

## SATIŞ PROMOSYONLARININ KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Onur TERZİ<sup>1,2</sup>

### ÖZET

Kompulsif satın alma davranışı, tüketicilerin genellikle olumsuz duygulardan kurtulmak için yöneldiği, kronik olarak tekrarlayan ve sonuçları itibariyle bir takım olumsuzluklara yol açan bir davranıştır. Bireyi kompulsif satın alma davranışına yönlendiren içsel ve dışsal pek çok uyarıcı söz konusudur. İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak sıklıkla uyguladığı satış promosyon araçları, bireyleri kompulsif satın almaya yönlendirebilecek dışsal uyarıcılar arasında yer almaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantimon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyalarının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Aydın'da yaşayan ve 18 yaşından büyük 313 tüketici üzerinden anket yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda fiyat indirimleri, eşantimon dağıtımı ve indirim kuponlarının bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir alana bir bedava kampanyaları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kompulsif satın alma, satış promosyonları, alışveriş bağımlılığı

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1205059

- 1 Öğr. Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onur.terzi@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2308-0122
- 2 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihli ve 202 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Geliş Tarihi / Received: 15.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 10.07.2023

## INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SALES PROMOTIONS ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

### ABSTRACT

Compulsive buying behavior is a behavior that consumers generally act to get rid of negative emotions, which is chronically repetitive and causes some negativities as a result. There are many internal and external stimuli that direct the individual to compulsive buying behavior. Sales promotion tools that businesses frequently apply to consumers are among the external stimuli that can lead individuals to compulsive buying. From this point of view, the aim of this study is to determine whether price discounts, coupons, free samples, buy-one-get-one-free campaigns have an effect on the compulsive buying behavior of consumers. Data were collected and analyzed through a questionnaire survey on 313 consumers over the age of 18 living in Aydın. As a result of the multiple linear regression analysis, it was concluded that price discounts, free samples and coupons have a positive effect on the compulsive buying tendency of individuals. No relationship was found between buy-one-get-one-free campaigns and compulsive buying tendency of consumers.

**Keywords:** Compulsive buying, sales promotions, shopping addiction

## 1. Giriş

Tutundurma karmasının önemli bir parçası olan satış promosyonları birçok tüketici için büyük fırsatlar sunmaktadır. Alışveriş sırasında karşılaşılan anlık indirimler, alınan ürünün ikincisinin bedava olduğunu gösteren afişler, satın alınan ürünün yanında verilen hediyeler, indirim kuponları ve çekilişler sıklıkla karşılaşılan promosyon uygulamalarıdır (Oyman, 2004). İşletmelerin bu stratejilerindeki ana amaç tüketicileri hızlı bir şekilde ve fazla miktarlarda satın almaya yönlendirmektir. Bu promosyonların yarattığı satış artışları işletmelerin bitmek bilmeyen promosyon uygulamaları yapmalarına, neredeyse yılın her günü yeni bir kampanya oluşturmalarına neden olmaktadır. Normal tüketiciler için bu durum ekonomik açıdan kazançlı bir alışveriş gibi görünebilir ancak satın alma dürtüsünü kontrol etmekte güçlük çeken ve dış uyaranlara karşı oldukça hassas olan kompulsif tüketiciler için satış promosyonları o kadar da “kazançlı” bir araç olmayabilir.

Kompulsif satın alma davranışı içsel ve dışsal uyaranlar tarafından sürekli tetiklenen ve aşırı alışveriş yapılmasına neden olan bir davranıştır (Ridgway vd., 2008). Bireyin içinde bulunduğu olumsuz duygu durumları, stres, depresyon ve anksiyete gibi unsurlar kompulsif satın alma eğilimini artıracak içsel uyaranlardır. Bu çalışmada da ele alınan ve dış uyaran olarak nitelendirilebilecek satış promosyonları da bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda bu durum ortaya konulmuştur. Vicdan vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada kompulsif eğilimi yüksek olan kişilerin satış promosyonlarına daha yatkın olduğu sonucu görülmektedir. Rajagopal, (2008) satış noktası promosyon araçlarının kompulsif satın alma davranışını tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Vicdan & Sun (2008) tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri ile satış promosyonu arasında önemli ölçüde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Pandey (2016) de indirimli ve kampanyalı alışveriş yapmanın kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Günaydın, (2021) ise yapmış olduğu yazın taraması ile tutundurma faaliyetlerinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Kompulsif satın alma davranışının, bireyin satın alma isteği üzerinde kontrolünü kaybetmesi ile ortaya çıktığı farklı araştırmacılar tarafından net bir şekilde ifade edilmektedir (McElroy vd., 1994; O’Guinn & Faber, 1989; Black, 2001; Wu, 2006; Rao, 2013). Satış promosyonlarının ise tüketimi kolaylaştıran/hızlandıran bir etkiye sahip olduğu ve daha fazla miktarda ürün satın alınmasına neden olabildiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Blattberg & Neslin, 1990; Dholakia, 2000; Gilbert & Jackaria, 2002; Shi vd., 2005; Kung vd., 2021). Dolayısıyla, uygulanan satış promosyonlarının kompulsif tüketicilerin satın alma eğilimlerini artıracığı ve daha fazla alışveriş yapmalarını sağlaması muhtemeldir.

Literatürde satış promosyonlarının tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak satış promosyonlarının kompulsif satın alma davranışı gibi anormal tüketici davranışları üzerindeki etkisi az sayıda çalışmada ele alınmıştır. Yapılan az sayıda çalışmada satış promosyonları genellikle ya tek bir değişken olarak ele alınmış ya da spesifik olarak sadece bir tane promosyon uygulamasının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Ülkemizde de bu konuları kapsayan iki çalışmaya rastlanmıştır. Çerçi & Özkaya (2014) çalışmalarında Türkiye’deki özel alışveriş sitelerini inceleyerek, bu sitelerin hangi satış promosyon uygulamalarını kullandığını belirlemişler ve var olan uygulamaların kompulsif satın alma davranışı üzerinden genel bir değerlendirilmesini yapmışlardır. Yiğit (2021) ise çalışmasında çevrim içi alışveriş sitelerinin sunduğu “kargo bedava” kampanyasının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve bedava kargo seçeneğinin kompulsif tüketicilerin satın alma eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de de bu alanda yapılan çalışma sayısının sınırlı olması ve yapılan çalışmaların satış promosyonlarının tek bir yönüne odaklanması nedeniyle; satış promosyonları ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır

Bu çalışmada işletmelerin en sık kullandığı satış promosyon uygulamaları olan fiyat indirimlerinin, indirim kuponlarının, eşantıyon (numune) dağıtımının ve bir alana bir bedava kampanyalarının kompulsif satın alma davranışı ile olan ilişkileri ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir. Zira her bir satış promosyon uygulaması farklı özelliklere sahiptir, dolayısıyla tüketici davranışları üzerindeki etkisi de farklı olacaktır. Sözgelimi, bir kompulsif tüketici için indirim kuponları tetikleyici bir unsur olabilirken, bir başkası için fiyat indirimleri aynı etkiyi yapabilecektir. Bu bağlamda hangi satış promosyonunun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğunu veya olmadığını belirlemek önem arz etmektedir. Çalışma bu yönüyle, diğer çalışmaların göz ardı ettiği veya bir arada ele almadığı dört satış promosyonunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelediği için farklılaşmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın bilimsel literatüre katkı yapması beklenmektedir. İşletmeler tarafından hangi satış promosyon uygulamasının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğunun bilinmesi -satışların artırılması adına- önemli olacaktır. Bununla beraber işletmelerin sadece belirli promosyon uygulamalarına yönelmesi odaklanmayı ve buna bağlı olarak da beklenen etkiyi olumlu anlamda artıracaktır. Ayrıca O’Guinn & Faber (1991)’in de belirttiği gibi kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketim davranışlarına neden olan faktörlerin belirlenmesi tüketici davranışlarının daha objektif ve gerçekçi değerlendirmesini sağlayacak ve yeni bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu noktada alışveriş bağımlılığı olarak da kabul edilen kompulsif satın alma davranışına etki eden unsurları belirlemeye yönelik daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece kompulsif satın alma davranışına etki eden bazı dışsal ve spesifik faktörlerin anlaşılması sağlanacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

