

Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (A Study to Measure the Effect of Consumers' Consumption Styles on Compulsive Buying)

Özlem ÖZDEMİR SÜZER  ^a

^a Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Kayseri, Türkiye. ozlemozdemir@kayseri.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kompulsif Satın Alma
Materyalistik Tüketim
Hedonik Tüketim
Gösterişçi Tüketim
Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Amaç – Bu araştırmanın amacı kompulsif satın almanın tüketim kültürü ile oluşmuş materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesidir. Bununla beraber kompulsif satın almanın tüketici açısından ciddi ekonomik ve psikolojik problemlere neden olabileceği görüşünden hareketle kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Yöntem – Araştırmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 25.0 programı ve Smart PLS 3.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin analizi için frekans ve yüzde analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi için PLS-Sem yöntemi kullanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2021

Revizyon Tarihi 20 Ocak 2022

Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Bulgular – Araştırma sonucunda hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Araştırma sonucunda hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi dikkate alınarak, tüketicilere kompulsif satın alma konusunda bilinçlenmelerine, pazarlama uygulayıcılarına ise kompulsif satın almayı stratejik açıdan yönetmelerine ilişkin öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Compulsive Buying
Materialist Consumption
Hedonic Consumption
Conspicuous Consumption
Post-Purchase Regret

Purpose – The purpose of this research is to determine whether compulsive buying is affected by materialist consumption, hedonic consumption and conspicuous consumption formed by the consumption culture. In addition, based on the view that compulsive buying can cause serious economic and psychological problems for the consumer, another purpose of the research is to examine whether compulsive buying has an effect on post-purchase regret.

Design/methodology/approach – The population of the research consists of undergraduate students of Bursa Uludağ University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The survey method was used as data collection tool in the research. The analysis of the data was carried out with the SPSS 25.0 Program and the Smart PLS 3.0 program. Frequency and percentage analysis were performed to analyze the demographic characteristics of the participants in the research. PLS-Sem method was used to test the research model.

Received 21 September 2021

Revised 20 January 2022

Accepted 30 January 2022

Results – As a result of the research, it was determined that hedonic consumption and conspicuous consumption had a significant effect on compulsive buying, and materialist consumption did not have a statistically significant effect on compulsive buying. In addition, it was concluded that compulsive buying has a significant effect on post-purchase regret.

Discussion – As a result of the research, considering the effect of hedonic consumption and conspicuous consumption on compulsive buying and the effect of compulsive buying on post-purchase regret, suggestions were made for consumers to become conscious about compulsive buying and for marketing practitioners to strategically manage compulsive buying.

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Özdemir Süzer, Ö. (2022). Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 402-415.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, yalnızca fizyolojik ihtiyaçlara yönelik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak da yapılmaktadır (Quliyev, 2012:7). Geleneksel tüketiciler rasyonel düşüncelerle satın alma kararları verirken, günümüz tüketicileri rasyonel düşünmenin yanı sıra duygularına hitap eden ürünleri de satın almaya yönelmekte ve materyalist, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzları gösterebilmektedir (Özçifçi ve Ayhan, 2020:1620). Materyalist tüketim, maddi şeylere sahip olmaya odaklanmayı ifade ederken (Türkmen ve Erten, 2020:617), hedonik tüketimin temelinde zevk arayışı yatmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Gösterişçi tüketim ise maddi değeri yüksek olan varlıklara sahip olmayı ve bunları başkalarına sergilemeyi ifade etmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004:26). Değişen bu tüketim alışkanlıklarıyla bireyler için tüketme bir arzu haline gelmiştir. Tüketilen ürünlere yönelik tatmin düzeyi ve süresi kısalmış ve bireyler ihtiyaçları olmayan ürünleri bile kontrolsüzce satın alarak aşırı tüketime yönelmişlerdir. Bu aşırı tüketimin sonucunda da olumsuz birtakım sonuçlarla karşılaşmışlardır. İlk kez “satın alma çılgınlığı” ve “alışveriş çılgınlığı” gibi ifadelerle anılan kompulsif satın alma kavramı tüketici davranışları alanında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Akçalı ve Hacıoğlu, 2021:2). Kompulsif satın alma kısaca kontrol edilemeyen ve sonrasında ekonomik ve psikolojik açıdan olumsuz sonuçlara neden olan bir satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Semiz, 2017:14). Kompulsif satın alma pazarlama alanında anormal bir satın alma biçimi olarak görülmekte ve bu yönüyle pazarlamanın karanlık yüzü olarak nitelendirilmektedir (Yüksel ve Eroğlu, 2015:47). Tüketiciler için psikolojik ve ekonomik kayıplara neden olan davranışsal bir bozukluk olarak değerlendirilmesine karşın, işletmeler için satışları artıran yönüyle fayda sağlayan bir tüketici davranışı olarak görülmektedir (Bushra ve Bilal, 2014:593).

Kompulsif satın alma ile ilgili literatüre bakıldığında çalışmaların önemli bir kısmının kompulsif satın almayı psikolojik nedenlerle açıkladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı kompulsif satın almanın psikolojik nedenlerin dışında tüketim kültürü ile oluşmuş materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesidir. Bununla beraber kompulsif satın almanın tüketici açısından ciddi ekonomik ve duygusal problemlere neden olabileceği görüşünden hareketle kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek de araştırmanın bir diğer amacıdır. Çalışma sonuçlarına dayanarak hem işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamaları ve buna yönelik stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamak hem de kompulsif satın alma gibi olumsuz sonuçlar doğuran bir satın alma konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmalara görüşler sunmak hedeflenmektedir.

