini geliştirecek egzersizler yapmada genellikle zorlanmaktadır. Tüketicilerdeki iç görü eksikliği (Nisbett ve Wilson, 1977), bilgi yüklemesi, reklamın düşündürücü gücü veya alışverişin kontrol edilmemesiyle sonuçlanan ironik süreçler özdenetimin bozulmasında nedenler arasında sayılmaktadır (Vohs vd. 2008a; 2008b). Tüketiciler, çoğu zaman maliyetlerini gizlemeye çalışırken, hemen ödül alma isteklerine karşı özellikle savunmasızdır. Tüketicilerin özdenetimini bozan uygulamalar arasında ürünlerin düşük fiyatlandırılması, referans fiyatlandırma, yüksek düşük fiyatlandırma, yapay pazarlık, arz kısıtlaması, satış alışkanlığı ve zaman sınırlı teklifler gibi pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Bu tür uygulamalara karşı daha katı düzenlemelerin, kişilerin özdenetimlerini geliştirmede yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### **Kaçış kuramı ("escape theory")**

Kaçış teorisinin, kompulsif alıcıların neden bu yıkıcı davranışa girdiklerine dair en iyi açıklamayı sağlayabileceği öne sürülmektedir. Kaçış teorisini bazı insanlar öz-farkındalık olarak savunur ve bu savunma çok acı verici olabilir. Tipik olarak, bu insanlar karşılayamadıkları yüksek standartlara veya beklentilere sahiptirler, bu da başarısızlık hissine, düşük özgüvene, kaygıya ve depresyona yol açmaktadır. Bu duygular çok aşırı olduğunda, bu acı verici öz-farkındalığı en azından bir süre için engellemek için yollar aramaktadırlar.

Kaçış teorisine göre:

- 1) Kompulsif alıcılar olumsuz ve acı verici bir öz farkındalık yaşar;
- 2) Kompulsif alıcılar mükemmeliyetçi olma eğilimindedir ve kendilerini inanılmaz derecede yüksek standartlarda tutarlar.
- 3) Algılanan başarısızlık ve olumsuz benlik duyguları kompulsif satın alma olaylarını tetikler
- 4) Yüksek düzeyde kendini verme ve bilişsel daralma bu süreçleri karakterize eder
- 5) Bu süreçler boyunca, kompulsif alıcılar hayali ve büyülü düşünmeye başlar
- 6) Kompulsif alıcılar, zorunlu alımlarla uğraşırken uzun vadeli sonuçları engeller.

Bu nedenle, zorunlu alımın kaçış teorisinin bir tezahürü olarak açıklanabileceği önerilmektedir (Benson, 2006).

### ***Pişmanlık kuramı***

Loomes ve Sugden (1982) tarafından geliştirilen Pişmanlık Teorisi ile belirsizlik altında karar verme durumunda, pişmanlığın etkisi karar verme sürecine dahil edilmiştir. Pişmanlık Teorisi, kuvvetli bir negatif duygu olan pişmanlık üzerine yerleştirilmiştir.

Bu tip bir duygunun gelecekte ortaya çıkma olasılığı kişilerde optimal olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ekonomistler, tüketicilerin karar verme süreçlerini açıklamada pişmanlık teorisinden faydalanmışlardır, Pişmanlık Teorisi, kişilerin kötü bir alışveriş deneyiminden sonra pişmanlık hissedeceğini varsaymaz, bu pişmanlık deneyimini alışveriş yapmadan önce de hissedebileceğini belirtmektedir (Sugden, 1985).

Tüketiciler satın alma işleminden sonra yapmış oldukları seçimin ödedikleri fiyatı karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedirler. Eğer karşılamadığını düşünür ise tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyar. Alışveriş sonrası pişmanlık; yapılmış olan seçimden ya da harcamanın gereksiz olduğu düşünülmesi için hissedilebilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin karar verme mekanizmalarını anlamak için alışveriş sonrası duyulan pişmanlıkla oldukça fazla ilgilenmişlerdir. Tüketicinin hangi şartlar altında seçtiği markalardan memnun kaldığı, hangi durumlarda satın alma kararlarından dolayı pişmanlık duyduğu ve ne zaman alternatif olanı reddettiği konuları sıklıkla pazarlamanın çalışma alanı olmuştur (Bui vd. 2011).

