



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 1198-1216

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma

Evaluation of Compulsive Buying Behavior According to Demographic Characteristics: An Empirical Study

Zehra TÜRK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
Marmaris, Muğla, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0769-1620
zehratürk@mu.edu.tr

Özet

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında en önemlilerinden bir tanesi de psikolojik faktörlerdir. Bu çalışmada, tüketicileri rasyonel olmayan satın alma davranışına iten kompulsif satın alma eğilimleri incelenmektedir. Kompulsif satın alma eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırmanın ana konusudur. Bu amaçla, alan araştırması gerçekleştirilmiş ve 383 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında elde edilen veriler Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, kompulsif satın alma eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Demografik özelliklerden medeni durum dışında, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek grubu, gelir düzeyi gibi özelliklerde kompulsif satın alma eğiliminin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kompulsif Satın Alma, Demografik Özellikler, Tüketici Davranışı*

Gönderme Tarihi 10 Ekim 2018; **Revizyon Tarihi** 16 Aralık 2018; **Kabul Tarihi** 25 Aralık 2018

Abstract

One of the most significant factors affecting the buying decisions of consumers is psychological factors. In this study, compulsive buying tendencies that push consumers into non-rational buying behavior is examined. The compulsive buying tendency differs demographically is main topic of the study. In this direction, a field study was conducted and a questionnaire was applied to 383 participants. The data obtained from the questionnaire were tested by Mann Whitney U test and Kruskal Wallis analysis. The study showed that the compulsive buying tendency had shown difference on the demographic features. According to demographic characteristics except marital

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1198-1216.

status, gender, age education level occupation and income level, compulsive buying tendency is different.

Keywords: *Compulsive Buying, Demographic Characteristics, Consumer Behavior*

Received 10 October 2018; **Received in revised** from 16 December 2018; **Accepted** 25 December 2018

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte tüketim eğilimlerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, toplumlarda tüketim furcasını artırmıştır. Tüketicilerin ihtiyacı olan ürünleri satın almakla birlikte, ihtiyaçları dışında da alışveriş gerçekleştirdikleri görülmektedir (Dursun vd., 2013, s.233). Bu durumun sosyal nedenleri olabileceği gibi, psikolojik faktörlerin de etkisi olabilir. Psikolojik olarak alışveriş esnasında tüketicilerin kendilerini daha iyi hissettikleri, stres attıkları ve içinde buldukları olumsuzlukları unuttukları için tüketime yönelebildikleri bir gerçektir (Oppewal ve Holyoake; 2004, s.62). Tüketicileri rasyonel olmayan satın alma davranışlarına iten nedenlerden bir tanesi de, içlerinde karşı koyamadıkları dürtüleri ve kompulsif takıntılarıdır (Çerçi ve Özkaya, 2014, s.363).

Bir alışveriş rahatsızlığı olan kompulsif satın almanın, kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği merak konusudur. Bu çalışmada tüketicilerin genel olarak kompulsif satın alma eğiliminde olup olmadıkları, kompulsif satın almanın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Demografik özelliklere göre kompulsif satın alma eğilimindeki farklılıkları tespit etmek amacıyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacına uygun olarak ilk bölümde kompulsif satın alma kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca literatürdeki çalışmalar incelenerek araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. İkinci bölümde ise, alan araştırması sonucu elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Değerlendirme ve sonuç bölümünde ise, literatürde yer alan araştırmalar ile bu çalışmada elde edilen bulgular karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümde kompulsif satın alma davranışı ile ilgili kavramlar ve tanımlamalar yer almaktadır. Ayrıca literatürde kompulsif satın alma davranışı ile ilgili araştırma sonuçlarına ve demografik özellikler ile ilgili çalışmaların değerlendirmelerine yer verilmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş hipotezlerde bu bölümde yer almaktadır.

2.1 Kompulsif Satın Alma Davranışı

Tüketiciler satın alma karar sürecinde her zaman rasyonel davranmamaktadırlar. Bazı durumlarda hedonik/hazcı ve kompulsif tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durumun tüketicilerin satın alma kararlarında içgüdüsel düşünce sistemlerinin etkisinde kalmaları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici beyni, bazen bilinçaltına yerleşmiş kurallar neticesinde rasyonel olmayan kararlar vermeyi tercih edebilmektedirler (Kahneman, 2011, s.12). Tüketiciler ürün satın alımında işlevsellik ve kullanışlılık yerine moda, ilgi görme, gösteriş gibi unsurları dikkate alarak hedonik/hazcı tüketim eğiliminde olabilirler. Obsesif-kompulsif rahatsızlık, depresyon, dürtüsel kontrol ve duygudurum bozukluğu gibi nedenlerden dolayı da bazı tüketicilerin alışveriş yapmaktan kendilerini alıkoyamadıkları görülmektedir (Ünsalver, 2011, s.110).

Bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi ve bu duyguyu kontrol edememesi sonucunda ortaya çıkan ve bireyleri maddi olarak da zor durumda bırakan davranışa kompulsif satın alma davranışı denilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016, s.45).

