

**Araştırma Makalesi**

**Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital İçerik Maruziyetinin Genç Yetişkinlerde Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>**

*The Impact of Exposure To Digital Content on Compulsive Buying Behavior of Young Adults in Food and Beverage Marketing*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Arif YILDIZ</b><br>Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi<br>Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi<br><a href="mailto:arif.yildiz@ozal.edu.tr">arif.yildiz@ozal.edu.tr</a><br><a href="https://orcid.org/0009-0004-8488-8082">https://orcid.org/0009-0004-8488-8082</a> | <b>Helin DOYMAZ</b><br>Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi<br>Lisansüstü Eğitim Enstitüsü<br><a href="mailto:helinkuscu00@gmail.com">helinkuscu00@gmail.com</a><br><a href="https://orcid.org/0009-0004-8879-557X">https://orcid.org/0009-0004-8879-557X</a> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| <b>Makale Geliş Tarihi</b> | <b>Makale Kabul Tarihi</b> |
| <b>18.11.2025</b>          | <b>15.02.2026</b>          |

**Öz**

Bu çalışma, yiyecek ve içecek pazarlaması bağlamında genç yetişkinlerin dijital içeriklere maruz kalmalarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Türkiye genelinde 18–30 yaş aralığında yer alan 495 genç yetişkinden çevrim içi anket yoluyla nicel veri toplanmıştır. Araştırmada geliştirilen Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği üç alt boyuttan (Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti, Genel Dijital Ortam Maruziyeti) oluşmakta; kompulsif satın alma davranışı ise “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” ve “Takıntılı Satın Alma” alt boyutlarıyla ele alınmaktadır. Basit doğrusal regresyon bulguları, dijital içerik maruziyetinin kompulsif satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ( $\beta = 0,441$ ;  $p < 0,001$ ). Çoklu regresyon sonuçlarına göre Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, kompulsif satın almanın her iki alt boyutu için en güçlü yordayıcıdır. Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti her iki alt boyutta da anlamlı etkiye sahip olup, Genel Dijital Ortam Maruziyeti yalnızca “Takıntılı Satın Alma” üzerinde anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, dijital pazarlama içeriklerinin genç yetişkinlerin satın alma davranışı üzerinde önemli psikolojik etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bulgular, pazarlama profesyonelleri ve politika yapıcılar açısından etik dijital pazarlama uygulamalarının önemine vurgu yapmakta ve genç tüketicilerin korunmasına yönelik öneriler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Genç Yetişkinler, Yiyecek ve İçecek Pazarlaması, Kompulsif Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı, Dijital İçeriklere Maruz Kalma

**Abstract**

This study examines the effect of digital content exposure on compulsive buying behavior among young adults within the context of food and beverage marketing. Quantitative data were collected through an online survey from 495 young adults aged 18–30 across Türkiye. The Digital Marketing Content Exposure Scale developed for

<sup>1</sup> Bu çalışma, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız danışmanlığında Helin Doymaz tarafından tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Önerilen Atıf /Suggested Citation**

Yıldız, A. & Doymaz, H., 2026, Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital İçerik Maruziyetinin Genç Yetişkinlerde Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(1), 661-680.

*this research consists of three sub-dimensions (Active Engagement-Based Exposure, Targeted Channel Exposure, and General Digital Environment Exposure), while compulsive buying behavior is addressed through the sub-dimensions of “Loss of Control and Consequences” and “Obsessive Buying.” Findings from the simple linear regression analysis indicate that digital content exposure has a significant and positive effect on compulsive buying behavior ( $\beta = 0.441$ ;  $p < 0.001$ ). According to the multiple regression results, Active Engagement-Based Exposure is the strongest predictor of both sub-dimensions of compulsive buying. Targeted Channel Exposure also has a significant effect on both sub-dimensions, whereas General Digital Environment Exposure is significant only for “Obsessive Buying.” Overall, the results reveal that digital marketing content creates notable psychological effects on the purchasing behavior of young adults. The findings underscore the importance of ethical digital marketing practices for marketing professionals and policymakers and provide recommendations aimed at protecting young consumers.*

**Keywords:** Young Adults, Food and Beverage Marketing, Compulsive Buying Behavior, Consumer Behavior, Digital Content Exposure

## 1. Giriş

Dijitalleşme, pazarlama uygulamalarını kökten dönüştürmüş; işletmelerin tüketicilere değer sunma, onlara ulaşma ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini yeniden tanımlamıştır (Kannan & Li, 2017; Kotler & Keller, 2016). İnternet, mobil teknolojiler ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketicilerin maruz kaldığı pazarlama mesajlarının yoğunluğunu, frekansını ve kişiselleştirme düzeyini artırmıştır (Goldfarb & Tucker, 2011). Bu dönüşüm, özellikle **genç yetişkinler** (18-30 yaş) gibi dijital yerliler olarak kabul edilen ve yiyecek-içecek tüketim alışkanlıkları hızla değişen bir demografik grup için kritik öneme sahiptir. Yiyecek ve içecek sektörü, bu kitleye ulaşmak için sosyal medya, influencer pazarlaması ve kişiselleştirilmiş reklamlar gibi dijital kanalları yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Attest, 2025).

18-30 yaş aralığındaki genç yetişkinler, hem yoğun dijital medya kullanımı hem de yaşam döngüsüne özgü ekonomik ve psikososyal kırılganlıklar nedeniyle riskli bir grup olarak öne çıkmaktadır (Dikmen, 2021; Neuner et al., 2005). Üniversite öğrencileri ve genç yetişkinler üzerinde yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanım süresi ve çevrim içi alışveriş sıklığındaki artışın kompulsif veya aşırı tüketim davranışlarını desteklediğini göstermektedir (Deniz, 2020; Sarasa et al., 2020). Kompulsif satın alma davranışı; bireyin alışveriş ve satın alma dürtülerini kontrol etmekte zorlandığı, bu nedenle finansal, psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz sonuçlar yaşadığı, yineleyici ve işlev bozucu bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2005; Müller et al., 2015; O’Guinn & Faber, 1989). Literatürde kompulsif satın almanın depresyon, kaygı, düşük benlik saygısı ve borçlanma gibi sonuçlarla ilişkili olduğu; genç yaşta ortaya çıktığında yaşam boyu sürebilen kalıcı bir risk faktörü oluşturduğu belirtilmektedir (Black, 2007; Koran et al., 2006; Neuner et al., 2005).

Bu çalışmanın temel problemi, yiyecek ve içecek pazarlamasında genç yetişkinlerin maruz kaldığı bu yoğun dijital içeriklerin, bireylerin **kompulsif satın alma davranışı** üzerindeki etkisini araştırmaktır. Kompulsif satın alma, bireyin kontrol edemediği, tekrarlayıcı ve genellikle olumsuz sonuçlar doğuran bir satın alma dürtüsü olarak tanımlanır (McElroy vd., 1994). Dijital pazarlama tekniklerinin bu dürtüsel ve kontrolsüz davranışları tetikleme potansiyeli, hem akademik hem de etik açıdan önemli bir tartışma konusudur. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama içeriklerine maruz kalmanın kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmektir. Çalışma, maruziyeti tek bir yapı yerine, **Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti** olmak üzere üç alt boyutta inceleyerek, hangi tür maruziyetin kompulsif davranışın hangi boyutunu (Kontrol Kaybı ve Sonuçları / Takıntılı Satın Alma) daha fazla etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin genç yetişkinlerin tüketim psikolojisi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli kuramsal katkılar sunmaktadır. Ayrıca, yiyecek ve içecek markalarına, pazarlama etiği konusunda yol gösterici olması ve politika yapıcılar için genç tüketicileri korumaya yönelik düzenlemeler geliştirilmesine zemin hazırlaması hedeflenmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital pazarlama literatüründe maruziyetin niteliğini aydınlatarak kompulsif satın alma davranışının hangi psikolojik ve davranışsal boyutlarının hangi tür dijital etkileşimle daha fazla ilişkili olduğunu ortaya koyan özgün bir model önermektedir. Ayrıca, yiyecek ve içecek sektörü özelinde genç yetişkinleri merkeze alan ampirik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, bu araştırmanın sektörel odaklı ve hedef kitle temelli bir katkı sunarak pazarlama literatüründe önemli bir

boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Böylelikle hem dijital pazarlama hem de tüketici davranışı alanlarında kuramsal derinliği artıran, özgün ve yenilikçi bir araştırma niteliği taşımaktadır.

## 2. Dijital pazarlama ve yiyecek–içecek pazarlaması

Dijital pazarlama; web siteleri, arama motorları, sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-posta gibi dijital kanallar üzerinden hedef kitlelere değer sunma ve onlarla çift yönlü iletişim kurmayı amaçlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler & Armstrong, 2018; Kannan & Li, 2017). Dijital kanalların etkileşimli, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir yapısı; işletmelerin tüketicilere zamansal ve mekânsal sınırlardan bağımsız olarak ulaşabilmesine imkân tanımaktadır (Kingsnorth, 2022).

Yiyecek ve içecek pazarlaması açısından dijital ortam, ürün görsellerinin, sponsorlukların, kampanyaların ve kullanıcı yorumlarının aynı anda sergilendiği, duygusal ve hedonik uyarıcıların yoğun olduğu bir alan sunmaktadır (Digital Food Marketing Global Trends, 2024). Bu ortamda markalar; mikro hedefleme, lokasyon temelli bildirimler, kişiselleştirilmiş öneriler ve influencer içerikleri aracılığıyla genç tüketicilerin dikkatini sürekli olarak satın almaya yöneltebilmektedir (Dwivedi et al., 2021; Kaplan & Haenlein, 2010).

## 3. Genç yetişkinler ve dijital içeriklere maruz kalma

Genç yetişkinlik dönemi, kimlik inşası, ekonomik bağımsızlığa geçiş ve sosyal çevrenin yeniden yapılandığı kritik bir gelişim evresidir. Bu dönemde bireyler hem akran etkisine hem de medya mesajlarına son derece açıktır (Neuner et al., 2005; Roberts & Pirog, 2013). Dijital medya tüketimi açısından bakıldığında, üniversite öğrencilerinin ve genç yetişkinlerin günün önemli bir bölümünü sosyal medya ve çevrim içi platformlarda geçirdiği; bu süreçte marka içeriklerine, sponsorlu reklamlara ve kampanya mesajlarına yoğun biçimde maruz kaldığı görülmektedir (Deniz, 2020; Mumu et al., 2023). Bu yaş grubunda kompulsif satın alma davranışının yaygınlığını artıran temel etkenler arasında; belirsizlik ve stres düzeyi, kimlik arayışı, duygusal dalgalanmalara hassasiyet ve kredi kartı/çevrim içi ödeme sistemlerine kolay erişim sayılmaktadır (Kukar-Kinney et al., 2009; Dittmar, 2005).