Araştırma Bursa Uludağ Üniversitesi lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin kompulsif satın alma eğilimlerini tahmin etmek, bugün ve gelecekte pazarın önemli aktörleri olarak kabul edilmeleri açısından önemlidir. Böylece materyalist, hedonik ve gösterişçi tüketim ile kompulsif satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkilerinin araştırılması, gelecekteki alışveriş trendlerine ışık tutacaktır (Eren vd., 2012:1371).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kompulsif Satın Alma

Literatürde tutkulu satın alma olarak da bilinen kompulsif satın alma psikolojide ruhsal bir hastalık olarak görülen (Bilgen, 2008:2) ve son zamanlarda pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında tanınan ve araştırılmaya başlanan önemli bir konu haline gelmiştir (Workman, 2010:95). Pazarlama literatüründe kompulsif satın almanın ilk tanımı; uygunsuz, tipik olarak aşırı ve dürtüsel olarak tüketmeye yönlendirilmiş görünen bireylerin yaşamlarını açıkça bozan bir tüketici davranışı türü olarak yapılmıştır (Faber vd., 1987: 133).

Kompulsif satın alma, plansız satın almanın bir sonraki aşaması olarak görülen ve kronik olarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Quoquab vd., 2013:2). D’Astous ve arkadaşları (1990:306) kompulsif satın almayı satın alma için gelen isteğin yüksek seviyede olması şeklinde tanımlarken; Dittmar (2005:833) kontrol edilemeyen ve zararlı sonuçları olan davranışsal bir bozukluk olarak tanımlamıştır. Kompulsif satın alma bireyin yoğun ve kontrol altında tutamadığı bir dürtü ile satın alma yapmasına neden olan ve bunun sonucunda bireyi parasal yönden zor durumda bırakan bir satın alma davranışı olarak görülmektedir (Semiz, 2017:14). Kompulsif satın alma kısa vadede olumlu hisler yaratsa da uzun vadede ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz sonuçlara neden olan önemli bir konudur (Magee, 1994:591). Olumsuz sonuçlardan kasıt, kompulsif satın alma sonrası yaşanan suçluluk, pişmanlık, utanç gibi hislerin

(Quoquab vd., 2013:3) yanı sıra finansal açıdan kayıplar, aşırı harcamanın getirdiği borçlanmalar gibi durumlardır (Moschis, 2017:1394). Bu yönüyle kompulsif satın alma bu muhtemel sonuçları dikkate almaksızın tüketicinin alışverişi sürdürmesine sebep olan davranışsal bir bozukluk olarak da ifade edilmektedir (Ergin, 2010:333). Kompulsif satın alma bireyler üzerindeki olumsuz duyguları hafifletme veya telafi etme etkisine sahip olarak görülmektedir (Moon vd., 2015:97). Kompulsif alıcılar ise dürtüsel olarak tüketmeye itilen, bu davranışı kontrol edemeyen ve diğer sorunlardan kaçmak için satın alan kişilerdir (O'Guinn ve Faber, 1989:148). Kompulsif alıcıların aşırı güçlü ve kontrol edilemez, kronik ve tekrarlayan bir alışveriş ve harcama dürtüsü olduğu bu anormal satın alma biçimi pazarlamanın karanlık yüzü olarak görülmektedir (Yüksel ve Eroğlu, 2015:47).

2.2. Tüketim Tarzları

Aşağıda bu çalışmada ele alınan materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim gibi tüketim tarzları kavramsal açıdan ifade edilmekte ve bu tüketim tarzlarının kompulsif satın alma ile ilişkisini ele alan çalışmalara yer verilmektedir.

2.2.1. Materyalist Tüketim

Materyalist tüketim, genel bir ifade ile maddi mallara düşkünlüğü ifade etmektedir (Türkmen ve Erten, 2020:617). Materyalizm, yaşam hedeflerini ve arzu edilen durumu gerçekleştirmede maddi şeylere sahip olma ve elde etme anlamına gelmektedir (Sabah, 2017:36). Materyalizmin en üst düzeyinde, maddi varlıklar kişinin hayatının merkezinde bir yer tuttuğuna ve en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynağının da bu olduğuna inanılmaktadır (Vohra, 2016:53). Materyalizm başarı, merkeziyetçilik ve mutluluktan oluşan üç boyuta sahiptir (Bhatia, 2019:70). Daha fazla mülk edinmenin mutluluğa yol açtığı inancıyla sahip olunanları ve elde edilenleri yaşamın merkezine koymayı içerdiğinden genellikle olumsuz bir değer sistemi olarak kabul edilmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012:320). Materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin yüksek tüketme eğilimlerine sahip olduğu bilinmektedir (Aslay vd., 2013:44). Materyalist tüketim ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalardan; Xu (2008:45) çalışmasında materyalist tüketimin genç tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Eren ve arkadaşları (2012: 1370) ise üniversite öğrencilerinin katılımcı olduğu çalışmalarında materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde önemli ve doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mueller ve arkadaşları (2011:1309) da yaptıkları çalışmada materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki güçlü ilişkiyi doğrulamıştır. Pham ve arkadaşları (2012:467) ise Avustralya'da yaptıkları çalışmada kompulsif satın alma ile materyalist tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Joung (2013:533) tarafından yapılan çalışmada ise materyalist tüketicilerin giyim alışverişine eğilimli oldukları ve kompulsif satın alma yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Islam ve arkadaşları (2017:125) tarafından yapılan çalışmada da materyalist değerlere sahip genç üniversite öğrencilerinin daha fazla kompulsif satın alma davranışı gösterme olasılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Materyalist tüketim ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi doğrulayan çalışmaları çoğaltmak mümkündür (Bhatia, 2019; Senbabaoğlu Danacı, 2020; Yüksel ve Eroğlu, 2015). Materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisini ortaya koyan bu çalışmalara göre materyalist tüketim eğilimi olan tüketicilerin sahip oldukları maddi varlıkları hayatlarının merkezine koymalarının, sahip oldukları her varlıkla beraber daha da mutlu olmalarının ve sahip oldukları varlıklara bağlı olarak başarılı olduklarına inanmalarının sonucunda daha çok tüketime yönelme söz konusudur. Materyalist tüketicilerin, materyalist tüketimin kendilerine sunduğunu düşündüğü, merkeziyetçilik, başarı ve mutluluk faydalarını elde etmek için daha fazla ve kontrolsüzce satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır. Materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde bir etkisi olmadığına dair sonuçlar elde etmiş çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, Mishra ve arkadaşları (2014:312) materyalizm ile kompulsif satın alma arasında güçlü bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir. Iqbal ve Aslam (2016:91) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada materyalizm ile kompulsif satın alma arasında bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Özçifçi ve Ayhan (2020:1629), çalışmalarında materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin anlamlı fakat düşük düzeyde bulunduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm, zevk arayışı, zevk aramaya adanmış bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Hedonik tüketim ise temelinde tüketme deneyiminden alınan zevk yatan bir tüketim biçimidir (Türkmen ve Erten, 2020:622). Saleem ve arkadaşları (2012:1053), hedonik tüketim eğilimini, alışveriş

