



## Kişiliğin, Gösterişçi Tüketimin ve İnternet Bağımlılığının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi\*

Onur Terzi<sup>a</sup>, Funda Bayrakdaroglu<sup>b</sup>

**Öz:** Tüketim alışkanlıklarının sürekli değişmesi ve satın alma kararlarının rasyonellikten uzaklaşması, farklı tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kronik olarak tekrarlayan ve engellenemeyen bir satın alma dürtüsü sonucu ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışı, bu farklı tüketim tarzlarından bir tanesidir. Bu çalışmanın ana amacı kişiliğin, gösterişçi tüketimin ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. İstanbul'da yaşayan 839 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan analizler neticesinde kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Kompulsif satın alma eğilimi ile dışadönüklük ve nevrotiklik kişilik tipleri ile arasında pozitif, deneyimlere açıklık kişilik tipi ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kontrol kaybı ve sosyal ilişkilerde olumsuzluk değişkenleri ile kompulsif satın alma eğilimi arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve kullanılan kredi kartı sayısı gibi demografik değişkenler açısından farklılaştığı ortaya konulmuştur.

### Anahtar Sözcükler:

Kompulsif Satın Alma, Alışveriş Bağımlılığı, Kişilik, Gösterişçi Tüketim, İnternet Bağımlılığı

JEL: D91, D11

Geliş : 28 Mart 2022  
Düzeltilme : 20 Mayıs 2022  
Kabul : 23 Haziran 2022

Tür : Research

## The Effect of Personality, Conspicuous Consumption, and Internet Addiction on Compulsive Buying

**Abstract:** The constant change in consumption habits and the irrationality of purchasing decisions cause the emergence of different consumption styles. Compulsive buying behavior, which occurs as a result of a chronically repetitive and irrepresible urge to purchase, is one of these different consumption styles. The main purpose of this study is to examine the effects of personality, conspicuous consumption, and internet addiction on compulsive buying behavior. Data were collected from 839 participants living in Istanbul by survey method. As a result of the structural equation model analysis, it was seen that personality, conspicuous consumption, and internet addiction had significant effects on individuals' compulsive buying tendency. There was a positive relationship between extraversion and neuroticism personality types and compulsive buying tendency, and a negative relationship with openness to experiences personality type. It was determined that there was a significant and positive relationship between the variables of loss of control and negativity in social relations and compulsive buying tendency. In addition, it was revealed that the compulsive buying tendencies of the participants differed in terms of demographic variables such as age, gender, income level, education level, and the number of credit cards used.

**Keywords:** Compulsive Buying, Shopping Addiction, Personality, Conspicuous Consumption, Internet Addiction

JEL: D91, D11

Received : 28 March 2022  
Revised : 20 May 2022  
Accepted : 23 June 2022

Type : Research

**Cite this article as:** Terzi, O., & Bayrakdaroglu, F. (2022). Kişiliğin, gösterişçi tüketimin ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 523-544. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2022.387>

The current issue and archive of this Journal is available at: [www.berjournal.com](http://www.berjournal.com)

<sup>a</sup> Lecturer, PhD., Aydın Adnan Menderes University, Aydın Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Aydın, Türkiye, [onur.terzi@hotmail.com](mailto:onur.terzi@hotmail.com) (Corresponding Author)

<sup>b</sup> Assoc. Prof., PhD., Mugla Sıtkı Kocman University - Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, Mugla, Türkiye, [fkaya@mu.edu.tr](mailto:fkaya@mu.edu.tr)

## 1. Giriş

Tüketimin her mecradan teşvik edildiği ve körüklendiği bir ortamda, insanlar sürekli bir şeyler tüketir hale gelmişlerdir. İhtiyaçlarından çok daha fazlasını ve hatta ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma arzusunda olan tüketiciler, neden böyle bir satın alma döngüsü içerisinde olduklarını açıklayamaz durumdadırlar. Öyle ki bazı tüketiciler için satın alma davranışı bir takıntı veya hastalık halini alabilmektedir (Yüce ve Kerse, 2018: 143). 20. yüzyılın başlarından beri klinik bir rahatsızlık olarak kabul edilen ve takıntılı tüketim rahatsızlığı anlamına da gelen kompulsif satın alma davranışı (Black, 2007: 125), birey ve çevresi için psikolojik, ekonomik ve sosyal olumsuzluklara yol açmaktadır (Dittmar, 2005: 833). Tüketici davranışlarının sadece olumlu yönlerini inceleyen çalışmalar, bazı konuların ihmal edilmesine neden olabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gibi tüketimin olumsuz yönlerinin araştırılması, tüketimle ilgili daha net ve dürüst bir tablo sunmanın ötesinde yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına da olanak sağlayacaktır (O'Guinn ve Faber, 1989: 350). Literatürde kompulsif satın alma davranışı farklı değişkenler üzerinden incelenmekle beraber, konu ile ilgili ortak fikir; bu davranışın kontrol edilemez bir dürtü ile yapıldığı ve sonrasında tüketicide pişmanlık ve üzüntü gibi duygulara neden olduğudur (Altunışık, Bora ve Sarıkaya, 2010: 53).

Kişilik, tüketicilerin normal satın alma davranışlarının yanı sıra kompulsif satın alma gibi anormal satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir. Yapılan birçok çalışmada kişiliğin tüketicilerin davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir (Mueller vd., 2010; Shahjehan, Qureshi, Zeb ve Saifullah, 2012; Andreassen vd., 2013; Otero-López ve Pol, 2013; Özhan ve Akkaya, 2017; Yüce ve Kerse, 2018). Tıpkı kompulsif satın alma davranışı gibi anormal bir davranış olarak kabul edilen internet bağımlılığı, bireylerin dürtülerini kontrol edemediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Johansson ve Götestam, 2004: 223). Literatürde aşırı internet kullanımının ve internet bağımlılığının bireylerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Chiang ve Dholakia, 2003; Lee ve Chang, 2003; Dittmar, Long ve Bond, 2007; Kang ve Lee, 2010; Mueller vd., 2011; Granero vd., 2016; Lee, Park ve Bryan Lee, 2016; Armağan ve Temel, 2018; Whang, Yakın ve Aytekin, 2018). Çalışmada ele alınan bir diğer kavram olan gösterişçi tüketim, kimileri tarafından hiçbir amaca hizmet etmeyen bir eylem olarak görülse de, özellikle orta sınıfın gelirlerinde artış ile beraber tüketim toplumunun ana eylemlerinden biri haline gelmiştir (Benli ve Ferman, 2019: 103). Gösteriş amaçlı tüketimin artması, zamanla "satın aldığı gösterme yarışını" haline alarak bireyi içinden çıkılmaz bir tüketim sarmalına sürükleyebilir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda da gösterişçi tüketimin kompulsif davranışlara neden olabileceği ortaya konulmuştur (Roberts, 2000; Yurchisin ve Johnson, 2004; Eroğlu, 2016; Benli ve Ferman, 2019).

Klinik bir rahatsızlık olarak kabul edilen kompulsif satın alma davranışı genellikle psikolojik unsurlar üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak kompulsif satın alma davranışının daha iyi anlaşılması ve bu davranışa neden olan faktörlerin belirlenebilmesi için konuya daha geniş bir çerçeveden bakılması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada kompulsif satın alma davranışı üzerinde hem psikolojik hem de diğer faktörlerin etkisi birlikte araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanında, Türk tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve demografik değişkenlerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmak istenmektedir. Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan çalışma sayısının çok fazla olmaması nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı yapacağı tahmin edilmektedir.

Çalışmanın geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır. İkinci bölümde kompulsif satın alma, kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığı kavramlarına ilişkin teorik çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, örnekleme yöntemi ve veri toplama araçları hakkında bilgiler aktarılmıştır. Dördüncü bölümde araştırma modeli çerçevesinde yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen sonuçlar literatüre dayalı olarak değerlendirilmiş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Kompulsif Satın Alma Kavramı

Günümüzde insanların sürekli bir şeyler tüketmeye özendirilmesi ve tüketimin temel ihtiyaçları karşılama fonksiyonunun anlamını yitirmesi ile beraber, tüketim kavramına farklı anlamlar yüklenmektedir. Tüketicilerin benliklerini bulma, sosyal statülerini koruma veya artırma, toplumda yer edinebilme gibi genellikle duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlere yönelmesi yeni tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapısı ve sonuçları itibarıyla olumsuz sonuçlara yol açabilen bu yeni tüketim tarzlarından biri de kompulsif satın almadır (Eroğlu, 2015: 5).

20. yüzyılın başlarında psikiyatri literatürüne “oniomania” ismiyle giren kompulsif satın alma davranışı ilk olarak “dürtü kontrol güçlüğü” olarak tanımlanmış ve bireyin dürtüsel olarak satın alma davranışını denetleyememesi ya da kontrol edememesi olarak kavramlaştırılmıştır (Black, 2007: 125). Kompulsif satın alma davranışı araştırmacılar tarafından obsesif kompulsif bozukluk, dürtü kontrol bozukluğu, depresyon veya bağımlılık kapsamında değerlendirilmektedir (Dittmar, 2004: 431). Zira bireylerin aşırı alışveriş davranışlarının altında yatan temel nedenler, kimi zaman takıntı kaynaklı kimi zaman da dürtüsel olabilmektedir (Ünsalver, 2014: 20)

Kompulsif satın alma O’Guinn ve Faber (1989: 148) tarafından “olumsuz durumlar ya da duygular sonucunda ortaya çıkan kronik, tekrar eden satın alma davranışı” olarak tanımlanmaktadır. Tamam, Diler ve Özpoyraz (1998: 224) tarafından yapılan bir başka tanımda ise kompulsif satın alma “kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda da bırakabilen bir bozukluk” olarak tanımlanmıştır. Kompulsif satın alma davranışı depresyon, stres, kaygı bozukluğu gibi negatif duygu durumları sonucunda bireyin satın alma davranışı üzerinde kontrolü kaybetmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Baltacı, 2019: 3).

