

COMPULSIVE ONLINE SHOPPING EXPERIENCES OF YOUNG ADULT
WOMEN: A QUALITATIVE RESEARCH

A THESIS SUBMITTED TO
THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
OF
MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY

BY

DAMLA DELİBAY

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN
THE DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

FEBRUARY 2022

Approval of the thesis:

**COMPULSIVE ONLINE SHOPPING EXPERIENCES OF YOUNG ADULT
WOMEN: A QUALITATIVE RESEARCH**

submitted by **DAMLA DELİBAY** in partial fulfillment of the requirements for the degree of **Master of Science in Psychology, the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University** by,

Prof. Dr. Yaşar KONDAKÇI
Dean
Graduate School of Social Sciences

Prof. Dr. Sibel KAZAK-BERUMENT
Head of Department
Department of Psychology

Prof. Dr. Faruk GENÇÖZ
Supervisor
Department of Psychology

Assist. Prof. Dr. Ayşen MARAŞ
Co-Supervisor
Muğla Sıtkı Koçman University
Department of Psychology

Examining Committee Members:

Assoc. Prof. Dr. Bahar ÖZ (Head of the Examining Committee)
Middle East Technical University
Department of Psychology

Prof. Dr. Faruk GENÇÖZ (Supervisor)
Middle East Technical University
Department of Psychology

Assist. Prof. Dr. Sinem BALTACI
Yalova University
Department of Psychology



I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Name, Last Name: Damla DELİBAY

Signature:

ABSTRACT

COMPULSIVE ONLINE SHOPPING EXPERIENCES OF YOUNG ADULT WOMEN: A QUALITATIVE RESEARCH

DELİBAY, Damla

M.S., The Department of Psychology

Supervisor: Prof. Dr. Faruk GENÇÖZ

Co-supervisor: Assist. Prof. Dr. Ayşen MARAŞ

February 2022, 116 pages

This thesis aims to understand young adult women's compulsive online shopping experiences. In order to reveal the subjective experiences of the participants, a qualitative research method was chosen. Semi-structured interviews were conducted with eight participants between the ages of 18 and 35, who stated that they cannot control their excessive online shopping behavior despite the psychological and financial problems related to the behavior. The data were analyzed with Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). For this thesis, four superordinate themes have emerged. These themes were: (1) the role of online shopping in the relationships with others, (2) personal functions of online shopping, (3) what comes with the shopping: "more than a product", and (4) the vicious circle of online shopping. The emerging themes were discussed based on the psychoanalytic literature.

Keywords: Compulsive Online Shopping, Shopping Addiction, Compulsive Buying, Interpretative Phenomenological Analysis, Lacanian Psychoanalysis

ÖZ

GENÇ YETİŞKİN KADINLARIN KOMPÜLSİF ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

DELİBAY, Damla

Yüksek Lisans, Psikoloji Bölümü

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Faruk GENÇÖZ

Ortak Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşen MARAŞ

Şubat 2022, 116 sayfa

Mevcut tez, genç yetişkin kadınların kompülsif çevrimiçi alışveriş davranışı deneyimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Katılımcıların öznel deneyimlerini öne çıkarmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yaşları 18 ve 35 arasında değişen ve yaşadığı maddî manevî problemlere rağmen aşırı çevrimiçi alışveriş davranışını kontrol edemediğini belirten sekiz kadın katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan veriler Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (YFA) ile analiz edilmiştir. Mevcut tez için dört üst tema belirlenmiştir. Bu üst temalar şunlardır: (1) diğer insanlarla ilişkilerde çevrimiçi alışverişin rolü, (2) çevrimiçi alışverişin kişisel işlevleri, (3) alışverişle ne gelir: "bir üründen fazlası", ve (4) çevrimiçi alışverişin kısır döngüsü. Ortaya çıkan temalar psikanalitik literatüre dayalı olarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kompülsif Çevrimiçi Alışveriş, Alışveriş Bağımlılığı, Kompülsif Satın Alma, Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz, Lacanyen Psikanaliz

To my family



ACKNOWLEDGMENTS

I would like to express my gratitude to my thesis advisor, Prof. Dr. Faruk GENÇÖZ for his support and teaching throughout this research. Also, I would like to thank him for introducing me to Lacanian psychoanalysis, which enabled me a different point of view on discovering myself and guided me throughout my education.

Also, I would like to thank my thesis co-advisor Ayşen MARAŞ, who supported me a lot during this process and helped me in many ways throughout this research. She motivated me with her helpful and warm attitude. The process became easier for me thanks to her knowledge and experience that she shared with me.

I would like to thank Prof. Dr. Tülin GENÇÖZ for her contributions to my point of view on psychoanalytic theory with her inspiring knowledge and attitude. Also, I would like to thank my supervisors for their help to improve my perspective on psychoanalytical theory and practice.

I would also like to thank all of my department friends for their help and support during both the process of this thesis and the process of our education.

I would also like to thank my friends Eliz and Ömer for their emotional support and motivating attitude which helped me a lot since our undergraduate years. I really appreciate their presence in my life.

I would like to thank my dear family, especially my mother and my father, for their love and support which gave me strength throughout my life. Also, I would like to thank my grandmother and my sister for their love and emotional support.

Lastly, I would like to thank all of the participants of this study for their valuable contributions.

TABLE OF CONTENTS

PLAGIARISM	iii
ABSTRACT	iv
ÖZ.....	v
DEDICATION	vi
ACKNOWLEDGMENTS.....	vii
TABLE OF CONTENTS	viii
LIST OF TABLES	xi
CHAPTERS	
1. INTRODUCTION.....	1
1.1. Background and Conceptualization.....	1
1.2. Qualitative Studies on Compulsive Shopping.....	3
1.3. Psychoanalytic Theory.....	5
1.3.1. Freudian Thoughts on Addiction and Compulsion.....	5
1.3.2. Lacanian Approach.....	6
1.3.2.1. Imaginary, Symbolic, and Real.....	6
1.3.2.2. Capitalist Discourse.....	9
2. METHODOLOGY.....	12
2.1. Reasons to Choose Qualitative Approach.....	12
2.2. Interpretative Phenomenological Analysis.....	13
2.3. Sampling Method and Research Sample.....	13
2.4. Procedure.....	15
2.5. Analysis.....	16

2.6. Trustworthiness of the Study.....	16
3. RESULTS.....	18
3.1. The Role of Online Shopping in Relationships with Others.....	18
3.1.1. Being the One Who Is Supposed to Know.....	18
3.1.2. Buying the Attention.....	21
3.1.3. Hide and Seek via Shopping.....	24
3.1.4. Not Dealing with Shop Assistants.....	25
3.1.5. "I want it because others do.".....	27
3.2. Personal Functions of Online Shopping.....	29
3.2.1. Shopping Without a Limit.....	29
3.2.2. Shopping to Fill the Emptiness.....	31
3.2.3. Shopping as a Motivation.....	33
3.2.4. Replacing Other Activities with Online Shopping.....	35
3.2.5. Shopping as an Escape.....	37
3.2.6. Shopping as a Mood Changer.....	38
3.3. What Comes with the Shopping: "More than a Product".....	40
3.3.1. Attributing Luck or Negative Energy to the Product.....	40
3.3.2. Childhood and Family References to Online Shopping.....	42
3.3.3. Altering the Image.....	44
3.3.4. What Does Money Actually Buy?.....	47
3.4. The Vicious Circle of Online Shopping.....	50
3.4.1. "I do not need it, but I want it".....	51
3.4.2. There Is Always More to Buy.....	52
3.4.3. The Cost of Online Shopping.....	55

3.4.4. Attempts to Quit.....	59
3.4.5. "It could be worse".....	61
4. DISCUSSION.....	64
4.1. The Role of Online Shopping in Relationship with Others.....	64
4.2. Personal Functions of Online Shopping.....	68
4.3. What Comes with the Shopping: "More than a product".....	72
4.4. The Vicious Circle of Online Shopping.....	75
5. LIMITATIONS AND FURTHER IMPLICATIONS.....	80
6. CONCLUSION.....	81
REFERENCES.....	82
APPENDICES	
A. APPROVAL OF THE METU HUMAN SUBJECTS ETHICS COMMITTEE...	92
B. INFORMED CONSENT FORM.....	93
C. PRELIMINARY INFORMATION FORM.....	95
D. SEMI-STRUCTURED INTERVIEW QUESTIONS	96
E. INFORMATIVE FORM.....	97
F. TURKISH SUMMARY/ TÜRKÇE ÖZET.....	98
G. THESIS PERMISSION FORM / TEZ İZİN FORMU.....	116

LIST OF TABLES

Table 1. Demographic Information About The Participants.....	14
--	----



CHAPTER 1

INTRODUCTION

1.1. Background and Conceptualization

As internet usage gets more prevalent worldwide, online shopping has become to take the place of traditional shopping. Online shopping offers a variety of products, a variety of prices, and brings purchases to the door. These opportunities attract consumers, thus, every day more people are preferring to shop online (Armağan & Temel, 2018). As a result, the concept of compulsive shopping gained a new dimension as "Online Shopping Addiction" or "Compulsive Online Shopping". In the case of compulsive online shopping, individuals are preoccupied with the internet or mobile applications as a way of buying products (Manchiraju et al., 2017).

In the literature, the terms compulsive shopping, compulsive buying, and shopping addiction are used interchangeably (Dittmar, 2004). Compulsive buying has obsessive-compulsive characters such as repetitive and insistent thoughts and impulses that drive a person to repeat the behavior to prevent or reduce the stress. However, compulsive buying is also strongly related to the term addiction, as it also has a rewarding aspect for the individual. In compulsive buying, subjects purchase to conceal negative affect and improve self-esteem, which prompts the behavior and causes it to be repeated in the future. Also, compulsive buying is similar to addiction as it involves developing tolerance and withdrawal effects (Lawrence, Ciorciari & Kyrios, 2014). According to Dodes (2009), behavioral addictions might be considered as a psychological symptom and a type of compulsion. Thus, evaluating "Compulsive Buying" in relation to a more popular and recent term "Online Shopping Addiction" is possible, as they are similar concepts (Günüç & Doğan Keskin,2017).

Compulsive buying is not placed in the DSM-V, but there are arguments on placing it under the section of "Impulse Control Disorders Not Otherwise Specified" (Bower, 2006). Compulsive buying is characterized by repetitive and excessive purchasing as a response to negative events and feelings, and it causes mental, social, and financial problems (Müller et al., 2015). It is also associated with craving and withdrawal, and feelings of relief from negative emotions. In addition, it has higher prevalence rates in females than males, and also a higher prevalence rate in young adults (Weinstein et al., 2016).

According to Dittmar (2004), several underlying reasons for compulsive buying might be mentioned such as coping with stress, escaping from problems, having more items, gaining social acceptance, or belonging to a group. Moreover, studies on compulsive buying from different cultures revealed that culture also has an impact on individuals' consumption behaviors (Yiğit & Govdere, 2021). In collectivistic cultures, consumption mostly occurs in relation to the self-presentation goals as the nature of life is more public and connected. Thus, the symbolic meanings of products are more valued in collectivist cultures than in individualistic cultures (Eckhardt & Houston, 1998).

Moreover, Rieppi & Petrucelli (2019) stated that compulsive shopping might be linked to emotional deprivations in childhood, and it might be considered as a way of filling an internal void and meeting needs, which includes inability to tolerate negativity, seeking excitement, seeking for approval, excessive dependency on others, compulsiveness, impulsivity, and the need to gain control. Also, addictive compulsive tendencies to consumption might be considered in relation to the individuals' search for self, in other words, constructing an identity.

According to Cox and Dittmar (1995) clothes are commonly preferred in the case of compulsive buying as they are used as symbols in social relations, and they are a mediator of discovering and projecting the self. Moreover, purchasing clothes have more identity and mood-related meanings for women than for men as clothes express personal and social identity. Also, according to Guy & Banim (2000), clothing is a

way of both revealing and concealing some aspects of one's identity, and it is preferred as a medium of creating an ideal self-image.

Koran et. al (2006) claims that the prevalence of compulsive buying is higher than several psychological problems such as generalized anxiety disorder and depression, thus, more clinical research attention is required. Finally, as individuals have a greater tendency to shop online with a more prevalent usage of internet technologies, more studies are needed in the field of online shopping behavior (Akram et al., 2017).

1.2. Qualitative Studies on Compulsive Shopping

There are a limited number of qualitative studies about compulsive shopping. Moreover, there are also a limited number of qualitative studies on compulsive online shopping, as the prevalence of online shopping is a recently emerging phenomenon. In this part, some of the qualitative studies about compulsive buying and compulsive online shopping will be mentioned.

Sohn & Choi's study (2014) investigated the process of shopping addiction. After conducting in-depth interviews with the participants, content analysis was used in the study in order to reveal the concepts about experiences of compulsive buying. The study revealed that compulsive buyers went through five phases of shopping addiction. The first phase was filling up the emptiness with shopping, which is about participants' wishes to compensate for their feelings of loneliness, depression, and low self-confidence. The second phase was ignoring overconsumption, and it was about participants' denial of the problematic aspects of their excessive shopping behavior. The third phase was about their statements about their debts, and their relying on others in terms of supplying the money for shopping. The next phase was on participants' impulsive purchasing and their anxiousness about losing an opportunity to purchase. Lastly, the final phase emphasizes that participants cannot stop buying even though they want to stop.

Another qualitative study on compulsive buying was conducted among Maltese university students who shop compulsively, in order to explore the addictive aspect

of the behavior and its effects on the mood. The results indicated that compulsive buying holds the same elements as other behavioral addictions such as gambling, and it was found that mood elevation is an important factor in compulsive buying. Participants revealed that they do shopping in order to distance themselves from their negative emotions, and it gives them a temporary enhanced mood state, which is the reason for repeating the behavior. Also, results indicated that participants were experiencing negative consequences such as financial and emotional problems due to their excessive shopping behavior (Clark & Calleja, 2008).

Another study was conducted by making ten interviews with men and women who are not compulsive shoppers. Further interviews were conducted with ten women, and two men who were classified as compulsive shoppers. A thematic analysis was conducted on the data. Results revealed that there were distinctive patterns for each different shopper group. Findings indicated that, in the case of compulsive shoppers, impulsive buying, regret, and other concepts have more complex meanings different from ordinary shoppers. Moreover, in terms of gender difference, it was found that the self and shopping are more closely linked for women than for men (Dittmar & Drury, 2000).

A study on online shopping addiction among Turkish people was conducted by mixing qualitative and quantitative methods. According to the study, it was revealed that during and after the online shopping process, both negative emotions such as regret and anxiety, and positive emotions such as excitement and relaxation were experienced. Overall, it was found that the affective factors on online shopping addiction are hedonic impulses such as happiness, pleasure, relaxation, or fun, whereas psychological factors are anxiety or boredom. Also, motivational impulses for online shopping are defined as cheaper products, a wide range of variety, comparisons, and promotions. Lastly, technological facilities in the online shopping are defined as easier and more attractive as consumers are not being limited by outside factors such as getting tired or shops' open hours (Günüç & Doğan Keskin, 2016). To sum up, qualitative studies on the concept revealed the results above. In the next part, psychoanalytic literature on the concept will be mentioned.

1.3. Psychoanalytic Theory

There is limited psychoanalytic literature directly on the concept of compulsive shopping, or compulsive online shopping, which is a more recent term. Thus, at this point, concepts of addiction and compulsion in the psychoanalytic literature will be discussed.

Compulsive shopping shares similar features with substance use in terms of core elements of addiction. They both involve continuous engagement in a behavior despite harmful consequences, and they both involve craving for the behavior, compulsive engagement in the behavior, and losing control over the behavior (Rieppi & Petrucelli, 2019).

Also, according to Dodes, in the psychoanalytical field, addictions and compulsions are indistinguishable. He proposed that addictions are always compulsions, and compulsions frequently have the characteristics of addictions. Thus, he suggests that many addictions might be treated with the psychoanalytic approach that has focused on compulsions, and he claims that the unconscious conflicts that compulsions express can be discovered through psychoanalysis (Dodes, 2003).

1.3.1. Freudian Thoughts on Addiction and Compulsion

According to Freud, masturbation is the primary addiction in life, and it causes a gap that the subject will try to fill with a variety of addictive objects (as cited in Frosch, 1970). These objects enable the subject to feel pleasure independently from other objects and people, which removes the need for the external world to gain pleasure. Therefore, addicts reclaim the total pleasure which was sacrificed with castration and look for direct access to the pleasure (Loose, 2002). Although the pleasure principle keeps the subject within the limits of the law, and commands to enjoy as little as possible, the subject always seeks to go beyond the pleasure principle (as cited in Evans, 2006).

In terms of compulsion, Freud (1914) mentions compulsion to repeat, and he uses the term in relation to acting out that involves a repetitive and unconscious operating of

repressed material. Freud described transference as an unconscious repetition of an earlier relationship that is remembered in *Beyond the Pleasure Principle* (as cited in Johnson, 2008).

Repetition has a strong role in understanding addiction. According to Freud, repetition compulsion is connected with acting out, which is displayed in the transference, and it is also linked with the death wish (Freud, 1914). Moreover, Lacan also uses the term repetition in relation to *jouissance* as repeatedly exceeding the restrictions of the pleasure principle, which has the goal of death (as cited in Evans, 2006). Repetition compulsion is the repetition of what the subject would rather not repeat, and it is connected with the subject's past which is referred to as traumatic. In other words, repetition remembers the trauma, however not in words, but as a memory. Something about the past of the individual is repeated, therefore, the individual repeats the past rather than grieving it (Russell, 2006).

1.3.2. Lacanian Approach

In order to gain a better understanding of how addiction or compulsive behavior may be evaluated with Lacanian theory, three orders that constitute great importance in the theory, which are real, imaginary, and symbolic, will be briefly mentioned. Later on, the concepts of *jouissance*, addiction, repetition compulsion, and the capitalist discourse will be discussed.

1.3.2.1. Imaginary, Symbolic and Real

Imaginary is one of the three orders that Lacan mentioned, which is determined through the mirror stage and which has a strong role in the formulation of the ego (Evans, 2006). This phase corresponds to Freud's concept of primary narcissism, and it occurs until the first 18 months of life. At this period, the child recognizes her image in the mirror or any reflective surface such as the mother's face, and this is followed by pleasure. The child becomes fascinated by her image and tries to control it and play with it (Homer, 2005, p.24). However, the mirror image is a reflection, not the actual child. Therefore, the incongruity between the fragmented subjectivity, and the perception of the self as a false unity becomes the main component of the

existence of the subject. Thus, the mirror stage becomes fundamental both for the constitution and the maintenance of the self (Bancroft, 2012, p.15).

When the child sees herself in her reflection in the mirror, although she lacks of motor capacity and nursing independence, she assumes a promise of wholeness and unity and identifies with the image (Olivier, 2004). According to Lacan, this image that the child assumes is a specular image. The imaginary and narcissistic relationship between the subject and the image provides a basis for future relationships with other people (Lacan, 1988). Also, this identification forms the ideal ego, which operates as a promise for wholeness in the future. Through identification with the specular image, the ego is formed. However, the image of the child must be approved by a gaze, which is the gaze of the m(O)ther, the mother that represents Other for the child (Evans, 2006). Symbolic dimension of the mirror stage is linked to the recognition and approval of the m(O)ther that is expressed in the symbolic (as cited in Fink, 1999).

In Lacanian theory, symbolic order is strongly related to structuralism. According to Lacan, a consequent cumulative culture of the social medium is imposed on the subject via the symbols, such as speaking through language (Lacan, 1977). The symbolic order is crucial to construct the unconscious subject, as the speech is the mediator between the subject and the Other (Lacan, 1991). However, the symbolic cannot be considered as only the language. Contrary to the imaginary order, symbolic order is the domain of the Law and culture that regulates the desire. Imaginary order is characterized by dual relations, whereas the symbolic is characterized by triadic structures, as the dual relationships are always mediated by a third term which is the Other (Evans, 2006).

The symbolic is the domain of language and rules that conduct social interactions. Thus, the symbolic breaks the full bond between the mother and child and separates them. The culture imposes the child to sacrifice his desire to stay together with the mother and look for substitute satisfactions beyond the family. In other words, Oedipal conflict is the process of how the child sacrifices his pre-verbal and full relationship with the mother and enters the domain of law, language, and social

relations. Thus, the subject experiences the lack and desires to go back to the pre-verbal togetherness that once experienced with the mother (Proudfoot, 2017).

The real is placed in the pre-Oedipal stage in Lacanian theory when the child is not castrated by the father. Beginning from castration and the intrusion of the symbolic, the subject's real body becomes dead for him (Miller, 2018). Lacan mentions real as the things that are out of the signification, which locate beyond the symbolic. Thus, there is no lack in the real (Evans, 2006). With the intrusion of the symbolic, language separates the mother and the child, and the loss of the real thing occurs. In the real order, a child's needs operate automatically, however, intrusion of the symbolic forms a gap that can never be filled (Verhaeghe, 1999, p.42).

The real is also related to the term *jouissance* in Lacanian theory. Although the pleasure principle commands to stay within the limits of the law of enjoying as little as possible, the subject constantly attempts to transgress the limits in order to go beyond the pleasure principle. However, beyond the pleasure principle, the subject finds no more pleasure but *jouissance*, which is a painful enjoyment (Evans, 2006). Through the marks of master signifiers and paternal metaphor, the subject is castrated, and the latter is the elemental signifier of the lack in the Other. The subject's division by the symbolic marks the change in the body via a new relationship to absence. After that, fantasy functions as a signifying chain that covers the lack, and buffers one from being the object of the Other's *jouissance* (Malone et al., 2015).

Proudfoot (2017) states that addiction is not only an escape from the sociality or a search for sociality, but it also has a different function in mediating the subject's relationship to the social bond. According to his work, addiction enables a much simpler life to the addict by directing everything in his life to the pursuit of the addicted object. Also, addiction provides a goal to the individual with this pursuit. These factors shape the addict's position in the world and engagement with others, thus, addiction can be evaluated as a symptom. This is also congruent with the Lacanian point of view, as symptoms both express and conceal the desire, and symptoms are a message addressed to the Other (Lacan, 2006).

1.3.2.2. Capitalist Discourse

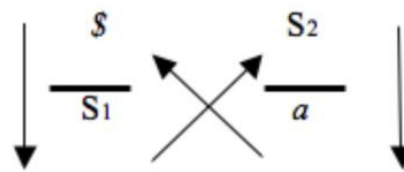
Lacan mentions the discourse of the capitalist after four fundamental discourses. In order to enable a better understanding of the capitalist discourse, the concepts of need, demand, and desire must be mentioned.

Lacan differentiates need, demand, and desire. The infant must articulate his needs in language to be able to satisfy them, which means to demand it. However, when the demand is articulated in language, something else is introduced which divides need and demand. This is the fact that every demand is not only the articulation of the need but also a demand for love which is addressed to the m(O)ther. Thus, desire is the insatiable leftover that results from the division of need and demand (Evans, 2006). That is why when the need and demand are fulfilled, there is always a sign of disappointment left. This unsatisfied leftover forms the object cause of desire, which Lacan calls *objet petit a* (Braunstein, 2003). The only object of desire, *objet petit a*, is represented by several partial objects. *Objet petit a* is the cause of desire, not the object the subject desires. Thus, desire is a relation to a lack rather than a relation to an object (Evans, 2006).

However, the discourse of capitalism continuously produces objects to make individuals believe that they can escape from the loss and they can fill the lack (Stitou, 2016). In the capitalist discourse, different from the four previous discourses, the subject has a direct reach to the *objet petit a*. The discourse rejects the lack and claims that it is possible to reach the object of desire. Moreover, the capitalist discourse produces an infinite loop in itself as it rejects the loss and promises fulfillment, but never enables it (Tomšić, 2015). Through the capitalist discourse, individuals believe that they can reach the object of their desire, and that object is presented as the object that will define them, which can be obtained anytime and anywhere (Darriba & d'Escragnolle, 2017). Thus, capitalist discourse particularizes the desire and claims it as if it is a frustrated demand that can be satisfied with particular solutions. This claim both results from the lack and promises to fulfill it by denying its irreversibility, which gives to capitalist discourse a perversion-like structure (Vanheule, 2016).

For Lacan, the capitalist discourse allows the barred subject (\$) to assume the position of the agent (S1). Thus, the split subject can control the truth by liberating itself from the Law, which enables to negate castration. The blockage between the object and the subject -production (a) and truth (S1) in the formula- is released, which allows for a continuing circle of *jouissance* (Mura, 2015). (see Figure 1).

Figure 1. Discourse of Capitalism



According to Žižek, the use-value of the goods serves as the material which corresponds to the subject's actual self. At this point, fantasy creates an essential element in the formation of identity through consumption as it forms the fiction that the goods are sublime objects that hold the truth about the subject (as cited in Presskorn-Thygesen & Bjerg, 2014). However, the *jouissance* connected to the destruction and utilization of goods may be considered from a point that those goods are detached from their use-value in the society, and the attributed prestige to their consumption is related to the value they hold for the Other. Thus, compulsive buying becomes a dilemma of "object without enjoyment" (Presskorn-Thygesen & Bjerg, 2014). The commodity is destined to lose its use-value when the consumer possesses it, after that, the momentary satisfaction leaves its place to disappointment. The product never enables the promised fulfillment of satisfaction, which leads the subject to more consumption (Vanheule, 2016). In other words, *jouissance* is involved in guilt, in remorse and in consuming more than in conserving (Braunstein, 2003).

The divided subject is exposed to unlimited objects in the capitalist discourse, and the Other commands the subject to enjoy as much as possible. At this point, the Other is not the assurance of the law, it is the Other of consumption that removes the prohibitions of the law. Thus, by the Other, the full satisfaction is declared as possible, and desire is replaced by *jouissance*. As the subject cannot reach that full

satisfaction that was claimed as possible by the Other, she blames herself for her failure in being satisfied, and she keeps repeating the pursuit of the satisfaction (Erşen, 2006).



CHAPTER 2

METHODOLOGY

This study aims to reveal how young adult women experience compulsive online shopping behavior, and how they make meaning of their experience. In order to do this, a qualitative research method was determined, and Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) was conducted. In this chapter, the methodology of the study will be discussed.

2.1. Reasons to Choose Qualitative Approach

Qualitative research aims to develop an understanding of the experiences of individuals. It enables to reveal participants' subjective meanings and social contexts as interpreted by them (Fossey et al., 2002). This understanding is an end in itself, which indicates that there is no further attempt to predict what may happen in the future. Understanding the nature of the setting means understanding what that setting means to the participants, and what the world looks like in that setting (Merriam, 2002).

Qualitative research varies as unstructured, semi-structured, and structured. In this study, the semi-structured interview method was applied. Semi-structured interviews are generally conducted with a set of predetermined open-ended questions, and it also includes other questions which develop during the flow of the interview (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

According to Vanheule (2002), the qualitative research method has many advantages over the quantitative research method in the psychoanalytic field, as the complexity of the social context is studied and preserved in the data. Thus, the qualitative approach enables to make a combination of scientific research methods with the psychoanalytic approach which targets to analyze the signifiers. As I have a

psychoanalytic orientation as the researcher of this study, and as I wanted to explore how young adult women experience compulsive online shopping behavior in detail, I decided to conduct a qualitative research.

2.2. Interpretative Phenomenological Analysis

Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) aims to reveal how participants interpret their experiences. The approach is phenomenological as it aims to a comprehensive exploration of the participants' point of view, and as it aims to study subjective experience and perception of an object or an event. Also, IPA highlights that the research exercise is a dynamic process in which the researcher has an active role (Smith & Osborne, 2007). The access to the participants' conceptions about their experience also depends on the researcher's own conceptions. Thus, IPA is a two-staged interpretation as it involves a double hermeneutic, and it is connected to hermeneutics and theories of interpretation (Smith, Larkin & Flowers, 2009).

The purpose of the current study is to explore how young adult women experience compulsive online shopping behavior. IPA is determined to explore the topic, as it enables a detailed understanding of the subjective experience and meaning of the event.