## 4. Kompulsif satın alma davranışı

Kompulsif satın alma, zorlayıcı alışveriş düşünceleri ve dürtüleri ile karakterize edilen, kişinin ekonomik, sosyal ve psikolojik işlevselliğini olumsuz etkileyen yineleyici bir davranış örüntüsüdür (O’Guinn & Faber, 1989; Müller et al., 2015). Dittmar (2005), kompulsif satın almanın çoğu zaman materyalist değerlerle, benlik saygısı sorunlarıyla ve kimlik düzenleme çabalarıyla bağlantılı olduğunu; Müller ve ark. (2015) ise bu davranışın depresyon ve kaygı bozukluklarıyla sıklıkla eş yaşandığını belirtmektedir. Genç yetişkinler üzerinde yürütülen çeşitli çalışmalar, kompulsif satın alma davranışının cinsiyet, gelir, medya kullanımı ve kredi kartı kullanım biçimi ile ilişkilendiğini göstermektedir (Koran et al., 2006; Neuner et al., 2005; Park & Burns, 2005).

## 5. Dijital pazarlama maruziyeti ve kompulsif satın alma

Dijital pazarlama maruziyeti, tüketicinin dijital kanallarda karşılaştığı pazarlama mesajlarının sıklığı, çeşitliliği, yoğunluğu ve bu mesajlarla kurduğu etkileşim düzeyi ile tanımlanabilir (Kannan & Li, 2017). Son yıllarda yapılan çalışmalar, sosyal medya reklamlarına, influencer içeriklerine ve çevrim içi promosyonlara maruz kalmanın impulsif ve kompulsif satın alma eğilimlerini artırabildiğine işaret etmektedir (Mumu et al., 2023).

Özellikle yiyecek ve içecek kategorisinde dijital pazarlama; görsel açıdan çekici sunumlar, kısa süreli kampanyalar, “şimdi sipariş ver” çağrıları ve konum bazlı bildirimler gibi mekanizmalarla “kaçırma korkusu” (FOMO) ve ani satın alma eğilimlerini tetikleyebilmektedir (Digital Food Marketing Global Trends, 2024; Duffett, 2015). Bu bağlamda, yiyecek ve içecek odaklı dijital içeriklere maruziyetin kompulsif satın alma davranışıyla nasıl ilişkili olduğu sorusu, hem akademik hem de toplumsal açıdan kritik önem taşımaktadır.

## 6. Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, yiyecek ve içecek pazarlaması bağlamında genç yetişkin bireylerin dijital içeriklere maruz kalma düzeylerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, dijital pazarlama maruziyetini Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, Hedeflenmiş

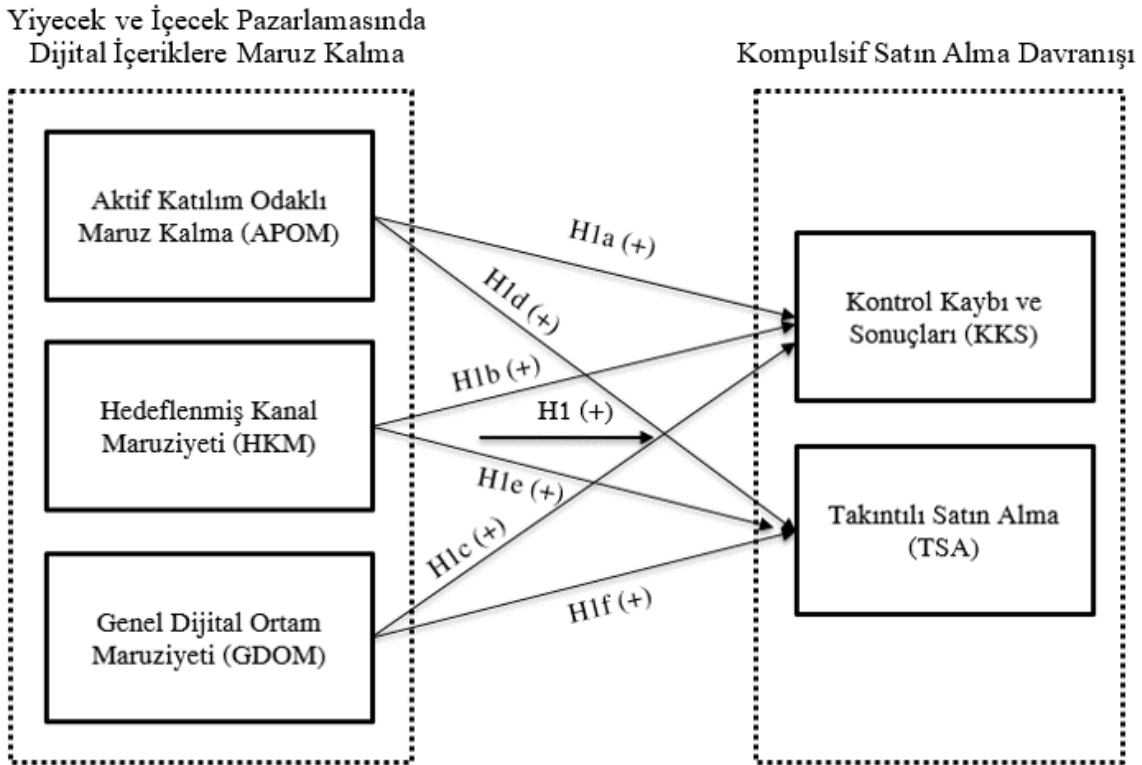
Kanal Maruziyeti ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti olmak üzere üç alt boyutta; kompulsif satın almayı ise Kontrol Kaybı ve Sonuçları ile Takıntılı Satın Alma alt boyutlarında inceleyerek, farklı maruziyet türlerinin kompulsif satın almanın hangi boyutlarını daha güçlü şekilde yordadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, genç yetişkin tüketicilerin dijital pazarlama mesajlarına verdikleri psikolojik tepkileri anlamaya ve yiyecek-ışecek odaklı dijital pazarlama stratejilerinin potansiyel risklerini değerlendirmeye yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu araştırma nicel araştırma yaklaşımıyla yürütölmüş açıklayıcı bir çalışmadır. Veriler, Türkiye genelinde 18-30 yaş aralığında bulunan 495 genç yetişkinden çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış; veri toplama süreci Instagram, WhatsApp ve X gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracında araştırmacı tarafından geliştirilen Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği pilot uygulama, uzman görüşü, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha katsayılarıyla test edilmiştir. Araştırma hipotezleri basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleriyle sınanmıştır. Ek olarak, demografik değişkenlere göre farklılıkları belirlemek amacıyla t-testleri ve ANOVA uygulanmıştır. Tüm analizler SPSS 24 ve AMOS 24 programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

### 6.1. Araştırma modeli ve hipotezler

Bu çalışma, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklamayı amaçlayan nicel ve açıklayıcı bir araştırma modeline sahiptir. Araştırma modeli, Şekil 1'de göröldüğü üzere yiyecek ve ıecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir.

**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**



Literatür taraması ve kuramsal temeller doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.

Bu hipotezler, dijital pazarlama ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır:

H<sub>1</sub>: Yiyecek ve ıecek pazarlamasında genç yetişkin bireylerin dijital içeriklere maruz kalma düzeyi, kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1a</sub>: Yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın “Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma” boyutu, kompulsif satın alma davranışının “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1b</sub>: Yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın “Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti” boyutu, kompulsif satın alma davranışının “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1c</sub>: Yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın “Genel Dijital Ortam Maruziyeti” boyutu, kompulsif satın alma davranışının “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1d</sub>: Yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın “Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma” boyutu, kompulsif satın alma davranışının “Takıntılı Satın Alma” alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1e</sub>: Yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın “Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti” boyutu, kompulsif satın alma davranışının “Takıntılı Satın Alma” alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1f</sub>: Yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital içeriklere maruz kalmanın “Genel Dijital Ortam Maruziyeti” boyutu, kompulsif satın alma davranışının “Takıntılı Satın Alma” alt boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 6.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 18–30 yaş aralığında bulunan ve dijital medya platformlarını aktif olarak kullanan genç yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pilot uygulama sonrasında, ana araştırmanın örnekleme gönüllülük esasına göre çevrim içi ankete katılan 495 genç yetişkin bireyden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğü belirlenirken benzer çalışmalarda kullanılan örneklem genişlikleri, yapılacak istatistiksel analizler ve beklenen etki büyüklüğü dikkate alınmış; 495 kişilik örneklemin %95 güven düzeyinde kabul edilebilir hata payı sağladığı hesaplanmıştır. Ana uygulamadan önce, veri toplama araçlarının anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini test etmek amacıyla 150 genç yetişkin üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ölçek formu ve anket yapısına son hali verilmiştir.

## 6.3. Veri toplama süreci, aracı ve ölçekler

Veri toplama sürecine geçilmeden önce hazırlanan taslak anket formu, 2024 yılı Kasım ayında ilgili alandaki akademisyenlerin uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman geribildirimleri doğrultusunda revize edilen nihai anket formu ile ana araştırma verileri 2025 yılı Ocak–Nisan döneminde toplanmıştır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemi benimsenmiş ve yapılandırılmış çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Anket formu Google Forms platformu üzerinde oluşturulmuş, Instagram, WhatsApp ve X gibi sosyal medya uygulamaları ile çeşitli çevrim içi platformlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama süreci gerekli etik kurul onayının alınmasının ardından başlatılmıştır. Katılımcılara anketin giriş kısmında araştırmanın amacı, gönüllülük esasları, gizlilik ilkeleri ve verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı bilgisi sunulmuştur. Veriler anonim olarak toplanmış, kişisel tanımlayıcı herhangi bir bilgi talep edilmemiştir. Katılımcılar, bilgilendirilmiş onam metnini çevrim içi ortamda onayladıktan sonra anket sorularını yanıtlamıştır. Veri toplama aracı, demografik sorular, dijital pazarlama içerikleri maruziyeti ölçeği ve kompulsif satın alma davranışı ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşan yapılandırılmış bir çevrim içi anket formudur. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri (Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi, Cronbach's Alpha) ile test edilmiştir.

