

PAPER DETAILS

TITLE: Takintili Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranisi

AUTHORS: Çigdem ALIÇAVUSOGLU,Elif BOYRAZ

PAGES: 1800-1814

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/701547>



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). "Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2): 1800-1814
Geliř Tarihi / Received Date: 16.11.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 24.01.2019

Araştırma Makalesi

TAKINTILI TÜKETİM: TEK ÜRÜNE YÖNELİK KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŐI¹

Öğr. Gör. Çiğdem ALİÇAVUŞOĞLU

Gaziosmanpařa Üniversitesi
cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4542-3432

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Gaziosmanpařa Üniversitesi
elif.boyraz@gop.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4717-1678

Öz

Tüketiciler satın alma süreçlerinde rasyonellikten ziyade duygusal dürtülerle hareket ederek kompulsif satın alma davranışında bulunmaktadır. Kompulsif satın alma davranışında satın alma isteğİ tüketicinin hayatını ele geçirmiş ve bir bağımlılık halini almıştır. Kompulsif satın alımlarda ihtiyaç ürüne değıl kontrol edilemeyen dürtüyü gidermeye yöneliktir. Satın alma sonrasında tüketici maddi ve manevi olarak zor duruma girmektedir. Bu çalışmanın amacı pazarlama literatüründe nadir rastlanan konulardan biri olan kompulsif satın alma davranışını ve tüketicilerin takıntılı olduğı ürünleri incelemektir. Bu amaç kapsamında yüzyüze anket yöntemi ile kolayda örneklemeyle belirlenen 268 tüketiciden veri toplama yoluna gidilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde açıklayıcı faktör, bağımsız iki örnekleme t testi, tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda kompulsif satın alma davranışI alışveriş zevki için alışveriş, bütçeyi aşan alışveriş, olumsuz sosyalleşme, hipnotize alışveriş ve pişmanlık olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Tüketicilerin giyim, aksesuar ve elektronik ürünlerinde diğİer ürün gruplarına kıyasla daha çok kompulsif satın alımlarda bulunduğıu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Obsesif Kompulsif Bozukluk, Kompulsif Satın Alma DavranışI

CONSUMPTION OBSESSION: COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON SPECIFIC PRODUCT

Abstract

Consumers behave in compulsive buying behaviors by acting with emotionally from rationality in their purchasing process. In compulsive buying behavior, the desire to buy captures the consumer's life and become an addiction. The relevant procurement is related aimed at impulse, which can not be controlled, not the product needed. After purchasing, the consumer is in a difficult situation in material and spiritual sense. The purpose of this study is to examine the compulsive buying behavior, one of the rare cases in marketing literature, and the products that consumers are obsessed with. According to this purpose, a questionnaire was used to collect data from 268 consumers by convenience sampling. The explanatory factors in the analysis, the independent sample t test, and one way ANOVA analysis were applied to data. As a result of

¹ Bu çalışmanın özet bir bölümü, 04-05 Mayıs 2018 tarihlerinde Adana'da düzenlenen II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

explanatory factor analysis, compulsive buying behaviors were collected under five factors: shopping for taste, shopping over budget, negative socialization, hypnotized shopping and regret. Consumers have been found to have more compulsive buying in clothing, accessories and electronics compared to other product groups

Keywords: Compulsive Buying, Obsessive Compulsive Disorder, Compulsive Buying Behavior

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler ürünleri rasyonel olarak sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tüketmemektedir. İnsan davranışlarında içten olmanın ve güdülenmenin en güçlü kaynağı duygulardır ve bu davranışı anlamak için duyguları anlamaya çalışmak gerekmektedir. İnsan davranışlarının % 85'ini duyguların oluşturduğundan yola çıkarak, tüketimin fiziksel ihtiyaç tatmini yanında duygusal tatmin içinde yapıldığını söyleyebiliriz (Batı, 2015: 157-158).

Tüketim davranışında sahip olunan ürünler birer iletişim aracıdır ve kişinin kim olduğu veya kim olmak istediği, tutumları, değerleri, arzuları, istekleri, düşünceleri ve hayalleri hakkında çevresine mesaj vermektedir (Koç, 2017: 20-21). Bu nedenle kişiler duygusal ve sosyal tatmin amacıyla ihtiyaçlarından daha fazla satın alır hale gelmiştir. Bazı tüketiciler için ise satın alma bir takıntı halini almıştır. Eğlence ihtiyacı, stresle baş etme, problemlerden kaçma, daha çok şeye sahip olma, sosyal kabul görme, bir gruba ait olma isteği tüketicileri kompulsif satın almaya iten nedenler arasında sayılmaktadır (Dittmar, 2004: 411).

Kompulsif satın alma, dürtü kontrol bozukluğu bulgularına eş bulgularla raporlanmaktadır (McElroy vd., 1992). Araştırmalar kompulsif satın almanın obsesif kompulsif bozukluklar içerisinde tanımlanan (dürtü kontrolü, duygudurum bozukluğu ve bağımlılık vb.) rahatsızlıklara benzer özellikler taşıdığını ve psikoloji dışında birçok alanda tezahürünün olabileceğini göstermektedir (Hollander ve Benzaquen, 1996; McElroy vd., 1991; Dittmar, 2005).

Kompulsif davranan alışveriş çılgını kişiler, bu davranışı bir zorunluluk olarak görmekte, mesleki, sosyal veya kişisel yaşantısında sıkıntılarla karşılaşsa ve borçları olsa dahi onları erteleyerek satın almaya devam etmektedirler (Dittmar, Long ve Bond, 2007; Lo ve Harvey, 2011). Satın alma sonrası mutluluk ve rahatlık yaşansa da kısa süre sonra bunlar yerini pişmanlık ve suçluluğa bırakmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1992).

