

# İnternet Tabanlı Sorunlu Alışveriş Davranışı: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

## Internet-Based Problem Shopping Behavior: Online Shopping Addiction

✉ Fatih BAL<sup>1</sup>, ✉ İpek OKKAY<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye

### Öz

İnteraktif teknolojiler ile tüketiciler günde yirmidört saat, haftada yedi gün, yılda üçyüzaltmışbeş gün alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Günümüzde çoğu insan için internette alışveriş, gerçek ortamlarda alışverişe göre giderek daha çekici bir alternatif haline gelmeye başlamıştır. İnternet üzerinden alışverişin sağladığı zamandan mekandan bağımsız hareket etme özgürlüğü, istenilen ürüne bir tıkla erişebilme kolaylığı, fiyat karşılaştırma ve daha düşük fiyatlı her çeşit ürüne ulaşma imkanı ve benzeri özellikleri ile hayatı kolaylaştırabildiği gibi sorunlu çevrimiçi alışveriş davranışlarına da yol açabilmektedir. Alışveriş tüketim toplumunun sistemin devam etmesi için kitle iletişim araçları ile dayattığı bir olgudur. Tüketim aşırı hale geldiğinde birey ve çevresindekilere maddi ve manevi zararlar verse de tüketim toplumlarında alışveriş bağımlılığı bir hastalık olmasına rağmen hastalık olarak algılanmamaktadır. Popüler kültür ürünü olarak reklamlar insanlara arzu edilen yaşam kalıpları sunar. İnsanların sosyolojik olarak kabul edilme ihtiyacı ve psikolojik olarak beğenilme ihtiyacı onları bu mesajlara uymaya ve ihtiyacı olmasa bile tüketmeye yönlendirir. Bu tüketim kontrol edilemez boyuta geldiğinde birey hem maddi hem de manevi açıdan zarar görür. Alışveriş bağımlıları zamanla ailelerine, ilişkilerine, dostluklarına ve kariyerlerine zarar verir, mali sıkıntıya girerler. Bu bağlamda kompulsif alışveriş bozuklukları, diğer tüm zihinsel bozukluklar kadar tehlikeli olarak görülebilir. Bu çalışmanın amacı hem pazarlama iletişimi hem de psikoloji literatürü kompulsif ve bağımlılık yapan tüketim ve satın alma davranış biçimleri ile ilişkisi doğrultusunda çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kavramı konusunda ayrıntılı bilgi vermektir. Bu doğrultuda araştırmada “literatür tarama” yönteminden yararlanarak, alinyazındaki çalışmalar irdelenmiştir. Sonuç olarak, zorunlu satın alma bozukluğunun geçerli bir psikolojik tanı olup olmadığı konusunda tartışmalar devam etse de bazı insanların alışverişe bağımlı oldukları, bu bağımlılığı pazarlama iletişimi mesajlarının tetiklediği ve bağımlılıkları için yardıma ihtiyaç duydukları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Bağımlılık, internet alışveriş, alışveriş bağımlılığı, internet kullanım alışkanlıkları

### Abstract

With interactive technologies, consumers have become able to shop twenty-four hours a day, seven days a week, three hundred and sixty-five days a year. Today, online shopping has become an increasingly attractive alternative to shopping in real environments for most people. The freedom to act independently of time and place, the ease of accessing the desired product with one click, the possibility of price comparison, and the possibility of accessing all kinds of products with lower prices, provided by online shopping, and similar features not only make life easier but also lead to problematic online shopping behaviors. Shopping is a phenomenon that the consumer society imposes with mass media for the continuation of the system. Although consumption becomes excessive, it causes material and moral harm to the individual and those around him; However, shopping addiction is a disease in consumer societies; it is not perceived as a disease. As a product of popular culture, advertisements offer people desirable life patterns. People need to be accepted sociologically, and to be liked psychologically lead them to comply with these messages and consume them even if they do not need them. When this consumption becomes uncontrollable, the individual suffers both materially and morally. Over time, shopping addicts harm their families, relationships, friendships, and careers and get into financial trouble. In this context, compulsive shopping disorders can be seen as dangerous as any other mental disorder. This study aims to give detailed information on the concept of online shopping addiction in line with its relationship with compulsive and addictive consumption and purchasing behaviors in both marketing communication and psychology literature. The research examined the studies in the literature by using the “literature review” method. As a result, although there is still debate about whether compulsive buying disorder is a valid psychological diagnosis, it has been observed that some people are addicted to shopping. This addiction is triggered by marketing communication messages, and they need help for their addiction.

**Keywords:** Addiction, internet shopping, shopping addiction, internet usage habits



**Yazışma Adresi/Address for Correspondence:** Fatih BAL, Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye  
**E-posta:** fatihbal@sakarya.edu.tr  
**ORCID ID:** 0000-0002-9974-2033

**Geliş Tarihi/Received:** 18.05.2021  
**Kabul Tarihi/Accepted:** 29.07.2021

## Giriş

İnsanların tarih boyunca bir şeyler satın almak için moda, popüler olma ve taklit etme gibi çeşitli motivasyon kaynakları olmuştur (1). Küresel kapitalist sistemler tüketimin sürekliliğine bağlı olduğundan, bireyler ancak tüketici olarak konumlandırıldıklarında değer taşımaktadır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri aracılığıyla sürekli olarak bireyler tüketime yönlendirilmeye çalışılmakta ve bireylere tüketerek; toplumdaki statülerini belirleyebilecekleri, sorunlarını ve sıkıntılarını unutabileceklerini hafifletebilecekleri empoze edilmektedir (2). Ürün satın almanın yaşam için gerekli olanın çok ötesine geçtiği bir toplumda yaşıyoruz. Alışveriş birçok insan için popüler bir eğlence etkinliği haline gelmiştir. Sadece ihtiyaç duyulan şey değil, aynı zamanda alışveriş merkezinde bir gün geçirerek her türlü istek ve arzu duygusal olarak karşılanmaktadır (3). Reklamlar ile alışveriş yapma isteği ve arzusu canlı tutulmaya çalışılmakta, insanlar gereksiz tüketime yönlendirilmektedir. Birçok ergen ve yetişkin, popüler kültürde empoze edilen mesajlardan dolayı benlik saygısını markalı giysiler gibi statü sembolleri ile arttırabileceğini ve bu sayede sosyal hayattaki konumlarını belirleyip, koruyabileceklerini düşünmektedir. Uluslararası yazında geniş yer bulan kavramın ulusal literatüre bakıldığında daha çok klinik açıdan ele alındığı ve tüketici hedefli araştırmaların oldukça kısıtlı ve yetersiz kaldığı görülmektedir.

Alışveriş bağımlılığı aslında diğer bağımlılıkların bazı özelliklerinden yoksun olmasından dolayı tartışmalıdır. Alışveriş bağımlılığı temiz bir bağımlılıktır, etkilenenler aktif, başarılı, performans odaklı görünür ve hayatları mükemmel bir şekilde kontrol altında görünürken, örneğin alkolikler veya diğer bağımlılar dengesiz ve kontrolsüz olarak kabul edilir (4). Bu tanınma direncinin nedeni, bugün tüketimin daha önce görülmemiş bir takdir gördüğü postmodern tüketici toplumunda bulunabilecek koşullarda da yatmaktadır (5). Ekonomik kalkınma için devlet tarafından yönetilen bu sürekli yeniden değerlendirme süreci bağlamında, aşırı ve uygun olmayan satın alma da dahil olmak üzere satın alma ilk önce bir norm ve ardından ekonomik kalkınmaya destek olarak görülür hale gelmiştir (6). Sosyal düzeyde çok fazla tüketimin birey, çevresi ve toplumu için olumsuz sonuçları olabileceği varsayımı, çoğunlukla temel norm ve değerlere temel bir saldırı olarak yanlış anlaşılmakta ve reddedilmektedir.