Bir davranışın kompulsif bir davranış olup olmadığını tanımlayabilmek için iki temel kriter vardır. Birincisi, davranışın tekrar eden bir yapıda olması ikincisi ise, bu davranışın birey için problem yaratmasıdır (Salzman ve Thaler, 1981: 42). Davranışın sürekli tekrarlanması, kişinin kompulsif davranışın olumsuz etkilerine karşı bir bağışıklık kazanmasına olanak sağlamaktadır. Ancak bir süre sonra, kişi kontrolünü kaybederek, sorunlarından uzaklaşmak için yine ürün satın almaktadır. Kompulsif satın alma davranışı, bu davranışı gerçekleştiren kişilerin günlük hayatları üzerinde ciddi olumsuzluklar yaratmaktadır (Faber ve O’Guinn, 1988: 99; O’Guinn ve Faber, 1989: 148).

### 2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kompulsif satın alma davranışı diğer aşırı ve bağımlı davranışların aksine tek bir nedenden kaynaklanmamaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989: 148). Bununla beraber etkisi sıklıkla araştırılan ortak bazı değişkenler bulunmaktadır. Kişisel faktörler ve buna bağlı olarak materyalizm, kişilik, benlik saygısı, paraya karşı tutum, mükemmeliyetçilik, hayal kurma eğilimi ve dürtüsellik gibi konular kompulsif satın alma ile ilişkisi en sık incelenen değişkenler arasında yer almaktadır (Eroğlu, 2015: 23).

Kaygı ve depresyon gibi negatif duygu durumlarının kompulsif satın alma davranışına neden olabileceği farklı çalışmalarda ele alınmıştır. Roberts ve Jones (2001) kompulsif ve normal tüketicilerin kaygı düzeylerini karşılaştırmış ve kompulsif tüketicilerin kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir sonuç Workman ve Paper (2010) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulmuştur. Buna göre, yüksek düzeydeki kaygı ve stres durumu kompulsif satın alma eğilimini arttırabilmektedir. Mueller vd. (2011), depresyonun bireyin satın alma sıklığını etkilediğini ve stres, üzüntü kaygı, endişe ve kızgınlık gibi olumsuz duygu durumlarının kompulsif satın alma eğilimini arttırdığını ifade etmektedirler. Genel olarak bireyin, içinde bulunduğu psikolojik sıkıntılardan kurtulmak ve kendisini rahatlatmak için tüketime yöneldiğini söylemek mümkündür.

Materyalist bireyler, aşırı tüketim yapma konusunda daha rahat hareket etmektedirler. Ürün ya da hizmetleri satın alarak zevke, rahatlığa ve mutluluğa kavuşacağını düşünen materyalist bireyler, aşırı ve israfa dayalı tüketimin bir sonucu olarak sürekli finansal problemlerle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar (Sirgy,

1998: 254-255). Roberts (2000) kompulsif satın alma ile materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişkileri incelemiş ve her iki değişkenin de bireyleri kompulsif satın almaya yönlendirebileceğini ortaya koymuştur. Eren, Eroğlu ve Hacıoğlu (2012) tarafından yapılan çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi yüksek olan kişilerin daha yüksek materyalist değerlere sahip olduğu ve bu kişilerin satın alma davranışları sonucunda kendilerini daha güçlü hissettikleri belirlenmiştir.

Ailenin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi de farklı çalışmalarda araştırılmıştır. Gwin, Roberts ve Martinez (2004) yapmış oldukları çalışmada, ailesinde kompulsif satın alma davranışında bulunan çocukların, kompulsif eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Ebeveynleri bazı kötü alışkanlıklara ve bağımlılıklara (uyuşturucu vb. maddeler) sahip olan çocukların alışveriş bağımlısı olma veya kompulsif satın alma davranışında bulunma oranının çok daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Kearney ve Stevens, 2012).

Bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyal ve ekonomik yapısı, kitle iletişim araçları gibi unsurlar da kompulsif satın alma davranışına olan yönelimi etkilemektedir. Son dönemlerde bireylerin harcama eğilimleri artış göstermiş ve tüketiciler kredi ve kredi kartları sayesinde sahip olmadıkları parayı bile çok rahat bir şekilde harçayabilir duruma gelmişlerdir (Dittmar, 2004: 415). Dolayısıyla, kredi kartları bireylerin aşırı ve kontrolsüz alışveriş yapmalarına neden olmakta, ödenemeyen borçlar büyük finansal ve psikolojik sorunlara yol açmaktadır.

### 2.3. Kişilik, Gösterişçi Tüketim ve İnternet Bağımlılığı

Kişilik, pek çok açıdan anlaşılması kolay bir varlık olmayan insanları, birbirinden ayıran ve diğer bireylerden farklı kılan bir unsurdur (Aytaç, 2001). Kişilik, "Bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünüdür. Başka bir ifadeyle bir insanı nesnel ve öznel yanlarıyla değerlendiren, farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümüdür." (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013: 30). Bireylerin davranışları ile kişiliği arasında kuvvetli bir ilişki vardır. İnsanlar, gerçekleştirdikleri tüm eylemleri ve davranışları sahip oldukları kişilik aracılığıyla gerçekleştirirler (Eroğlu, 2017: 227).

Kişiliğin ölçülmesi ve insan davranışlarının analiz edilmesi pazarlama uygulamaları açısından son derece önemlidir. Normal ve anormal kişilik yapılarının ölçülmesi amacıyla çok sayıda teorik ve uygulamalı model bulunmakla beraber, bu çalışmada Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five Inventory) dikkate alınmıştır. McCrae ve Costa (1985) tarafından geliştirilen bu model, bireylerin çok yönlü olarak puanlanması ve ölçümü sonucunda kişiliğin "dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik (duygusal denge) ve deneyimlere açıklık" olarak beş faktörden meydana geldiğini ifade etmektedir (Yücel, 2019: 8).

Literatürde kişiliğin, bireylerin tüketim davranışları ve tarzları üzerine etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Bununla beraber kişiliğin, olumsuz bir satın alma eylemi olarak kabul edilen kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Buradan hareketle bu çalışmada kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Günümüzde insanlar, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketime yönelmemekte, başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da bu eylemi gerçekleştirmektedir. Hatta kimileri için gösteriş ya da başkalarını etkileme maksadıyla yapılan tüketim isteği, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önemli olabilmektedir (Hız, 2009: 39). Tüketimin hem amaç, hem de araç olduğu toplum düzeni ilk olarak 1899 yılında Veblen tarafından gösterişçi tüketim toplumu olarak tanımlanmıştır. Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" (The Theory of the Leisure Class) adlı kitabında kullandığı bu ifade, modern tüketim anlayışının meydana getirdiği yeni toplum düzenini ifade etmektedir (Demir, 2019: 25). Veblen (2017), bireylerin yaşam tarzları üzerinden yaptığı sosyolojik incelemeler neticesinde "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) kavramını açık ifadelerle ve örneklerle ortaya koymuştur. Veblen (2017) tüketimin amacının hiçbir zaman sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi olmadığını, her toplumda bireylerin toplumsal statülerini göstermek gibi amaçlarının da olduğunu belirtmektedir. Veblen ayrıca gösterişçi tüketimin yalnızca zenginlere ait bir davranış biçimi olmadığını ve her toplumsal sınıfın gösteriş amacıyla tüketim yapmaya eğilimli olduğunu ifade etmektedir.

Gösterişçi tüketimin farklı tüketim tarzları üzerindeki etkileri araştırmacılar tarafından ele alınmakla birlikte sayıca oldukça azdır. Tıpkı kişilik değişkeninin de olduğu gibi gösterişçi tüketim değişkeni ile olumsuz tüketim tarzları arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışmada iki değişken arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

İnternet, doğru ve amaca uygun kullanıldığında zaman kazandıran, eğlendiren, geliştiren, sosyalleştiren, alışveriş imkânı sağlayan ve daha çok farklı faydalar sunan bir araç olarak hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Ancak internetin bilinçsiz ve aşırı kullanımı pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklar genellikle internet bağımlılığı kavramı altında incelenmektedir.