Eroğlu (2016, s.254)'na göre kompulsif satın alma davranışı, sebep olacağı olumsuzluklar göz ardı edilerek kişinin yapmaktan kendini alıkoyamadığı, çoğunlukla ihtiyaç duyulmayan veya kullanılmayacak ürünleri, tekrar eden şekilde ve aşırı miktarlarda satın alma ve sonradan pişmanlık duyma ile sonuçlanan satın alma şekli olarak tanımlanmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı; O'Guinn ve Faber (1989, s. 148) tarafından, defalarca tekrarlanan ve sonucunda kişi ve çevresindekiler için yıkıcı sonuçlar doğurabilecek engel olunamayan bir dürtü ile sahip olma, deneyimle duygusu olarak tanımlanırken, Black (2001, s.18) tarafından ise, satın alma dürtüsünün, davranışının ya da satın alma ile ilgili endişelerin kişiler tarafından kontrol edilememesi durumu olarak tanımlanmıştır.

Kompulsif satın alma eğilimi olan tüketiciler ani, dürtüsel veya takıntılı, kontrol edilmeyen duygular ile satın alma eğilindedir. Satın alma faaliyetinin öncesinde ya da esnasında satın almalarının sonuçları üzerine çok fazla düşünmek istemezler (Rao, 2013, s.2). Bu tarz tüketicilerin, satın almadan önce müthiş bir istek duydukları, baskı hissettikleri, satın alma esnasında çok keyif aldıkları ve sonrasında yoğun bir utanç ve pişmanlık hissettikleri bilinmektedir (Kearney ve Stevens, 2012, s.236). Bu utanç ve pişmanlık duyguları nedeniyle bazı kompulsif tüketiciler, geri verme ihtimali olan ürünleri satın almaya özen göstermektedirler (Ünsalver, 2011, s.121). Böylesi duygular eşliğinde satın aldıkları ürünleri genellikle sadece bir defadan daha fazla kullanmamaktadırlar (O'Guinn ve Faber 1989, s.148). Bunun nedeni, onlar için satın alınan üründen ziyade alışveriş sürecinin kendisinin önemli olmasıdır (Çerçi, 2014, s.61).

Kompulsif satın alma davranışı, dört farklı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Black, 2001, s.15):

Birinci aşama; beklenti dönemidir. Tüketici belirli bir ürüne veya genel olarak alışveriş yapmaya dair düşünce ve dürtüler geliştirir.

İkinci aşama; satın alma ve alışverişe hazırlık aşamasıdır. Bu hazırlık, nereye ve ne zaman gideceği, nasıl giyineceği ve hangi kredi kartlarını kullanacağına karar vermeyi içerir.

Üçüncü aşama; gerçek alışveriş ve satın alma deneyimini içeren aşamadır.

Dördüncü aşama; Bu aşamada satın alma faaliyeti tamamlanmıştır ve tüketici pişmanlık, stres, hayal kırıklığı, kaygı, sinir gibi olumsuz duygular hisseder.

Kompulsif satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalarda aşırı kaygı ya da anksiyete eğiliminin yüksek seviyede olması (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.359; Valence, D'Astous ve Fortier 1988, s.430) ve depresyon seviyesinin yüksek olması (Glatt ve Cook, 1987, s.1257; Mueller vd., 2010, s.139) kompulsif satın almanın en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Kompulsif satın alma eğiliminde olan kişiler, alışveriş yapmadığı dönemlerde kendilerini yalnız ve depresif hissetmektedirler (Glatt ve Cook, 1987, s.1257; Bilgen, 2014, s.41).

Kompulsif satın almanın en önemli sebeplerinden birisi de, medya ve sosyal normlar tarafından alışverişin bir mutsuzluğun üstesinden gelme aracı olarak

kullanılmasıdır (Faber, 1992, s.816). Bazı kompulsif tüketiciler medyanın ya da reklamların bu duruma etkisi olmadığını ifade etmektedirler. Bazıları ise az da olsa reklamların dolaylı etkisi olduğunu düşünmektedirler. Reklamların genellikle o ürünlere sahip olduğunda mutlu olunacağını içeren mesajlar iletmesi, tüketicileri kompulsif satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.135). Roberts (1998, s.307) ve Yang (2006, s.149) tarafından yapılan araştırmalarda tüketicilerin TV izlemesi ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kompulsif satın alma davranışının; finans, zaman, stres ve kişinin yaşamında sosyal ve mesleki problemler olmak üzere çeşitli olumsuz sonuçları vardır. Para ve zaman kaybının yaşanması kompulsif alıcıları psikolojik olarak da bunaltmaktadır (Dittmar, 2004, ss.429-430). Kişilerin olumsuz duygulardan kurtulma, stres atma ya da sosyal güç kazanma gibi nedenlerle başlattığı kompulsif satın alma davranışı (Glatt ve Cook, 1987, s.1258; Edwards, 1993, s.67) aşırı boyutlara ulaştığında, para ve zaman kaybı gibi olumsuzluklar ile birlikte anksiyete, hayal kırıklığı, subjektif kontrol kaybı ve iç çatışma gibi olumsuz duyguların yaşanmasına da sebep olabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147). Bu sebeplerden dolayı olumsuz duygular, kompulsif satın alma davranışının hem nedeni hem de sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bilgen, 2014, s.47; O'Guinn ve Faber, 1989, s.150; Dittmar, 2004, s.430).