Patolojik satın alma eğilimi yaygın olarak görülebilen sorunlu bir davranış biçimidir. Sussex Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre nüfusun yaklaşık yüzde altı ila sekizi alışveriş bağımlılığı riski altında görünse de sorunun hala gözden kaçtığı veya önemsizleştirildiği belirtilmiştir (7). Bu durum ev ve toplumdaki maddi değerlere aşırı vurgunun da rol oynadığını göstermiştir. Bu araştırmaya göre, tüketim mallarını bir başarı işareti ve mutluluğun anahtarı olarak görenler, patolojik satın almaya eğilimlidir. Ancak özellikle tüketim toplumlarında satın alma

çok önemlidir. Vatandaşlar günün her saatinde tüketmeye teşvik edilir ve sosyal tanınma ile ödüllendirilir. Tüketim, aşırı olsa bile nadiren eleştirel olarak sorgulanmaktadır. Patolojik satın alma toplum tarafından tabudur veya ciddiye alınmaz ve etkilenenler için çok az anlayış veya tedavi seçeneği bulunmaktadır (7).

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 (8). Aşırı satın alma davranışı genellikle stresli durumlar, hoş olmayan duygular, deneyimler ve gerginlik durumlarında nüks etmektedir. Bunların çoğu, alışveriş yaparken öfori noktasına olan tanınma, dikkat, övgü, memnuniyet ve olumlu duyguları etkileyerek kısa sürede azaltılır veya telafi edilir (7). Bu nedenle alışveriş bağımlıları genellikle aynı yerlerden alışveriş etmektedir (9). Para kapitalist bir toplumda yaşamın temelidir. Alışveriş bağımlılığı veya BSD (satın alma-alışveriş bozukluğu), iyi bilinen bir fenomendir ancak henüz bağımsız bir klinik tablo olarak kabul edilmemektedir. Geçmişte genel olarak yüz yüze ve yazılı yönetime dayanan alışveriş biçimi çağımızda git gide çoğalan bir şekilde elektronik duruma dönüşmüştür (10).

Çevrimiçi alışveriş, alışveriş bağımlılığına yeni ve tehlikeli bir yön eklemiştir. Günümüzde, sunulan teknolojik kolaylıklar tüketim alışkanlıklarında değişimlere sebep olmuş, dürtüsel satın alma davranışlarının internet ortamında yaşanmasıyla, çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışı şeklinde kavramlar ortaya çıkmıştır (11). İnternet hem profesyonel hem de özel alanlarda giderek daha önemli hale gelmekte, internette alışverişin giderek daha yaygınlaştığı görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapma ya da satın alma nedenleri arasında; arama kolaylığı, iyi bir fiyat, çeşitlilik, zaman, kullanışlılık, eğlence, promosyon, dürtü gibi faktörler gösterilebilmektedir (12). Bağımlılıktan dolayı alışveriş yapan insanlar için çevrimiçi alışveriş, dükkandaki alışveriş çılgınlığından çok daha riskli olabilmektedir. Online alışveriş yapmanın her zaman, her yerde ve hızlıca olması bu riski arttıran nedenlerden biridir. Online mağazalar günün her saatinde açıktır ve neredeyse her yerden erişilebilir. Satın alma ruh hali için herhangi bir zaman veya yer sınırı yoktur. İnternette alışveriş, istenilen zaman, istenilen yerde sipariş verebilme imkanı sunmaktadır. Sadece tek veya birkaç tıklama ile malların doğrudan evinize teslim edilmesini sağlayabilirsiniz. Sanal ortamın yapısı gereği, alınan ürüne dokunamamak, elle ya da sepete taşıyamamak, alınan ürünün fazlalığını algılamada sorun yaratabilmekte tekrar düşünmek için zamanı yok edebilmektedir.

İnternet alışverişinde fiyatlar genelde daha ucuz olmakta ve tüketicinin fiyat karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Müşterileri satın almaya ikna etmek için sıklıkla indirim kampanyaları uygulanmaktadır. Çevrimiçi web sitelerinde ve sosyal ağlarda da bu reklamlara maruz kalırsınız. İnternetin yapısından dolayı

tüketicilerin yaptıkları dijital olarak gözetlenebilmekte, çevrimiçi bu reklamlar genellikle tüketicinin/potansiyel tüketicinin ilgi alanına göre kişiselleştirilmiş şekilde düzenlenmektedir. Etkileme ve ruh halini kapsayan duygu, tüketici karar vermede önemli bir faktördür. Tipik olarak pozitif ve negatif duygu olarak iki dikey boyutta sınıflandırılır (13). İnternet alışverişinde genellikle teslimat ve iadeler belirli bir sipariş değerinden sonra ücretsizdir. Siparişinizi çevrimiçi takip edebilirsiniz. Bu ürünün beklentisini artırabilir. Çevrimiçi satın alırken mutluluk hormonları ilk olarak satın alma ile birlikte, ikinci olarak teslimatla ve üçüncü olarak yeni satın alınan ürün / hizmet için aile veya arkadaşlardan övgü varsa salınabilmektedir. Online alışveriş yapanlar genellikle nakit ödeme yapmazlar. Kredi kartı veya ön ödeme ile ödeme yapıyorsanız, artık alınan mallar karşılığında, bilinçli bir hareketle vermeniz gereken paraya gerek kalmaz. Daha da riskli olan kredi kartı gibi ödeme yöntemleri kullanılır. Fatura veya kredi kartı ekstresi, çevrimiçi mağazanın sağlayıcısına veya kredi kartına bağlı olarak genellikle birkaç gün, hafta veya ay sonra gelir. Taksitli ödeme genelde mümkündür. Elinizden anında nakit çıkmadığı için ödemenin bütçenize ne gibi zararları olacağını düşünmeme ihtimali artmaktadır.

Tüketim aşırı hale geldiğinde birey ve çevresindekilere maddi ve manevi zararlar verse de tüketim toplumlarında alışveriş bağımlılığı bir hastalık olmasına rağmen hastalık olarak algılanmamaktadır. Alışveriş bağımlıları zamanla ailelerine, ilişkilerine, dostluklarına ve kariyerlerine zarar verir, mali sıkıntıya girebilirler. Bu bağlamda kompulsif alışveriş bozuklukları, diğer tüm zihinsel bozukluklar kadar tehlikeli olarak görülebilir. Bu çalışmanın amacı hem pazarlama iletişimi hem de psikoloji literatürü kompulsif ve bağımlılık yapan tüketim ve satın alma davranış biçimleri ile ilişkisi doğrultusunda çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kavramı konusunda ayrıntılı bilgi vermektir.

### **Alışveriş/Patolojik Satın Alma Bağımlılığı**

Bağımlılığın ilk tanımları, ilaç alımına veya madde alımına odaklanmıştır (14,15). Madde bağımlılığını içermeyen davranışlarda bağımlılık potansiyeline sahip olmaktadır (16). Madde ile ilgili olmayan davranışsal bağımlılık örnekleri arasında oyun oynama, yeme, internet, cep telefonu ve alışveriş bağımlılığı sayılabilmektedir. Healy, güçlü şirketlerin duygusal sıkıntıları nasıl algıladığımızı ve sınıflandırdığımızı şekillendirerek bozuklukları pazarlayabileceklerini ve böylece yeni pazarlar geliştirmek için teşhis konseptlerimizi etkileyebileceklerini öne sürmektedir (17). Rose ve Dhandayudham'a göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, bireyin sadece günlük yaşamı ve sosyal hayatı üzerinde değil, aynı zamanda ekonomik durumu üzerinde de olumsuz etkilere sahip olabilir (18). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının teşhisi, müdahalesi ve tedavisi büyük önem taşımaktadır. Alışveriş bozukluğu veya Oniomania olarak bilinen zorlayıcı alışveriş arzusu; en yaygın olarak shopaholizm, alışveriş bağımlılığı, kompulsif alışveriş veya kompulsif satın alma bozukluğu olarak adlandırılmaktadır

(19). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı internet bağımlılığının bir türü olarak ele alınabilmektedir. Yapılan araştırmalar, kompulsif alıcılarda yüksek oranda psikolojik bozukluk olduğunu gösterir niteliktedir. Psikolojik hastalıklar alışveriş bağımlılığı olan kişilerde genel nüfusa göre daha yaygın olmaktadır. Genellikle kompulsif satın alma bozukluğu olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığıdır. Kraepelin, satın alma bozukluğuna "oniomania" ve etkilenenleri de "satın alma manyakları" olarak adlandırmıştır (20). Bleuler, kompulsif satın alma bozukluğunun reaktif bir dürtü veya dürtüsel delilik biçimi olduğu sonucuna varmış, kleptomani ve piromani olarak gruplandırmıştır (21).