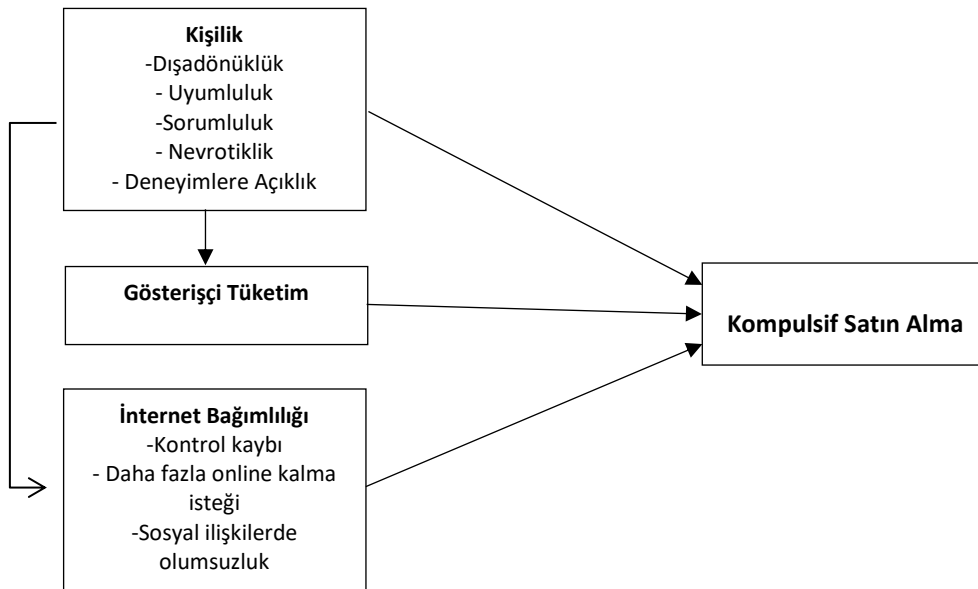
Bağımlılık tanımlarında yer alan davranışa engel olamama durumu internet bağımlılığı için de geçerlidir. İnternet bağımlılığı; kişinin internet kullanımına engel olamaması, internette vakit geçirirken zaman kavramının kaybolması, internete ulaşamadığı durumlarda sinirlilik ve saldırganlık durumunun ortaya çıkması ve iş, sosyal, aile hayatının internet kullanımını sebebiyle olumsuz etkilenmesi olarak tanımlanabilir (Young, 2004: 403). İnternet kullanımının bağımlılık olarak kabul edilmesi noktasındaki en önemli belirti ve etken, bireyin internette çok uzun zaman geçirmesi ve bu zamanın nerelerde harcandığı ile ilgilidir (Günüç ve Kayri, 2010: 221). İnternet bağımlılığı kavramının temelinde bireyin kendine “engel olamaması” yer almaktadır. Bu engel olamama durumu birey için fiziksel, psikolojik ve sosyal bir takım sorunlara yol açmaktadır. Kompulsif satın alma davranışının da bir “alışveriş bağımlılığı” olarak kabul edildiği göz önüne alındığında iki unsur arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internette uzun zaman geçirmek ve buna bağlı olarak tüm alışveriş işlemlerini internet üzerinden yapmak da kişiyi kompulsif bir davranış içine sürükleyebilir. Zira internet ortamında alışveriş yapmak çok kolay ve konforlu bir şekilde gerçekleşmekte ve bu durum kişiyi sürekli bir şeyler satın almaya yönlendirebilmektedir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın ana amacı kişiliğin, gösterişçi tüketimin ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Kişiliğin gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığı üzerindeki etkisinin ortaya konulması çalışmanın bir diğer amacıdır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerin kompulsif satın alma eğilimine etkilerini ortaya koymak da amaçlanmaktadır. Çalışmanın amaçlarına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu model çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: Bireylerin sahip olduğu kişilik tipinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1a</sub>: Dışadönüklük kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1b</sub>: Uyumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1c</sub>: Sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1d</sub>: Nevrotiklik kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1e</sub>: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: İnternet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3a</sub>: İnternette kontrol kaybının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3b</sub>: Bireylerin daha fazla online kalma isteğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3c</sub>: Sosyal ilişkilerde olumsuzluk yaşamak bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemektedir.*

*Ana amaçlar çerçevesinde oluşturulan bu hipotezlere ek olarak kompulsif satın alma eğiliminin tüketicilerin sosyo-demografik değişkenlerine göre farklılıklarını ortaya koymak için geliştirilen hipotezler şu şekildedir:*

*H<sub>4</sub>: Bireylerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5</sub>: Bireylerin medeni durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>6</sub>: Bireylerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>7</sub>: Bireylerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>8</sub>: Bireylerin eğitim durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>9</sub>: Bireylerin mesleklerine göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>10</sub>: Bireylerin kullandıkları kredi kartı sayısına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

### 3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'da yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Gelir ve harcama anlamında kendi başlarına karar verebilecek durumda olmaları nedeniyle, 18 yaşından büyük bireyler araştırmanın ana kütesi olarak seçilmiştir. Örneklem seçimi kolayda örneklem yöntemi ile yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılında yayımladığı nüfus istatistiklerine göre İstanbul'un toplam nüfusu 15.519.267 kişidir (www.tuik.gov.tr). Çalışmaya 18 yaşından büyük bireyler dahil edildiği için, bu yaş grubunun altında kalanlar çıkarılmış ve ana küteyi oluşturan kişi sayısı 11.105.562 olarak belirlenmiştir.

Örneklemde yer alacak birim sayısı, ana küte bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formüle göre (Baş, 2005: 45) ana küte 11.105.562 olarak hesaplamaya dahil edilmiş ve yapılan hesaplamalar neticesinde %99 güven aralığında örneklem sayısı 666 olarak belirlenmiştir. Veri toplama işlemi başlamadan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na araştırma önerisi sunulmuş ve yapılan değerlendirme neticesinde etik kurul tarafından 08.12.2020 tarih ve 55 karar numarası ile başvuru kabul edilmiştir.

Veri toplama işlemi sonucunda Aralık 2020 ve Şubat 2021 tarihleri arasında toplam 1024 anket verisi edilmiştir. Ana küteye yer alan bireylerin tamamına ait bir listeye erişmenin mümkün olmaması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Toplanan verilerden hatalı olduğu tespit edilen ve aykırı değer olarak belirlenen 203 anket analize dahil edilmemiş ve toplam 839 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Veri toplama amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketler hem yüz yüze hem de internet üzerinden uygulanmıştır. Anket formu toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik soruların yer aldığı 7 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak, Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen, 12 ifade ve tek boyuttan oluşan “gösterişçi tüketim ölçeği” yer almaktadır. Üçüncü bölümde Soto ve John (2017) tarafından kısa formu geliştirilen, 30 ifade ve 5 alt boyuttan (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroz ve deneyimlere açıklıktır) oluşan “beş faktör kişilik envanteri” bulunmaktadır. Dördüncü bölümde Hahn ve Jerusalem (2001) tarafından geliştirilen ve Şahin ve Korkmaz (2011) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “internet bağımlılığı ölçeği” yer almaktadır. Bu ölçek 19 ifadeden ve 3 alt boyuttan (kontrol kaybı, daha fazla/aşırı online kalma isteği ve sosyal ilişkilerde olumsuzluk) oluşmaktadır. Son bölümde ise Faber ve O’Guinn (1992) tarafından geliştirilen 7 ifade ve tek boyutlu “kompulsif satın alma ölçeği” bulunmaktadır. Kişilik ölçeğinde toplam 15 ifade ters kodlanmıştır. Diğer ölçeklerde ters kodlanan herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

### 4. Araştırmanın Bulguları

Verilerin analiz edilmesi için IBM SPSS 23 ve IBM AMOS 23 paket programlarından faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda aktarılmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve diğer demografik bilgilerine ait dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişkenler          |                 | Frekans | Yüzde (%) | Değişkenler                                |                            | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|-----------------|---------|-----------|--|----------------------------|---------|-----------|
| Cinsiyet             | Kadın           | 514     | 61,3      | Meslek                                     | Kamu Sektörü               | 204     | 24,3      |
|                      | Erkek           | 325     | 38,7      |  | Özel Sektör                | 328     | 39,1      |
| Mezuniyet Durumu     | İlköğretim      | 28      | 3,3       | Öğrenci                                    | 153                        | 18,2    |           |
|                      | Lise            | 114     | 13,6      | Emekli                                     | 9                          | 1,1     |           |
|                      | Ön Lisans       | 91      | 10,8      | Çalışmıyor                                 | 145                        | 17,3    |           |
|                      | Lisans          | 375     | 44,7      | Aktif Olarak Kullanılan Kredi Kartı Sayısı | Kredi kartı kullanmayanlar | 240     | 28,6      |
|                      | Lisansüstü      | 231     | 27,5      |  | 1                          | 385     | 45,9      |
| Aylık Ortalama Gelir | 0-2000 TL       | 258     | 30,8      |  | 2                          | 150     | 17,9      |
|                      | 2001-4000 TL    | 133     | 15,9      |  | 3                          | 42      | 5,0       |
|                      | 4001-6000 TL    | 157     | 18,7      |  | 4                          | 10      | 1,2       |
|                      | 6001-8000TL     | 149     | 17,8      | 5 ve üzeri                                 | 12                         | 1,4     |           |
|                      | 8001TL ve üzeri | 142     | 16,9      | Yaş  | 18-24                      | 193     | 23,0      |
| Medeni Durum         | Evli            | 365     | 43,5      |  | 25-31                      | 271     | 32,3      |
|                      | Bekar           | 474     | 56,5      |  | 32-38                      | 229     | 27,3      |
|                      |                 |         |           |  | 39-45                      | 89      | 10,6      |
|                      |                 |         |           |  | 46 ve üzeri                | 57      | 6,8       |

Katılımcıların yarısından çoğunu (% 61,3) kadınlar oluşturmaktadır. Mezuniyet durumuna bakıldığında lisans mezunu katılımcıların çoğunlukta (%44,7) olduğu görülmektedir. 0-2000 TL aralığında aylık gelire sahip olan katılımcıların oranı %30’8 olarak belirlenmiştir. 474 bekar katılımcı sayısı toplam katılımcıların %56,5’ini oluşturmaktadır. Özel sektör (%39,1) ve kamu sektöründe (%24,3) çalışan katılımcıların ağırlıkta olduğu tablodan görülmektedir. Katılımcıların %71,4’ünün en az 1 kredi kartı kullandığı ortaya konulmuştur. 25-31 yaş aralığında yer alan 271 kişi toplam katılımcı sayısının %32,3’ünü oluşturmaktadır.

#### 4.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ankette yer alan ifadelerin birbirlerine olan yakınlıkları güvenilirlik analizi ile ortaya konulmaktadır. Farklı güvenilirlik modelleri olmakla beraber Cronbach alpha değeri en sık kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır (Karagöz, 2019: 1002-1003). Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ait Cronbach alpha değerleri Tablo 2’de aktarılmıştır.