sırasında zevk üreten faaliyetlerde bulunmaya yönelik bireysel bir özellik olarak ifade etmektedir. Hedonik tüketim eğilimleri olan bir kişi genellikle satın alma davranışlarını kontrol edemez ve kontrol etmekte zorlandıkları, finansal sınırlarının üzerinde ihtiyaç duymadığı bir şeyi satın alma ve harcama bağımlılığına sahip olabilmektedir (Sari ve Yasa, 2021:73). Tüketiciler anında tatmin veya anında duygusal uyarım gibi hedonistik amaçlar için giderek daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Kompulsif alıcılar olumsuz duygulardan kaçmak ve bunun yerine olumlu duygular yaşamak için alışverişe heyecan arama yolu olarak bakmaktadır (Horvath ve Adıgüzel, 2018:300). Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların bazıları şöyledir; Horvath ve Adıgüzel (2018: 300) çalışmalarında kadın tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının kompulsif satın almada önemli olduklarını tespit etmiştir. Ali ve arkadaşları (2020:11) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin hedonik değerlerle alışveriş yaptıkları ve bunun kompulsif satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyulmuştur. Senbabaoglu Danacı (2020:1078) aktüel ürün satın alan kadın tüketicilerin katılımcı olduğu çalışmasında hedonik tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Bayır (2021), Eren ve arkadaşları (2012), Kian, (2020) gibi araştırmacıların da çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar da hedonik tüketimin kompulsif satın almayı etkilediği sonucunu desteklemektedir. Dostanic ve Mirkovic (2019: 115) ise diğer çalışmalardan farklı olarak hedonik tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, ekonomik değişimler ve sosyal gelişmelerle beraber yaygınlaşan (Trigg, 2001:100) ve bireylerin başkalarına gösteriş amacıyla maddi varlıklar satın alması ve bunları başkaları tarafından görülecek şekilde kullanılması amacıyla gerçekleşen bir tüketim kalıbıdır (Akçalı ve Hacıoğlu, 2021:4). Gösterişçi tüketim kavramı Veblen'in (1899) "Aylak Sınıfı Teorisi" isimli eserine dayanmaktadır ve Veblen (1899) belirli mal ve hizmetleri hayatta kalmak için değil, kendini başkalarından üstün bir servete ve sosyal statüye sahip olarak tanımlamak adına yapılan satın alma eylemini belirtmek için gösterişçi tüketim ifadesini kullanmıştır (Vohra, 2016:56). Veblen'e göre kişiler satın aldıkları maddi değeri yüksek olan lüks malları çevrelerine sergileme amacı gütmektedirler (O'Cass ve McEwen, 2004:27). Böylelikle bu tüketimi yapan tüketici bireylere daha yüksek bir sosyal sınıfa ait olduğu izlenimini verilmiş olacaktır (Kaus, 2013:63). Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların bazıları ise şöyledir; Roberts (2000:76) gösterişçi tüketimi statü tüketimi olarak ele almış ve kompulsif satın alma ile arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Park (2009:714) ise erkek üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada kompulsif satın almanın gösterişçi tüketim ile arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahmed ve arkadaşları (2014:160) çalışmalarında gösterişin kompulsif satın almayı doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Benli ve Ferman (2019:103) yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketim ile online kompulsif satın alma arasında pozitif yönde ilişki olduğunu bulmuştur. Bu çalışmalara göre gösterişçi tüketim eğilimi olan tüketiciler üst sosyal sınıfa girmek, başkalarının gözünde üstün bir değer görmek ve statü kazanmak adına tüketim yapmaktadırlar. Bu gösterişçi tüketimin kendilerine sunduğu faydaları elde etmek için sonucunu düşünmeden kompulsif satın alma davranışı göstermektedirler.

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Pişmanlık, insanların deneyimlemeleri durumunda kaçınmaya, bastırmaya, inkar etmeye ve düzenlemeye motive oldukları caydırıcı bir bilişsel duygudur. Pişmanlığın "olan" ile "olabilecek olanı" karşılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan acı verici bir his olduğu bilinmektedir. Başka bir deyişle, birey tarafından elde edilen bir sonucu farklı şekilde seçilmesi durumunda daha iyi olabilecek bir sonuçla olumsuz bir şekilde karşılaştırıldığında pişmanlık ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası pişmanlık ise satın alınanlar ile satın alınabilecekler arasındaki sonuçların bireyin değerlendirmesinin bir karşılaştırmasıdır (Lee ve Cotte, 2009:456). Markalarını satın alıp pişman olan tüketiciler pazarlamacılar için olumlu bir durum değildir. Tüketici davranışı literatürü, satın alma sonrası pişmanlığa düşük tüketici memnuniyetinin eşlik ettiğini göstermektedir (Saleh, 2012:106).

Tüketicilerin alışveriş yapmak konusunda aşırıya kaçan kontrolsüz davranışları kısa süreli mutluluğa sebep olsa da mutluluk daha sonra yerini pişmanlık ve suçluluk duygusuna bırakabilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016:47). Özellikle plansız, spontane veya kompulsif satın almaların, dikkatlice planlanmış satın almalara göre pişmanlıkla sonuçlanma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Dittmar ve Drury, 2000:114). Tüketiciler, belirli bir markayı kompulsif satın aldıktan sonra satın alma kararlarının ne kadar doğru olup

olmadığı konusunda şüpheye düşebilmekte ve satın aldıkları markaları satın almadıkları diğer markalarla kıyaslamaktadırlar ve bu karşılaştırma satın alma sonrası pişmanlık olarak bilinen bir üzüntü durumuna neden olabilmektedir (Bushra ve Bilal, 2014:594).