Alışveriş bağımlılığının geçerli bir psikolojik hastalık mı yoksa bireylerin duygularını yönetmek veya öz kimliklerini ifade etmek için kullandıkları bir boş zaman etkinliği mi olduğu konusunda pek çok tartışma vardır. Zorunlu satın alma gibi psikiyatrik bir durumun yaratılması, bir "etik" sorunun "tıbbileştirilmesi" olarak görülebileceği ve davranışın ahlaki ve yasal sonuçlarını sorgulamaya yol açabileceği için tartışmalıdır (22). Zorlayıcı ve aşırı alışverişin dürtüsel, obsesif-kompulsif veya bağımlılık yapıcı bir bozukluğu temsil edip etmediği tartışılmakla birlikte soruna "oniomani", "alışverişkolizm", "kompulsif alışveriş", "kompulsif tüketim", "dürtüsel satın alma", "kompulsif satın alma" ve "kompulsif harcama" gibi birçok isim verilmektedir (23). Bağımlılık davranışları, benlik saygısı ve psikolojik sıkıntıdaki bireysel farklılıklar ile de ilişkili olabilir. Ampirik araştırmalar, alışveriş bağımlıları arasında sürekli olarak daha düşük benlik saygısı seviyeleri bildirmiştir (24). Bir ürün satın almak hayatı daha iyi hale getirerek, öz imajı geliştireceği gibi akıl dışı inançların özgüveninin düşük olduğu kişilerde aşırı alışveriş davranışını tetikleyebilmektedir (25). Bununla birlikte bu durum sorunlu alışverişle oldukça eş zamanlı olduğu gösterilen depresyonla ilgili olabilir (23). Buna paralel olarak, anksiyete gibi psikolojik sıkıntılar da sıklıkla alışveriş bağımlılığı ile ilişkilendirilmiştir (26). Kendini eleştiren kişilerin olumsuz duygulardan kaçmak veya bunlarla baş etmek için alışveriş yaptıkları da öne sürülmüştür (27). Zorunlu alışveriş yapma ihtiyacı, insanlar arasında nadir bir eğilim değildir. Bu alışveriş çılgınlığı bir bağımlılık haline geldiğinde ve ihtiyacınız olmayan veya karşılayamayacağınız şeyleri satın almak için sınırlarınızı aştığınızda ve bunun sonucunda mali durumunuzu bozduğunuzda bağımlılık olarak karşımıza çıkar. Alışveriş bozukluğu alkolizm, uyuşturucu bağımlılığı, hatta istifleme veya kleptomani kadar tehlikeli olmayabilir, ancak mali açıdan yıkıcı olabilir. Alışveriş bozukluğu olan insanlar, paralarını sorumsuzca ve dikkatsizce, diğer önemli amaçlarla kullanılması gereken parayı harcamaya devam ederken, geleceklerini ve ailelerini her zaman tehlikeye atarlar.

Alışveriş veya patolojik satın alma bağımlılığı, çoğunlukla madde-bağımsız bağımlılık veya davranışsal bağımlılık alanı altında yer almaktadır (28). Alkol bağımlısı, alkol alırken alışveriş bağımlısı

alışveriş yaparken benzer bir tatmin yaşar. Alışverişi, ciddi sorunları unuttur ve gerçeklerden, sorunlardan bir kaçış yolu olarak görürler. Bununla birlikte, bu his nispeten hızlı bir şekilde buharlaştığından, finansal araçlara sahip olmadan gittikçe daha fazla satın alma eğilimindedirler. Bu davranış genellikle yavaş gelişir. Etkilenenlerin çoğunun genellikle yıllar önce satın alma davranışlarıyla ilgili sorun yaşadıkları görülmektedir. Bu davranış sadece ciddi sorunlar olduğunda patolojik hale gelir. Alışverişe bağımlılık, satın alınan mallara odaklanmanın satın alma eylemine göre daha az olduğu davranışsal bir süreçtir. Tüketici mallara ihtiyaç duyulduğu için değil, çoğu zaman kötü bir ruh hali veya kendileri için iyi bir şey yapma ve bir şey için kendilerini ödüllendirme ihtiyacı nedeniyle satın almaktadır (9). Davranışsal, psikanalitik veya biyopsikolojik kavramlara dayanan patolojik satın almaya neden olan çok faktörlü nedenler vardır (29). Bunlar; duygusal destek, ruh halini iyileştirme için satın alma, iç boşluklara ve aşağılık kompleksine karşı koruma olarak satın alma, yaşamın diğer alanlarındaki tanınma eksikliğinin yerine alışverişi koymaktır (30). Depresyon, can sıkıntısı, kaygı ve stres kompulsif alışveriş olasılığını artırmaktadır (31). Materyalizm, alışveriş bağımlılığı ile bağlantılı olarak bahsedilen bir başka kişilik özelliğidir (32). Birçok araştırma, tüketicilerin bir alışveriş deneyiminden sonra canlandığını veya enerjilendirildiğini bildirmiştir (33, 34, 35). Olumlu duygu, bireyin önceden var olan duygudurum, duygulanımsal eğilimi ve arzu edilen ürünler, satış promosyonları gibi mevcut çevresel karşılaşmalara tepki ile ortaya çıkabilir. Olumlu duygunun dürtüsel satın almada dahil eylemleri güçlü bir şekilde etkileme özelliği vardır (36). Dürtüsel satın alma davranışı, dürtü karar verme sürecinin hızının alternatif bilgi ve seçimlerin düşünceli ve kasıtlı olarak değerlendirilmesini engellediği, aniden zorlayıcı hedonik olarak karmaşık bir satın alma davranışdır (33). Hedonik tüketim, ürünü kullanmanın eğlenceli olması ve estetik cazibe gibi faydalardan kaynaklanan çoklu duygusal, fantezi ve duygusal tüketim ile ilgili davranışsal yönleri içerir (37). Ko, dürtü satın alma davranışını objektif değerlendirme ve alışverişteki duygusal tercihlerle ilgili olduğunda planlanmamış makul bir davranış olarak görmektedir (38). Dürtüsel satın alma, hedonik tüketim ile ilişkili hedonik arzuların karşılanması önemli bir rol oynar (39). Dürtü satın alma davranışıyla ilgili erken araştırmalar, dürtü satın alma tipolojisine ve moda odaklı dürtü alımını tahmin etmede moda katılımının rolünü anlamaya odaklanmıştır. Dürtü odaklı satın alma; planlı, hatırlatıcı, moda odaklı ve saf dürtü odaklı satın alma olmak üzere dört şekilde sınıflandırılmaktadır (40).

Alışveriş deneyimi hedefi hedonik ihtiyaçları karşılamak olduğundan, bu geziler sırasında satın alınan ürünler önceden planlama yapılmaksızın seçilmiş gibi görünür ve dürtü satın alma olayını temsil eder. Modaya yönelik dürtü satın alma davranışı, tüketicileri hedonik alışveriş deneyimlerine yönlendiren moda stilleri ve marka imajı göze çarpan yeni sürümleri tarafından teşvik edilmektedir (41). Dittmar, materyalist bir

değer sisteminin insanları temel yaşam hedeflerine ulaşmak için bir strateji olarak psikolojik olarak motive edilmiş satın alma davranışına yönlendirdiğini yorumlamıştır (42). Bireylerin ihtiyacı olmadan satın alma eğilimi gösterdikleri alışveriş yapma davranışı; akılcı ve rasyonel olmayan, bireyin kendini yapmaktan alıkoymadığı tekrarlayıcı, içsel dürtüleri sonucu gerçekleşen, kendine ve çevresindekilere, farklı ortamlarda ve farklı kişilerle etkileşimlerdeki yaşantılarına maddi, manevi zararlı olma eğilimi olan, bireyin kendi hayatının kontrolünü kaybetmesine yol açan şekilde ortaya çıkmaktadır (43). Bununla birlikte, tüketim malları satın alırken aradıkları ruh hali ve kimlik duygusu kısa ömürlü olduğundan ve uzun vadede satın almak onları daha mutlu yapmadığından, bu onların refahı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir.