**Tablo 2. Ölçeklere Ait Cronbach Alpha Değerleri**

| Ölçek İsimleri                     | Alt Faktörler                 | Cronbach Alpha Değeri |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Beş Faktör Kişilik Ölçeği</b>   | Dışadönüklük                  | 0,726                 |
|                                    | Uyumluluk                     | 0,557                 |
|                                    | Sorumluluk                    | 0,636                 |
|                                    | Nevrotiklik                   | 0,822                 |
|                                    | Deneyimlere Açıklık           | 0,695                 |
|                                    | Ölçek Genel                   | 0,688                 |
| <b>Gösterişçi Tüketim Ölçeği</b>   | Gösterişçi Tüketim            | 0,858                 |
| <b>İnternet Bağımlılığı Ölçeği</b> | Kontrol Kaybı                 | 0,871                 |
|                                    | Aşırı Online Kalma İsteği     | 0,892                 |
|                                    | Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk | 0,907                 |
|                                    | Ölçek Genel                   | 0,939                 |
| <b>Kompulsif Satın Alma Ölçeği</b> | Kompulsif Satın Alma          | 0,824                 |

Tablo 2’deki değerler incelendiğinde kişilik ölçeğinde yer alan uyumluluk boyutuna ait Cronbach alpha değerinin 0,557 olduğu görülmektedir. Bu boyutta yer alan ve güvenilirliği düşüren ifadeler analiz dışı bırakıldığı halde Cronbach alpha değerinde bir artış olmadığı görülmüş ve uyumluluk boyutu analiz dışı bırakılmıştır. Diğer ölçeklerin Cronbach alpha değerleri, ölçeklerin ve ölçeklere ait alt boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve yol analizlerin daha doğru sonuçlar vermesini sağlamak için ölçek ifadelerinin doğru faktörler altında toplanıp toplanmadığının önceden tespit edilmesi gerekir (Düger, 2017: 115). Buradan hareketle ölçeklerin istenilen yapıları ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilirken Barlett Küresellik Testi (Barlett Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi’nden faydalanılmaktadır. Buna göre Barlett Küresellik Testi’ne ait p değerinin 0,05’ten küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlamını taşımaktadır. KMO Testi sonucunda bulunan değerin ise 0,70’ten büyük olması gerekmektedir (Nakip, 2003: 409). Bunların yanında açıklanan toplam varyans oranı faktör yapısının gücünü temsil etmektedir. Sosyal bilimlerde tek faktörlü yapılarda açıklanan varyans oranının %30’dan fazla çok faktörlü yapılarda ise %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 197).



**Tablo 3.** Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler  | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) | İfadeler  | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) |
|---|----------------|-----------------------|---|----------------|-----------------------|
| <b>Nevrotiklik</b>  |                | <b>24,75</b>          | <b>Sorumluluk</b>                                       |                | <b>8,616</b>          |
| Çok endişelenen biriyim.                                  | 0,809          |                       | İşini düzenli ve titiz yapan biriyim.                   | 0,812          |                       |
| Rahat, stresle kolay baş edebilen biriyim.*               | 0,731          |                       | Görevini tamamlayıncaya kadar azimle çalışan biriyim.   | 0,794          |                       |
| Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan biriyim.* | 0,705          |                       | Kendimi güvenilir biri olarak görüyorum.                | 0,507          |                       |
| Kendimi bunalımlı, melankolik biri olarak görüyorum.      | 0,693          |                       | Kendimi dağınık olma eğiliminde biri olarak görüyorum.* | 0,502          |                       |
| Kolayca duygusallaşan bir mizacımdır.                     | 0,686          |                       | <b>Deneyimlere Açıklık</b>                              |                | <b>8,137</b>          |
| Kendimi güvende ve rahat hissedirim.*                     | 0,544          |                       | Sanata ilgisi az olan biriyim.*                         | 0,852          |                       |
| <b>Dışadönüklük</b>                                       |                | <b>12,036</b>         | Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili biriyim.         | 0,737          |                       |
| Sessiz yapıda biriyim.*                                   | 0,762          |                       | Soyut düşüncelere/fikirlere çok az ilgi duyarım.*       | 0,585          |                       |
| Kendimi sosyal, girişken biri olarak görüyorum.           | 0,739          |                       | Yaratıcılık yönü zayıf olan biriyim.*                   | 0,543          |                       |
| Baskın ve lider biri gibi davranırım                      | 0,693          |                       |   |                |                       |
| Kendimi enerji dolu biri olarak görüyorum.                | 0,531          |                       |   |                |                       |
| Kontrolün başkalarında olmasını tercih ederim.*           | 0,52           |                       |   |                |                       |
| Toplam Açıklanan Varyans (%)                              |                | 53,539                |   |                |                       |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Testi                    |                | 0,818                 |   |                |                       |
| Barlett Küresellik Testi p Değeri                         |                | <0,000                |   |                |                       |

\*: İfadeler ters kodlanmıştır

Beş faktör kişilik ölçeğine ait Barlett ve KMO Test sonuçları incelendiğinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bununla beraber ifadelerin faktör yükleri incelenmiş; 0,40'ın altında kalan ve diğer faktörlerle çapraz faktör yüküne sahip olduğu belirlenen 5 ifade analiz dışı bırakılmıştır.

**Tablo 4.** Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve İnternet Bağımlılığı Ölçeklerine Ait AFA Sonuçları

| İfadeler   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) | KMO   | Barlett |
|--|----------------|-----------------------|-------|---------|
| <b>Gösterişçi Tüketim</b>  |                |                       |       |         |
| Herkesin hayranlık duyacağı bir tarz yaratmak için ürün veya marka seçerim.  | 0,797          |                       |       |         |
| Başkalarına sofistike (özel) olduğumu gösteririm.  | 0,787          |                       |       |         |
| İlginç bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.   | 0,771          |                       |       |         |
| Sık sık sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonunu bulmak için çalışırım, çünkü başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek isterim. | 0,77           |                       |       |         |
| Başkalarına orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için bir ürünün ilginç ve az bulunan bir versiyonunu satın alırdım.                  | 0,752          |                       |       |         |
| Nadir bir antika eşyaya sahip olarak başkalarından saygı görebilirim.  | 0,617          | 41,26                 | 0,919 | <0,000  |
| Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.   | 0,598          |                       |       |         |
| Başkaları benim güzelliğime ve zevkime sahip olmak isterler.   | 0,584          |                       |       |         |
| İş adamlarının üye oldukları lüks kulüplere üye olmak isterdim.  | 0,555          |                       |       |         |
| Şansım olsa odama çok ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterim.   | 0,460          |                       |       |         |
| Her zaman üstün kaliteli ürünleri satın alırım.  | 0,425          |                       |       |         |
| Yüksek fiyatlı bir ürün/marka satın almam çevremdeki insanlara benimle ilgili bir şeyler söyler.   | 0,405          |                       |       |         |

**Tablo 4.** Gösterişçi Tüketim, Kompulsif Satın Alma ve İnternet Bağımlılığı Ölçeklerine Ait AFA Sonuçları (Devamı)

| İfadeler   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) | KMO   | Barlett |
|--|----------------|-----------------------|-------|---------|
| <b>Kompulsif Satın Alma</b>  |                |                       |       |         |
| Maddi gücüm yetmese de bazı şeyleri satın alırım.  | 0,814          | 49,987                | 0,842 | <0,000  |
| Bankada, satın alacağım ürünü karşılayacak param olmadığını bilsem de kredi kartımı kullanırım/ek hesaptan öderim.                 | 0,78           |                       |       |         |
| Ayın sonuna doğru param kalırsa onu da harcamak zorunda hissederim.  | 0,773          |                       |       |         |
| Diğer insanların benim harcama alışkanlıklarımı öğrendiklerinde dehşete düşeceklerini hissederim.                                  | 0,723          |                       |       |         |
| Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sıkıntılı ve gergin hissederim.   | 0,668          |                       |       |         |
| Kredi kartı borçlarımın sadece en düşük (asgari) ödemelerimi yaparım.  | 0,589          |                       |       |         |
| Kendimi daha iyi hissedebilmek için bir şeyler satın alırım.   | 0,562          |                       |       |         |
| <b>İnternet Bağımlılığı Ölçeği</b>   |                |                       |       |         |
| <b>Kontrol Kaybı</b>   |                |                       |       |         |
| İnternete uzun süreli bağlanmadığımda aklım internetle meşguldür.  | 0,799          | 15,07                 |       |         |
| İnternete bağlı olup online olmadığımda aklım sürekli olarak internete takılıp kalıyor.  | 0,794          |                       |       |         |
| Çok uzun süre internette uzak kalmışsam, huzursuz ve sinirli oluyorum.   | 0,736          |                       |       |         |
| İnternette önceden planladığımdan daha çok zaman harcıyorum.   | 0,459          |                       |       |         |
| İnternette birkaç dakikalığına sörf yapmayı girip, bir türlü bırakamıyorum.  | 0,427          |                       |       |         |
| İnternette geçirdiğim zamanı azaltmayı denedim ama sonuç alamadım.   | 0,406          |                       |       |         |
| İnternet için harcayabileceğim paradan çok daha fazlasını harcıyorum.  | 0,404          |                       |       |         |
| <b>Aşırı Online Kalma İsteği</b>   |                |                       |       |         |
| Başlangıçta sadece yapmam gereken işler için online etkinliklere vakit ayırıırken, şimdi internete daha fazla zaman ayırıyorum.    | 0,832          | 23,83                 | 0,939 | <0,000  |
| İnternete daha fazla zaman ayırma isteğim, geçmişe göre sürekli artıyor.   | 0,817          |                       |       |         |
| İnternette geçirdiğim zaman, başlangıçtaki dönemle karşılaştırılınca gitgide artıyor.  | 0,803          |                       |       |         |
| İnternet etkinlikleri günlük yaşamımı giderek daha fazla yönlendiriyor.  | 0,695          |                       |       |         |
| <b>Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk</b>   |                |                       |       |         |
| Çok değer verdiğim kişiler bende, internet kullanmaya başladığımdan beri olumsuz yönde değişiklikler olduğunu söylüyorlar.         | 0,818          | 26,012                |       |         |
| İnternet yüzünden bazen randevularımı kaçırıyorum.   | 0,807          |                       |       |         |
| İnternette öylesine sık ve yoğun meşgul oluyorum ki bazen işverenlerimle /okulla /aile bireyleri ve benzeri ile sorunlarım oluyor. | 0,807          |                       |       |         |
| İnternet kullanmaya başladığımdan beri, bazı arkadaşlarım benden uzaklaştı.  | 0,729          |                       |       |         |
| Çok değer verdiğim kişiler, internette çok fazla zaman harcadığımdan benden şikâyetçi oluyorlar.                                   | 0,718          |                       |       |         |
| Online dünyasını keşfettiğim andan itibaren başkalarıyla daha az zaman geçiriyorum.  | 0,685          |                       |       |         |
| İnternette daha fazla zaman geçirebilmek için sık sık sorumluluklarımı aksatıyorum.  | 0,642          |                       |       |         |
| Okul/meslek/aile ve benzeri yaşamımdaki verimliliğim internet kullanmam yüzünden azalıyor.   | 0,57           |                       |       |         |
| İnternet Bağımlılığı Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans (%)   |                |                       |       |         |

