

SATIN ALMA MOTİVASYONLARI: TÜKETİCİLERİN SANAL KOMPÜLSİF DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Deniz Zeren**
Nilüfer Gökdağlı***

Öz

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sanal ortamda kompulsif satın alma davranışlarında alışveriş motivasyonlarının ve demografik faktörlerin etkisini ortaya koyarak ilgili alanda daha derin bir anlayış oluşturmaktır. Bu amaçla Adana il merkezinde 420 tüketiciyle yüzyüze anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırma modelindeki ilişkilerin test edilmesinde t testi ve basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular cinsiyet ve yaş demografik faktörlerinin sanal kompulsif satın almayı etkilemediğini, sosyal normatif ve karşılaştırma alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimini etkilerken, diğer alışveriş motivasyonlarının etkilemediğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Sanal Alışveriş, Alışveriş Motivasyonları, Tüketici Davranışları

Jel Kodları: M31

SHOPPING MOTIVATIONS: A RESEARCH ON ONLINE COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract

This study's purpose is to constitute deep understanding by revealing effect of shopping motivations and demographic factors on online compulsive buying behavior of consumers. For this purpose, the data is collected from 420 consumers in Adana convince by face to face survey technique. T-test and simple linear regression analyses is used to test the relationships in the research model. The findings obtained are which gender and age of demographic factors don't influence online compulsive buying. Furthermore, while online compulsive buying is influenced by social normative and comparison shopping motivation, not influenced by the other shopping motivations.

Key words: Compulsive Buying, Online Buying, Shopping Motivations, Consumer Behavior

Jel Classification: M31

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, dzeren@cu.edu.tr

*** Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, nilufergokdagli@gmail.com

Giriş

Tüketimin hızla artış gösterdiği günümüzde, satın alma davranışında da farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketici davranışları ve psikoloji alanlarında ilgi gören kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş yapma ve satın alma eğiliminin kontrol edilemez veya başa çıkılamaz bir hale gelmesi olarak tanımlanabilir (Kukar-Kinney,Ridgway ve Monroe, 2012; Mowen ve Spears, 1999; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008; Faber ve O'Guinn, 1989b). Kompulsif satın alma davranışının karakteristikleri satın almanın üst üste tekrarlanmasıyla ve dürtüsel olarak kontrol edilememesiyle şekillenir (Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009; Ridgway vd., 2008). Kompulsif tüketiciler psikolojik olarak içlerindeki boşluğu doldurmak ve kendilerini daha fazla tamamlanmış hissetmek amacıyla ellerindeki parayı fazlasıyla harcarlar. Özellikle günümüzde kredi kartı sahipliklerinin çok olması kompulsif satın alma davranışını tetikleyen bir etken olarak kendini gösterebilir. Çünkü kompulsif tüketiciler ellerinde harcayabilecekleri para kalmadığında, kredi kartı kullanımına başvurup büyük borçlar altında kalabilirler. Kompulsif tüketicilerin satın alma üzerindeki dürtüsel kontrolleri diğer tüketicilere göre az olduğu için, alışverişe yatkın olarak değerlendirilirler. Bu nedenle 7 gün 24 saat kolay, hızlı alışveriş imkanı sunan sanal alışverişin kompulsif yatkınlığı artırabileceği düşünülmektedir (Kukar-Kinney,Scheinbaum ve Schaefer, 2016). Dürtüsel olarak kontrol edilemeyen ve üst üste tekrarlanan kompulsif satın alma davranışının ticari amaçlı internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesine sanal kompulsif satın alma davranışı denilmektedir. E-ticaret sitelerinin günümüzde internet üzerinden sunmuş olduğu avantajlar, gerçekleştirilen yüksek baskılı bazı satış taktikleri gibi yöntemler tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya fazlasıyla itmekte (Kukar-Kinney vd., 2016) ve bunun sonucunda da kompulsif satın alma davranışını tetikleyici durumlar söz konusu olabilmektedir.