Kompulsif satın alma davranışı psikiyatri ve psikoloji alanlarında sık rastlanan araştırma konularından bir tanesidir. Yabancı literatürde kompulsif satın alma davranışına yönelik pek çok sayıda çalışmaya rastlanırken, yerli literatürde tüketici davranışlarına yönelik kompulsif davranışı araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.

2. OBSESİF-KOMPULSİF BOZUKLUK

Obsesif kompulsif bozukluk (OKB), her kıtada, her düzeyden sosyal ve ekonomik sınıflarda, her toplumda sıklıkla görülen psikiyatrik bir bozukluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Hyman ve DuFrene, 2008: 8). Kişilerin mesleki ve sosyal açıdan işlevselliğini olumsuz olarak etkileyen, ilişkilerinin bozulmasına neden olan, kronik psikiyatrik bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2013). Araştırmalar her 100 kişiden 2-3'ünde obsesif kompulsif bozukluk görüldüğünü ortaya koymaktadır (TPD).

Obsesif kompulsif bozukluk tanıları Dünya Sağlık Örgütü, Uluslararası Hastalık ve İlişkili Sağlık Sorunları İstatistiksel Sınıflandırması kılavuzunda (WHO, 2014) sıralanmaktadır. Obsesif kompulsif bozukluk obsesyon ve kompulsiyon ile karakterize edilmektedir. Obsesyonel düşünceler kişinin zihninde istenmeyen ve tekrar eden fikirler veya harekete geçiren dürtüler olarak tanımlanmaktadır. Korku, iğrenme, huzursuzluk, endişe bu obsesyonlardan bazılarını oluşturmaktadır. Kompulsif davranış ise bir ritüel şeklinde, bireyin bir takıntısına ya da katı bir şekilde uyması gereken kurallara göre yaptığı tekrarlayan davranışlar veya zihinsel eylemler olarak tanımlanmaktadır. Kişi obsesyonlarla baş etmek, yani ilgili endişelerini nötrlemek veya önlemek amacıyla kompulsif davranışlarda bulunmaktadır (Amerikan Psikiyatri Derneği, 2013: 235).

Obsesyon ve kompulsiyon varlığı obsesif kompulsif bozukluk tanısı konulabilmesi için yeterli değildir. İlgili obsesyon ve kompulsiyonların kişiyi sıkıntıya düşürecek derecede zamanını alması, normalden aşırı olması ve mantıkdışı kabul edilmesi, günlük, mesleki ve sosyal ilişkilerini negatif etkilemesi, biyokimyasal bir durum sonrasında yaşanan fizyolojik bir rahatsızlık olmaması gerekmektedir (Amerikan Psikiyatri Derneği, 2013: 235).

Dünyada ve ülkemizde en sık görülen obsesyon ve kompulsiyon türleri; bulaşma obsesyonu ve temizlik kompulsiyonu, kuşku obsesyonu ve kontrol kompulsiyonu, cinsel içerikli obsesyonlar, dini içerikli obsesyonlar, simetri/düzen obsesyon ve kompulsiyonları, dokunma kompulsiyonları, sayma kompulsiyonları, biriktirme ve saklama kompulsiyonları, batıl itikatlar, uğurlu, uğursuz sayılar ve renklerdir (TPD).

3. KOMPULSİF SATIN ALMA

Günümüz tüketicilerinin bazılarının diğerlerine kıyasla daha sık ve tekrar eden satın almalar yaptığı görülmektedir. Literatürde bu davranışı anlamak için yapılan araştırmalarda iki tür özellikten bahsedilmektedir (Flight vd., 2012). Birincisi olan impulsif satın alma, belirli bir satın alma faaliyetinde bulunmak için alışveriş öncesinde hiç niyeti ve ihtiyacı yokken,

planlamadan karşı koyulmaz bir dürtü ile ani ve anlık satın alım gerçekleştirmektir. Kompulsif satın alma ise bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı Krepelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından ilk olarak oniomania olarak tanımlanmıştır. Oniomania'yı davranış kontrol bozukluğunun olduğu aşırı satın alma davranışını ifade eden klinik bir vaka olarak değerlendirmektedirler. 1980'li yıllara kadar pazarlama literatüründe kompulsif satın alma davranışını konu eden çalışmalara rastlanmamaktadır. Winston (1980) ve King (1981) çalışmalarında kompulsif davranış tüketici davranışı bağlamında ele alarak pazarlama alanında bu bakış açısının kazanılmasına öncülük etmişlerdir. Bu gelişmelerin akabinde Faber, O'Guinn ve Krych (1987) çalışmalarında kompulsif satın alma kavramına ilk kez değinmiştir.

Faber, O'Guinn ve Krych (1987) kompulsif satın almayı dürtüsel olarak tüketmeye eğilimli görünen bireylerde görülen hiç zamanı değilken, lüzumsuz ve haddinden fazla tüketmeye yönelik ve sonucunda finansal ve duygusal yıkımla karşılaşılacak bir tüketici davranışı olarak tanımlamaktadır. Ancak bu sonuçlar kişiyi günlük yaşamında zora soksa da satın almaktan vazgeçirememektedir. O'Guinn ve Faber (1989: 155) çalışmasında ilave olarak kontrol altına alınması zor olan, kronik, tekrarlayan ve maddi zorluklara neden olan satın alma olarak tanımlamaktadır.