### 2.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı çoğu insan için günlük yaşamın rutin eylemleri arasında yer almaktadır. Ancak bazı tüketiciler için satın alma eylemi kontrol edilemeyen bir takıntı haline gelebilmektedir. “Olumsuz durumlar ya da duygular sonucunda ortaya çıkan kronik, tekrar eden satın alma davranışı” olarak tanımlanan kompulsif tüketim birey ve çevresi için olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (O’Guinn & Faber, 1989). 20. yüzyılın başlarında psikiyatrik bir bozukluk olarak kavramlaştırılan kompulsif satın alma davranışı için kesin bir sınıflandırma yapmak çok kolay değildir. Kompulsif satın alma davranışı klinik açıdan değerlendirildiğinde obsesif kompulsif bozukluk, duygu durum bozukluğu ve dürtü kontrol bozukluğu gibi psikiyatrik hastalıkların bir uzantısı olarak kabul edilen ve kronik olarak ortaya çıkan bir durumdur (Dittmar, 2004; Tavares vd. 2008). Kompulsif satın alma davranışının dürtü kontrol bozukluğu başlığı altında sınıflandırılmasının temel nedeni, tüketicilerin düşüncülerinin sürekli satın alma ile meşgul olması ve kaygılarını azaltmak için tekrarlayan satın alma davranışları gerçekleştirmeleridir. Her iki bozukluk da bir eylemi gerçekleştirme dürtüsünü ve ardından dürtü üzerinde kontrol kaybını içermektedir (Hollander & Dell’Osso, 2005).

Alışveriş bağımlılığı, kronik/patolojik satın alma bozukluğu olarak da isimlendirilen kompulsif satın alma davranışı tüketiciler için psikolojik, sosyal, mesleki ve finansal açıdan bir takım olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Müller vd. 2015). Ancak tüm bu olumsuz sonuçlara rağmen birey aşırı ve kontrolsüz bir şekilde satın alma davranışını devam ettirmektedir. Çünkü kompulsif tüketiciler, alışveriş sırasında veya sonrasında kısa süreli ve olumlu duygular hissetmektedirler (Faber & Christenson, 1996). Türkiye Psikiyatri Derneği (2020) tarafından yapılan kompulsif satın alma tanımında da, bireyin takıntılar ve bu takıntıların sebep olduğu stres, huzursuzluk gibi durumlardan uzaklaşmak ya da bu durumları ortadan kaldırmak için yaptığı tekrarlayan bir davranış açıklaması yer almaktadır. Olumsuz duygulardan kurtulmak için satın alma davranışına yönelen, ancak kısa süreli mutluluktan sonra tekrar olumsuz duygular hisseden kompulsif tüketicilerin tekrarlayan satın alımları, kendilerini içinden çıkamayacakları bir döngüye sürüklemektedir.

Literatürde kompulsif satın alma ile farklı değişkenlerin ilişkisi araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Daha çok depresyon, stres, anksiyete, dürtüsellik, benlik saygısı ve duygu durum bozukluğu gibi psikolojik faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir (Yıldırım & Pirtini, 2022). Bununla beraber özellikle son dönemlerde hedonik tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim gibi güncel tüketim yaklaşımları ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda da bir artış söz konusudur.

Pazarlama araştırmacılarının ilgisini çeken kompulsif satın alma davranışı çok farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Öz itibarıyla davranışa neden olan

faktörlerin çoğunlukla psikolojik unsurlar üzerinden incelenmesi son derece doğaldır. Bununla beraber kronik ve tekrarlayan bir satın alma eğilimine sahip olan kompulsif tüketicilerin, satın alma sıklığının işletmeler tarafından uygulanacak stratejiler ile artırılabilmesi düşünülmektedir. Özellikle anlık ve hızlı alışveriş yapılmasını sağlayan satış promosyon uygulamaları, bireyleri daha sık ve yüksek miktarlarda ürün satın almaya yönlendirme potansiyeline sahiptir. Satış promosyonlarının sağladığı kısa vadeli faydalar, kompulsif tüketicilere anlık mutluluklar yaşatarak bu kişilerin kompulsif satın alma eğilimlerini artırabilecektir. Buradan hareketle bu çalışmada işletmelerin uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

## 2.2. Satış Promosyonlarının Tanımı, Önemi ve Amaçları

İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak, tüketicilere yenilikler sunmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını devamlı bir hale getirebilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Ürün çeşitliliğinin arttığı ve ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve ürün satın almasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu gibi durumlarda satış promosyonları işletmelere yardımcı olmaktadır. İşletmeler, satış promosyonları sayesinde hem rekabet üstünlüğü elde edebilmekte hem de promosyon faaliyetlerinin etkinliğini hızlıca değerlendirebilmektedirler (Oyman, 2004). Satış promosyonu, literatürde satış geliştirme, satış tutundurma veya satış özendirme gibi farklı isimlerle yer almaktadır. Satış promosyonu, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti hemen almasını sağlamak amacıyla yapılan kısa dönemli teşvik araçlarından oluşmaktadır (Armstrong & Kotler, 2000). Daha genel bir tanıma göre satış promosyonu; “kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekliliği ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.” (Mucuk, 2010). Bir başka tanıma göre satış promosyonu; tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirmek ve onların dürtülerini harekete geçirmek için çabalayan farklı araçlardan oluşan bir tutundurma faaliyetidir (Altunışık vd. 2006).

Geleneksel reklam araçları, hedef müşterilere ulaşmak ve onların satın alma kararlarını etkilemek için geçmişte sıklıkla kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde geleneksel reklamcılık faaliyetlerinden satış promosyonlarına doğru bir yönelim söz konusudur; işletmeler satış promosyonlarına daha fazla önem vermektedir (Shrestha, 2015). Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalmasıdır. Ayrıca, günümüzde şirketler pazardaki yoğun rekabet ortamında kısa vadeli sonuç elde etme baskısı ile karşı karşıyadır. Bunlara ek olarak internet ve diğer araçlar sayesinde tüketiciler, kendilerine sunulan ürün teklifleri hakkında çok fazla bilgi sahibi olmakta ve sonuç olarak işletmeleri daha yoğun bir promosyon çabasına yönlendirmektedirler (Cummins & Mullin, 2010). İşletmeler için satış promosyonları satış hacmini artırdığı, tüketicilerin markayı deneme amacıyla

satın almasını sağladığı, tüketicilerde merak uyandırdığı ve farkındalık yarattığı için önemlidir (Cummins & Mullin, 2010)

Hem literatürde hem de uygulamada oldukça fazla sayıda satış promosyon uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya üzerinden satış işlemlerinin yaygınlaşması ile beraber her geçen gün yeni satış promosyonlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Satış promosyonları farklı kriterler baz alınarak çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak en yaygın kullanım, ulaşılması amaçlanan hedef kitleler açısından yapılan sınıflandırmadır. Buna göre satış promosyonları üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002):

- Tüketicilere yönelik satış promosyonları
- Aracılara yönelik satış promosyonları
- Satış gücüne yönelik satış promosyonları

Bu çalışmanın tasarımında ve uygulanmasında temel alınan tüketicilere yönelik satış promosyonları tüketicilerle aracısız iletişim kurulmasına olanak tanır (Odabaşı & Oyman, 2002). Tüketicilere yönelik uygulanan satış promosyonları, tüketicileri hemen ya da daha sonra harekete geçiren uygulamaları kapsamaktadır (Shimp, 1993). Tüketicileri satın almaya yönlendirici nitelikte olmaları sebebiyle işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bu promosyonlar oldukça çeşitlidir. En sık kullanılan yöntemler ise şunlardır: Eşantiyon (numune) dağıtımı, indirim kuponları, fiyat indirimleri, bir alana bir bedava kampanyaları.