Kompulsif satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların bazıları şöyledir; Bushra ve Bilal (2014:590) kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Korur ve Kimzan (2016:64) yaptığı araştırma sonucunda kompulsif satın alma davranışının kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Lee ve Workman (2018:265) üniversite öğrencilerinin katılımcı olduğu çalışmalarında, satın alma sonrası yapılan değerlendirme sonucunda modaı daha erken benimseyenlerin kompulsif satın alma eğiliminin ve satın alma yapmadıklarında da pişman olma eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayır (2021:420) kontrolsüz kredi kartı kullanımının yol açtığı kompulsif satın almanın sonrasında pişmanlık durumunu etkilediği sonucunu elde etmiştir. Pişmanlık ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bu çalışmalar tüketicileri kısa süreli mutluluk ve tatmin duygusuna ulaştıran kompulsif satın almanın, satın alma sonrası çoğunlukla pişmanlıkla sonuçlandığını göstermektedir.

3. YÖNTEM

Tüketim tarzlarının kompulsif satın alma ve satın alma sonrası pişmanlığa etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup, nedensel bir tasarıma sahiptir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini tespit etmek ve işletmelere ve tüketicilere önerilerde bulunmaktır. Kompulsif satın alma sonucunda olumsuz sonuçlara neden olan bir satın alma davranışı olması, bu konuyu ele almayı ve bu satın alma davranışına neden olan tüketim tarzlarını tespit etmeyi önemli hale getirmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci öğretim lisans bölümlerinde kayıtlı toplam 7140 öğrenci olduğu tespit edilmiştir (Uludağ Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı). Çalışmada ana kütleyi oluşturan öğrenci sayısının fazla olması, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar dikkate alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem hacmi kolayda örnekleme yöntemi ile %90 güven aralığında (Yang vd., 2019: 4611), %5 hata payı (Krejcie ve Morgan, 1970: 607) ile 261 kişi olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak toplam 350 adet anket öğrencilere dağıtılmıştır. Araştırmanın verileri 2019 yılı Mayıs ayında oluşturulan anket formu ile yüz yüze toplanmıştır. Toplamda 350 adet anket toplanmış olup, anketlerden 23 tanesinin uygun olmaması nedeniyle toplam 327 adet anket analize dahil edilmiştir. Bununla birlikte PLS-Sem küçük örneklem büyüklüğü için en çok tercih edilen yöntemdir (Civelek, 2018: 17). Ayrıca yapılan önceki çalışmalar da 100 adet örneklem büyüklüğünün PLS-Sem için uygun olduğunu göstermektedir (Reinartz, Haenlein ve Henseler, 2009: 341). Ek olarak, PLS-Sem modelde en fazla maddeye sahip olan boyutun madde sayısının 10 katı örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulmaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011:144). Çalışmanın araştırma modelindeki "hedonik tüketim" boyutu on üç ifade ile en çok madde sayısına sahip olan boyuttur. Mevcut örneklem büyüklüğünün 327 olması, ele alınan çalışmalara dayanarak uygun bir örneklem büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir.

Örneklemün üniversite öğrencilerinden oluşmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra meslek hayatlarına başladıklarında para kazanan ve yeni alışveriş davranışlarını belirleyecek konumda olacak olmalarından hareketle üniversite öğrencilerinin kompulsif satın alma eğilimlerini keşfetmenin önemli olmasıdır. Aynı zamanda Türkiye’de üniversite öğrencilerinin kompulsif satın alma davranışına hangi tüketim tarzlarının etkili olduğunu araştıran sınırlı kaynak bulunmaktadır (Eren vd., 2012: 1370).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada ele alınan boyutlar ve kullanılan ölçekler aşağıda yer alan Tablo 1’de verilmiştir. Kullanılan ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde kompulsif satın almaya etki edeceği düşünülen tüketim tarzlarına ve satın alma sonrası yaşanan pişmanlığa ilişkin ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelerle katılım derecelerini belirlemek