Tablo 4'te çalışmada yer alan diğer ölçeklere ait AFA sonuçları yer almaktadır. Üç ölçeğe ait KMO ve Barlett Test sonuçları ışığında, verilerin faktör analizi için uygun oldukları söylenebilir. Ölçeklere ait faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'tan daha büyük olduğu ve herhangi bir çapraz faktör yüklemesinin olmadığı belirlenmiştir. Ölçeklere ait toplam açıklanan varyans oranları iyi değerlere sahiptir. Tüm AFA sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin yapısal olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4. Demografik Değişkenlere Göre Kompulsif Satın Alma Davranışının İncelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin incelenmesi amacıyla t-Testi ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır.

Bu analizlerin en önemli varsayımlarından biri, verilerin normal dağılmış olmasıdır. Veri setinde yer alan tek değişkenler arasındaki normallik “çarpıklık” (skewness) ve “basıklık” (kurtosis) katsayıları ile elde edilmektedir. Değişkenlerin -2 ile +2 arasında değerler alması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (George ve Mallery, 2010). Yapılan analiz neticesinde bu çalışmada yer alan tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, verilerin tek değişkenli normallik varsayımını karşıladığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5.** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Karşılaştırılmasına Ait t-Testi Sonuçları

|                              | Değişken | Sayı | Ortalama | Std. Sapma | Levene's   |          | t      | s.d    | p     |
|------------------------------|----------|------|----------|------------|------------|----------|--------|--------|-------|
|                              |          |      |          |            | İstatistik | P        |        |        |       |
| Kompulsif Satın Alma Eğilimi | Kadın    | 514  | 2,078    | 0,777      | 6,037      | 0,014(*) | 4,032  | 740,72 | 0,000 |
|                              | Erkek    | 325  | 1,869    | 0,701      |            |          |        |        |       |
| Kompulsif Satın Alma Eğilimi | Evli     | 365  | 1,975    | 0,764      | 0,254      | 0,614    | -0,762 | 837    | 0,446 |
|                              | Bekar    | 474  | 2,015    | 0,748      |            |          |        |        |       |

(\*) Varyanslar homojen değil.

Tablo 5’de yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,000$ ). İki grup arasındaki ortalamalara bakıldığında kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre  $H_4$  hipotezi (Bireylerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $p = 0,446$ ). Dolayısıyla,  $H_5$  hipotezi (Bireylerin medeni durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Demografik Değişkenlere Göre Kompulsif Satın Alma Eğiliminin İncelenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

| Değişken           |               | Kareler Toplamı | s.d | Ortalama Kare | Levene's   |          | F     | P     |
|--------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|------------|----------|-------|-------|
|                    |               |                 |     |               | İstatistik | P        |       |       |
| Gelir Düzeyi       | Gruplar arası | 7,385           | 4   | 1,846         | 2,914      | 0,021(*) | 3,268 | 0,011 |
|                    | Grup içi      | 471,222         | 834 | 0,565         |            |          |       |       |
|                    | Toplam        | 478,607         | 838 |               |            |          |       |       |
| Yaş                | Gruplar arası | 11,267          | 4   | 2,817         | 0,500      | 0,736    | 5,027 | 0,001 |
|                    | Grup içi      | 467,341         | 834 | 0,56          |            |          |       |       |
|                    | Toplam        | 478,607         | 838 |               |            |          |       |       |
| Eğitim Durumu      | Gruplar arası | 6,856           | 4   | 1,714         | 1,992      | 0,094    | 3,03  | 0,017 |
|                    | Grup içi      | 471,751         | 834 | 0,566         |            |          |       |       |
|                    | Toplam        | 478,607         | 838 |               |            |          |       |       |
| Meslek             | Gruplar arası | 1,846           | 4   | 0,461         | 0,414      | 0,799    | 0,807 | 0,521 |
|                    | Grup içi      | 476,762         | 834 | 0,572         |            |          |       |       |
|                    | Toplam        | 478,607         | 838 |               |            |          |       |       |
| Kredi Kartı Sayısı | Gruplar arası | 11,614          | 4   | 2,323         | 3,012      | 0,011(*) | 4,143 | 0,001 |
|                    | Grup içi      | 466,993         | 834 | 0,561         |            |          |       |       |
|                    | Toplam        | 478,607         | 838 |               |            |          |       |       |

(\*) Varyanslar homojen değil.

Tablo 6’da tek yönlü varyans analizinin sonuçları görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin gelir düzeyi, yaş, eğitim durumu ve kullanılan kredi kartı sayısı bakımından anlamlı olarak farklılaştığı mesleki durum açısından ise herhangi bir farklılığın olmadığı görülmektedir. ( $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$  ve  $H_{10}$  kabul,  $H_9$  ret)

Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanmak gerekmektedir. Varyansların homojenliği varsayımının karşılandığı durumlarda Tukey HSD Testi ve Scheffe

Testi, varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Tamhane's T2 Testi ve Games-Howell Testi gibi testler kullanılabilir (Karagöz, 2019: 431-433). İlk olarak gelir düzeylerine göre kompulsif satın alma eğiliminin hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için Tamhane karşılaştırma testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre 0-2000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin 8001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 2001-4000 TL gelir aralığındaki katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri de 8001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre daha yüksektir. Katılımcıların yaşları itibarıyla kompulsif satın alma eğilimlerinin hangi gruplar arasında farklılaştığını ortaya koymak için Tukey karşılaştırma testi yapılmıştır. 18-24 ile 39-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ve 25-31 ile 32-38 ve 39-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında kompulsif satın alma eğilimi bakımından anlamlı ve pozitif bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Mezuniyet değişkenine göre kompulsif satın alma eğilimi arasındaki grup farklılıklarını belirlemek için Tukey testi yapılmış ve analiz sonucunda lisans mezunu katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin lisansüstü mezunlarına oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların aktif olarak kullandıkları kredi kartı sayısına göre kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tamhane testi gerçekleştirilmiştir. 2 ya da 3 kredi kartı kullanan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin, kredi kartı kullanmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Bu çalışmada; kişiliğin, internet bağımlılığının ve gösterişçi tüketimin bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.

Sosyal bilimlerde teori temelli geliştirilen ve gözlenebilen değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki nedenselliği bir model olarak tanımlayan YEM, aynı zamanda modelde yer alan değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010: 1; Karagöz, 2019: 1019). YEM ile bir model test edilirken "doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, yapısal regresyon analizi veya değişim modeli" gibi analizlerden faydalanılmaktadır (Düger, 2017: 106).

YEM'in uygulanması için veri setinin bazı varsayımları karşılaması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması ve verilerin çoklu normal dağılması en önemli varsayımlardır (Çokluk vd., 2018: 206-210; Karagöz, 2019: 1028-1029). Literatür incelendiğinde YEM için önerilen standart bir örneklem hacmi bulunmamakla beraber örneklem hacminin, değişken sayısının 5 veya 10 katı olması gerektiği aktarılmaktadır (Karagöz, 2019: 1029). Bu çalışmadaki örneklem hacmi değişken sayısının yaklaşık 13 katı kadar olup, örneklem varsayımını karşılamaktadır.

YEM için verilerin hem tekli normallik hem de çoklu normallik varsayımını karşılaması aranılan şartlardan biridir (Bayram, 2010: 49). En sık kullanılan YEM parametrelerinden biri olan maksimum olabilirlik yönteminin kullanılabilmesi için de verilerin mutlaka çoklu normallik varsayımını karşılamış olması gerekmektedir. Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayıları verilerin hem tekli hem de çoklu normallik varsayımlarını test etmektedir. Mardia katsayısı ile çoklu normallik varsayımını test etmek için,  $p$  gözlenen değişken sayısı olmak üzere;  $p \times (p+2)$  formülünden faydalanılır. Bu hesaplama sonucunda elde edilen değer Mardia katsayısından büyükse, veri setinin çok değişkenli normal dağıldığı kabul edilir (Mardia, 1974: 117; Mardia, 1970: 525). Çalışmada analize sokulan değişken sayısı 57'dir. Buradan hareketle  $p \times (p+2)$  formülünü kullanarak yapılan hesaplama sonucunda bulunan değer (3363) Mardia katsayısından (318,775) daha büyük olarak belirlenmiştir. Veri setindeki değişkenlerin tekli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı "çarpıklık ve basıklık" katsayıları ile elde edilir. Bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Çalışmadaki tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ve +2 arasında yer aldığı için verilerin tek değişkenli normallik varsayımını da karşıladığını söylemek mümkündür.