2.2 Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri

Kompulsif satın alma davranışına yönelik yapılan araştırmalarda, psikolojik faktörlerin ve demografik faktörlerin kompulsiflik üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Arslan ve Öz, 2016; Dittmar, 2004; Dittmar ve Drury, 2000; Faber ve O'Guinn, 1992; Kellett ve Totterdell, 2008; Kyrios, Frost, ve Steketee, 2004; Miller, 1980; Mowen ve Spears, 1999; Nataraajan ve Goff, 1992).

Kompulsif satın alma eğiliminin, demografik faktörlerden cinsiyet dağılımına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Literatürde yer alan araştırmalara göre, kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Bilgen, 2014, s.195; D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.310; D'Astous, 1990, s.23; Dittmar, 2005a, s.851; Dittmar, 2005b, s.478; Ergin, 2010, s.337; Faber ve O'Guinn, 1992, s. 461; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, s.246; Lo, Harvey ve Thomson, 2012, s.355; McElroy, Keck ve Philips, 1995, s.14; O'Guinn ve Faber, 1989, s.152; Roberts 1998, s.309; Roberts, 2000, s.85; Roberts ve Pirog, 2004, s.65; Saravena ve Saaksjarvi, 2008, s.79; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.374; Shoham ve Brencic, 2003, s.132). Kompulsif satın alma eğiliminde olan kadınların en çok aldığı ürünün giysi olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın tüketiciler, giysi yanı sıra makyaj malzemesi ve mücevher gibi ürünler ile ilgili de kompulsif satın alma eğilimi gösterirken, erkekler teknolojik ürünler ve spor malzemeleri gibi ürünlerde daha çok kompulsif satın alma eğilimi göstermektedirler (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.134; Scherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.376). Bu çalışmada da, demografik özelliklerden cinsiyete göre kompulsif satın almada anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırma konusudur. Bu amaçla hipotez 1 geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Demografik özelliklerden bir tanesi de yaş faktörüdür. Yapılan araştırmalar yaş faktörünün kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. O'Guinn ve Faber (1989, s.147) tarafından yapılan araştırmada genç tüketicilerin daha çok kompulsif eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Literatürde yer alan diğer araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha fazla kompulsif satın alma yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Christenson, Faber ve Mitchell 1994, s.545; Dittmar, 2005, 832; Eroğlu, 2015, s.165; Schlosser vd., 1994, s.205). Bazı araştırmalarda ise, yaş faktörü ve kompulsif satın alma arasında bir anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Arslan ve Öz, 2016, s.346; Scherhorn, Reisch ve Raab, G.,1990, s.355; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, s.463; Black vd., 1998, s.960 ; Billieux vd.2008, s.1432). Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak bu çalışmada da, yaş değişkenine göre kompulsif satın alma eğilimini araştırmak amacıyla hipotez 2 geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin yaş dağılımına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Eğitimin kompulsif satın alma eğilimine yönelik Amerika'da yapılan bir araştırmada, yüksek eğitilmiş kadınların daha çok statü temelli ve kompulsif satın almaya eğilimli oldukları görülmektedir (Chao ve Schor, 1998, s.124). Bilgen (2014, s.206) tarafından yapılan araştırmada, eğitimin kompulsif satın alma davranışında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu çalışmada da eğitimin kompulsif satın almada etkili bir demografik faktör olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla eğitim ve kompulsif satın almaya yönelik hipotez 3 geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Demografik özelliklerden medeni duruma göre kompulsif satın alma eğilimine yönelik Korur (2015, s.65) tarafından yapılan araştırmada evli olan tüketicilerin bekar olanlara göre daha fazla kompulsif alışverişe eğilimli oldukları görülmektedir. Eroğlu, (2015, s.165) tarafından yapılan araştırmada da dul ve eşinden ayrılmış kişilerle, evli tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri bekâr olanlara göre daha yüksektir. Arslan ve Öz (2016, s.346) tarafından üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada bekar olanların daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Medeni duruma göre kompulsif satın alma eğiliminde ki farklılık bu çalışmada araştırılmaktadır. Bu amaçla hipotez 4 geliştirilmiştir.

Hipotez 4: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin medeni duruma göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında ilişkinin incelendiği araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. O'Guinn ve Faber (1989, s.152)'in çalışmalarında kompulsif tüketiciler ile normal tüketiciler arasında ekonomik durum açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Arslan ve Öz (2016, s.346), D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.310), Dittmar, (2005b, s.481), Mueller vd., (2010, s.141), Roberts (1998, s.309), Scherhon, Reisch ve Raab, (1990, s.375) yaptıkları araştırmalarda ekonomik gelir düzeyi ile kompulsif satın alma arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. D'Astous (1990, s.23) tarafından yapılan başka bir çalışmada üst gelir grubu ile alt gelir grubunda kompulsif satın alma eğiliminin düşük, orta gelir grubunda ise yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koran vd.(2006, s.1808) ve Korur (2015, s.67) tarafından yapılan çalışmalarda ise düşük gelir grubundaki kişilerde kompulsif satın alma eğilimi daha yüksek çıkmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar gibi

bu araştırmada da kompulsif satın alma eğiliminin gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı test edilmektedir. Bu amaçla hipotez 5 geliştirilmiştir.