Kompulsif satın alma, dürtü üzerine bir alışveriş çılgınlığı, obsesif bir kompulsif bozukluk, bağımlılık veya klinik bozukluk olarak düşünülebilir. Dürtüsellik birçok psikopatolojik davranışta görülmektedir. DSM-IV, dürtü kontrol bozukluğunun bir tanı kriteri olarak kabul edildiği bir dizi zihinsel bozukluk içermektedir. Zorunlu satın alma, DSM-V'te bir bağımlılık olarak listelenmemiştir. Bununla birlikte dürtü sorunu, bağımlılık bozukluklarında ortak olan bazı özellikleri paylaşıyor gibi görünmektedir (44). Gray'e göre, üç farklı nörolojik sistem; davranışsal inhibisyon, davranışsal aktivasyon ve savaş ya da kaç sisteminin dürtüsel davranışları düzenler. Bir kişinin davranışsal aktivasyon sistemi çok iyi gelişmişse, ceza tehdidine cevap vermez ve davranışını sürdürmeye devam eder (45). Davranışsal aktivasyon sisteminde satın alma bağımlılığı ve yüksek reaktivite ile satın alma bağımlılığı ve kötü işleyen öz düzenleme arasında pozitif bir bağlantı vardır. (46).

İnsanların dürtüsel hareket etme eğilimi hakkında farklı varsayımlar da vardır. Dürtü alımları, tüketiciler dürtü satın alma uyarıcısı yaşadıklarında ve daha sonra bu olası satın alımları uygun şekilde değerlendirdiklerinde daha olasıdır (47). Whiteside ve Lynam, olumsuz bir ruh halinin dürtüsel eylemleri teşvik ettiğini gösterebildiler (48). Ancak olumlu bir duygusal durum da dürtüsel satın alma olasılığını artırabilmektedir (49). Beatty ve Ferrell, tüketicinin olumlu duygularının dürtüsel olarak satın alma dürtüsü ile ilişkili olduğunu bulmuştur (50). Satın alma dürtüsünün; eğlence, sosyal etkileşim ve memnuniyet gibi hedonik veya duygusal ihtiyaçlar üzerinde tatmin edici etkisi vardır (51). Dürtü alıcıları daha büyük olumlu duygular sergilediğinden (örneğin, zevk, heyecan, sevinç), alışveriş yaparken genellikle fazla harcama yaparlar (52). Çoğu kompulsif alıcı, kendilerine çok az faydası olan veya hiç faydası olmayan mallar satın alır ve eylemden sonra gerginliğin azaldığını hisseder. Davranış, sık alışveriş dönemleriyle kronik bir seyir izleyebilir. Genellikle alışveriş yapmadan önce bütçelerini planlayan ve hesaplayan normal alıcıların aksine, zorunlu alıcılar önceden planlama yapmadan dürtülerine göre hareket

ederler (53). Zamanla kendilerine sevdiklerine ekonomik açıdan zarar verebilmektedirler.

## Patolojik Satın Alımın Tanı ve Sınıflandırılması

Kraepelin'in bu bozuklukla ilgili psikodinamik bir yoruma odaklanırken, yeni araştırmalar gelişimsel, nörobiyolojik ve kültürel etkilere bakmaktadır (20). Diğer dürtü kontrol bozuklukları ile birlikte kompulsif satın alma bozukluğu, 'davranışsal' bir bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (22). Artan kanıtlar, davranışsal ve madde bağımlılıkları arasındaki fenomenolojik, genetik ve nörobiyolojik bağlantıları desteklemektedir. Olumsuz sonuçlara rağmen bir davranışta tekrarlayan veya kompulsif angajman, davranış üzerindeki kontrolün azalması, davranışa girmeden önce bir arzu durumu ve bazen hoşgörü, geri çekilme ve işlev bozukluğunun bazı yönleri gibi ortak klinik özellikler gösterirler (54). Yapılan araştırmalar erken yaşam olayları, istikrarlı bir iç benlik imajının olmaması ve beğenilmeme kaygısı, kompulsif satın almada katkıda bulunan faktörler olarak kabul edilmiştir (55). Erken dönem olaylarla ilişkili olumsuz duyguların, satın alırken ortadan kaldırıldığı düşünülmektedir. Bir alışveriş bağımlısının yaşadığı duygusal semptomlardan bazıları:

- Ödeyebileceklerinden fazlasını harcamak,
- Kızgın veya depresif hissetmeye bir tepki olarak alışveriş yapmak,
- Önceki alışveriş çılgınlığı hakkında daha az suçluluk hissetmenin bir yolu olarak alışveriş yapmak,
- Çok fazla harcama veya alışveriş nedeniyle ilişkilerine zarar verme,
- Alışveriş davranışının kontrolünü kaybetmektir.
- McElroy ve arkadaşları, dürtü kontrol bozuklukları, obsesif-kompulsif bozukluklar, madde bağımlılığı ve patolojik kumar için oluşturulan DSM-III-R kriterlerine dayanarak alışveriş bağımlılığında kullanılabilecek teşhis kriterlerini sunmuştur (56):
- Karşı konulmaz, anlamsız olarak deneyimlenen satın alma davranışı veya finansal olasılıkların aşıldığı durumlarda bile ihtiyaç duyulmayan malları satın alma dürtüsü veya davranışları ile güçlü bir zihinsel bağ vardır.
- Düşünceler ve / veya davranışlar acı çekmeye, performansı sınırlamaya veya finansal sorunlara yol açar.
- Semptomlar sadece manik veya hipomanik atak sırasında ortaya çıkmamalıdır. Tamamen telafi edici satın alma davranışı bu patolojik davranıştan ayırt edilmelidir.
- Dürtü kontrol bozukluklarının özellikleri (57):
- Kendine veya başkalarına zarar veren bazı eylemleri gerçekleştirme dürtüsüne, güdülerine direnememe,

- Eylemi gerçekleştirmeden önce artan bir iç gerilim veya uyarılma hissi,
- Eylemi gerçekleştirirken zevk, tatmin veya gevşeme duyguları duymaktır.
- DSM-V'te kumar bozukluğunun davranışsal bir bağımlılık olarak dahil edilmesini destekleyen kanıtlar yeterli olarak kabul edilirken, kompulsif satın alma, kleptomani gibi daha az bilinen anormal davranış biçimlerinin olup olmadığı konusunda hala tartışmalar vardır (58). Zorlayıcı satın alma davranışının teşhisinde, McElroy ve diğerlerinin, ön işlemsel tanı kriterlerini kullanılmaktadır. Bu kriterler zorlayıcı satın almayı, sorunlu satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır (56). Black, zorunlu satın almanın dört aşaması (59):
- Beklenti: Bireyler alışveriş yapma dürtüsü hissetmesi,
- Hazırlık: Alışverişe ve harcamaya hazırlanmaya başlarlar. Örneğin nereye gideceğine, ne giyeceğine ve hangi kredi kartlarının kullanılacağına karar vermek.
- Alışveriş: Bireyler ya geçici bir rahatlama ya da büyük bir heyecan duygusu yaşarlar.
- Harcama: Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra, eylemlerinden hayal kırıklığına uğramaya başlarlar.

Zorunlu alıcılar arasında, satın alma eylemi sırasında rahatlama ve memnuniyetle, satın almaya giden yolda ruh halleri olumlu yönde değişse de satın aldıkları ürünleri eve götürdüklerinde, suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk duyguları yaşarlar. Bu duygularla baş etmek için satın aldıkları şeyleri gizler veya görmezden gelirler. Zorunlu alıcılar tarafından tanımlanan duygular arasında baskın olan duygusal değişiklikler üzüntü ve coşku olmaktadır (60).