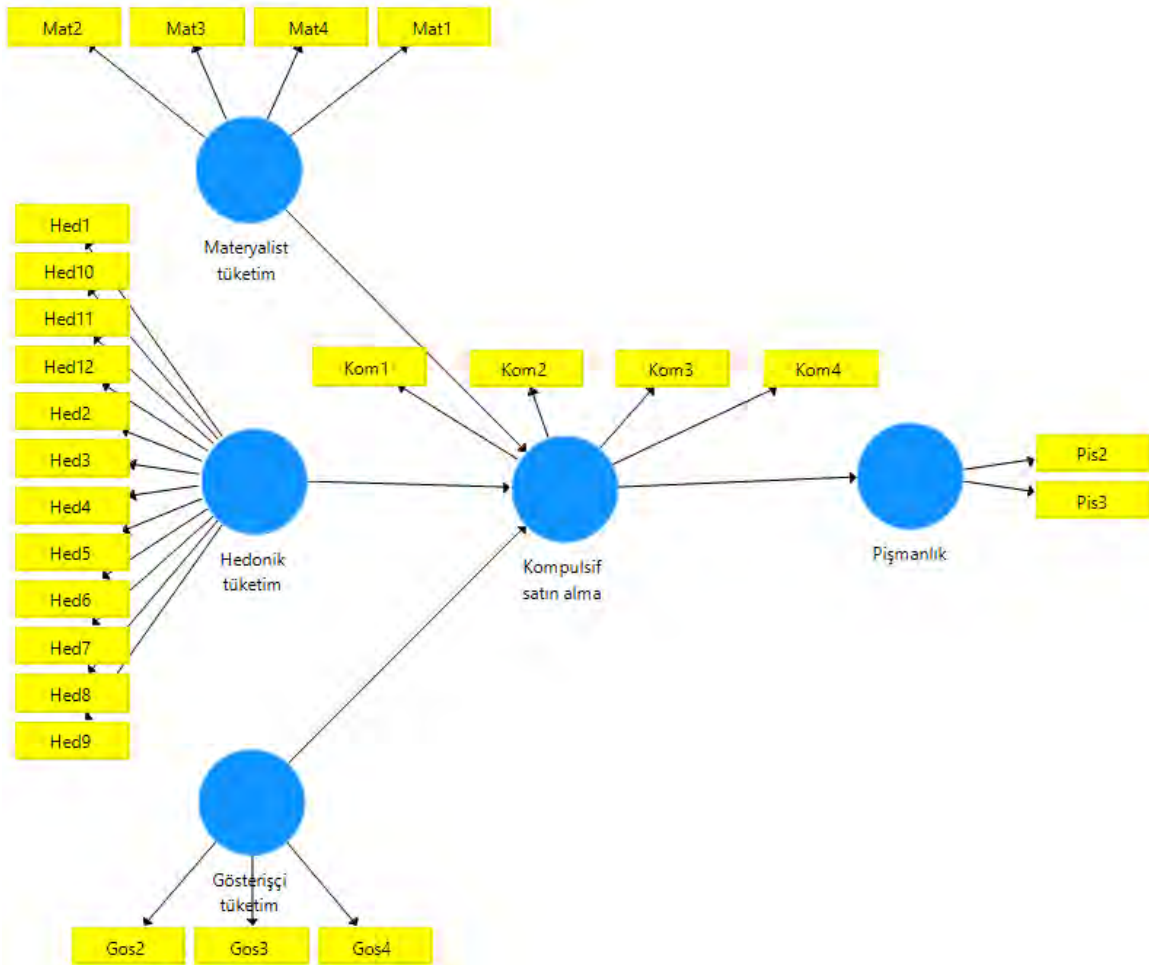
üzere 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ankette “materyalist tüketim”, “gösterişçi tüketim”, “hedonik tüketim”, “kompulsif satın alma” ve “satın alma sonrası pişmanlık” boyutlarını ölçmek üzere 25 adet likert tipi ifade¹ bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi olmak üzere 4 soru yöneltilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyutlar	Yararlanılan Ölçekler
Materyalist Tüketim	Joung, 2013.
Gösterişçi Tüketim	Podoshen vd., 2011.
Hedonik Tüketim	Kutbay vd., 2017.
Kompulsif Satın Alma	Ridgway vd., 2008.
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Saleh, 2012.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde; “materyalist tüketim”, “gösterişçi tüketim”, “hedonik tüketim”, “kompulsif satın alma” ve “pişmanlık” örtük değişkenleri bulunmaktadır. Araştırma modelinde görüldüğü gibi tüketim tarzları olan materyalist tüketim, gösterişçi tüketim ve hedonik tüketimin kompulsif satın alma ve pişmanlık üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecektir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

¹Yararlanılan gerçek ölçeklerde toplam 32 ifade yer almaktadır. Araştırmanın pilot aşamasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda yedi ifade (Gos1, Hed13, Mat5, Mat6, Mat7, Pis1 ve Pis4) ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırmanın hipotezler aşağıdaki gibidir.

- H₁: Materyalist tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Gösterişçi tüketimin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Kompulsif satın almanın pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı kullanılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Analiz ve bulgular kısmında öncelikle katılımcılara ait demografik bilgilere daha sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları ve araştırma modelinin PLS-Sem ile test edilmesi ile elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Sıklık	Yüzde
Yaş	18-24 yaş arası	315	96,3
	25-34 yaş arası	9	2,8
	35-44 yaş arası	3	0,9
	45 yaş ve üzeri	0	0
	<i>Toplam</i>	327	100,0
Cinsiyet	Erkek	135	41,3
	Kadın	192	58,7
	<i>Toplam</i>	327	100,0
Medeni Durum	Bekar	321	98,2
	Evli	6	1,8
	<i>Toplam</i>	327	100,0
Gelir Durumu	1500 TL ve altı	238	72,8
	1501-2500 TL arası	47	14,4
	2501-3500 TL arası	13	4,0
	3501-4500 TL arası	17	5,2
	4501-5500 TL arası	3	0,9
	5501-6500 TL arası	9	2,7
	6501 TL ve üzeri	0	0
	<i>Toplam</i>	327	100,0

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar %58,7 oranla kadınlardan ve %41,3 oranla erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde %96,3 oranla 18-24 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların %72,8’i 1500 TL ve altı aylık gelire sahipken, %14,4’ü 1501-2500 TL arası aylık gelire sahiptir. Araştırma katılımcılarının Bursa Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden oluşmasından dolayı meslek ve eğitim durumlarına ilişkin sorular yöneltilmemiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

PLS-Sem günümüzde birçok araştırmacı tarafından sıklıkla kullanılmakta ve araştırma verilerini analiz etmede güçlü bir yöntem olarak görülmektedir (Ali vd., 2018: 516). Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için Hair ve arkadaşları (2011:144) tarafından önerildiği gibi faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) hesaplanmıştır. Smart PLS 3.0 programından yararlanılarak elde

edilen “faktör yükleri” ile “boyut güvenilirliği ve geçerliliği” sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Faktör yüklerinin 0.60’ın üzerinde (Kline, 1994:6), Cronbach’s Alpha değerlerinin 0.50’nin üzerinde (Hilton vd., 2004:364), CR değerlerinin 0.70’in üzerinde (Hair vd., 2010:629), AVE değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo incelendiğinde birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerine bağlı olarak boyutların güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Materyalist Tüketim	Mat1	0,773	0,839	0,892	0,674
	Mat2	0,839			
	Mat3	0,880			
	Mat4	0,787			
Hedonik Tüketim	Hed1	0,779	0,910	0,924	0,505
	Hed2	0,796			
	Hed3	0,667			
	Hed4	0,689			
	Hed5	0,624			
	Hed6	0,650			
	Hed7	0,652			
	Hed8	0,778			
	Hed9	0,703			
	Hed10	0,670			
	Hed11	0,791			
	Hed12	0,695			
Gösterişçi Tüketim	Gos2	0,833	0,720	0,833	0,628
	Gos3	0,646			
	Gos4	0,879			
Kompulsif Satın Alma	Kom1	0,717	0,822	0,881	0,650
	Kom2	0,846			
	Kom3	0,817			
	Kom4	0,838			
Pişmanlık	Pis2	0,772	0,579	0,822	0,698
	Pis3	0,895			