Hipotez 5: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin gelir düzeyine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Demografik özelliklerden; meslek grubuna göre kompulsif satın alma eğiliminin incelendiğı araştırmada Korur (2015, s.67), özel sektör çalışanları ile öğrencilerin kompulsif satın almaya daha meyilli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eroğlu (2015, s.174) tarafından yapılan araştırmada, esnaf olanların kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, yönetici pozisyonunda olan kişilerde düşük olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da meslek grubuna göre kompulsif satın alma eğilimi araştırılmış ve hipotez 6 geliştirilmiştir.

Hipotez 6: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

3. Metodoloji

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın örneklemi ve kullanılan veri toplama aracı hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin sınanması da bu bölümde yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kompulsif satın alma davranışının nedenleri arasında demografik özelliklerin yerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışına yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla, Valence, D'Astous, A., ve Fortier (1988) tarafından geliştirilen “Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin analizinde Bağımsız t testi ve Anova analizleri kullanılması planlanmıştır. Ancak, Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediğı tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle, Bağımsız t testi için parametrik olmayan alternatif uygulaması olan Mann Whitney U testi, Anova analizi için ise Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

3.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma, Muğla'nın Marmaris ilçesinde yer alan tüketicileri yönelik yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme sayısını belirlemek amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı verileri incelenmiş, Marmaris ilçe nüfusunun 2017 sayımlarına göre 91.871 kişiden oluştuğı tespit edilmiştir (Tük, 2017). Marmaris ilçe nüfusunun tamamına anket uygulamasının yapılması mümkün değildir. Örneklemin ana kütleyi temsil etme oranını belirlemek amacıyla yapılan hesaplama sonucunda 383 anketin evreni temsil etme yeteneği olduğu belirlenmiştir (www.surveysystem.com). Anket uygulaması esnasında 400 anket formu dağıtılmış ancak 317 anketin analiz edilmeye elverişli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan temel istatistikî hesaplamaların ve belirlenen hipotezlerin değerlendirilmesi 317 anket verisi ile gerçekleştirilmiştir.

Anket formu Valence, D'Astous, A., ve Fortier (1988) tarafından geliştirilen ve Arslan ve Öz (2016, s.345) tarafından Türkçe' ye uyarlanan “Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte kompulsif satın almaya yönelik; “*param*

olduğunda hepsini ya da bir kısmını harcamadan duramam”, *“benim için, alışveriş yapma günlük yaşam stresleriyle bir yüzleşme ve rahatlama yoludur*”, *“bazen içimden bir şeylerin beni alışverişe gitmeye zorladığını hissederim*”, *“zaman zaman bir şeylere satın almaya yönelik aşırı isteğim olur”* vb. cümlelerden oluşan 13 ifade yer almaktadır. Arslan ve Öz (2016, s.345) tarafından yapılan araştırmada 13 ifade tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada da, tek boyut olarak analize dâhil edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum vb. sorulardan oluşan demografik bilgiler yer almaktadır.

4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma amacına yönelik oluşturulan hipotezler %95 güven aralığında test edilmiştir.

4.1 Demografik Veriler

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir durumuna yönelik demografik bilgileri aşağıda Tablo 1’ de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Kişi	Yüzde (%)	Medeni Durum	Kişi	Yüzde (%)
Kadın	181	57,1	Evli	216	68,1
Erkek	136	42,9	Bekâr	101	31,9
Yaş	Kişi	Yüzde (%)	Eğitim Düzeyi	Kişi	Yüzde (%)
18-20 yaş arası	41	12,9	Lise	64	20,2
21- 29 yaş arası	18	5,7	Önlisans	82	25,9
30 - 39 yaş arası	140	44,2	Lisans	155	48,9
40 - 49 yaş arası	81	25,6	Lisansüstü	16	5,0
50 - 59 yaş arası	31	9,8			
60 yaş ve üzeri	6	1,9			
Meslek Grubu	Kişi	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Kişi	Yüzde (%)
Memur	135	42,6	800-1000 TL	40	12,6
Esnaf/Tüccar	37	11,7	1001-1999 TL	18	5,7
Serbest Meslek	46	14,5	2000-2999 TL	44	13,9
İşçi	31	9,8	3000-3999 TL	69	21,8
Öğrenci	54	17,0	4000-4999 TL	71	22,4
Emekli	14	4,4	5000 TL üzeri	75	23,7
TOPLAM	317	100,0	TOPLAM	317	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %57’si kadınlardan, %43’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin görevleri incelendiğinde %42,6’lık kısmı memurlardan oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde %68,1’i evlidirler. Eğitim düzeylerinde ise %48,9’u üniversite/lisans mezunudur. Tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde %23,7’si 5000 TL üzeri aylık gelire sahiptirler.

4.2 Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Kompulsif satın alma davranışına yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi değeri (Cronbach's Alpha) %88,3 çıkmıştır. Araştırmanın güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek seviyededir.