2015 TÜİK verilerine göre Türkiye'de İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı yüzde 33,1'dir ve bu oran gün geçtikçe artma eğilimindedir. İnternet üzerinden alışverişin artması da, İnternette tüketim çalışmalarının daha çok dikkat çekmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden, bu çalışmasatın alma davranışının, tüketicilerin karşı koymakta zorlandıkları dürtüsel ve zorlayıcı bir satın alma şekli olan kompulsif boyutunun İnternet üzerindeki etkisiyle ilgilenilmektedir. Kukar-Kinney vd. (2016) yaptıkları çalışmada kompulsif satın alıcıların sanal/mobil alışveriş motivasyonlarını tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Eren, Eroğlu ve Hacıoğlu (2012) Türkiye'de öğrencilerle yaptıkları çalışmada materyalistik ve hedonik değerler aracılığıyla kompulsif satın alma eğilimini açıklamaya çalışmış ve kompulsif satın alma eğiliminin gelecek satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kukar-Kinney vd. (2009) yaptıkları çalışmada alışveriş

motivasyonlarının ve İnternetten satın almanın kompülsif satın almaya eğilimi arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye’de sanal kompülsif satın alma davranışı alanı ile ilgili yazın halen geliştirilme ihtiyacıdır. Kompülsif satın alma davranışı ile ilgili ulusal yazında çalışmalar bulunmasına rağmen (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013; Korur ve Kimzan, 2016), uluslararası yazında son yıllarda rağbet gören sanal kompülsif satın alma eğilimini araştıran ulusal bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle sanal kompülsif satın alma davranışının doğasını anlamayı sağlayacak ve bu davranışa neden olduğu düşünülen alışveriş motivasyonlarının etkisini ortaya koyacak çalışmalar işletmelerin bu alana yönelik faaliyetleri konusunda da yönlendirici olabilecektir.

Bu çalışmatüketicilerin sanal ortamda kompülsif satın alma davranışlarında alışveriş motivasyonlarının ve demografik faktörlerin etkisini ortaya koyarak ilgili alanda daha derin bir anlayış oluşturmayı amaçlamaktadır.Bu amaçla çalışma kavramsal çerçeve çizilmesi ile başlamakta, araştırma metodolojisine yer veren tasarım ve yöntem kısmı ile devam etmektedir. Araştırma bulguları yorumlanıp tartışıldıktan sonra, araştırma bulgularının yorumlarına dayalı sonuçlar, geleceğe yönelik öneriler ve araştırma kısıtlarının ele alınmasıyla sona ermektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

Satın alma davranışı pek çok tüketici için öğrenme yoluyla doğal ve rutin hale gelmiş bir davranıştır. Bazı tüketiciler için satın alma kontrol edilemeyen bir takıntı veya altta yatan başka gerilimleri azaltmaya yardımcı olan ve stresle başa çıkabilmeyi mümkün hale getiren bir davranış haline gelebilir. Satın alma böylesi zorlayıcılık içermeye başladığında sosyal, finansal, duygusal veya ailevi problemler yaşanmaya başlanması da kaçınılmaz bir hale gelecektir (O’Guinn ve Faber, 1989a; Kukar-Kinney vd., 2016).

Bir alışveriş mecrası olarak İnternetin doğası kompülsif satın alma alışkanlığını körükleyebilmektedir (Kukar-Kinney vd., 2009). Bunun en önemli nedenlerinden biri kompülsif tüketicilerin dürtü atağı geldiği her an sanal alışverişin muhtemel tehlikelerine karşı savunmasız olmasıdır. İnternet istenen anda ve gözlerden uzak bir şekilde kolayca alışveriş yapabilmeyi sağlamaktadır. Bu yönüyle, İnternet, kompülsif tüketicilerin dürtülerini ertelemekten tatmin edebilmelerine imkan vermektedir.

Literatür tarandığında, kadınların kompülsif satın alma davranışına eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Gohary ve Hanzae, 2014; Neuner,Raab ve Reisch, 2005; Roberts, 1998). Pandey ve Devasagayam (2015) yaptıkları çalışmada hem Hindistan örneklemini hem de Amerika örneklemini ele almıştır. Buna göre, Amerika örneklemini kompülsif satın alma

davranışına kadınların erkeklerden daha fazla eğilimli olduğunu ortaya koyarken; Hindistan örneğinde ise cinsiyet arasında anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Shoham ve Brencic'e (2003) göre ise, kadınlar erkeklere kıyasla daha düşük kompulsif satın alma eğilimi göstermektedirler. Mueller vd. (2011) ve Koran, Faber, Aboujaoude, Large ve Serpe (2006), Pandey ve Devasagayam'ın (2015) bulgularıyla bağlantılı olarak, kompulsif satın alma davranışı açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır (Mueller vd., 2011). O'Guinn ve Faber (1989a), Dittmar (2005), Mattos vd. (2016) ve Faber ve O'Guinn'e (1992) göre genç yaşta ki insanlar kompulsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimlidir. Bu fikir birliğine varmamış bulgular demografik faktörlerin sanal alışverişte kompulsif satın alma eğilimiyle ilişkisinin daha ileri araştırmalar gerektirdiğini göstermektedir. Demografik faktörlerden yaş değişkeni ile ilgili literatür sonuçları, daha çok genç yaşta ki tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimine daha yatkın olduğu yönünde bulgular ortaya koymuştur. Türkiye örneğindeki sonucu görmek adına bu çalışmada tüketicilerin yaşı da incelenmiştir.