### 2.3. Hipotez Geliştirme

Kotler (2006), işletmeler açısından satış tutundurma faaliyetlerinin değişen pazar koşullarına uyum sağlamak açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda ürünlerin daha hızlı ve daha fazla satın alınmasını teşvik etmek için kısa vadeli satış promosyonlarından faydalanmak gerekmektedir. Zira satış promosyonları tüketicileri anında satın alma kararı vermeye yönlendiren önemli bir teşvik aracıdır. Fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı, fuarlar, sergiler, bir alana bir bedava kampanyaları ve diğer promosyon araçları tüketicileri hızlı bir karar verme sürecine ve daha fazla miktarda ürün satın almaya yönlendirmektedir (Yalman & Aytekin, 2014). Satış promosyonları, özellikle geleneksel pazarlarda alışveriş yapan tüketicilerin iyi bir fırsat yakalama heyecanı ile daha fazla miktarlarda ürün satın almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satış promosyonlarına olan yatkınlıkları, bir fırsat veya heyecan yaşamalarına neden olacak ve sonunda promosyon araçları daha fazla satın almaya neden olarak kompulsif dürtüleri tetikleyecektir (Vicdan & Sun, 2008)

Yapılan bazı çalışmalarda, yüksek dürtüsel davranış gösteren tüketicilerin düşük dürtüsel davranış gösteren tüketicilere kıyasla pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen reklamlar, görsel öğeler ve promosyon hediyeleri gibi dış uyaranlara daha duyarlı oldukları ortaya konulmuştur (Youn & Faber, 2000). İndirimli veya



kampanyalı alışveriş yapma fırsatları tüketicilerin dürtülerini kontrol etmesini zorlaştırarak kompulsif davranışlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, satın alma dürtüsünü kontrol etme konusunda çok başarılı olamayan kompulsif tüketiciler, satın alma isteğini artırma amacıyla uygulanan promosyon uygulamalarından etkilenmektedirler (Pandey, 2016; Günaydın, 2021). Vicdan vd. (2007) yaptıkları çalışmada kompulsif tüketicilerin satış promosyonlarına daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Rajagopal (2008) da satış noktası promosyonlarının satın alma kararlarına hakim olamayan kompulsif tüketicileri, daha çok satın almaya teşvik ettiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle işletmelerin uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin kompulsif davranışlara olan eğilimlerini artıracadığı düşünülmektedir.

işletmelerin uyguladığı fiyat indirimleri tüketicilerde satın alma baskısının hissedilmesine neden olarak anlık tatmin ihtiyacını tetikleyebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilere ürünün acil bir şekilde satın alınması gerektiği duygusunu hissettirerek hızlı ve fazla miktarlarda dürtüsel alışveriş yapılmasını sağlayabilir. Çünkü tüketiciler “hemen” satın alma işlemi yapmazlarsa iyi bir fırsatı kaçıracaklarını düşünebilmektedirler. Bu durum tüketicilerin gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almasına yol açabilir. İndirim kuponları, ürünlerin fiyatını olduğundan daha düşük gösterdiği için tüketicilerin planladıklarından daha fazla miktarlarda ürün satın almasına neden olabilir. Tüketiciler düşük fiyatı “fırsat” olarak algılayabilir ve tıpkı fiyat indirimlerinde olduğu gibi bu fırsatı kaçırmama isteği ile yüksek miktarlarda tekrarlayan alışverişler yapabilirler. Düşük fiyattan ürünü satın alan tüketici, iyi bir anlaşma yaptığını düşünerek anlık olarak mutluluk duygusu hissedecektir. Bu da kompulsif satın alma davranışını tetikleyici bir unsur olabilir. Zira kompulsif satın alma davranışı da –anlık- mutluluk duygusu yaşama isteği sonucunda gerçekleşmektedir. Eşantiyon dağıtımları tüketicilerde ürünü satın almak için zaman baskısı oluşturabilecek nitelikte bir promosyon aracıdır. Ürünü deneyen kişiler satın alma kararını kısa süre içerisinde vermek durumundadır. Kompulsif eğilime sahip bireylerin, yaşanan bu baskı ve stresten uzaklaşabilmek için, ürünü satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü kompulsif bireyler, sıklıkla içinde buldukları negatif duygu durumlarından kurtulmak için bir şeyler satın almaktadırlar. Bir alana bir bedava kampanyaları tüketicilerin herhangi bir üründen daha fazla miktarda satın alarak ekonomik kazanç sağlamanın üzerine kurgulanan bir promosyon türüdür. Kompulsif eğilime sahip olan tüketiciler “bedava” olarak verilen ürünü almadıkları takdirde bir şey kaybettiklerini düşünüp kaygılanabilirler. Dolayısıyla, kayıptan kaçınma güdüsüyle kampanyalı ürünleri satın alma eğilimlerinin yüksek olması beklenebilir. Bu açıklamalar ışığında söz konusu satış promosyonlarının kompulsif satın alma davranışına yatkın olan tüketiciler için tetikleyici bir etki oluşturabileceği düşünülmektedir.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda satış promosyonları tek bir değişken olarak incelenmiş, hangi satış promosyonunun kompulsif satın alma eğilimi



üzerinde etkili olduğu ayrı ayrı ele alınmamıştır. Satış promosyon araçları hem özellik hem de uygulama açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Kaldı ki işletmelerin her bir satış promosyon aracını uygulama amacı da birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin, eşantiyon dağıtımı yapılmasındaki temel amaç tüketicinin ürünü test edip denemesini sağlamak ve ürünün olumlu algılamasını sağlamaktır. Kupon dağıtımı ile amaçlanan tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışlarını teşvik etmektir. Fiyat indirimleri, satın alma sürecini hızlandırmayı ve ürünü teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bir alana bir bedava kampanyalarının amacı ise, satın alınacak ürün miktarını artırmak ve marka sadakati sağlamaktır (Gilbert & Jackaria, 2002; Huff & Alden, 1998; Sariyer, 2018). Çalışmanın ilk bölümünde de ifade edilen kompulsif satın alma ve tüketicilerin genel özellikleri göz önüne alındığında, sayılan bu amaçların hepsinin bireylerin kompulsif satın alma eğilimini etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla her bir satış promosyonunun olası etkilerinin ayrı ayrı incelenmesinin daha doğru olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın temel amacına uygun olarak kurulan hipotezler şu şekildedir:

***H<sub>1</sub>:*** Fiyat indirim kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

***H<sub>2</sub>:*** İndirim kuponları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

***H<sub>3</sub>:*** Eşantiyon (numune) dağıtım uygulamaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

***H<sub>4</sub>:*** Bir alana bir bedava kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı da incelenecektir. Tüketicileri bazı demografik özelliklere göre sınıflandırmak ve pazarlama stratejilerini her bir grup için ayrı ayrı belirlemek pazarlamacıların hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına daha net cevap vermesini sağlamaktadır. Kompulsif satın alma bağlamında da belirli demografik grupların kompulsif eğilimlerinin daha çok veya daha az olduğunun bilinmesi işletmeler açısından faydalı olabilecektir. İşletmelerin kompulsif eğilimi yüksek olduğu belirlenen demografik gruplara (kadınlar, gençler gibi ) yönelik özel satış tutundurma faaliyetleri geliştirmesi bu faaliyetlerin verimliliklerini artıracaktır. Belirli gruplara yönelik düzenlenecek satış promosyon faaliyetleri işletmelere satış ve karlılığın yanında rekabet avantajı da sağlayacaktır.