Tablo 2: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Betimsel İstatistiği

Kompulsif Satın Alma	N	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Kompulsif Satın Alma Ölçeği	317	1.00	5.00	2,57	0,77

Tablo 2'de yer alan tanımlayıcı istatistikî bilgilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin kompulsif satın alma davranışına yönelik görüşlerinin ortalaması 2,57 çıkmıştır. 5'li likert ölçeğinde ortalama değer 3 olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri ortalamanın biraz altında olduğu görülmektedir.

4.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bilgiler ve hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıda tablolar ile belirtilmektedir.

Hipotez 1: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, kompulsif satın alma davranışlarının cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Hipotez 1'e Yönelik Mann Whitney U Testi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Davranışı					
Mann Whitney U Testi		Kişi	Ort.	Mann Whitney U	(P)
Cinsiyet	Kadın	181	2,81	7128,5	,000*
	Erkek	136	2,23		
	Toplam	317	2,57		

* $p < 0.01$; ** $p < 0.05$

Tablo 3'te yer alan verilere göre, kompulsif satın alma davranışının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha yüksek düzeyde kompulsif tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre **Hipotez 1 Kabul** edilmektedir.

Hipotez 2: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin yaş dağılımına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Kompulsif satın alma davranışının yaş dağılımına göre anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 4'de yer verilmektedir.

Tablo 4: Hipotez 2' ye Yönelik Kruskal Wallis Testi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Davranışı					
<i>Kruskal-Wallis Test</i>	<i>Kişi</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ki Kare</i>	<i>(P)</i>	
Yaş	18-20 yaş arası	41	2,53	42,675	,000*
	21- 29 yaş arası	18	3,30		
	30 - 39 yaş arası	140	2,73		
	40 - 49 yaş arası	81	2,27		
	50 - 59 yaş arası	31	2,37		
	60 yaş ve üzeri	6	1,76		
	<i>Toplam</i>	317	2,57		

* $p < 0.01$; ** $p < 0.05$

Araştırma sonuçlarına göre, kompulsif satın alma eğilimi yaş dağılımına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. 21-29 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca 30-39 yaş grubundaki tüketicilerde ortalama değer üzerinde kompulsif satın alma eğilimindedirler. Analiz sonuçlarına göre **Hipotez 2 Kabul** edilmektedir.

Hipotez 3: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre kompulsif satın alma eğiliminin belirlenmesi amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 5' de yer verilmektedir.

Tablo 5: Hipotez 3'ye Yönelik Kruskal Wallis Testi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Davranışı					
<i>Kruskal-Wallis Test</i>	<i>Kişi</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ki Kare</i>	<i>(P)</i>	
Eğitim Düzeyi	Lise	64	2,11	33,130	,000*
	Önlisans	82	2,53		
	Lisans	155	2,74		
	Lisansüstü	16	2,87		
	<i>Toplam</i>	317	2,57		

* $p < 0.01$; ** $p < 0.05$

Kruskal Wallis analizi sonuçlarına göre lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan tüketiciler, diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğilimindedirler. Analiz sonuçlarına göre **Hipotez 3 Kabul** edilmektedir.

Hipotez 4: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin medeni duruma göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 4'ü analiz etmek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 6' da yer verilmektedir.

Tablo 6: Hipotez 4'e Yönelik Mann Whitney U Testi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Davranışı					
Mann Whitney U Testi		<i>Kişi</i>	<i>Ort.</i>	<i>Mann Whitney U</i>	<i>(P)</i>
Medeni Durum	Evli	216	2,60	10083,5	,277
	Bekâr	101	2,50		
	<i>Toplam</i>	317	2,57		

* $p < 0.01$; ** $p < 0.05$

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre kompulsif satın alma eğiliminde farklılığın analiz edildiği hipotez 4' e göre, kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görülmemiştir. Analiz sonuçlarına göre **Hipotez 4 Red** edilmektedir

Hipotez 5: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin gelir düzeyine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Kompulsif satın alma eğiliminin, tüketicilerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına Tablo 7' de yer verilmektedir.

Tablo 7: Hipotez 5'e Yönelik Kruskal Wallis Testi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Davranışı					
Kruskal-Wallis Test		<i>Kişi</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ki Kare</i>	<i>(P)</i>
Gelir Düzeyi	800-1000 TL	40	2,53	21,029	,001*
	1001-1999 TL	18	2,58		
	2000-2999 TL	44	2,59		
	3000-3999 TL	69	2,95		
	4000-4999 TL	71	2,46		
	5000 TL üzeri	75	2,33		
	<i>Toplam</i>	317	2,57		

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre 3000-3999 TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin, diğer gelir gruplarına göre daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre **Hipotez 5 Kabul** edilmektedir.

Hipotez 6: Kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin görevlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotez 6'ya göre, kompulsif satın alma eğiliminin tüketicilerin görevlerine göre farklılıklarını analiz etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına Tablo 8' de yer verilmektedir.