H1: Sanal kompulsif satın alma eğilimleri açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin yaşı, sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

Motivasyon, istek ve irade ile nitelenen davranışların temelinde yatan sebepler olarak ifade edilebilir (Lai, 2011, s.2). Alışveriş motivasyonları tüketicinin bir şeyler satın almasını sağlayan yönlendiricilerdir. Sanal satın alma motivasyonları hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar şeklinde ele alınabilir (Kukar-Kinney vd., 2016): Faydacı motivasyonlar, belirli fonksiyonel ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir ürünü satın alma mantığıyla hareket eder. Hedonik motivasyonlar, alışveriş deneyiminden zevk alma ve böylelikle tüketicide pozitif duygular uyandırma ile ilgilidir. Sosyal motivasyonlar ise bireyin sosyal kabul kazanabilmesi için toplumun onaylayacağı ürünleri satın almasıyla ilgilidir. Sosyal motivasyonlar, normatif ve karşılaştırma motivasyonları olarak iki şekilde incelenebilir. Normatif motivasyonlar, bireyin başkalarının gözünde kendi imajını arttırmak için, satın alma kararları verirken başkalarının beklentilerine uyma eğilimidir. Karşılaştırma motivasyonları, bireyin sergilediği davranışlarına başkalarının tepkisinin farkında olmasıdır (Kukar-Kinney vd., 2016).

Gohary ve Hanzae. (2014) yaptıkları çalışmada, anlık (impulsif), zorlayıcı (kompulsif), hedonik ve faydacı satın alma değerlerini satın alma motivasyonları olarak ele almış ve bu değerlerin bazı kişilik özellikleriyle arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kukar-Kinney vd. (2016) de yaptıkları çalışmada sanal satın alma motivasyonlarını; hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar şeklinde ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal ve hedonik satın alma motivasyonunun kompulsif

tüketicilerde kompulsif olmayanlara kıyasla daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Duroy, Gorse ve Lejoyeux (2014) yaptıkları çalışmada sanal alışverişe motive eden bazı faktörleri (daha tedbirli, daha yalnız, daha çok ürün çeşidi, daha çabuk olumlu hisler yaratması ve daha ucuz olması) ele almıştır. Bu çalışma sonucunda, daha fazla ürün çeşidi ve daha çabuk olumlu hisler yaratma faktörlerinin sanal alışverişe motive eden faktörler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

H3: Hedonik alışveriş motivasyonları tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

H4: Sosyal normatif ve sosyal karşılaştırma alışveriş motivasyonları tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

H5: Faydacı alışveriş motivasyonları tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

2.Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada İnternetten giyim alışverişi yapan tüketicilerle gerçekleştirilen bir saha çalışmasının sonuçları ele alınmaktadır. Bu çalışmayla sanal alışveriş yapan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimine dayalı olarak farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Bunu yaparken tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde satın alma motivasyonlarıyla, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin etkisinin varlığı araştırılmaktadır. Çalışmanın anakütlesini Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri İnternetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, tüketicilerden gönüllülük esasına dayalı yüz yüze anket çalışması yapılması yoluyla toplanmıştır. Veriler Haziran 2016'da Adana'da önceden eğitilmiş 10 anketör ile Adana il merkezinde yer alan ve farklı sosyo-ekonomik düzeylerden müşterileri bulunan iki alışveriş merkezinde toplanmıştır. Alışveriş merkezlerinde veri toplamaya ilişkin en önemli sıkıntı örneğin tesadüfi olarak seçimine ilişkin olarak yaşanmaktadır. Bu noktada tesadüfiliği sağlamak adına izlenebilecek yöntemlerden biri zamana dayalı örnekleme kullanımıdır (Aaker vd., 1998). Bu çalışmada da zamana dayalı örneklemeden yararlanılmıştır. Buna göre çalışmanın gerçekleştirileceği iki alışveriş merkezinin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçi sayılarının saatlere göre dağılımları incelenerek hafta içi Çarşamba ve Cuma günleri ile hafta sonu Cumartesi ve Pazar günleri veriler toplanmıştır. Günlük olarak kaç müşteri ile anket yapılacağı hafta içi ve hafta sonu dağılımlarına bakılarak kararlaştırılmıştır. Örnek hacmi, anakütle standart sapması bilinemediği ve yüzdeler gruplara dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q için en yüksek değerler verilerek, güven aralığı 0,95 ve hata payı 0,05 alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004). Hatalı anketlerin elenebilmesi için 420 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonunda işaretleme hatası yapılmış, boş bırakılmış anketler

değerlendirilmeden ayıklanmıştır. Verilerin analizine, kullanılabilir 400 anketle başlanmıştır.