2.3. Sampling Method and Research Sample

Based on IPA guidelines, a purposive and homogeneous sampling method was used in this research (Smith & Osborn, 2007). In order to recruit participants, three inclusion criteria were defined. The first inclusion criterion was being a female. According to Black (2007), the vast majority of compulsive shoppers, which is eighty percent in total, are female. Moreover, Dittmar and Drury (2000) stated that shopping has more psychological, emotional and symbolic meaning for women than for men. Thus, for this study, female participants were included. The second inclusion criterion was to recruit participants who think that they do repetitive and excessive online shopping, and who think that they cannot control this behavior despite the psychological or financial problems that come with it. This criterion was determined in accordance with the importance of the subjective evaluation of the

participants about their own experiences while conducting an interpretative phenomenological analysis. The third criterion was the age restriction. Young adult women who were between the ages of 18 and 35 were accepted to this study. According to the study conducted on problem shopping among Turkish people, being younger increases the possibility of having a shopping addiction. As younger people are more motivated to be noticed and admired by others, this might increase their tendency to do shopping. Moreover, as younger people were born into a world that the usage of online technologies is prevalent, they are more likely to search and shop for various products online (Ünüböl et al., 2021). Thus, in this study, the research sample is determined as young adult women. The age criterion was determined in accordance with the young adulthood criteria (17-45) of Levinson's theory (Aktu & İlhan, 2017). However, as the legal age to be accepted as an adult is 18 in Turkey, and to enable the sample to be more homogenous in accordance with IPA guidelines, the age restriction is determined as 18-35 for this study. The study was announced on a social media platform, and eight participants who claimed that they met the announcement criteria volunteered for the research. The age of participants ranged between 22 and 33 years (See Table 1), with an average of 25.5 years.

Table 1. Demographic information about the participants

Participant Number	Nickname	Age	Occupation	Most bought product	Online Shopping/month
1	Pelin	24	Student	Clothing	12-15 times
2	Esra	22	Student	Cosmetics	10-12 times
3	Figen	31	Working	Clothing	6-7 times
4	Dilek	26	Working	Clothing	8-10 times
5	Cansu	22	Student	Clothing	Not Specified
6	Ada	33	Working	Clothing& Cosmetics	5-6 times
7	Miray	22	Student	Clothing	4-5times
8	Gamze	24	Student	Clothing	Not Specified

Three of the participants were graduates who had jobs, and five of the participants were university students. Seven participants stated that they usually do online shopping to buy clothes, and one participant stated that she does online shopping for cosmetics. The common online shopping platform was Trendyol for all of the participants, however, some participants stated that they also use Instagram or websites of shops to buy products. Almost all participants stated that their excessive online shopping behavior started when they enrolled in university. In addition, unlike other participants, Cansu and Gamze (See Table 1) did not clearly mention how many times they do online shopping per month, as they mentioned that they do it whenever they have money, and they stated that as their financial income is not stable, their shopping frequency is not stable.

2.4. Procedure

Ethical approval for this research was gathered from the ethics committee of Middle East Technical University (APPENDIX A). After the ethical approval was received, the announcement was posted on social media in order to recruit participants. Participants who think that they meet the criteria for the study were communicated via e-mail, and they were sent the informed consent form (APPENDIX B) and preliminary information form (APPENDIX C). After participants read, filled, and signed the forms, they sent them back via mail, and the interview dates were determined for each participant by considering their available times. Instead of face-to-face meetings, online semi-structured interviews were conducted due to the COVID-19 pandemic, and the interviews included a set of open-ended questions (APPENDIX D). Participants were encouraged to talk freely, and they were also informed that they were free to terminate the interviews if they feel uncomfortable. Each interview lasted approximately one and a half hours. After the interviews, all participants were sent an informative form explaining the purpose of the study (APPENDIX E). Also, the interviews were audio-recorded, and they were transcribed by the researcher. Names of the participants were changed with nicknames in order to conserve their confidentiality. The data collection process lasted about five weeks.

2.5. Analysis

After transcribing the interviews, I conducted the analysis by following IPA guidelines. Firstly, I re-read the transcriptions until I get familiar with them. Then I started to code each transcription and wrote notes on the left margin of the document. On the right margin, I wrote down the emerging themes. Later on, I organized the emerging themes and grouped them as subordinate themes. I moved forward by analyzing each transcription one by one, and I made a cross-case analysis at the end in order to compare all of the emerged themes. Lastly, I clustered subthemes in order to form super-ordinate themes. Moreover, as recommended in IPA guidelines, I kept a reflexive journal throughout the process. I wrote down my impressions, emotions, or comments to be aware of my own attitude in the research. The research team consists of my thesis advisor, my thesis co-advisor, and my peers, with whom I discussed the emerging themes.

The super-ordinate themes emerged as *the role of online shopping in relationships with others*, *personal functions of online shopping*, *what comes with the shopping: "more than a product"*, and *the vicious circle of online shopping*.

2.6. Trustworthiness of the Study

Morrow (2005) mentioned that qualitative research has some criteria for trustworthiness. These criteria are reflexivity, subjectivity, adequacy of the data, and adequacy interpretation. Moreover, qualitative researchers must consider that the nature of the data and the analytic process are grounded in subjectivity. Thus, the researcher may try to limit and manage subjectivity depending on the underlying paradigm. In other words, the fact that the researcher's subjective experiences and interpretations have an effect on the qualitative research process must be taken into consideration throughout the research. In order to do this, I kept a reflexive journal during the data collection and analysis processes. Also, I had regular meetings with my advisor, my co-advisor, and my peer group to discuss the data and hear their points of view about the themes.

The reason that I chose to research compulsive online shopping results from my own experience. When I was recently graduated from the university, I was feeling very anxious about what to do next in my life. At that time, I realized that I was spending so much time doing online shopping, and buying products was giving me a temporary feeling of relief. Later on, I realized that online shopping is getting more prevalent every day, and I wondered about how other young women experience compulsive online shopping. Moreover, during my theoretical education, the discourse of capitalism in Lacanian theory caught my attention. I realized that the world is surrounded by the capitalist discourse, and with the increasing usage of the internet, shopping behavior is having a new form that needs to be studied more. As an insider, I aimed to study this topic with a psychoanalytic approach.

During the interviews, as I am an insider of the topic, there were times that I found myself identifying with the participants. Sometimes I thought that we share common experiences with the participants, and sometimes I had feelings or attributions about them. During the process, evaluating my own attitude with the help of my research team was very helpful.

CHAPTER 3

RESULTS

3.1. The Role of Online Shopping in Relationships with Others

All participants shared that their online shopping habit has some positive or negative effects on their relationships with others. The subthemes are *being the one who is supposed to know*, *buying the attention*, *hide and seek via shopping*, and *"I want it because others do."*.

3.1.1. Being the One Who Is Supposed to Know

Some participants stated that knowing more about the products and online shopping opportunities enable them to be perceived as 'the one who is supposed to know', or as an authority by their environment. Some of them stated that they also manipulate the shopping habits of others. Figen said that she interacts with her friends by telling them about the online discounts and giving cues about what to buy:

F: Right now I cannot interpret that if it is a positive or a negative effect, but I do things like that to my friends. For example, when there is a discount, I tell them about it like "The mask is ten liras there, go buy this one or that one". By doing that, a friendship model occurs with people.

Original:

F: Bu pozitif bir etki midir, negatif bir etki midir onu şu an değerlendiremem, ama böyle şeyler yapıyorum yani arkadaşlarıma da. Ya da bir şey konusunda indirim oluyor onlara da söylüyorum "Aa bak maske burada on lira işte git onu al şunu al onu al." falan gibi. Öyle bir arkadaşlık modelim oluyor insanlarla.

Dilek mentioned that she feels good when her friends ask her and wonder about her idea when buying something. And she said they buy that product after her advice:

D: If I liked a product, I advise them. They even asked everything to me about cosmetics and what to buy, because they knew if something new was released, I have already tried it and I have an idea about it. That is why I like to tell them about products and if I buy and liked something I advise them. Those people even buy the same thing after me.

R: How does it feel when they ask you?

D: It is kind of a good feeling because they wonder about my idea and I have an interest in this field. On the other hand, it feels good to advise other people when I bought a good product because I have a benefit for them.

Original:

D: Bir ürünü beğenmişsem mutlaka onlara da tavsiye ederim. Hatta böyle bir ara kozmetik ile ilgili her şeyi bana soruyorlardı, hangilerini alalım hangi şeyi alalım çünkü biliyorlardı ki mutlaka yeni bir şey çıktıysa ben denemişimdir, bir fikrim vardır. O yüzden onlara şeyi anlatmayı seviyorum mesela, bir şey almışsam ve memnun kalmışsam mutlaka överim. Hatta o insanlar da bir süre sonra işte aynı şeyden alırlar hani benden sonra.

R: Size sormaları nasıl geliyordu size?

D: Yani hani bir yandan güzel bir şey, çünkü hani bir yandan benim fikrimi merak ediyorlar ve hani bu alana da aslında ilgim var.... Bir yandan da kendim güzel bir şey aldığımda karşı taraftaki insanlara tavsiye etmek de iyi hissettiriyor çünkü onlara da bir faydam oluyor.

Cansu also stated that her friends ask her when buying a product. Additionally, she said that she administers the mutual online shopping account with her friends, and her friends send links of the products to her to buy them:

C: I always search, even the things I will not buy. I look at the prices, I do research about how can I improve the quality of my life and it feels good. I do not do it just for myself, I do it for my environment as well. For example, everyone comes to me and says "I want to buy something like this.", and I add it to the basket after looking at it. Or I add it to my favorites, wait for a discount and let others know when its price is reduced. I am at charge of it. I have a Trendyol account, we use it mutually with five girls. We are elite members. I do all shopping. Everyone sends me the links and I buy them.

Original:

C: Sürekli bakıyorum hani almayacağım şeylere de bakıyorum. Fiyatlara bakıyorum, araştırma yapıyorum, hani hayat kalitemi nasıl arttırabilirim, iyi geliyor bilmiyorum. Mesela bu sadece kendim için de değil, çevrem için de bakıyorum. Yani herkes bana gelir bana söyler mesela "Şöyle bir şey almak istiyorum", ben bakarım sonra sepete eklerim. Ya da işte favorilerim, indirim girmesini beklerim, indirim girince haber veririm falan. Bunlara hep ben bakıyorum. Hatta Trendyol hesabım var benim onu baya bir kişi

kullanıyoruz, beş kız falan kullanıyoruz. Elit üyeyiz. Bütün alışverişleri ben yapıyorum. Herkes bana link atıyor ben alıyorum onları.

Cansu also mentioned that she feels like a knowing person as people ask her about the products and say "Cansu has everything":

C: ... I use everything I buy and everyone says, like, I have solution advice for everyone. I always have stuff that some people never heard of. They be like "Cansu has everything, she has a solution for everything", just like this.

R: How does it feel when they say that?

C: Feels good, of course.

R: How? Can you explain?

C: I don't know, it is like I am more knowledgeable. I mean in that subject, whatever is the subject, I feel knowledgeable. I feel happy when I feel knowledgeable.

Original:

C: ...Aldığım her şeyi kullanıyorum yani, herkes şey diyor zaten, hani herkese bir çözüm önerim oluyor. Sürekli bir alet edevatım var hani böyle yeni yeni görenler oluyor, hiç görmemişler oluyor, yeni bir şey görmüş gibi bakanlar oluyor. Hani şey diyorlar "ay bu Cansu'da da her şey var, her şey bulunuyor bunda, her şeye bir çözümü var" hani bu tarz.

R: Öyle demeleri nasıl geliyor size?

C: İyi geliyor tabii ki de.

R: Nasıl iyi biraz açabilir misiniz?

C: Ne bileyim, daha bilgili mi diyeyim öyle. Bilmiyorum da yani o konuda, neyse o konu, o konuda bilgili hissediyorum. Bilgili hissedince mutlu oluyorum.

Esra said that she is being perceived as an authority about shopping by her friends:

E: My friends consult me. They always take pictures of the ingredients part of a product and send them to me before buying it. Or they are like, "Esra, I will buy it but is it original?, Esra, do you think it is beautiful?". Being the one that some of my friends accept as an authority in the subject (laughs) and being the one that they consult is good.

Original:

E: Bana danışıyorlar arkadaşlarım. Bir kozmetik ürünü almadan önce mutlaka içerik kısmının resmini çeker bana gönderirler. Ya da "Esra ben bunu alacağım orijinal mi?, Esra bu sence güzel mi?", yani bu konuda bazı arkadaşlarımın nispeten otorite kabul ettiği (gülüyor) danıştığı birisi olmak güzel.

3.1.2. Buying the Attention

Pelin stated that she always shows the online products to her boyfriend, despite his negative reaction. She said that she has a hope for receiving a more positive reaction from him, and she claimed that she would be very happy if her boyfriend did online shopping with her.

P: I do this every time, yes I know the reaction that he will give, but I show anyway without losing my hope that he may make a different comment this time. Actually, sometimes he gives good reactions when I look for something I need, like saying "look for another color, this color is not good for you". Like I said, hope never ends. I show every time, as I expect that he may give a different reaction this time. I just try to share, this is my personality.

R: You say he may give a different reaction this time, what kind of a reaction is that?

P: I mean, not like "Are you shopping again?", but like "Let me see, this is a nice color". Actually, it feels like I would be a very happy person if he sits with me and does browsing for hours.

Original:

P: Her seferinde ben yaparım bunu, evet vereceği tepkiyi bilirim ama belki bu sefer bir yorum yapar gibi hani hiç umudumu kaybetmeden gösteriyorum. Yani her seferinde gerçi bazen ihtiyacım olan bir şeye baktığım zaman tepki veriyor, hani evet olabilir ya da işte başka rengine bak bu renk gitmez tarzında güzel tepkiler veriyor yine ihtiyacım olduğu zaman... İşte dedim ya umut yani tükenmiyor. Hani belki bu sefer farklı tepki verir diye her seferinde gösteriyorum. Ben paylaşmaya çalışıyorum, ben genel olarak kişilik olarak böyleyim.

R: Belki bu sefer farklı bir tepki verir diyorsunuz, o farklı tepki nasıl bir tepki?

P: Yani of yine mi alışveriş tarzında değil de, "Aa bakayım, aa güzel renkmiş" ya da işte "O sana olur, olmaz" tarzında şeyler bekliyorum. Benimle beraber oturup saatlerce aslında böyle internete baksa çok mutlu bir insan olacaktım gibi bir durum aslına bakıldığında.

Pelin also stated that she chooses another 'victim' to buy when she talks about her mother's and older sister's lack of reaction when she buys a product.

P: I have a thing for getting affirmation, I immediately show the product to my mother and my older sister saying "It has arrived. What do you think, is it beautiful?". Receiving a negative reaction doesn't matter to me if I like the product. I don't receive any reactions because they trust me on dressing suitable. It passes like this, that product takes its place in my wardrobe. And later, I pick my next victim (laughs).

Original:

P: Onay alma gibi bir durumum var tabi, hemen anneme gösteririm ablama fotoğrafını atarım "Geldi işte güzel olmuş mu?" diye. Negatif tepki almam benim için hiç önemli değil ama, benim için okeyse ben beğendiysen beğenmişimdir. Zaten çok fazla kıyafetime karışmazlar da, yerinde adabında giyindiğime güvenirler, o yüzden hiç tepki almam. Bu şekilde geçer yani, o dolapta yerini alır benim için. Sıradaki kurbanımı seçerim sonra (gülüyor).

Ada stated that she is in the divorce period, and she did more shopping in this period as she thought that she could get her husband's attention:

A: I really tried so hard to figure out the problem. According to me, everything was a problem. My shapeless hair was a problem, my stained face was a problem. There was something wrong with my appearance and I wasn't feeling worthy and happy. I wasn't receiving attention, my husband wasn't interested in me. Then I started to hope that I can receive that attention if I become more beautiful, if my hair and skin get better or if I smell better.

Original:

A: Yani ben gerçekten sorunun ne olduğunu anlayabilmek için çok uğraştım. Hani yani bana kalsa her şey bir sorundu. Saçlarımın biçimsiz olması sorundu, yüzümün lekeli olması sorundu, dış görünüşümde bir sorun vardı belki de ve ben kendimi değerli hissetmiyordum. Mutlu hissetmiyordum. İlgi görmüyordum, eşim benimle ilgilenmiyordu. Ondan sonra bunlarla o ilgiyi görebileceğimi hani güzel olursam, daha güzel olursam, saçlarım daha güzel olursa, cildim daha güzel olursa, daha iyi daha güzel kokarsam hani böyle ondan sonra o ilgiyi alabileceğimi umuyordum.

Ada also stated that her excessive online shopping behavior is a result of her husband's (X's) spending on alcohol:

A: It first started like that, I started to buy things when I am upset. For example X is very fond of alcohol. As he spends on alcohol, I started to spend on myself... For example, if he spent two hundred liras on alcohol that week, I was buying hair or skincare products or clothes for myself for two hundred liras.

Original:

A: İlk öyle başladı zaten ben moralim bozuldukça bir şeyler almaya başladım canım sıkıldıkça. X mesela şeydir alkole çok düşkündür mesela, o alkol için para harcadıkça ben de kendim için para harcamaya başlamıştım... Yani ya örnek veriyorum o alkol harcamasını o hafta sonu iki yüz liralık yapmışsa, ben iki yüz liralık kendim için cilt bakım ürünleri, kıyafet, öyle şeyler işte saç ürünü vesaire alıyordum iki yüz lira karşılığında.

Gamze stated that when she buys a product, she asks to her older sister to get her affirmation. However, she claimed that when her older sister does not like the product, she wants to buy it more:

G: Except this, I was consulting to my older sister. I ask to her, and the products that I ask about are usually the ones that she doesn't like (laughs). But I ask anyway. Also, I want to buy more when she doesn't like it.

R: Why do you think it is?

G: I don't know, I guess I have a feeling of obstinacy against her. I want to do it as an obstinacy. I mean I expect her affirmation, I want her to like it. When she doesn't like it, I want to buy it more.

Original:

G: Yani bunun dışında ablamın fikrini de alıyorum. Ablama soruyorum, genelde ablamın beğenmediği ürünler oluyor onlar (gülüyor). Ama ben yine de alıyorum. Bir de ablam beğenmeyince daha çok alırım geliyor.

R: Neden öyle oluyor sizce?

G: Bilmiyorum, galiba içimde ablama karşı bir inat duygusu var. İnadına inadına yapmak istiyorum.... Ondan onay bekliyorum yani, o beğensin istiyorum. O beğenmeyince de daha çok alırım geliyor.

Miray stated that with the advice of her boyfriend, she opened a bank account to save money. She said that she asks her boyfriend when she wants to buy something, and he reminds her the purpose of the account as support.

M: I usually ask only to my boyfriend like "How is it?", and he usually tries to stop me like "You have ten more like this one, don't buy anymore"... I always promise that I won't buy but later I try to convince him like "Please let me buy this one, I won't buy another.". He says "You won the money, I won't intervene, buy it if you want to buy. But remember your purpose in opening this saving account. If you will be satisfied by buying this, then do it but don't regret it later as you always do.". Actually, he tries to support me. If I can convince him, which I do ninety percent, I buy it.

Original:

M: "Bu nasıl?" diye genelde erkek arkadaşıma soruyorum aslında sadece, o da beni frenlemeye çalışıyor genelde hani "Bundan on tane oldu artık alma bundan." gibisinden.... Sürekli şey yapıyorum zaten hani söz veriyorum sonrasında şey "Ya lütfen bunu alayım, bir daha almayacağım." falan böyle ikna etmeye çalışıyorum. Tabii ki o da hani şey diyor "Sen kazandın parayı, sana ben karışacak değilim almak istiyorsan al. Ama senin bu birikim hesabını açmakta bir amacın vardı onu hatırla. Eğer şu an bu seni tatmin edecekse tamam yap, ama sonrasında her zaman olduğun gibi pişman olma.". Aslında daha çok destek olmaya çalışıyor işte. İkna edebilirsem, ki yüzde doksan beş ediyorum, alıyorum.

3.1.3. Hide and Seek via Shopping

Some participants stated that they hide their online shopping behavior or their cargo from others to avoid conflict or negative comments. However, they also stated that they usually get caught. Pelin said that she waits for her cargo not to get caught by her father, but she gets caught every time:

P: I always do the shopping, and I remember that I was waiting at the doors not to get caught by my father. I was waiting for cargo workers by looking at the window, to prevent them to ring the door bell. However, my father always caught and received my cargo. It always happens like this (laughs)... Also, he is very tense when he awakes, and the cargo always arrives at that time when I was outside or at my room, and when he is alone at home. Sometimes the door bell wakes him up and he gets angrier. That situation was getting tense.

Original:

P: O alışverişi mutlaka yapardım ve babama yakalanmamak için kapılarda beklediğimi de biliyorum. Yani zile basmasınlar ben camdan göreyim diye beklediğimi de bilirim. Hep de babama denk geldi, hep kargolarımı da babam aldı tabii. Hep böyle olur çünkü (gülüyor)... Bir de uykudan uyandıdığı zaman gerçekten çok gergin bir insana dönüşebiliyor ve kargo hep o zamanlarda gelir. Ve ben o sırada yukarıda odamda olurum ya da dışarıda olurum. Bir şekilde babam evde yalnız olur. Bazen uykudan uyandırılır ve sinirlendiği bir şeyin üstüne daha sinirli bir şekilde kargoyu alır. O durum gerçekten gergin bir haller alıyordu.

Esra stated that she cannot receive her cargo from home not to confront her mother:

E: I try to receive it without making her notice, this is the biggest problem. Normally I would prefer my cargo to arrive at my home address. But if my mother is home, she turns it into hell. All the joy and pleasure that I get from that shopping vanish. That's why I receive my cargo from the cargo office, not to live that confrontation with my mother.

Original:

E: Fark ettirmeden almaya çalışıyorum, işte mesela en büyük problem. Normalde isterim ki adresimi yazayım kargom kapıma gelsin, kapıdan alayım. Ama annem evde olsa of cehenneme çevirir. Ondan alacağım o mutluluk keyif hepsi sıfırlanır. O yüzden genelde kargolarımı şubeden teslim alıyorum ki annemle o şeyi yaşamayayım, yüzleşmeyi yaşamayayım.

Gamze mentioned that she hides her cargo from her father to avoid conflict with her father:

G: My father is disturbed by the products that come home when I do shopping. That's why I go downstairs and receive them and I bring them to home secretly. I give my neighbor's address for cargos and I get them from her later... For example, to hide it from my father, my father is usually at home because he is retired, I am getting nervous and scared when I hear the door knocking. That's why I go to my neighbor's house in the evening, I receive my cargo from there and bring them home secretly... I hide them from my father and I run to my room.

Original:

G: Alışveriş yaptığımda babam artık hani eve gelen kargolardan rahatsız oluyor diye şey yapıyorum aşağıya inip alıyorum falan, kargoları gizli gizli eve sokuyorum. Komşunun adresini veriyorum ona gelsin ben sonra alayım diye... Ya mesela ben babam görmesin diye, babam genelde evde oluyor emekli olduğu için, işte babam kapının sesini duyunca böyle arka arkaya böyle geriliyorum yine korkuyorum. Yine bahsettiğim sebeplerden işte akşam oluyor komşuya gidiyorum, işte gelen kargoları alıyorum böyle eve gizli gizli sokuyorum. Babam görmesin diye böyle bir saklıyorum falan odama koşa koşa gidiyorum.

3.1.4. Not Dealing with Shop Assistants

Some participants stated that they prefer to shop online because they do not want to encounter with the shop assistants. Esra stated that she has low self-confidence in terms of her body size. She also stated that she does not prefer traditional shopping not to face with the negative attitude of the staff related to customers' body sizes:

E: There are reactions like "We don't sell your size." or "Please do not try the clothes on." towards people who are overweight or underweight... I didn't experience this as I don't go to shops, maybe I will also receive this kind of reactions if I go. Negative attitudes of shop assistants are embarrassing.

Original:

E: Olması gereken kilonun çok üstünde veya altında olan bireylere işte "Biz sizin bedeninizi satmıyoruz." ya da işte "Lütfen kıyafetleri denemeyin." gibisinden tepkiler... Hani ben deneyimlemedim, belki hiç gitmediğim için, gitsem belki ben de böyle tepkiler alacağım. Çalışanların negatif tutumu genel olarak hani utanç verici bir durum.

Miray stated that she feels insecure when shop assistants count the clothes that she will try in the fitting room. Thus, she prefers to shop online:

M: For example, I don't like it when they give me a number and count clothes that I will try on in the fitting room. I mean, why would I do that? Why would I do that when there is a huge alarm on it...

R: You said that they count the products, how does it feel?

M: Actually, it feels nonsense. I mean, of course, they do what they have to do, I wouldn't say something like "Why are you counting?". But as a feeling, I mean, it makes me feel insecure. What if I forget a product in the fitting room, will you search my bag? I feel like this.

Original:

M: Mesela şeyi bile sevmiyorum ben kabine girerken bize bir numara veriyorlar ya çıkarken işte sayıyorlar falan. Yani niye yapayım? Alarm var zaten hani kocaman neden yapayım...

R: Ürünleri saymaları dediniz, o nasıl hissettiriyor size?

M: Ya saçma hissettiriyor açıkçası. Yani tabii ki onlar da görevini yapıyor hani "Niye sayıyorsun?" falan demem. Ama his olarak mesela şey yani kendimi güvensiz hissettiriyor açıkçası. Bir ürünü mesela kabinde unutsam ne olacak o an çantama mı bakacaksınız yani onu hissetmek.

Figen stated that she prefers online shopping over traditional shopping to avoid the gaze of shop staff:

F: A huge difference of online shopping is, I don't like it when shop assistants always follow me disturbingly at the stores, this is something I don't like in Turkey. Of course I know that they do it because they have to, rather than they desire to do... However, when they always check like "Did she touch that, did she open this?", it feels like I am not a mature person and I don't know how to behave and someone always has to observe me and control me... Moreover, when I want to return a product I have to go and make an explanation in traditional shopping... There is another advantage of online shopping, I don't have to make an explanation face to face, and I don't have to adapt to the daily moods of shop assistants.

Original:

F: Online alışverişin benim için çok büyük bir farklılığı, Türkiye'de sevmediğim bir özellik yani, satıcılar böyle sürekli dükkanda tacizkâr bir şekilde peşimde koştukları zaman ondan zaten hiç hoşlanmıyorum. Bunu kendi arzuları dahilinde değil yapmak zorunda oldukları için yaptığını tabii ki biliyorum. Ama hani sürekli hani "Acaba ona dokundu mu, bunu açtı mı?" kendimi şey gibi hissettiriyor bana, sanki ben olgun bir insan değilim ve dışarıda nasıl davranmam gerektiğini bilmiyorum ve birisi beni sürekli gözetlemek ve hareketlerimi denetlemek zorunda... Ayrıca bir şeyi iade etmek istediğim zaman mesela geleneksel alışverişte satıcıya gitmek ve bir açıklama yapmak zorundayım. Online alışverişte bu güzellik var bir açıklama yani kimseye yüz yüze bir açıklama yapmak ve onu ikna etmek ve onun günlük modlarına uymak zorunda kalmıyorum.

3.1.5. "I want it because others do."

Participants claimed that they want to buy a product because other people talk about it, or wear it. Pelin said that she feels like she has to catch the fashion and have trendy clothes:

P: Unfortunately, fashion changes very quickly and so many new things are released nowadays. I mean it is almost impossible to see the things that we wear this season at the next season. And I feel like I am trying to catch this like it is necessary that I also have those products.

Original:

P: Moda çok çabuk değişen bir faktör maalesef son zamanlarda ve çok fazla yeni şey çıkmaya başladı. Yani bu sezon giydiğimiz bir şeyi bir sonraki sezonda gerçekten görmek imkansız gibi bir hal almaya başladı. Ve ben de onlara yetişmeye çalışıyordum gibi bir his var içimde, onların bende de olması gerekiyormuş gibi.

Dilek claimed that she bought a nail product just because it was advised by a lot of people on the internet:

D: For example, normally I don't apply nail polish because I don't like to do that. I am bad at nail care unlike most women. However, there is a nail care product of a brand, and people exalt it very much for pedicure. Even though I have never had a manicure or a pedicure in my life, I went and bought it just because people exalt it.

Original:

D: Mesela ben normalde çok oje süren bir insan değilim, oje kullanmayı da sevmem. Tırnak bakımlım kötüdür yani, çoğu kadın çok güzel oje sürer tırnak bakar, benim hiç öyle şeylerim yoktur. Ama bir tane şey vardı bir markanın tırnak bakım şeyi, onu o kadar çok övmüşler ki işte böyle pedikür yapmak için, ki ben hayatımda pedikür manikür falan da yaptırmadım, o kadar övmüşler ki ve fiyatı da indirimdeydi gidip aldım.

Cansu stated that she tries to buy what Instagram influencers advise. She stated that the influencers must 'know something', because they look good.

C: Influencers take care of themselves and they look good. So I think that these people know something... So there is something in the things they advise.

R: What might they know?

C: They have money and they try so many things. I don't believe in all of them, but especially Şeyda or Öykü advise the products they use. They advise products not for sponsorship or money, they do it because they like it. So I

trust them more, if they say it is beneficial, it must be beneficial. Usually, I was satisfied with the products they advised.

Original:

C: Influencerlar kendilerine bakıyorlar yani görünüş olarak iyiler. Diyorum ki demek ki bu insanlar bir şey biliyor... Önerdikleri şeylerde bir şey var demek ki diye düşünüyorum.