Yapılan tüm analizlerin ardından çalışmanın ana hipotezlerinin test edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması için çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde yapısal eşitlik modellemesi kapsamında DFA ve yol analizleri gerçekleştirilmiştir. YEM kapsamında yapılan analizlerde maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki uyum DFA ile değerlendirilmektedir. Modelin veriyi ne kadar iyi açıkladığı bazı uyum istatistikleri ile belirlenmektedir. Çok sayıda uyum istatistiği bulunmakla beraber en sık kullanılan parametreler ve bu parametrelere ilişkin istatistikî bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum                 | Kabul Edilebilir Uyum       |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|
| $X^2/DF$        | $0 \leq X^2/DF \leq 3$   | $3 \leq X^2/DF \leq 5$      |
| CFI             | $0,95 \leq CFI \leq 1$   | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$   |
| GFI             | $0,90 \leq GFI \leq 1$   | $0,85 \leq GFI \leq 0,90$   |
| RMSEA           | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| SRMR            | $0 \leq SRMR \leq 0,05$  | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  |

**Kaynak:** Sümer, 2000; Schermelleh-Engel vd., 2003; Çokluk vd., 2018; Noudoostbeni vd., 2018; Karagöz, 2019.

Bu çalışmada DFA ve yol analizleri gerçekleştirilirken, model uyum iyiliklerinin değerlendirilmesinde Tablo 7’deki değerler dikkate alınacaktır. AMOS programı kullanılarak yapılan DFA sonuçları aşağıda aktarılmıştır.

**Tablo 8.** Ölçeklere Ait Uyum İyiliği Değerleri

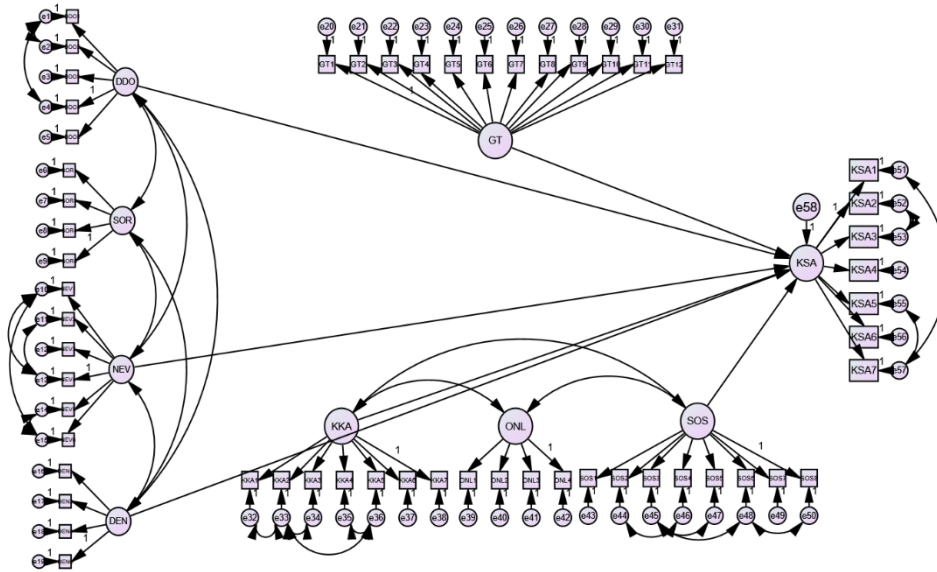
| Uyum İndeksleri  | Modifikasyon Öncesi Uyum İndeks Değerleri | Modifikasyon Sonrası Uyum İndeks Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum       |
|--|---|--|-----------------------------|
| Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri   |   |  |                             |
| $X^2/DF$   | 6,372                                     | 5,007                                      | $3 \leq X^2/DF \leq 5$      |
| CFI  | 0,828                                     | 0,898                                      | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$   |
| GFI  | 0,889                                     | 0,916                                      | $0,85 \leq GFI \leq 0,90$   |
| RMSEA  | 0,080                                     | 0,069                                      | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| SRMR   | 0,075                                     | 0,069                                      | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  |
| Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri   |   |  |                             |
| $X^2/DF$   | 3,957                                     |  | $3 \leq X^2/DF \leq 5$      |
| CFI  | 0,947                                     |  | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$   |
| GFI  | 0,952                                     |  | $0,85 \leq GFI \leq 0,90$   |
| RMSEA  | 0,064                                     |  | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| SRMR   | 0,038                                     |  | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  |
| İnternet Bağımlılığı Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri |   |  |                             |
| $X^2/DF$   | 9,794                                     | 4,897                                      | $3 \leq X^2/DF \leq 5$      |
| CFI  | 0,873                                     | 0,937                                      | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$   |
| GFI  | 0,821                                     | 0,907                                      | $0,85 \leq GFI \leq 0,90$   |
| RMSEA  | 0,102                                     | 0,074                                      | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| SRMR   | 0,067                                     | 0,057                                      | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  |
| Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Değerleri |   |  |                             |
| $X^2/DF$   | 14,770                                    | 4,984                                      | $3 \leq X^2/DF \leq 5$      |
| CFI  | 0,904                                     | 0,977                                      | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$   |
| GFI  | 0,925                                     | 0,981                                      | $0,85 \leq GFI \leq 0,90$   |
| RMSEA  | 0,128                                     | 0,071                                      | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| SRMR   | 0,052                                     | 0,029                                      | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  |

Beş faktör kişilik ölçeğine ait ölçüm modeli oluşturulmuş ve analiz sonucunda model uyum istatistiklerinin istenilen aralıklarda olmadığı görülmüştür. Karagöz (2019), oluşturulan modellerde uyum iyiliğini iyileştirmek için kuramsal ilişkilere bağlı kalmak şartıyla modifikasyonlar yapılabileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle uygun modifikasyonlar yapılmış ve modele ait uyum istatistikleri Tablo 8’de aktarılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde modele ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait faktör yükleri standartlaştırılmış regresyon değerleri üzerinden incelenmiş ve faktör yüklerinin 0,402 ile 0,803 arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre beş faktör kişilik ölçeğinin 19 madde ve 4 faktör ile doğrulandığını söylemek mümkündür. Gösterişçi tüketim ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri, modelin iyi/kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,403 ile 0,782 arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, 12 ifade ve tek boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeğinin doğrulandığını söylemek mümkündür. İnternet bağımlılığı ölçeğine ait analiz DFA modelinde, uyum değerlerinin iyileştirilmesi için bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar ile beraber, internet bağımlılığı ölçeğinin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yükleri 0,583 ile 0,870 aralığındadır. Bu bulgular 19 ifadeden ve 3 boyuttan oluşan internet bağımlılığı ölçeğinin doğrulandığını göstermektedir. Kompulsif satın alma ölçeğinin DFA sonuçlarına bakılarak,  $X^2/DF$  ve RMSEA değerlerinin iyileştirilmesi için modifikasyonlar yapılmış ve ortaya çıkan uyum iyilik değerleri Tablo 8’de aktarılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir/iyi duruma gelmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yükleri 0,561 ile 0,728 aralığında yer almaktadır. Buna göre, 7 madde ve tek faktörden oluşan kompulsif satın alma ölçeğinin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.5.2. Yol Analizi

YEM kapsamında gözlenen değişkenler üzerinden yapısal bir model oluşturulmuş ve bu model aracılığıyla kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Oluşturulan yapısal modelin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir/iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Meydan ve Şeşen (2015) modelin uyum değerlerinin iyi olması durumunda bile daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için anlamsız yolların modelden çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, regresyon ağırlıklarına bakılarak sırasıyla  $ONL \rightarrow KSA$  ( $p=0,137$ ,  $\beta=0,117$ ) ve  $SOR \rightarrow KSA$  ( $p=0,213$ ,  $\beta=-0,059$ ) yolları modelden çıkarılmıştır. Çıkarma işlemi tek tek yapılmış ve her seferinde model yeniden analiz edilmiştir. Ortaya çıkan model Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analiz Diyagramı



**Tablo 9.** Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri    | Modele Ait Uyum İndeks Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum      |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------|
| X <sup>2</sup> /DF | 2,757                            | 3 ≤ X <sup>2</sup> /DF ≤ 5 |
| CFI                | 0,897                            | 0,90 ≤ CFI ≤ 0,95          |
| GFI                | 0,904                            | 0,85 ≤ GFI ≤ 0,90          |
| RMSEA              | 0,046                            | 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08        |
| SRMR               | 0,091                            | 0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10         |

Modele ait uyum iyilik değerleri de Tablo 9’da görülmektedir. Yapısal modele ait uyum iyilik değerlerinin tamamı, herhangi bir modifikasyon yapılmadan, istenilen sınırlar içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, oluşturulan yapısal modelin doğrulandığını ve değişkenler arasındaki yolların yorumlanabileceğini söylemek mümkündür. Değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve hipotezlerin geçerliliğini araştırmak için regresyon ağırlıklarından ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarından faydalanılmıştır.