Bunların yanında hangi demografik grupların yüksek kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğunun bilinmesi, risk altında olan bireylerin tespiti açısından önem arz etmektedir. Böylece belirli gruplara yönelik gerçekleştirilecek tedaviler, risklerin azaltılmasını veya ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır. Örneğin genç tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilirse,

bu yaş grubuna özel önleyici tedavi süreçleri geliştirilebilir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışına ilişkin farkındalığın artırılması ve daha “etik” pazarlama stratejilerinin uygulanması da söz konusu olabilecektir. Kompulsif eğilimi yüksek olduğu belirlenen demografik gruplara özel satış tutundurma faaliyetleri uygulamak yerine, bu uygulamalardan kaçınılması sayesinde sorumlu tüketim anlayışı teşvik edilecektir. Çünkü kompulsif satın alma davranışı, engellenmediği takdirde, birey ve çevresi için finansal, sosyal, ailevi ve mesleki birçok probleme neden olmaktadır. Kompulsif tüketicilerin bu olumsuzluklardan en az düzeyde etkilenmesini sağlamak pazarlamada daha etik uygulamaların teşvik edilmesini sağlayabilecektir. Sonuç olarak demografik gruplara göre kompulsif satın alma davranışındaki farklılıkların incelenmesinin hem pazarlama profesyonellerine hem de tüketici davranışları literatürüne katkı yapacağı düşünölmektedir. Çünkü literatürde kompulsif satın alma davranışı gibi olumsuz tüketici davranışlarının etkilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla, elde edilecek bulgular mevcut tüketici davranış teorilerinin zenginleşmesini sağlayacak ve araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Buradan hareketle yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireylerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığı görölmüş (O’Guinn & Faber, 1989; D’Astous, 1990; Christenson vd., 1994; Dittmar, 2004; Eroğlu, 2015; Baltacı, 2019) ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>5</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.*

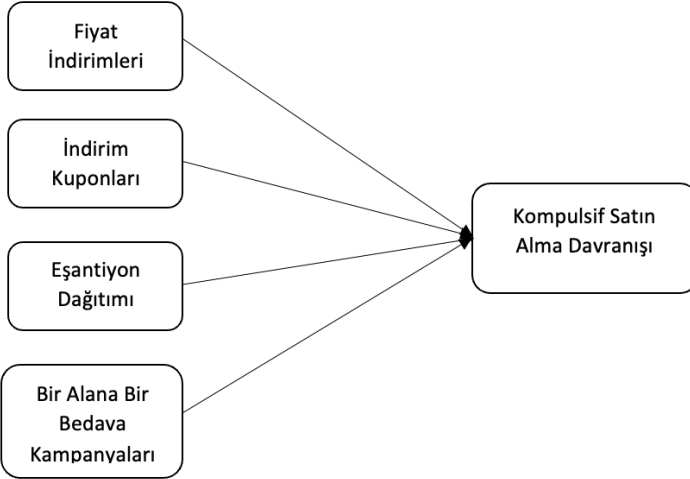
Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığını ortaya koyan oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların birçoğunda kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (O’Guinn & Faber, 1989; Roberts, 2000; Shoham & Brencic, 2003; Dittmar, 2005; Ergin, 2010; Granero vd., 2016; Baltacı, 2019). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>6</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.*

Tüketicilerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri farklılaşabilmektedir. Buna göre yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar çıktığı görölmektedir. Bazı çalışmalarda düşük gelire sahip katılımcıların daha yüksek kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğu ortaya konulmuştur (D’Astous, 1990; Koran vd., 2006). Bazı çalışmalarda ise gelire göre kompulsif satın alma eğiliminin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (O’Guinn & Faber, 1989; Shoham & Brencic, 2003; Dittmar, 2005; Mueller vd., 2010). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>7</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.*

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler, geleneksel iletişim araçlarının yüksek maliyetleri nedeniyle hedef pazardaki tüketicilere ulaşabilmek için uygun maliyetli alternatif yollar arayışı içerisinde. Bu nedenle, perakendeci işletmeler kitlesel iletişim araçlarından uzaklaşarak satış tutundurma faaliyetlerine yönelmektedir. Günümüzde müşterilerin satış promosyonlarına karşı daha bilinçli ve daha proaktif bir yaklaşım içerisinde olması, bunun yanında promosyon uygulamalarının etkinliğinin daha kolay ölçülmesi ve tüketicilerle birebir iletişim içerisinde olunması satış tutundurma faaliyetlerinin önemini artırmaktadır (Yang vd., 2010; Shrestha, 2015).

Satış promosyonlarının ödüllendirici yararları tüketicileri daha fazla miktarda ürün satın almaya yönlendirmektedir (Mittal & Sethi, 2011). Zaten satış promosyon araçlarının en önemli amaçlarından biri, tüketicilerin doğrudan ve hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirilmesidir. Literatür incelendiğinde de satış tutundurma uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise satış promosyon uygulamaları, olumsuz bir tüketim davranışı olarak kabul edilen kompulsif satın alma davranışı temelinde incelenecektir.

Bu çalışmanın ana amacı işletmelerin uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin (fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyaları) tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca bazı demografik özelliklere göre bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme seçiminde zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemine başlamadan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na araştırma önerisi sunulmuş ve yapılan değerlendirme neticesinde etik kurul tarafından 30.11.2021 tarih ve 202 karar numarası ile başvuru kabul edilmiştir. Gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde toplam 313 katılımcı üzerinden veri toplanmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile Aralık 2021 ve Mayıs 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Veri toplama amacıyla oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin genel sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Valence vd (1988) tarafından geliştirilen kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin 13 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantiyon (numune) dağıtımı ve bir alana bir bedava değişkenlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler oluşturulurken Gilbert & Jackaria (2002) ve Akyüz & Ayyıldız (2008)'in yapmış oldukları çalışmalardan faydalanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada toplanan veriler IBM SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

#### 3.3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	152	48,6	Evli	109	34,8
Erkek	161	51,4	Bekar	204	65,2
Eğitim Durumu			Aylık Gelir		
İlköğretim	11	3,5	0-3000 TL	72	23
Lise	54	17,3	3001-5000 TL	63	20,1
Ön Lisans	49	15,7	5001-7000 TL	52	16,6
Lisans	130	41,5	7001-9000 TL	54	17,3
Lisansüstü	69	22	9001 TL ve üzeri	72	23
Yaş			Meslek		
18-24	84	26,8	Kamu Sektörü	58	18,5
25-31	103	32,9	Özel Sektör	153	48,9
32-38	70	22,4	Öğrenci	78	24,9
39-45	37	11,8	Emekli	4	1,3
46 ve üzeri	19	6,1	Çalışmıyor	20	6,4

Katılımcılar cinsiyet açısından birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. Lisans mezunu olan 130 kişi toplam katılımcıların %41,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %33'ü 25-31, %26,8'i ise 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %65'inin bekar bireyler olduğu Tablo 1'den görülebilmektedir. Aylık ortalama gelir açısından baktığımızda en çok 3001-5000 TL aralığında gelire sahip katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%48,9) özel sektör çalışanıdır.