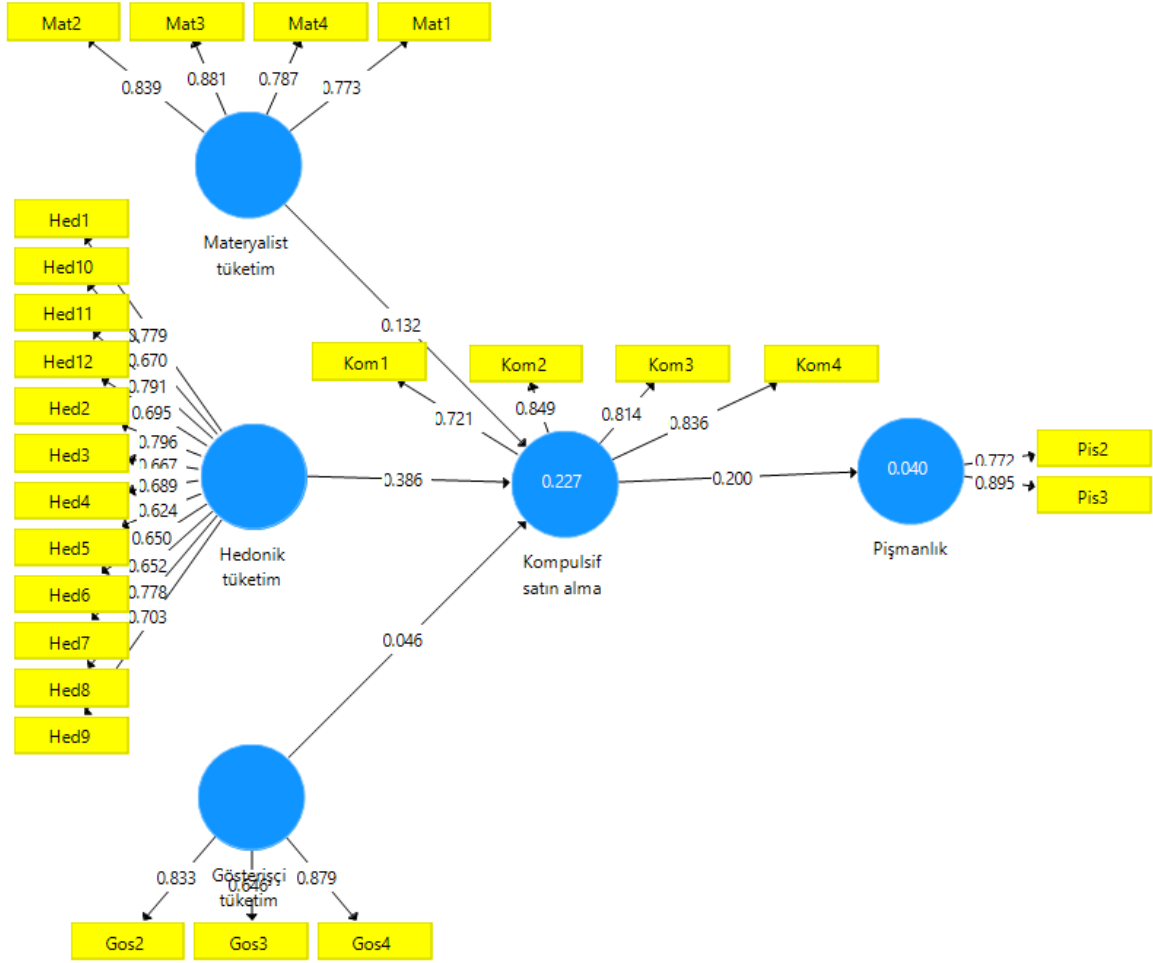
Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin değerlendirilmesi için alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan ve AVE değerlerinin karekökünden yararlanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4’te ayırt edici geçerliliğine ilişkin değerler verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlilik

	Gos	Hed	Kom	Mat	Pis
Gösterişçi Tüketim (Gos)	0,792				
Hedonik Tüketim (Hed)	0,273	0,710			
Kompulsif Satın Alma (Kom)	0,208	0,455	0,806		
Materyalist Tüketim (Mat)	0,425	0,435	0,319	0,821	
Pişmanlık (Pis)	0,280	0,303	0,200	0,271	0,836

4.3. Araştırma Modelinin PLS-SEM ile Test Edilmesi

Şekil 2’de araştırma modelinin test sonuçları yol katsayıları cinsinden görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, en büyük etkinin “hedonik tüketimin kompulsif satın almaya olan etkisi” olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: PLS ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi (Yol Katsayıları)

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinden H₂, H₃ ve H₄ kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T- İstatistiği	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Materyalist Tüketim → Kompulsif Satın Alma	0,132	0,921	0,357	Desteklenmedi
H ₂	Hedonik Tüketim → Kompulsif Satın Alma	0,386	7,783***	0,000	Desteklendi
H ₃	Gösterişçi Tüketim → Kompulsif Satın Alma	0,046	3,695***	0,000	Desteklendi
H ₄	Kompulsif Satın Alma → Pişmanlık	0,200	2,332**	0,020	Desteklendi