McElroy vd. (1994) kompulsif satın almayı satın almak için karşı konulmaz bir şekilde bilinçsiz dürtülere maruz kalarak hareket etmek, sık sık ihtiyaç olmasa da ürünleri satın almak veya daha fazlasına sahip olmak, hesap edilenden daha uzun süreler alışveriş yapmak, bozulmuş sosyal veya mesleki işlevsellik ve finansal açıdan sorunlar yaşamak gibi olumsuz sonuçları olan bir davranış olarak tanımlamaktadır.

Kompulsif satın alma Sheth, Mittal ve Newman (1999: 377) tarafından kişinin ihtiyacı yokken ve finansal açıdan da sıkıntıya düşecek iken dahi sürekli satın almalarında bulunma olarak tanımlanmaktadır.

Dittmar (2004: 424), kompulsif tüketimin üç temel özelliğinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; karşı koyulamaz bir dürtü, satın alma davranışı üzerinde kontrol kaybı, kişisel, sosyal veya mesleki yaşamda, finansal borçlarda olumsuz sonuçlara rağmen devam eden satın almalarıdır.

Dell'Osso vd. (2006) ise kompulsif satın almayı tüketicinin tekrar eden satın alımlar yapması ve satın alma esnasında dürtülerini kontrol edememesi olarak tanımlamaktadır. Bu kontrolsüz davranış önemli sosyal ve mesleki sorunlara yol açmaktadır. Kompulsif satın almada bireyler genellikle ihtiyaç duymadıkları ve finansal açıdan kendilerini sıkıntıya düşürecek satın almalar yapmaktadır.

Kompulsif satın alma eğilimi, çoğu zaman iç gerilime bağlı olarak ve çoğu kez mali, sosyal veya kişisel sonuçları düşünmeden, kontrolsüz ve aşırı satın alma yönündedir (Billieux vd. 2008; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008). Kompulsif tüketici davranışında çoğu zaman satın alınan ürünler ve faturaları saklanmış, bir yerde istiflenmiş hatta unutulmuşlardır ve alınan ürünlerin nadiren kullanımı yapılmaktadır. Bu davranış, önemli düzeyde olumsuz psikolojik, sosyal, mesleki, finansal ve hatta yasal sorunlara yol açmaktadır. Kompulsif satın alma yapan bireyler genelde çok miktarda borçludurlar. Olumsuz sonuçlara rağmen uyumsuz harcamaları durdurmak için tekrarlanan çabalar başarısız kalmaktadır (Müller vd., 2013).

Kompulsif davranışı normal davranışlardan ayıran en önemli özelliği stresle başa çıkmak, arzu edilmeyen davranışların üstesinden gelmek ve baskılardan kurtulmak için sergilenen davranışlardaki kontrol bozukluğudur (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987; O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif satın alma davranışı tek bir sebepten ziyade birden çok faktörden kaynaklanıyor olabilmektedir. Bunlar psikolojik, sosyolojik, kültürel ve genetik faktörler olabilir (Faber ve Christenson, 1996; O'Guinn ve Faber, 1989). Davranışın olumsuz sonuçları arasında suçluluk, pişmanlık, aşırı borç, iflas, aile içi çatışma, boşanma, zimmete para geçirme gibi yasal olmayan faaliyetler ve hatta intihar girişimleri sayılabilmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987; O'Guinn ve Faber, 1989, Christenson ve Faber, 1994; Faber, 2004).

Kompulsif satın alma davranışı üzerine yerli literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok kompulsif satın almayı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir. Korur vd. (2016) kompulsif satın alma ve sonrasında yaşanan pişmanlık üzerinde kredi kartı kullanımının etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, kompulsif satın almanın ve kontrolsüz kredi kartı kullanmanın pişmanlığa neden olduğunu ortaya koymaktadır. Eroğlu'nun (2016) kişisel faktörler, reklamlar ve postmodern tüketim kalıplarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışma bulguları materyalizm, reklamlar ve hedonik tüketimin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yüce ve Kerse (2017) çalışmalarında tüketicilerin kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışma bulguları sorumluluk ve duygusal dengenin kompulsif satın alma üzerinde negatif yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Kredi kartı kullanımı ile kompulsif tüketim arasındaki ilişkinin analiz edilmesine dayalı Aslanoğlu ve Korga'nın (2017) çalışma bulguları kart borcunun aylık ödeme miktarının kompulsif satın alma davranışını etkilediğini ve kredi kartı kullanımına karşı tutum ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir.

4. TASARIM VE YÖNTEM

Araştırma keşifsel nitelikte bir araştırma olup, amacı temel olarak kompulsif satın alma davranışını ve tüketicilerin takıntılı olduğu ürünleri incelemektir. Bu araştırma problemi doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları şöyledir:

- 1) Tüketiciler kompulsif satın alma davranışında bulunmakta mıdır?
- 2) Tüketicilerin takıntılı olduğu ürün grupları nelerdir?

Araştırmanın ana kütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örneklem yoluyla seçilen 268 katılımcıya yüz yüze anket metodu uygulanmıştır. Araştırma verileri 05-20 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha çalışması ile toplanmıştır.