### 3.3.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ilk olarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçeklere ait Cronbach Alpha değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek İsmi	Cronbach Alpha Değeri
Fiyat İndirimleri	0,853
İndirim Kuponları	0,934
Bir Alana Bir Bedava	0,902
Eşantiyon (Numune) Dağıtımı	0,928
Kompulsif Satın Alma	0,835

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde sıklıkla 0,60 veya 0,70'in üzerindeki değerler güvenilir olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) faydalanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına karar vermek için bir takım ön testlere ihtiyaç duyulmaktadır. Barlett Küresellik Testi (BarlettTest of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi bu amaçla kullanılmaktadır. Buna göre Barlett Küresellik Testi sonucunun 0,05'ten küçük olması, KMO Testi sonucunun ise 0,70'ten büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca açıklanan varyans oranının tek faktörlü yapılarda en az %30 olması gerekmektedir (Nakip, 2003; Çokluk vd., 2018).

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Faktör DFA Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	KMO	Barlett Testi
<b>Fiyat İndirimleri</b>				
İndirimli bir ürün satın alırken karlı bir alışveriş yaptığım hissini taşıyım.	0,764			
Bir üründe fiyat indirimi yapılıyorsa bu, benim onu satın almam için bir sebep oluşturur.	0,755			
Fiyat indirimleri bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,729			
Çoğu insana kıyasla fiyat indirimi uygulayan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,726			
Bir üründe fiyat indirimi varsa bu fırsatı kaçırmak istemem.	0,720	%46,650	0,850	<0,000
Bir üründe fiyat indirimi yapılmış olması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,672			
Fiyat indirimleri, beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,630			
Fiyat indirimleri beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,577			
Sürekli satın aldığım favori markalarım var; ancak bazen sırf fiyat indirimi yapıldığı için farklı bir markayı da satın aldığım olmaktadır.	0,535			
<b>İndirim Kuponları</b>				
Çoğu insana kıyasla indirim kuponu uygulaması yapılan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,857			
Bir üründe indirim kuponu uygulaması yapılıyorsa bu, benim onu satın almam için bir sebep oluşturur.	0,851			
İndirim kuponu uygulaması bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,835			
İndirim kuponu uygulaması beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,816			
Bir ürün için indirim kuponu uygulaması varsa bu fırsatı kaçırmak istemem.	0,805	%65,379	0,916	<0,000
Devamlı satın aldığım favori ürünler/markalar var; fakat bazen indirim kuponu uygulaması olan bir markayı da satın alabilirim.	0,802			
Bir üründe indirim kuponu uygulanması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,775			
İndirim kuponu uygulaması beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,769			
İndirim kuponu uygulanmış olan bir ürünü satın alırken karlı bir alışveriş yaptığım hissini taşıyım.	0,760			

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Faktör DFA Sonuçları (Devamı)

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	KMO	Barlett Testi
<b>Bir Alana Bir Bedava</b>				
Çoğu insana kıyasla bir alana bir bedava kampanyası yapılan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,810			
Bir üründe bir alana bir bedava kampanyası yapılıyorsa bu, benim onu satın almam için bir sebep oluşturur.	0,778			
Bir alana bir bedava kampanyası beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,768			
Bir alana bir bedava kampanyası bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,759			
Bir alana bir bedava kampanyaları beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,752			
Bir üründe bir alana bir bedava kampanyası yapılması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,744	56,127	0,878	<0,000
Devamlı satın aldığım favori ürünler/markalar var; fakat bazen bir alana bir bedava kampanyası olan bir markayı da satın alabilirim.	0,718			
Bir alana bir bedava kampanyası yapılmış olan bir ürünü satın alırken kazançlı bir alışveriş yaptığım hissini taşıyorum.	0,713			
Bir üründe bir alana bir bedava kampanyası varsa, bu fırsatı kaçırmak istemem.	0,695			
<b>Eşantıyon (Numune) Dağıtımı</b>				
Bir üründe örnek numune (eşantıyon) dağıtımı uygulaması varsa, bunu kaçırılmayacak bir fırsat olarak düşünürüm.	0,842			
Çoğu insana kıyasla örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,823			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılması bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,822			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı uygulamaları beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,813			
Bir üründe örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,806	63,520	0,927	<0,000
Bir ürünün örnek numune dağıtımı yapılıyorsa; bu, benim onu deneyip satın almam için bir sebep oluşturur.	0,790			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı olan bir markayı/ürünü satın alırken, daha akıllıca bir alışveriş yaptığım hissini taşıyorum.	0,772			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılması beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,756			
Devamlı satın aldığım favori ürünler/markalar var; fakat bazen örnek numune (eşantıyon) dağıtmakta olan bir markayı da satın alabilirim.	0,742			



### Kompulsif Satın Alma

Bazen içimden bir şeylerin beni alışveriş yapmak için zorladığını hissedirim.	0,692
Alışveriş yapmak benim için, günlük hayatın stresiyle yüzleşmenin ve rahatlamanın bir yoludur.	0,676
Param olduğunda hepsini ya da bir kısmını harcamadan duramam.	0,668
Çok az param kaldığını bildiğim halde, sıklıkla ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım.	0,650
Zaman zaman alışveriş yapmak/ bir şeyler satın almak için güçlü bir istek duyarım.	0,631
Karşılaştığım satış ilanları ya da reklamlarına hemen yanıt veren biriyimdir.	0,627
Alışveriş merkezine girer girmez, bir mağazaya girip bir şeyler satın almak için karşı koyamadığım bir istek duyarım.	0,623
Sıklıkla plansız/anlık satın alma yaparım.	0,617
Savurgan/müsrif biriyimdir.	0,608
Bazen “Tekrar yapmam gerekseydi, yapardım.....” diye düşünürüm ve söylediğim ya da yaptığım bir şey için pişmanlık duyarım.	0,475
Sıklıkla alışverişe gidip bir şeyler satın almak için aniden ve kendiliğinden gelişen bir istek duyarım.	0,432
Satın aldığım bazı ürünleri/eşyaları, “mantıksız” olarak görünmekten korktuğum için kimseye göstermem.	0,430
Bazen bir ürünü satın aldıktan sonra, o ürünü satın almak mantıksız geldiği için suçluluk hissedirim.	0,381

Tablo 2’de çalışmada kullanılan tüm ölçeklere ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İlk olarak KMO ve Barlett Testi sonuçlarının kabul edilen sınırlar arasında olduğu, başka bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ölçeklere ait açıklanan varyans oranları sosyal bilimler için kabul edilen %30’un üzerindedir. Ölçeklerdeki ifadelerle ait faktör yükleri incelendiğinde de tüm ifadelerin 0,30’un üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin yapısal geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.3.3. Demografik Faktörler Açısından Kompulsif Satın Alma Eğilimi Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri açısından kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için t-testi ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Buna göre, mevcut literatür incelenerek oluşturulan hipotezler doğrultusunda yaş, cinsiyet ve gelir durumu değişkenleri açısından kompulsif satın alma eğiliminin farklılıkları incelenmiştir.