### 6.3.1. Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği

Bu ölçek, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş yiyecek ve içecek pazarlamasına yönelik dijital içeriklere maruz kalmayı ölçen 12 maddelik özgün bir ölçme aracıdır. Ölçek geliştirme süreci; madde havuzu oluşturma, uzman görüşü alma, pilot uygulama ve faktör analizi aşamalarından oluşmuştur. İlk madde havuzu, dijital pazarlama, yiyecek–içecek pazarlaması ve tüketici maruziyeti literatürü temel alınarak oluşturulmuş; frekans, çeşitlilik, etkileşim, algılanan etki, farkındalık ve yoğunluk boyutları

dikkate alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda üç alt boyutta toplandığı görülmüştür: Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma (AKOMK), Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti (HKM) ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti (GDOM). Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı **%58,797**, KMO değeri ise **0,80** olarak bulunmuştur. Güvenirlilik analizi sonucunda ölçeğin geneli için Cronbach's alpha 0,761; alt boyutlar için sırasıyla 0,830, 0,626 ve 0,696 olarak bulunmuş; bu değerler sosyal bilimler için kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık göstermektedir.

### 6.3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kompulsif satın alma davranışını ölçmek için 13 maddelik bir ölçek kullanılmış; ölçek “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” (8 madde) ve “Takıntılı Satın Alma” (5 madde) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam ölçek için Cronbach's alpha değeri 0,891; alt boyutlar için 0,844 ve 0,798 olarak raporlanmıştır. Bu değerler, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

### 6.4. Veri toplama süreci ve etik

Anket formunun taslak hali, 2024 yılı Kasım ayında ilgili alan uzmanlarına gönderilmiş, uzman görüşleri doğrultusunda revize edilerek son hâline getirilmiştir. Nihai anket, 2025 yılı Ocak–Nisan ayları arasında Google Forms aracılığıyla uygulanmış; sosyal medya platformları (Instagram, WhatsApp, X vb.) üzerinden yaygınlaştırılmıştır.

Araştırma, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 15.08.2024 tarihli ve 15 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, gizlilik ilkeleri ve gönüllülük esasları hakkında bilgilendirme yapılmış; bilgilendirilmiş onam alınmış ve veriler anonim biçimde toplanmıştır.

### 6.5. Veri analizi

Toplanan veriler üzerinde öncelikle kodlama, eksik veri ve aykırı değer kontrolleri yapılmış, ardından tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayıları; yapı geçerliliğini sınamak için ise önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), ardından Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

Araştırmanın temel hipotezini test etmek üzere dijital pazarlama içerikleri maruziyeti ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki tek değişkenli doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Ölçek alt boyutları düzeyinde etkileri ortaya koymak için, dijital pazarlama içerikleri maruziyetinin üç alt boyutu ile kompulsif satın alma davranışının iki alt boyutu arasındaki ilişkiler çoklu regresyon analizleriyle test edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre farkları incelemek amacıyla, iki kategorili değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi; ikiden fazla kategorili değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmış, varyans homojenliği sağlanmadığı durumlarda Games–Howell gibi uygun post hoc testlere başvurulmuştur.

## 7. Bulgular

### 7.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 1: Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılım Tablosu**

| Değişken | Kategori      | n          | %          |
|----------|---------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın         | 274        | 55,4       |
|          | Erkek         | 221        | 44,6       |
|          | <b>Toplam</b> | <b>495</b> | <b>100</b> |
| Yaş      | 18            | 14         | 2,8        |
|          | 19            | 30         | 6,1        |
|          | 20            | 26         | 5,3        |
|          | 21            | 47         | 9,5        |

|                                 |                         |            |            |
|---------------------------------|-------------------------|------------|------------|
|                                 | 22                      | 47         | 9,5        |
|                                 | 23                      | 72         | 14,5       |
|                                 | 24                      | 78         | 15,8       |
|                                 | 25                      | 55         | 11,1       |
|                                 | 26                      | 35         | 7,1        |
|                                 | 27                      | 20         | 4,0        |
|                                 | 28                      | 14         | 2,8        |
|                                 | 29                      | 14         | 2,8        |
|                                 | 30                      | 43         | 8,7        |
|                                 | <b>Toplam</b>           | <b>495</b> | <b>100</b> |
| <b>Medeni durum</b>             | Evli                    | 211        | 42,6       |
|                                 | Bekar                   | 284        | 57,4       |
|                                 | <b>Toplam</b>           | <b>495</b> | <b>100</b> |
| <b>Eğitim durumu</b>            | İlkokul                 | 9          | 1,8        |
|                                 | Ortaokul                | 14         | 2,8        |
|                                 | Lise                    | 173        | 34,9       |
|                                 | Önlisans                | 130        | 26,3       |
|                                 | Lisans                  | 127        | 25,7       |
|                                 | Lisansüstü              | 42         | 8,5        |
|                                 | <b>Toplam</b>           | <b>495</b> | <b>100</b> |
| <b>Meslek</b>                   | Kamu personeli          | 78         | 15,8       |
|                                 | Serbest meslek          | 46         | 9,3        |
|                                 | Özel sektör çalışanı    | 174        | 35,2       |
|                                 | Öğrenci                 | 131        | 26,5       |
|                                 | Çiftçi                  | 10         | 2,0        |
|                                 | Ev hanımı               | 30         | 6,1        |
|                                 | İşsiz                   | 17         | 3,4        |
|                                 | Esnaf                   | 9          | 1,8        |
|                                 | <b>Toplam</b>           | <b>495</b> | <b>100</b> |
| <b>Aylık gelir</b>              | Gelirim yok             | 97         | 19,6       |
|                                 | Asgari ücret ve aşağısı | 128        | 25,9       |
|                                 | 22.105 ₺ – 40.000 ₺     | 133        | 26,9       |
|                                 | 40.001 ₺ – 55.000 ₺     | 67         | 13,5       |
|                                 | 55.001 ₺ – 70.000 ₺     | 45         | 9,1        |
|                                 | 70.001 ₺ – 85.000 ₺     | 13         | 2,6        |
|                                 | 85.001 ₺ ve yukarısı    | 12         | 2,4        |
|                                 | <b>Toplam</b>           | <b>495</b> | <b>100</b> |
| <b>Algılanan ekonomik durum</b> | Çok kötü                | 31         | 6,3        |
|                                 | Kötü                    | 104        | 21,0       |
|                                 | Orta                    | 278        | 56,2       |
|                                 | İyi                     | 72         | 14,5       |
|                                 | Çok iyi                 | 10         | 2,0        |
|                                 | <b>Toplam</b>           | <b>495</b> | <b>100</b> |

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %55,4’ü kadın (n=274), %44,6’sı erkek (n=221) olup, örneklemin cinsiyet bakımından kadınlar lehine hafif bir üstünlük gösterdiği görülmektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde, katılımcıların 18–30 yaş aralığında dağıldığı ve özellikle 23 (%14,5), 24 (%15,8) ve 25 (%11,1) yaş gruplarında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu bulgu, araştırmanın genç yetişkin dönemine odaklanma amacına uygun bir yaş dağılımına ulaşıldığını göstermektedir.

Medeni durum açısından katılımcıların %57,4’ünün bekar (n=284), %42,6’sının evli (n=211) olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu incelendiğinde; lise mezunlarının %34,9 (n=173) ile en yüksek grubu oluşturduğu, bunu sırasıyla önlisans (%26,3; n=130) ve lisans mezunlarının (%25,7; n=127) izlediği

görülmektedir. İlkokul (%1,8) ve ortaokul (%2,8) mezunlarının oranı oldukça düşüktür. Dolayısıyla örneklemin büyük oranda ortaöğretim ve üzeri eğitime sahip bireylerden oluştuğu söylenebilir. Meslek dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %35,2'sinin özel sektör çalışanı (n=174), %26,5'inin öğrenci (n=131), %15,8'inin kamu personeli (n=78) ve %9,3'ünün serbest meslek sahibi (n=46) olduğu; çiftçi, ev hanımı, işsiz ve esnaf gruplarının ise daha düşük oranlarda temsil edildiği görülmektedir.

Aylık gelir değişkeni incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünün düşük ve orta gelir düzeyinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %19,6'sı (n=97) “gelirim yok” yanıtını verirken, %25,9'u (n=128) asgari ücret ve aşağısı, %26,9'u (n=133) ise 22.105–40.000 TL aralığında gelir beyan etmiştir. 40.001–55.000 TL aralığında gelire sahip olanların oranı %13,5 (n=67), 55.001–70.000 TL aralığında olanların oranı %9,1 (n=45), 70.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların toplam oranı ise %5'in altındadır. Algılanan ekonomik durum açısından katılımcıların yarıdan fazlası (%56,2; n=278) kendini “orta” düzeyde, %21,0'ı (n=104) “kötü”, %14,5'i (n=72) “iyi”, %6,3'ü (n=31) “çok kötü” ve %2,0'ı (n=10) “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Bu sonuçlar, çalışmaya katılan genç yetişkinlerin çoğunluğunun görece olarak sınırlı ya da orta düzeyde ekonomik imkâna sahip olduğunu ve ekonomik algılarının da buna paralel şekilde “orta” ve “kötü” kategorilerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

## 7.2. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik bulguları Tablo 2’de özetlenmektedir.

**Tablo 2: Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik bulgularının özeti**

| Ölçek / Alt boyut                                       | Madde sayısı | Cronbach's $\alpha$ | KMO   | Açıklanan toplam varyans (%) | DFA uyum indeksleri*                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------|--------------|---------------------|-------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti (toplam)</b> | 12           | 0,761               | 0,804 | 58,797                       | $\chi^2/df = 3,801$ ; RMSEA = 0,075; SRMR = 0,069; CFI = 0,919; GFI = 0,943; AGFI = 0,907; NFI = 0,894; IFI = 0,854  |
| Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma alt boyutu             | 6            | 0,830               | –     | –                            | –                                                                                                                    |
| Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti alt boyutu                 | 3            | 0,626               | –     | –                            | –                                                                                                                    |
| Genel Dijital Ortam Maruziyeti alt boyutu               | 3            | 0,696               | –     | –                            | –                                                                                                                    |
| <b>Kompulsif Satın Alma Davranışı (toplam)</b>          | 13           | 0,891               | –     | –                            | $\chi^2/df = 4,086$ ; RMSEA = 0,079; SRMR = 0,0471; CFI = 0,925; GFI = 0,932; AGFI = 0,894; NFI = 0,904; IFI = 0,926 |
| Kontrol Kaybı ve Sonuçları alt boyutu                   | 8            | 0,844               | –     | –                            | –                                                                                                                    |
| Takıntılı Satın Alma alt boyutu                         | 5            | 0,798               | –     | –                            | –                                                                                                                    |