R: Ne biliyor olabilirler?

C: Ya paraları var bir sürü şey deniyorlar. Özellikle mesela hani hepsine inanmıyorum zaten de, böyle şeyda falan Öykü genelde kullandığı ürünleri öneriyorlar. Hani öyle sponsorluk için değil de, hani şey para için değil de, genelde hani kullanıp sonra yorumluyorlar. Onlara daha çok güveniyorum yani iyi geldi diyorlarsa iyi geliyordur. Genelde de öyle oldu zaten hani önerdikleri şeyleri aldığımda memnun kaldım yani.

Ada said that she wanted to buy a hair product just because millions of people were talking about it:

A: ...If it is expensive, it is something important and beautiful. We are talking about Dyson, it is a giant brand worldwide. Millions of people talks or writes about it both here and abroad. So there is something beautiful in it, and if I buy it, I can make my life better with that quality and goodness. It didn't happen.

Original:

A: ...Pahalı bir şeyse önemli ve güzel bir şeydir o. Dyson'dan bahsediyoruz neticede dünya devi bir marka, yerli yabancı milyon tane insanın bunun hakkında yazdığı kestiği anlattığı. Demek ki orada güzel bir şey var yani ve demek ki ben onu alırsam, o kaliteyle o iyilikle hayatımı iyileştirebilirim. İyileşmedi.

Gamze stated that she wants to buy clothes that she sees on stylish people:

G: When I saw things on other people, I like them and say "I wish I had that too." and that's how I buy them. For example, when I saw something on a male outside, I be like "Why not on my boyfriend?", and I want to buy it.

R: What kind of people makes you want to buy a product?

G: Usually, like, well-groomed, like the ones you can say well dressed when you look at them.

Original:

G: Birinde görünce hoşuma gidiyor, benim de böyle bir şeyim olsa diyorum, öyle alıyorum. Mesela dışarıda bir erkekte bir şey gördüm, neden erkek arkadaşımın olmasını diyorum almak istiyorum.

R: Nasıl kişilerde gördüğünüz şey sizde alma isteği uyandırıyor?

G: Genelde böyle şey, bakımlı kendini gösteren, hani böyle baktığınızda iyi giyinmiş falan diyebileceğiniz kişilerde görünce.

3.2. Personal Functions of Online Shopping

Participants stated several functions of online shopping in their lives. The subthemes are emerged as *shopping without a limit, shopping to fill the emptiness, shopping as a motivation, replacing other activities with online shopping, shopping as an escape, and shopping as a mood changer*

3.2.1. Shopping Without a Limit

All participants stated that they prefer to shop online over traditional shopping because online shopping is limitless. They claimed that they can do online shopping anytime and anywhere without getting tired or limited by the time. Also, they claimed that online shopping is cheaper, and they can compare and contrast the products online while reading comments about them. Pelin stated that she can reach everything with online shopping without having to walk to the stores:

P: When we went to a store, we weren't able to find a variety of colors of a product. But now we have access to everything, I mean we have an opportunity to buy and return everything, and this causes us to purchase too much. Additionally, visiting different stores is easier, instead of looking for a product in five different stores we can get it quickly from the computer while lying.

Original:

P: Bir mağazaya gittiğimiz zaman 11 farklı renklerini o kadar detaylı çeşitli şekilde bulamazdık aslında. Ama şu anda her şeye erişim sağlayabiliyoruz yani istediğimiz her şeyi alıp bir de iade edebilme seçeneğimiz olduğu için çok fazla ürün alma isteği doğuyor aslında. Onun dışında çok daha kolay mağaza mağaza gezip, işte bir ürünü beş mağazada aramak yerine uzandığımız yerden ya da bilgisayarın başından çok hızlı bir şekilde elde edebiliyoruz.

Miray stated that as she only does online shopping, she can return a product without making an explanation to somebody. She also claimed that online shopping is easier and cheaper:

M: When I don't like a product I can directly return it without making any explanation to a person like saying "I didn't like this and I want to return it.". Besides, I don't make an effort because whatever I ordered arrives in a week. I think online shopping is easier than traditional shopping. And I also think it is cheaper.

Original:

M: Beğenmediğimde herhangi bir insana gidip "Ya ben bunu beğenmedim geri iade etmek istiyorum." gibi bir processe girmeden direkt geri iade edebiliyorum hiçbir açıklama borçlu olmadan kimseye. Sonrasında ben gidip efor sarf etmiyorum hani sipariş verdiğim şey en fazla bir hafta içinde elime ulaşıyor. Daha kolay olduğunu düşünüyorum ben online alışverişin geleneksel alışverişten. Ve daha ucuz olduğunu da düşünüyorum açıkçası.

Esra stated that online shopping is more impulsive, and anytime she feels that impulse, she can buy something online:

E: Usually online shopping is more like, in traditional shopping you decide to do shopping, get dressed, get up and go to the store, but online shopping is more impulsive. The telephone and computer are in your hands. When I feel that impulse, I purchase the thing that I need or desire.

Original:

E: Genelde online alışveriş biraz daha şöyle, geleneksel alışverişte alışveriş yapmaya karar verirsin, üstünü giyinirsin, kalkar mağazaya gidersin ama online alışveriş benim için biraz daha impulsive daha içgüdüsel yani. Telefon elinde bilgisayar elinde. O dürtüyü hissettiğim an, ihtiyaç duyduğum ya da arzuladığım şeyi alıyorum bir anda.

Figen stated that she can find a limitless variety of products online and buy them spending less time and effort:

F: Online shopping offers me a wide variety of products. I both save my time and effort, and I see opportunities clearly... I don't like to go to the shopping mall as I feel like I am trapped, or I have to choose one of the options there. I mean I have a few options, or let's say ten options, and I feel like I have to eliminate nine and pick one. As online enables me infinite options, it makes me feel psychologically comfortable. I mean, I be like "Wow, I saw too many options.".

Original:

F: Online benim için geniş bir yelpaze sunuyor. Hem zamandan kazanıyorum, hem efordan kazanıyorum, hem de yani seçenekler önümde net bir şekilde oluyor... Alışveriş merkezi gezmeyi sevmiyorum zaten hani kendimi böyle bir kapana kısılmış ve sürekli oradaki şeyleri bir şekilde tercih etmek zorundaymışım gibi hissediyorum. Yani üç beş seçeneğim var, ya hadi diyelim

on seçeneğim var ve dokuzunu eleyip birini seçmek zorunda gibi hissediyorum. Online bu anlamda bana sınırsız seçenek sunduğu için aslında biraz beni psikolojik olarak rahatlatıyor. Yani şey diyorum "Aa, ne kadar çok seçenek gördüm."

Figen also stated that there is no time limit for online shopping:

F: Online shopping has the thing, it has the time thing. For example, I can buy it in my bed at midnight. I don't have to go to a shopping mall or a store that is open until ten p.m.

Original:

F: Şeyi var online alışverişin tabii, bir zaman şeyi var. Mesela gece yarısı yatağın içinde de alabiliyorum onu. Kalkıp saat ona kadar açık olan bir alışveriş merkezine ya da bir mağazaya gitmek zorunda kalmıyorum.

3.2.2. Shopping to Fill the Emptiness

Most of the participants stated that they do online shopping more when they have nothing to do else, or when they get bored. Dilek stated that she does not shop online when she works intensely:

D: I do shopping more when I am bored. I don't think about shopping in a period that I work intensely. But if I don't work intensely and I am bored, if there is nothing to keep my mind busy, then I involve in shopping.

Original:

D: Canım sıkıldığında daha çok alışveriş yapıyorum. Böyle çok yoğun çalıştığım bir dönemde çok alışverişimi gözüm görmüyor ama çok yoğun çalışmıyorsam, canım sıkılıyorsa, kafamı meşgul edecek bir şey yoksa, o zaman birazcık alışverişe sarıyorum.

Pelin stated that online shopping became a hobby for her, and if she quits, she will fall into the void:

P: It became something like a hobby for me, it evolved to it. If I quit, I will feel a void in myself, and as I know myself, I don't think it will be nice. I mean, looking at things makes me feel comfortable even when I don't buy them.

Original:

P: Hobi gibi bir şey oldu sanırım artık bende, ona dönüştü yani. Bırakırsam bir boşluk hissedeceğim kendimde ve bu beni hoş olacağını yani kendimi tanıdığım için hoş olacağını düşünmüyorum. Yani bir şeylere bakmak çok beni almasam bile dediğim gibi rahatlatıyor.

Ada stated that she feels busy doing online shopping whenever there is nothing else to do:

R: How do you feel while shopping?

A: Busy, I feel busy.

R: Can you explain it?

A. I mean I form another focus for myself. I look at things without having to be interested in something else, or without being interrupted. For example, people think that I am very busy when I do online shopping in the office, as my screen is visible to no one else. They say "Ada is too focused right now, let's not distract her." but I look for clothes at that moment. If there is nothing else to do, then I sit and look for what's new in the shopping sites.

Original:

R: Peki alışveriş yaparken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

A: Meşgul, meşgul hissediyorum.

R: Biraz açabilir misiniz bunu?

A: Yani başka bir odak oluşturuyorum kendime. O odakta başka bir şeyle ilgilenmek zorunda olmadan ya da başka bir şeye bölünmeden bakıyorum. Mesela benim ofiste en fazla meşgul olduğumu düşündükleri anlar benim online alışverişte olduğum zamanlar, ekranım görünmüyor benim kimseye. "Ada şu an çok focus, bozmayalım." falan diyorlar ama ben o sırada kıyafet bakıyorum. Mesela yapacak bir şey yok, o zaman oturup bir bakayım ne var ne yok alışverişte diyorum.

Miray stated that waiting for her cargo to arrive keeps her busy and prevents her thinking about bad things:

M: I love waiting for delivery, I don't know, when the text of 'your order has been shipped' comes, I check it fifteen times a day. Where is my cargo, is it in the transfer point yet, how many days it will take to arrive here... For example, I wait at the window when the cargo is about to be delivered. It takes my time and it keeps me busy, I just think about that at that moment. For example, if I lived a bad incident, I don't think about it. I only think about the arrival of my cargo and it keeps me busy.

Original:

M: Kargo beklemeyi çok seviyorum ya, ne bileyim, şey olduğu zaman 'kargoya verildi' mesajı geliyor ya günde on beş kez falan bakıyorum mesela. Kargo nereye gelmiş, işte transfer merkezine gelmiş mi, işte o transfer merkezinden buraya gelmesi kaç gün sürer... Atıyorum mesela dağıtım çıktığı zaman camın önünde bakıyorum falan. Vaktimi alıyor yani beni oyalıyor, o an sadece onu düşünüyorum. Mesela kötü bir olay yaşadysam, onu değil de o an sadece kargomun gelecek olması beni meşgul eden şey.

3.2.3. Shopping as a Motivation

Participants stated that doing shopping motivates them to do something else such as being more active in the class, finding a job, meeting with friends, or having new hobbies. Dilek stated that she does online shopping to motivate herself for the new hobbies or activities:

D: I motivate myself to start a new experience with the goods I purchase. I will buy a new pair of sneakers to start running or I will buy a gouache stone to start face yoga, and so on... Or when I start a new job, when I start to learn a new language, when I start to get prepared for an exam, ordering books and notebooks gives me the feeling of a fresh start and I like it.

Original:

D: Aldığım eşyalarla da bir nevi bir deneyime de başlarım diye kendimi motive ediyorum. Yeni bir spor ayakkabısı alayım koşuya başlarım, ya da işte guaşa taşı alayım yüz yogası yaparım onunla falan diye öyle öyle... Veya yeni bir işe başlayacağımda mesela dil öğrenecek olayım sınava hazırlanacak olayım, kitap sipariş etme defter sipariş etme onların gelmesi falan bana çok fresh bir başlangıç hissi veriyor o hoşuma gidiyor.

Ada stated that when she does shopping for her cat, she feels more motivated to clean and organize her cat's stuff which makes her feel better:

A: For example shopping for my cat, cat litter or something, I open it up and clean around. These are the things that I should do. I put those in my cat's closet, I clean and tidy around. This brings me the feeling of doing the right thing. I think like 'I have a cat and I can enable a full and right care to my cat'. If there are needs of the house that we postponed, I get excited to use them when they arrive.

Original:

A: Mesela kedim için yaptığım bir alışveriştir, kedi kumudur şeydir, onları açarım temizlerim. Onlar benim için yapılması gereken bir şeydir. Onları kedimin dolabına kaldırıyorum, orayı temizleyip derleyip toplarım. O benim için mesela doğru bir şey yaptım ben hissi getirir. 'Benim bir kedim var ben bu kedimin bakımını tam ve doğru bir şekilde sağlıyorum' gözüyle bakarım. Ev için ihtiyaç vardır, bir süredir beklettiğimiz bir alışveriştir, o geldiği zaman kullanacağım diye heyecanlanırım.

Esra stated that if she recently bought a new dress, she is more likely to accept her friends' offer for going out:

E: Let's say I need to go out, a friend of mine invites me somewhere tonight. If I have a dress which I purchased recently and which makes me happy, I would probably accept the invite. However, if I think about what to wear, if I don't have a dress which I purchased recently and which makes me happy, I wouldn't go out.

Original:

E: Mesela evden çıkmam gerekiyor diyelim ki, akşam bir arkadaşım beni bir yere davet ediyor. Eğer yeni giyeceğim yeni bir zamanda aldığım beni mutlu edecek bir elbisem varsa, o teklife evet deme ihtimalim çok daha yüksek. Ama işte ne giyeceğimi düşünüyorsam, yeni aldığım ve beni mutlu eden bir şeyim yoksa, büyük ihtimalle gitmem bile.

Miray stated that if she wears attentive clothes, she is more likely to go out with her friends, or participate in the classes actively:

M: If I am well dressed that day, I am in a high mood. For example, even my participation in the classes changes. If I don't like my outfit that day, I don't prefer to talk in the class or put myself forward, I just stay behind. But if I like my outfit that day -I especially make my best outfit combinations on the days that I have more classes- I try to participate more in the class, or I become more open to offers of my friends to go out.

Original:

M: Daha böyle özenli duran kıyafetler giydiğim zaman o günkü modum daha yüksek oluyor. Atıyorum mesela derslere bile katılımım değişiyor bence. Hani o günkü kıyafetimi beğenmediğim zaman derste konuşmaktansa, kendimi ön plana çıkartmaktansa, daha geride kalıyorum bence. Ama atıyorum o gün kombinimi beğendiysen -ki böyle şey bir durum da var hangi gün dersim daha fazlaysa en güzel kombinimi o gün yapmaya çalışıyorum- derslere katılmaya veya işte ders sonrasında arkadaşlarımın takılalım mı tekliflerine daha açık oluyorum.

Miray also stated that she finds part-time jobs to make money to do online shopping:

M: I know how I earned the money and that's why I can decide how to spend it. Nobody says "Take it and spend it for your food.", because I already worked and earned this money to spend on shopping.

Original:

M: Parayı nasıl kazandığımı ben kendim biliyorum ve o yüzden nasıl harçayacağıma da kendim karar verebilirim. Kimse bana "Al bunu yemeğin için harca." demiyor, ben bunu zaten alışveriş yapmak için çalışmış ve kazanmış oluyorum.

Gamze stated that she plans to find a part-time job to do online shopping:

G: I want to buy, I get upset. I feel like "I don't have money.", and get sad. In order to do shopping, I want to get a job. I want to enroll in a part-time job while studying in order to be able to do shopping.

Original:

G: Almak istiyorum, üzüliyorum. "Param yok" moduna giriyorum, üzüliyorum. İşte mesela bu alışveriş yüzünden işe girmek istiyorum. Alışveriş yapabilmek için okurken aynı zamanda hani part-time işe girmek istiyorum.

3.2.4. Replacing Other Activities with Online Shopping

Participants stated that they usually prefer online shopping over other activities they defined as efficient, such as reading a book, watching a movie, or doing sports. Pelin stated that she used to do sports, however, she claims that she replaced those activities with online shopping:

P: In stressful periods, some people get relaxed by reading, jogging, or doing sports. I guess what makes me relax is shopping. I used to do sports but now that side of my life faded away and turned into shopping.

Original:

P: Stresli gergin zamanlarda bazı insanı kitap okumak rahatlatır, bazısını dışarı çıkıp yürüyüş yapmak, spor yapmak rahatlatır. Sanırım beni de alışveriş rahatlatıyor. Önceden spora yönelirdim şimdi o taraf yani törpüldü daha çok alışveriş oldu.

Ada stated that she used to read books before she started to do excessive online shopping:

A: I like reading books. Maybe I should say I used to like it. For a while, I can't focus anymore because I do this scroll-down move (shows scroll-down move) on online shopping websites which became a part of my life.

Original:

A: Kitap okumayı da çok severim. Çok severdim demeliyim belki. Artık bir süredir odaklanamıyorum çünkü baya yine online alışveriş sitelerinde scroll down yani şu hareket var ya (ekran kaydırma hareketini gösteriyor) benim hayatımın bir parçası olmuş durumda gerçekten.

Miray stated that she prefers online shopping over other activities like watching series or going running, because she does not get bored while doing online shopping:

M: When I want to clear my head I prefer to do the shopping instead of, for example, watching a series or going out and running. I mean, I think this is an escape for me.

R: Why might you prefer shopping over watching a series or going out?

M: Going out also requires energy, I need to change my outfit and go downstairs. I don't like to go out especially when it's cold outside, or I don't think there are many places to walk around. I usually get bored when watching a series. If a series or a movie doesn't fit my taste or my ideas, I stop watching it after ten or fifteen minutes. However, if I don't like a product while shopping, I check another one. If I don't like that one either, I check another one.

Original:

M: Kafamı boşaltmak istediğim zaman atıyorum mesela dizi izlemek yerine ya da dışarı çıkıp koşmak yerine ben de alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Yani bu şekilde bir kaçış olduğunu düşünüyorum.

R: Neden dizi ya da dışarı çıkmak değil de alışverişini tercih ediyor olabilirsiniz?

M: Yani dışarı çıkmak da ayrı bir enerji istiyor ya sonuçta, işte üstümü değiştirmem lazım aşağıya inmeme lazım. Özellikle soğukta dışarıya çıkmayı sevmiyorum, ya da ne bileyim etrafta çok dolaşılacak bir yer olduğunu da düşünmüyorum. Dizi izlerken de sıkılıyorum genelde. Eğer bir dizi ya da bir film benim düşüncelerime ya da zevklerime hitap etmiyorsa genelde en fazla on, on beş dakika izleyip kapatıyorum. Ama mesela alışverişte bir ürünü sevmediysem diğer ürüne bakıyorum, onu sevmediysem başka bir ürüne bakıyorum.

Gamze stated that she does online shopping instead of reading books because she feels bad when she does not check the online shopping applications:

G: Actually I do online shopping for a long time, I always spend my time on that. When I am free at home I spend time on checking Trendyol instead of reading a book. I even feel bad when I don't check it.

Original:

G: Ben çok uzun süredir aslında online alışveriş yapıyorum, şey böyle sürekli vaktimi ona harcıyorum falan. Evde boş kaldığım zamanlarda böyle kitap açıp okuyacağıma artık Trendyol'da falan sürekli zaman geçirmeye başladım. Böyle bir de artık şey oluyorum hani bakmadığımda falan kendimi kötü hissediyorum.

3.2.5. Shopping as an Escape

Participants stated that they do online shopping more when they feel overwhelmed and anxious. They also stated that they do online shopping to escape from work or academic responsibilities. Ada claimed that she does online shopping to relax right before she has challenging work to do:

A: For example, when I work in the office, if a task seems too complicated to me, and if it will take too much effort, if it includes phone calls or a long mail with too many attachments and so on... I always take a look at the online shopping websites and scroll down there before this kind of complicated tasks. First, I make myself comfortable by surfing on Trendyol, Morhipo, Amazon, or whatever comes to your mind. Then, I finally say "Okay that is enough." as I got tired from checking them. My brain gets tired by looking at those things. After that, I start to do my task.

Original:

A: Mesela ofisteyken de işlerimi yaparken mesela eğer bir iş çok fazla karışık gelecekse bana mesela, çok uğraştıracaksa, işte telefon aramaları içeriyorsa, uzun bir mail böyle ekli ekli bir mail atmam gerekiyorsa vesaire... Böyle çetrefilli işlerin öncesinde mutlaka ben online alışveriş sitelerine giriyorum, orada scroll down yapıyorum. Kendimi önce bir rahatlatırım işte Trendyol, Morhipo, Amazon artık aklınıza ne gelebiliyorsa. Ondan sonra sonrasında biraz böyle "Hadi tamam artık yeter." diyorum, orada bakmaktan yoruluyorum. Beynim artık sulanmış oluyor bir şeylere bakmaktan. Sonra geçiyorum işimi yapıyorum.

Esra stated that she does online shopping to cope with the negative events and feelings in her life:

E: When I experience a negative event in my life, in order to reward myself, for example, when I failed in an exam and get upset, I think to myself that if I have money, why shouldn't I use it to get out of the sad mood and to make myself happy? If I have money I shall buy stuff to make myself happy. I need to cope with the fail and sadness, and I can easily do that. It really works for me.

Original:

E: Hayatımda negatif bir durum yaşadığımda kendimi ödüllendirmek için, örneğin bir sınavdan kaldım gerçekten mutsuzum, düşünüyorum param var mı var. Neden bu parayı kendimi mutlu etmek için kullanmayayım şimdi mutsuz mutsuz oturacağıma? Param varsa kendimi mutlu edecek bir şeyler alayım. Bu başarısızlıkla ya da bu üzüntüyle başa çıkmam gerekiyor, daha kolay atlatırım. Gerçekten de işe de yarıyor benim için.

Miray stated that she does online shopping to escape when she feels anxious and overwhelmed. She also said that this is similar to her friends and family's smoking habit as both smoking and shopping is a form of escape:

M: According to my observations, when I feel anxious about my lectures, my friends or my family, I find myself surfing on online shopping websites. I usually do shopping when I am overwhelmed. It is a savior, it is an escape... Similar to the fact that I grab my telephone when I feel upset, my family and friends grab cigarettes. So I think that this is also their escape point, so I am trying to find a common point. Just like I sit on a bank in the backyard of the department building, and scroll down on sites after a failed exam, they start to smoke.

Original:

M: Benim gözlemlediğim kadarıyla ne zaman ki kendimi böyle dersler konusunda, arkadaşlarım konusunda, ailem konusunda huzursuz hissetsem bir bakıyorum kendimi online alışveriş sitelerinde dolaşırken buluyorum. Genelde çok bunaldığım zamanlarda alışveriş yapıyorum. Bir kurtarıcı, bir kaçış yani... Kendimi üzgün hissettiğim zaman ben nasıl ki telefonumu elime alıyorsam, ailemden de arkadaşlarımdan da gözlemlediğim kadarıyla onların da ilk sarıldığı şey genelde sigara oluyor. O yüzden onların kaçış noktası olduğunu düşünüyorum, yani ortak nokta buluyorum. Ben nasıl ki bir kötü geçen bir sınav sonrası işte bölümün arkasındaki banklara oturup hunharca sayfa kaydırıyorsam, onlar da mesela sigara içmeye başlıyorlar.

3.2.6. Shopping as a Mood Changer

Participants stated that their mood affects their shopping behavior, while shopping behavior can also change their mood. Dilek stated that sometimes she buys colorful clothes to feel good. However, she stated that when she feels bad, she buys darker clothes:

D: Sometimes I also buy clothes with different styles. Normally I have a classic style, but sometimes I buy colorful clothes in order to feel colorful. And sometimes I want to buy darker clothes, black or dark colors. I want to buy and wear new clothes depending on my state of mind at the moment.

Original:

D: Bazen mesela çok farklı tarzlarda kıyafetler de aldığım oluyor. Hani normalde ne bileyim tarzım klasiktir ama bazen çok civil civil şeyler, hani kendimi öyle hissedeceğim civil civil kıyafetler alıyorum. Bazen de daha karanlık renkler almak istiyorum işte, siyah koyu renkler. O anki ruh halime göre aslında biraz yeni yeni kıyafetler alıp giymek istiyorum.

Cansu stated that her ex-roommate was cheering up by looking at clothes, and she made her used to it as well. She said that online shopping is like a therapy to her, and it makes her feel good:

C: My shopping habit began at the college. I had a roommate and she had an obsession with brands. For example, when she was upset, she was always looking for clothes on websites to feel better. She made me used to it. Especially Trendyol, I have always checked Trendyol since I downloaded it. I mean it feels good, it feels like therapy to check it, I always check even when I won't buy. I check the prices, I do research on how can I improve my life quality, it feels good.

Original:

C: Alışveriş alışkanlığım benim üniversitede başladı. Oda arkadaşım vardı bir tane, o böyle sürekli marka takıntısı vardı onun. Sürekli şey yapardı ya ne bileyim mesela morali bozuktu kıyafetlere falan bakıp moralini düzeltirdi. O biraz alıştırdı işte. Özellikle Trendyol, zaten Trendyol'u indirdikten sonra sürekli bakıyorum. Yani iyi geliyor terapi gibi geliyor bana hani sürekli bakıyorum, hani almayacağım şeylere de bakıyorum. Fiyatlara bakıyorum, araştırma yapıyorum hani hayat kalitemi nasıl arttırabilirim diye, iyi geliyor bilmiyorum.

Ada stated that eight years ago she started to shop to change their mood with her friend:

A: Eight years ago, we used to change our moods by buying new clothes. We used to put our old clothes in our bags and we were like "Now we are completely different. We were bored but we are not bored anymore. We were sad but we are not sad anymore.". We started something like this.

Original:

A: Sekiz yıl önce o zaman işte yeni bir kıyafet alarak modumuzu değiştirdik. Hemen bir çantanın içine eski kıyafetlerimizi koyardık. "Şimdi artık bambaşka olduk işte, canımız sıkılıyordu artık sıkılmıyor. İşte üzgündük mutsuzduk artık değiliz" diye. Öyle başlattığımız bir şey vardı bizim.

Esra claimed that every time she does not feel self-confident, she does the shopping and it works for her to feel more confident:

E: Whenever I feel diffident I find myself shopping, and interestingly it works even though I expect it will not work. I feel more self-confident. When I buy a new dress it makes me feel happy for the first a few times I wear it on.

Original:

E: Ne zaman kendimi özgüvensiz hissetsem alışveriş yaparken buluyorum kendimi ve ilginç bir şekilde hani işe yaramamasını beklerim ama, geçici de olsa işe de yarıyor. Kendimi daha özgüvenli hissediyorum. Yeni aldığım bir kıyafeti ilk giydiğim bir en azından dört beş seferi bana kendimi mutlu hissettiriyor.

Miray stated that when she feels disappointed, she satisfies herself by shopping and covers up the disappointment:

M: When I feel disappointed I usually satisfy myself with shopping. Actually, it is my way of satisfaction. I mean, at that moment, whatever makes me upset, I try to satisfy myself by doing shopping whenever I want, however I want, as much as I want. Actually, I cover up my disappointment.

Original:

M: Hayal kırıklığına uğradığım zamanlarda alışveriş genellikle işte kendimi nasıl diyeyim, kendimi tatmin etme yönüm. Aslında tatmin etme yolum. Yani o an beni ne mutsuz ediyorsa alışveriş yapayım ki istediğim zaman, istediğim şekilde, istediğim kadar yapıp kendimi bir şekilde tatmin etmeye çalışıyorum. Aslında hayal kırıklığımın üstünü örtüyorum bence.

3.3. What Comes with the Shopping: "More than a Product"

Participants stated different things they reach via shopping, besides the products they purchase. The subthemes are emerged as *attributing luck or negative energy to the product, childhood and family references to online shopping, altering the image and what does money actually buy?*

3.3.1. Attributing Luck or Negative Energy to the Product

Some participants stated that they attribute negative or positive energy to the products they buy, and this affects whether they will use it again or not. Pelin stated that if she argues with her father over a product, she labels that product with negative energy and never uses it again:

P: It feels bad because there is a father in front of me, I mean he is one of the most important people in my life, and doing something that he doesn't want me to do makes pressure to my conscience. Actually, later on, I say "I wish I didn't buy it.". There are some clothes I never even touched. I mean, it is a negative product to me because it negatively affected my dialogue with my father (laughs). There are so many products that brought me sadness,

that's what I think... It is the dress that caused me and my father to argue, so it came to me in a negative way. I believe in this kind of energies. It came in a negative way, and I believe if I wear it, something negative will happen. Sometimes I give it to my older sister, or sometimes it stays with its tag on.