ANOVA ve t-testinin uygulanabilmesi için verilerin tek değişkenli normallik varsayımını karşılaması gerekmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin “çarpıklık” (skewness) ve “basıklık” (kurtosis) katsayıları incelenerek normallik varsayımı hakkında karar verilebilmektedir. Tabachnick vd.(2013)’e göre çarpıklık ve basıklık

değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir. Buradan hareketle veri setindeki tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve sonuçların -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla normallik varsayımının karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığın İncelenmesine Ait T-Testi Sonuçları

Kompulsif Satın Alma Eğilimi	Değişken	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	Levene's		t	s.d	p
					İstatistik	p			
	Kadın	152	2,6108	0,684	2,091	0,149*	2,663	311	0,008
	Erkek	161	2,3942	0,750					

\*Varyanslar homojendir.

Tablo 4'te yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılaştığı görülmektedir ( $p=0,008$ ). Oluşturulan  $H_6$  hipotezi (Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir. Kadınların ortalama skorlarının erkeklerden daha yüksek olması, kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Katılımcıların Yaş ve Gelir Durumlarına Göre Farklılığın İncelenmesine Ait ANOVA Sonuçları

Değişken	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	p	
				İstatistik	p			
Yaş	Gruplar arası	4,052	4	1,013	1,162	0,328*	1,943	0,103
	Grup içi	160,600	308	0,521				
	Toplam	164,652	312					
Gelir Durumu	Gruplar arası	1,406	4	0,351	0,413	0,799*	0,663	0,618
	Grup içi	163,247	308	0,530				
	Toplam	164,652	312					

\*Varyanslar homojendir.

Tek yönlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri yaşları ve gelir durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla,  $H_5$  (Tüketicilerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.) ve  $H_7$  (Tüketicilerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.) hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.3.4. Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizleri

Bu bölümde çalışmanın ana amaçlarına yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek düzeyde ilişkiyi tanımlayan, çoklu doğrusallık (multicollinearity) sorunuyla karşılaşılabilir. Dolayısıyla, veri setinde çoklu doğrusallığın olup olmadığına karar verebilmek için ilk olarak bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenebilir. Bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,80'den yüksek olması çoklu doğrusallık olabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2020: 102-103).

Çoklu doğrusallığın tespit edilmesi için bakılması gereken birkaç analiz değeri daha vardır. Bunlar tolerans, varyans büyüme faktörü (VIF) ve durum indeksi (condition index, CI) değerleridir. Tolerans değerinin 0,2'den küçük olması, VIF değerinin 10'dan yüksek olması ve CI değerinin de 30'dan yüksek çıkması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallığın olduğuna işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2020: 103). Buradan hareketle ilk olarak çalışmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da aktarılmıştır.

**Tablo 6.** Ölçekler Arası Korelasyon Analizleri

Ölçekler	Kompulsif Satın Alma	Fiyat İndirimleri	Eşantiyon Dağıtımı	Bir Alana Bir Bedava	İndirim Kuponları
Kompulsif Satın Alma	1	0,381*	0,376*	0,226*	0,307*
Fiyat İndirimleri	0,381*	1	0,443*	0,475*	0,421*
Eşantiyon Dağıtımı	0,376*	0,443*	1	0,418*	0,405*
Bir Alana Bir Bedava	0,226*	0,475*	0,418*	1	0,553*
İndirim Kuponları	0,307*	0,421*	0,405*	0,553*	1

\*Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde bağımsız değişkenler arasındaki tüm korelasyon katsayılarının 0,80'in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çoklu doğrusallığa neden olabilecek bir durum söz konusu değildir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin tamamının 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif korelasyona sahip olduğu da tablodan anlaşılmaktadır.

Korelasyon analizinden sonra satış promosyonlarının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analiz uygulanmış ve sonuçları Tablo 7'de aktarılmıştır.

**Tablo 7.** Satış Promosyonları ve Kompulsif Satın Alma İlişkisine Ait Doğrusal Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Tolerans	VIF	CI
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,245	0,165		7,545	0,000			
Fiyat İndirimleri	0,213	0,052	0,248	4,064	0,000	0,685	1,461	8,007
Eşantiyon Dağıtımı	0,162	0,041	0,237	3,983	0,000	0,725	1,380	9,200
Bir Alana Bir Bedava İndirim Kuponları	-0,056	0,051	-0,072	-1,104	0,271	0,605	1,652	11,971
	0,101	0,044	0,146	2,309	0,022	0,641	1,560	12,257
<b>Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma</b>								
<b>R:0,460 R<sup>2</sup>: 0,212 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,202 F:20,820 p&lt;0,000 Durbin-Watson:1,597</b>								

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin tüm sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde değişkenlere ait tolerans değerlerinin 0,2’den büyük, VIF değerlerinin 10’dan küçük CI değerlerinin ise 30’dan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık durumunun olmadığı söylenebilir. Ayrıca değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını gösteren Durbin-Watson değeri de 1,597 olarak bulunmuştur. Bu değer -1,5 ile +1,5 arasında değerler alması otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019).

Oluşturulan regresyon modeli incelendiğinde satış promosyonlarının bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir istatistiksel etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satış promosyonlarının kompulsif satın alma eğilimini açıklama oranı %20,2 (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,202) olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle kompulsif satın alma eğiliminin %20,2’lik kısmını satış promosyonları ile açıklamak mümkündür. Modelde yer alan bir alana bir bedava değişkeni ile kompulsif satın alma eğilimi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanamamıştır (p=0,271). Bu durumda H<sub>4</sub> hipotezi (Bir alana bir bedava kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.) reddedilmiştir. Bununla beraber fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı ve indirim kuponları değişkenleri ile kompulsif satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, H<sub>1</sub> (Fiyat indirim kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.), H<sub>2</sub> (İndirim kuponları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.) ve H<sub>3</sub> (Eşantiyon (numune) dağıtım uygulamaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.) hipotezleri kabul edilmiştir.

Büyüköztürk (2020) çoklu regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralamalarını yorumlarken standardize edilmiş regresyon katsayıları olan  $\beta$  (beta) değerlerine bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca en yüksek beta değerine sahip olan değişkenin görelî olarak en önemli yordayıcı olduğunu da belirtmektedir. Buna göre Tablo 7'deki beta değerlerine bakıldığında kompulsif satın alma eğilimi üzerinde en büyük istatistiksel etkiye fiyat indirimlerinin ( $\beta =0,248$ ) sahip olduğu söylenebilir. Bunu sırsıyla eşantiyon dağıtımı ( $\beta =0,237$ ) ve indirim kuponları ( $\beta =0,146$ ) takip etmektedir.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilere yönelik uygulanan satış promosyonları satın alma davranışını teşvik etme noktasında oldukça etkili araçlardır. Satış promosyonları, özellikle kısa dönemli satışları artırarak tüketicilerin anlık ve plansız olarak satın alma davranışına yönelmesini sağlayabilmektedir. Alışveriş ve satın alma konusunda oldukça eğilimli olan ve çoğu zaman satın alma dürtüsünü kontrol etmekte güçlük çeken kompulsif tüketiciler için de satış promosyonları tetikleyici ya da satın alma sürecini hızlandırıcı bir unsur olabilmektedir.

Satış promosyonları, satın alma kararı verirken dürtüleri ve duyguları ile hareket eden kompulsif tüketicilerin satın alma sıklığını artırabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı, literatürde psikolojik unsurlar üzerinden sıklıkla incelenmiştir. Ancak satış promosyonları gibi pazarlama iletişim araçlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla, bu çalışmada işletmeler tarafından tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmek amacıyla sıklıkla kullanılan dört satış promosyon aracının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyaları ve indirim kuponlarının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarında fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı ve indirim kuponları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu; bir alana bir bedava kampanyaları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Literatürde de satış promosyonları ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Shoham & Brencic, 2003; Vicdan vd., 2007; Rajagopal, 2008; Vicdan & Sun, 2008; Kukar-Kinney vd., 2012; Wang & Jing, 2015; Kukar-Kinney vd., 2016; Pandey, 2016; Günaydın, 2021).