Tablo 2’ye göre Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği toplam 12 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's  $\alpha$ ) 0,761’dir. KMO değerinin 0,804 ve açıklanan toplam varyansın %58,797 olması, ölçeğin faktör analizine uygun ve tatmin edici düzeyde bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir. Elde edilen uyum indeksleri ( $\chi^2/df = 3,801$ ; RMSEA = 0,075; SRMR = 0,069; CFI = 0,919; GFI = 0,943; AGFI = 0,907; NFI = 0,894; IFI = 0,854) literatürde kabul edilen sınır değerler çerçevesinde değerlendirildiğinde, modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde, Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma alt boyutunun Cronbach's  $\alpha$  katsayısının 0,830; Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti alt boyutunun 0,626; Genel Dijital Ortam Maruziyeti alt boyutunun ise 0,696 olduğu görülmektedir. Buna göre özellikle aktif katılıma dayalı maruziyet boyutunun yüksek bir iç tutarlılık sergilediği, diğer iki alt boyutun ise 0,60’ın üzerinde  $\alpha$  değerleriyle sosyal bilimler alanında kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlar, dijital pazarlama içerikleri maruziyeti ölçeğinin hem toplam puan hem de alt boyutlar düzeyinde araştırma kapsamında kullanılabilecek nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır.

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne ilişkin bulgular incelendiğinde, toplam ölçek için Cronbach's  $\alpha$  katsayısının 0,891 olduğu görülmektedir. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir iç tutarlılık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara bakıldığında, Kontrol Kaybı ve Sonuçları alt boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,844, Takıntılı Satın Alma alt boyutunun  $\alpha$  katsayısı ise 0,798 olarak hesaplanmıştır. Her iki alt boyutun da 0,80'e yakın ya da üzerinde  $\alpha$  değerleriyle yüksek düzeyde güvenilirlik sunduğu söylenebilir.

Kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin DFA sonuçları da ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Uyum indekslerinin  $\chi^2/df = 4,086$ ; RMSEA = 0,079; SRMR = 0,0471; CFI = 0,925; GFI = 0,932; AGFI = 0,894; NFI = 0,904 ve IFI = 0,926 olması, model uyumunun kabul edilebilir hatta bazı göstergelerde iyi düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle CFI, GFI, NFI ve IFI'nin 0,90 eşğine yakın ya da üzerinde değerler alması, ölçeğin iki faktörlü yapısının araştırma örnekleminde doğrulandığını göstermektedir. Genel olarak Tablo 2'de sunulan sonuçlar, her iki ölçeğin de bu çalışmada güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

### 7.3. Dijital içerik maruziyeti ve kompulsif satın alma ilişkisi

#### 7.3.1. Temel hipotez (H<sub>1</sub>)

Araştırmanın temel hipotezi (H<sub>1</sub>) kapsamında dijital pazarlama içerikleri maruziyetinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Temel hipotez (H<sub>1</sub>) – Dijital pazarlama içerikleri maruziyetinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

| Hipotez                    | Bağımsız değişken | B         | Std. Hata            | Std. $\beta$  | t      | p              | R     | R <sup>2</sup> |
|----------------------------|-------------------|-----------|----------------------|---------------|--------|----------------|-------|----------------|
| H <sub>1</sub>             | DPM_Toplam        | 0,599     | 0,055                | 0,441         | 10,898 | 0,000          | 0,441 | 0,194          |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | F (model)         | p (model) | Tahminin Std. Hatası | Durbin-Watson | n      | Hipotez sonucu |       |                |
| 0,193                      | 118,750           | 0,000     | 0,65839              | 1,917         | 495    | Kabul          |       |                |

Analiz bulgularına göre, dijital pazarlama içerikleri maruziyeti değişkeninin kompulsif satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir (B = 0,599; Std.  $\beta$  = 0,441; t = 10,898; p < 0,001). Buna göre bireylerin dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma düzeyi arttıkça kompulsif satın alma eğilimleri de artmakta; diğer bir ifadeyle, dijital ortamda karşılaşılan pazarlama mesajlarının yoğunluğu kompulsif satın alma davranışını anlamlı biçimde güçlendirmektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, R<sup>2</sup> değerinin 0,194 olduğu, yani kompulsif satın alma davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %19,4'ünün dijital pazarlama içerikleri maruziyeti tarafından açıklandığı görülmektedir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin 0,193 olması, modelin örneklem büyüklüğünden kaynaklanan bir şişme içermediğini göstermektedir. F istatistiğinin anlamlı olması (F(1,493) = 118,750; p < 0,001), kurulan regresyon modelinin genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tahminin standart hatasının 0,658 ve Durbin-Watson değerinin 1,917 olması, modelde güvenilir bir tahmin düzeyi sağlandığına ve otokorelasyon probleminin bulunmadığına işaret etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, H1 hipotezi desteklenmiş ve dijital pazarlama içerikleri maruziyetinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 7.3.2. “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” boyutu (H<sub>1a</sub>-H<sub>1c</sub>)

“Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutu için kurulan çoklu regresyon modeline ait bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4: Alt hipotezler  $H_{1a}$ – $H_{1c}$  – “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutu için çoklu regresyon analizi sonuçları**

| Hipotez   | Bağımsız değişken<br>(Dijital içerik maruziyeti boyutu) | B     | Std. Hata | Std. $\beta$ | t      | p     | Tolerans | VIF   | Hipotez sonucu                      |
|-----------|---------------------------------------------------------|-------|-----------|--------------|--------|-------|----------|-------|-------------------------------------|
| – (Sabit) | Sabit terim                                             | 0,978 | 0,153     | –            | 6,387  | 0,000 | –        | –     | –                                   |
| $H_{1a}$  | AKOMK                                                   | 0,392 | 0,039     | 0,407        | 10,053 | 0,000 | 0,979    | 1,021 | <b>Desteklendi</b>                  |
| $H_{1b}$  | HKM                                                     | 0,116 | 0,044     | 0,116        | 2,625  | 0,009 | 0,825    | 1,213 | <b>Desteklendi</b>                  |
| $H_{1c}$  | GDOM                                                    | 0,081 | 0,045     | 0,081        | 1,815  | 0,070 | 0,813    | 1,229 | <b>Desteklenmedi</b> ( $p > 0,05$ ) |

Modele, dijital içerik maruziyeti ölçeğinin üç alt boyutu (Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma – AKOMK, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti – HKM ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti – GDOM) eşzamanlı olarak dâhil edilmiştir. Analiz sonuçları, modelin genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ve “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutundaki varyansın yaklaşık beşte birini açıkladığını göstermektedir ( $R^2 \approx 0,21$ ). Değişkenler tek tek incelendiğinde, Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma boyutunun “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” üzerinde en güçlü ve anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir ( $B = 0,392$ ; Std.  $\beta = 0,407$ ;  $t = 10,053$ ;  $p < 0,001$ ). Bu bulgu, dijital içeriklerle etkileşimli biçimde karşılaşmanın (beğenme, yorum yapma, paylaşma, takip etme vb.) bireylerin satın alma davranışları üzerindeki kontrolü kaybetmeleri ve satın alma sonrasında pişmanlık yaşamalarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti boyutu da “Kontrol Kaybı ve Sonuçları”nı anlamlı biçimde yordamakta olup, katsayıları daha düşük düzeydedir ( $B = 0,116$ ; Std.  $\beta = 0,116$ ;  $t = 2,625$ ;  $p = 0,009$ ). Buna göre kişiselleştirilmiş ya da belirli kanallar üzerinden yönlendirilen dijital içeriklerin de kontrol kaybı hissine katkı sağladığı, ancak bu etkinin aktif katılımı maruziyete kıyasla daha zayıf olduğu söylenebilir. Genel Dijital Ortam Maruziyeti boyutuna ilişkin katsayı ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $B = 0,081$ ; Std.  $\beta = 0,081$ ;  $t = 1,815$ ;  $p = 0,070$ ). Bu sonuç, dijital ortama genel ve pasif bir biçimde maruz kalmanın tek başına “kontrol kaybı ve sonuçları” boyutunu açıklamada yeterli olmadığını, kontrol kaybının daha çok etkileşimli ve hedefli maruziyet türleriyle ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Tolerans ve VIF değerlerinin tüm değişkenler için kabul edilebilir sınırlar içinde olması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığını göstermektedir. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde,  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezlerinin desteklendiği,  $H_{1c}$  hipotezinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmış; böylece “Kontrol Kaybı ve Sonuçları” alt boyutunun özellikle aktif katılım ve hedeflenmiş kanal temelli dijital içerik maruziyetinden etkilendiği ortaya konmuştur.

### 7.3.3. “Takıntılı Satın Alma” boyutu ( $H_{1d}$ – $H_{1f}$ )

“Takıntılı Satın Alma” alt boyutuna ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 5: Alt hipotezler  $H_{1d}$ – $H_{1f}$  – “Takıntılı Satın Alma” alt boyutu için çoklu regresyon analizi sonuçları**

| Hipotez   | Bağımsız değişken<br>(Dijital içerik maruziyeti boyutu) | B     | Std. Hata | Std. $\beta$ | t     | p     | Tolerans | VIF   | Hipotez sonucu |
|-----------|---------------------------------------------------------|-------|-----------|--------------|-------|-------|----------|-------|----------------|
| – (Sabit) | Sabit terim                                             | 1,258 | 0,179     | –            | 7,034 | 0,000 | –        | –     | –              |
| $H_{1d}$  | AKOMK                                                   | 0,257 | 0,046     | 0,240        | 5,638 | 0,000 | 0,979    | 1,021 | <b>Kabul</b>   |
| $H_{1e}$  | HKM                                                     | 0,103 | 0,052     | 0,093        | 2,004 | 0,046 | 0,825    | 1,213 | <b>Kabul</b>   |
| $H_{1f}$  | GDOM                                                    | 0,204 | 0,052     | 0,182        | 3,898 | 0,000 | 0,813    | 1,229 | <b>Kabul</b>   |

Tablo 5’te görüldüğü üzere modele dijital içerik maruziyeti ölçeğinin üç alt boyutu (Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma – AKOMK, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti – HKM ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti – GDOM) aynı anda dâhil edilmiştir. Model düzeyinde elde edilen bulgular, kurulan regresyon denkleminin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve “Takıntılı Satın Alma” alt boyutundaki varyansın yaklaşık %13’ünü açıkladığını göstermektedir ( $R^2 \approx 0,13$ ). Bu sonuç, dijital içerik maruziyetinin farklı boyutlarının takıntılı satın alma eğilimini anlamlı ölçüde açıkladığına işaret etmektedir.