Kompulsif satın alma bozukluğu bireyin olumsuz olaylara ve duygulara karşı birincil tepkisi haline gelen uzun vadeli, tekrarlanan satın alma davranışına yönelik eğilimini ifade etmektedir (47). Kompulsif alıcıyı tanımlarken dikkat edilen bazı hususlar vardır. Bunlar; aslında ihtiyacı olmadığı, kullanmayacağı halde satın alma, bütçeyi yok saymak, obsesif davranış, kronikleşme; bütçeye zarar verdiği halde devam eden alışveriş isteğidir. Çoğu alışveriş bağımlılarının yalan söyleme ve sorunu gizleme eğilimi vardır. Satın aldıklarından dolayı eleştirilmekten korkarlar. Günün büyük bir bölümünü alışveriş ve harcamaları düşünerek geçirirler. Yaşamın anlam ve değerini satın alınabilir objelere indirgeyen alışveriş bağımlılığın karakteristiğinde her şeyden önce bir gizleme ve gösterme paradoksu yer almakta; ölçsüz tüketimler bireyin tanımadığı dış dünyaya karşı entegrasyona, tanıdıklarına karşı ise çatışma unsuruna dönüşmektedir (61).

İnternet alışverişinde genellikle teslimat ve iadeler belirli bir sipariş değerinden sonra ücretsizdir. Siparişinizi çevrimiçi

takip edebilirsiniz. Bu ürünün beklentisini artırabilir. Çevrimiçi satın alırken mutluluk hormonları ilk olarak satın alma ile birlikte, ikinci olarak teslimatla ve üçüncü olarak yeni satın alınan ürün / hizmet için aile veya arkadaşlardan övgü varsa salınabilmektedir. Alışveriş bağımlılığı olan insanlar çok yalan söyleme eğilimindedir; alımları, finansları, harcamalarının doğası hakkında yalan söylüyorlar. Bazen eşler ev harcamaları için sahip oldukları parayı kişisel alışveriş çılgınlıkları için harcarlar ve faturalar eve geldiğinde el ele alınana kadar diğerine asla söylemezler. Önemli diğerleri, diğer hesaplara danışmadan müşterek hesaplarındaki tutarı tüketir. Birçok evlilikte eşler, alışveriş yapmayı bırakmayan eşlerini boşanma ile tehdit etmektedir. Bununla birlikte, diğer tüm bozukluklarda olduğu gibi, durmak zordur ve ilişki genellikle boşanmaya sürüklenir. Çocuklar ebeveynlerinin mali durumlarıyla ilgili sorumsuzca davranışlarından dolayı okul harçlarının alışverişe harcanması ve benzeri sebeplerle mağduriyet yaşayabilmektedir.

Satın alma bağımlılığı, göze çarpmayandan telafi edici olana kadar patolojik satın alma davranışına kadar bir süreklilikle tasvir edilebilir. Sadece sonuncu davranış hastalıkla ilişkilidir ve tedavi gerektirmektedir (29). Etkilenen insanlar, sorunlarla yüzleşmekten kaçınmak için alışveriş yaparak kendi öz değerlerini koruduğuna inanırlar. Satın almak ruh halini uarmaya ve hafifletmeye hizmet eder. Alışveriş yapılmadığı durumda; huzursuzluk, sinirlilik, disfori giderek artar ve sıklıkla yoksunluk belirtileri devam eder (62). Alışveriş bağımlılığı olan insanlar genellikle arkadaşları ile vakit geçirmek yerine dışarı çıkmayı ve para harcamayı tercih ederler. Genellikle endişeli ve gergindirler ve birisi alışverişleri hakkında sorguya çekerse savunmaya geçer ve huysuz olurlar. Alışveriş bozukluğu olan insanlar genellikle her zaman endişelidir ve sürekli ruh hali değişimleri yaşarlar. Alışveriş her zaman onlara mutluluk verir, ancak bu mutluluk çok kısa ömürlüdür.

### Alışveriş Bağımlılığında Kullanılan Tedavi Yöntemleri

Alışveriş bağımlılığı gibi bağımlılık yapıcı davranışların biyolojisine yönelik ilk araştırmalar, olası patofizyolojileri hakkında bilgi sağlamıştır. Bir dizi biyokimyasal, fonksiyonel nörogörüntüleme ve genetik çalışma, etiyolojik teorileri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Serotonin, dopamin, endojen opioidler ve kortizol düzeylerinde tanımlanan değişikliklerle birlikte, aşırı uyarılmış bir dürtü durumu ile inhibisyon veya ödül işlemedeki bozulma arasında bir dengesizlik vardır. Periferik serotonin belirteçlerinin düşürülmesi ile serotonin sistemindeki işlev bozukluğuna bağlı olarak frontal inhibisyonunda bozulma vardır. Ödüllendirme ve pekiştirme davranışını etkileyen dopaminerjik sistemlerdeki değişiklikler nedeniyle abartılı bir istek ve dürtü hali vardır (54). Alışveriş bağımlılığı üzerine spesifik çalışmaların yokluğundan diğer dürtü kontrol bozukluklarında benzer karmaşık bir beyin bölgeleri ağıının aktive edildiği varsayılabilir.

Bazı araştırmalar sosyal, ekonomik ve ailevi faktörlerin kompulsif satın alma bozukluğunun etiyolojisinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Belirlenen faktörler arasında kredi kartlarının kolay bulunabilirliği, kitle iletişim araçlarında / medyada yer alan mesajların içeriği, reklamlar, internet aracılığıyla alışveriş fırsatları yer almaktadır. Bu aynı zamanda esas olarak bu faktörlerin satın alma bozukluğuna neden olduğu ve yüksek gelirli ülkelerde ortaya çıktığını doğrulamaktadır. Aile yapılarının bozulması ve topluluk uyumu duygusunun olmaması nedeniyle zorunlu alıcılar olumsuz izolasyon ve yalnızlık duygularını geçici olarak hafifleten telafi edici bir davranış olarak kontrolsüz satın almaya başvurmaktadır (63). Genellikle kişi iflas ettiğinde veya bankası tarafından tehdit edildiğinde ortaya çıkar, geçici olarak iyileşebilir, harcamaları durdurabilir ve hayatlarını biraz çaba göstererek tekrar takip edebilirler, ancak yakında eski alışkanlıklarına tekrar girme olasılığı çok yüksektir. Bir kişi alışveriş bağımlılığını durdurmak istediği konusunda kararlı olduğunda, birkaç tedavi seçeneği vardır.

Alışveriş bağımlılığında psikolojik müdahaleler genelde bilişsel davranışçı terapi, ipuçlarına maruz kalma ve bilişsel davranış stratejilerini kendi kendini izlemeyle birleştiren bir kendi kendine yardım programını içermektedir. Bernik ve diğerleri, işlevsiz alışveriş davranışıyla ilişkili çevresel ipuçlarına maruz kalmanın, nükslere katkıda bulunduğuna inanmaktadır (64). İki vaka çalışmasında, birkaç haftalık ipucu maruz kalma terapisinden sonra alışverişle ilgili ipuçlarına maruz kalmanın sıkıntısında belirgin bir azalma bildirdiler. Her iki hasta da 2 yıllık takip sırasında kompulsif alışveriş davranışına tekrar girmedi. Her iki hasta da klomipramin kullanıyordu ve klomipramin tek başına kompulsif satın almayı kontrol etmemiş olmasına rağmen, davranışsal müdahaleleri kolaylaştırmada ve nüksü önlemede bir rolü olabileceği unutulmamalıdır. Davranışçı terapi biçiminde, eğitilmiş bir danışman bir kişinin negatif alışveriş davranışlarını olumlu olanlara dönüştürmeye çalışacaktır. Bağımlı alışveriş yapma arzusu hissettiğinde, bu arzuyu kendilerine zarar vermeyecek başka bir eyleme yönlendirmesi öğretilir.

Kellett ve Bolton'un zorunlu satın alma bilişsel-davranışçı modeli, davranışın temel yönlerini dört aşamada organize etmektedir (65):

- Erken gelişimsel deneyimler ve aile ortamı dahil olmak üzere öncül faktör,
- Dahili duygusal ve harici tetikleyici faktörler,
- Satın alma eylemi,
- Satın alma sonrası duygusal, davranışsal ve finansal faktör.