Veri toplama aracını geliştirmek amacıyla ilk olarak nitel bir çalışma yapılmıştır. Nitel çalışma ve literatür taraması sonucunda oluşturulan veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara takıntılı oldukları bir mal/hizmet olup olmadığına yönelik kapalı uçlu bir soru ve takıntılı satın alma davranışını hikaye etmelerine yönelik açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde günlük hayatta yaşadıkları durumları/hisleri belirlemek amacıyla 14 ifade, üçüncü bölümde literatür taraması ve öncül nitel çalışma ile belirlenmiş 30 ifade yer almaktadır. Katılımcıların ilgili 30 ifadeye hangi düzeyde katıldıkları 5’li Likert ölçeği ile sorulmuştur (1:Kesinlikle Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum). Veriler SPSS 18 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veri toplama aracının son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin dağılım Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	162	60,4	Medeni durum	Evli	129	48,1
	Erkek	106	39,6		Evli değil	139	51,9
	Toplam	268	100		Toplam	268	100
Yaş	18-25	100	37,3	Gelir	1000TL’den az	67	25
	26-35	86	32,1		1001-2000	72	26,9
	36-45	59	22,0		2001-3000	60	22,4
	46-55	18	6,7		3001-4000	30	11,2
	56-65	5	1,9		4001-5000	27	10,1
	Toplam	268	100		5001-6000	4	1,5
					6001-7000	2	0,7
					7001-8000	2	0,7
					8001 TL ve üstü	4	1,5
					Toplam	268	100

Eğitim	Okuryazar	3	1,1	Meslek	İşsiz	6	2,2
	İlkokul	14	5,2		Ev hanımı	21	7,8
	Ortaokul	15	5,6		İşçi	25	9,3
	Lise	54	20,1		Memur	52	19,4
	Önlisans	69	25,7		Emekli	5	1,9
	Lisans	95	35,4		Serbest mes.	9	3,4
	Lisansüstü	18	6,7		Esnaf	20	7,5
	Toplam	268	100		Sanayici/tüc.	2	0,7
					Öğrenci	74	27,6
					Özel sek.çal.	40	14,9
					Akademisyen	12	4,5
					Diğer	2	0,7
					Toplam	268	100

Frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler neticesinde demografik özellikler incelendiğinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından kadınların, yaş açısından 18-25 yaş aralığının, gelir açısından 1001-2000 TL gelir aralığının, eğitim açısından lisans mezunlarının ve meslek açısından öğrencilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Katılımcılara takıntılı olduğu mal veya hizmet olup olmadığı sorulmuş ve % 52,2'sinden evet, % 47,8'den hayır cevabı alınmıştır. Frekans analizi neticesinde takıntılı ürün gruplarından giyim (% 14,2), aksesuar (% 8,6) ve elektronik (% 5,6) ürünlerinin nispi olarak ağırlıkta olduğu görülmektedir. Takıntılı ürünlerin en çok giyim üzerine olması literatürle tutarlılık göstermektedir (Park ve Burns, 2005; Yeniçeri ve Akturan, 2006). İyi giyinmiş olmanın haz vereceği, güç ve itibar sağlayacağı düşüncesinin tüketim için motivasyon kaynağı olduğu düşünülmektedir. Belirli ürünleri tüketerek o konu hakkında yeterli olduğunun ifade edilmeye çalışıldığı, çevresinin dikkatini üzerine çekmek istemesi söz konusu olabilmektedir.

Kompulsif satın alma davranış bozukluğunda yaşanan hislerin hissedilme sıklığını belirlemek amacıyla katılımcılara 14 ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların ilgili hisleri/durumları ne sıklıkla yaşadıkları 5'li Likert tipi ölçekle sorulmuştur (1: Hiç; 2: Nadiren; 3: Bazen; 4: Sık sık; 5: Hep). Tablo 2'de yer aldığı üzere ifadelerin aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde, hislerden en çok hissettiklerinin “özgüven”, “güçlüklerle savaşıma ihtiyacı”, “daha çok şeye sahip olma isteği”, ve “mükemmeliyetçilik” olduğu görülmektedir. En az yaşadıkları hislerin ise “yaşadığı sorunları görmezden gelme”, “yalnızlık” ve “sosyal onay arayışı” olduğu görülmektedir. Sonuçlar kompulsif bozukluk tanılarında ifade edilen durumlar ile tutarlılık göstermektedir. Kişi güçlüklerle savaşıma konusunda alışverişi stresi azaltmanın bir yolu olarak görmektedir. Yine bir kumarbazın kumar bağımlılığı gibi kişiler daha çok şeye sahip olmak adına, aniden ortaya çıkan bir dürtü ile kendini alışverişte bulabilmektedir. Aynı zamanda kompulsif satın alma davranışı umutsuzluk, yalnızlık, yetersiz olma ve sosyal onay görme gibi duygulara karşı bir savunma mekanizması görevi de görmektedir. Tespitler katılımcıların bu duygulara daha az katıldıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Günlük Hayatta Yaşadığı Durumlar/Hisler

Durumlar/Hisler	Ort.
Endişe/ Kaygı/ Korku	2,7836
Mükemmeliyetçilik	3,1269
Özgüven	3,5261
Fantastik düşünce/ fantezi	2,8396
Dürtüsellik (düşünmeden harekete geçme)	2,8321
Heyecan arayışı	3,0821
Takıntı	3,0112
Bağımlılık	2,7201
Sosyal onay arayışı (kabul görme ihtiyacı)	2,5933
Kendini kontrol etme zorluğu	2,6343
Güçlüklerle savaşıma ihtiyacı	3,2015
Yaşadığı sorunları inkâr etme/ görmezden gelme	2,3071
Yalnızlık	2,5693
Daha çok şeye sahip olma isteği	3,1343

Kompulsif satın alma davranışına yönelik uyarlanan ölçekte katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin “Sıklıkla bazı ürünleri alma konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.”, “Tutku duyduğum ürünlerin benim kim olduğumu ifade ettiğine inanırım.” ve “Alışverişte önceden planladığımdan daha fazla vakit harcarım.” ifadeleri olduğu görülmektedir. En az katıldıkları ifadeler ise “Diğer insanların benim harcama eğilimlerini bilseler dehşete kapılacaklarını düşünüyorum.” ve “Alışveriş tutkum günlük işlerim aksamasına sebep oluyor.” ifadeleridir. Bu bulgular kompulsif satın alma davranışında dürtülerin kontrol edilemediğini ve hesap edilenden daha uzun süreler alışveriş yapıldığını destekler niteliktedir.