**Tablo 10.** Yapısal Eşitlik Modeline Ait Yol Analizi Sonuçları

| Yapısal Yollar  | Standardize Katsayılar | Standart Hata | t değeri | P      |
|---|------------------------|---------------|----------|--------|
| Kompulsif Satın Alma <--- Dışadönüklük                  | 0,269                  | 0,063         | 4,097    | <0,001 |
| Kompulsif Satın Alma <--- Nevrotiklik                   | 0,171                  | 0,052         | 2,816    | 0,005  |
| Kompulsif Satın Alma <--- Deneyimlere Açıklık           | -0,164                 | 0,07          | -2,359   | 0,018  |
| Kompulsif Satın Alma <--- Kontrol Kaybı                 | 0,316                  | 0,065         | 4,974    | <0,001 |
| Kompulsif Satın Alma <--- Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk | 0,174                  | 0,055         | 2,885    | 0,004  |
| Kompulsif Satın Alma <--- Gösterişçi Tüketim            | 0,228                  | 0,07          | 5,298    | <0,001 |

Tablo 10’da yer alan “p” değerinin 0,05’ten küçük olması ilgili değişkenler arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Daha önce kompulsif satın alma ile sorumluluk ve aşırı online kalma isteği arasında oluşturulan yolların anlamsız olduğu belirtilmişti. Buradan hareketle H<sub>1c</sub> (Sorumluluk kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ve H<sub>3b</sub> (Bireylerin daha fazla online kalma isteğinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 10’daki verilerden hareketle oluşturulan 6 yapısal yolun anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre dışadönüklük, nevrotiklik ve deneyimlere açıklık kişilik tipleri ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. (H<sub>1a</sub>, H<sub>1d</sub> ve H<sub>1e</sub> hipotezleri kabul) H<sub>1</sub> hipotezi (bireylerin sahip olduğu kişilik tipinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ise kısmen kabul edilmiştir. İnternet bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarında yer alan kontrol kaybı değişkeni ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. (H<sub>3a</sub> ve H<sub>3c</sub> kabul) Daha önce aşırı online kalma isteği ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlendiği için H<sub>3</sub> hipotezi (internet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) kısmen kabul edilmiştir. Tablo 10’daki verilere bakıldığında kompulsif satın alma eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi (gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Hem davranışı gerçekleştiren kişi hem de bu kişinin çevresindeki bireyler için bazı olumsuzluklara sebep olan ve “tüketimin karanlık yönü” olarak nitelendirilen kompulsif satın alma davranışı, son dönemlerde farklı disiplinler tarafından incelenen bir kavramdır. Klinik bir rahatsızlık olarak kabul edilen kompulsif satın alma davranışının, ağırlıklı olarak psikolojik unsurlar üzerinden açıklanmaya çalışılması, diğer faktörlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu davranışın daha iyi anlaşılabilmesi ve nedenlerinin ortaya konulabilmesi için konuya daha geniş bir çerçeveden yaklaşılması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada kişilik,

gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini açıklamak için bir araştırma modeli oluşturulmuş ve birtakım istatistiksel analizler yapılmıştır.

Yol analizleri sonucunda kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalarda da kişilik (Mueller vd., 2010; Shahjehan vd., 2012; Andreassen vd., 2013; Otero-López ve Pol, 2013; Özhan ve Akkaya, 2017; Yüce ve Kerse, 2018), gösterişçi tüketim (Elliott, 1994; Roberts, 2000; Eroğlu, 2016; Benli ve Ferman, 2019) ve internet bağımlılığı (Whang vd., 2003; Dittmar, 2004; Kang ve Lee, 2010; Andreassen vd., 2013; Granero vd., 2016; Yakın ve Aytekin, 2018) ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişkiler tespit edildiği görülmektedir.

İnternet bağımlılığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki en önemli ortak nokta, bireyin söz konusu davranışa engel olamamasıdır. Başka bir ifadeyle, internet bağımlısı olan kişiler kendilerini internetten uzaklaştırma noktasında başarılı olamazken, kompulsif bireyler de alışveriş yapma konusunda kendilerini kontrol edememektedirler. Dolayısıyla, iki unsur arasında güçlü bir ilişki olması beklenen bir sonuçtur. Günümüzde internetin kullanım sıklığı ve sunduğu kolaylıklar düşünüldüğünde, bu platformun satın alma işlemlerini kolaylaştırdığını ve arttırdığını ifade edebiliriz. Armağan ve Temel (2018)'in de çalışmasında belirttiği gibi, tüketicilerin internette geçirdikleri zamanın artması, kompulsif davranış gösterme eğilimini de arttırmaktadır. Bireyin interneti ölçsüz kullanması sonucu çeşitli sorunlar yaşamasını ifade eden kontrol kaybı kavramı (Şahin ve Korkmaz, 2011: 111) ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki çıkması beklenen bir sonuçtur. Çünkü kompulsif satın alma davranışının da özünde kontrolsüzlük vardır. Fiziksel alışveriş ortamlarına kıyasla, internette bireyin kontrolsüz satın alma davranışlarında bulunması daha kolaydır. Denetimden yoksun ve özgür olduğunu hisseden tüketiciler internet ortamında sınırsız bir hareket alanına sahiptir. Bireyin interneti aşırı biçimde kullanması nedeniyle kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan sorunları ifade eden sosyal ilişkilerde olumsuzluk boyutu (Şahin ve Korkmaz, 2011: 111) ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal ilişkilerde olumsuzluk kavramının kompulsif satın alma davranışının hem nedeni hem de sonucu olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan benzer çalışmalar da bunu doğrulamaktadır (Baltacı, 2019; Dittmar, 2004). Tüketim kavramı, asosyal bireyler için bir iletişim aracı görevi üstleniyor olabilir. Ya da sürekli alışveriş yaptığı için sosyal çevresinden olumsuz eleştiri alacağını düşünen kişiler, çevreleri ile iletişim kurmaktan çekiniyor olabilirler.

Nevrotiklik kişilik tipi ile kompulsif satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki sonuçlarla paralellik göstermektedir (Mueller vd., 2010; Andreassen vd., 2013; Bivens, Gore ve Claycomb, 2013; Otero-López ve Pol, 2013; Özhan ve Akkaya, 2017). Nevrotik bireylerin belirgin özellikleri düşünüldüğünde; sinirli, gergin, kararsız, heyecanlı ve duygusal dengesizlik yaşayan bireylerin, kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Nevrotik bireyler aynı zamanda depresyon, anksiyete ve kırgınlık gibi duygulara kolay kapılırlar. Bu duyguların da kompulsif satın alma davranışı ile doğrudan ilişkili olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuçların tutarlı olduğu düşünülebilir. Literatürle benzer şekilde dışadönüklük kişilik tipi ile kompulsif satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (George, 2002; Mueller vd., 2010; Shahjehan vd., 2012; Andreassen vd., 2013; Bivens vd., 2013; Özhan ve Akkaya, 2017). Bu sonuçlar enerjik, girişken, neşeli, konuşkan, iddialı ve coşkulu bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Deneyimlere açıklık ile kompulsif satın alma eğilimi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre; titiz, duyarlı, özgür görüşlü, entelektüel ve sorumluluk sahibi gibi deneyimlere açıklık kişilik tipini tanımlayan özelliklere sahip bireylerin kompulsif satın alma davranışında bulunma olasılıklarının daha düşük olduğu çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki bulgular ile benzer niteliktedir (Elliott, 1994; Roberts, 2000; Yurchisin ve Johnson, 2004; Eroğlu, 2016; Gökhan ve Kutbay, 2018; Benli ve Ferman, 2019). Gösterişçi tüketim eğilimi ile satın alma davranışında bulunan bireylerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Satın aldıkları ürünler ile kendilerini başkalarına kanıtlama/gösterme amacı bireyin daha fazla tüketim yapmasına neden olabilir. Bu



tarz davranışların sürekli bir hal alması, kısır bir döngüye sebep olarak bireyin sürekli tüketim yapmasına neden olabilir.

Çalışmada kadınların kompulsif satın alma eğilimine ait ortalamanın erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Roberts, 2000; Shoham ve Brencic, 2003; Dittmar, 2004; Ergin, 2010; Bilgen, 2014; Eroğlu, 2016; Granero vd., 2016; Baltacı, 2019). Kadınların alışveriş konusunda erkeklerden çok daha istekli ve meraklı olmaları, kendilerini iyi hissetmek için alışveriş yapmaları gibi unsurlar ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan farklı olduğu belirlenmiştir. 0-2000 TL ve 2001-4000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin, 8001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre; nispeten düşük gelire sahip bireylerin alışveriş konusunda daha cesur ve kontrolsüz olduğu söylenebilir. Literatürdeki çalışmalar ile kıyaslandığında benzer sonuçlar (D'Astous, 1990; Koran vd., 2006) görülmekle beraber genelde gelir düzeyi ve kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989; Roberts, 1998; Shoham ve Brencic, 2003; Dittmar, 2005; Mueller vd., 2010). Katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri yaş grupları açısından da bir farklılık göstermektedir. Farklılığın yönü incelendiğinde, nispeten daha genç tüketicilerin daha yüksek kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde benzer sonuçlar olmakla beraber (O'Guinn ve Faber, 1989; D'Astous, 1990; Christenson vd., 1994; Dittmar, 2005; Eroğlu, 2015; Baltacı, 2019) yaş faktörü ile kompulsif satın alma eğilimi arasında herhangi bir farklılığın olmadığı (Arslan ve Öz, 2016; Armağan ve Temel, 2018) sonuçlar da bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe farklı sorumluluklara sahip olan bireyler zamanla daha bilinçli bir tüketim yapıyor olabilir. Aynı şekilde edinilen deneyimler sonucunda harcamaların daha kontrollü ve işlevsel bir şekilde gerçekleşmesi de ileri yaşlarda kompulsif satın alma eğiliminin düşük olmasının nedenleri arasında gösterilebilir.