Değişkenler ayrı ayrı incelendiğinde, üç alt boyutun da takıntılı satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma boyutunun katsayıları ( $B = 0,257$ ; Std.  $\beta = 0,240$ ;  $t = 5,638$ ;  $p < 0,001$ ), bu boyutun takıntılı satın alma eğilimini en güçlü biçimde yordayan değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre dijital içeriklerle etkileşimli biçimde karşılaşan, içerikleri beğenen, yorumlayan, paylaşan ya da ilgili hesapları daha yoğun takip eden bireylerin takıntılı satın alma düzeyleri de anlamlı olarak artmaktadır. Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti boyutunun katsayıları ( $B = 0,103$ ; Std.  $\beta = 0,093$ ;  $t = 2,004$ ;  $p = 0,046$ ) daha düşük olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur; bu bulgu, kişiselleştirilmiş ve belirli kanallar üzerinden sunulan içeriklerin de tekrarlayıcı ve kontrol edilmesi güç satın alma eğilimlerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Genel Dijital Ortam Maruziyeti boyutu ise ( $B = 0,204$ ; Std.  $\beta = 0,182$ ;  $t = 3,898$ ;  $p < 0,001$ ) özellikle pasif maruziyetin takıntılı satın alma üzerindeki etkisini vurgulamakta; dijital ortamda sürekli ürün ve tüketim temalı içeriklerle karşılaşmanın, bireylerin zihninde satın alma ile ilgili düşünceleri canlı tutarak takıntılı eğilimleri güçlendirdiğini düşündürmektedir.

Tolerans ve VIF değerlerinin tüm değişkenler için kabul edilebilir sınırlar içinde bulunması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığını göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$  ve  $H_{1f}$  hipotezleri desteklenmiş; böylece “Takıntılı Satın Alma” alt boyutunun, dijital pazarlama içeriklerine maruz kalmanın hem aktif katılımlı hem hedeflenmiş hem de genel/pasif biçimleri tarafından anlamlı düzeyde açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 7.4. Demografik değişkenlere göre fark analizleri

Demografik değişkenlere göre kompulsif satın alma davranışı ve dijital pazarlama içerikleri maruziyeti açısından ortaya çıkan farklar Tablo 6’da özetlenmektedir.

**Tablo 6: Demografik Değişkenlere Göre Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Fark Analizleri Özeti**

| Demografik değişken      | Kompulsif satın alma davranışı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Dijital pazarlama içerikleri maruziyeti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cinsiyet                 | <b>Anlamlı fark var.</b> Kadınların ortalaması ( $\bar{X} = 2,58$ ; $Ss = 0,80$ ) erkeklerden ( $\bar{X} = 2,43$ ; $Ss = 0,64$ ) daha yüksektir; $t(492,98) = 2,31$ ; $p = 0,021$ .                                                                                                                                                                                               | <b>Anlamlı fark yok.</b> Kadın ( $\bar{X} = 2,51$ ) ve erkek ( $\bar{X} = 2,51$ ) katılımcıların ortalamaları neredeyse aynıdır; $t(491,07) = -0,05$ ; $p = 0,959$ .                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Medeni durum             | <b>Anlamlı fark var.</b> Evli bireylerin ortalaması ( $\bar{X} = 2,61$ ; $Ss = 0,73$ ) bekar bireylerden ( $\bar{X} = 2,44$ ; $Ss = 0,73$ ) daha yüksektir; $t(493) = 2,60$ ; $p = 0,010$ .                                                                                                                                                                                       | <b>Anlamlı fark yok.</b> Evli ( $\bar{X} = 2,54$ ) ve bekar ( $\bar{X} = 2,48$ ) katılımcılar arasında maruziyet açısından anlamlı fark bulunmamıştır; $t(493) = 1,19$ ; $p = 0,234$ .                                                                                                                                                                                                                                         |
| Eğitim durumu            | <b>Anlamlı fark var.</b> Eğitim grupları arasında kompulsif satın alma puanları farklılaşmaktadır; $F(5,489) = 3,773$ ; $p = 0,002$ . (Ayrıntılı grup karşılaştırmaları için tezde Çizelge 36’ya bakılabilir.)                                                                                                                                                                    | <b>Anlamlı fark var.</b> Eğitim grupları arasında maruziyet puanları farklıdır; $F(5,489) = 2,442$ ; $p = 0,033$ . Games–Howell testine göre lise mezunlarının ortalaması ( $\bar{X} = 2,58$ ) lisansüstü mezunlarından ( $\bar{X} = 2,31$ ) anlamlı düzeyde daha yüksektir ( $p = 0,047$ ).                                                                                                                                   |
| Meslek                   | <b>Anlamlı fark var.</b> Meslek grupları arasında kompulsif satın alma davranışı anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (Çizelge 37–39). Post hoc sonuçlarına göre ev hanımlarının ortalaması ( $\bar{X} = 2,88$ ), kamu personelinin ortalamasından ( $\bar{X} = 2,33$ ) daha yüksektir; ev hanımları kamu personeline göre daha yüksek kompulsif satın alma eğilimi sergilemektedir. | <b>Anlamlı fark var.</b> Mesleğe göre dijital pazarlama içerikleri maruziyeti farklıdır; $F(7,487) = 3,074$ ; $p = 0,004$ . En düşük ortalama kamu personeline ( $\bar{X} = 2,33$ ), en yüksek ortalama ev hanımlarında ( $\bar{X} = 2,74$ ) görülmüştür. Serbest meslek sahipleri ( $\bar{X} = 2,67$ ) ve ev hanımları kamu personeline göre anlamlı derecede daha yüksek maruziyete sahiptir ( $p = 0,034$ ve $p = 0,045$ ). |
| Aylık gelir düzeyi       | <b>Anlamlı fark yok.</b> Gelir grupları arasında kompulsif satın alma puanları anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır; $F(6,488) = 1,848$ ; $p = 0,088$ .                                                                                                                                                                                                                            | <b>Anlamlı fark yok.</b> Gelir düzeyine göre dijital pazarlama içerikleri maruziyeti anlamlı biçimde değişmemektedir; $F(6,488) = 1,076$ ; $p = 0,376$ .                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Algılanan ekonomik durum | <b>Anlamlı fark yok.</b> Algılanan ekonomik duruma göre kompulsif satın alma puanları benzer düzeydedir; $F(4,490) = 1,314$ ; $p = 0,264$ .                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Anlamlı fark var.</b> Algılanan ekonomik duruma göre dijital pazarlama içerikleri maruziyeti farklılaşmaktadır; $F(4,490) = 4,622$ ; $p = 0,001$ .                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, kompulsif satın alma düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu, kadınların ortalama puanlarının ( $\bar{X} = 2,58$ ;  $Ss=0,80$ ) erkeklere göre ( $\bar{X} = 2,43$ ;  $Ss=0,64$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir ( $t(492,98) = 2,31$ ;  $p = 0,021$ ). Buna karşılık, dijital pazarlama içerikleri maruziyeti açısından cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamış, kadın ve erkek katılımcıların ortalama

puanlarının neredeyse aynı olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,959$ ). Medeni durum değişkeni açısından da benzer bir tablo söz konusudur: Evli bireylerin kompulsif satın alma ortalamaları ( $\bar{X} = 2,61$ ;  $Ss=0,73$ ) bekar bireylerden ( $\bar{X} = 2,44$ ;  $Ss=0,73$ ) anlamlı biçimde yüksek çıkarken ( $t_{(493)} = 2,60$ ;  $p = 0,010$ ), dijital içerik maruziyeti düzeyi evli ve bekar gruplar arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p = 0,234$ ). Bu sonuçlar, kompulsif satın alma eğilimindeki farklılıkların maruziyet miktarından ziyade, cinsiyet ve medeni duruma bağlı psikososyal faktörlerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir.

Eğitim durumu açısından hem kompulsif satın alma hem de dijital pazarlama içerikleri maruziyeti için anlamlı farklar elde edilmiştir. Eğitim grupları arasında kompulsif satın alma puanları anlamlı biçimde farklılaşmakta ( $F_{(5,489)} = 3,773$ ;  $p = 0,002$ ); benzer şekilde maruziyet puanları da eğitim düzeyine göre değişmektedir ( $F_{(5,489)} = 2,442$ ;  $p = 0,033$ ). Games-Howell testi sonuçlarına göre lise mezunlarının maruziyet ortalaması ( $\bar{X} = 2,58$ ), lisansüstü mezunlardan ( $\bar{X} = 2,31$ ) anlamlı düzeyde daha yüksektir ( $p = 0,047$ ). Meslek değişkenine göre de her iki değişkende anlamlı farklar gözlenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı açısından en yüksek ortalamaların ev hanımlarında ( $\bar{X} = 2,88$ ), en düşük ortalamaların ise kamu personeline ( $\bar{X} = 2,33$ ) olduğu; ev hanımlarının kamu personeline kıyasla daha yüksek kompulsif satın alma eğilimi sergilediği görülmektedir. Dijital pazarlama içerikleri maruziyetinde de en düşük ortalama kamu personeline ( $\bar{X} = 2,33$ ), en yüksek ortalama ev hanımlarında ( $\bar{X} = 2,74$ ) bulunmuş; ayrıca serbest meslek sahipleri ( $\bar{X} = 2,67$ ) ve ev hanımları kamu personeline göre anlamlı derecede daha yüksek maruziyet düzeyine sahiptir (sırasıyla  $p = 0,034$  ve  $p = 0,045$ ). Bu bulgular, çalışma hayatındaki konumun hem dijital içeriklere maruz kalma düzeyini hem de kompulsif tüketim eğilimlerini etkileyebildiğini göstermektedir.