Bilişsel davranışçı terapi tedavi biçiminde, danışman bir kişinin alışveriş davranışlarını hedeflemek yerine düşünce

kalıplarını hedefleyecektir. Kişi bu sayede hayatının diğer yönlerine; ailelerine, arkadaşlarına, kariyerlerine ve sağlıklarına odaklanacaktır. Kompulsif satın alma bozukluğu için grup bilişsel davranışçı terapi yapılması, bozukluğu önemli ölçüde iyileştirebilmektedir (66). Neredeyse her gün bir ürün almaya karar verebilmekteyiz. Satın alma durumlarında, sadece dürtüsel hareket etmek, satın alma durumunun bilinçsiz olduğu anlamına gelmektedir. Mali danışmanlık giderlerimizi kontrol etmek ve finansal olanaklarımıza uyarlamaya çalışmak, öz kontrolün etkinleştirilmesini tetikleyebilmektedir (67).

Kişisel harcanabilir gelirlerdeki ve kredi kullanılabilirliğindeki çarpıcı artışlar, çevrimiçi ortamlarında dürtü alımını yaygın bir tüketici davranışı haline getirmiştir (68). Modaya yönelik dürtü alımı, alışverişte hedonik tüketim eğilimi ve olumlu duygu gibi diğer önemli değişkenler tarafından tahmin edilebilir (69). Moda dürtü satın alma davranışını anlamak, internet tabanlı alışveriş fırsatları yaratan stratejiler geliştirmede rehberlik etmektedir. Bu pazarlama stratejileri, internet alışveriş siteleri yüksek katılımlı moda müşterilerini yönetmelerine yardımcı olabilir ve satın alma niyetlerini teşvik ederek gereksiz tüketimi teşvik eder. Alışveriş bozukluğu olan bir kişi mali durumlarıyla ilgili kafası karıştığında, finans alanında deneyimli bir danışman yardımcı olabilir. Kişinin ücretlerini, harcamalarını ve varlıklarını sistematik bir şekilde gözden geçirecekler ve kiralalarını, faturalarını, yiyeceklerini, ücretlerini ve en önemlisi, ödeme yaptıktan sonra ne kadar para harcayabileceklerini söyleyerek bütçe oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Grup terapisinde, alışveriş tutkunları, sorunları ve yaşamdaki durumları, özellikle alışverişin hayatlarında bıraktığı olumsuz etkiler ve bundan nasıl acı çektikleri hakkında konuşmak için bir araya gelirler. Üyeler, alışkanlıklarını tekrar tekrar ele alırlarsa, üyelerinin harcamalarını ve müdahalelere bile çağırdıkları diğer faaliyetleri aktif olarak takip ederler. Belirli bir gruptaki düzenli üyeler genellikle birbirine çok yakın olurlar ve birlikte bir alışveriş merkezine veya mağazaya gitmeleri gerektiği durumlarda harcamalarını sınırlamaya çalışırlar. İnternet tabanlı sorunlu alışverişin artması ile alışveriş bağımlılarının takibi zorlaşmıştır. Borçlulardan oluşan gönüllü kendi kendine yardım grupları, kompulsif satın alma bozukluğu olan kişilere karşılıklı destek ve teşvik ortamı sağlamaktadır (70). Zorunlu satın alma, gergin ve zor ilişkilere yol açabileceğinden, evlilik veya çift danışmanlığı yararlı olabilmektedir (71). Alışveriş bağımlılığında bibliyoterapi yöntemi tedavide kullanılabilir. Bibliyoterapi; kitap terapisi, şiir terapisi veya terapötik hikaye anlatımı olarak da adlandırılır. Hikaye anlatmayı veya iyileştirme amacıyla belirli metinleri okumayı içeren bir terapi yöntemidir. Bazı kendi kendine yardım kitapları, kompulsif satın alma bozukluğu olan insanlara yardım etmeye ve onları desteklemeye odaklanmaktadır.

Kuzma ve Black, kompulsif satın almada danışanların, davranışlarını kontrol etmek için ilaca güvenemeyecekleri konusunda bilgilendirilmelerini tavsiye etmektedir. Alışveriş alışkanlığını kendileri kırmaları için dört aşamalı bir yaklaşım izlemeleri teşvik etmektedirler. Bunlar (72):

- Zorlayıcı bir müşteri olduğunuzu kabul etmek,
- Kredi kartlarından ve çek defterinden kurtulmak, kolay kredi kaynakları alışveriş sorununu körükler,
- Yalnızca bir arkadaş veya akraba ile alışveriş yapın, gereksiz aşırı harcamadan duyulan utanç aşırı harcama eğilimini azaltır,
- Alışveriş dışında zamanınızı geçirmenin anlamlı yollarını bulmak alışveriş bağımlılığını yenmede önem taşımaktadır.

Çoğu durumda, kontrol edilemeyen alışveriş genellikle bir kişide gizli depresyon, anksiyete veya diğer bozuklukların bir sonucudur. Bu nedenle, bu belirtiler için etkili olan meditasyonlar yaygın olmasa da alışveriş bozukluğu için de meditasyon tavsiye edilebilir. Alışveriş bağımlılığından danışanları kurtarmak için antidepresanlar sıklıkla reçete edilebilse de ilk aşamada ilaçsız psikoterapi yöntemleri ile danışanın tedavi edilmesi gerekmektedir.

## Sonuç

İnternet tabanlı veri teknolojilerinin gelişimi ile çevrimiçi alışveriş imkanının doğması, tüketim alışkanlıklarında yön değişimine yol açmıştır. İnsanlar dokunarak, deneyerek, koklayarak değil sanal olarak tüketmeye başlamıştır. Ürün alırken bakılan ürüne göre kişiselleştirilmiş reklamların ve promosyon kampanyalarının yapılabilme imkanı insanları düşünmeden alışverişe teşvik edebilmektedir. Simülasyon ortamlarında gerçeklik hissinin kaybolabilmesi gereksiz ve aşırı harcamaya neden olabilmekte ekonomik açıdan bireye ve çevresine zarar verebilmektedir. Satın almanın kendisi memnuniyet sağlayarak sakinleştirici bir etki gösterebilmektedir. Bu durumun nedeni genellikle çocuklukta sevgi görmemek, duygusal ihmal, ebeveynlerin ilgisizliği, yetersiz hissetmek gibi çeşitli psikolojik yaralanmaları iyileştirmek ve tanınmak için alışverişe yönelmektir (30). İnternet tabanlı sorun alışveriş davranışı çevrimiçi alışveriş ile birlikte artış göstermiş, kontrol edilmesi ve takip edilmesi daha da zor hale gelmiştir.

Uluslararası yazında geniş yer bulan kavramın ulusal literatüre bakıldığında daha çok klinik açıdan ele alındığı ve tüketici hedefli araştırmaların oldukça kısıtlı ve yetersiz kaldığı görülmektedir (73). Duygusal bozukluklar, kompulsif alıcılarda en sık rastlanan psikolojik hastalıklardandır. Kompulsif satın alma bozukluğu olan kişilerde herhangi bir duygusal bozukluğun yaşam boyu yaygınlığını %68 olarak görülmektedir (74). Duygusal

bozukluklardan depresyon en sık görülen tanıdır (75). McElroy ve arkadaşları, yaptıkları araştırma sonucunda örneklemin %70'inin kompulsif satın alma başlamadan önce depresyon bildirdiğini tespit edilmiştir (56). Mueller ve arkadaşları, kompulsif alıcılar ile ilgili yaptıkları çalışmada anksiyete bozukluğu oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Bireylerin %41 kadarı yaşam boyu anksiyete bozukluğu prevalansına sahip çıkmıştır (74). Anksiyete, fobik bozukluk, panik bozukluk ve obsesif kompulsif bozukluk görülmüştür. Lejoyeux ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada ise %23'ünün kompulsif alıcılar olduğunu tespit edilmiştir (76). Schlosser ve arkadaşları, çalışmalarındaki kompulsif alıcıların yaklaşık %60'ının kişilik bozukluğu kriterlerini karşıladığını tespit etmiştir (77). Narsistik kişilik bozukluğu ile dürtü kontrolündeki zorluklardan kaynaklanan kompulsif satın alma arasında bir bağlantı var gibi görünmektedir (18). Kompulsif alıcılar arasında dürtü kontrol bozuklukları yaygındır. Grant ve arkadaşları, psikiyatri kliniğinde yatan hastalarla yaptıkları çalışmada yaklaşık %40'ının en az bir güncel dürtü kontrol bozukluğuna sahip olduğunu, en yaygın olanının kompulsif satın alma (%9,3) olduğunu bildirmiştir (78). Yapılan epidemiyoloji çalışmaları, kadınların alışverişe erkeklerden daha fazla bağımlı olduğunu gösterir niteliktedir (79). Alışveriş bağımlılarının çoğu, belirli ürünlerde ve satın alma ortamlarında uzmanlaşmıştır (7). Özçelik ve arkadaşları aşırı mobil internet kullanımının materyalizme ve alışveriş bağımlılığına pozitif etkisi olduğu regresyon analizi sonucunda doğrulanmıştır (80).