Veri toplama aracının üçüncü bölümündeki, katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının boyutlarını belirlemeye yönelik ifadelerin yapı geçerliliğini analiz etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi neticesinde kompulsif satın alma davranışına ilişkin ifadeler 5 faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans değeri % 63,6’dır. Bartlett küresellik test sonuçlarının istatistiki açıdan anlamlı ($p<.05$) ve örnek hacminin faktör analizi için uygun ($KMO=0,91$) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda binişiklik gösteren, faktör yükü düşük ve tek başına faktör oluşturan ve güvenilirliği düşüren 7 ifadenin (5, 13, 14, 24, 25, 26, 30) ölçek dışında bırakılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri, faktör özdeğerleri ile faktör güvenilirlikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Faktör maddeleri altında toplanan ifadeler dikkate alınarak birinci faktör “alışveriş zevki için alışveriş”, ikinci faktör “bütçeyi aşan alışveriş”, üçüncü faktör “olumsuz sosyalleşme”, dördüncü faktör “hipnotize alışveriş” ve beşinci faktör “pişmanlık” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Kompulsif Satın Alma Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Öz Değer	Açık. Varyans	Faktör Yüklü	Cronbach α
Faktör 1: Alışveriş Zevki için Alışveriş	8,332	36,227		0,827
Bir şeyler satın almak için gereğinden fazla zaman ve enerji harcarım.			0,808	
İhtiyacım olmadığı halde gördüğümde dayanamayıp aldığım ürünler vardır.			0,763	
Sıklıkla bazı ürünleri alma konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.			0,748	
Maddi imkanlarımın elverdiğinin ötesinde alışveriş yaparım.			0,628	
Alışverişe çıkarken düşündüğümde daha fazlasını alırım.			0,610	
Alışverişte önceden planladığımdan daha fazla vakit harcarım			0,562	
Faktör 2: Bütçeyi Aşan Alışveriş	2,588	11,252		0,873
Hiç hesapta olmayan bir kazanç elde ettiysem onu biriktirmek yerine harcamayı tercih ederim.			0,796	
Param varsa hepsini ya da bir kısmını harcamadan duramam.			0,781	
Ay sonu geldiğinde param artmışsa onu harcamadan duramıyorum.			0,739	
Dışarı çıktığımda alışveriş yapmadan duramam.			0,523	
Bazen bir şey satın alma konusundaki isteğimin açlık gidermek gibi bir istek olduğunu hissediyorum.			0,513	
Tutku duyduğum bir ürün gördüysem o andaki ekonomik durumumu dikkate almak aklıma bile gelmez.			0,499	
Faktör 3: Olumsuz Sosyallik	1,452	6,313		0,868
Alışveriş tutkum ailemle ilişkilerime zarar veriyor.			0,832	
Alışveriş tutkum arkadaşlarımla ilişkilerimde sorunlara sebep oluyor.			0,800	
Alışveriş tutkum günlük işlerim aksamasına sebep oluyor.			0,799	
Alışverişe duyduğum tutku ruhsal durumumdan bağımsızdır.			0,653	
Faktör 4: Hipnotize Alışveriş	1,171	5,089		0,812
Alışveriş yaparken kendimi kaptırıp randevulu işlerimi kaçırdığım ya da unuttuğum olur.			0,762	
Zaman zaman çok şey satın alma korkusuyla mağazalardan uzak dururum.			0,709	
Alışveriş isteğimi frenlemeleri için alışverişe yakınlarımla çıkmak isterim.			0,698	
Benim için alışveriş yapma hayatın zorluklarıyla baş etmenin bir yoludur.			0,580	
Bazen içimden bir sesin beni alışverişe çıkmaya zorladığını hissedirim.			0,550	
Faktör 5: Pişmanlık	1,086	4,720		0,686
Alışveriş tutkum sebebiyle gereksiz bir şeyler satın aldığımda kendimi çok suçlu hissediyorum.			0,842	
Kendime engel olamayıp bir şeyler satın aldığımda derin bir pişmanlık yaşıyorum.			0,820	

Kompulsif satın alma davranışına yönelik faktörlerin demografik değişkenlerin farklı gruplarında nasıl ortaya çıktığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları meslek, gelir ve yaş açısından faktör boyutları arasında anlamlı fark olmadığını ($p>.05$), eğitim açısından yalnızca pişmanlık boyutu arasında ($p<.05$) anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Farkın yönünü belirlemek amacıyla Scheffe testi sonuç vermediği için LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonuçları Tablo 3’te sunulmaktadır. Tablo lise ve ortaokul mezunlarının önlisans ve lisans mezunlarına kıyasla daha fazla pişmanlık yaşamakta olduğunu göstermektedir. Lisansüstü katılımcı sayısının yeterince olmaması kısıtı altında eğitim arttıkça yaşanan pişmanlığın azaldığı görülmektedir. Eğitim ile birlikte kendini mutlu etmek için alışveriş yapmanın ve kendini ödüllendirmenin artış gösterdiği düşünülmektedir.