Original:

P: Kötü hissettiriyor çünkü bir baba var karşımda yani hayatımdaki en önemli insanlardan birisi ve onun yapma dediği bir şeyi yapıyor olmak vicdanen huzursuz hissetmeme neden oluyor. Aslında daha sonra "Keşke almasaydım." diyorum. Bazı elbiselerimi hala ellemediğim bile oldu. Yani sırf babamla olan diyalogumu etkilediği için o benim için negatif bir ürün (gülüyor). Hani şey getirdi o üzüntü getirdi benim için gibi düşündüğüm çok fazla ürün var... Babamla tartıştığım elbise o benim için, yani negatif bir şekilde geldi bana. Biraz evrenciyim ben. Negatif bir şekilde geldi, onu giyersem negatif bir enerji olacak diye düşünüyorum. Bazen ablama veririm, bazen böyle etiketiyle beraber durur.

Dilek stated that she buys new clothes every time she will attend a new job interview or a date, because she thinks that the old ones will cause bad luck to her:

D: For example, if I will go somewhere important and rare, I don't know, such as a date or alumni meeting. For example, I wouldn't buy a new dress to meet my boyfriend, but if I will go on a date with someone for the first time, I buy new clothes. I buy also new shoes and I even don't want to wear old clothes or shoes which I wore for the previous date. I feel like it will bring bad luck to me... I mean, I guess looking at some objects makes you remind things. For example, you say "Last time I wore this, something bad happened to me, I had an argument with someone.". I mean I don't know why, but I try not to wear that dress on an important day if something bad happened the last time I wore it. I can wear it on a normal day but I wouldn't wear the dress that I wore on the previous date on a new date. For some reason, I feel like it has a negative energy... For example, if a job interview didn't go well with a suit, I buy another suit for another job interview, and I don't wear the old one.

Original:

D: Yani mesela u önem verdiğim bir yere gideceksem işte ne bileyim bir date olabilir, işte bir mezunlar günü buluşması olabilir vesaire hani böyle çok sık olmayan, mesela sevgilimle her gün buluşmaya yeni bir kıyafet almam ama ilk defa birisiyle bir date'e çıkacaksam bu sefer yeni kıyafet alıyorum. Yeni ayakkabı da alıyorum, hatta nedense eski kıyafet ya da eski ayakkabıyı yani daha önce başka bir date'te giydiğim şeyi giymek istemiyorum. Sanki böyle onun kötü şans getireceğini düşünüyorum galiba. Yani insan sanırım bazen bazı objelere baktığı zaman bir şeyleri hatırlıyor. En basitinden mesela diyorsun ki "Bu kıyafeti en son giydiğimde başıma şöyle kötü bir şey gelmişti, birisiyle kavga etmişim.". Yani nedense eğer bir kıyafeti giydiğimde kötü bir şey olmuşsa o kıyafeti bir daha böyle önemli bir günde giymemeye çalışıyorum hani... Nedense enerjisi kötüyümüş gibi hissediyorum. Mesela bir

iş görüşmesi o kıyafetle kötü sonuçlanmışsa başka bir yere iş görüşmesine giderken o kıyafeti giymiyorum, yeni bir takım alıyorum kendime.

Ada stated that when a product does not meet her expectations, it brings negative feelings to her:

A: I bought it and didn't like it, it didn't bring me a good feeling. I will feel negative things as I look at that product. Something that I don't like will stay in the house. I want to return it as I don't want it to stay.

Original:

A: Almışım, beğenmemişim, sevmemişim, bana iyi bir his getirmemiş. O ürüne baktıkça ben olumsuz bir şey hissedeceğim. Beğenmediğim bir şey evin içinde duracak. Durmasın diye de iade etmek isterim.

3.3.2. Childhood and Family References to Online Shopping

Some participants attributed childhood memories or family references to their online shopping habits. Dilek stated that buying new things excites her like a toy excites a child, but this excitement fades over in time as she gets used to it:

D: For example, I bought a new smartwatch for myself recently... When it first came, it made me very happy for a few days. It was like when children have a new toy, or something like that. I was always occupied with the watch. I check it, I see there is a notification, I change its background, and so on... Actually, it was keeping me busy and excited... What is a toy for a children, it is something that gives pleasure, I mean it feels like the most beautiful thing in the world when it was recently bought. Later on, we play games with it, and we get bored. But that first moment you play with it gives too much pleasure. It is something like that for me. When I buy something new, it can be a new candle, a new watch, it becomes my toy for a few days, and I keep being busy with it... But of course, as I get used to it, it doesn't make me happy like it used to do. After a while, you get used to it and feel like, "Okay this is only a watch or a telephone."

Original:

D: Mesela kendime yakın zamanda akıllı saat aldım... İlk geldi, ilk bir gün iki gün üç gün falan beni çok mutlu etti yani. Böyle şey gibi, çocukların yeni oyuncağı olur ya öyle gibi. Sürekli saatle yatıp kalkıyordum. Bakıyorum bildirim gelmiş, şunu değiştireyim bunu değiştireyim. Aslında biraz böyle kafamı oyalıyor ve beni heyecanlandırıyor... Yani işte çocuklar için oyuncak nedir, keyif aldıkları böyle, ilk alındığında herkesin vardır ya dünyanın en güzel şeyidir o oyuncak ilk geldiği zamanlar. Sonra oyunlar oynar sıkılırız ama o ilk oynama anı çok keyif verir insana. Benim için de öyle. Yeni bir şey aldığımda işte bu yeni bir mum olabilir, saat olabilir, bir üç gün dört gün beş gün o benim oyuncağım gibi oluyor ve hani sürekli onunla meşgulüm... Ama

tabii alıştıkça eskisi kadar mutluluk vermiyor. Bir süre sonra insan kanaksıyor işte, "Tamam saat, ya da tamam telefon işte." diye düşünüyorsunuz.

Gamze stated that buying a new thing makes her happy like a child receiving a gift before an eid, and she gave reference to the time that her father bought her a red skirt for an eid:

G: What kind of happiness is the excitement of recently bought things... For example, when children receive a dress as a gift for eid and be happy, they get so excited and they can't wait for eid morning to wear that dress, I feel excited just like that, and I also can't wait to wear it. It makes me forget about everything else.

R: Children and eid came to your mind, why do you think it might be?

G: My father used to buy me things for eid. I mean he did that three times. I was so happy, I never forget the red skirt that he bought. I couldn't sleep just to wear it in the morning. This might be the reason.

Original:

G: Nasıl bir mutluluk yeni aldığım şeylerin vermiş olduğu heyecan... Ben mesela her aldığım şeyde böyle bayramlarda çocuklara bir şeyler alınır ya, böyle mutlu olurlar, o heyecanla yarın olsa da giysem bunu moduyla heyecanlı heyecanlı onu giymek istiyorum mesela. O bana unutturuyor kötü şeyleri.

R: Bayramlardaki çocuklar geldi aklınıza, nereden aklınıza gelmiş olabilir bu?

G: Babam bana bayramlarda bir şeyler alırdı sürekli. Sürekli dediğim yani üç bayram falan aldı. Çok mutlu olmuştum yani, bir tane kırmızı bir etek almıştı onu hiç unutmuyorum. Ertesi gün giyebilmek için uyuyamadım. Oradan geldi.

Ada stated that her father loves to go shopping. She said that when she was a child, her father did their shopping and brought the new clothes home. She mentioned that this is similar to shopping online because also the cargo comes to home:

A: My father's self-confidence and happiness on his face when he went out well-dressed was very precious for us. My mother was doing shopping in spesific periods before marriage, but after marrying my father, if she bought a dress a week, she was buying shoes in another week, and a bag in another week for that dress. As my father loves shopping, and he loves shopping with my mother, this became their routine until we were born. After we were born, this shopping routine was reflected on to us. For example, I don't remember that I went to a store with them when I was a child. We never went to stores as children, my father was doing all the shopping and he was

bringing it to us... I mean, clothes were coming home. On second thought, similarly, they still come home.

Original:

A: Babamın gerçekten giyimi kuşama böyle çok güzel görünerek dışarı çıktığında ondaki o özgüven, o mutluluk, o ifade hani bizim için çok kıymetliydi. Hani annem mesela evlenmeden önce belli dönemlerde alışveriş yapıyorken, babamla evlendikten sonra bir kıyafet alıyorsa öteki hafta ona uygun ayakkabısı, öteki hafta ona uygun çantası alınmış mesela. Hani babam da bu alışveriş şeylerini sevdiği için, annemle de alışveriş yapmayı sevdiği için, bu onların rutini haline gelmiş biz doğana kadar. İşte biz doğduktan sonra bu sefer bu alışveriş bize yansıdı. Ben mesela hiçbir mağazaya götürüldüğümü hatırlamıyorum çocukken. Biz çocukken hiç mağazaya gitmezdik, babam alışverişini yapardı ve getirirdi... Yani eve geliyordu zaten kıyafet. Düşündüm de şu anda da eve geliyor.

Miray stated that her excessive online shopping behavior may be a result of her parents' pressure and prohibition about shopping during her adolescence:

M: When I was living with my family, they wouldn't let me do shopping. When I wanted it so much, they were suggesting me to spend my money on something else. That's why I think I am too suppressed by them... Actually, I think this behavior of mine is an explosion of that pressure... Maybe, if I could buy a couple of things that I wanted at that time, it wouldn't be like this now. It's because I couldn't buy then.

Original:

M: Aile evinde yaşarken genel ailem çok fazla benim alışveriş yapmama izin vermezdi. Genelde daha istediğim zaman başka şeylere yönlendirmemi tavsiye ediyorlardı paramı. O yüzden çok bastırıldığımı düşünüyorum... Aslında baskılanmanın bir patlaması olduğunu düşünüyorum bunun. Belki o zaman istediğim bir iki şeyi alabilseydim şu an böyle olmazdı. O zaman alamadığım için bence.

3.3.3. Altering the Image

Participants stated that the products they get via shopping determine both what people will think about them and what they will feel about themselves. Figen claimed that if she looks bad, or if she wears inattentive clothes for a meeting, she will have a bad image in the eyes of others, and also she won't be able to express her ideas throughout the meeting:

F: Looking bad is disrespectful... When I go to a meeting, if I don't wear clean and good looking stuff, I feel like I won't be able to express my opinions in the meeting. I mean I feel like I create a bad image there.

Original:

F: Kötü gözükmek bir saygısızlık demek... Temiz ve özenli hissettiğim şeyler giymeden gittiğim zaman sanki o toplantıda anlatacaklarımı ifade edemediğimi düşünüyorum. Yani orada kötü bir imaj yarattığımı düşünüyorum kendi kendime.

Pelin stated that what she wears affects how others see her, and what they think about her. Besides, she claimed that this also affects how she feels about herself. She said that if she cannot find a suitable dress for her close friend's engagement, she may feel embarrassed:

P: My close friend will engage, and if I won't wear something suitable for the engagement, I will feel bad about myself like "Why did this happen?". I may be embarrassed in front of my friend because there will be something beautiful, and if I can't find a suitable dress and dress well, it will put me in a bad situation, so I won't feel well during the engagement.

Original:

P: Yakın bir arkadaşımın nişanı olduğu için ve o zaman uygun bir şey giyemezsem eğer, işte "Niye böyle oldu?" diye kendimi daha kötü hissedeceğim. Arkadaşıma karşı mahcup ol olabilirim, çünkü gerçekten güzel bir şey ortaya çıkacak ve benim elbise bulamamam, ya da uygun giyinemem beni kötü duruma düşürür diye düşünüyorum kendi açımdan. Kendimi iyi hissetmeyeceğim nişan esnasında.

Cansu stated that when she wears from good brands, she is perceived as cool by others and she likes it:

C: I mean I am not like, "All my clothes must be brands.". But I like it when they are.

R: Why do you like it?

C: It feels like they are high quality, and I believe they really are. I don't know, it's more like, I mean like, "I wear brand", that show off, I don't know.

R: What that show off is like?

C: I think it is a show for the entourage. I think the reason is that I am a pretentious person.

Original:

C: Yani şey değilim, "Bütün hep kıyafetlerim marka olacak." falan değilim. Ama marka olunca hoşuma gidiyor evet.

R: Neden hoşunuza gidiyor?

C: Bir kere daha kaliteli geliyor, ki daha kaliteli bence. Zaten bilmiyorum daha şey, hani şey olur ya, hani "Marka giyiniyorum.", o hava herhalde bilmiyorum.

R: Nasıl bir şey o hava biraz açabilir misiniz?

C: Çevre bence, çevreye yapılan şov. Biraz şovcuyum o yüzden diye düşünüyorum.

Dilek stated that she forms an elegant image to attract other people's attention in a good way:

D: Rather than aesthetics, some clothes are worn just to gather attention. For example, too short, too low necked, too colorful. I don't want this kind of stuff. I want my clothes to gather attention in an elegant way. I don't want to gather attention with low necked or colorful clothes.

Original:

D: Yani estetikten ziyade, bazı kıyafetler sadece dikkat çekmek için giyilir. Ya mesela çok kısa, çok dekolte, çok cırtlak renk. Çok öyle bir şey olmasını istemiyorum. Hani güzelce dikkat çeksin ama elegant bir şekilde dikkat çeksin, zarif bir şekilde dikkat çeksin. Yani dekolteyle ya da daha işte cırtlak renklerle dikkat çeksin istemem bir kıyafet.

Ada stated clothes she buys have an impact on how she feels about herself. She claimed that she imagines a dress on herself before she buys, and after buying, if she feels beautiful and comfortable in it when she looks at the mirror, she keeps it:

A: For example, I imagine the dress on me, like how it will look on me, and how I will feel when I wear it. I think like I would be happy, beautiful and comfortable. When the dress arrives, I try it. When I try it and look into mirror, if I am still at the point that I imagined, if I am happy, beautiful and comfortable with that dress on me, and with that Ada in the mirror, I keep it.

Original:

A: Mesela o kıyafeti hayal ediyorum böyle böyle bu şekilde üstümde olur ve ben bu şekilde bunları geçiririm. Mutlu olurum rahat olurum güzel olurum diye düşünürüm. Ondan sonra o ürün geldiğinde onu denerim. Onu denediğimde aynaya baktığımda hala o kafamdaki yerdeysem, mutlu olabiliyorsam rahat olabiliyorsam güzel olabiliyorsam o elbise üstümdeyken ve oradaki Ada oradayken, o elbise kalır benimle.

Esra stated that she does not like to try clothes in a fitting room because of the possibility of disappointment among the mirrors. She also stated that nobody will see her flaws as clear as she sees in the fitting room's mirror, thus, she does not believe that the image in there reflects the reality:

R: You said that it is hard for you to try on clothes while shopping, what bothers you?

E: As I said, the possibility of not fitting in the size that I imagine. Under the lights of the fitting room, you got mirrors around everywhere, there is a white and horrible light upon you, it is impossible for one to feel good in there... Nobody on this earth will see you as the way you look under that light of the fitting room. It is like looking at your face with a mirror from magnifying glass. Nobody will see my flaws that clear like I am under those flash lights. Why would I? I really don't believe that image is real.

Original:

R: Peki bir kıyafet denemek, kıyafet alışverişi yapmak gibi şeylerde zorlandığınızdan bahsettiniz. Nedir sizi zorlayan?

E: İşte söylediğim gibi bana olacağını hayal ettiğim bedeninin üzerime olmama ihtimali. O kabinlerdeki 11 ışıkların altında kendini o aynada yani her tarafında ayna var dört tarafında, böyle yukarıda bembeyaz korkunç bir ışık var, orada insanın kendini iyi hissetmesi imkansız... O deneme kabinindeki ışık altında bu dünya üzerinde hiç kimse seni öyle görmeyecek ki, yani insanlar beni o ışıkla görmeyecek ki. Bu şey gibi, yüzüne büyüteçli aynayla bakmak gibi bir şey. Hani hiç kimse benim kusurlarımı o kadar yakından, o kadar flaş ışıkları altında görmeyecek. Ben niye göreyim? Ben gerçekten o görüntünün gerçek olduğuna inanmıyorum.

3.3.4. What Does Money Actually Buy?

Participants attributed several functions to money such as power, solution for problems or a mediator for other things. Dilek stated that money is a tool for her to buy new goods and experiences:

D: Actually, money is a mediator to me. Thanks to money, you can experience different things, and you can buy different things. But if you don't experience or, I don't know, if you don't spend it on anything, it doesn't have a meaning. I mean it may keep you safe, or you may have a house or a car when you have money, you may meet your basic needs like entertainment, etc. But there are some people who have money but never spend it, I would not want to be one of them. Money does not mean anything to me by itself, it does not make me happy just because it is money. However, what can be done with it makes me happy.

Original:

D: Para benim için araç açıkçası. Yani para sayesinde böyle farklı farklı deneyimler yaşayabilirsin, farklı farklı şeyler alabilirsin. Ama o deneyimleri yaşamazsan, işte ne bileyim bir şeylere harcamazsan, çok da bir manası yok. Yani seni güvende tutabilir, ne bileyim paran olduğu zaman evin olabilir,

araban olabilir, temel ihtiyaçlarını karşılırsın eğlence vesaire. Ama mesela parası olup da hiç harcamayan, çok kötü yaşayan insanlar var, onların yerinde olmak istemezdim. Para benim için kendisi çok bir anlam ifade etmiyor, sadece para olduğu için beni mutlu etmiyor. Ama yapabileceği şeyler beni mutlu ediyor.

Ada stated that buying is so natural and it feels like what she needs to do when she was talking about paying for her friends' meals. She stated that spending is a way of showing that she cares:

A: Buying feels like normal, it feels like what needs to be done. Just like this, "We can buy it, it is not important.". You should see me when we have a dinner or drinks with my friends, I say "Okay I will pay the bill.". I mean, buying stuff or spending money is so natural to me, and it feels like what must be done... My way of showing that I care is spending money for that thing. That is why I buy expensive things for myself, to show that I care about myself. Because if it is expensive, it must be something important and beautiful.

Original:

A: Satın almak çok normal olması gereken bir şey gibi hissettiriyor. Öyle yani "Alırız ne var ki yani.". Ya beni görseniz zaten hani giriyorum arkadaşlarımızla yemek yiyoruz, bir şeyler içiyoruz falan "Tamam ben hallederim hesabı." diyorum. Yani hiç benim için satın almak para vermek doğal, olması gereken.... Benim bir şey için emek verdiğimi gösterme şeklim o şey için para da harcamak. O yüzden kendime de değer verdiğimi göstermek kendim için pahalı bir şey almak. Çünkü pahalı bir şeyse önemli ve güzel bir şeydir o.

Ada also stated that she idealized an expensive hair product as she thought that it will solve all of her problems, but she believed that she will never have enough money to buy it:

A: For example, I have Dyson Airwrap, the hair product that is shown in advertisements, I waited so many years for it. I watched every advertisement video of it and I read every comment written about it since the first day it was released. It was something unreachable, something impossible to me as it is too expensive. It was above my purchasing power in every period of my life. It was above when it was first released, and it is still above with its current price. However, I idealized it. Dyson Airwrap was the solution for all of my problems, and I would never have that much money.

Original:

A: Dyson Airwrap var mesela bende hani reklamlara çıkan saç ürünü var ya, senelerce bekledim ben onun için. İlk çıktığı günden beri bütün reklam

filmlerini izlemişimdir, yazılmış bütün ürün yorumlarını okumuşumdur o ürünün. O benim için mesela ulaşılması baya böyle yukarıda, mümkün olmayan bir Şey çünkü çok aşırı pahalı. Her dönem benim alım gücümün çok üstünde bir rnd yani. İlk çıktığı zaman da alım gücümün çok üstündeydi, Şu anki fiyatıyla da alım gücümün çok üstündeydi. Ama ben onu mesela idealize ettim. Btn sorunlarımın zm Dyson Airwrap'tı mesela ve hiçbir zaman da o kadar param olmayacaktı benim.

Esra claimed that she turns money into self-confidence by shopping, but she thinks this is a temporary illusion:

E: I think like this, I just put the money aside. And I put feeling happy and self-confident another side. And I definitely do not care about the money. I one hundred percent prefer to feel happy and self-confident. So, I convert money into self-confidence by shopping. However, this is definitely a temporary thing, it is like a temporary illusion. I experience it but it fades away after a few use. However, you can always buy new ones (laughs), so it becomes continuous, but sometimes I think I will collapse at some point.

R: What do you mean by collapse?

E: I mean I may come to a point that even the things I purchase become insufficient on making me happy and self-confident. This may happen at some point.

Original:

E Őyle dşnyorum, parayı koyuyorum bir kenara. teki kenara kendimi iyi hissetmeyi, mutlu hissetmeyi, zgveni koyuyorum. Ve kesinlikle para umurumda bile olmuyor. Kendimi mutlu hissetmeyi, özgüvenli hissetmeyi yüzde yüz tercih ediyorum. O yüzden o parayı özgüvene dönüştürüyorum alışveriş yaparak. Ha bu geçici kesinlikle, geçici bir illüzyon gibi bir Şey. Bunu ben kendim de deneyimliyorum birkaç kullanmadan sonra geçiyor gidiyor. Ama her zaman yenilerini alabiliyorsun (gülüyor), böyle de devamlılığđ gelebiliyor ama bir yerde kerim diye düşünüyorum bazen.

R: kerim dediğđiniz nedir?

E: Yani belki öyle bir aşamaya gelirim ki artık aldığđım Şeyler bile beni mutlu etmemeye, bana zgven katmamaya başlar. Bir aşamada olabilir.

Miray stated that she feels helpless when she does not have money for shopping and she wants to do shopping to regain the sense of sovereignty that money enables:

M: When I can't buy, I feel so helpless. Earlier I said that doing shopping is under my control. However, at that moment, I realize that it is not under my control. I mean if you have money, you can do it, but if you don't have money you cannot do it. That feeling annoys me. I thought it was in my hands but it is not. That's why, in order to feel that feeling again, how can I say, maybe the feeling of sovereignty, I want to do shopping to have it back again.

Original:

M: Alamayınca kendimi çaresiz hissediyorum. Hani diyorum ya bu alışveriş yapmak tamamen benim elimde falan. O an benim elimde olmadığını fark ediyorum. Yani paran varsa yapabilirsin, paran yoksa yapamazsın. İşte o his mesela beni sinir ediyor. Hani benim elimdeydi ama değilmiş mesela. İşte o yüzden tekrardan o şey hissini almak için, nasıl diyeyim egemenlik hissi belki bilmiyorum, onu geri almak için o an alışveriş yapmak istiyorum yani.

Gamze stated that money is the power to her. She said that if she has money, she does not get sad because of the family problems, because she can do shopping:

G: Money is the power to me.

R: What kind of power?

G: I mean one can do everything with money. When you don't have money you feel bad, but when you have it you feel powerful. For example, if I had an argument with my family and I don't have money, I would feel sad. However, if I had an argument with my family but I have money in my pocket, I wouldn't feel sad that much... I mean, I think like if I have money in my pocket, I can do shopping. That's why I said I wouldn't be sad that much because I can do shopping.

Original:

G: Para benim için güç.

R: Nasıl bir güç?

G: Yani parası varsa bir insanın bence her şeyi yapar ya. Para olmayınca insan kendini kötü hissediyor, para olunca güçlü hissediyor. Mesela atıyorum ailemle bir sorun yaşamışumdur, üstüne de param yoktur, çok üzülürüm. Ama ailemle bir sorun yaşamışumdur, cebimde param vardır, o kadar da üzülmem... Yani zaten cebimde param varsa alışveriş yapabilirim moduyla hareket ettiğim için, o yüzden bu kadar üzülmem diyorum çünkü alışveriş yapabilirim.

3.4. The Vicious Circle of Online Shopping

Participants stated that they purchase products they do not need, but they want. Thus, they experience both psychological problems such as remorse or guilt, and financial problems such as debts. However, they mentioned that they cannot control their online shopping behavior, and keep repeating it. The subthemes of this superordinate theme are emerged as "I do not need it, but I want it", "There is always more to buy", the cost of online shopping, attempts for quitting, and "It could be worse".

3.4.1. "I do not need it, but I want it"

Participants stated that they do online shopping impulsively. They said that they purchase products that they do not need, and they usually do not use them. They claimed that they try to convince themselves that they need the product when buying it. Pelin stated that, while shopping, she feels like she meets her needs even though she knows she does not need that:

P: I feel relaxed and I really feel like I just met another need of mine, even though I know that I don't need it. For example, when I buy shorts, I think like "I didn't have shorts, it is good that I bought them.", but a part of my wardrobe is full of shorts.

Original:

P: Rahatlamış ve gerçekten bir ihtiyacımı daha karşılamış gibi hissediyorum, ihtiyacım olmasa bile gerçekten öyle hissediyorum. Bir şort alıyorum mesela örnek vermek için, "Şortum yoktu iyi oldu." u gibi düşünüyorum ama hani bir dolabın bir tarafı komple şort aslında.

Dilek stated that when she likes a product, she convinces herself that she needs it. However, after a time, she feels bad about buying that product:

D: If I don't really need something, when I see a beautiful thing I think like "I shall buy this one, I need it so much.". After a while, sometimes I think like "I wasted my money on this, why did I waste my money on this?". At that moment I feel a little upset.

Original:

D: Eğer böyle çok ihtiyacım yoksa, ya da bir anlık böyle mesela güzel bir şey görünce "Ay bunu alayım çok ihtiyacım var." diye düşünüyorum. Sonra aradan vakit geçince bazen şey diyorum hani "Buna boşuna para harcamışım, niye buna bu kadar para harcamışım?" dediğim oluyor. O zaman da böyle birazcık kötü hissediyorum.

Ada stated that she wants to buy things that she knows she does not need, and she can find excuses to buy them:

A: According to me, I spend money on the right things except my unnecessary shopping for clothes. Of course there is, for example, yes I don't really need that sixth white shirt because I already have five. But I want to buy it at that moment. If I buy it, it will look good with other pants, etc. I can find excuses for myself to buy it, and I am aware of the fact that these are excuses.

Original:

A: Bana göre gereksiz kıyafet alışverişlerim dışında para harcadığım şeyler doğru şeyler yani benim. Tabii ki şeyler var hani, şimdi örnek veriyorum yani evet o altıncı beyaz bluza gerçekten ihtiyacım yok, çünkü beş tane var. Ama onu o anda almak istiyorum. Alınca o da başka bir pantolonla yakışacak vesaire vesaire. Onun için kendime bahane bulabiliyorum ve bunların bahane olduğunun da farkındayım.

Ada also stated that the feeling of buying something comes like an urgent need:

A: I don't know, it comes like a feeling. A feeling of buying comes like it is a need. For example, when you feel hungry you eat, when you have to use the toilet you use it. Just like this, a feeling of "I want to buy something." comes to me. I don't know how can I explain this and I couldn't figure out why do I feel like this.

Original:

A: Yani bilmiyorum ya bir şey geliyor, bir his gibi geliyor. Bir şey satın alma hissi geliyor böyle bir ihtiyaçmış gibi. Hani mesela karnınız acıkır yemek yersiniz, tuvalete gitmeniz gerekir tuvalete gidersiniz gibi. Bana öyle "Bir şey satın almak istiyorum ben." geliyor. Bunu neyle bağdaştırmalıyım, ne oluyor da böyle hissediyorum onu bulamadım henüz.

3.4.2. There Is Always More to Buy

Participants claimed that they prefer cheaper items or they follow discounts to buy more, or they purchase more expensive goods every time to reach the same satisfaction level. Also, all participants stated that they keep products waiting in their online shopping accounts to buy someday. Pelin stated that she likes to see her wardrobe full of unnecessary things, because it feels like she can easily find what to wear when going out. She said that the more she shops, the less she will think about what to wear:

P: Buying so much stuff and seeing your wardrobe full, unnecessarily full, makes me feel relaxed. I mean, when I am about to go somewhere, skipping the "What will I wear now?" part quickly makes me feel good. Of course, despite all the shopping, there are times that I still think about what to wear. But I feel like the more I do shopping, the less I will face this situation.

Original:

P: Çok güzel rahatlatıyor gerçekten çok fazla u şey alıp yani dolabınızı dolu görmek, gereksiz olarak dolu görmek. Yani bir yere gidecekken "Ben ne giyeceğim şimdi?" kısmını hızlı bir şekilde atlıyor olabilmek beni gerçekten

güzel hissettiriyor. Ha tabi o kadar alışverişe rağmen hala bunu söylediğim zamanlar oluyor. Ama ne kadar çok alışveriş yaparsam bu durum daha az olacakmış gibi geliyor bana.

Pelin stated that when the pandemic first started, she had to move to her parent's house from his dormitory room. She said that she took a few clothes with her, and it turned out to be enough to spend the winter. She also stated that she realized that she has enough clothes, but she still continues shopping with the idea of 'this is the last':

P: During the first period of the pandemic, when I was returning home, I was in a need of taking all of my clothes with me. However, as we didn't expect the quarantine to last this long, we just took our summer clothes. I had no winter clothes, I spent the winter with the stuff that I bought there. I didn't want to buy too many because I knew that I already have too much here. And I actually realized that it is enough, I thought that I didn't need anymore. However, I was doing shopping at that moment.