Veri toplama sürecinde yararlanılan anket formu önceden yapılandırılmış, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların İnternet kullanma ve sanal alışveriş alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlayan sorular yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerini ve alışveriş motivasyonlarını araştıran ifadeler yer verilmektedir. Veri toplama aracında hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Kukar-Kinney vd.'nin (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacılar, bu çalışmada Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) çalışmasındaki ifadeleri uyarlayarak hedonik alışveriş motivasyonunu altı ifade ile, faydacı alışveriş motivasyonunu dört ifade ile ölçmüşlerdir. Sosyal motivasyonlar normatif ve karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonları olarak iki grupta incelenmiştir. Normatif sosyal alışveriş motivasyon değişkenleri için Kukar-Kinney vd.'nin (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmada Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) çalışmasındaki ifadeleri uyarlayarak normatif sosyal alışveriş motivasyonunu yedi ifade ile ölçmüşlerdir. Karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonu değişkenleri ise Kukar-Kinney vd.'nin (2016) Lennox ve Wolfe (1984) çalışmalarından uyarladıkları altı ifade ile ölçülmüştür. Sanal kompulsif satın alma değişkeni, Lee ve Park (2008) tarafından Faber ve O'Guinn'den (1992) uyarlanan yedi ifade ile ölçülmüştür. Kompulsif satın alma ve alışveriş motivasyonları olan hedonik, faydacı, sosyal motivasyon ölçeklerine ait ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeklerin en düşük Cronbach alfa değeri 0,836 olarak hesaplandığından, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise demografik sorulara yer verilmektedir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine **Tablo 1**'de yer verilmektedir.

Tablo 1'de de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet dağılımı birbirine oldukça yakın (Kadın %51,2; erkek %48,8) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında yüzde 24,5 ile 27-33 yaş arasındaki tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yarısı (%51,0) lise mezunu iken, yüzde 1,5 ile en az eğitim seviyesine sahip grup lisansüstü eğitim mezunu bulunmuştur. Aylık hane halkı toplam geliri açısından, katılımcıların yüzde 52,5'inin 1301-2500 TL arası gelire sahip olduğu,

yüzde 31'inin ise 2501-3700 TL gelire sahip olduğu, yani katılımcıların büyük çoğunluğunun 1301-3700 TL arası gelire sahip olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	205	51,2	Evli	259	64,8
Erkek	195	48,8	Bekar	141	35,2
<i>Yaş</i>			<i>Hanehalkı Toplam Sayısı</i>		
18-26	82	20,5			
27-33	98	24,5	<i>Hanehalkı Toplam Sayısı</i>		
34-40	81	20,3	1-3 arası kişi	156	39,0
41-49	78	19,5	4 kişi	138	34,5
50 yaş ve üzeri	61	15,2	5 ve fazlası kişi	106	26,5
<i>Eğitim</i>			<i>Meslek</i>		
İlköğretim	80	20,0	Ev Hanımı	91	22,7
Lise	204	51,0	Özel sektör çalışanı	55	13,8
Lisans	110	27,5	İşçi	63	15,8
Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)	6	1,5	Devlet Memuru	33	8,2
<i>Gelir</i>			<i>Çalışma Durumu</i>		
1300 TL veya altı	2	0,5	Öğrenci	30	7,5
1301 – 2500 TL arası	210	52,5	Esnaf	38	9,5
2501 – 3700 TL arası	124	31,0	<i>Çalışma Durumu</i>		
3701 – 5000 TL arası	30	7,5	Tam Zamanlı	248	62,0
5001 TL ve üzeri	34	8,5	Yarı Zamanlı	7	1,8
			Stajyer	8	2,0
			Çalışmıyor	137	34,3

Katılımcıların yüzde 62'si tam zamanlı çalışan tüketiciler iken, yüzde 34,2'sinin ise çalışmıyor olduğu bulgulanmıştır. Anketi cevaplayanların yarısından fazlasının (%64,8) medeni durumunun evli olduğu ortaya konmuştur. Hane halkı toplam sayısına bakıldığında ise, katılımcıların yüzde 39'u 1-3 arası kişi, yüzde 34,5'i 4 kişi, yüzde 26,5'i 5 ve daha fazla kişi hane halkı sayısına sahip olduklarını belirtmiştir. Anketi cevaplayanlar içerisinde sahip olunan meslek açısından en fazla

ev hanımı (%22,8) olduğu, yüzde 15,8 ile işçi, yüzde 13,8 ile de özel sektör çalışanı tüketicilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