Tablo 8: Hipotez 6'ya Yönelik Kruskal Wallis Testi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Davranışı					
Kruskal-Wallis Test		<i>Kişi</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ki Kare</i>	<i>(P)</i>
Meslek Grubu	Memur	135	2,77	48,021	,000*
	Esnaf/Tüccar	37	1,84		
	Serbest Meslek	46	2,70		
	İşçi	31	2,58		
	Öğrenci	54	2,44		
	Emekli	14	2,64		
	<i>Toplam</i>	317	2,57		

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, en yüksek kompulsif satın alma eğilimindeki meslek grubunun memurlar olduğu görülmektedir. Esnaf ve tüccarların ise en düşük kompulsif satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, grev dağılımına göre kompulsif satın alma eğiliminde istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görülmektedir. Tablo 8' de yer alan analiz sonuçlarına göre **Hipotez 6 Kabul** edilmektedir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Tüketicilerin rasyonel olmayan satın alma davranışlarından, kompulsif satın alma eğilimlerine yönelik yapılan bu araştırma sonucunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin kompulsif satın alma davranışına yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalama değeri 2,57'dir. 5'li likert ölçeğinde ortalama değer 3 olduğu dikkate alınır, sonuçların ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın genel amacı, demografik özelliklere göre tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimindeki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla, cinsiyet değişkenine göre kompulsif satın alma eğilimi araştırılmış ve kadınların erkeklere oranla daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan bir çok çalışmada da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha çok kompulsif satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Bilgen, 2014, s.195; D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.310; D'Astous, 1990, s.23; Dittmar, 2005a, s.851; Dittmar, 2005b, s.478; Ergin, 2010, s.337; Faber ve O'Guinn, 1992, s. 461; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, s.246; Lo, Harvey ve Thomson, 2012, s.355; McElroy, Keck ve Philips, 1995, s.14; O'Guinn ve Faber, 1989, s.152; Roberts 1998, s.309; Roberts, 2000, s.85; Roberts ve Pirog, 2004, s.65; Saravena ve Saaksjarvi, 2008, s.79; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.374; Shoham ve Brencic, 2003, s.132).

Demografik özelliklerden yaş değişkenine göre kompulsif satın alma eğilimi incelendiğinde, 21-29 yaş arasındaki genç grubun kompulsif satın alma eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. 60 yaş üzerindeki grupta ise kompulsif satın alma eğiliminin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde, daha önce yapılan benzer çalışmalarda da genç tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, ileri yaş grubu tüketicilerde ise düşük olduğu sonucuna

ulaşmıştır (Christenson, Faber ve Mitchell 1994, s.545; Dittmar, 2005, 832; Eroğlu, 2015, s.165; O'Guinn ve Faber, 1989, s.147, Schlosser vd., 1994, s.205).

Tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre farklılıkları incelendiğinde, lisans ve lisans üstü eğitime sahip olan tüketicilerin daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Chao ve Schor (1998, s.124) tarafından Amerika'da kadın tüketicilere yönelik benzer bir araştırmada da, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların daha çok kompulsif satın alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

Demografik özelliklerden medeni duruma göre kompulsif satın alma eğiliminde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Evli ve bekar tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri birbirine yakın düzeydedir. Korur (2015, s.65) ve Eroğlu, (2015, s.165) tarafından yapılan araştırmalarda evli olanların bekar olanlara göre daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğiliminde oldukları belirtilirken, Arslan ve Öz (2016, s.346) tarafından yapılan araştırmada bekarların kompulsif satın alma düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

Gelir düzeylerine göre tüketicilerin satın alma eğilimleri incelendiğinde, 3000-3999 TL civarında orta düzey geliri olan tüketicilerin eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde, D'Astous (1990, s.23) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuç elde edilmiş, orta gelir grubundaki kişilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Meslek gruplarına göre tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri incelendiğinde, memurların kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, esnaf/tüccar grubunda ise düşük olduğu görülmektedir. Literatürde Korur (2015, s.67) tarafından yapılan araştırmada, özel sektör çalışanları ile öğrencilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu, Eroğlu (2015, s.174) tarafından yapılan araştırmada ise, esnaf olanların kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek, yönetici pozisyonunda olan kişilerde düşük olduğu belirtilmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin kompulsif satın alma eğiliminde, demografik özelliklerden medeni durum dışında tüm faktörlerde anlamlı düzeyde farklılıkların olduğu görülmektedir. Çalışmanın pazarlama yöneticilerine, literatür ve araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında stratejiler belirlemeleri açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar için ise, elde edilen sonuçların ve karşılaştırmaların başka çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile değerlendirme yapılabilmesine imkan sağlayacağı düşünülmektedir. Sonraki araştırmalara öneri olarak, senaryo teknikleri ve benzeri diğer araştırma metotları ile farklı bağlamlar için kompulsif satın almanın nasıl etkilerde bulunabileceği incelenebilir. Ayrıca, tüketicileri kompulsif satın almaya iten diğer önemli unsurların neler olduğunu tespit etmeye yönelik çalışmaların, hem literatüre hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, B., & Öz, A. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı, 55, 341-351.
- Bilgen, E. (2014). “Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). “Are all Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior?”. *Personality and Individual Differences*, Vol.44, No.6, 1432-1442.
- Black, D. W. (2007). “A Review of Compulsive Buying Disorder”, *World Psychiatry*, Vol.6, No 1, 14-18
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). “Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings”, *American Journal of Psychiatry*, Vol.155, No.7, 960-963.
- Black, D.W. (2001). “Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management”, *CNS Drugs*, Vol. 15, No. 1, 17–27.
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). “Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics”, *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., & Mitchell, J. E. (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity": Dr. Christenson and Colleagues Reply”, *The Journal of Clinical Psychiatry*, Vol.55, No.12, 545-546.
- Çerçi, M. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çerçi, M. & Özkaya, B. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları, Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, 362- 376, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- D'Astous A., Maltais J., & Roberge C. (1990) ,"Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers", in (Eds.) Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay NA - *Advances in Consumer Research* Volume 17, , Provo, UT : Association for Consumer Research, 306-312.
- D'Astous, A. (1990). “An Inquiry into The Compulsive Side of “Normal” Consumers”, *Journal of Consumer Policy*, Vol.13, No.1, 15-31.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying, In: R. H. Coombs (Ed.) . *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*, New Jersey: Hoboken, 2004.s.412-452.
- Dittmar, H. (2005a). “A New Look at “Compulsive Buying”: Self–Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.24, No.6, 832-859.
- Dittmar, H. (2005b). “Compulsive Buying–A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors”, *British Journal of Psychology*, Vol.96, No.4, 467-491.

- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). "Self-Image—is It in The Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, No. 2, 109-142.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2013). "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 35, Sayı 2, 233-260.
- Edwards, E. A. (1993). "Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior", *Financial Counselling and Planning*, Vol.4, No.1, 67-84.
- Ergin, E. A. (2010). "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers" *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No.3, 333-338.
- Eroğlu, F. (2015). "Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü", (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Eroğlu, F. (2016). "Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 19, Sayı. 35, 253-282.
- Faber, R. J. (1992). "Money Changes Everything: Compulsive Buying from A Biopsychosocial Perspective", *American Behavioral Scientist*, Vol.35, No.6, 809-819.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 459-469.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). "Compulsive Consumption", *Association for Consumer Research*, Vol.14, 132-135.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). "Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and Obsessive-Compulsive Disorder", *Behavior therapy*, Vol.33, No.2, 201-214.
- Glatt, M. M., & Cook, C. C. (1987). "Pathological Spending as A Form of Psychological Dependence", *British Journal of Addiction*, Vol.82, No.11, 1257-1258.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast And Slow*, Published by Macat International, London.
- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research", *The Marketing Review*, Vol.12, No.3, 233-251.
- Kellett, S., & Totterdell, P. (2008). "Compulsive Buying: A Field Study of Mood Variability During Acquisition Episodes", *The Cognitive Behaviour Therapist*, Vol. 1, No.1, 16-26.
- 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", *American Journal of Psychiatry*, Vol.163, No.10, 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, Cilt 8, Sayı 1, 43-71.

- Korur, M.G. (2015), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). “Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition”, *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 28, No.2, 241-258.
- Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). “Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers”. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.28, No.4, 463-488.
- Lo, H. Y., Harvey, N., & Thomson, M. (2012). “Information Search and Product Knowledge: Differences Between Shopaholics and General Shoppers in The UK and Taiwan”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol.11, No.4, 348-370.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). “Kleptomania, Compulsive Buying, and Binge-Eating Disorder”, *The Journal of Clinical Psychiatry*, Vol.56, No.4, 14-26.
- Miller, P. M. (1980), “Theoretical and Practical Issues in Substance Abuse Assessment and Treatment" in W. R. Miller (Ed.) *The Addictive Behaviors*, Oxford, England: Pergamon Press,265-290.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). “Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8, No. 4, 407-430.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... & de Zwaan, M. (2010). “Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms”. *Psychiatry Research*, Vol. 180, No.2-3, 137-142.
- Natarajan, R., & Goff, B. G. (1992). “Manifestations of Compulsiveness in The Consumer-Marketplace Domain”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No.1, 31-44.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.2 ,147-157.
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). “Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, No.2, 61-74.
- Rao, V. G. (2013). “Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience”, *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol.10, No.1, 1-19.
- Roberts, J. (2000). “Consuming in A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying”, *Marketing Management Journal*, Vol.10, No.2, 76-91.
- Roberts, J. A. (1998). “Compulsive Buying among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, No.2, 295-319.

- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2004). "Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.12, No.3, 61-73.
- Saraneva, A., & Sääksjärvi, M. (2008). "Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping", *Young Consumers*, Vol.9, No.2, 75-89.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", *Journal of Consumer Policy*, Vol.13, No.4, 355-387.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects". *General Hospital Psychiatry*, Vol.16, No.3, 205-212.
- Shoham, A., & Brencic, M.M. (2003). "Compulsive buying behavior". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.2/3, 127-138.
- Tüik, (2017), Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri, http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2305.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik*, Timaş Yayınları. İstanbul.
- Valence, G., D'astous, A., & Fortier, L. (1988). "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, Vol.11, No.4, 419-433.
- Yang, H. (2006). "Lead us into Temptation: A Survey of College Students' Media Use, Materialism, Beliefs, and Attitudes Toward Advertising, Status Consumption Tendencies, Compulsive Buying Tendencies, Brand Recall, and Purchase Intent of Luxury Products", (Doctoral dissertation), Carbondale: Southern Illinois University.