R: Hm, you thought that while doing shopping.

P: Yes, while doing shopping. For example, while you are saying "Okay I have enough, why do I buy more?", you like a sweatshirt and be like "Okay, I will buy this one too, but this is the last."

Original:

P: İlk pandemi zamanında eve dönerken her şeyi götürmek ihtiyacıydım. Ama yine yaz geliyor zaten döneriz bu kadar uzayacağını düşünmediğimiz için sadece yazlıklarla gitmiştik. Hiçbir kışlığım yoktu, oradan internette işte aldıklarımınla kışı geçirdim. Çok fazla da almak istemiyordum bir yandan burası da zaten dolu diye. Ve gerçekten aslında şeyi fark ettim yetebiliyormuş demek ki, bunun daha fazlasına da gerek yokmuş diye kendi kendime düşünüyorum. Ama o sırada alışveriş yapıyorum tabii.

R: Hm alışveriş yaparken bunu düşünüyorsunuz.

P: Alışveriş yaparken bile evet. "Tamam yetebiliyor zaten, niye daha fazlasını yapıyorum?" derken bir sweat beğeniyorsunuz mesela, "Tamam bunu da alayım bu son olsun."

Esra stated that she feels ashamed to verbalize that she feels happier when she buys more items:

E: Actually, a covered-up feeling of shame comes even when I talk about it, but the happiness that I get from buying one piece of product or ten pieces of products differs so much. I mean buying more things makes me happier.

Original:

E: Aslında bunları ifade etmek bile böyle nasıl diyeyim, örtük bir utanç hissi geliyor ama sanki alışveriş yaparken bir parça ürün almakla on parça ürün

almanın bana getirdiği o mutluluk bambaşka. Yani daha çok sayıda bir şey almak beni daha çok mutlu ediyor.

Esra also stated that she buys more expensive goods every time to reach her previous satisfaction level:

E: Let's say there is a bag, you can get it for one thousand liras from the store x, and you can get it for ten thousand liras from the store y. Why? In fact, they both are the same in terms of function and quality. Why, because after a while you can not be satisfied, and you start to be satisfied by buying extra lux products that no one has. I think your satisfaction level increases. This is my personal idea, it increases for me. I used to be happy with reachable and affordable things a few years ago, but now only more special things make me happy.

Original:

E: Yani çanta diyelim, x markasından bin liraya alabiliyorsun çantayı y markasından on milyara alabiliyorsun. Neden? Aslında ikisi de malzemesi de aynı işlevi de aynı her şeyi aynı. Neden, çünkü bir aşamadan sonra seni artık tatmin etmemeye başladıkça kimsenin sahip olmadığı bir şey ya da ekstra ekstra lüks bir şey olarak tatmin olabiliyorsun. Tatmin seviyen artıyor bence. Bu benim kişisel görüşüm, benim için de bu artarak gidiyor mesela. İki üç sene önce daha erişilebilir, daha uygun fiyatlı bir şey de beni mutlu edebilirken artık biraz daha özel şeyler beni mutlu edebilmeye başladı.

Miray stated that when she buys something, she promises to herself and her boyfriend that this will be the last. However, after a while, she starts to feel stuck and helpless, and she does shopping again:

M: After a few days without shopping, I feel like I am stuck. I mean, how can I say, I feel like crying and I feel helpless.

R: You said that you make a promise and you feel bad about not keeping it, why do you think you make a promise?

M: At the moment, I feel like I will keep it because I say "This is the last." for that moment. With the feeling of satisfaction I get from buying that sweatshirt in that moment, I say "Okay I promise, I won't do it again.". But later, when that feeling of being stuck and oppressed comes, the wish to repress that feeling becomes more important than the promise I made.

Original:

M: İki üç gün sonra kendimi çok sıkıştırılmış gibi hissediyorum alışveriş yapmadığım zaman. Yani böyle nasıl diyeyim, böyle ağlayacak gibi hissediyorum yani böyle çaresiz hissediyorum.

R: Bir söz verip sonrasında sözünüzü tutamadığınız için kötü hissettiğinizi söylediniz, neden söz veriyor olabilirsiniz?

M: O anlık tutacağım gibi geliyor, çünkü hani atıyorum o anlık "Bu son." diyorum. O an mesela atıyorum işte kazağı aldım o anki tatmin duygusuyla "Tamam hani söz, bir daha yapmayacağım." diyorum. Ama sonradan o baskılanmış şey gelince sıkışma hissi gelince, o an verdiğim sözden daha önemli geliyor mesela o hissi bastırma isteği.

Gamze stated that she always buys goods with all of her money because she likes to have more stuff:

G: When I have money, I want to do shopping until I run out of money. It's like I want to spend equal to my money until its last penny, and buy things with all of it. If I have five hundred liras, I don't want to do shopping for four hundred and fifty liras, so I add something for fifty liras too.

R: What do you think is the reason that your wish for spending equal to your money?

G: I would have more stuff.

R: You say more stuff, what does the quantity of stuff mean to you?

G: I like it when it is more, I mean, I just like it.

Original:

G: Paramın olduğu zamanlar paramı bitirecek şekilde alışveriş yapmak istiyorum. Böyle kuruşuna kadar onu denk getirip öyle bir şeyler almak istiyorum. İşte beş yüz liram varsa şey olmasın, işte dört yüz elli liralık alışveriş yapmayayım elli liralık bir şey daha koyayım diyorum.

R: Yani ne olabilir sebebi sizce denk getirmek istemenizin?

G: Yani daha fazla eşyam olmuş olur.

R: Daha fazla eşya diyorsunuz, eşya miktarı ne ifade ediyor size?

G: Daha fazla olması hoşuma gidiyor, yani öyle hoşuma gidiyor sadece.

3.4.3. The Cost of Online Shopping

Participants claimed that they suffer from both emotional and financial problems due to their online shopping habits. The most common emotional problems are feelings of guilt, regret, sadness, and shame. Pelin stated that she feels remorse when she thinks about how her father earned the money that she spent on shopping:

P: I feel morally uncomfortable because earning money is a hard process. And my excessive shopping is harmful to my father (laughs). I know that but I cannot stop it... You feel shy about asking for money from your family because as I said it bothers my conscience, and earning money is not easy... My father works under hard conditions and earns it. Sometimes it strikes me like "I shouldn't spend it like this."

Original:

P: Manevi yönden kendimi rahatsız hissediyorum çünkü zor kazanılan bir süreç bu para mevzusu. Ve bu kadar çok alışveriş yapmam babama zararlı (gülüyor). Biliyorum ama bunun önüne geçemiyorum... Aileden para da istemeye çekiniyorsunuz çünkü dediğim gibi vicdan var ortada, kazanılan bir kolay bir para yok. Babam işte kar kış demeden çalışıyor kazanıyor. "Ben bu şekilde harcamamalıyım." diye vuruyor bazen.

Figen stated that when she does online shopping she feels bad about the role of her action both in environmental pollution and working conditions of cargo carriers.

F: When I do shopping, the workload of people in cargo company increases, and maybe more personnel are employed. Or when I buy heavy stuff, things that are hard to carry, I cause physical damage to those people. I mean it doesn't cause a negative contribution to my life as I do shopping only for my needs. But even though I do this, I have a negative contribution to the world and I cannot deny it.

Original:

F: Ben alışveriş yaptığım zaman kargo şirketinde çalışan insanların iş yükü artıyor ve dolayısıyla belki daha fazla eleman istihdam ediliyor. Ya da ben çok ağır şeyler aldığım zaman, taşınması zor şeyler aldığım zaman o insanlara bir fiziksel bir zarar veriyorum. Yani benim kişisel hayatıma bir katkısı olmayabilir negatif anlamda, çünkü ben ihtiyaçlarım doğrultusunda alışveriş yapıyorum. Ama her ne kadar ben bunu böyle yapsam da dünyaya bir katkım var negatif olarak bunu da yadsıyamam yani.

Cansu stated that she used to feel remorse about spending her father's money, but ever since she is at her family house, she feels no more remorse. She also stated that she asks for money from her family and her relatives for online shopping when her money runs out:

C: After spending money, I don't feel something like bad conscience or despondancy (laughs). I mean I used to feel like that because I was staying away, and my father was sending me money. I was giving my father's money to a coat in a snap, and all the money was gone. I was feeling a bad conscience then, like, my father works and earns it, and I spend it easily by buying expensive clothes. However, later the pandemic started and I came to home. As my only activity is shopping right now, I think that no one can say anything about this, because it is my only way to become happy. After that, the remorse was gone, I would not feel it at all if I earned my own money.

Original:

C: Para harcadıktan sonra bir vicdan mı moral bozukluğu mu ne öyle bir şey olmuyor (gülüyor). Yani ilk başlarda oluyordu, çünkü okuyordum hani

uzaktaydım babam para gönderiyordu hani. Babamın parasını böyle pat diye işte monta veriyordum ve bitiyordu. Orada bir vicdan azabı çekiyordum şahsen, hani babam çalışıyor ediyor ben hani pahalı kıyafetler alıp direkt harcıyorum diye bir vicdan azabı oluyordu. Ama sonradan işte pandemi çıktı, eve geldim falan. Yani tek aktivitem o olduğu için artık dedim kimse bir şey demesin yani, bir tek bununla mutlu oluyorum. Sonra geçti yani hani kendi param olsa hiç vicdan azabı duymam.

Esra stated that she feels ashamed and blames herself after shopping:

E: You have somebody beside you while doing traditional shopping, but while doing online shopping you are like doing something secret. Let's say I opened it in a moment and bought too many things that I don't need. Then I feel a secret shame like why did I do this, I should love myself without being have to buy these, I should be happy and self-confident without having this unnecessary stuff. I feel shame and I blame myself like "Why do I need these?".

Original:

E: Hani belki geleneksel alışverişte yanımda da birileri oluyor ama online alışverişte sanki gizli gizli bir şey yapıyor gibisin. Bir anda girmişim ihtiyacım olmayan çok sayıda şey almışım diyelim ki. Orada böyle bir gizliden gizliye utanç hissi oluyor bende. Hani şimdi bunu neden yaptım, kendimi bunu yapmadan da kendimi sevebilmeliyim, ben bunlara işte bu saçma sapan şeylere sahip olmadan da mutlu olabilmeliyim, özgüvenli olabilmeliyim. "Niye bunlara ihtiyaç duyuyorum?" böyle bir kendimi suçlama, utanç hissi oluyor.

Besides emotional problems, participants mentioned they have also financial problems related to their online shopping behavior. Cansu stated that she has financial problems due to online shopping:

C: I am having financial difficulties. Also, I have to ask from my father as my credit cards are full. And my father doesn't give money for everything... Debt mails and notifications keep coming like "This is your statement for this month.". As I see them, I realized that I cannot replace the money I spent, my account is in debit.

Original:

C: Maddi olarak sıkıntı yaşıyorum. Bir de şey, kredi kartı limitlerim dolu olduğu için babamdan istemek zorunda kalıyorum. Babam da her şeye para vermiyor... Borç şeyleri geliyor ya işte, mail geliyor bildirim geliyor, borç işte "Bu ayki ekstreniz bu kadar." falan. Hani onları gördükçe baktım bunları da yerine koyamıyorum, bu harcadığım paraları da yerine koyamıyorum hani eksilerdeyim.

Esra also stated that she has mild financial problems resulting from her online shopping habit:

E: Of course doing shopping has financial consequences. I haven't put myself in a serious situation yet, but of course sometimes I experience situations that should never occur. For example, like running out of money before the middle of the month, and having difficulties throughout the rest of the month.

Original:

E: Tabii ki sürekli alışveriş yapmanın maddi getirileri oluyor. Henüz çok ciddi yaptırımları olacak bir duruma kendimi sokmadım ama bazen tabii ki olmaması gereken durumlar yaşıyorum. Mesela daha ayın ortasına gelmeden bütün paramı bitirmek gibi, hani ayın sonraki kısımlarında biraz daha sıkıntı çekmek gibi.

Miray stated that she can not buy her basic needs or she can not pay her rent as she spends most of her money on online shopping:

M: Like I said, for example, I need to spend seventy-five liras on market, and twenty-five liras on shopping. As I do its reverse, I don't buy my basic needs most of the time. Last month I had to work extra, I helped someone else's work even though I shouldn't have done it, because I spent my rent on shopping. I don't know, for example, my plans are falling apart. As I said, I couldn't be able to pay my rent on the day I should pay.

Original:

M: Dediğim gibi atıyorum markette işte yetmiş beş lira harcıyıp alışverişte yirmi beş lira harcamam gerekirken tam tersini yaptığım için çoğu zaman mesela temel ihtiyaçlarımı almıyorum. Geçen ay kiramı harcadığım için işte ekstra çalışmak zorunda kaldım mesela, başka birinin çalışmasına yardımcı oldum olmamam gerekirken. Ne bileyim planlarım bozuluyor mesela, dediğim gibi kirayı ödemem gereken günde ödeyemedim.

Gamze stated that she has debts because of online shopping, and she had to deal with execution because of her debts:

G: Recently I realized that I do excessive shopping, and I also realized that this is the reason that I don't have money. Like I said, I have a credit card debt and it is also because of online shopping. Last year, as I didn't receive a scholarship from anywhere, I couldn't pay my debt, and our home was foreclosed.

Original:

G: Son zamanlarda çok fazla böyle alışveriş yaptığının farkına vardım ve paramın bu yüzden olmadığını farkına vardım. Hani kredi borcum var

demıştim ya, yine online alışveriş yüzünden var yani bu kredi borcum. Hatta geçen sene borcumu ödeyemediğim için ve hiçbir yerden bana burs falan yatmadığı için eve icra gelmişti.

3.4.4. Attempts to Quit

All participants mentioned they attempted to quit online shopping, but somehow they failed. Ada stated that she deleted online shopping applications from her phone but she started to shop on websites:

A: I tried to quit once, I deleted the applications. There was a period that I told myself that I don't need to buy. What happened next, I started to shop from online websites of personal care markets by writing 'www' on the search bar, rather than using applications.

Original:

A: Bir ara bırakmayı denedim, o uygulamaları falan sildim. Gerek yok dediğim almayacağım dediğim bir dönem vardı. Ondan sonra ne oldu işte gittim bu sefer internette kişisel bakım marketlerinin online internet sitelerinden, hani uygulamadan değil de, 'www' diye yazarak alışveriş yaptım.

Cansu stated that she deleted her credit card from online shopping applications, but when she entered her card information again to buy something, she started all again:

C: I wanted to quit. I wanted to quit when I realized that I spend too much money. I wanted to delete Trendyol, but I couldn't sacrifice my elite membership, so I kept going. After that, I found a way, I deleted my card information from the card records. When I deleted my card, I stopped buying because I was too lazy to enter my card information again. It worked for a while, but later, when I had to buy something that I need, I had to enter my card information again. And it stayed like that.

Original:

C: Bırakmayı istedim. Çok fazla para harcadığımı gördüğümde fark ettiğimde bırakmayı istedim. Trendyolu silmek istedim ama elit üyeliğime kıyamadım, o yüzden devam ettim. Bu sefer şey yaptım şöyle bir yöntem buldum, kayıtlı kartlarımdan kendi kartlarımı sildim. Kendi kartlarımı silince bu sefer bir şey almak istediğimde kart bilgilerimi girmeye üşendiğim için almıyordum. Bir süre işe yaradı, sonra ihtiyacım olan bir şeyi almam gerektiğinde kart bilgilerimi girmek zorunda kaldım. Öyle kaldı sonra.

Pelin stated that she deleted online shopping applications but she downloaded them again after a while:

P: I tried to quit, I deleted websites. After that they started to pop up on my Instagram. As I said, I started to surf on Instagram shops. I started to feel like it doesn't go, it doesn't end for me. It always pops up, I can always see new stuff. Then I start to feel like even though I delete them, it is not under my control and I download them again.

Original:

P: Bırakmayı denedim, siteleri sildim. Bu sefer instagram'da karşıma çıkmaya başladılar. Dediğim gibi butiklerde dolaşmaya başladım yani. Şey oldu bir saatten sonra bu gitmiyor yani, bitmiyor benim için. Sürekli önüme çıkıyor, yeni şeyler görebiliyorum. Silsem de elimde olacak bir şey değilmiş gibi geliyor tekrar yüklüyorum.

Miray stated that when she quits shopping, she experiences a feeling of being stuck and starts to shop again:

M: Usually it lasts almost ten days, after that buying something triggers it again. That first, I don't know what is the limit, ten days, fifteen days, twenty days... Actually, I think if I could get over it, it would be over. But I can't get over that limit. That feeling of being stuck that I talk about, comes so intense at that moment. It feels easier to live the stress of "How will I pay my rent this month?", rather than that feeling of being stuck.

Original:

M: Yani genelde bıraktınca en fazla zaten on gün falan sürüyor, sonrasında bir şey almak onu tekrardan aslında tetikliyor gibi. O ilk bilmiyorum bunun sınırı kaç gündür on gün müdür, on beş gün müdür, yirmi gün müdür... Aslında onu atlatabilsem geçeceğini düşünüyorum. Ama o şeyi geçemiyorum. Bahsettiğim o, nasıl diyeyim, sıkışma hissi çok yoğun geliyor o an. O sıkışma hissini yaşamaktansa "Ben bu ay kirayı nasıl ödeyeceğim?" stresini yaşamak daha kolay geliyor.

Esra stated that the period when she stopped online shopping was a similar experience to a smoking addict's quitting:

E: Shopping didn't come to my mind. I was actually happy. Like a quitted smoker counting the days that she didn't smoke like "It has been ninety days, it has been six months.", just like that, I was happy as I remember that I don't do the shopping and as I see my products running out.

R: You compared it with smoking, how is that?

E: I mean the feeling of happiness when you quit. The hardness of quitting and the temporary happiness that it brings... But I got bored after a while, like people losing the happiness of quitting smoking after six months and missing that temporary happiness that smoking enables. Like they are not the same person they used to be. Similarly, I get bored like I am not the same person I

used to be, and I need that little temporary happiness to make myself happy again. I mean you say that you have changed, but you are actually the same.

Original:

E: Aklıma dahi gelmiyordu alışveriş yapmak. Aslında bir yandan da mutlu oluyordum yani. Sanki sigarayı bırakan bir insan sigara içmediği her günü sayar ya işte "Bugün doksan gün oldu, Bugün altı ay oldu." gibisinden, ben de aynı o şekilde işte hatırladıkça alışveriş yapmadığımı, ürünlerimin bittiğini gördükçe mutlu oluyordum.

R: Sigara içmeye benzettiniz bunu, ne açıdan benzettiniz?

E: İşte bıraktığında gelen mutluluk hissi yani. Bırakmanın zor oluşu ve geçici mutluluk sağlığı... Ama bir aşamadan sonra sıkıldım. Nasıl ki sigarayı bırakan insanlar altı ay sonra artık o bırakmanın verdiği mutluluk gider, o geçici mutluluğu, sigaranın verdiği geçici mutluluğu özlerler ya. Sanki o eski o değilmiş gibi. Aynı şekilde ben artık o eski ben değilim yani bu durumdan sıkıldım kendimi tekrar mutlu edecek ufak geçici mutluluklara ihtiyacım var. Eskisi gibi de değilim diyorsun ama eskisi gibisin yani.

3.4.5. "It could be worse"

Participants stated that they are not addicts. They claimed that there are so many people who cannot control their shopping behavior, but they said that they are not one of them. Dilek stated that as she does not have debts, she has no problem with her online shopping behavior:

D: It would be good if I reduce it, like, if I don't buy the things that I don't need. On the other hand, I think it is not something very harmful. I don't have debts, I just spend as much as I have. Maybe it would be better if I could make a saving, but it is not a very harmful habit in these conditions. The only problem is, I shouldn't buy things impulsively... I mean if I had credit card debts or if I spent more than I earned, yes it would be a huge problem.

Original:

D: Hani birazcık azaltsam daha iyi olur, hani daha ihtiyacım olmayan şeyleri almazsam. Ama bir yandan da böyle yani diyorum hani çok da böyle zararı olan bir şey değil hani. Borç yapmıyorum, elimdeki kadar miktarı harcıyorum. Belki biraz daha birikim yapabilirsem iyi olur ama şu anki şartlarda bence çok da zararlı bir alışkanlık değil. Tek sıkıntı işte böyle çok dürtüsel davranıp bir şeyler almamam lazım... Yani hani şey olsa kredi kartı borcum olsa, ya da gelir gider dengem bozursa kazandığımdan daha fazla harcıyorsam, o zaman evet çok büyük bir sıkıntı.

Esra stated that she does not consider her online shopping addiction as a problem, because she thinks she still has control over it:

R: How do you evaluate your online shopping habits in general?

E: Unhealthy, definitely unhealthy. Right now is not at the level that it should be, but it could be way worse. I think that there are people who are in a worse condition than me. That's why it feels good to keep it under control in this phase. I am aware of that I haven't lost my control yet, that's why I don't consider it as a huge problem, and I don't look for a solution.

Original:

R: Siz genel olarak çevrimiçi alışveriş alışkanlığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

E: Sağlıksız, kesinlikle sağlıksız. Şu aşamada olması gereken düzeyde değil ama çok daha da kötü olabilirdi. Benden çok çok daha kötü durumda olan insanların olduğunu düşünüyorum. O yüzden belli bir aşamada da kontrol altında tutabilmek iyi hissettiriyor. Henüz tam kontrolü kaybetmediğim farkındayım, o yüzden çok büyük bir problem olarak görüp çare arayışında değilim.

Ada stated that sometimes she challenges herself to prove that she is not addicted to shopping. She also stated that she can stop buying whenever she wants, however, she doesn't want to stop for now.

A: To test myself, I tried to stop buying clothes for four months, and see what happens. I challenge myself like this... That challenge, I mean as I check clothes and not buy them, I think to myself like "I didn't buy it.", like "I didn't buy it, I said that I won't buy and I didn't, If I say I won't buy, I don't do it.". It is like proving myself, I don't know if I prove myself to myself or what. I was thinking like I don't have a shopping addiction, if I don't want to buy, I won't do it. But I buy because I want to.

Original:

A: Kendimi denemek amaçlıydı mesela şeyi denemiştım hani yapabilir miyim diye, ben bu dört ay boyunca hiç kıyafet almayacağım bakalım ne olacak diye. Bir challenge gibi kendime meydan okuyorum... O challenge hani bir şey kıyafet bakıp almadıkça "Almadım." diye böyle kendime şey yapıyordum, "Almadım, almayacağım dedim almadım, almayacağım dersem almam." diye. Böyle kendime ispat çabası, kendime kendimi mi ispat ediyorum artık neyi ispat ediyorum bilmiyorum. Sey diyordum alışveriş bağımlılığım yok benim, almak istemezsem almam. Ama alıyorum çünkü almak istiyorum.

Miray stated that her online shopping habit is not as bad as smoking because it is not bad for her health:

R: How do you evaluate your online shopping habits in general?

M: Of course I consider it as a bad habit. But at least, I don't know, it causes no harm to my health. At least I don't poison myself like smokers. Or, I don't

know, I don't cause further problems by repressing things that I feel sad about at that moment. I think I make myself discharged. Yes, it is relaxing for me, but it doesn't make it a good feature, it is still a bad habit. If I had a chance, I would want to quit. I wouldn't say that I want to try to quit, because I have already tried, but I wish that somehow I could be successful on that.

Original:

R: Siz genel olarak çevrimiçi alışveriş alışkanlığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

M: Yani kötü bir alışkanlık olarak değerlendiriyorum tabii ki. Ama en azından ne bileyim, sağlığıma bir zararı olmadığını düşünüyorum. En azından kendimi zehirlemiyorum sigara içenler gibi. Ya da ne bileyim o anki üzüldüğüm şeyi içime atıp şey yapmıyorum, ne bileyim ileride çıkabilecek sorunlara yol açmıyorum. Bence o an kendimi rahatlatıyorum. Evet benim için rahatlatıcı, ama bu bunu çok iyi bir özellik yapmıyor maalesef, yine kötü bir özellik. İşte şansım olsa mesela bırakmayı isterim. Bırakmayı denemek isterim demeyeceğim çünkü deniyorum, ama keşke mesela bir şekilde başarılı olsam.

CHAPTER 4

DISCUSSION

4.1. The Role of Online Shopping in Relationship with Others

Compulsive buyers are tend to be dependent on what others think about them while determining their behavior (O'Guinn & Faber, 1989). Moreover, compulsive buyers are considered to have a strong need for approval of others. On the other hand, the behavior may cause social disapproval when it gets excessive and it may turn into a behavior that is not socially acceptable (DeSarbo & Edwards, 1996). All of the participants mentioned that their excessive online shopping behavior somehow affects their relationships with their family, friends, or romantic partner. According to Loose (2002), the subject speaks through symptoms, and the symptoms are an attempt at communication. In this study, the first super-ordinate theme was 'The role of online shopping in relationship with others'. This theme involves different perspectives on the relationship with family, friends, and other people via online shopping behavior. Subordinate themes include *being the one who is supposed to know*, *buying the attention*, *hide and seek via shopping*, *not dealing with shop assistants*, and *"I want it because others do."*

The subtheme of *being the one who is supposed to know* includes a common point that participants have a position as a knowing person, and they are asked about products. Participants stated that being the one who is supposed to know makes them feel good and knowledgeable. Also, they stated that this enables them to form a communication model with other people. According to Krueger (1988), compulsive buyers display some aspects of narcissistic character, and they are usually influenced by responses of others. They lack a stable internal self-image, so they turn to external sources to supply internal regulation by relying on the affirmation of other people. Thus, they become dependent on appearances or possessions to positively influence

others. Similarly, participants stated that having so many products and knowing much about them enables them to be seen as an authority, and enables them to be considered as a person who has everything. The position they gain via shopping may be evaluated in terms of a feeling of superiority, and a feeling of having everything, which means they have no lack. Moreover, unconsciously identifying with the commercial figures which are liked by others, individuals choose their products relying on what others admire, and they try to acquire both the possession and the identity that is admired by others (Zepf, 2010). Thus, being the one who is supposed to know may also mean having the knowledge of what others admire and desire.

Also, the feeling of knowing about a subject better than others, manipulating others' shopping behavior by providing them what to buy, and even shopping for them may provide a sense of grandiosity or omnipotence, which are related to narcissism in the psychoanalytic literature. Freud defines narcissism as the investment of libido in the ego and opposes it to the investment of libido in objects (as cited in Evans, 2006). Sedikides et al. (2007) claimed that people with narcissistic traits aim to buy prestigious products to earn others' envy and admiration, and they are more likely to regularly look for the newest and the best products on sale. Moreover, they are more likely to present their luxury or unique goods to be recognized as a dominant and charismatic opinion leader by others (Alan et. al, 2017). According to Kang & Park (2016), people with narcissistic orientations show a tendency towards impression management. They try to achieve their ideal self image by purchasing goods, and they feel satisfaction from others' responses to their goods when they have something that others cannot access easily. Also, in Lacanian point of view, individuals call for others' recognition in conformism or in conflict with their body and behaviors (as cited in Legrand & Briend, 2014).

According to Krueger (1988), compulsive shoppers are very sensitive about how they appear to others, and their sense of self is dependent on the responses of others. Thus, they try to satisfy others. In order to do this, they want to be seen as attractive and desirable, and they try to fulfill this affirmation by purchasing new products. In accordance with this, participants of this study mentioned that they use shopping to gather attention from their romantic partners, their family, or their friends. For

example, some participants mentioned that they seek others' affirmation while shopping, and some participants claimed that they get negative reactions about their shopping habits. This may be an example of seeking others' attention via confirmation or conflict. Moreover, participants talked about a desire for being more beautiful and more desirable in order to gather attention as a motivating factor for shopping.

Most of the participants stated that they hide the products they buy, or they hide their excessive online shopping habits from their family or romantic partners. Parallel to this, Faber et al (1987) stated that hiding is a denial of the issue and many compulsive buyers hide their purchases from others. However, participants of this study stated that they usually get caught by whomever they were hiding their shopping, and they feel guilty about it. From a psychoanalytical approach, nothing can be hidden from the superego (Freud, 1930). The underlying presence of guilt might be so unbearable that the subject commits immoral acts to link the unconscious guilt to more conscious manifestations with predictable consequences (Freud, 1916). From a Lacanian point of view, these hiding behavior followed by getting caught and having a conflict might be evaluated as challenging the authority, which is related to challenging the Other. The Other stands for authority, knowledge, and Law. However, the base of the Other is shaped through the first other people that the subject encounters, which are caregivers. Later, when the Law and the father's authority on the child are recognized by the child via castration and with the presentation of the names-of-the-father, there occurs an association between the concepts of Law, the father, and the Other (Evans, 2006). Thus, as most of the participants stated that the person whom they hide their products or shopping behavior is usually their father, and they somehow get caught, this might be interpreted as a reanimating of calling for the father to introduce the Law and put a limit on the enjoyment that is gained by repeating the transgressive behavior.