Aylık gelir düzeyi ve algılanan ekonomik durum açısından ortaya çıkan sonuçlar ise iki değişken arasında ayrılmaktadır. Aylık gelir grupları arasında ne kompulsif satın alma puanları ( $F_{(6,488)} = 1,848$ ;  $p = 0,088$ ) ne de dijital pazarlama içerikleri maruziyeti ( $F_{(6,488)} = 1,076$ ;  $p = 0,376$ ) anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Buna karşılık, algılanan ekonomik duruma göre kompulsif satın alma puanları benzer düzeyde seyrederken ( $F_{(4,490)} = 1,314$ ;  $p = 0,264$ ), dijital pazarlama içerikleri maruziyeti algılanan ekonomik duruma göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır ( $F_{(4,490)} = 4,622$ ;  $p = 0,001$ ). Diğer bir ifadeyle, bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri ne objektif gelir düzeyine ne de ekonomik durum algısına göre anlamlı biçimde değişmemekte; ancak dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma düzeyi, bireylerin kendilerini ekonomik olarak konumlandırma biçimlerinden etkilenmektedir. Bu bulgu, maruziyet ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin yalnızca ekonomik kapasiteyle açıklanamayacağını, psikolojik ve bilişsel süreçlerin de önemli rol oynadığını düşündürmektedir.

## 8. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, yiyecek ve içecek pazarlamasında genç yetişkin bireylerin dijital içeriklere maruz kalmalarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama maruziyetinin tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkilerini anlamak açısından önemli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma bulguları, dijital yiyecek ve içecek pazarlaması içeriklerine maruz kalmanın genç yetişkinlerde kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Toplam dijital maruziyet ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki orta düzeyde olup ( $\beta = 0,441$ ), kompulsif satın alma davranışındaki varyansın yaklaşık beşte birini açıklamaktadır. Bu sonuç, materyalizm, benlik saygısı ve kimlik düzenleme süreçleriyle ilişkili olarak kompulsif satın almanın arttığını gösteren önceki çalışmalarla (Dittmar, 2005; Dittmar et al., 2007; O'Guinn & Faber, 1989) uyumludur. Çalışmanın temel bulgusu, dijital pazarlamanın kompulsif satın alma üzerindeki pozitif etkisini göstererek, dijitalleşmenin tüketim davranışları üzerindeki olumsuz psikolojik etkilerine dikkat çeken önceki araştırmalarla da (Andreassen, 2015; Griffiths, 2005) uyum içindedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın özgün katkısı, dijital pazarlama maruziyetini üç boyutlu bir yapıda ele alarak, her bir boyutun kompulsif satın almanın farklı yönleri üzerindeki etkisini ayrıntılı biçimde ortaya koymasıdır.

“Kontrol Kaybı ve Sonuçları” boyutu açısından, yalnızca Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma ve Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti’nin anlamlı ve pozitif etkiler göstermesi; tüketicinin reklamla pasif biçimde karşılaşmasından ziyade, o reklamla etkileşime girmesinin (beğenme, yorum yapma, içerik

kaydetme) ve kişisel alanlarına giren hedeflenmiş bildirimlerin (mobil uygulama push bildirimleri, video içi tanıtımlar vb.) kontrol kaybını tetiklediğini düşündürmektedir.

“Takıntılı Satın Alma” boyutunda ise üç alt boyutun da anlamlı yordayıcı olması, pasif maruziyetin dahi zihinsel meşguliyeti ve yiyecek–içecek temalı düşünceleri artırarak kompulsif eğilimleri beslediğini göstermektedir ( $\beta_{AKOMK} = 0,240$ ;  $\beta_{GDOM} = 0,182$ ;  $\beta_{HKM} = 0,093$ ). Bu bulgu, dijital ortamda sürekli yiyecek–içecek görselleri ve kampanya mesajlarıyla karşılaşmanın, bireyin zihnini “tüketim” odaklı sürekli bir hazırbulunuşluk hâlinde tutabileceğini göstermekte; impulsif ve kompulsif tüketim literatüründe vurgulanan dürtü kontrolü ve bilişsel meşguliyet mekanizmalarıyla örtüşmektedir (Dholakia, 2000; Muruganatham & Bhakat, 2013).

**Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma (AKOMK)** boyutunun, kompulsif satın almanın her iki alt boyutu üzerinde de güçlü etkiye sahip olması, pasif bir şekilde reklam izlemekten ziyade, bireyin bir reklamı beğenmesi, yorum yapması veya paylaşması gibi eylemlerle reklam mesajını içselleştirmesinin, kontrol kaybı ve takıntılı düşünceleri tetiklemede kilit rol oynadığını göstermektedir. Bireyin kendi etkileşimi, reklamın kişisel alaka düzeyini ve dolayısıyla dürtüsel tepki verme olasılığını artırmaktadır (Baek & Morimoto, 2012).

**Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti (HKM)**'nin her iki kompulsif satın alma alt boyutu üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olması, kişiselleştirilmiş ve kapalı devre mesajların (e-posta, mobil bildirim) bireyin savunma mekanizmalarını aşarak dürtüsel satın alma eğilimini güçlendirdiğini desteklemektedir (Gavilán & Martínez-Navarro, 2022).

**Genel Dijital Ortam Maruziyeti (GDOM)**'nin ise Kontrol Kaybı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması ( $H1c$  desteklenmedi,  $p = 0,070$ ), ancak Takıntılı Satın Alma üzerinde anlamlı bulunması ( $H2c$  desteklendi) önemli bir ayrımı ortaya koymaktadır. Bu bulgu, genel ve az kişiselleştirilmiş reklamların, bireyin satın alma eylemi sırasında yaşadığı **kontrol kaybını** tetikleyecek kadar güçlü bir dürtü yaratmadığını, ancak yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik **sürekli takıntılı düşünceleri** beslemeye yeterli olduğunu düşündürmektedir.

Cinsiyete ilişkin bulgular, kadınların kompulsif satın alma ortalamalarının erkeklerden anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kadınların özellikle tekstil, kozmetik ve aksesuar kategorilerinde kompulsif eğilimlere daha yatkın olduğunu belirten araştırmalarla uyumludur (Christenson et al., 1994; Park & Burns, 2005). Ancak bu çalışmada odağın yiyecek–içecek kategorisi olması, kadınların bu alanda da dijital reklamlar karşısında daha hassas olabileceğini düşündürmektedir. Demografik bulgular, **ev hanımları** ve **serbest meslek çalışanlarının** daha yüksek maruziyet ve kompulsif eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, esnek çalışma saatlerine sahip olmanın veya evde geçirilen sürenin artmasının dijital içeriklere maruz kalma süresini ve dolayısıyla kompulsif davranış riskini artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışma, yiyecek ve içecek pazarlamasında genç yetişkin bireylerin dijital içeriklere maruz kalmalarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair bulgular sunmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın sınırlılıkları ve literatürdeki mevcut boşluklar göz önüne alındığında, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için çeşitli geliştirme ve derinleştirme önerileri sunulabilir.

Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan genç yetişkin bireylerden oluşan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların Türkiye genelindeki tüm genç yetişkin popülasyonuna veya farklı kültürel bağlamlara genellenebilirliği sınırlı olabilir. Farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip genç yetişkin gruplarını içeren daha geniş ve temsili örneklemelerle yapılacak çalışmalar, bulguların dış geçerliliğini artıracaktır. Çalışma, dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirli bir zaman noktasında inceleyen kesitsel bir araştırma desenine sahiptir. Bu desen, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini kesin olarak belirlemede metodolojik sınırlılıklar taşımaktadır. Uzunlamasına çalışmalar, dijital pazarlama içeriklerine maruz kalmanın kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin zaman içindeki gelişimini ve dinamiklerini daha iyi anlamaya olanak tanıyacaktır.

Araştırmada kullanılan veriler, katılımcıların öz bildirimlerine dayalı anketler aracılığıyla toplanmıştır. Öz bildirim yöntemleri, sosyal arzu edilebilirlik yanlılığına veya katılımcıların kendi davranışlarını tam olarak doğru bir şekilde raporlayamamalarına yol açabilir. Gelecek araştırmalarda, gözlem, deneysel

yöntemler veya davranışsal verilerin kullanımı gibi farklı veri toplama yöntemleri, bu sınırlılığı minimize edebilir. Dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma, bu çalışmada üç alt boyut (Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti, Genel Dijital Ortam Maruziyeti) üzerinden ölçülmüştür. Ancak, dijital pazarlamanın karmaşık ve sürekli değişen yapısı göz önüne alındığında, maruziyetin tüm boyutlarını ve nüanslarını tam olarak yakalamak zor olabilir. Gelecek araştırmalar, dijital pazarlama içerikleri maruziyetini daha objektif ve kapsamlı bir şekilde ölçmek için teknolojik araçlardan (örneğin, ekran süresi takibi, uygulama kullanım verileri) yararlanabilir. Çalışma, yiyecek ve içecek pazarlamasına odaklanmıştır. Bu kategori, kompulsif satın alma davranışını tetikleme potansiyeli açısından kendine özgü özelliklere sahiptir. Elde edilen bulgular, diğer mal veya hizmet kategorilerine doğrudan genellenemeyebilir. Farklı ürün kategorilerinde yapılacak benzer çalışmalar, dijital pazarlamanın kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin sektörel farklılıklarını ortaya koyabilir.

Bu çalışma, dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki doğrudan ilişkiye odaklanmıştır. Ancak, bu ilişkiyi etkileyebilecek aracı (medyator) ve düzenleyici (moderatör) değişkenler (örneğin, kişilik özellikleri, özdenetim düzeyi, dijital medya okuryazarlığı, sosyal etki) daha detaylı incelenmemiştir. Gelecek araştırmalar, bu değişkenleri modele dahil ederek ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki neden-sonuç ilişkisini daha kesin bir şekilde belirlemek amacıyla boyamsal çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, zaman içindeki değişimleri izleyerek, maruziyetin kompulsif davranış üzerindeki etkisinin nasıl geliştiğini ve sürdüğünü daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Gelecek araştırmalar, farklı sosyo-ekonomik düzeylerden, kültürel arka planlardan ve coğrafi bölgelerden genç yetişkinleri içeren daha geniş ve çeşitli örneklemelerle gerçekleştirilebilir. Ayrıca, farklı yaş grupları (örneğin, ergenler veya orta yaşlı yetişkinler) üzerinde benzer çalışmalar yapılarak, dijital pazarlamanın kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin yaşa göre nasıl farklılaştığı incelenebilir.