Geçtiğimiz yıllarda yapılmış olan çalışmalar, tüketicilerin pişmanlığı sadece olumsuz durumlar sonucunda ortaya çıkan duygusal bir tepki olarak görmediğini bildirmiştir. Pişmanlık kavramının; motivasyon için kuvvetli bir baskı yaptığı ve davranış seçimlerine yön verdiği ortaya atılmıştır. Bu görüş, pişmanlık ile ilgili çok sayıda araştırmaya kaynak olmuş ve ilginç bulgular elde edilmesini sağlamıştır (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

### **Sonuç**

Bir davranış bağımlılığı olan alışveriş bağımlılığının kişilerin kontrol etmekte güçlük çektiği ve içten gelen dürtülere bağlı olan ve depresyon, anksiyete gibi psikolojik semptomlarla ilişkilendirilen ciddi bir bağımlılık türü olduğu görülmektedir. Alışveriş bağımlılığında satın alınan üründen çok satın almanın verdiği haz ön plandadır. Riskli tüketim türleriyle beraber sosyal medyanın da satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Sosyal medya etkisinde yapılan alımların yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Kompulsif satın alma davranışı olan kişilerde, satın alma süresince ruh halleri olumlu düzeyde etkilense de, satın alma sonrasında suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk gibi duyguların yüksek düzeyde hâkim olduğuna dair sonuçlara da ulaşılmıştır. Alışveriş bağımlılığını tetikleyen baskın faktörlerin yüksek endişe, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik ve depresyon olduğu görülmek-

tedir. Kişilerin satın alma konusunda bilinçlendirilmesi, ihtiyaç analizi yaparak zorunluluk dışında ki alma eğilimlerinin azaltılmasının bağımlılığı etkileyeceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)*. Arlington: American Psychiatric Publishing Inc.
- Angres, D. H. ve Bettinardi-Angres, K. (2008). "The Disease of Addiction: Origins, Treatment, and Recovery". *Disease-a-Month*. 54(10). 696-721.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing*. 13(2). 121-137.
- Benson, A. L. (2006). "New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology". C. Pechmann ve C. Price (ed.) *NA - Advances in Consumer Research*. 33. (131-133). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bergadaà, M. (1990). "The Role of Time in the Action of the Consumer". *Journal of Consumer Research*. 17(3). 289-302.
- Black D. W. (1996) "Compulsive Buying: A Review". *The Journal of Clinical Psychiatry*. 57(ek sayı 8). 50-55.
- (2001). "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management". *CNS Drugs*. 15(1). 17-27.
- (2007). "Compulsive Buying Disorder: A Review of the Evidence". *CNS Spectrums*. 12(2). 124-132.
- Black, D. W., Monahan, P., Gabel, J. (1997). "Fluvoxamine in the Treatment of Compulsive Buying". *J Clin Psychiatry*. 58(4).159-163.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., Gabel, J. (1998). "Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings". *American Journal of Psychiatry*. 155(7). 960-963.
- Bui, M., Krishen, A. S., Bates, K. (2011). "Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions". *European Journal Of Marketing*. 45(7/8). 1068-1090.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective". *Journal of Consumer Research*. 29(3). 348-370.
- Bush, A. J., Smith, R., Martin, C. A. (1999). "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians". *Journal of Advertising*. 28(3). 13-24.
- Carlson, L., Walsh, A., Lacznia, R. N., Grossbart, S. (1994). "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers". *Journal of Consumer Affairs*. 28(1). 25-53.