Tablo 4. LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark	Standart Hata	p
Pişmanlık	Ortaokul	Önlisans	,71014	,27692	,011
		Lisans	,59649	,27007	,028
	Lise	Önlisans	,53422	,17661	,003
		Lisans	,42,057	,16566	,012

Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t testiden faydalanılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$; $t= 2,977$). Analiz sonuçları kadınların erkeklere kıyasla daha çok zevk için ve bütçeyi aşan alışveriş yaptığını göstermektedir. Medeni duruma göre yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonucunda istatistiki açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>.05$).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rasyonel olmayan, kronik bir satın alma davranışını ifade eden kompulsif satın alma konusundaki çalışmalar pazarlama alanında 1980’li yıllar sonrasında ivme kazanmış ancak pazarlama literatüründe yeterince yer edinememiştir. Daha çok psikoloji, psikiyatri ve tıp alanlarında sıkça rastlanılan bir konu olduğu görülmektedir.

Tüketerek tüm sorunlarından kurtulacağına inanan tüketici sayısı günümüzde giderek artmaktadır. Bu aşırıya kaçan “alışverişkoliklik” hali literatürde kompulsif satın alma davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin kompulsif davranışta bulunma durumları incelenerek, takıntılı olunan ürün gruplarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Ön araştırmalar neticesinde ve araştırma kapsamında yürütülen analizler sonucunda elde edilen bulgular kompulsif satın alma davranışının tüketicilerin psikolojik, sosyal ve ekonomik durumları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kontrol

edilemeyen alışveriş tutkusu neticesinde yaşanan kısa süreli mutluluk yerini pişmanlığa bırakmakta, finansal açıdan da olumsuz etkilenmeye neden olmaktadır. Ancak kronik bir rahatsızlık olarak kabul edilen tüketim davranışı tüm bu olumsuz duygulara rağmen devam etmektedir. Devam etme sebebinin ilgili araştırma bulgularıyla da ortaya koyulduğu üzere tüketicilerin güçlüklerle savaşma isteği, daha çok şeye sahip olma isteği ve mükemmeliyetçilik duyguları ile hareket etmekte olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaşanan pişmanlıkların ve finansal açıdan düşülen zor durumun giderilmesinin ödeme ve iade kolaylıkları ile mümkün olacağına inanılmaktadır.

Araştırma bulguları kadınların erkeklere kıyasla daha fazla kompulsif davranış sergilediklerini ortaya koymaktadır. İlgili sonuçlar literatür ile tutarlılık göstermektedir (d'Astous vd. 1990; Mueller vd. 2007). Bu sonuçtan hareketle etkili iletişim kampanyaları, promosyonlar ve kişiye özel tasarımlar ile erkek tüketicilerin tekrarlayan satın alımlar yapılması sağlanabilir. Ancak önemli olan tekrarlayan bu alımlar sonucunda oluşan olumsuz durumların en aza indirilmesi ve diğer değişkenlerle ilişkilerinin ortaya koyulmasıdır.

Veri toplama aracının ilk bölümünde takıntılı olunan ürünlerin neler olduğu ve ilgili ürüne olan tutkularını ifade etmeleri amacıyla sorulan açık uçlu soruya yönelik ifadeler kompulsif satın alma bozukluğu tanımları ile tutarlılık göstermektedir.

“ Saat almaya karşı büyük bir zaafım olduğunu düşünüyorum. Beğendiğim bir saat var ise fiyatı 300-500 ne olursa alırım. Hastalık gibi. Eşimle bu sebepten tartışmalarımız bile oluyor. Kendimi frenleyemiyorum.”

“Takı ürünlerinde özellikle yüzük tek vazgeçilmezim, kombinlerime uygun olmasına çok özen gösteriyorum. Aynı renkten birçok yüzüğüm olsa bile model farklılığı da beni cezbetmektedir.”

“Elektronik cihazlara karşı bağımlılığım var diyebilirim. Uydu cihazı, televizyon, tablet, bilgisayar, özellikle cep telefonu kullandığım markanın bir üst modeli çıktıysa onu almadan yapamam. Hastalık gibi bir şey olduğunu söylüyor çevremdeki insanlar. Aldığım çoğu ürünü saklıyorum.”

“Kırtasiye ürünlerine ilişkin bir takıntım var. Renkli yapışkanlı not kağıtları ve renkli kalemleri her gördüğümde satın almak istiyorum. Daha önceden almış olduklarımı kullanmasam da bu ürünler çok hoşuma gidiyor. Geçen hafta bir kırtasiyeye defter almaya girdim. Bir tane defter almayı düşünürken dört tane defter alarak çıktım.”

Yukarıdaki sonuçlardan görüldüğü üzere ifadelerin davranışlarını bir zaaf olarak kabul etme, dayanamayıp alma, ihtiyaç olsa da olmasa da satın alma, hiçbir şekilde kaçırmadan nerede, nasıl, ne zaman olursa olsun satın almaya yönelik olduğu görülmektedir. Satın

almanın verdiği hazzı hemen yaşayan birey bu doyumla sonuçlanan ve rahatlama yaratan satın alma davranışını tekrar etmektedir. Bireylerin alışveriş davranışını kontrol edememesi, alışverişin sıklığı, çok fazla zaman geçirilmesi maddi ve manevi anlamda aile ilişkilerinde sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Kompulsif satın alan bireylerin çoğu davranışlarının olumsuz sonuçlarının farkındadır. Bu davranışa neden olan faktörle yüzleşmek istemediği için sürekli alışverişe yöneldiği görülmektedir.