3.2. Katılımcıların İnternet Kullanımı, Alışveriş Motivasyonları ve Sanal Kompulsif Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere, katılımcıların yüzde 90,5'i her gün İnternet kullandıklarını dile getirmiştir. Ayrıca yüzde 37,5'i günde 3-5 saat arası İnternet kullandıklarını, yüzde 32,8'i 5 saat üzeri, yüzde 29,7'si ise 3 saatten az İnternet kullandıklarını dile getirmiştir. Cevaplayıcıların tümü İnternette giyim alışverişini ve İnternette alışveriş için belirledikleri gün veya saat olmadığını da belirtmişlerdir. Katılımcıların sanal alışveriş alışkanlıkları hakkındaki bilgilere bakıldığında, katılımcıların sanal mağazada yaptıkları en yüksek meblağlı alışveriş tutarını yüzde 44,4 ile 100 TL veya altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 58,5'inin İnternette 1-2 saat süresince giyim alışverişini yaptığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 48,8'i İnternette "birkaç ayda bir defa", yüzde 35,7'si "ayda bir defa", yüzde 14,7'si "15 günde bir", yüzde 0,8'i ise her gün veya daha sık alışveriş yaptığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların neredeyse yarısının birkaç ayda bir defa İnternette giyim alışverişini yaptığı görülmektedir.

Ayrıca, katılımcıların İnternette geçirdikleri ortalama süre 258 dakika yani yaklaşık 4 buçuk saat civarındadır. Buna karşılık katılımcıların İnternette alışverişte geçirdikleri süre ise ortalama 81 dakikadır. Katılımcıların İnternet alışverişlerinde harcadıkları ortalama meblağ 150 TL civarındadır. Katılımcıların kompulsif satın alma eğilimi ortalaması 5'li Likert ölçeğe göre 5 üzerinden 3,95'tir. Buna göre katılımcıların kompulsif satın alma düzeylerinin ortalama bir tüketiciden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2: *Katılımcıların İnternet, Sanal Alışveriş Alışkanlıkları*

<i>İnternet Alışkanlıkları</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>İnternet Kullanma Sıklığı</i>		
Her Gün	362	90,5
Haftada Bir Kez	34	8,5
Haftada Birkaç Kez	4	1,0
<i>Günlük İnternet Kullanım Süresi</i>		
3 Saatten az	119	29,7
3-5 Saat	150	37,5
5 Saat üzeri	131	32,8
<i>Alışveriş Alışkanlıkları</i>		
<i>Sanal Mağazada En Yüksek Meblağlı Alışveriş Tutarı</i>		
100 TL ve Altı	178	44,4
101 TL – 200 TL Arası	140	35,1
201 TL ve Üzeri	82	20,5
<i>İnternette Yapılan Giyim Alışverişi Ortalama Süresi</i>		
1 Saatten Daha Az	41	10,2
1-2 Saat Arası	234	58,5
2 Saat ve Daha Fazla	125	31,3
<i>İnternette Yapılan Giyim Alışverişi Sıklığı</i>		
Her Gün veya Daha Sık	3	0,8
15 Günde Bir Defa	59	14,7
Ayda Bir Defa	143	35,7
Birkaç Ayda Bir Defa	195	48,8

3.3. Demografik Özelliklerin ve Alışveriş Motivasyonlarının Sanal Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmede t testi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların İnternette geçirdikleri süre üzerinde yaşlarının etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre determinasyon katsayısı ile yaşın tüketicilerin internette geçirilen süreyi %11,3 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Anlamlılık yani p değeri $0,000 < 0,05$ ve beta tahmini $-4,850$ olduğundan bireylerin yaşının İnternette geçirilen süreyi negatif yönlü ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşı arttıkça İnternette geçirilen sürenin azaldığı söylenebilmektedir. Bu durum göreceli olarak genç yaşlardaki tüketicilerin İnternette daha uzun süre harcadıkları şeklinde de yorumlanabilir.