- Christenson, G. A, Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D. (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity". *Journal of Clinical Psychiatry*. 55(1). 5-11.
- Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., Marek, P., Therriault, K. M. (2006). "Beliefs About One's Own Death, Personal Insecurity, and Materialism". *Personality and Individual Differences*. 40(3). 441-451.
- d'Astous, A. (1990). "An Inquiry into the Compulsive Side Of Normal Consumers". *Journal of Consumer Policy*. 13(1). 15-31.
- Dell'Osso, B., Allen, A., Altamura, C., Buoli, M., Hollander, E. (2008). "Impulsive-Compulsive Buying Disorder: Clinical Overview". *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 42(4). 259-66.
- Deloitte Global Company (2015). "Navigating The New Digital Divide: Capitalizing on Digital Influence in Retail". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>.
- DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise". *Journal of Consumer Psychology*. 5(3). 231-262.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases". *Acta Psychologica*. 93(1).187-206.
- Ergin, E. A. (2010). "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers". *African Journal of Business Management*. 4(3). 333-338.
- Faber, R. ve Christenson, G. (1996). "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers". *Psychology and Marketing*. 13(18). 803-820.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1989). "Classifying Compulsive Consumers: Advanxes in the Development of a Dignostic Tool". *Advances in Consumer Research*. 16. 738-744.
- Feinberg, R. A. (1986). "Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation". *Journal of Consumer Reserch*. 13(3). 348-356.
- Friese, S. (2000). "Self-Concept and Identity in a Consumer Society: Aspects of Symbolic Product Meaning". *The Spanish Journal of Psychology*. 10(2). 408-422. Marburg: Tectum Verlag.
- Grant J. E. (2003). "Three Cases of Compulsive Buying Treated with Naltrexone". *Int J Psychiatry Clin Pract*. 7(3). 223-225.
- Grant, J. E., Brewer, J. A., Potenza, M. N. (2006). "The Neurobiology of Substance and Behavioral Addictions". *CNS Spectrums*. 11(12). 924-930.
- Grant, J. E., Levine, L., Kim, D., Potenza, M. N. (2005). "Impulse Control Disorders in Adult Psychiatric Inpatients". *American Journal of Psychiatry*. 162(11). 2184-2188.

- Grant, J. E, Potenza, M. N. (2008). "Gender-Related Differences in Individuals Seeking Treatment for Kleptomania". *CNS Spectrums*. 13(3). 235-245.
- Griffiths, M. D. (1997). "Exercise Addiction: A Case Study". *Addiction Research*. 5(2). 161-168.
- Healy, D. (2002). *The Creation of Psychopharmacology*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holden, C. (2001). "Behavioral Addictions; do They Exist?". *Science*. 294(5544). 980-982.
- Hollander, E. (1993). *Obsessive-Compulsive Related Disorders*. Washington: American Psychiatric Press.
- Hollander, E. ve Allen, A. (2006). "Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive?". *American Journal of Psychiatry*. 163(10). 1670-1672.
- Iqbal, N. ve Aslam, N. (2016). "Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students". *International Journal of Indian Psychology*. 3(2). 91-102.
- Karakaya, E. (2017). "Alışveriş Bağımlılığı İlişkili Faktörler ve Sonuçları: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Çalışma". *International Journal of Social Science*. 57. 435-456.
- Kearney, M. ve Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research". *The Marketing Review*. 12(3). 233-251.
- Keillor, B. D., Parker, S. R., Schaefer, A. (1996). "Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico". *Journal of Advertising Research*. 36(3). 47-56.
- Kellett, S. ve Bolton, J. V. (2009). "Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model". *Clinical Psychology and Psychotherapy*. 16(2). 83-99.
- Khantzian, E. J. (1997). "The Self-Medication Hypothesis of Substance Use Disorders: A Reconsideration and Recent Applications". *Harvard Review of Psychiatry*. 4(5). 231-244.
- Kim, S. W. (1998). "Opioid Antagonists in the Treatment of Impulse-Control Disorders". *J Clin Psychiatry*. 59(4). 159-164.
- King, M. M. ve Multon, K. D. (1996). "The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African-American Junior High School Students". *Journal of Career Development*. 23(2). 111-125.
- Koran L. M. (2005). "Escitalopram Treatment Evaluated in Patients with Compulsive Shopping Disorder". *Primary Psychiatry*. 12(12).13.
- Koran, L. M., Bullock, K. D., Hartston, H. J., Elliott, M. A., D'Andrea, V. (2002). "Citalopram Treatment of Compulsive Shopping: An Open-Label Study". *J Clin Psychiatry*. 63(8). 704-708.
- Koran, L. M., Faber, R., 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.