Satış promosyonları arasında kompulsif satın alma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak en büyük pozitif etkiye fiyat indirimlerinin ( $\beta =0,248$ ) sahip olduğu ortaya konulmuştur. Kukar-Kinney vd. (2012), yapmış oldukları çalışmada kompulsif tüketicilerin kompulsif olmayan tüketicilere kıyasla indirimli ürün satın almaktan daha fazla zevk aldıklarını ve indirimli fiyattan ürün satın alırken ihtiyaç duydukları olumlu duygulara ulaştığını ifade etmektedirler. Olumsuz duygularından bir şeyler satın alarak, kısa süreli de olsa, kurtulmak isteyen kompulsif tüketiciler için bu tarz fiyat indirimleri güçlü bir satın alma nedeni olabilmektedir. Shi vd. (2005) ise fiyat indirimlerinin satın alma sürecini hızlandırdığını ve tüketicileri ek harcama yapmaya yönlendirdiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, satın

alma işleminden önce karar süreçlerinden çok fazla geçmeyen ve harcama yapma konusunda oldukça eğilimli olan kompulsif tüketiciler için fiyat indirimlerinin satın alma sıklığını artıracaklarını söylemek mümkündür. Ayrıca çok sık alışveriş yaptıkları için kompulsif tüketiciler ürün fiyatları hakkında kompulsif olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla bilgiye sahiptirler (Kukar-Kinney vd., 2012). Fiyat indirimlerini takip etmek ve indirimdeki ürünleri satın almak normal tüketiciler için oldukça doğru ve karlı bir alışveriş kararı olacaktır. Ancak satın alma davranışına yönlendiren dış uyaranlar karşısında savunmasız olan kompulsif tüketiciler için fiyat indirimleri, gereksiz harcamaları artırarak finansal problemlere ve farklı bir takım olumsuzluklara neden olabilecektir. Bunlara ek olarak, fiyat indirimleri işletmeler için uygulaması oldukça kolay bir promosyon aracıdır. Dolayısıyla, işletmeler sürekli olarak belirli ürünlerde fiyat indirimleri yaparak tüketicileri daha fazla miktarlarda satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kompulsif satın alma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak en büyük pozitif ikinci etkiye sahip satış promosyon aracının eşantıyon (numune) dağıtımı ( $\beta = 0,237$ ) olduğu belirlenmiştir. Literatürde spesifik olarak eşantıyon dağıtımı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma olmamakla beraber, eşantıyon dağıtımının tüketicilerin satın alma sıklığını ve miktarını artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Bawa & Shoemaker, 2004; Heilman vd., 2011; Shrestha, 2015). Eşantıyon veya örnek ürün dağıtımları, tüketicilerin ürün hakkındaki bazı tereddütlerini ortadan kaldırmaktadır. Herhangi bir ücret ödemediği ürünü deneme ve kullanma imkanına sahip olan kompulsif tüketiciler için bu durum bir satın alma nedeni olabilmektedir. Heilman vd. (2011), eşantıyon ve örnek ürün dağıtım uygulamalarının tüketicileri anlık ve plansız olarak satın alma davranışına yönlendirebileceğini ifade etmektedirler. Kompulsif tüketicilerin de sıklıkla plansız ve anlık satın alma davranışında buldukları göz önüne alındığında, eşantıyon dağıtımının tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkili bir araç olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif istatistiksel etkiye sahip olduğu belirlenen bir diğer satış promosyon aracı indirim kuponlarıdır ( $\beta = 0,146$ ). Kukar-Kinney vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar ortaya konulmuş ve kullanılan kupon sayısının artmasının, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini de artırdığı ifade edilmiştir. Burton vd. (1999) ve Shi vd. (2005) indirim kuponlarının tüketicilerin satın alma davranışını hızlandırdığını ve tüketicileri daha fazla harcama yapmaya yönlendirdiğini ortaya koymuştur. İndirim kuponları, tüketicilere özel olarak tanımlanan ve belirli bir ürün veya yapılan toplam harcama üzerinden genellikle fiyat indirimi sağlayan bir promosyon aracıdır. Başka bir ifadeyle kuponlar, ödemeye razı olunan tutardan daha az bir ödeme yapılmasını sağlayarak tüketicilerin ekonomik avantaj elde etmesini sağlar ve tüketiciler alışveriş sırasında veya sonrasında kendilerini daha mutlu ve rahat hissedebilirler. Aynı zamanda kupon kullanılarak yapılan alışverişler keyifli bir aktivite haline alabilir. Bu durum kompulsif tüketiciler için satın almayı teşvik edecek ve sürekli kılacak bir gösterge olabilir. Özellikle bazı işletmelerin uyguladığı sınırlı süre için geçerli indirim kuponları kompulsif tüketiciler için daha fazla tetikleyici olacaktır.

İşletmeler, özellikle kısa dönemli satışlarını artırmak için sıklıkla satış promosyon uygulamalarından faydalanmaktadır. Doğru yerde, doğru zamanda ve doğru araçlarla tüketicilere ulaşabilen işletmelerin amaçlarına ulaşması muhtemeldir. Bu çalışmada da ortaya konulduğu üzere satış promosyonları, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir istatiksel etkiye sahiptir. İşletmelerin uyguladığı satış artırıcı promosyon faaliyetleri, bu tarz alışverişi tetikleyen araçlara karşı savunmasız olan ve satın alma dürtüsünü kontrol etmekte güçlük çeken kompulsif tüketiciler için olumlu sonuçlar doğurmayacaktır. Fiyat indirimleri, ücretsiz verilen eşantiyonlar, indirim kuponları ve diğer promosyon araçları kompulsif tüketicilerin satın alma esnasında olumlu duygular yaşamasına neden olabilmektedir. Promosyon kullanarak alışveriş yapan kompulsif tüketiciler için satın alma süreci bir eğlence aracına ya da oyuna dönüşebilecektir. Bu durum, satın alınan ürün miktarını ve sıklığını artırarak finansal, sosyal, psikolojik ve ailevi bazı sıkıntılar ortaya çıkarabilecektir.

Günümüzde özellikle dijital pazarlama uygulamaları kullanılarak tüketiciler sıklıkla anlık fırsatlar ve promosyonlar hakkında uyarılmaktadırlar. Bu bildirimler normal tüketiciler için tasarruflu alışveriş yapma imkanı sağlayan oldukça faydalı araçlardır fakat kompulsif tüketiciler için faydadan çok zarara neden olabilmektedirler. Kompulsif tüketiciler bir şeyler satın almak için sürekli hazır olan ya da küçük bir dış uyarana hızlıca tepki veren bireylerdir. Ayrıca anlık promosyonlar aracılığıyla dijital kanallardan günün her saati alışveriş yapılabilmesi, kompulsif tüketicilerin içinde buldukları satın alma döngüsünün daha da derinleşmesini sağlayacaktır. Bu noktada, satın alma dürtülerini kontrol edemediğinin –az da olsa- farkında olan, alışveriş sonrası gereksiz ve ihtiyaç dışı ürünler satın aldığı görülen ve pişmanlık duygusuna kapılan tüketicilerin işletmelerden gelen promosyon bildirimlerini kapatması kendi yararlarına olacaktır.