Dijital pazarlama içeriklerine maruz kalma ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi etkileyen aracı (medyator) ve düzenleyici (moderatör) değişkenler daha derinlemesine incelenmelidir. Örneğin, kişilik özellikleri (dürtüsellik, nevrotiklik), özdenetim becerileri, dijital medya okuryazarlığı, sosyal etki, yalnızlık düzeyi veya psikolojik iyi oluş gibi faktörlerin bu ilişkideki rolü araştırılabilir. Bu tür çalışmalar, kompulsif satın alma davranışının altında yatan mekanizmaları daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Nicel anket çalışmalarının yanı sıra, derinlemesine mülakatlar veya odak grup görüşmeleri gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, yiyecek ve içecek pazarlamasında genç yetişkin bireylerin dijital içeriklere maruz kalma deneyimleri ve kompulsif satın alma davranışlarına ilişkin algıları daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları aracılığıyla, bireylerin dijital pazarlamaya verdikleri tepkiler ve psikolojik süreçler daha ayrıntılı şekilde anlaşılabilir. Bu yöntemler, kompulsif davranışların öznel deneyimlerle nasıl şekillendiğine dair daha zengin veri sağlayabilir.

Dijital ortamda yiyecek ve içecek reklamlarının belirli özelliklerinin (örneğin, görsel çekicilik, duygusal içerik, kişiselleştirme düzeyi) kompulsif satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemek için deneysel çalışmalar tasarlanabilir. Bu tür çalışmalar, neden-sonuç ilişkilerini daha güçlü bir şekilde ortaya koyabilir ve hangi reklam öğelerinin daha riskli olduğunu belirlemeye yardımcı olabilir. Dijital pazarlama içeriklerine maruz kalmayı daha objektif bir şekilde ölçmek için teknolojik araçlardan (örneğin, akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla ekran süresi takibi, reklam görüntüleme verileri, web sitesi ziyaret geçmişi) yararlanılabilir. Bu, öz bildirim yanlılığını azaltmaya ve maruziyetin gerçek düzeyini daha doğru bir şekilde belirlemeye yardımcı olabilir. Yiyecek ve içecek dışındaki diğer mal veya hizmet kategorilerinde (örneğin, giyim, elektronik, kozmetik) dijital pazarlamanın kompulsif satın alma üzerindeki etkileri incelenebilir. Bu, sektörler arası farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak, dijital pazarlamanın genel etkileri hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlayacaktır. Kompulsif satın alma davranışını azaltmaya yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitimleri veya özdenetim becerilerini geliştirmeye yönelik müdahale programlarının etkinliği ampirik olarak test edilmelidir. Bu tür çalışmalar, önleyici ve iyileştirici stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Dijital pazarlamanın etik sınırları, veri toplama süreçlerinin şeffaflığı ve kullanıcı manipülasyonu gibi konular, gelecek çalışmaların daha eleştirel bir perspektifle ele alması gereken alanlardır. Özellikle genç kullanıcıları korumaya yönelik düzenlemelerin etkinliği bu bağlamda incelenebilir. Bu çalışmada geliştirilen dijital

pazarlama içerikleri maruziyet ölçeği, farklı kültürlerde, yaş gruplarında ve sektörlerde test edilerek geçerliliği ve güvenilirliği artırılabilir. Ayrıca, bu ölçeğin psikolojik sonuçlarla (stres, özsaygı, yalnızlık vb.) olan ilişkisi de araştırılabilir.

Özellikle dijital pazarlama faaliyetlerinde yer alan işletmeler, bu alanı düzenleyen politika yapıcılar ve pazarlamanın doğrudan hedefi olan tüketiciler, kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketim davranışlarının azaltılmasında önemli roller üstlenebilirler. Yiyecek ve içecek işletmeleri, dijital pazarlama stratejilerini tasarlarken etik ve sorumlu bir yaklaşım benimsemelidir. Özellikle dijital mecralarda yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde tüketici psikolojisini istismar eden aşırı teşvik edici, manipülatif veya yanıltıcı reklamlardan uzak durmalıdır. Korku eksenli ya da kaçırma kaygısı (“yalnızca bugün!”, “şimdi almazsan pişman olursun” vb.) yaratan içerikler yerine, bilinçli tüketimi destekleyen, şeffaf mesajlar kullanılmalıdır. Reklamların şeffaf, dürüst ve yanıltıcı olmayan bilgiler içermesi sağlanmalıdır. İşletmeler, kısa vadeli satış hedeflerinin ötesine geçerek, uzun vadeli tüketici refahını ve marka sadakatini önceliklendirmelidir. Tüketicilerin bilinçli ve sağlıklı kararlar vermelerini destekleyen pazarlama kampanyaları, marka imajını güçlendirecek ve sürdürülebilir bir başarı sağlayacaktır. Markalar, yalnızca ürün satmayı değil, tüketiciye değer katmayı da hedefleyen sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmalıdır. Bilinçli tüketim, sürdürülebilirlik, dijital farkındalık ve finansal bilinç gibi temalarda kampanyalar geliştirilebilir. Satın alma işlemlerinde kullanıcıya düşünme fırsatı verecek yapay zekâ destekli sistemler (ör. “alışverişe ara ver”, “bu ürünü 24 saat sonra tekrar değerlendir” gibi uyarılar) entegre edilebilir. Aşırı bildirim gönderimi, kampanya baskısı gibi psikolojik yük yaratan unsurlar azaltılmalıdır. Genç yetişkinlerin dijital pazarlamanın etkilerine karşı daha hassas olduğu göz önünde bulundurularak, bu hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli olunmalıdır. Özellikle dürtüsel tüketimi teşvik eden, anlık haz vaat eden ve gerçekçi olmayan beklentiler yaratan reklamlardan kaçınılmalıdır. Özellikle sağlıksız yiyecek-içecek ürünleri veya bağımlılık riski taşıyan ürünlerde (enerji içecekleri, fast-food, yüksek şekerli atıştırmalıklar vb.) reklam dili daha ölçülü olmalı; bu ürünlerin gençler üzerindeki potansiyel etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Politika yapıcılar, dijital ortamdaki yiyecek ve içecek reklamcılığına yönelik daha sıkı düzenlemeler getirmelidir. Sosyal medya, video platformları ve uygulamalar üzerinden yürütülen yiyecek-içecek reklamları gibi içeriklerin, 18 yaş altı bireyler için sınırlandırılması; 18-30 yaş grubu içinse uyarı etiketi, içerik denetimi ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde sunulması sağlanmalıdır. Özellikle genç yetişkinleri korumaya yönelik, reklam içeriklerinin denetlenmesi, yanıltıcı iddiaların önlenmesi ve kişisel verilerin pazarlama amacıyla kullanımının sınırlandırılması gibi konularda yasal çerçeveler oluşturulmalıdır. Reklamcılık sektöründeki meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içinde, yiyecek ve içeceklerin dijital ortamda pazarlanmasına yönelik etik kurallar ve standartlar geliştirilmelidir. Bu kuralların uygulanması ve denetlenmesi için mekanizmalar oluşturulmalıdır. Politika yapıcılar, okullarda ve üniversitelerde dijital medya okuryazarlığı ve bilinçli tüketim eğitimlerinin müfredata dahil edilmesini teşvik etmelidir. Ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde öğrencilerin dijital içerikleri eleştirel biçimde analiz edebilme becerilerinin geliştirilmesi, kompulsif davranışların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda müfredata, “dijital pazarlama stratejileri”, “tüketici davranışı farkındalığı” gibi modüller dahil edilebilir. Bu eğitimler, gençlerin dijital reklamların manipülatif etkilerini anlamalarına ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Reklam yoğunluğuna ilişkin algoritmik sınırlar oluşturulmalıdır. Kullanıcıların belirli bir süre boyunca maruz kalabileceği reklam sayısına ve sıklığına dair sınırlayıcı düzenlemeler yapılmalıdır. Reklamların tekrar eden algoritmalarla bireyleri aşırı tüketim yönünde teşvik etmesine karşı dijital platformlarla iş birliği yapılmalıdır. Kompulsif satın alma davranışı sağlık politikaları içinde ele alınmalıdır. Bu davranış, psikolojik destek gerektiren bir dürtü kontrol problemi olarak ele alınmalı; genç bireyler için psikolojik danışmanlık birimlerinde bilinçli alışveriş, özdenetim ve finansal farkındalık temelli programlar uygulanmalıdır. Reklamların içeriği, erişim düzeyi, hedef kitle analizi gibi unsurlar Tüketici Hakları kapsamında daha detaylı şekilde düzenlenmelidir. Özellikle sosyal medya platformlarının ve uygulama firmalarının sorumlulukları açık biçimde tanımlanmalıdır. Kompulsif satın alma davranışının riskleri ve dijital pazarlamanın potansiyel olumsuz etkileri konusunda kamuoyunu bilgilendiren farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Bu kampanyalar, bireylerin daha bilinçli ve sorumlu tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Tüketiciler, özellikle sosyal medyada karşlarına çıkan içeriklerin yalnızca “rastgele” değil, veri temelli hedefleme stratejileri ile planlandığını bilmeli ve bu içeriklerin arka planındaki algoritmaları sorgulamalıdır. Tüketiciler, dijital pazarlama içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirme ve reklamların ardındaki mekanizmaları anlama becerilerini geliştirmelidir. Dijital medya okuryazarlığı, manipülatif içeriklere karşı daha dirençli olmalarını sağlayacaktır. Tüketiciler, kendi satın alma davranışlarını ve dürtülerini gözlemleyerek, kompulsif satın alma eğilimlerinin farkında olmalıdır. Özellikle olumsuz duygusal durumlarla başa çıkmak için alışveriş yapma eğiliminde olan bireyler, alternatif başa çıkma mekanizmaları geliştirmelidir. Alışveriş davranışlarının kontrolsüz hale gelip gelmediğini gözlemlemeli; alışveriş sonrası pişmanlık, bütçe aşımı veya sosyal ilişkilerde gerilim gibi belirtilerle karşılaşıldığında profesyonel destek aramalıdır. Duygusal boşluklar, stres, yalnızlık gibi durumların alışverişle giderilmeye çalışılması, kompulsif davranışları tetikleyebilir. Bunun yerine hobi edinmek, egzersiz yapmak, sosyal destek aramak gibi daha sağlıklı yöntemler tercih edilmelidir. Tüketiciler, ihtiyaçları ve bütçeleri doğrultusunda bilinçli satın alma kararları vermelidir. Anlık dürtülerle hareket etmek yerine, ürünlerin faydalarını, maliyetlerini ve uzun vadeli etkilerini değerlendirerek daha rasyonel kararlar alabilirler. Aylık harcama limitleri belirlemek, ihtiyaç-istek ayrımını netleştirmek ve dijital alışveriş uygulamalarında "sepete ekle ama 24 saat bekle" gibi kişisel kurallar koymak, kompulsif eğilimlerin önüne geçebilir. Tüketiciler, dijital platformlarda geçirdikleri zamanı ve maruz kaldıkları reklam miktarını kontrol altında tutabilirler. Reklam engelleyici yazılımlar kullanmak, sosyal medya bildirimlerini sınırlamak veya belirli markaları takipten çıkmak gibi yöntemlerle, dijital pazarlamanın etkilerini azaltabilirler. Genç bireyler için temel düzeyde finansal eğitim, bilinçli borçlanma, birikim yapma ve fırsat maliyeti kavramlarının öğrenilmesi; özdenetim becerilerinin gelişimini destekleyerek kompulsif satın alma davranışını azaltacaktır.