According to O'Guinn & Faber (1989), compulsive buyers are highly interested in interacting with shop assistants as much as the buying process, because this interaction enables them positive social communication, and increases their self-esteem. Gathering the attention from the sales personnel, or gathering a positive

feedback from them about how good they look in that dress, forms a motivational aspect for shopping. However, in this study, participants didn't state a positive interaction with shop assistants. Reversely, they stated that they prefer online shopping not to deal with shop assistants. They claimed their avoidance in terms of feeling insecure with the possibility of being body-shamed by shop assistants, being followed and checked by them, or being accused of theft by them. All these findings may be interpreted in accordance with the projection. According to Lacan, projection is a purely neurotic mechanism that is rooted in the imaginary dual relationship between the ego and the counterpart (as cited in Evans, 2006). Thus, individuals who prefer online shopping in order to avoid interaction with shop assistants might be projecting their own insecurity or guilt onto shop assistants. Moreover, according to Loose (2002), encountering other people means taking a part in the culture and language, which includes the risk of anxiety or unpredictability. In other words, the subject needs to sacrifice a certain *jouissance* to represent herself in the symbolic order with the language. Also, according to Declercq (2006), capitalist discourse has anti-social effects as it privileges *jouissance* rather than love and desire that creates a relationship between two subjects. Since the relationship between participants and online shopping is related to *jouissance* in several ways, their preference of not dealing with other people in the stores might be evaluated based on it.

According to Lacan, "The unconscious is the discourse of the Other" (Lacan, 1991). Thus, "The desire is the desire of the Other" (Lacan, 1998). Where the neurotic subjects try to locate themselves is the assumed lack in the Other. Also, desire is closely related to gaze of the Other. Therefore, the sign of the Other's desire is where the Other is looking at (Evans, 2006). In accordance with this, participants stated that they want to buy a product more when others talk about it or use it. In addition, participants also talked about the effect of Instagram influencers and their advice on them, and the effect of fashion. Seven of the participants stated that they mostly buy clothes and they follow fashion. In psychoanalytic accounts, clothing is considered as addressing unconscious conflicts which are acted out on the body, either directly or by means of fashion (Boulton & Jerrard, 2000). Moreover, according to Lacan (1977), the individual is a willing participant of fashion with a need for integration of

the fragmented self. The body as an image is central to this need, and clothing is a way of achieving this. However, fashion seeks to shape the body into its own image, thus, rather than using fashion, the individual is used by it. Also, it might be a considerable point that seven of the participants stated that they mostly buy clothes, and one of the participants stated that she mostly buys cosmetics, especially make-up products, and both clothes and cosmetics are items that change the physical appearance of the individuals.

4.2. Personal Functions of Online Shopping

The second super-ordinate theme is about personal functions of online shopping which were attributed by participants. Subordinate themes include *shopping without a limit*, *shopping to fill the emptiness*, *shopping as a motivation*, *replacing other activities with online shopping*, *shopping as an escape*, and *shopping as a mood changer*.

The ideology of consumption suggests that the more the subjects consume, the more fulfilled they will be. This causes problems for both the subject and the society when consumption goes out of control. In terms of addiction, consumption has no limits, and it does not matter what is consumed. Although the ideology promises fulfillment with the consumption, the subject finds no satisfaction in the outcome of consumption (Kemp, 2012). In traditional shopping, there are some factors that limit the shopping such as getting tired while walking to shops, spending cash and being aware of the money, spending time while shopping, and being limited by shop hours or the variety of products. However, in online shopping, there are no such limits, which may cause individuals to focus on the pleasure and shop more (Günüç & Doğan Keskin, 2016). In accordance with this, participants of the study revealed that they prefer to shop online because they can do it anytime and anywhere without a limit. Moreover, almost all participants stated that they usually do online shopping during night hours, especially when they are about to sleep, and they stated that sometimes they cannot sleep because of shopping. Thus, they are not limited by the open hours of shops. From a Lacanian approach, this might be related to avoiding castration which is defined as a symbolic lack of an imaginary object. The subject

gives up a certain *jouissance* which will be never gained again, in renouncing his attempts in order to be the object of mother's desire. (Evans, 2006). In other words, to become a desiring subject, a certain *jouissance* must be sacrificed, which creates a lack in the subject, and which means the subject accepts the lack of the Other. However, with the discourse of capitalism, all limitations in the way of *jouissance* are removed. In this model, objects show up everywhere, and they are presented like they are capable of filling the lack in the subject and enabling satisfaction (Gürsel, 2017). In accordance with this, online shopping claims to offer a way of reaching *jouissance* anytime and anywhere, without any limitation.

Lawrence (1990) claims that shopping for the self enables subjects to feel precious, and purchases help them to fill a void by providing a temporary pleasure. However, this pleasure vanishes in time and leaves its place to a need for further buying. Moreover, according to Krueger (1988), compulsive buyers seek for goods to fill their internal void and feel complete. Thus, they may rely on possessions to impress others, especially clothing, in order to form an identity. In Lacanian theory, lack is always related to desire, in other words, it is the lack that causes desire (Evans, 2006). However, technology promises to fill up the emptiness resulting from the lack. Thus, disavowal of the impossibility of reversing the loss gives rise to a production line of substitutes that claim to fill the gap (Zwart, 2019). While participants were talking about online shopping, they stated that they feel busy while doing it. They said that they focus on shopping which keeps them busy, and by doing this, they feel isolated from the negative events and feelings in their lives. They also mentioned that they feel happy when they purchase a product, however, after a few usages, this happiness fades over and pursuit of new products via online shopping starts again.

Consumers regulate their feelings via products. In addition, products provide consumers a social status as materials may operate as a symbol of who a person is, and who the person wants to be. For this reason, people consume the symbolic meanings associated with the materials, expecting to reach a better self (Yüksel & Eroğlu, 2015). In this study, participants stated that the products they purchased via online shopping motivate them for several activities, such as involving in a new

hobby, going out with friends, or finding a part-time job. In accordance with this, being motivated with shopping might be explained with a wish for being a more social, more desirable, and happier person. Moreover, participants' motivation for socializing when they buy clothes might be a desire to be seen and admired by others.

Most of the participants stated that they replaced other activities in their lives which they describe as efficient; such as doing sports, reading a book, or watching movies, with online shopping. They stated that online shopping also gives relaxation like other activities, except it is easier and more entertaining. However, participants also claimed both emotional and financial problems related to their shopping habits, and they also stated a sense of guilt in terms of not doing efficient activities as much as they used to do, such as reading. At this point, the reason for choosing shopping over other activities despite its negative aspects can be questioned. This phenomenon might be related to the concept of *jouissance*. Lacan differentiates pleasure and *jouissance*, as the pleasure principle functions as a limit to enjoyment. The subject attempts to go beyond the pleasure principle by transgressing the limits, however, beyond it there is no more pleasure, there is a painful pleasure, which is *jouissance* (as cited in Evans, 2006). Thus, the subject suffers from satisfaction. According to Loose (2002), addicts choose the path of *jouissance* over desire, as they find desire of the Other complicated or problematic. At this point, their feelings of guilt about not reading anymore might be considered as an expression related to the transgression of the internalized law that determines the position of the subject in the symbolic order.

Moreover, participants claimed that they do online shopping in order to escape from working, studying, or negative emotions. Doing shopping in order to escape from responsibilities may also be related to choosing the path of *jouissance*, and avoiding castration. According to Freudian theory, rather than choosing the challenging way of language and culture, addiction tries to find access to gain a total and instant gratification of the drive (as cited in Loose, 2002). Also, participants of the study mentioned that they consider online shopping as an escape from negative life events or negative feelings such as sadness and anxiety. Compulsive buyers tend to experience a feeling of relief when they purchase products, and this is their way of

escaping the painful reality (Sohn & Choi, 2014). From a Lacanian point of view, humans nest as parasites inside the motherly womb that meets all essential needs. Beginning from the birth trauma, the newborn child confronts with separation and frustration. After that, with the subject's intrusion of the symbolic order, irreversible nature of the loss emerges with a lack. However, technological substitutes promise to fill up the lack resulting from the loss (as cited in Zwart, 2019). In accordance with this idea, individuals might be preferring to do online shopping in order to meet their needs and desires, similar to staying in the womb, without having to expose to the frustrating nature of the outside world. In addition, as the interviews were conducted during the coronavirus pandemic, participants mentioned that their online shopping behaviors were increased during quarantine days as they spent more time in their houses.

Participants of this study claimed that purchasing new clothes helps them to change their mood, and feel more self-confident and happy. They also stated that sometimes they make their product choices in accordance with their moods. Faber and Christenson (1996) claimed that buying provides compulsive shoppers to improve the negative mood with its reinforcing aspect, and this causes them to repeat the behavior every time a negative emotion is felt. From a psychoanalytic point of view, moods can also be conceptualized as ego states which have a relationship to early memories of events. Thus, perhaps every mood involves some distortion of reality, and they may be governed by their underlying fantasies (Löfgren, 1968). At this point, the interaction between shopping behavior and mood may be evaluated in accordance with the ideal-ego. In Lacanian theory, identification is formed around the image in the mirror that the child perceives as herself, and approved by the m(O)ther. Ideal-ego, the imaginary object that the child wants to become, is shaped through this identification process (Evans, 2006). Therefore, via shopping, the disappointment related to the current ego might be covered up, and a more self-confident and happier version of the self might be aimed.

4.3. What Comes with the Shopping: "More than a product"

The third super-ordinate theme includes the discussion of what comes with the shopping besides the product itself. Subordinate themes include *attributing luck or negative energy to the product, childhood and family references to online shopping, altering the image, and what does money actually buy?*

Some participants stated that they attribute luck or negative energy to the products they purchased, which are usually clothes. They claimed that if they had an argument with somebody over purchasing a product, or if they experienced a negative event when wearing that product, they do not use it again as they believe that they will experience another negative event. They explained this belief in terms of its carrying the negative memory and remembering bad feelings attached to it. According to Frosch (1970), an imaginary object relationship is substituted for a real one in the case of addiction. The introjection of the fantasied object, and a magical power attached to it, creates a sense of a unique physical or mental power. Thus, the narcissistic injury is relieved. In this case, attribution of negativity to the object might be considered as a way of preventing the subject from directing negativity towards the self. Moreover, according to Klein's theory, during the early developmental stage, the infant is unable to experience the mother as a whole object, and splits the mother's breast into a "good breast" and a "bad breast". She defines this splitting as schizoid and paranoid because of the threat involved in realizing that the good object is associated with satisfaction, and the frustrating object cannot be trusted. Thus, a bad experience provokes rage against the object, and guilt or persecutory anxiety that has been projected upon it (as cited in Chatzidakis, 2015). Participants' claim that they feel like something bad will happen when they wear the negative product again, or their belief in the luck of the material may be parallel to this aspect of object relations.

Muensterberger (2000) claims that the material that a compulsive collector chooses to collect is strongly related to childhood experiences, and it is attributed a magical capability for calming anxiety. Also, according to the developmental approach, some addictions demonstrate a regressive nature under stress, and individuals who have

this kind of addiction believe that they can quit it whenever they want. For these individuals, addiction is not a destructive forcefulness but a neurotic behavior (Johnson, 1999). In accordance with this, participants spoke about their shopping behavior with references to their early childhood and family structures. They gave examples of their buying experience from their childhood when they were bought a new toy and got excited about it, and how their family's shopping routines were. Some participants mentioned their shopping behavior in terms of reaching an earlier state of mood from their childhood, however, some of them mentioned that their excessive shopping behavior is caused by their family's restrictions about shopping. Rindfleisch et al. (1997) stated that materialism is a set of beliefs about the gravity of possessions in the subject's life, and it has a relation to compulsive buying. Their research found that family structure and compulsive consumption are correlated as they both are affected by the amount of resources and stress level in the family. They stated that in some cases purchases operate as substitutes for lack of interpersonal relationships. Moreover, from a psychoanalytic point of view, the repetition of an early childhood's state of mood via shopping may be explained with Freud's concept of transference. According to Freud, transference is a repetition of an earlier relationship that is remembered, however, this repetition is not completely consciously. The compulsion to repeat the events of early childhood in the transference evidently disregards the pleasure principle in every way (Freud, 1920). For this study, participants' statements about shopping reminding their memories from childhood, when they received gifts from their fathers, might be a repetition of a certain memory or a feeling.

According to Dittmar (2005), materialism and inconsistency between the ideal and actual self are the two main components of female compulsive buying, and compulsive buying is an extreme way of identity seeking. Individuals construct their identities by considering others' perspectives on themselves. Symbolic meanings of materials such as prestige are assumed as they enable admiration and affirmation to the owner, therefore, individuals consume the symbolic meaning besides the material itself (Dittmar, 2008). Compulsive buyers believe that they are successful as long as they look successful, and they consider buying as a way of improving self-esteem.

From this point of view, shopping might be considered about being rather than buying (Aranson, 2000). Similarly, Oyserman (2009) states that identities present a basis to make predictions about oneself, in addition to how others respond to the self. In accordance with this, participants of the study revealed that what they wear defines both how they will feel about themselves, and how they will be interpreted by others. Thus, they stated that they involve in more shopping to alter their image with different styles or to look better and feel better. Also, all participants mentioned their concerns about how they are seen by others, and how they see themselves when they look in the mirror. At this point, Lacanian concepts of imaginary and mirror stage may be mentioned. According to Lacan, the term imaginary relates to the dual relation between the ego and the specular image. Imaginary order has powerful effects on the real, and it also involves a symbolic dimension. Also, imaginary order gains its roots from the subject's relationship to the image of her body. The concept of the mirror stage refers to the subject's enduring captivation by her own image, and it also represents the conflictual structure of the dual relationship. In other words, the mirror stage is about the construction of the ego through the identification with one's own specular image (as cited in Evans, 2006). Since participants mentioned that modifying their body image through buying clothes effects how they perceive themselves and how they feel about themselves, an imaginary identification with the specular image might have a role in this. Moreover, the mirror stage also has a symbolic dimension. The mirror stage is internalized via an approving gesture made by the parent who holds the child before the mirror, and who represents the Other. Thus, the parent's recognition and approval that is indicated in the symbolic supports the importance of the mirror stage (as cited in Fink, 1999). This symbolic aspect of the mirror stage might be relevant to participants' concerns about how they will be seen and evaluated by others depending on how they look.

Moreover, individuals' attributions to money must be discussed to understand their compulsive shopping experiences, as the spending of money is a crucial part of it. Faber et al. (1987) stated that in some cases process of purchasing is more important than the commodity itself for the compulsive buyer. Participants stated that money has no meaning for them by itself, but the things that money can buy are important.

They stated that they convert money into happiness or self-esteem via shopping. Some participants also stated that money means power to them. They claimed that they feel helpless when they don't have money for shopping, and if they have money, they feel powerful and care less about their daily life problems as they can do shopping. Riddy (2000) claims that compulsive buyers have issues related to power and control, and one of the main reasons they shop is that it enables a momentary feeling of power and control. Money also has a power-prestige dimension and it is considered as a power to influence others or gain success and status. Individuals who have power attributions to money tend to buy status, domination, and control besides the products (Rimple et al., 2015). Lacan speaks of money as "the most annihilating signifier there is of all signification, namely money" (Lacan, 1966, p.37). The signifier-money is always lacking, and as the loss is inscribed in its possession, individuals can never have enough of it. Money is used to neutralize the symbolic debt of castration, and it enables to preserve the subject's fantasy of omnipotence with its power to provide the illusion of replacing the loss (Arnaud, 2003). Hence, participants' statements about money as it is the solution to all of their problems, or it enables power to the owner, might be related to the fantasy of omnipotence.

4.4. The Vicious Circle of Online Shopping

The last super-ordinate theme discusses the vicious circle of online shopping according to participants' statements, which repeats itself in the order of subordinate themes, and then starts all over again. Sub-ordinate themes include *"I do not need it, but I want it"*, *"There is always more to buy"*, *the cost of online shopping*, *attempts for quitting*, and *"It could be worse"*.

Participants stated that they want to purchase products that they know they do not need, and they find excuses for their purchases in order to convince themselves and others that they needed them. They mentioned feelings of guilt and shame when they do not consider their purchases as a need, or when they do not use the products they bought. According to Christenson et al. (1994), compulsive buyers usually do not use products they purchase, or they use them a few times. At this point, concepts of need and desire in Lacanian theory might be mentioned. The object of the desire, *object*

petit a, the lack in the subject, might be commercial products, a collection object, money, or culturally conditioned desires such as fashion or a certain profession. Commercials present products as they are the "real thing", the thing which the subject lacks and needs. Thus, the subject does not desire that specific product, she desires the *objet petit a*, which is the thing in the realm of the real. Thus, the subject does not want what she desires but desires what she is expected to desire (Hendrix, 2019). Hence, participants' statements about wanting a product even though they know that it is not the thing they need, and their effort to convince themselves that they need it, might be explained with the presentation of objects as they are the thing that they lack and need.

Participants claimed that they always want to buy more, even when they think that they have enough stuff. They mentioned that they feel good when they have more things in terms of quantity. Also, they mentioned that their satisfaction level increases in time, thus, they want to have more stuff, or they want to buy products that are more expensive or unique. From the addiction perspective, addiction eliminates the complexity of desire by focusing it to a single object, and the subject only wants to have more of it (Proudfoot, 2017). However, more of the object does not provide full satisfaction, thus, there are only two possible consequences: suffering and breakdown, or more consumption. Therefore, in the case of addiction, the subject is consumed by consumption (Reith, 2004). Black (2007) states that the quantity of purchases gives rise to excessive spending for compulsive buyers, even though the purchases are claimed to be affordable. Moreover, consumers with narcissistic orientations prefer to value the number of items they can get for the same price, rather than the quality of items, as the variety of items they have is important for them (Kang & Park, 2016). This preference might be related to materialism, which is a characteristic of consumer culture. People who have higher materialistic values are more likely to purchase and possess more material goods as they believe that material richness is the ultimate goal of life, the sign of success, or the source of happiness (Luo et al., 2018). Also, the discourse of capitalism claims that there is no lack or impossible for the subject, and it promises to the subject that the object of satisfaction can be obtained sooner or later (Erşen, 2006). This promise might keep

the individuals involved in the pursuit of satisfaction, which causes their wish to have more in terms of both quality and quantity.

Moreover, participants of the study mentioned that they experience psychological or financial problems, sometimes both, due to their online shopping habits. They described psychological problems as feelings of self-blame, guilt, remorse, or bad conscience for causing trouble for family, environment, or cargo workers. They described financial problems as having difficulty with arranging their money, having to do extra work for money, having to ask for money from others or having debts. It might be remarkable that some participants who financially rely on others mentioned that they have a bad conscience for spending others' money, but they cannot stop it. This phenomenon may be related to "revenge spending", which is directed at consuming another's resources due to conscious or unconscious motivations such as aggressivity, or a need to be rescued by others. In this case, some individuals use compulsive shopping as a confirmation that their parents are still voluntary to take care of them by enabling resources, which are the substitute for love. Moreover, there is also an aggressive component in compulsive shopping by forcing parents to supply money to compensate the emotional support they had failed to provide (Krueger, 1988). From a Freudian point, avoidance of responsibility is a characteristic of addiction. The clinical feature is transferred onto the relationship with others. Addicts are good at surrounding themselves with people called 'enablers' who will take responsibility for them, and they enable addicts to continue their addictive behavior by supplying them the resources they need (Loose, 2002). Also, new societal functions moved moral responsibility from institutions to individual consumers. Thus, experiencing a bad conscience and guilt as a result of consumption has broadened to several daily acts, such as not supporting environmentally sustainable products (Cremin, 2012). Moreover, in consumer research, guilt is considered as an emotional state which includes remorse and self-blame after violation of internalized standards of proper behavior (Huhmann & Bortherton, 1997). In terms of financial problems, compulsive buyers are likely to put themselves in difficult financial situations, however, they are also likely to delay their debts to continue purchasing. Even though they experience a short-term relief when they

shop, that feeling of relief fades away in time and gives its place to remorse and a sense of guilt (Faber et al., 1987).

Participants also stated that they had several attempts to quit online shopping, such as deleting online shopping applications from their phones or deleting their credit cards from the applications. However, they mentioned that somehow they downloaded them again, thus, their attempts to quit failed. Some of the participants claimed that they felt helpless in the period that they quit shopping, or they felt like quitting is beyond their power. Experiences of helplessness or powerlessness are in fact central to addictions. Addictive behavior serves to prevent the subject from a sense of helplessness or powerlessness and to gain a sense of internal power by adjusting the affective state (Dodes, 1990). Therefore, the relapse of the behavior may be related to *jouissance*, as subjects want to go back to a state when the lack was denied and the full satisfaction was possible, despite the negative experiences they mentioned related to their shopping behavior.

In this research, participants reported psychological, social, and financial problems in relation to their excessive online shopping behavior, however, their statements about their behavior changed throughout the interview. They stated that they are not addicted to shopping, and their behavior is not so problematic when compared to other people who have more uncontrollable online shopping behavior, or who have physically self-harming addictions such as smoking or drinking alcohol. According to Johnson and Clark (1989), addiction is a pleasurable activity that causes repeated harm as the individual has an insistent impulse to engage in the activity. The harmful behavior is denied so that the addicted individual can continue to the activity despite its harmful effects, thus, denial ensures to preserve the relationship between the addict and the addiction. If there is no denial, then there is no addiction. Also, Sohn and Choi's research (2014) revealed that compulsive buyers usually believe that they do not spend too much because they only purchase goods for reasonable prices that would not cause a serious problem on their financial status. Although they experience a hesitation when they experience problems like having debts or having to ask for money from others, they still continue and repeat the purchasing behavior. Moreover, according to Loose (2002), addiction incarnates the essence of the

psychoanalytic symptom, and it demonstrates what is beyond the pleasure that is contained within the symptom, a beyond to which the subject is profoundly attached. The symptom is only a symptom in so far as it is repeated. Thus, if the subject repeats a symptom, there must be something in that symptom that the subject does not want to let go of despite the suffering. This pleasurable pain beyond the pleasure principle, *jouissance*, is what the subjects do not want to give up by changing their problematic behavior.

Finally, although some of the previous studies about gender differences in compulsive shopping made the emphasis on the biological gender, from a Lacanian point of view, the difference may be evaluated in terms of psychic structures. According to Lacan, the phallus is not a term that is related to biological features and it can be evaluated in relation to the language and the symbolic order. Thus, gender differences might be mentioned not depending on the biological gender, but the terms masculinity and femininity (Gagua & Baltacı, 2017). This study revealed that compulsive online shopping includes the subjects' relationship to *jouissance* and guilt which may be evaluated in terms of obsessive features. However, the subjects' relationships to the desire of the Other may also be evaluated in terms of hysteric features. Thus, it might be beneficial to evaluate the effect of gender on compulsive online shopping behavior in relation to the subject's positioning against the Other and the subject's formation in the symbolic order through language.

CHAPTER 5

LIMITATIONS AND FURTHER IMPLICATIONS

The current study investigates the compulsive online shopping experiences of young adult women, and it is conducted with eight Turkish-speaking female participants. Interpretative Phenomenological Analysis was applied, and results were discussed in the light of psychoanalytic literature.

This study has several limitations. First, the study was conducted with only female participants, thus, results reflect experiences of female individuals only. For future study, males' experiences on compulsive online shopping might be explored, and gender differences in the topic might be revealed.

Moreover, this study included only young adults between the ages of 22 and 33. As the online shopping phenomenon gets more common, how people from different age groups experience compulsive online shopping might be researched. In this respect, repeating the study with different age groups may enrich the understanding of compulsive online shopping behavior.

Also, almost all of the participants mentioned that they buy clothes via online shopping. Thus, further studies may include a variety of mostly purchased products in order to reveal the differences or similarities between the experiences of different types of purchases.

CHAPTER 6

CONCLUSION

In conclusion, the current thesis investigated young adult women's compulsive online shopping experiences. The findings of the research revealed that compulsive online shopping behavior has a role in participants' relationships with others, such as having a communication model with people using their knowledge about the products or shopping opportunities or having conflicts with others because of their excessive shopping behavior. Also, it is revealed that, even though they mentioned both psychologically and financially painful consequences, participants prefer shopping online as they are not limited by the time or energy while doing it, which was discussed in terms of *jouissance* and avoiding castration. Participants also mentioned that the products they purchase via online shopping, which are products that change their appearance, can change how they feel about themselves and how others will think about them. These findings were discussed with the Lacanian concept of the mirror stage and ideal-ego. Lastly, participants claimed that even though they tried several times, they cannot control their excessive online shopping behavior. This phenomenon was discussed in the light of capitalist discourse and addiction literature.

In therapeutic settings, repetition compulsions and addictions might be a critical point in the psychic structure of the patient. Compulsive behaviors such as compulsive online shopping may enable a source of information about the subject's positioning in relation to the desire of the Other, and the subject's relation with *jouissance*. Moreover, escaping from castration might be an important point in the subject's speech. In a therapeutic setting, psychoanalysts or psychotherapists should pay attention to the issues related to escaping from castration and choosing the side of *jouissance* which have been manifested in repetitive compulsive online shopping.

REFERENCES

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Saduzai, S. K. (2017). Impulsive buying: a qualitative investigation of the phenomenon. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 1383-1399). Springer, Singapore.
- Aktu, Y., & Ilhan, T. (2017). Individuals' Life Structures in the Early Adulthood Period Based on Levinson's Theory. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 17(4), 1383-1403.
- Alan, A. K., Kabadayi, E. T., & Gunduz, S. H. (2017). Why do Consumers Make Online Shopping the Effect of Big Five Personality Traits, Narcissism and Self-esteem. *Journal of Global Strategic Management*, 11(2), 5-20.
- 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.
- Arnaud, G. (2003). Money as signifier: A Lacanian insight into the monetary order. *Free Associations*, 10(1), 25-43.
- Aronson, J. (2000). *Oniomania, ergo sum: the complete guide to compulsive buying disorders*. Northvale, NJ.
- Bancroft, A. (2012). *Fashion and psychoanalysis: Styling the self*. Bloomsbury Publishing.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Boulwood, A., & Jerrard, R. (2000). Ambivalence, and its relation to fashion and the body. *Fashion theory*, 4(3), 301-321.
- Bower, B. (2006). Shop until you can't stop. *Science News*, 170, 227-228.

- Braunstein, N. (2003). Desire and Jouissance in the Teachings of Lacan. *The Cambridge Companion to Lacan*, 102-115.
- Chatzidakis, A. (2015). Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective. *Marketing Theory*, 15(1), 79-93.
- Christenson, G.A., R.J. Faber and J.E. Mitchell (1994) 'Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity', *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1): 5-11.
- Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory*, 16(6), 633-649.
- Cox, J., & Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18(2), 237-265.
- Cremin, C. (2012) 'The Social Logic of Late Capitalism: Guilt Fetishism and the Culture of Crisis Industry', *Cultural Sociology* 6(1): 45-60.
- Darriba, V., & d'Escragnolle, M. (2017). The presence of capitalism in Lacan's theory of discourse. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, 20, 543-558.
- Declercq, F. (2006). Lacan on the capitalist discourse: its consequences for libidinal enjoyment and social bonds. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 11(1), 74-83.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of consumer psychology*, 5(3), 231-262.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.

- 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. (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*, 855-859.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being*. Hove: Psychology Press.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of economic psychology, 21*(2), 109-142.
- Dodes, L. M. (1990). Addiction, helplessness, and narcissistic rage. *The Psychoanalytic Quarterly, 59*(3), 398-419
- Dodes, L. M. (2003). Addiction and psychoanalysis. *Canadian Journal of Psychoanalysis, 11*(1), 123-134.
- Dodes, L. M. (2009). Addiction as a psychological symptom. *Psychodynamic practice, 15*(4), 381-393.
- Eckhardt, G. M., & Houston, M. J. (1998). Consumption as self-presentation in a collectivist society. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Erşen, Ö. (2006). Günümüz Psikopatolojilerine günümüz söylemi bağlamında Lacancı bir bakış. *Psikanaliz Yazıları, 12*, 87-96.
- Evans, D. (2006). *An introductory dictionary of Lacanian psychoanalysis*. Routledge.
- 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 & Marketing, 13*(8), 803-819.

- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*.
- Fink, B. (1999). *A clinical introduction to Lacanian psychoanalysis: Theory and technique*. Harvard University Press. p.88
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732.
- Freud, S. (1914). Remembering, Repeating and Working-Through (Further Recommendations on the Technique of Psycho-Analysis II). In Strachey (Ed. and Trans.) *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XII*. London: Hogarth.
- Freud, S. (1916), Some Character-Types Met with in Psycho-Analytic Work. *Standard Edition*, 14:309–333. London: Hogarth Press, 1957.
- Freud, S. (1920). Beyond the pleasure principle. *SE*, 18, 7-66.
- Freud, S. (1930). Civilization and its discontents. *se*, 21, 59-145.
- Frosch, W. A. (1970). Psychoanalytic evaluation of addiction and habituation. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 18(1), 209-218.
- Gagua, N., & Baltacı, S. (2017). Histeri ve Obsesyon Nevrozunda Cinsiyetlenme Üzerine. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(3), 1-10.
- Guy, A., & Banim, M. (2000). Personal collections: Women's clothing use and identity. *Journal of gender studies*, 9(3), 313-327.
- Günüç, S., & Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3(3), 339-364
- Günüç, S., & Doğan Keskin, A. (2017). Testing models regarding online shopping addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4(2), 221-242.

- Gürsel, D. (2017) Yeni ruhsal yapılanmalar ve klinik etkileri. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 1-6.
- Hendrix, J. S. (2019). The Real and the Gaze of Jacques Lacan.
- Homer, S. (2005). *Jacques Lacan*. London: Routledge.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Johnson, B. (1999). Three perspectives on addiction. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 47(3), 791-815.
- Johnson, B. (2008). Just what lies “beyond the pleasure principle”?. *Neuropsychoanalysis*, 10(2), 201-212.
- Johnson, B., & Clark, W. (1989). Alcoholism: a challenging physician-patient encounter. *Journal of general internal medicine*, 4(5), 445-452.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Kemp, R. (2012). The symbolic constitution of addiction: Language, alienation, ambivalence. *Health*, 16(4), 434-447.
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American journal of psychotherapy*, 42(4), 574-584.
- Lacan, J. (1966). Seminar on The Purloined Letter. *Trans. Jeffrey Mehlman. The Purloined Poe: Lacan, Derrida, and Psychoanalytic Reading. Ed. John P.*

- Lacan, J. (1977). *Écrits: A Selection* (A. Sheridan, Trans.). London: Tavistock.
- Lacan, J. (1988). *The Seminar of Jacques Lacan, Book III: The Psychoses, 1955-1956* (J. Miller, Ed.,; R. Grigg, Trans.). New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Lacan, J. (1991). *Freud's Papers on Technique: The Seminar of Jacques Lacan: Book I* (J. Forrester, Trans.). New York, NY: W.W. Norton and Company
- Lacan, J. (1998). *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis: The Seminar of Jacques Lacan: Book XI*. (A. Sheridan, Trans.). New York, NY: W.W. Norton and Company.
- Lacan, J. (2006). The subversion of the subject and the dialectic of desire in the Freudian unconscious. In: *Écrits: The First Complete Edition in English*, New York: WW Norton & Company, pp. 671–702.
- Lawrence, L. (1990). The psychodynamics of the compulsive female shopper. *American Journal of Psychoanalysis*, 50, pp. 67–101.
- Lawrence, L. M., Ciorciari, J., & Kyrios, M. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 55(5), 1137–1145
- Legrand, D., & Briend, F. (2014). Anorexia and bodily intersubjectivity. *European Psychologist*, 20(1), 52-61.
- Loose, R. (2002). *The subject of addiction: Psychoanalysis and the administration of enjoyment*. Routledge.
- Löfgren, L. B. (1968). Psychoanalytic theory of affects. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 16(3), 638-650.
- Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018, April). Online compulsive buying behavior: The mediating role of self-control and negative emotions. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Internet and e-Business* (pp. 65-69).

- Malone, K. R., Bell, C. R., & Roberts, J. L. (2015). Technology and addiction: Subjectivity, scientific knowledge and the economy of jouissance. *Subjectivity*, 8(2), 147-164.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017). The compulsive online shopping scale (COSS): development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 209-223.
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to qualitative research. *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*, 1(1), 1-17.
- Miller, M. (2018). Lost objects: repetition in Kierkegaard, Lacan, and the clinic. In *Lacan and Addiction* (pp. 163-176). Routledge.
- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 250.
- Muensterberger, W. (2000). Collecting as reparation. In A. L. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (pp. 168-188). New York: Aronson
- Mura, A. (2015). Lacan and debt: the discourse of the capitalist in times of austerity. *Philosophy Today*.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- Olivier, B. (2004). Lacan's subject: the imaginary, language, the real and philosophy. *South African Journal of Philosophy*, 23(1), 1-19.
- Oyserman, D. (2009), "Identity-based motivation: implications for action-readiness, proceduralreadiness, and consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 No. 3, pp. 250-260

- Presskorn-Thygesen, T., & Bjerg, O. (2014). The falling rate of enjoyment: Consumer capitalism and compulsive buying disorder. *ephemera: theory and politics in organization*, 14(2), 197-220.
- Proudfoot, J. (2017). Drugs, addiction, and the social bond. *Geography Compass*, 11(7), e12320.
- Reith, G. (2004). Consumption and its discontents: Addiction, identity and the problems of freedom. *The British journal of sociology*, 55(2), 283-300.
- Riddy, P. (2000). Addictive shopping as a form of family communication. *Serious shopping*, 154-182.
- Rieppi, R., & Petrucelli, J. (2019). Shopping addiction. In *Beyond the Primal Addiction* (pp. 73-95). Routledge.
- Rimple, M., Srikant, M., Naseem, A., & Kumar, M. J. (2015). A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase. *Management & Marketing*, 10(3), 245.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Russell, P. L. (2006). The compulsion to repeat. *Smith College Studies in Social Work*, 76(1-2), 33-49
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2007). *Interpretative Phenomenological Analysis. In Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (pp. 53 - 80). Wiltshire: SAGE.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research. *London: Sage Publications Ltd.*, p.9

- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2014). Phases of shopping addiction evidenced by experiences of compulsive buyers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 243-254.
- Stitou, R. (2016, January). Psychoanalysis and cultural change: Perspectives based on Lacan's rereading of Freud. In *International Forum of Psychoanalysis* (Vol. 25, No. 1, pp. 3-11). Routledge.
- Tomšić, Samo (2015), *The Capitalist Unconscious: Marx and Lacan*, London; New York: Verso. p.220
- Ünüböl, B., Ünsalver, B. Ö., Ünüböl, H., & Sayar, G. H. (2021). The Prevalence and Psychological Relation of Problem Shopping: Data from a Large-Scale Sample from Turkey.
- Vanheule, S. (2002). Qualitative research and its relation to Lacanian psychoanalysis. *Journal for the Psychoanalysis of Culture and Society*, 7(2), 336-342.
- Vanheule, S. (2016). Capitalist discourse, subjectivity and Lacanian psychoanalysis. *Frontiers in Psychology*, 7, 1948.
- Verhaeghe, P. (1999). *Love in a Time of Loneliness: Three Essays on Drives and Desires*. New York: Other Press.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying—features and characteristics of addiction. In *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* (pp. 993-1007). Academic Press.
- Yigit, A. G., & Govdere, B. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 717-730.
- Yüksel, C. A., & Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 43-70.

Zepf, S. (2010). Consumerism and identity: Some psychoanalytical considerations. *In International Forum of Psychoanalysis* (Vol. 19, No. 3, pp. 144-154). Taylor & Francis Group.

Zwart, H. A. E. (2019). *Purloined organs: psychoanalysis of transplant organs as objects of desire*. Springer.



APPENDICES

A. APPROVAL OF THE METU HUMAN SUBJECTS ETHICS COMMITTEE

UYGULAMALI ETİK ARAŞTIRMA MERKEZİ
APPLIED ETHICS RESEARCH CENTER



ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY

DÜMLÜPINAR BULVARI 06800
ÇANKAYA/ANKARA/TÜRKİYE
T: +90 312 210 22 91
F: +90 312 210 79 99
uakm@metu.edu.tr
www.uakm.metu.edu.tr

Sayı: 28620816 /

20 Mayıs 2021

Konu : Değerlendirme Sonucu

Gönderen: ODTÜ İnsan Araştırmaları Etik Kurulu (İAEK)

İlgi : İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başvurusu

Sayın Prof.Dr.Faruk GENÇÖZ

Danışmanlığımı yaptığınız Damla DELİBAY'ın "Genç Yetişkin Kadınların Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Deneyimleri: Nitel Bir Araştırma" başlıklı araştırması İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından uygun görülmüş ve 167-ODTU-2021 protokol numarası ile onaylanmıştır.

Saygılarımızla bilgilerimize sunarız.

Dr. Öğretim Üyesi Şerife SEVİNÇ
İAEK Başkan Vekili

B. INFORMED CONSENT FORM

ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu araştırma, ODTÜ Psikoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Damla Delibay tarafından Prof. Dr. Faruk Gençöz danışmanlığında ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Maraş eş danışmanlığındaki yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır.

Çalışmanın Amacı Nedir?

Araştırmanın amacı, kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışının genç yetişkin kadınlarda nasıl deneyimlendiğine dair bilgi toplamaktır.

Bize Nasıl Yardımcı Olmanızı İsteyeceğiz?

Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz, sizden 60 ila 90 dakika aralığında sürmesi beklenen birebir görüşmeye katılmanız beklenmektedir. Bu görüşmede sizlere bazı açık uçlu sorular yöneltilecek ve bu sorulara verdiğiniz cevaplar ile görüşme yürütülecektir. Daha sonra yorumlayıcı fenomenolojik analiz ile değerlendirilmek üzere cevaplarınızın ses kaydı alınacaktır.

Sizden Topladığımız Bilgileri Nasıl Kullanacağız?

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Çalışmada sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır.

Katılımla ilgili bilmeniz gerekenler:

Görüşmeler genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular veya uygulamalar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz çalışmayı yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Böyle bir durumda çalışmayı uygulayan kişiye çalışmadan çıkmak istediğinizi söylemek yeterli olacaktır.

Araştırmayla ilgili daha fazla bilgi almak isterseniz:

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Psikoloji Bölümü ğretim yelerinden Prof. Dr. Faruk Gençöz ya da yüksek lisans ğrencisi Damla Delibay ile iletişim kurabilirsiniz.

Yukarıdaki bilgileri okudum ve bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum.

(Formu doldurup imzaladıktan sonra uygulayıcıya geri veriniz).

İsim Soyad

Tarih

İmza

---/---/---

C. PRELIMINARY INFORMATION FORM

ÖN BİLGİ FORMU

1) Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapıyorsunuz?

2) Alışveriş alışkanlığınız için maddi kaynağı nasıl sağlıyorsunuz?

3) Alışveriş alışkanlığınız sebebiyle borçlanma veya olumsuz duygular hissetme vb. gibi maddi ve manevi zorluklar yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız ne gibi zorluklar?

4) Alışveriş yaparken ürünler hakkında araştırma ve kıyaslamalara haftada ne kadar zaman harcıyorsunuz?

İsim Soyisim:

Tarih:

D. SEMI-STRUCTURED INTERVIEW QUESTIONS

- 1) Kendinizi tanıtır mısınız?
- 2) Alışveriş alışkanlığınızdan biraz bahsedebilir misiniz?
- 3) Çevrimiçi alışveriş alışkanlığınız nasıl başladı?
- 4) Çoğunlukla hangi ürünleri satın alırsınız?
- 5) Çevrimiçi alışverişle geleneksel alışverişi kıyasladığınızda ne gibi benzerlik ya da farklılıklar var?
- 6) Ürün alırken nasıl karar verirsiniz?
 - a. Kararınızı neler etkiler?
- 7) Hangi zamanlarda ya da durumlarda alışveriş yapma isteğiniz ortaya çıkar?
- 8) Çevrimiçi alışveriş yaparken kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- 9) Çevrimiçi alışveriş alışkanlığınız yaşamınızı etkiliyor mu?
 - a. Etkiliyorsa nasıl?
- 10) Alışveriş alışkanlığınız insanlarla ilişkilerinizi etkiliyor mu? Etkiliyorsa nasıl biraz bahseder misiniz?
 - a. Ailenizle ilişkinizi nasıl etkiliyor?
 - b. Sosyal çevrenizle ilişkinizi nasıl etkiliyor?
 - c. Çevrimiçi alışveriş yaptıktan sonra kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- 11) Çevrimiçi alışveriş alışkanlığınızı bırakmayı denediniz mi?
 - a. Bırakmaya çalışma sürecinizden bahsedebilir misiniz?
 - b. Eğer bıraktıysanız, o süreç sizin için nasıldı?
 - c. Bıraktıktan sonra eğer tekrar başladıysanız, bu deneyiminizden bahsedebilir misiniz?
- 12) Siz çevrimiçi alışveriş alışkanlığınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 13) Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş davranışınızda değişiklikler oldu mu?
- 14) Benim sormadığım ama sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

E. INFORMATIVE FORM

KATILIM SONRASI BİLGİ FORMU

Bu araştırma, daha önce de belirtildiği gibi, ODTÜ Psikoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Damla Delibay tarafından Prof. Dr. Faruk Gençöz danışmanlığındaki ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Maraş eş danışmanlığındaki yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, Türkiye'deki genç yetişkin kadınların kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışını nasıl deneyimlediklerini araştırmaktır.

Çevrimiçi alışveriş günümüzde giderek yaygınlaşmakta ve kişilerin yaşantılarını maddi ve manevi olarak etkileyebilmektedir. Kompulsif satın alma ve alışveriş fenomenleri literatürde üzerine çalışmalar yapılan konular olsa da, kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışı internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artış gösteren ve araştırılmaya açık bir olgudur.

Bu çalışmadan alınacak ilk verilerin Ağustos 2021 sonunda elde edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bilgiler sadece bilimsel araştırma ve yazılarda kullanılacaktır. Çalışmanın sağlıklı ilerleyebilmesi ve bulguların güvenilir olması için çalışmaya katılacağını bildiğiniz diğer kişilerle çalışma ile ilgili detaylı bilgi paylaşımında bulunmamanızı dileriz. Bu araştırmaya katıldığınız için tekrar çok teşekkür ederiz.

Araştırmanın sonuçlarını öğrenmek ya da daha fazla bilgi almak için ueam@metu.edu.tr adresine sorularınızı yönlendirebilirsiniz. Çalışmaya katkıda bulunan bir gönüllü olarak katılımcı haklarınızla ilgili veya etik ilkelerle ilgili soru veya görüşlerinizi ODTÜ Uygulamalı Etik Araştırma Merkezi'ne iletebilirsiniz.

e-posta: ueam@metu.edu.tr

F. TURKISH SUMMARY / TÜRKE ÖZET

1. GİRİŞ

1.1. Arka Plan ve Kavramsallaştırma

Yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişin yerini almaya başlamıştır (Armağan ve Temel, 2018). Bunun sonucunda alışveriş bağımlılığı kavramı satın alma için internet veya mobil uygulamaları kullanıldığı "Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı" veya "Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş" olarak yeni bir boyut kazanmıştır (Manchiraju vd., 2017).

Literatürde kompulsif alışveriş, kompulsif satın alma ve alışveriş bağımlılığı terimleri değişken şekilde kullanılmaktadır (Dittmar, 2004). Kompulsif satın alma tekrar eden ve ısrarcı düşünceler ile dürtüler sonucunda ortaya çıkar ve negatif duyguları yatıştırır. Ödüllendirici özellik, tolerans geliştirme ve geri çekilme etkisi içerdiğinden, bağımlılık ile yakından ilişkilidir (Lawrence, Ciorciari ve Kyrios, 2014). Davranışsal bağımlılıklar birer psikolojik semptom veya kompulsiyon olarak değerlendirilebilir (Dodes, 2009).

Kompulsif satın alma kadınlarda erkeklere nazaran daha sık görülmektedir ve genç yetişkinlerde daha yaygındır (Weinstein vd., 2016). Kolektivist kültürlerde daha topluma dönük bir yaşam tarzını benimsendiğinden, ürünlerin sembolik anlamlarına bireysel toplumlara kıyasla daha çok değer atfedilmektedir (Eckhardt ve Houston, 1998). Rieppi ve Petrucelli (2019) çalışmalarında kompulsif alışverişin içsel boşluğu doldurma, onay arama, başkalarına bağımlı olma, kontrolü kazanma ihtiyacı gibi kavramlarla ilişkili olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmaya göre kompulsif satın alma eğilimi kişinin kimlik oluşturma çabasıyla da ilintilidir. Cox ve Dittmar'ın (1995) çalışmalarına göre kompulsif satın alma davranışında kıyafetler sıklıkla tercih edilmektedir. Kıyafetlerin sosyal ilişkilerde sembol işlevi görmesi ve benliği yansıtanın bir yolu olması bunda etkili olabilir.

Gelişen internet teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan çevrimiçi alışveriş fenomeni daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan bir konudur (Akram vd., 2017).

1.2. Kompulsif Alışveriş Üzerine Nitel Çalışmalar

Sohn ve Choi (2014) alışveriş bağımlılığı sürecini araştırma amacıyla katılımcılarla derinlemesine görüşmeler düzenledikten sonra elde ettikleri verilere içerik analizi uygulamışlardır. Sonuçlar kompulsif satın alım yapan kişilerin alışveriş bağımlılığının beş aşamasından geçtiklerini göstermiştir. İlk aşama boşluğu alışveriş ile doldurma, ikinci aşama aşırı tüketimin sonucunda yaşanan problemlerin inkar edilmesi, üçüncü aşama katılımcıların borçlanması ve alışveriş için gerekli maddi kaynak konusunda başkalarına bağımlı olması, dördüncü aşama dürtüsel satın alımlar, final aşaması ise katılımcıların satın almayı bırakmak istedikleri halde bırakamamaları olarak belirlenmiştir.

Kompulsif satın alma üzerine yapılan bir diğer nitel çalışma sonucunda davranışın diğer davranışsal bağımlılıklarla benzer özellikler gösterdiği ve mod yükseltici etkisinin olduğu bulunmuştur. Katılımcılar alışverişin negatif duyguları uzaklaştırdığını ve bunun da davranışı tekrar etmelerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Çalışma katılımcıların aşırı alışveriş davranışı sonucunda hem finansal hem de duygusal problemler yaşadıklarını da ortaya koymuştur (Clark ve Calleja, 2008).

Başka bir çalışma çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine Türkiye'de gerçekleştirilmiş ve hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bulgulara göre alışveriş sırasında ve sonrasında hem pişmanlık ve kaygı gibi negatif duygular, hem de heyecan ve rahatlama gibi pozitif duygular deneyimlenmektedir. Kişileri çevrimiçi alışveriş yapmaya çeken faktörler ise ucuzluk, ürün çeşitliliği, karşılaştırma fırsatı ve promosyonlar olarak bulunmuştur. (Günüç ve Doğan Keskin, 2016).

1.3. Psikanalitik Teori

Kompulsif alışveriş bağımlılığı temel bileşenleri açısından madde bağımlılığıyla benzeşmektedir. İkisi de zararlı sonuçlarına rağmen davranışın devamlılığı ve kontrolü kaybetme gibi unsurlar içermektedir (Rieppi ve Petrucelli, 2019).

Dodes'a göre psikanalitik alanda bağımlılıklar ve kompulsiyonlar birbirine çok benzerdir. Her bağımlılık bir tür kompulsiyondur ve kompulsiyonlar da genellikle bağımlılık özellikleri gösterirler. Bu sebeple birçok bağımlılık kompulsiyonların yansıttığı bilinçdışı çatışmalar ile psikanaliz sürecinde ele alınabilir (Dodes, 2003).

1.3.1. Bağımlılık ve Kompulsiyon Üzerine Freudyen Düşünceler

Freud'a göre mastürbasyon en temel bağımlılıktır ve çeşitli nesnelere doldurulmak üzere bir boşluk yaratır (aktaran Frosch, 1970). Bu nesnelere başkalarından bağımsız şekilde zevk üretebilmeyi sağlar. Bu sayede bağımlı kişi kastrasyon ile feda edilen zevki geri talep eder ve zevke direkt bir ulaşım yolu arar (Loose, 2002).

Freud (1914) tekrarlama kompulsiyonunu bastırılan materyalin bilinçdışında tekrarlanarak eyleme dökülmesiyle açıklar. Transfer, hatırlanan eski bir ilişkinin bilinçdışında tekrar edilmesidir (aktaran Johnson, 2008). Tekrarlama kompulsiyonu ölüm dürtüsü ile bağlantılıdır (Freud, 1914). Lacan da tekrarlamayı jouissance ile birlikte ölüm gayesi ile haz ilkesinin sınırlarının aşılması çerçevesinde ele almıştır (aktaran Evans, 2006).

1.3.2. Lacanyen Yaklaşım

Bu kısımda gerçek, imgesel ve simgesel kavramlarından bahsedilecektir. Devamında ise kapitalist diskur tartışılacaktır.

1.3.2.1. İmgesel, Simgesel ve Gerçek

İmgesel düzen ayna evresinde belirlenir ve egonun oluşumunda etkilidir (Evans, 2006). Bu evre Freud'un birincil narsisizm konseptine denktir ve yaşamın ilk 18 ayında gerçekleşir. Çocuk kendi imgesini aynada tanımaya başlar ve buna haz eşlik

eder (Homer, 2005, s.24). Çocuk aynadaki yansımasını gördüğünde, birçok açıdan yetersiz olmasına rağmen bir bütünlük vaadinin varsayımı ile imajla özdeşleşir (Olivier, 2004). Çocuk ve bu imaj arasındaki narsistik ve hayali ilişki çocuğun gelecekte diğer insanlarla ilişkilerine bir temel oluşturur (Lacan, 1988). Ego, ayna imajıyla özdeşleşmenin sonucunda oluşur fakat bu imaj büyük Başka'yı temsil eden anne tarafından sembolikte onaylanmalıdır (Evans, 2006).

Sembolik düzen bilinçdışının oluşumu için gereklidir çünkü dil özne ve Başka arasındaki aracı konumundadır (Lacan, 1991). Sembolik, arzuyu düzenleyen yasanın ve kültürün alanıdır (aktaran Evans, 2006). Ödipal çatışma çocuğun anne ile olan dil öncesi tam bağını terk edip dilin, yasanın ve sosyal bağların dünyasına girme sürecidir. Bununla birlikte eksikle karşılaşır ve bir zamanlar anne ile yaşadığı bütünlük haline dönme arzusu duyar (Proudfoot, 2017).

Lacanyen teoride gerçek, dilde sembolize edilemeyen, sembolüğün ötesinde kalan şeydir ve gerçekte eksik yoktur (Evans, 2006). Lacanyen teoride gerçek jouissance ile ilişkilidir. Haz ilkesi özneye yasanın sınırları içinde kalıp olabildiğince az zevk almayı buyursa da, özne haz ilkesinin ötesine doğru sınırları zorlar. Haz ilkesinin ötesinde acılı bir zevk hali olan jouissance vardır (Evans, 2006).

1.3.2.2. Kapitalist Diskur

Lacan ihtiyaç, talep ve arzu kavramlarını ayırır. Çocuk ihtiyaçlarını konuşarak belirtmek, yani talep etmek durumundadır. İhtiyaca yönelik her talep aynı zamanda Başka'ya yöneltilen bir sevgi talebidir. Arzu, talepten ihtiyaç çıkarıldığında arta kalandır (Braunstein, 2003). Arta kalan bu doyumsuz kalıntı arzunun nesnesini, objet petit a'yı oluşturur. Arzu, nesneyle değil eksikle ilişkilidir ve objet petit a arzunun yöneldiği nesne değil arzunun sebebidir (Evans, 2006).

Kapitalist diskur sürekli nesnelere üretmekte ve bunları kayıpla birlikte oluşan eksikliği dolduracak olan nesne gibi sunmaktadır (Stitou, 2016). Kapitalist diskurda diğer diskurlardan farklı olarak objet petit a'ya direkt ulaşım vardır. Diskur eksikliği reddeder ve arzunun nesnesine ulaşılabileceğini vaat eder fakat bunu sağlamayarak kendi içinde sonsuz bir döngü oluşturur (Tomsic, 2015).

Kapitalist diskurda Başka özneye alabildiğince çok zevk almasını buyurur. Bu noktada Tam tatmin Başka tarafından mümkün kılınmış ve arzu jouissance'la değiştirilmiştir. Bu sebeple özne, mümkün olduğu belirtilen tatmine ulaşamadıkça kendini suçlamaktadır (Erşen, 2006).

2. METODOLOJİ

Mevcut tez genç yetişkin kadınların kompulsif çevrimiçi alışverişi nasıl deneyimlediklerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla nitel araştırma metodu ve Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (YFA) uygulanmıştır. Bu kısımda çalışmanın metodolojisi tartışılacaktır.

2.1. Nitel Yaklaşımı Seçme Sebepleri

Nitel çalışma bireylerin kendi deneyimlerini nasıl yorumladıklarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Fossey vd., 2002). Nitel araştırma metodu verinin karmaşıklığını koruması yönünden psikanalitik çalışmalarda avantaj sağlamaktadır (Vanheule, 2002). Bu çalışmanın araştırmacısı olarak psikanalitik oryantasyona sahip olduğundan ve katılımcıların öznel deneyimlerini derinlemesine araştırmayı amaçladığından bu çalışmada nitel araştırma yöntemini tercih ettim.

2.2. Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz

Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (YFA) katılımcıların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını anlamayı amaçlamaktadır (Smith ve Osborne, 2007). Katılımcıların kendi deneyimlerine dair değerlendirmeleri araştırmacının da değerlendirmelerinin süzgecinden geçmekte olduğundan, YFA iki aşamalı bir yorumlama süreci içermektedir (Smith, Larkin ve Flowers, 2009). Mevcut çalışma genç yetişkin kadınların kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışlarını nasıl anlamlandırdıklarını anlamayı amaçladığından verilerin YFA ile analiz edilmesi uygun bulunmuştur.

2.3. Örneklem Yöntemi ve Katılımcılar

Bu çalışmada YFA rehberine uygun olarak amaca yönelik ve homojen örneklem yöntemi kullanılmıştır (Smith ve Osborn, 2007). Katılımcı toplamak için üç kriter

belirlenmiştir. Kompulsif alışveriş davranışı gösterenlerin büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır (Black, 2007) ve alışverişin kadınlar için erkeklere göre daha fazla duygusal ve sembolik anlamları olduğu bulunmuştur (Dittmar ve Drury, 2000). Bu sebeple bu çalışma için örneklem kadın katılımcılarla sınırlandırılmıştır. İkinci kriter ise tekrarlayan şekilde aşırı alışveriş yapan ve maddi manevi sorunlara rağmen bunu kontrol edemeyen kişilerin çalışmaya dahil edilmesidir. YFA doğasında kişinin kendi deneyimine dair öznel yorumları önemli olduğundan bu kriter kişilerin öznel değerlendirmesini içermiştir. Üçüncü kriter yaş kısıtlamasıdır. Genç yetişkinlerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri daha fazladır (Ünübol vd., 2021), dolayısıyla katılımcıların 18 ve 35 yaş aralığında olmaları beklenmiştir. Çalışma sosyal medyada duyurulmuş ve yaşları 22 ile 33 arasında değişen sekiz katılımcı gönüllü olmuştur. Katılımcılardan yedisi çevrimiçi alışverişte genellikle kıyafet aldıklarını belirtmiş, biri ise kozmetik ürünler aldığını belirtmiştir.

2.4. Prosedür

Araştırma için Orta Doğu Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Sonrasında çalışma sosyal medyada duyurulmuştur. Gönüllü olan katılımcılarla e-mail üzerinden iletişime geçilmiştir. Katılımcılar gönüllü katılım formunu ve ön bilgi formunu doldurduktan sonra görüşme tarihleri belirlenmiştir. Görüşmeler COVID-19 sebebiyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Ortalama bir buçuk saat süren yarı yapılandırılmış görüşmelerin ardından katılımcılara araştırma sonrası bilgilendirme formu gönderilmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınmış ve araştırmacı tarafından yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Katılımcıların isimleri gizliliğin korunması için değiştirilmiştir. Veri toplama işlemleri beş hafta sürmüştür.

2.5. Analiz

Görüşmeleri yazılı metinlere dönüştürdükten sonra YFA rehberine uygun olarak analiz ettim. Öncelikle metinleri tekrar tekrar okuyarak aşinalık kazanmaya çalıştım. Sonrasında metinleri kodladım ve sayfanın sol boşluğuna notlar alırken sağ boşluğuna ortaya çıkan temaları yazdım. Devamında ortaya çıkan temaları alt

temalar altında grupladım. Her bir metni tek tek analiz ederek ilerledim, en sonunda ortaya çıkan temaları karşılaştırdım ve bunları gruplandırarak üst temalar elde ettim.