Tüketim toplumunda, ortalama bir insan her zaman ihtiyaç duyabilecekleri her şeyden biraz daha fazla satın almakta ve alışveriş bağımlılığı riski altındadır. Bununla birlikte bu rahatsızlık 20'li yaşların başlarında gençler arasında daha fazla görülür. Bunun nedeni bir kişinin kendi banka hesabı, kendi parası ve kendi kredi kartı olması, harçlıktan kazançlara ani bir geçiş yaptığı, kendi başlarına harcama fırsatı buldukları zaman olmasıdır. Tükettikleri bireysel tercihlere bağlıdır. Bu, kıyafetlerden kitaplara ve elektrikli cihazlara kadar değişebilir. Erkeklerin ve kadınların satın alma davranışları oldukça farklıdır. Kadınlar giyim ve kozmetik satın alma eğilimindeyken, erkekler öncelikle hobilere ve elektrikli cihazlara yatırım yaptıkları görülmektedir. Kadınlarda daha sık görülen alışveriş bağımlılığı, sosyal statüden tamamen bağımsız olarak ortaya çıkar. Mali açıdan daha iyi durumda olan kadınlar genel olarak daha fazla para harcarlar. Bununla birlikte aşırı borçlanma riski, etkilenen herkesi eşit olarak etkiler.

Satın almaya hevesli tüketim toplumunun uç noktasına bağımlılık denmektedir. Bağımlılık alışveriş yapma isteğini kontrol altında tutamamadır. Aralarında bağlamsal etkilere çok farklı tepki veren farklı dürtüsel alışveriş davranışlarına sahip insanlar vardır (81). Dürtüsel alışverişte insanlar, alışveriş yaparken yaptıkları eylemlerin sonuçlarını düşünmezler (50). Dürtüsel alışveriş ile

hatırlatıcı dürtüsel satın alma ve saf dürtüsel satın alma arasında bir ayrım yapılabilmektedir. Birincisinde, sanal mağazadaki tüketiciye doğrudan ihtiyacı olan bir ürün hatırlatılır. Bu hatırlatma çevrimiçi ortamda tüketicinin veri tabanındaki davranış datalarına göre kişiselleştirilmiş bilgi sunularak yapıldığı için alışverişi tetikler niteliktedir. Bununla birlikte, tamamen dürtü ile satın alma ile normal alışveriş modeline uymayan nesneler elde edilir. Ekonomik odaklı açısına göre, bireyin her kararının rasyonel olarak tartıldığı varsayılmaktadır. Bu durum dürtüsel alıcıların %80'inin daha sonra eylemlerinden pişman olmasıyla çelişmektedir (68). Pişmanlık duygusu, ürünün kendisinden genel memnuniyetsizlik gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkabildiği gibi üründen memnun olunmasına rağmen de yaşanabilmektedir. Satın alma yoluyla kaybedilen parayla ilgili pişmanlıklar, aynı zamanda kendi eylemlerinizden memnun olmamakla ilgili iç çatışmalar aşırı alıcılar arasında en yaygın olanıdır. Alışverişten sonra pişman olmanın bir başka nedeni de alışveriş yoluyla kişinin benlik saygısının, statüsünün beklenen şekilde artırmamasından kaynaklanan hayal kırıklığı olmaktadır. Tüketiciler planlı alışveriş yaparken, mümkün olan en iyi ürünü iyi bir fiyata aldıklarına dikkat etmektedir. Dürtüsel alımlarda ise arzular, zevk ve heyecan baskın olmakta, finansal yönler dürtüsel alıcılar tarafından göz ardı edilmektedir. Daha az dürtüsel olarak satın alınan ürünlerde tüketici genellikle işlevsel bir faydaya odaklanırken, dürtüsel olarak satın alınan mallarda pratik nedenlere (%48), maliyet-fayda analizi (%52), benlik saygısını (%52) artırmak ve ruh halini iyileştirmek (%20) için satın aldıkları görülmektedir (68). Zorunlu satın alma bozukluğunun geçerli bir psikolojik tanı olup olmadığı konusunda tartışmalar devam etse de bazı insanların alışverişe bağımlı oldukları, bu bağımlılığı pazarlama iletişimi mesajlarının tetiklediği ve bağımlılıkları için yardıma ihtiyaç duydukları inkar edilemez bir gerçektir.

## Kaynaklar

1. Bozdağ Y, Alkar ÖY. Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeğinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. Bağımlılık Dergisi 2018; 19(2): 23-34.
2. Kadioğlu Z. Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayınları, 2014.
3. Ulrich W. Haben Wollen: Wie Funktioniert Die Konsumkultur? Frankfurt: Fischer, 2006.
4. Gross W. Sucht Ohne Drogen: Arbeiten, Spielen, Essen, Lieben. Frankfurt: Fischer, 2003.
5. Neuner M, Raab G, Reisch L. Compulsive buying in maturing societies: An empirical re-inquiry. J Econ Psychol 2005; 26(4): 509-522.
6. Neuner M. Der beitrage des konsums zu einem gelingenden leben eine kritische betrachtung der konsumfreiheit. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 2006; 6(2): 195-214.
7. Müller A. Weit verbreitet, wenig erforscht. Ärzteblatt 2007; 10(7): 468-469.
8. Ayazoğlu BA, Aksu M, Ünübol H et al. Alışveriş bağımlılığı. Etkileşim 2019; 4: 44-64.
9. Steiger J, Müller A. Pathologisches kaufen. Psychotherapeut 2010; 55: 429-440.