- Kottler, J., Montgomery, M., Shepard, D. (2004). "Acquisitive Desire: Assessment and Treatment". T. Kasser ve A. D. Kanner (ed.) *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. (149-168). Washington: American Psychological Association.
- Köksal Y. (2015). "İnternet Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(12). 117-130.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein Lehrbuch*. Leipzig: Verlag von Johann Ambrosius Barth.
- Krueger, D. W. (1988). "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry". *Am J Psychother*. 42(4). 574-584.
- Krych, R. (1989). "Abnormal Consumer Behavior: A Model of Addictive Behaviors". T. K. Srull (ed.) *NA-Advances in Consumer Research*. 16. 745-748. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., Carlson, L. (1995), "Mothers' Attitudes Toward 900-Number Advertising Directed at Children". *Journal of Public Policy & Marketing*. 14(1). 108-116.
- Lejoyeux, M., Andes, J., Tassian, V. (1996). "Phenomenology and Psychopathology of Uncontrolled Buying". *American Journal of Psychiatry*. 152(12). 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon Adès, J. (1999). "Comparison of Buying Behaviour in Depressed Patients Presenting with or without Compulsive Buying". *Comprehensive Psychiatry*. 40(1). 51-56.
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty". *The Economic Journal*. 92(368). 805-824.
- Manchiraju, S., Amrut, S., Ridgway, J. L. (2016). "The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation Using Panel Data". *International Journal of Mental Health and Addiction*. 1-15.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., Strakowski, S. M. (1994). "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases". *Journal of Clinical Psychiatry*. 55(6). 242-248.
- Mick, D. G. (1996). "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism". *Journal of Consumer Research*. 23(2). 106-119.
- Mikotajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G., Brengman, M. (2012). *Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of The Big Five Personality Model*. INTECH Open Access Publisher.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., Smyth, J. (2003). "Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 34(1). 1-9.

- Mitchell, A. M., Jones, B. G., Krumboltz, J. D. (1979). *Social Learning and Career Decision Making*. Cranston, RI: Carroll Press.
- Moschis, G. P. ve Churchill, G. A. Jr. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*. 15(4). 599-609.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach". *Journal of Consumer Psychology*. 8(4). 407-430.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., de Zwaan, M. (2010). "Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms". *Psychiatry Res*. 180(2-3). 137-142.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Mertens, C., Mueller, U., Silbermann, A., Burgard, M., de Zwaan, M. (2007). Comparison of Treatment Seeking Compulsive Buyers in Germany and the United States. *Behaviour Research and Therapy*. 45(7). 1629-1638.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R.J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., Claes, L. (2011). "Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying". *Comprehensive Psychiatry*. 52(4). 420-424.
- Murali, V. (2012). "Shopping Addiction". *Advances in Psychiatric Treatment*. 18(4). 263-269.
- Neuner M., Raab, G., Reisch L. A. (2005). "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Reinquiry". *J Econ Psychol*. 26(4). 509-522.
- Nguyen, L. T. (2003). "*Growing Up in A Material World: An Investigation of the Development of Materialism in Children and Adolescents*". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). ABD: Minnesota Üniversitesi.
- Nisbett, R. E. ve Wilson, T. (1977). "Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes". *Psychological Review*. 84(3). 231-259.
- O'Guinn, T. ve Faber, R. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*. 16(2). 147-157.
- Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(3). 117-136.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "Materialism as Consumer Value: Measure Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. 16. 147-157.
- Rose, S. ve Arun, D. (2014). "Towards an Understanding of Internet-Based Problem Shopping Behaviour: The Concept of Online Shopping Addiction and Its Proposed Predictors". *Journal of Behavioral Addictions*. 3(2). 83-89.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., Freet, D. (1994). "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects". *General Hospital Psychiatry*. 16(3). 205-212.

- Sugden, R. (1985). "Regret, Recrimination and Rationality". *Theory and Decision*. 19(1). 77-99.
- Urien, B. (2000). "Time, Uncertainty and Exploratory Consumer Behavior". *Conference on Time and Management*. Isida. 4-6 Nisan. Palermo, İtalya.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., Tice, D. M. (2008a). "Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative". *Journal of Personality and Social Psychology*. 94(5). 883-898.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Tice, D. M. (2008b). "Self-Regulation: Goals, Consumption, and Choices". C. P. Haugtvedt, M. Herr, F. R. Kardes (ed.) *Handbook of Consumer Psychology*. (349-366). New York: Erlbaum.
- 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.
- Ward, S. (1974). "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*. 1(2). 1-16.
- Weinstein, A. ve Lejoyeux, M. (2010). "Internet Addiction or Excessive Internet Use". *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 36(5). 277-283.
- Wormer K. V. ve Davis D. R. (2003). *Addiction Treatment: A Strengths Perspective*. Avustralya: Brooks/Cole.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0". *Journal of Consumer Psychology*. 17(1). 3-18.