Katılımcıların İnternette geçirdikleri sürenin sanal kompulsif satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre (Tablo 3), p değeri $0,000 < 0,05$, beta tahmini $0,001$ olduğu için, bireylerin İnternette geçirdiği sürenin sanal kompulsif satın alma eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Buna göre İnternette geçirilen süre arttıkça, sanal kompulsif satın alma eğiliminin de arttığı söylenebilmektedir. Katılımcıların İnternette giyim alışverişinde geçirdikleri süre üzerinde yaşlarının etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,023 < 0,05$, beta tahmini $-0,316$ olduğundan, bireylerin yaşının İnternette giyim alışverişinde geçirilen süreyi negatif yönlü ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşı arttıkça, İnternette giyim alışverişinde geçirdikleri süre azaldığı söylenebilmektedir. Bu da gençlerin internette giyim alışverişinde daha aktif olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların İnternette giyim alışverişinde geçirdikleri sürenin sanal kompulsif satın almada davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,003 < 0,05$, beta tahmini $-0,003$ olduğundan, İnternette giyim alışverişinde geçirilen süre, sanal kompulsif satın alma eğilimini negatif yönlü ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre İnternette giyim alışverişinde geçirilen süre arttıkça, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimi azaldığı söylenebilmektedir. Katılımcıların İnternette giyim alışverişinde harcadıkları tutarın (meblağ) sanal kompulsif satın almada davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,000 < 0,05$, beta tahmini $-0,003$ olduğundan, İnternette giyim alışverişinde harcanan meblağ, sanal kompulsif satın alma eğilimini negatif yönlü ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre İnternette giyim alışverişinde harcanan meblağ arttıkça, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimi azaldığı söylenebilmektedir. Buna göre sanal ortamda yapılan giyim alışverişlerinde düşük meblağlı harcamalarda kompulsif kararların yüksek meblağlı harcamalara kıyasla daha baskın bir mekanizma olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta Tahmini	Standart Hata	p değeri
r²=0,113 Yaş→ Internette Geçirilen Süre			
Sabit terim	433,572	25,764	0,000
Yaş	-4,850	0,681	0,000
r²=0,053 Internette Geçirilen Süre→ Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	3,693	0,064	0,000
Internette Geçirilen Süre	0,001	0,000	0,000
r²=0,013 Yaş→Giyim Alışverişinde Geçirilen Süre			
Sabit terim	92,401	5,244	0,000
Yaş	-0,316	0,139	0,023
r²=0,021 Giyim Alışverişinde Geçirilen Süre→Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,219	0,097	0,000
Alışverişte Geçirilen Süre	-0,003	0,001	0,003
r²=0,117 HarcananMeblağ→Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,336	0,062	0,000
Meblağ	-0,003	0,000	0,000

Kompulsif satın alma davranışının cinsiyete dayalı ortalamalarının gösterildiği **Tablo 4**'te görüldüğü üzere, katılımcıların 205 tanesi kadın, 195 tanesi erkektir. Ortalamaları kadın için 3,9073, erkek için 3,9978 bulunmuştur ve birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu söylenebilmektedir. Demografik faktörlerden cinsiyet değişkeninin sanal kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçları yine **Tablo 4**'te gösterilmektedir. Buna göre, p değeri 0,418>0,05 olduğu için varyanslar eşittir ve varyansların eşitliği durumunda p değeri 0,180>0,05 olduğu için **H₁** kabul edilememiş ve kompulsif satın alma eğilimleri açısından tüketicilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgu Mueller vd. (2011)'nin kompulsif satın alma eğiliminin kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık göstermediği yönündeki bulgularını içeren çalışmalarını desteklemektedir.

Tablo 4: *Sanal Kompulsif Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Ortalamaları ve T Testi Sonuçları*

Sanal Kompulsif Satın Alma	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	
	Kadın	205	3,9073	0,04771	
	Erkek	195	3,9978	0,04751	
	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi		
	F	p değeri	t	sd	p değeri
	0,656	0,418	-1,343	0,06738	0,180

Demografik faktörlerden yaş değişkeninin sanal kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarının gösterildiği Tablo 5 incelendiğinde, p değeri $0,414 > 0,05$ olduğundan, ilgili hipotez H_2 kabul edilememiş ve yaşın, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenememektedir. O'Guinn ve Faber'e göre (1989a) göre genç yaştaki tüketiciler kompulsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimli bulunmuştur. McElroy vd. (1994) kompulsif satın alma davranışı sergilemenin harcama yeteneğine sahip olmaları bakımından ortalama yaşının 30 olduğunu belirtmiştir. Black (2007) yaptığı çalışmada, kompulsif satın alma davranışlarının 20'li yaşların başında başladığını ortaya koymuştur (Ignacio ve Martin, 2012). Bu çalışmada ise yaş değişkeninin sanal kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Alışveriş motivasyonlarından biri olan hedonik alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, p değeri $0,091 > 0,05$ olduğundan, ilgili hipotez H_3 kabul edilememiş ve hedonik alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemediği bulgulanmıştır. Ancak 0,10 anlamlılık düzeyinde düşünüldüğünde, hedonik alışveriş motivasyonları arttıkça, tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerinin artacağı da söylenebilir.