10. Civek F, Ulusoy G. X ve Y Kuşağı tüketicilerin nomofobik eğilimlerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile olan ilişkisinin belirlenmesi. *Turkish Studies* 2020; 15(1): 141-156.
11. Yakın V, Aytekin P. İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 2019; 20(1): 199-222.
12. Gününç S, Keskin AD. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta* 2016; 3(3): 339-364.
13. Watson DA, Tellegen A. Toward a consensus structure of mood. *Psychol Bull* 1985; 98(2): 219-235.
14. Walker MB. Some problems with the concept of gambling addiction: Should theories of addiction be generalized to include excessive gambling? *J Gamb Behav* 1989; 5(3): 179-200.
15. Rachlin H. Why do people gamble and keep gambling despite heavy losses? *Psychol Sci* 1990; 1(5): 294-297.
16. Shaffer HJ, LaPlante DA, LaBrie RA. et al. Toward a syndrome model of addiction: Multiple expressions, common etiology. *Harv Rev Psychiatry* 2004; 12(6): 367-374.
17. Healy D. The Creation of Psychopharmacology. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
18. Rose S, Dhandayudham A. Towards an understanding of internet-based problem shopping behavior: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *J Behav Addict* 2014; 3(2): 83-89.
19. Zhao H, Tian W, Xin T. The development and validation of the online shopping addiction scale. *Front Psychol* 2017; 8: 735.
20. Kraepelin E. *Psychiatrie: Ein Lehrbuch*. Leipzig: Verlag von Johann Ambrosius Barth, 1915.
21. Bleuler E. *Textbook of Psychiatry*. New York: Macmillan, 1924.
22. Hollander E, Allen A. Is compulsive buying a real disorder and is it really compulsive? *Am J Psychiatry* 2006; 163(20): 167-172.
23. Aboujaoude E. Compulsive buying disorder: A review and update. *Curr. Pharm. Des* 2014; 20(25): 4021-4025.
24. Maraz A, Eisinger A, Hende B, et al. Measuring compulsive buying behavior: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centers. *Psychiatry Res* 2015; 225(3): 326-334.
25. Harnish RJ, Bridges KR. Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *J Ration Emot Cogn Behav Ther* 2015; 33(1): 1-16.
26. Otero-López JM, Villardefrancos E. Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: A cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry* 2014; 14: 101.
27. Rick S, Pereira B, Burson KA. The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *J Consum Psychol* 2014; 24(3): 373-380.
28. Bühringer G. Wenn arbeiten, einkaufen oder glücksspielen pathologisch eskalieren: Impulskontrollstörung, sucht oder zwangshandlung? *Verhaltenstherapeut* 2004; 14(2): 86-88.
29. Raab G, Neuner M. Kaufsucht als nichtstoffgebundene abhängigkeit entwickelter konsumgesellschaften, wesen, entwicklungstendenzen und forschungsperspektiven. Batthyány D, Pritz A (editors). *Rausch Ohne Drogen Substanzungebundene Süchte*. Berlin: Springer, 2009: 95-108.
30. Neuner M, Reisch L. Zur entwicklung der kaufsucht in Deutschland: Bericht über eine laufende studie. *Die Sparkasse* 2002; 119: 40-43.
31. Mowen J, Spears N. Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *J Consum Psychol* 1999; 8(4): 407-425.
32. Ridgway NM, Kukar M., Monroe KB. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *J Consum Res* 2008; 35(4): 622-639.
33. Bayley G, Nancarrow C. Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research* 1998; 1(2): 99-114.
34. Dittmar H, Beattie J, Friese S. Objects, decision, considerations and self-image in men's and women's impulse purchase. *Acta Psychol* 1996; 93(1-3): 187-206.
35. Rook DW. The buying impulse. *J Consum Res* 1987; 4(2): 189-199.
36. Youn S, Faber RJ. Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Adv Consum Res* 2000; 27: 179-185.
37. Holbrook MB, Hirschman EC. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 1982; 9(2): 132-140.
38. Ko S. The Study of Impulse Buying of Clothing Products. Master's Thesis, Seoul: Seoul National University, 1993.
39. Piron F. Defining impulse purchasing. *Adv Consum Res* 1991; 18: 509-513.
40. Han YK, Morgan GA, Kotsiopoulos A, et al. Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal* 1991; 9(3): 15-21.
41. Goldsmith R.E, Emmert J. Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *J Bus Res* 1991; 23(4): 363-371.
42. Dittmar H. Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *Br J Psychol* 2005; 96(4): 467-491.
43. İkiz FE. Alışveriş bağımlılığı. Eryılmaz A, Deniz ME (editör). *Tüm Yönleriyle Bağımlılık*. Ankara: Pegem Akademi, 2019: 2-20.
44. Black DW, Shaw M, McCormick B, et al. Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Res* 2012; 200(2): 581-587.
45. Gray JA. *The Psychology of Fear and Stress*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
46. Claes L, Bijttebier P, van Eynde FD, et al. Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Pers Individ Dif* 2010; 49(5): 526-530.
47. O'Guinn TC, Faber R.J. Compulsive buying: A phenomenological explanation. *J Consum Res* 1989; 16(2): 147-157.
48. Whiteside SP, Lynam DR. The five-factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Pers Individ Dif* 2001; 30(4): 669-689.
49. Cyders MA., Smith GT, Spillane NS, et al. Integration of impulsivity and positive mood to predict risky behavior: Development and validation of a measure of positive urgency. *Psychol Assess* 2007; 19(1): 107-118.
50. Beatty S, Ferrell E. Impulse buying: Modeling its precursors. *J Retailing* 1998; 74(2): 169-191.
51. Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *J Consum Market* 2000; 17(15): 403-419.
52. Donovan RJ, Rossiter JR. Store atmosphere: An environmental psychology approach. *J Retailing* 1982; 58(1): 34-57.
53. Christenson GA, Faber RJ, de Zwaan M. Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *J Clin Psychiatry* 1994; 55(1): 5-11.
54. Grant JE, Brewer JA, Potenza MN. The neurobiology of substance and behavioral addictions. *CNS Spectr* 2006; 11(12): 924-930.
55. Black DW. Compulsive buying: A review. *J Clin Psychiatry* 1996; 57(8): 50-54.

56. McElroy SL, Keck PE, Pope HG, et al. Compulsive buying: A report of 20 cases. *J Clin Psychiatry* 1994; 55(6): 242-248.
57. APA. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV). Arlington: American Psychiatric Association, 1994.
58. APA. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5). Arlington: American Psychiatric Association, 2013.
59. Black DW. A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry* 2007; 6(1): 14-18.
60. Miltenberger RG, Redlin J, Crosby R, et al. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *J Behav Ther Exp Psychiatry* 2003; 34(1) :1-9.
61. Demir S.T. Koronavirüs sonrası yeni dünyada bağımlı tüketimciliğin kültürel eleştirisi. *Aurum* 5(1): 1-11.
62. Müller A, de Zwaan M. Phänomenologie, psychische komorbidität und behandlungsmöglichkeiten bei pathologischem kaufen. Batthyány D, Pritz A (editors). *Rausch Ohne Drogen: Substanzungebundene Süchte*. Berlin: Springer, 2009: 109-122.
63. Dell'Osso B, Allen A, Altamura AC, et al. Impulsive-Compulsive buying disorder: Clinical overview. *Aust N Z J Psychiatry* 2008; 42(4): 259-266.
64. Bernik MA, Akerman D, Amaral JA, et al. Cue exposure in compulsive buying. *J Clin Psychiatry* 1996; 57(2): 90.
65. Kellett S, Bolton JV. Compulsive buying: A cognitive-behavioral model. *Clin Psychol Psychother* 2009; 16(2): 83-99.
66. Mueller A, Mueller U, Silberman A, et al. Randomized, controlled trial of group cognitive-behavioral therapy for compulsive buying disorder: Posttreatment and 6-month follow-up results. *J Clin Psychiatry* 2008; 69(7): 1131-1138.
67. Lee L, Carmon Z, Dhar R. The prudent shopper: Self-control in shopping. *ACR* 2008; 35: 157-161.
68. Dittmar H, Drury J. Self-image is it the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *J Economic Psychol* 2000; 21(2): 109-142.
69. Mattila AS, Enz CA. The role of emotions in service encounters. *JSR* 2002; 4(4): 268-277.
70. Levine B, Kellen B. Debtors anonymous and psychotherapy. Benson AL (editor). *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and The Search for Self*. Lanham, Maryland: Aronson, 2000: 431-454.
71. Mellan O. Overcoming overspending in couples. Benson AL (editor). *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and The Search for Self*. Lanham, Maryland: Aronson, 2000: 341-366.
72. Kuzma J, Black DW. Compulsive shopping: When spending begins to consume the consumer. *Curr Psychiatry* 2006; 5(7): 27-40.
73. Yılmazoğlu D. Narsisizm ile Alışveriş Bağımlılığı arasında Bir İlişki Var Mı? *Business & Organization Research Conference Proceedings Book*, 2018: 483-406.
74. Mueller A, Mueller U, Albert P, et al. Hoarding in a compulsive buying sample. *Behav Res Ther* 2007; 45(11): 2754-2763.
75. Black DW, Repertinger S, Gaffney GR, et al. Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *Am J Psychiatry* 1998; 155(7): 960-963.
76. Lejoyeuxab M, Habermanab N, Solomonab J, et al. Comparison of buying behavior in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Compr Psychiatry* 1999; 40(1): 51-56.
77. Schlosser SBA, Donald W, Black MD, et al. Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *Gen Hosp Psychiatry* 1994; 16(3): 205-212.
78. Grant JE, Levine L, Kim D, et al. Impulse control disorders in adult psychiatric inpatients. *Am J Psychiatry* 2005; 162(11): 2184-2188.
79. Reisch L, Neuner M, Raab G. Ein jahrzehnt verhaltenswissenschaftlicher kaufsuchtforschung in Deutschland. *Verhaltenstherapie* 2004; 14: 120-125.
80. Özçelik AB, Gegez EE, Burnaz Ş. Mobil internet, tüketici materyalizmi ve alışveriş bağımlılığı: alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi üzerine bir araştırma. *PATU* 2017; 3(2): 1-20.
81. D' Astous A. An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *J Cons Policy* 1990; 13(1): 15-31.