*1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair vd., 2011; Rezaei, 2015)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma tüketim tarzlarının (materyalist tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim) kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve kompulsif satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Günümüz tüketim toplumunda farklı tüketim tarzları ve kompulsif satın almanın incelenmesi önem arz etmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, “hedonik tüketim” boyutunun “kompulsif satın alma” boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç Ali ve arkadaşları (2020), Bayır (2021), Eren ve arkadaşları (2012), Horvath ve Adıgüzel (2018), Kiani (2020) ve Senbabaoglu Danacı (2020) tarafından ele alınan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Dostanic ve Mirkovic (2019:115) tarafından elde edilen hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuyla ters düşmektedir. Elde edilen bu sonuç, üniversite öğrencilerinden oluşan tüketicilerin özellikle zevk almaya ve eğlenmeye önem verdiğini, kompulsif satın almalarında en önemli belirleyicilerinden birinin de bu olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, “gösterişçi tüketim” boyutunun “kompulsif satın alma” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Elde edilen bu sonuç, Ahmed ve arkadaşları (2014), Benli ve Ferman (2019), Park (2009) ve Roberts (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu sonuç ile lüks ürünlere sahip olmak ve bunu gösteriş yapmak için kullanan tüketicilerin kompulsif satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise “kompulsif satın alma” boyutunun “satın alma sonrası pişmanlık” boyutu üzerindeki anlamlı etkisidir. Bu sonuç, Bayır (2021), Bushra ve Bilal (2014), Dittmar ve Drury (2000), Korur ve Kimzan (2016), Lee ve Workman (2018) tarafından ele alınan çalışmaları desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler kontrol edemedikleri kompulsif satın alma davranışlarından dolayı satın alma sonrası pişmanlık yaşamaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, pazarlama uygulayıcılarına tüketicilerin hedonik ve gösterişçi tüketim gerçekleştirdiklerini dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir (Senbabaoglu Danacı, 2020:1079). İşletmeler için tüketicilerin kompulsif satın alma yapmaları önemli bir satış geliri elde etmeleri anlamına gelmektedir. Buna karşın kompulsif satın alma sonrası yaşanan pişmanlığın markaya olan bağlılığı ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır (Saleh, 2012:106). Bu sebeple, reklam ve pazarlama stratejilerini hazırlarken bu bulguların işletmelere yararlı olacağı düşünülmektedir. İşletmeler için kompulsif satın alma daha önce de bahsedildiği gibi satış gelirleri oluşturmada önemlidir, ancak pazarlamacıların bu davranışı artırmaya yönelik yaptıkları pazarlama uygulamaları için etik konusu gündeme gelmektedir (Gupta, 2013:46). İşletmelerin pazarlama etiği gereği, tüketicileri ile etkileşime geçtiği pazarlama iletişim süreçlerinde tüketicilerin kompulsif satın alma yapmalarının ardından yaşayacakları pişmanlık gibi psikolojik zararları ve borçlanma gibi ekonomik zararları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Karahana ve Söylemez, 2019:1972). Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde genç nesillere ulaşmada pazarlama etiğine uygun bir biçimde mobil pazarlama gibi alternatif iletişim kanalları kullanılabilirliği önerilmektedir (Suresh ve Biswas, 2019:67).

Tüketiciler açısından bakıldığında hedonik ve gösterişçi tüketimin etkisiyle kompulsif satın alma yapan tüketici beklendiği gibi satın alma sonrası pişmanlık gibi olumsuz bir duygu yaşamaktadır. Bu nedenle tüketicilere bir ürün satın alırken gerçek ihtiyaç olup olmadığını veya bu satın almayı gerçekleştirirken hedonik ve gösteriş tüketimine yönelen değerler etkisinde kalıp kalmadığını değerlendirmeleri tavsiye edilmektedir (Kiani, 2020:273-274). Tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabilecek kompulsif satın alma davranışını ortadan kaldırmak ya da azaltmak için temel ihtiyaçlarını bilmeleri, davranışlarını tanımları, satın alma sonrası oluşabilecek psikolojik ve ekonomik dezavantajlı sonuçları önceden tahmin etmeleri önemlidir. Araştırmadaki katılımcıların üniversite öğrencileri oldukları göz önünde bulundurulduğunda genç nüfusu oluşturan bu bireylerin tüketici bilincine sahip olması adına eğitim kurumlarında zorunlu eğitimlerin verilmesi, bunun yanı sıra ulusal çapta yayınlanacak kamu spotu reklamlarında kompulsif satın alma davranışının muhtemel zararları ele alınarak toplumun tüketim bilinci sağlanabilir (Karahana ve Söylemez, 2019:1972).

Araştırmanın Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile yapılmasından dolayı araştırma sonuçları genel bir bakış sağlasa da elde edilen bulguların genelleştirilememesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Gelecekteki araştırmaların, kompulsif satın almanın öncüllerini ve sonuçlarını, çeşitli değişkenlerle olan ilişkilerini ortaya çıkarmak için farklı tüketici örneklemelerinden yararlanabileceği düşünülmektedir (Eren vd., 2012:1375). Ayrıca araştırmacılara bu araştırmanın üniversite öğrencileri dışında ekonomik açıdan yüksek gelir grubu üzerinde de yapılması, ekonomik düzey farklılıklarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini de ortaya koyulmasına katkı sağlayacağı düşüncesi ile önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, N., Farooq, O. and Iqbal, J. (2014). The relationship among vanity trait, shopping values & compulsive buying: an evidence from university shoppers, *European Journal of Business and Management*, 6 (28), 160-170.
- Akçalı İ. ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü, *25. Pazarlama Kongresi, Online, 30 Haziran- 2 Temmuz 2021*, 1-20.
- Ali, A., Li, C., Hussain, C. and Bakhtawar (2020). Hedonic shopping motivations and obsessive-compulsive buying on the internet, *Global Business Review*, 1-18.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62.
- Bayır, T. (2021). Hedonik ve faydacı tüketim ile kompulsif satın alma ilişkisinde kredi kartı kullanımı: online pazaryerleri üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 420-441.
- Benli, B. and Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers, *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 6 (2), 103-127.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10 (1), 66-80.
- Bilgen, İ. (2008). Alışveriş hastalığı (kompulsif satın alma), <https://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/199518-alisveris-hastaligi-kompulsif-satinalma.html>, (Erişim tarihi: 19.09.2021).
- Bushra, A. and Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (3), 590-611.
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials Of Structural Equation Modeling*, Zea Books, Lincoln, Nebraska.
- D'Astous, A., Maltais, J. and Roberge C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. advances in consumer research, *Association for Consumer Research*, 17, 306-312.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (6), 832-859.
- Dittmar, H. and Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.
- Dostanic, J. and Mirkovic, B. (2019). susceptibility to visual merchandising and compulsive buying: examining the mediating effect of hedonic shopping motivations, *Proceedings of The XXV Scientific Conference*,

Empirical Studies In Psychology, 29-31 March 2019, Faculty of Philosophy, University of Belgrade, 115-117.