Alışveriş motivasyonlarından biri olan sosyal (normatif ve karşılaştırmalı) alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma davranışına etkisinin

araştırıldığı analiz sonuçlarına Tablo 5’te yer almaktadır. Sosyal alışveriş normatif ve karşılaştırmalı sosyal alışveriş davranışlarıyla ele alınmıştır. Regresyon sonuçlarında normatif sosyal alışveriş için p değeri $0,003 < 0,05$ ve beta tahmini değeri 0,105 olarak bulunmuş, karşılaştırmalı sosyal alışveriş için p değeri $0,000 < 0,05$ ve beta tahmini değeri -0,544 olarak bulunduğundan, H_4 kabul edilmiştir. Buna göre, normatif sosyal alışveriş motivasyonları pozitif yönlü ve karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonları negatif yönlü olarak tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Yani normatif sosyal alışveriş motivasyonları arttıkça tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri de artmaktadır. Karşılaştırmalı sosyal alışveriş motivasyonları arttıkça tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimleri düşmektedir.

Alışveriş motivasyonlarından biri olan faydacı alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı analiz sonuçlarına göre, faydacı alışveriş motivasyonu için p değeri $0,129 > 0,05$ olduğundan, ilgili hipotez H_5 reddedilmiştir ve faydacı alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin sanal kompulsif satın alma eğilimlerini etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: *Araştırma Hipotezlerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları*

	Beta Tahmini	Standart Hata	p değeri
$r^2=0,002$ Yaş → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,045	,119	,000
Yaş	-,003	,003	,414
$r^2=0,007$ Hedonik Alışveriş Motivasyonu → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	3,734	0,133	0,000
Hedonik Alışveriş Motivasyonları	0,143	0,085	0,091
$r^2=0,128$ Sosyal Alışveriş Motivasyonları → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,585	0,109	0,000
Normatif	0,105	0,035	0,003
Karşılaştırma	-0,544	0,074	0,000
$r^2=0,006$ Faydacı Alışveriş Motivasyonu → Sanal Kompulsif Satın Alma			
Sabit terim	4,070	0,085	0,000
Faydacı Alışveriş Motivasyonları	-,034	0,022	0,129

4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Kompulsif satın alma davranışı pazarlama alanında ilgi gören bir çalışma alanıdır. İnternetin kompulsif tüketicilerin dürtülerini ertelemekten tatmin edebilmelerine imkan vermesi, sanal alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla kompulsif satın alma davranışıyla ilgili fazlasını anlamaya yardımcı olma potansiyeline sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, yapılan çalışmalarda cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki ve/veya etkiyle ilgili bir fikir birliğine varılmadığı görülmektedir (Gohary ve Hanzae., 2014; Mueller vd., 2011; Shoham vd., 2003). Bu çalışmada elde edilen bulgularda, sanal kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. O'Guinn ve Faber (1989a) ve Faber ve O'Guinn'e (1992) göre genç yaşta insanlar kompulsif satın alma davranışı sergilemeye diğer yaş gruplarından daha eğilimli olurken, bu çalışmada yaş gruplarının sanal kompulsif satın alma eğilimini etkilemediği ortaya konmuştur. Bu bulgular, bu çalışma kapsamında yaş ve cinsiyet değişkenlerinin sanal kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu durum uygulama açısından hedef pazar bölümlenirken ve/veya pazarlama karması elemanları tasarlanırken yaş ve cinsiyet gibi kriterlere dayalı stratejiler geliştirmenin anlamlı sonuçlar vermeyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Buna karşılık diğer demografik değişkenlere ilişkin böyle bir yorum yapabilmek mümkün olmadığından kaynakların etkin kullanımı adına geliştirilen stratejilerde yaş ve cinsiyete göre standart stratejiler tercih edilirken, diğer demografik göstergeler, ileriki çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenerek, gruba özel stratejiler geliştirme de tercih edilebilir.