Evaluation of Compulsive Buying Behavior According to Demographic Characteristics: An Empirical Study

Zehra TÜRK

Muğla Sıtkı Koçman University
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
Marmaris, Muğla, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0769-1620
zehraturk@mu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Consumers can not always act rationally in the process of buying decision. In some cases, it is seen that they tend to have hedonic and compulsive consumption. This situation occurs as the result of effecting by instinctive thought systems of consumers' buying decisions. The consumer's brain can sometimes prefer to make non-rational decisions as a result of the established rules in their subconscious (Kahneman, 2011, p.12). Consumers may be tendency of hedonic / hedonic consumption, taking account of the elements as fashion, interest, and show off instead of functionality and usefulness in purchasing products. It is observed that the consumer isn't able to desist themselves from shopping because of reasons such as obsessive-compulsive disorder, depression, impulsive control, and mood disorders (Ünsalver, 2011, p.110).

In this study was realized the research towards compulsive buying behaviors of consumers. It constitutes the main question of this research whether the consumers' compulsive buying trends differ from according to the demographic characteristics. According to the demographic characteristics with the aim of determining the differs in the compulsive buying trends has been realized the field search. Being suitable for the purpose of the study, in the first part, the concept of compulsive buying has been trying to be explained. In addition, the hypothesis of the study has been developed by examining the studies in the literature. In the second part, the results of the analysis of the obtained data as a result of the field search are included. In the evaluation and conclusion part, the findings of taking place in the literature are evaluated by comparing with the findings of obtaining in this study.

Method

In this study that in order to determine the place of demographic characteristics between the reasons of compulsive buying behavior is realized, has been made a field search. In the field search has been benefit from survey method. With the purpose of determining the views towards the consumers' compulsive buying behavior has been benefit from "Compulsive Buying Behavior Scale" which has been developed by Valence, D'Astous, A., ve Fortier (1988). In accordance with the purposes of the study has been planned to use the Independent t test and Anova analyzes in the analysis of the developed hypotheses. However, owing to not show normal distribution of the data, non-parametric for Independent t test was used the Mann-Whitney U test which is its

alternative application, and for the Anova analysis was benefit from the Kruskal-Wallis test.

Findings

Approximately 57% of the consumers in the study consist of women and 43% are men. A big part of the participants are in between 30-39 ages. When the tasks of the consumers are examined, 42.6% of them are composed of civil servants. When their marital status is examined, 68.1% of them are married. If the level of education is looked, %48.9 of them are university graduates. When the income levels of consumers are examined, 23.7% of them have monthly income over 5000 TL.

According to descriptive statistical informations, the average of their opinions towards compulsive buying behavior of consumers who participated in the study is 2.57. When it is thought that the average value is 3 in the 5 point likert scale, it is seen that the compulsive buying tendencies of the participants are slightly below the average.

Conclusion

Hypothesis 1: Compulsive buying behavior differs from significantly according to the gender of the consumers.

Compulsive buying behavior differs from significantly according to the gender statistically. It is observed that female consumers, who participated in the research, are in tendency to higher level of compulsive consumption compared to males. According to the results of analysis **is accepted Hypothesis 1.**

Hypothesis 2: Compulsive buying behavior differs from significantly according to the age distribution of the consumers.

According to the research results , compulsive buying tendency differs from significantly according to the age distribution. It is seen that the consumers between age of 21-29 are in tendency to compulsive buying much more compared to other age groups. In addition, the consumers in the 30-39 age group are in tendency to compulsive buying above the average value. According to the analysis results **is accepted Hypothesis 2.**

Hypothesis 3: Compulsive buying behavior differs from significantly according to the education level of the consumers.

According to the results of Kruskal Wallis analysis, the consumers who are at the education level of the bachelor and master degree, tend to higher level of compulsive buying compared to other education groups. According to the analysis results **is accepted Hypothesis 3.**

Hypothesis 4: Compulsive buying behavior differs from significantly according to the marital status of the consumers.

According to the Hypothesis 4 which the difference in compulsive buying tendency was analyzed according to the marital status of the consumers who participated in the research, it hasn't seen significantly difference between female and male consumers statistically. According to the analysis results **is rejected Hypothesis 4.**

Hypothesis 5: Compulsive buying behavior differs from significantly according to income levels of the consumers.

According to the results of the Kruskal Wallis test, it is seen that consumers, who have income levels between 3000-3999 TL, are in tendency to higherly compulsive buying compared to other income groups. According to the analysis results **is accepted Hypothesis 5.**

Hypothesis 6: Compulsive buying behavior differs from significantly according to the tasks of the consumers.

According to the results of the Kruskal Wallis test, it is seen that the civil servants are the occupational group which have the highest compulsive buying tendency. It is seen that the artisan and merchants are the lowest compulsive buying tendency. According to the analysis results, it is seen a statistically significant distinctness in compulsive buying tendency with respect the strike distribution. According to the analysis results **is accepted Hypothesis 6.**

As a conclusion, it is seen that there are significantly differentials in the compulsive buying tendency of the consumers, in all factors of demographic characteristics out of marital status. It is thought that the study will contribute to the marketing managers in the light of the literature and of the information's which are obtained from the research result, with regard to specify the strategies. For the researchers, it is thought that the results that have been acquired and the comparisons will provide the opportunity for being made the evaluation with the results that have been obtained in other studies.