### Kaynakça

- Attest. (2025). *Gen Z food trends: what today's young US consumers want*. <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-food-trends>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012 ). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.
- Deniz, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 209–226. <https://doi.org/10.30794/pausbed.651161>
- Digital Food Marketing Global Trends. (2024). *Digital food marketing research: Global trends*. Center for Digital Democracy.
- Dikmen, F. H. (2021). Türkiye’de genç yetişkinlerde zamana dayalı eksik istihdamın özellikleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(2), 211–222. <https://doi.org/10.17065/huniibf.744308>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(4), 1223–1236. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1993 ). Compulsive consumption and its consequences. *Psychology & Marketing*, 10(2), 109-124.

- Gavilán, D., & Martínez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: A grounded theory approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 233–255. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-05-2021-0061>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011 ). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th. ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th. ed.). Pearson Education.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.002>
- McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994 ). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Mumu, P, N. D., Seran, P., Soeradi, Y. (2023). Analysis of the intensity of social media use, digital marketing exposure, and its effect on consumptive behavior. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2717-2725. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1645>
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005). Compulsive buying on the rise? *Zeitschrift für Verbraucherschutz*, 26(4), 509-522. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005). Compulsive buying on the rise? *Zeitschrift für Verbraucherschutz*, 26(4), 509-522. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Park, H. H., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Affairs*, 22(3), 135-141. <https://doi.org/10.1108/07363760510595959>
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2013). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56-62. <https://doi.org/10.1556/jba.1.2012.011>
- Sarasa, M. A., Pericacho, C. de C., & Martín, M. P. M. (2020). Consumption as a social integration strategy in times of crisis: The case of vulnerable households. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 111–121. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12550>

**Research Article**

**Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital İçerik Maruziyetinin Genç Yetişkinlerde Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**

*The Impact of Exposure To Digital Content on Compulsive Buying Behavior of Young Adults in Food and Beverage Marketing*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Arif YILDIZ</b><br/>Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal<br/>Üniversitesi<br/>Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi<br/><a href="mailto:arif.yildiz@ozal.edu.tr">arif.yildiz@ozal.edu.tr</a><br/><a href="https://orcid.org/0009-0004-8488-8082">https://orcid.org/0009-0004-8488-8082</a></p> | <p><b>Helin DOYMAZ</b><br/>Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya Turgut Özal<br/>Üniversitesi<br/>Lisansüstü Eğitim Enstitüsü<br/><a href="mailto:helinkuscu00@gmail.com">helinkuscu00@gmail.com</a><br/><a href="https://orcid.org/0009-0004-8879-557X">https://orcid.org/0009-0004-8879-557X</a></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Extended Abstract**

Digital transformation has reshaped marketing practices and altered the ways businesses communicate with and influence consumers. In particular, the widespread use of social media, mobile platforms, and online food delivery applications has made young adults increasingly exposed to persuasive digital marketing content. Food and beverage brands frequently utilize visually appealing promotions, influencer partnerships, micro-targeted advertisements, and interactive digital campaigns to reach and influence this demographic. As constant exposure to such content may encourage impulsive and compulsive consumption tendencies, understanding the psychological consequences of digital marketing practices has become increasingly important. This study investigates the effect of digital content exposure on compulsive buying behavior among young adults aged 18–30 in Türkiye, focusing specifically on food and beverage marketing. The research initially conceptualizes digital content exposure as a multidimensional structure and proposes an original measurement scale developed by the researcher. This scale includes three sub-dimensions capturing both active and passive forms of exposure: Active Engagement-Based Exposure, Targeted Channel Exposure, and General Digital Environment Exposure. Compulsive buying behavior, the dependent variable, is examined through two theoretically grounded sub-dimensions: Loss of Control and Consequences and Obsessive Buying. By integrating these multidimensional constructs, the study provides a comprehensive analytical framework enabling a nuanced examination of how various forms of digital marketing exposure contribute differently to compulsive buying behavior.

A quantitative research design was adopted to empirically test the proposed relationships. Data were collected from a sample of 495 young adults (18–30 years old) using an online survey distributed through popular digital platforms such as Instagram, WhatsApp, and X (formerly Twitter). The sample was selected using convenience sampling, a widely used non-probability method in behavioral sciences, particularly in digital-related studies. Prior to the main data collection phase, a pilot study involving 150 participants was conducted to evaluate the reliability, clarity, and factor structure of the measurement instruments. Expert opinions from scholars specializing in marketing, consumer behavior, and scale development were incorporated to strengthen the content validity of the measurement tools. Ethical approval was obtained from the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Malatya Turgut Özal University, and informed consent was acquired from all participants.

The statistical analysis comprised multiple stages. First, data screening procedures, including outlier detection, missing value inspection, and normality tests, were performed. Next, the reliability and

construct validity of the scales were tested using Cronbach's Alpha coefficients, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The Digital Marketing Content Exposure Scale explained 58.79% of the total variance, with a KMO value of 0.804, indicating strong sampling adequacy. Cronbach's Alpha values ranged between 0.626 and 0.830 across sub-dimensions, demonstrating acceptable to high internal consistency. The Compulsive Buying Behavior Scale exhibited even stronger reliability, with total scale Cronbach's Alpha of 0.891, and sub-dimension values of 0.844 and 0.798 respectively. CFA results confirmed the construct validity of both scales, yielding model fit indices within acceptable limits. To examine the effect of digital content exposure on compulsive buying, both simple and multiple regression analyses were conducted. The simple linear regression model testing the main hypothesis demonstrated that total digital content exposure significantly and positively predicts compulsive buying behavior ( $\beta = 0.441$ ;  $p < 0.001$ ), explaining 19.4% of the variance in compulsive buying. This result aligns with the extensive literature suggesting that increased exposure to marketing stimuli elevates impulsive and compulsive consumption tendencies (Dittmar, 2005; Andreassen, 2015; Mumu et al., 2023). The multiple regression analyses provided a more detailed understanding of the mechanisms through which different forms of digital exposure influence specific aspects of compulsive buying. For the Loss of Control and Consequences sub-dimension, results showed that Active Engagement-Based Exposure is the strongest predictor ( $\beta = 0.407$ ;  $p < 0.001$ ), indicating that interactive behaviors such as liking, commenting, sharing, and following brand-related content significantly enhance the likelihood of losing control over purchasing impulses. Targeted Channel Exposure also had a weaker but significant positive effect ( $\beta = 0.116$ ;  $p = 0.009$ ), while General Digital Environment Exposure did not produce statistically significant results in this dimension ( $p = 0.070$ ). This suggests that mere passive exposure to digital content might not be sufficient to trigger loss of control unless personalized or actively engaged content is involved. For the Obsessive Buying sub-dimension, all three exposure dimensions were statistically significant predictors. Active Engagement-Based Exposure again emerged as the most influential factor ( $\beta = 0.240$ ;  $p < 0.001$ ). Interestingly, General Digital Environment Exposure also demonstrated a meaningful effect ( $\beta = 0.182$ ;  $p < 0.001$ ), indicating that continuous exposure to food- and beverage-related visuals—even when passively encountered—may activate ongoing cognitive engagement with consumption-related stimuli, thereby contributing to obsessive purchasing tendencies. Targeted Channel Exposure had the weakest but still significant effect ( $\beta = 0.093$ ;  $p = 0.046$ ). These findings highlight that different types of exposure affect distinct psychological processes; while interactive and personalized exposure more strongly influence impulse regulation, general exposure is sufficient to maintain continuous preoccupation with purchasing. In addition to the main analyses, demographic comparisons provided further insights into consumer behavior patterns. Women exhibited significantly higher compulsive buying scores compared to men, consistent with previous studies showing gender differences in tendency toward compulsive consumption. No gender differences were found for exposure levels, implying equal access to and usage of digital content among male and female participants. Marital status also showed significant differences in compulsive buying but not in exposure levels. Education level and occupation significantly influenced both exposure and compulsive buying tendencies, with housewives and self-employed participants showing higher risks. Income level did not yield significant differences, while perceived economic status affected only exposure, not compulsive buying. These findings highlight that psychological and behavioral dynamics cannot be predicted solely by economic capacity; psychosocial factors play a more substantial role. Overall, the study provides important theoretical contributions. First, it introduces a multidimensional conceptualization and measurement of digital marketing content exposure tailored specifically to food and beverage marketing. Second, it empirically demonstrates that different forms of exposure contribute uniquely to the psychological components of compulsive buying behavior. Third, it expands the literature on digital marketing ethics by emphasizing how certain marketing practices, especially personalized and engagement-driven strategies, may unintentionally (or intentionally) foster problematic consumption tendencies among vulnerable demographic groups such as young adults.

The practical implications of the study are equally noteworthy. The findings call for food and beverage brands to adopt more responsible and ethically grounded digital marketing strategies, particularly when targeting young adults. Marketing practitioners are advised to avoid overly intrusive or highly personalized campaigns that may encourage unhealthy purchasing patterns. Policymakers are encouraged to develop guidelines to protect vulnerable consumer groups from excessive digital

exposure. Additionally, consumer education programs can be designed to enhance digital literacy and media awareness, helping young consumers recognize and critically evaluate persuasive marketing tactics. In conclusion, this study provides comprehensive empirical evidence that digital content exposure significantly influences compulsive buying behavior among young adults within the context of food and beverage marketing. By highlighting the psychological mechanisms underlying this relationship, the research offers valuable contributions to the fields of digital marketing, consumer behavior, and public policy. Future research may explore longitudinal effects, cross-cultural comparisons, or experimental designs to further deepen the understanding of digital exposure and compulsive purchasing dynamics.