- Duroy, D., Sabbagh, O., Baudel, A. and Lejoyeux, M. (2018). Compulsive buying in Paris psychology students: Assessment of DSM-5 personality trait domains, *Psychiatry Research*, 267, 182-186.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. and Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370 – 1377.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: the case of Turkish consumers, *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333- 338.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. and Krych, R. (1987). Compulsive Consumption, in NA - Advances in Consumer Research, 14, Wallendorf M. and Anderson, P. (Ed.) *Provo, UT : Association for Consumer Research*, 132-135.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382 – 388.
- Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying – a marketing perspective, *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010). *SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Hinton, P., McMurray, I. and Brownlow, C. (2004). *SPSS explained*, Routledge, London.
- Hopkinson, G. C. and Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-290.
- Horvath, C. and Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets, *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Iqbal, N. and Aslam, N. (2016). Materialism, depression and compulsive buying among university students, *The International Journal of Indian Psychology*, 3 (2), 91-102.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. and Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism, *Journal of Adolescence*, 61, 117-130.
- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 530-537.
- Karahan, M. O. ve Söylemez C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1961-1975.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa, *Journal of Development Economics*, 100 (1), 63-73.
- Kiani, M. I. (2020). The influence of materialistic values and hedonic values on compulsive buying behaviour: study on Pakistani Shoppers, *Cardiff Metropolitan University*, Doctoral Dissertation.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*, New York, Routledge.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

- Kutbay, A. Y., Özbek, V. ve Koç, F. (2017). Kişisel faktörler ve postmodern tüketim şekillerinin finansal iyi olma hali üzerindeki etkisi, *International Conference on Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences, 6th-8th September 2017, Thessaloniki, Greece*, 262-273.
- Lee, S. H. and Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: conceptualization and development of the ppcr scale", in NA - Advances in Consumer Research, 36, McGill A. L. and Shavitt, S. (Eds.) Duluth, MN: Association for Consumer Research, 456-462.
- Lee, S-H. and Workman, J. E. (2018). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of adoption groups, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11 (3), 265-276.
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 590-594.
- Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B. K. and Abidi, N. (2014). Money attitudes as predictors of materialism and compulsive buying, and gender demographics, in the 'new India', *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9 (3), 301-315.
- Moon, M. A., Rasool, H. and Attiq, S. (2015). An analysis of compulsive buying behavior: Questioning the role of marketing campaigns, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 97-101.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Management*, 33 (15-16), 1384-1401.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J. and Zwann, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?, *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
- O'Cass, A. and McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'Guinn, T. C. and Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 147-157.
- Özçifçi, Ö. ve Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1617-1632.
- Park, M. (2009). The effect of self-consciousness and materialism on compulsive buying and conspicuous consumption of American female college students, *Korean Journal of Human Ecology*, 18 (3), 705-717.
- Pham, T. H., Yap, K. and Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying, *Journal of Economic Psychology*, 33, 461-470.
- Podoshen, J. S. Li, L. and Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17-25.
- Podoshen, J.S. and Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying and brand loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), 319-334.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Quoquab, F., Yasin, N. M. and Banu S. (2013). Compulsive buying behavior among young Malaysian consumers, *World Review of Business Research*, 3 (2).
- Raudsepp, M. ve Parts, O. (2015). Compulsive buying behaviour in Estonian market, *Economics and Business*, 27, 81-85.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M. and Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM, *International Journal of research in Marketing*, 26 (4), 332-344.

- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639.
- Roberts J. (2000) Consuming in a consumer culture: college students, materialism, status consumption, and compulsive buying, *Marketing Management Journal*, 10 (3), 76-91.
- Sabah, S. (2017). The impact of self-construal and self-concept clarity on socially motivated consumption: The moderating role of materialism, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(1), 31-45.
- Saleem, M. A., Ali, R. A., and Ahmad, S. (2012). Post purchase cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 1051-1060.
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 106-120.
- Sari, M. D. K. and Yasa, M. N. K. (2021). The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8 (1), 2021, 70-82.
- Semiz, B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Senbabaoglu Danacı, E. (2020). Kompulsif satın alma eğiliminde materyalizm ve hedonik tüketimin rolü: Aktüel ürünler satın alan kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1069-1081.
- Suresh, A. S. and Biswas, A. (2019). A study of interrelation of psychological factors and demographic variables and its impact on compulsive buying behavior: A marketing perspective, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13 (3), 58-69.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99-115.
- Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi, *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3/Güz), 615-639.
- Uludağ Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı mevcut öğrenci sayıları, <https://www.uludag.edu.tr/dosyalar/oidb/2018-2019%20Devaml%C4%B1%20%C3%96%C4%9Frenci%20say%C4%B1lar%C4%B1.pdf>. (Erişim tarihi: 22.09.2021)
- Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class*, United States, The Macmillan Company.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research, *Global Business Review*, 17(1), 51-67.
- Workman, L. and Paper, D. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework, *The Journal of Business Inquiry*, 9 (1), 89 – 126.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying, *Young Consumers*, 9 (1), 37-48.
- Yang, Q., Su, M., Li, Y. and Wang, R. (2019). Revisiting the relationship between correlation coefficient, confidence level, and sample size, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 59, 4602-4612.
- Yüksel, C. A. and Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (Temmuz), 43-70.