Analizler neticesinde katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin kullandıkları kredi kartı sayısı açısından farklılaştığı belirlenmiştir. 2 ya da 3 kredi kartı kullanan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin, kredi kartı kullanmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma eğilimini arttırdığına ve kompulsif tüketicilerin sıklıkla kredi kartı kullandıklarına yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur (D'Astous, 1990; Roberts ve Jones, 2001; Park ve Burns, 2005; Phau ve Woo, 2008; Norum, 2008; Workman ve Paper, 2010; Palan, Morrow, Trapp ve Blackburn 2011; Arslan, 2015; Korur, 2015). Kredi kartları, günümüzde tüketicileri nakit para taşıma mecburiyetinden kurtaran, belirli ürünler için taksitle ödeme imkânı sağlayan ve harcanabilir bütçenin daha etkin kullanılmasını sağlayan alternatif bir ödeme aracıdır. Ancak günümüzde kredi kartına kolaylıkla sahip olunabilmesi ve kartlı ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, bireylerin kontrolsüz ve bilinçsiz tüketim yapmasını kolaylaştıran etmenler arasındadır. Geliri olmayan ya da düşük gelire sahip olan bireyler kredi kartları sayesinde yüksek tutarda harcamalar gerçekleştirebilirler. Kredi kartları zaman zaman bireylere, sanki kendi parasını harcamadığı hissini yaşatarak kişiyi içinden çıkamayacağı bir satın alma döngüsüne sürükleyebilir ve finansal, hukuki ve sosyal anlamda birtakım olumsuzluklara neden olabilir.

Aşırı ve kontrolsüz alışveriş yapan tüketici sayısı dünya genelinde artış göstermektedir. Dolayısıyla, hem işletmelerin hem de kamu otoritesinin artan kontrolsüz tüketim eğilimlerinin önüne geçmek için kompulsif satın alma konusuna gereken hassasiyeti göstermesi gerekmektedir. Özellikle kamu otoritesi, kompulsif tüketim davranışları ile nasıl mücadele edileceği ve bu davranışın olumsuz etkilerinin nasıl azaltılacağı konusunu bir kamu politikası haline getirmelidir. Yapılacak eğitim ve bilinçlendirme programları ile kompulsif satın alma ile mücadele edilebilir. Kompulsif satın alma eğilimi, genç bireylerde nispeten daha fazla görüldüğü için bu yaş grubundaki kişilere bilinçli tüketim ve mali kaynaklarını etkin kullanma eğitimleri verilebilir.

Sürekli alışveriş yapma zorunluluğu hisseden kompulsif tüketiciler işletmeler için bir fırsat olarak görülebilir. Pazarlama iletişim faaliyetleri sonucunda kompulsif tüketicilerin alışveriş harcamaları konusundaki hassasiyeti daha da artabilir. Nitekim Amerika'da yapılan çalışmalarda agresif reklam ve pazarlama iletişim taktiklerinin kompulsif tüketicileri olumsuz etkileyebileceği ve kompulsif satın alma davranışına özendirilebileceği ortaya konulmuştur (De Graaf, 2005). Ancak işletmelerin konuya tüketici etiği

açısından yaklaşması gerekmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışının hâkim olduğu bir dünyada, işletmelerin kompulsif tüketicileri daha çok satın almaya teşvik edici faaliyetlerde bulunması toplum tarafından hoş karşılanmayacaktır.

Bu çalışmada kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar itibarıyla çalışmanın pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin ve kamu otoritesinin kompulsif tüketiciler ile ilgili yapıcı stratejiler geliştirmesine yardım edeceği tahmin edilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda kompulsif satın alma davranışı farklı açılardan ele alınabilir. Farklı davranışsal bağımlılıkların (kumar bağımlılığı, yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı vb.) kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenebilir. Marka imajı, marka konumlandırması ve marka ile ilgili diğer kavramlar ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler ortaya konulabilir. Tüm bu sonuçlar dışında araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı, çalışmanın İstanbul'da yaşayan tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Farklı bölgelerdeki tüketici örneklemeleri üzerinden yapılacak çalışmalar, sonuçların genellenebilirliği açısından önemlidir. Verilerin daha kolay ve kısa sürede toplanması amacıyla ve maddi sınırlılıklar sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

## Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

**Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors):** Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler.

**Etik Kurul Onayı (Ethical Approval):** Bu çalışma için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 08.12.2020 tarih ve 55 karar numarası ile onay alınmıştır.

**Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest):** Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

**Finansal Destek (Funding):** Yazarlar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamışlardır.

**Yazar Katkı Oranı (Author Contributions):** Yazarlar, çalışmaya olan katkılarını şu şekilde beyan etmişlerdir: Kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, O. Terzi ve F. Bayrakdaroğlu; verilerin toplanması, O. Terzi; verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, O. Terzi; çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, O. Terzi; çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi, O. Terzi ve F. Bayrakdaroğlu. Çalışmanın ilk ve son hali tüm yazarlar tarafından okunmuş ve onaylanmış olup, yazarlar çalışmalarıyla ilgili sorumluluğu kabul etmektedirler.

**İntihal Denetimi (Plagiarism Checking):** Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

**(\* İlave Açıklama (Additional Disclosure):** Bu çalışma, Doç.Dr. Funda Bayrakdaroğlu'nun danışmanlığında Onur Terzi tarafından tamamlanan "Kompulsif Satın Alma Üzerinde Kişilik, Gösterişçi Tüketim ve İnternet Bağımlılığının Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## Kaynaklar

- Altunışık, R., Bora, B., & Sarıkaya, N. (2010). *Alışveriş çılgınlığı: Tüketici gözüyle alışveriş çılgınlığı olgusunun incelenmesi üzerine bir nitel araştırma*. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı 50-59.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions, 2*(2), 90-99.
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(4), 621-653.
- Arslan, B. (2015). Kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 6*(20), 27-40.
- Arslan, B., & Öz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin kompulsif satın almaları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 55*, 341-351.

- Aytaç, S. (2001). Örgütsel davranış açısından kişiliğin önemi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(1), 90-98.
- Baltacı, A. (2019). *Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Baş, T. (2005). *Anket nasıl hazırlanır, uygulanır, değerlendirilir*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Benli, B., & Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: A comparative study among Turkish and American consumers. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 6(2), 103-127.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Bivens, J. R., Gore, J. S., & Claycomb, S. (2013). The relationship between personality traits and compulsive buying. *Undergraduate Research Journal for The Human Sciences*, 12(1). <http://www.kon.org/urc/v12/bivens.html> (Erişim Tarihi: 22.03.2022).
- Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS Spectrums*, 12(1), 124-132.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177-183.
- 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. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(3), 5-11.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- De Graaf, J. (2005). *Affluenza: The all-consuming epidemic*. CA: Berrett-Koehler.
- Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. İçinde *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (ss. 412-452). Hoboken.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Düger, Y. S. (2017). *İşsel markalaşma: Marka tutumları, vatandaşlığı ve performansı ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333-338.
- Eroğlu, F. (2015). *Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 253-282.
- Eroğlu, F. (2017). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.

- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- George, B. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviors. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), 7-22.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple study guide and reference*. Pearson Education.
- Gökhan, Ö., & Kutbay, A. Y. (2018). Kişisel finansal faktörler, kompulsif satın alma ve finansal iyi olma hali arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 73-99.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., Moragas, L., Mallorquí-Bagué, N., Aymamí, N., & Gómez-Peña, M. (2016). Compulsive buying behavior: Clinical comparison with other behavioral addictions. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Günüş, S., & Kayri, M. (2010). Türkiye'de internet bağımlılık profili ve internet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik-güvenirlilik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 220-232.
- Gwin, C., Roberts, J., & Martínez, C. (2004). Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14(1), 45-62.
- Hahn, A., & Jerusalem, M. (2001). Internetsucht: Jugendliche gefangen im netz. İçinde *Risikoverhaltensweisen Jugendlicher* (pp. 279-293). Springer.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla.
- Johansson, A., & Götestam, K. G. (2004). Internet addiction: Characteristics of a questionnaire and prevalence in norwegian youth (12-18 years). *Scandinavian Journal of Psychology*, 45(3), 223-229.
- Kang, L. J., & Lee, Y. (2010). A study in compulsive buying behaviors and internet addiction among e-commerce users between the ages of 20~30. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 67-81.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-meta uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research. *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Korur, M. G. (2015). *Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901-1912.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Mardia, K. V. (1974). Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 115-128.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Openness to experience. (Eds.) R. Hogan & W. H. Jones, *Perspectives in personality: Theory, measurement and interpersonal dynamics* (ss. 145-172). JAI Press.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the big five model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- 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.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları: Teknikleri ve uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275.

- Noudoostbeni, A., Kaur, K., & Jenatabadi, H. S. (2018). A Comparison of structural equation modeling approaches with DeLone & McLean's model: A case study of radio-frequency identification user satisfaction in Malaysian university libraries. *Sustainability*, 10(7), 8-16.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Otero-López, J. M., & Pol, E. V. (2013). Compulsive buying and the five factor model of personality: A facet analysis. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 585-590.
- Özhan, Ş., & Akkaya, D. T. (2017). Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. V. (2013). *Örgütsel davranış*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Salzman, L., & Thaler, F. H. (1981). Obsessive-compulsive disorders: A review of the literature. *The American Journal of Psychiatry*, 138(3), 286-296.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). Short and extra-short forms of the big five inventory-2: The bfi-2-s and bfi-2-xs. *Journal of Research in Personality*, 68, 69-81.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, C., & Korkmaz, Ö. (2011). İnternet bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 101-115.
- Tamam, L., Diler, R. S., & Özpooyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Ünsalver, B. Ö. (2014). *Alışverişçilik*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi kurumların iktisadi incelemesi* (Çev.: E. Kırmızıaltın & H. Bilir). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Whang, L. S. M., Lee, S., & Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: A behavior sampling analysis on internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 6(2), 143-150.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Yakın, V., & Aytekin, P. (2018). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.

- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Yüce, A., & Kerse, Y. (2018). Kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ampirik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-156.
- Yücel, S. (2019). *Kişilik özelliklerinin iş-aile yaşam çatışması ve tükenmişlik üzerine etkileri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.