Pazarlama ahlakı gereğince; kamu spotlarının yayınlanmasının, konusunda uzman olan kişiler tarafından destek sunulmasının, broşürler dağıtılmasının ve devlet destekli terapiler ve tedaviler sunulmasının kompulsif satın almanın olumsuz sonuçlarının giderilmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu olumsuz durumu fırsata çevirmek yerine, sağlıklı tüketim ile uzun süreli ilişkiler ve anlık değil sürekli mutlu müşteriler üzerine kurulu stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Tokat ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirildiğinden genellenebilirliği söz konusu değildir. Kompulsif satın alınan ürün gruplarının ve tüketicilerin yaşadıkları duyguların ortaya çıkarılması hususunda ilgili taraflar ve literatür için faydalı olacağı düşünülmektedir. Farklı büyüklük ve bölgelerdeki illerden seçilecek örneklerde yapılacak çalışmalarda daha detaylı sonuçlara ulaşılabileceği ve araştırma bulgularının ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Kompulsif satın alma davranışının derinlerindeki nedenlerini ortaya çıkaracak hikâyelerin analizi noktasında ayrıntılı nitel araştırmaların yazına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslanoğlu, S. ve Korga, S. (2017). Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 148-165. DOI: 10.20491/isarder.2017.239
- Amerikan Psikiyatri Derneği (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition: DSM-5. New School Library
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M.M.L. and Linden, M.V. (2008). Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior?, *Personality and Individual Differences*, 44(1), 1432–1442. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.12.011>
- Christenson G.A., Faber R.F., de Zwaan M., Raymond N.C., Specker S.M., Ekern M.D., Mackenzie T.B., Crosby R.D., Crow S.J., Eckert E.D., Mussel M.P., Mitchell J.E.. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity, *Journal of Clinical Psychiatry*, 55. 5–11.
- Dell'Osso B., Altamura A.C., Allen A., Marazziti D., Hollander E. (2006). Epidemiologic and Clinical Updates On Impulse Control Disorders: a Critical Review, *European Archives Psychiatry Clinical Neuroscience*, 256(8), 464-475. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00406-006-0668-0>
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. In R. Coombs (Ed.), *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*. New York: Wiley
- 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*, 3, 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>

- D'Astous, A., Maltais, J., Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers, *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312. <http://acrwebsite.org/volumes/9829/volumes/v17/NA-17>
- Doğan, K., Solak, Ö.S., Özdel, K., Türkçapar, M.H. (2013). Obsesif Kompulsif Bozukluk Altı Tiplerinde ve Sağlıklı Kontrol Grubunda Üstbilişlerin Karşılaştırılması, *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 2, 34-40. <https://www.ejmanager.com/mnstemps/77/77-1366290188.pdf>
- Edwards, E.A. (1992). The Measurement and Modeling of Compulsive Buying Behavior, *Dissert Abstracts Int.*, 53 (11-A). http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&res_dat=xri:pqm&rft_dat=xri:pqdiss:9308304
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19-(35), 253-282. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=11a90cd1-0d41-4319-b19c-fcabc57b76%40sessionmgr4007>
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. and Krych, R. (1987). Compulsive Consumption, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 132-135. <http://acrwebsite.org/volumes/6670/volumes/v14/NA-14>
- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool, *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744. <http://acrwebsite.org/volumes/5965/volumes/v16/NA-16>
- Faber R.J., Christenson G.A. (1996). In The Mood to Buy: Differences in The Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers, *Psychology and Marketing*, 13, 803-820. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199612\)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J)
- Faber R.J. (2004). Self-control and Compulsive Buying, in *Psychology and Consumer Culture: the Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Edited by Kasser T. and Kanner AD. Washington, DC, American Psychological Association, 169-187.
- Flight, R.L., Rountree, M.M. and Beatty, S.E. (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (4), 453-466. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>
- Hyman, B.M. and DuFrene, T. (2008). *Coping with OCD*. Oakland, CA: New Harbinger
- Hollander E, Benzaquen S.D. (1996). Is there a Distinct OCD Spectrum?, *CNS Spectrums*, 1, 17-2. <https://doi.org/10.1017/S1092852900000651>
- King, A. (1981). Beyond Propensities: Towards a Theory of Addictive Consumption, in K. Bernhardt et al (Eds.). *The Changing Environment – New Theories*, Chicago: American Marketing Association, 132-135. https://www.researchgate.net/publication/268241407_Patterns_of_Addictive_Consumption1
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kyrios, M., Frost, R.O., and Steketee, G. (2004). Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition, *Cognitive Therapy and Research*, 28 (2), 241-258. <https://link.springer.com/article/10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32>
- Lo, H. and Harvey, N. (2011). Shopping without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East, *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.12.002>
- McElroy S.L., Satlin, A., Pope, H., Hudson, J. (1991). Treatment of Compulsive Shopping With Antidepressants: a Report of Three Cases, *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204. https://www.researchgate.net/publication/240238077_Treatment_of_Compulsive_Shopping_with_Antidepressants_A_Report_of_Three_Cases
- McElroy S.L., Hudson J.I., Pope H. Jr., Keck P.E. Jr., Aizley H.G. (1992). The DSM-III-R Impulse Control Disorders Not Elsewhere Classified: Clinical Characteristics and Relationship to Other Psychiatric Disorders, *Am J Psychiatry*, 149 (3), 318-327. DOI: 10.1176/ajp.149.3.318
- McElroy S.L., Keck P.E. Jr., Pope H.G. Jr., Smith J.M.R., Strakowski S.M. (1994). Compulsive Buying: a Report of 20 Cases, *J Clin Psychiatry*, 55, 242-248. <https://doi.org/article/49b982e01ffd4ec891e1c74f46f3c4b6>
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, P., Merten, C., Silberman, A., Mitchell, J.E., Zwaan, M. (2007). Hoarding in a Compulsive Buying Sample. *Behaviour Research and Therapy*. 45(11). 2754-2763. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2007.07.012>
- Müller, A., Arikian, A., de Zwaan, M., Mitchell, J.E. (2013). Cognitive-Behavioural Group Therapy Versus Guided Self-Help for Compulsive Buying Disorder: A Preliminary Study, *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 20 (1), 28-35. DOI: 10.1002/cpp.773
- O'Guinn, T.C., Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=6ea39c7b-9a53-46f7-9a2c-f8163d891654%40pdv-v-sessionmgr05>