Çalışmada ele alınan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının ise sanal kompulsif satın alma davranışına etkisi sosyal, hedonik ve faydacı motivasyonlar kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre, sosyal normatif alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu durum, Türk tüketicilerinin toplum yapısıyla alakalı olarak başkalarının fikirlerini önemsemesi ve bireyin kendini başkalarına beğendirme amacıyla sanal kompulsif satın almaya yönelmesi ile açıklanabilir. Buna karşılık, sosyal karşılaştırma alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimini negatif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler sanal alışverişlerde geleneksel yöntemle alışverişe kıyasla gözlerden uzak bir şekilde satın alma gerçekleştirdiği için, diğer tüketicilerin tepkileri geciktirilmekte veya önlenmektedir. Kukar-Kinney vd. (2016)'nin yaptığı çalışmaya göre sosyal ve hedonik satın alma faktörlerinin kompulsif tüketicilerde kompulsif olmayanlardan daha fazla olduğu ortaya konmuş olmasına rağmen, bu çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarının sanal kompulsif satın alma davranışını etkilemediği ortaya konmuştur. Hedonik ve faydacı alışveriş

motivasyonlarının sanal kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması Türk tüketicilerinin alışverişte sosyal boyutunun ağır basmasından ötürü hedonik boyutla ilgilenmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu durum Türk tüketicilerinin, sanal alışverişlerinde haz almaya odaklanmaktansa, sosyal olgulara dikkat ettiği şeklinde açıklanabilir. Bu nedenle pazarlama iletişimi stratejilerinin sosyal olgulara odaklanması, etkinliği artırılacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde kompulsif tüketici davranışları, sürekli satın almaya yöneltmeleri ve buna bağlı olarak satışları artırıyormuş gibi görünmeleri dolayısıyla işletmeler açısından istenen ve desteklenmesi gereken bir davranışmış gibi algılanabilir. Buna karşılık, bu davranışların sonrasında yaşanan pişmanlıklar ürünlerin iadesi veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olarak kar marjlarını düşürmekte ve işletmeler açısından telafisi güç problemlere neden olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kapsamında tüketici bilincini artırıcı ve kompulsif davranışları söndürmeye yönelik çabalarda bulunmaları, konunun tüm tarafları açısından olumlu olacaktır.

Çalışmanın Adana ilinde gerçekleştirilmiş olması Türkiye örneğine genellenebilirliği önündeki en önemli kısıtlarıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından uygulamanın daha geniş bir örneklem hacmi ile Türkiye'yi temsil gücüne sahip bir şekilde yeniden uygulanması Türk tüketicisinin anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda sanal kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek farklı satın alma motivasyonları, tüketicilerin psikografik özellikleri, mobil satın alma alışkanlıkları gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması ya da bu satın alma tarzının sonuçlarının irdelenmesi faydalı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Çalışma İnternette alışveriş ile ilgili olduğundan ve alandaki, özellikle uluslararası geçmiş çalışmalar verileri çevrimiçi anketlerle toplamıştır. Bu çalışmada bu yöntemin kullanılmamasının en önemli nedeni ön test çalışması sırasında veri toplama sürecinin beklenenden uzun sürebileceğinin anlaşılmasıdır. Zaman kısıtına ilişkin hassasiyeti düşük olabilecek ileriki çalışmalarda veriler çevrim içi anketlerle toplanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (1998). *Marketing Research (6th ed.)*. New York: Wiley.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Black, D. (2007). A Review of Compulsive Buying Behavior. *World Psychiatry*.

- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/> (Erişim Tarihi: Aralık, 2016)
- 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.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students. *Addictive Behaviors*, 39, 1827-1830.
- Eren S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students In Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1989b). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Gohary, A., & Hanzae, K.H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Ignacio, G.E., & Martin, M.V. (2012). Big Five Personality Traits and Compulsive Buying Behavior: A Correlational Study. An Undergraduate Thesis, Mapua Institute of Technology, Manila, Philippines.
- 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.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- 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.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in The Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.

- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69, 691-699.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları (7. Basım)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lai, E. R. (2011). Motivation: A Literature Review. Pearson's Research Report. http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Motivation_Review_final.pdf (Erişim Tarihi: Temmuz, 2016)
- Lee, Y. J., & Park, J. K. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.
- Lennox, R.D., & Wolfe, R.N. (1984). Revision of The Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1369.
- Mattos, C.N., Kim H.S., Requiao, M.G., Marasaldi, R.F., Filomensky, T.Z., Hodgins, D.C. & Tavares, H. (2016). Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities. *Journal of Plos One*, 11(12).
- McElroy S., Keck P.E., & Pope H.G. (1994). Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *J Clin Psychiatry*, 55, 242-8.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & Zwaan, M. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students. *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-522.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989a). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Pandey, S. & Devasagayam, R. (2015). The Effect of Deals and Moods on Compulsive Buying in Young Adults: A Comparison of An Indulgence

Culture and A Restraint Culture, *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 257-270.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K.B. (2008). An Expanded Conceptualization and New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.

Shoham, A.,& Brencic, M.M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: Mayıs 2016).

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.