2.6. Çalışmanın Güvenilirliği

Nitel araştırmada araştırmacılar kendi öznelliklerinin çalışmaya etkilerinin farkında olmalıdırlar (Morrow, 2005). Bu sebeple çalışmanın her aşamasında refleksif günlük tutarak kendi deneyimlerimi ve duygularımı not aldım. Ek olarak, temalar hakkında danışmanım, yardımcı danışmanım ve akranlarımdan oluşan araştırma ekibimle düzenli toplantılar gerçekleştirerek görüşlerini aldım. Tez çalışmam için bu konuyu seçme sebebim ise kendi deneyimlerimden kaynaklanmaktadır. Üniversiteden mezun olduğum dönemde sonrasında neler yapacağım ile ilgili kaygılar yaşamaktaydım. Bu dönemde çevrimiçi alışveriş yapmanın beni geçici olarak rahatlattığını fark ettim. Çevrimiçi alışveriş giderek yaygınlaştıkça diğer genç yetişkin kadınların bunu nasıl deneyimlediklerini merak ettim ve bunu psikanalitik açıdan incelemek istedim. Çalışma boyunca katılımcılarla benzer deneyimler yaşadığımı fark ettiğim noktalar oldu. Bu süreçte araştırma ekibimin yardımlarıyla kendi tutumumu değerlendirmek çok faydalı oldu.

3. BULGULAR

3.1. Diğer İnsanlarla İlişkilerde Çevrimiçi Alışverişin Rolü

Alt temalar *bildiği varsayılan kişi olmak, ilgiyi satın almak, alışveriş aracılığıyla saklambaç, mağaza görevlileriyle etkileşime girmemek ve "İstiyorum çünkü diğerleri istiyor" şeklindedir.*

3.1.1. Bildiği Varsayılan Kişi Olmak

Katılımcılar çevrelerindeki insanların bir ürün alırken kendilerine danıştıklarını, bir otorite olarak gördüklerini ve bunun iyi hissettirdiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar çevrelerinin alışveriş alışkanlıklarını manipüle ettiklerini ve hatta onlar adına alışveriş yaptıklarını aktarmışlardır.

3.1.2. İlgii Satın Almak

Katılımcılar alışveriş yapma davranışlarına veya aldıkları ürünlere dair yakınlarından ilgi görme beklentisinde olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin Ada şunları söylemiştir:

Ada: Yani ben gerçekten sorunun ne olduğunu anlayabilmek için çok uğraştım. Hani yani bana kalsa her şey bir sorundu. Saçlarımın biçimsiz olması sorundu, yüzümün lekeli olması sorundu, dış görünüşümde bir sorun vardı belki de ve ben kendimi değerli hissetmiyordum. Mutlu hissetmiyordum. İlgii görmüyordum, eşim benimle ilgilenmiyordu. Ondan sonra bunlarla o ilgiyi görebileceğimi hani güzel olursam, daha güzel olursam, saçlarım daha güzel olursa, cildim daha güzel olursa, daha iyi daha güzel kokarsam hani böyle ondan sonra o ilgiyi alabileceğimi umuyordum.

3.1.3. Alışveriş Aracılığıyla Saklambaç

Bazı katılımcılar çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını veya satın aldıkları ürünleri tartışma yaşamamak amacıyla çevrelerinden ve özellikle de aile bireylerinden sakladıklarını ama genellikle sakladıkları kişiye yakalanıp çatışmalar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

3.1.4. Mağaza Görevlileriyle Etkileşime Girmemek

Bazı katılımcılar mağazalardaki görevlilerle etkileşime girmekten kaçınarak çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebini de mağazadaki çalışanların bedenleri hakkında utandırıcı yorumlar yapma ihtimali, alarm öterse üstlerinin aranma ihtimali ve alışveriş esnasında takip edilmenin verdiği güvensizlik hissi şeklinde belirtmişlerdir.

3.1.5. "İstiyorum Çünkü Diğerleri İstiyor"

Katılımcılar bir ürünü satın alma isteklerinde diğer insanların veya sosyal medya fenomenlerinin o ürünü beğenmesinin etkili olduğundan bahsetmiştir. İnsanlar övgü ile bahsediyorsa veya modaysa o ürünün kendilerinde de olması gerekiyormuş gibi hissettiklerini aktarmışlardır.

3.2. Çevrimiçi Alışverişin Kişisel İşlevleri

Alt temalar *sınırsızca alışveriş, boşluğu doldurmak için alışveriş, motivasyon olarak alışveriş, başka aktiviteleri çevrimiçi alışverişle değiştirmek, kaçış olarak alışveriş ve mod değiştirici olarak alışveriş* şeklindedir.

3.2.1. Sınırsızca Alışveriş

Katılımcılar çevrimiçi alışverişin en önemli avantajının geleneksel alışverişte olan yorulma, mağaza saatleri veya kısıtlı ürün seçeneği gibi sınırlar olmaması ve istedikleri anda istedikleri yerde alışveriş yapabilmeleri olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.2. Boşluğu Doldurmak İçin Alışveriş

Katılımcılar genellikle yapacak işleri olmadığı veya sıkıldıklarında çevrimiçi alışverişe yöneldiklerini, alışverişin bir odak oluşturarak onun dışında kalan şeyleri düşünmemelerini sağladığını aktarmışlardır.

3.2.3. Motivasyon Olarak Alışveriş

Katılımcılar alışveriş yaparak birçok farklı konuda motive olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin Dilek şöyle demiştir:

Dilek: Aldığım eşyalarla da bir nevi bir deneyime de başlarım diye kendimi motive ediyorum. Yeni bir spor ayakkabısı alayım koşuya başlarım, ya da işte guaşa taşı alayım yüz yogası yaparım onunla falan diye öyle öyle...

3.2.4. Başka Aktiviteleri Çevrimiçi Alışverişle Değiştirmek

Katılımcılar önceden yaptıkları ve daha verimli olarak tanımladıkları spor, kitap okuma, film izleme gibi aktiviteleri aynı keyfi veren ama daha kolay olan çevrimiçi alışverişle değiştirdiklerini aktarmışlardır.

3.2.5. Kaçış Olarak Alışveriş

Bazı katılımcılar çevrimiçi alışverişini akademik sorumluluklardan kaçmak için veya kaygı, üzüntü gibi olumsuz duygulardan kaçmak için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.2.6. Mod Değiştirici Olarak Alışveriş

Bazı katılımcılar alışveriş yapmanın modlarını değiştirdiğini, özgüvenlerini yükselttiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise o anki modlarına uygun olan ürünleri satın alacak şekilde alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.3. Alışverişle Ne Gelir: "Bir Üründen Fazlası"

Alt temalar *ürüne şans veya negatif enerji atfetmek, çevrimiçi alışverişe dair çocukluk ve aile referansları, imajı değiştirmek ve para aslında neyi satın alır?* şeklindedir.

3.3.1. Ürüne şans veya Negatif Enerji Atfetmek

Bazı katılımcılar satın aldıkları ürünlerin kendilerine şans veya negatif enerji getirdiğine inandıklarını, eğer bir ürünü satın aldıklarında veya kullandıklarında başlarına olumsuz bir şey gelmişe onu bir daha kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

3.3.2. Çevrimiçi Alışverişe Dair Çocukluk ve Aile Referansları

Bazı katılımcılar çevrimiçi alışverişin hissettirdiklerini tarif ederken çocukluğa dair atıflarda bulunmuşlardır. Ek olarak ailelerinin alışveriş alışkanlıklarının kendilerinin alışveriş davranışı üzerinde etkisi olabileceğinden bahsetmişlerdir.

3.3.3. İmajı Değiştirmek

Katılımcılar satın aldıkları ürünlerin hem kendileri hakkında nasıl hissettiklerini hem de çevreleri tarafından nasıl görülüp değerlendirileceklerini etkileyebildiğini söylemiştir.

3.3.4. Para Aslında Neyi Satın Alır?

Bazı katılımcılar paranın kendileri için alışveriş yaparak özgüvene dönüştürmedikçe bir anlam ifade etmediğini söylemiş, bazıları ise paraya dair tüm sorunların çözümü, egemenlik hissi, güç gibi atıflarda bulunmuşlardır.

3.4. Çevrimiçi Alışverişin Kısır Döngüsü

Alt temalar "*İhtiyacım yok ama istiyorum*", "*Daima satın alacak daha fazla şey var*", "*çevrimiçi alışverişin bedeli, bırakma girişimleri* ve "*Daha kötü olabilirdi*" şeklindedir.

3.4.1. "İhtiyacım Yok Ama İstiyorum"

Katılımcılar ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almak istediklerini ama böyle durumlarda suçluluk hissetmemek için o ürüne ihtiyaçları olduğuna dair kendilerini ikna etmeye çalıştıklarını söylemişlerdir.

3.4.2. "Daima Satın Alacak Daha Fazla Şey Var"

Katılımcılar sahip oldukları ürünlerin sayıca fazla olmasının kendilerini daha çok tatmin ettiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise ürünün nitel özelliklerine dair artan bir tolerans geliştirdiklerini, önceden ulaşılabilir ürünlerle tatmin olabilirken artık daha özel ürünlerle tatmin olabildiklerini aktarmışlardır.

3.4.3. Çevrimiçi Alışverişin Bedeli

Katılımcılar çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları sebebiyle hem borçlanma gibi maddi sıkıntılar çektiklerini; hem de suçluluk hissi, pişmanlık gibi olumsuz duygular yaşadıklarını belirtmişlerdir.

3.4.4. Bırakma Girişimleri

Katılımcılar birçok kez çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını bırakmayı denediklerini, bunun için alışveriş uygulamalarını sildiklerini, ama sonra bir şekilde geri yükleyip bırakmadıklarını belirtmişlerdir.

3.4.5. "Daha Kötü Olabilirdi"

Katılımcılar çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının sağlıksız olduğunu düşünseler de kendilerini çevrimiçi alışveriş bağımlısı olarak tanımlamamış ve bu alışkanlıklarının kendilerine ciddi zararlar verecek boyutlara henüz ulaşmadığını belirtmişlerdir.

4. TARTIŞMA

4.1. Diğer İnsanlarla İlişkilerde Çevrimiçi Alışverişin Rolü

Bütün katılımcılar çevrimiçi alışverişin çevreleriyle ilişkilerine etkileri olduğundan bahsetmişlerdir. Örneğin alışveriş konusunda çevreleri tarafından danışılan ve otorite olarak görülen biri olduklarını aktarmışlardır. Kompulsif satın alımda bulunan bireyler başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerinden daha fazla etkilenmektedirler (Krueger, 1988). Başkalarının beğendiği nesnelere elde ederek onlar tarafından beğenilen bir kimlik kazanmayı amaçlamaktadırlar (Zepf, 2010). Katılımcıların başkalarının alışveriş alışkanlıklarını yönlendirmesi veya onlar adına alışveriş yapması psikanalitik literatür çerçevesinde narsisizmle ilişkili tümgüçlülük ve üstünlükle yorumlanabilir. Narsistik özellikler gösteren bireyler karizmatik bir kanaat önderi olmak amacıyla piyasadaki ürünleri yakından takip etmeye eğilimlidirler (Sedikies vd., 2007). Katılımcıların alışveriş davranışları ve aldıkları ürünler ile ilgi çekme beklentisi de bu bağlamda değerlendirilebilir.

Bazı katılımcılar alışveriş alışkanlıklarını özellikle de ailelerinden sakladıklarını ama bir şekilde yakalandıklarını aktarmışlardır. Freud'a göre bazı durumlarda kişiler bilinçdışı suçluluk duygusunu daha somut ve sonuçları öngörülebilir bir suçluluğa bağlamayı tercih ederler (Freud, 1916). Lacanyen bir bakış açısından ise bu dinamik büyük Başka'ya meydan okumak üzerinden yorumlanabilir. Başka otorite, bilgi ve yasayı temsil eder ve temelleri ilk Başka olan ebeveynlere dayanır. Kastrasyon ile birlikte yasa ve babanın otoritesi çocuk tarafından tanınır ve içselleştirilir (Evans, 2006). Katılımcıların bahsettikleri suçluluk duygusu içselleştirilmiş yasanın ihlalinden kaynaklanıyor olabilir. Ek olarak saklama ve yakalanma dinamiği de babanın yasayı dayatarak tekrar eden zevke bir sınır koymasının yeniden canlandırılması olarak okunabilir.

Katılımcılar mağaza görevlilerinin bedenleri hakkında olumsuz yorum yapabileceğini veya alışveriş esnasında takip eden bakışlarının güvensiz hissettirebileceğini aktarmışlardır. Bu veriler yansıtma kavramı ile ele alınabilir. Lacana göre yansıtma kaynağını ayna evresi ve imgesel düzlemden alan nevrotik bir

mekanizmadır (aktaran Evans, 2006). Bu bağlamda katılımcıların kendi güvensizliklerini veya suçluluklarını mağaza görevlilerine yansıttıkları düşünülebilir. Ayrıca kapitalist diskur kendi içinde anti sosyal etkiler gösterir çünkü öznel arasında ilişki kurmaya yarayan arzu ve sevgi yerine jouissance'ı esas alır. Katılımcıların diğer insanlarla etkileşime girmekten kaçınmaları jouissance ile olan ilişkileri ve kastarasyondan kaçınmaları çerçevesinde yorumlanabilir.

Lacan'a göre "Bilinçdışı Başka'nın söylemidir" (1991). Bu sebeple arzu da Başka'nın arzusudur (Lacan, 1998). Nevrotik özne kendisini Başka'daki varsayılan eksığe konumlandırmaya çalışır ve Başka'nın arzusu onun baktığı yeredir (Evans, 2006). Katılımcılar bir ürünü diğer insanlar övdüğü ya da moda olduğu için satın almak isteyebildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu alışverişte kıyafet satın aldığını belirtmiştir. Psikanalitik açıdan kıyafetler beden üzerinde eyleme dökülen bilinçdışı karmaşalar olarak değerlendirilebilir (Boulwood ve Jerrard, 2000). Lacan'a göre ise bireyler parçalanmış benliğin birleştirmenin bir yolu olarak moda uyma eğilimindedir (1977). Bu bağlamda katılımcıların başkalarının neyi arzuladığını takip etmesi Başka'nın bakışıyla ilişkilerine, kıyafetlere olan ilgileri de bütünlüklü bir beden algısı arayışına yorulabilir.

4.2. Çevrimiçi Alışverişin Kişisel İşlevleri

Geleneksel alışverişte kişiyi sınırlayan birçok dışsal etmen olsa da çevrimiçi alışveriş sınırsız bir alışveriş olanağı sunar, bu da tüketicilerin hazzı odaklanmasına sebep olur (Günüç ve Doğan Keskin, 2016). Katılımcılar istedikleri an istedikleri ürünü birçok seçeneğin arasından alabildikleri için çevrimiçi alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sınırlanmalardan kaçma ise Lacanyen açıdan kastrasyondan kaçınmayla ilişkilendirilebilir. Arzulayan özne olabilmek için çocuk kastrasyon ile birlikte jouissance'ını feda etmek zorundadır (Evans, 2006). Kapitalist diskur ise jouissance'a dair bütün sınırlamaları kaldırmayı ve eksığı dolduracak olan nesneyi sağlamayı vaat etmektedir (Gürsel, 2017). Bu bağlamda çevrimiçi alışverişin sınırsız yanının bir tercih sebebi olması kapitalist diskurun bu vaadi çerçevesinde değerlendirilebilir. Katılımcıların boşluğu doldurmak için alışveriş yapma motivasyonları da yine bununla ilişkilendirilebilir.

Bireyler ürünlerin kendisinin yanı sıra ürünlerin temsil ettiği sembolik anlamları da oldukları ve olmak istedikleri kişiyi temsil etmesini umarak tüketmektedirler (Yüksel ve Eroğlu, 2015). Katılımcıların kendilerini daha iyi hissettirecek veya başkaları tarafından daha çok takdir edilecekleri aktivitelere yönelmek için alışverişi bir motivasyon kaynağı olarak görmeleri satın alınan ürünlerin sembolik anlamlarının tüketimine örnek oluşturabilir.

Katılımcıların çoğu önceden yaptıkları ve verimli olarak niteledikleri kitap okuma, film izleme gibi aktivitelerin yerini çevrimiçi alışverişin aldığı ve bununla ilgili suçluluk duyduklarını belirtmişlerdir. Bu değişim haz ilkesinin ötesine geçip acılı bir zevk olan jouissance'a ulaşma açısından değerlendirilebilir. Bağımlı kişiler arzudan ziyade jouissance'ı seçmektedir (Loose, 2002). Katılımcıların akademik sorumluluklardan veya olumsuzluklardan kaçmak için çevrimiçi alışverişi tercih etmesi de kastrasyondan kaçış ve jouissance'ı seçmekle ilişkilendirilebilir. Bebeğin tüm ihtiyaçları anne rahminin içinde karşılanırken doğumla birlikte ayrışma ve hayal kırıklığı devreye girer ve devamında sembolik düzene girerek geri döndürülmesi imkansız bir eksik ile tanışır. Teknoloji ise bu kayıptan kaynaklanan ekşiğin telafisini vaat eder (Zwart, 2019). Buna paralel olarak, çevrimiçi alışveriş katılımcıların dış dünyanın yıpratıcı doğasına maruz kalmadan ihtiyaçlarının karşılandığı bir anne rahmine benzer olarak yorumlanabilir.

Katılımcılar alışverişin modlarını değiştirme etkisinden bahsetmiştir. Mod ile alışveriş arasındaki ilişki Lacanyen açıdan ideal-ego çerçevesinde yorumlanabilir. Lacan'a göre ayna evresinde çocuk imgesi ile özdeşleşir. Bu imge çocuğun olmak isteği bütünlüklü nesneyi, ideal-egoyu temsil eder. Katılımcıların alışveriş ve satın aldıkları ürünler aracılığıyla modlarının yükselmesi, kendilerinin daha özgüvenli ve mutlu bir versiyonunu amaçladıkları şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Alışverişle Ne Gelir: "Bir Üründen Fazlası"

Bazı katılımcılar satın aldıkları ürünlere şans veya negatif enerji atfettiklerini belirtmiştir. Bağımlılık durumunda nesneyle olan gerçek ilişki hayali bir ilişkiyle yer değiştirir ve nesneye büyüsel bir güç atfedilebilir (Frosch, 1970). Ek olarak Klein'a

göre çocuk anneyi bütün bir nesne olarak algılamak yerine onu 'iyi meme' ve 'kötü meme' olarak böler ve iyi memeye sevgi atfederken kötü memeye güvenilmezlik atfeder (aktaran Chatzidakis, 2015). Katılımcıların nesnelere şans veya negatif enerji atfetmesi de kötü deneyimleri nesneye yorarak negatifliğin benliğe yönelmesini ve narsistik zedelenmeyi önleme bağlamında yorumlanabilir.

Bazı katılımcılar alışverişi çocuklukla ilişkili duygularla tarif etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise alışveriş alışkanlıklarını ailelerinin alışveriş alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Muensterberger'e göre kompulsif biriktirme için seçilen nesnelere çocukluk deneyimleriyle yakından ilgilidir (2000). Freud'a göre transfer hatırlanan eski bir ilişkinin bilinçdışı şekilde tekrar edilmesidir. Tekrarlama kompulsiyonunda erken çocuklukta olayların tekrarı görülebilir (1920). Katılımcıların alışverişe dair çocukluklarıyla ilgili duygular ve anılardan bahsetmesi bilinçdışında alışveriş davranışı üzerinden tekrar eden anıların aktarımı olarak yorumlanabilir.

Kompulsif satın alma davranışı bir tür kimlik arayışıdır (Dittmar, 2005). Bu kişiler başarılı görünmeyi başarılı olmanın önünde tutabilirler ve alışveriş ürün satın almanın ötesinde kimlik satın alma haline gelebilir (Aranson, 2000). Bu çalışmada katılımcılar satın aldıkları ürünlerin hem kendileri hakkında nasıl hissedeceklerini hem de başkaları tarafından nasıl algılanacaklarını belirleyebildiğini aktarmıştır. Lacanyen bakış açısından ayna evresinde çocuğun aynadaki ideal imgesiyle özdeşleşmesi hem imgesel hem de simgesel düzenle ilgilidir. Bu bağlamda katılımcıların ürünler aracılığıyla kendi benliklerine dair hislerinin değişmesi bu özdeşleşimin imgesel yanıyla, daha iyi görünerek diğer insanlar tarafından takdir edilecekleri varsayımı da simgesel yanıyla ilişkilendirilebilir.

Bazı katılımcılar paranın kendilerine güç ve egemenlik ifade ettiğini, para olmadığında güçsüz ve çaresiz hissettiklerini aktarmışlardır. Riddy'e göre kompulsif alışveriş yapan kişilerin güç ve kontrolle ilgili problemleri mevcuttur ve alışveriş sağladığı geçici kontrol ve güç hissi için tercih ederler (2000). Lacan ise para hakkında "bütün gösterenler içindeki en yok edici gösteren" demiştir (1966). Bir gösteren olarak para her zaman eksiktir çünkü eksiklik paranın var oluşu sebebinin

oluşturmaktadır. Para, kastrasyonun getirdiği eksiği doldurabileceği varsayılan gücü için arzulanır (Arnaud, 2003). Katılımcıların paradan tüm sorunlarının çözümü veya güç kaynağı olarak bahsetmesi parayla ilişkili bir tümgüçlülük fantezisi üzerinden değerlendirilebilir.

4.4. Çevrimiçi Alışverişin Kısır Döngüsü

Katılımcılar ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın aldıklarında pişmanlık yaşamamak için o ürünlere ihtiyaç duyduklarına kendilerini ikna ettiklerini belirtmişlerdir. Arzunun nesnesi olan objektif a öznedeki boşlukla ilişkilidir ve gerçeğin alanında olan ulaşılamaz nesnedir. Kapitalist diskurda ürünler öznelere ihtiyaç duyduğu ve eksikliği giderecek olan objektif a gibi sunulur. Bu durumda öznenin arzuladığı şey sunulan üründen ziyade arzusunun nesnesidir (Hendrix, 2019). Katılımcıların bu ifadeleri kapitalist diskurda nesnelere öznenin asıl eksik olduğu ve arzuladığı objektif a gibi sunulmasıyla yorumlanabilir.

Katılımcılar nicel olarak daha fazla materyale sahip olmanın kendilerini daha çok mutlu ettiğini aktarmışlardır. Bağımlılık perspektifinden bakıldığında, bağımlılık arzusunun karmaşasını ortadan kaldırarak özneyi tek bir nesneden daha fazla edinmeye odaklar (Proudfoot, 2017). Narsistik ve materyalist özellikler gösteren tüketiciler ürünlerin niceliğini nitelikten daha çok önemsemektedir (Kang ve Park, 2016). Ek olarak kapitalist diskurda eksik inkar edilir ve öznenin temel kaybının telafi edilebileceği vaat edilir (Erşen, 2006). Daha fazla satın alma isteği materyalist değerlerle ve kişilerin eksiğin doldurulabileceği vaadiyle daha fazla tüketime yönelmesiyle ilişkilendirilebilir.

Katılımcılar çevrimiçi alışveriş sebebiyle ekonomik problemlerin yanında suçluluk, vizdan azabı gibi psikolojik problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş için maddi kaynağı ailesinden sağlayan katılımcılar ailelerine karşı bir vicdan azabı belirtirken, maddi kaynağı kendisi sağlayan katılımcılar kargo çalışanlarına veya ekolojik çevreye karşı suçluluk belirtmişlerdir. Yakınların kaynaklarını tüketmeye dayalı alışveriş agresyon veya kurtarılma ihtiyacı gibi motivasyonlardan

kaynaklanabileceği gibi, kişinin yakınlarının hala kaynak sağlayarak kendisine bakım vermeye gönüllü olup olmadığını test ettiği bir dinamik de içerir (Krueger, 1988).

Katılımcılar denemelerine rağmen alışverişi bırakamadıklarını ve bunun güçlerinin ötesinde olduğunu belirtmiştir. Çaresizlik ve güçsüzlük hissi bağımlılığın temelinde yer alır. Bağımlı olunan davranış çaresizlik ve güçsüzlük hissini önlenmesine ve duygu durumunun düzenlenmesine yarar (Dodes, 1990). Bu bağlamda davranışın tekrarı kişilerin bırakma girişiminde hissettiği güçsüzlükten kaçınarak eksikliğin reddedildiği ve tam tatminin mümkün kılındığı duruma dönme isteğiyle, yani jouissance ile ilişkileriyle yorumlanabilir.

Katılımcılar alışkanlıklarının bir bağımlılık seviyesinde olmadığını, o yüzden henüz bir çare arayışında olmadıklarını belirtmişlerdir. Johnson ve Clark'ın çalışmasına göre bağımlı kişiler davranışlarının zararlarına rağmen bağımlılığı inkar etmektedir ve bu sayede bağımlılıkla ilişkilerini korumaktadır (1989). Bağımlılık psikanalitik semptom özelliği göstermektedir ve tekrarlanır. Bu tekrarlamanın altında ise öznenin vazgeçmek istemediği acılı zevk yani jouissance yatar (Loose, 2002).

5. SINIRLILIKLAR VE SONRAKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma sadece genç yetişkin kadın katılımcılarla gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla sadece kadın katılımcıların deneyimlerini yansıtmaktadır. Sonraki çalışmalarda erkeklerin kompulsif çevrimiçi alışverişi nasıl deneyimledikleri veya kompulsif çevrimiçi alışverişte cinsiyete bağlı farklılıklar olup olmadığı araştırılabilir. Ek olarak bu çalışma yalnızca 22 ve 33 yaşları arasındaki genç yetişkin katılımcıları içermektedir. Sonraki çalışmalarda farklı yaş gruplarının kompulsif çevrimiçi alışverişi nasıl deneyimledikleri incelenebilir. Son olarak bu çalışmanın katılımcılarının çoğu genellikle kıyafet satın aldıklarını belirtmiştir. Farklı türlerde ürün satın alımlarının kompulsif çevrimiçi alışverişteki yeri de araştırılabilir.

6. SONUÇ

Mevcut tez genç yetişkin kadınların kompulsif çevrimiçi alışverişi nasıl deneyimlediklerini anlamayı amaçlamıştır. Bulgular kompulsif çevrimiçi alışverişin

katılımcıların diğer insanlarla ilişkilerinde çeşitli etkileri olduğunu ve alışverişin hayatlarında çeşitli işlevleri olduğunu göstermiştir. Ek olarak katılımcıların alışverişe ve ürünlere yükledikleri diğer anlamlar ve davranışı tekrar ettikleri döngü de psikanalitik literatür ışığında tartışılmıştır. Terapötik ortamda kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışı bağımlılıklarla ilişkili olarak değerlendirilebilir ve kişinin ruhsal yapısıyla ilgili önemli noktalara işaret edebilir. Ek olarak kompulsif davranışların incelenmesi kişinin arzu, kastrasyon ve jouissance ile ilişkileneceği hakkında fikir sağlayabilir.



G. THESIS PERMISSION FORM / TEZ İZİN FORMU

(Please fill out this form on computer. Double click on the boxes to fill them)

ENSTİTÜ / INSTITUTE

Fen Bilimleri Enstitüsü / Graduate School of Natural and Applied Sciences

Sosyal Bilimler Enstitüsü / Graduate School of Social Sciences

Uygulamalı Matematik Enstitüsü / Graduate School of Applied Mathematics

Enformatik Enstitüsü / Graduate School of Informatics

Deniz Bilimleri Enstitüsü / Graduate School of Marine Sciences

YAZARIN / AUTHOR

Soyadı / Surname : DELİBAY

Adı / Name : Damla

Bölümü / Department : Psikoloji / Psychology

TEZİN ADI / TITLE OF THE THESIS (İngilizce / English): Compulsive Online Shopping Experiences of Young Adult Women: A Qualitative Research

TEZİN TÜRÜ / DEGREE: Yüksek Lisans / Master Doktora / PhD

1. **Tezin tamamı dünya çapında erişime açılacaktır. /** Release the entire work immediately for access worldwide.
2. **Tez iki yıl süreyle erişime kapalı olacaktır. /** Secure the entire work for patent and/or proprietary purposes for a period of **two years.** *
3. **Tez altı ay süreyle erişime kapalı olacaktır. /** Secure the entire work for period of **six months.** *

* Enstitü Yönetim Kurulu kararının basılı kopyası tezle birlikte kütüphaneye teslim edilecektir. / A copy of the decision of the Institute Administrative Committee will be delivered to the library together with the printed thesis.

Yazarın imzası / Signature

Tarih / Date

(Kütüphaneye teslim ettiğimiz tarih. Elle doldurulacaktır.)
(Library submission date. Please fill out by hand.)

Tezin son sayfasıdır. / This is the last page of the thesis/dissertation.