- Ridgway, N.R., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K.B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. DOI: 10.1086/591108
- Sheth, J.N., Mittal, B. and Newman, B.I. (1999). *Customer Behavior Consumer Behavior and Beyond*. Tokyo: The Dryden Press
- TPD. Türkiye Psikiyatri Derneği. <http://www.psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk>. (28.03.2018)
- WHO (2014). <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2014/en#/F42>. (28.03.2018)
- Winston, G.C. (1980) Addiction and Backsliding. A Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 1, 295-324. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90009-8)
- Yüce, A. ve Kerse, Y. (2017). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-155. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/478588>

EXTENDED ABSTRACT

Obsessive-Compulsive Disorder is defined as a chronic psychiatric disorder that negatively affects the occupational and social functioning of the individuals and causes disruption of their relationships. Compulsive buying behavior shows similar characteristics to those described in obsessive-compulsive disorders. Compulsive shopping addicts consider this behavior as a necessity, face difficulties in their professional, social or personal lives and continue to buy by deferring them even if they have debts. Compulsive buying behavior is a clinical case that expresses over-purchase behavior. Consumers behave in compulsive buying behaviors by acting with emotionally from rationality in their purchasing process. In compulsive buying behavior, the desire to buy captures the consumer's life and become an addiction. The relevant procurement is related aimed at impulse, which can not be controlled, not the product needed. After purchasing, the consumer is in a difficult situation in material and spiritual sense. When the domestic literature on compulsive buying behavior is examined, it is seen that the studies are mostly aimed at determining the factors affecting compulsive buying. However, as compulsive purchasing behavior implies an obsessive shopping tendency, it can be observed that quantitative surveys do not yield results. Consumers occasionally make unplanned and obsessive purchases, but they hide these tendencies when asked. Consumers who do not accept that they act obsessively in all purchasing behaviors can share obsessive purchasing stories when asked about the same trend on a specific product category, a symbol, or on a color basis. Therefore, the purpose of this study is to examine the compulsive buying behavior and products that consumers are obsessed with. The space of study is consisted of the resident in the province of Tokat. 268 questionnaires were applied to the sample that was selected by convenience sampling. First, a qualitative study was conducted to develop the data collection tool. The data collection tool formed by qualitative study and literature review consists of four parts. The data was analyzed by SPSS pocket program. The explanatory factor analysis, the independent sample t test, and one way

ANOVA analysis were applied to data. As a result of explanatory factor analysis, compulsive buying behaviors were collected under five factors: shopping for taste, shopping over budget, negative socialization, hypnotized shopping and regret. Consumers have been found to have more compulsive buying in clothing, accessories and electronics compared to other product groups. Preliminary investigations and the findings obtained from the analysis carried out within the scope of the research exhibit compulsive buying behavior has a negative effect on the psychological, social and economic status of consumers. The short-term happiness experienced as a result of the uncontrollable shopping passion is becoming a regret in a short time and causes a negative impact on the financial aspects. However, consumption behavior continues despite all these negative emotions. The reason for continuing as revealed by relevant research findings is thought to be that the consumers are acting with the desire to struggle with difficulties, desire to have more things and with the feelings of perfectionism. It is believed that elimination of regrets and financially difficult situation will be possible with payment and return facilities. Research findings reveal that women exhibit more compulsive behaviors than men. Relevant results are consistent with literature. In the first part of the data collection tool, the answers about the products that are obsessed and the open-ended question's answers asked in order to express their passion for the product are consistent with the definitions of compulsive buying disorder. The participants the immediately after the pleasure of the purchase repeats the purchasing behavior that results in satisfaction and creates relaxation. The fact that individuals cannot control the shopping behavior, the frequency of the shopping, and the time spent in them cause problems in the family relations in the material and spiritual sense. Many individuals with compulsive purchases are aware of the negative consequences of their behavior. Since he does not want to face the factor that causes this behavior, he seems to be constantly shopping. In accordance with marketing ethics; publication of public spots, support by experts, dissemination of brochures and provision of state-supported therapies and treatments are considered to be helpful in eliminating the negative consequences of compulsive purchasing. Instead of turning this negative situation into an opportunity, you are recommended to develop strategies based on long-term relationships with conscious consumption and continuous happy customers. It is believed that the research provides useful results for interested parties and literature on the discovery of the product groups and consumers experiencing compulsive purchase. It is thought that detailed qualitative research will provide a great contribution to the analysis of the stories that will reveal the reasons behind the compulsive purchasing behavior.