Araştırmanın sadece Aydın ilinde yaşayan tüketiciler üzerinden veri toplanarak gerçekleştirilmesi çalışmanın en önemli kısıtıdır. Hem sonuçların tekrar değerlendirilmesi hem de genellenebilirliği açısından Türkiye'nin farklı şehirlerinde de benzer çalışmalar yapılabilir. Zaman ve maliyet açısından en uygun örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması bu çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin tüketicilere yönelik olarak uyguladığı satış promosyonlarından sadece dört tanesinin (fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyaları, indirim kuponları) bu çalışma kapsamına dahil edilmesi de araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalarda diğer satış tutundurma araçlarının tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenebilir. Bununla beraber hem fiziksel mağazalarda hem de elektronik/sanal mağazalarda uygulanan satış promosyonlarının etkileri başka çalışmalarda karşılaştırılmalı olarak ele alınabilir.



## Kaynakça

- Akyüz, A. M., & Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(24), 110-134.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: an introduction (6. bs)*. Prentice-Hall Inc.
- Baltacı, A. (2019). Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder. *CNS drugs*, 15(1), Article 1.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7-15.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Eker, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. Kogan Page Publishers.
- Çerçi, M., & Özkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 362-376.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of consumer policy*, 13(1), 15-31.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (ss. 412-452). Hoboken.

- 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), Article 6.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: the case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management, 4*(3), 333-338.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing, 13*(8), 803-819.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(6), 315-322.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., Moragas, L., Mallorquí-Bagué, N., Aymamí, N., & Gómez-Peña, M. (2016). Compulsive buying behavior: clinical comparison with other behavioral addictions. *Frontiers in Psychology, 7*, 1-12.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31*(2), 897-912.
- Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal, 113*(10), 1252-1266.
- Hollander, E., & Dell'Osso, B. (2005). Impulse disorders: New developments in an evolving field. *Psychiatric Times, 22*(8), 1-17.
- Huff, L. C., & Alden, D. L. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three-country... *Journal of Advertising Research, 38*(3), 47-56.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler (2. Baskı)*. Nobel Yayıncılık.
- 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, 163*(10), 1806-1812.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management 12e*. Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing, 88*(1), 63-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research, 69*(2), 691-699.

- Kung, M.-L., Wang, J.-H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396-2416.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 242-248.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the big five model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Nakip, M. (2003). *pazarlama araştırmaları teknikleri ve uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (14. Baskı). MediaCat Kitapları.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1991). Mass communication theory and research. *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (ss. 349-400).
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-75.
- Pandey, S. K. (2016). The effect of deals and moods on compulsive buying: A study on young Indian consumers. *Global Business Review*, 17(2), 438-449.
- Rajagopal, D. (2008). Point of sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 249-266.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers the indian experience. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 10(1), 1-19.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & 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(2), 76-91.

- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama iletişim araçları*. Eğitim Yayınevi.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Gerard, P. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International journal of advertising*, 24(4), 467-486.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications*. The Dryden Press.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Shrestha, A. (2015). *Effects of sales promotion on purchasing decision of customer: A case study of Baskin Robbins ice-cream franchise Thailand* [PhD Thesis]. Bangkok University.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (C. 6). Pearson Boston, MA.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: A review and a case vignette. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30, 16-23.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vicdan, H., Chapa, S., & de Los Santos, G. (2007). Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: A closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74.
- Vicdan, H., & Sun, J. (2008). Towards a framework for understanding compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions. *Proceedings of 2008 Southwest Decisions Sciences Institute Business Meeting*. Accessed on June, 10, 598-607.
- Wang, M., & Jing, X. (2015). The study of sales promotion and compulsive buying. *Journal of Management and Strategy*, 6(2), 105-108.
- Wu, L. (2006). *Excessive Buying: The construct and a causal model* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Georgia Institute of Technology.
- Yalman, Ş., & AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yıldırım, Y. O., & Pirtini, S. (2022). Tüketici davranışları açısından kompulsif satın alma davranışına yönelik kavramsal bir çalışma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 407-430.
- Yiğit, A. G. (2021). Kompulsif satın alma davranışı üzerinde bedavanın gücü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 205-216.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

## INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SALES PROMOTIONS ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

### EXTENDED ABSTRACT

#### 1. Introduction

Sales promotion strategies such as instant discounts, posters showing that the second product is free, gifts given alongside o the purchased product, discount coupons and sweepstakes are integral parts of the promotion mix (Oyman, 2004: 56). As a result of these practices, businesses aim to increase their sales and are often successful. This is an economically lucrative shopping process for normal consumers, but for compulsive consumers who cannot control their buying decisions, sales promotions may not be such a "lucrative" tool.

There are limited number of studies in the literature examining the relationship between sales promotions and compulsive buying. These studies indicate that sales promotions have a positive effect on compulsive buying behavior (Vicdan et al., 2007; Rajagopal, 2008; Vidan & Sun, 2008; Pandey 2016). In this study, the effect of some sales promotions on consumers' compulsive buying tendency was investigated. Although there are some studies in the literature that examine the effect of sales promotions on consumer buying behavior, only a few have addressed the impact of sales promotions on abnormal consumer behavior, such as compulsive buying behavior. It is necessary to examine the buying behavior of compulsive consumers, who are also considered shopping addicts, in order to understand the external and specific factors that influence compulsive buying behavior. In this respect, the study will contribute to the relevant literature.

#### 2. Conceptual Framework

Sales promotion consists of short-term incentive tools designed to encourage immediate purchase of a product or service (Armstrong & Kotler, 2000: 460). According to a general definition sales promotion "Personal selling is any other selling effort that is often discontinuous or provisional outside of advertising, public relations, and direct selling efforts." (Mucuk, 2010: 205). In the past, traditional advertising tools were commonly used to reach target customers and influence their buying decisions. However, nowadays, businesses place more importance on sales promotions, and there is an increasing trend towards sales promotions over traditional advertising activities (Shrestha, 2015: 8). Cummins & Mullin (2010) outlined the reasons why sales promotions are important for businesses, including increasing sales volume, encouraging consumers to try the brand, arousing curiosity, and raising awareness.

Consumer-oriented sales promotions enable direct communication with consumers (Odabaşı & Oyman, 2002: 204). Sales promotions for consumers involve

applications that prompt consumers to motivate immediately or later (Shimp, 1993: 562). These promotions, which are frequently applied by businesses, are quite diverse, as they are guiding consumers to purchase. The most commonly used methods include free samples, coupons, price discounts, and buy one get one free campaigns.

Compulsive consumption, which is defined as "chronic, repetitive buying behavior that occurs as a result of negative situations or emotions", leads to negative consequences for the individual and their environment (O'Guinn & Faber, 1989: 147-148). It is not easy to make a precise classification for compulsive buying behavior, which was conceptualized as a psychiatric disorder in the early 20th century. When compulsive buying behavior is evaluated clinically, it is a chronic condition that is accepted as an extension of psychiatric diseases such as obsessive compulsive disorder, mood disorder and impulse control disorder (Dittmar, 2004: 833; Tavares vd. 2008: 16).

In the literature, researchers have examined the relationship between compulsive buying and various variables. Psychological factors such as depression, stress, anxiety, impulsivity, self-esteem, and mood disorders have been extensively investigated for their effects on compulsive buying (Yıldırım & Pirtini, 2022: 423).

Some studies have revealed that consumers with high impulsive behavior are more sensitive to external stimuli, such as advertisements, visual elements, and promotional gifts, that can be controlled by marketers, compared to consumers with low impulsive behavior (Youn & Faber, 2000: 183). Opportunities to shop with discounts or campaigns trigger compulsive buying behavior of consumers (Pandey, 2016: 445).

Sales promotion practices implemented by businesses can trigger compulsive behaviors by making it difficult for consumers to control their impulses. Therefore, compulsive consumers who are not very successful in controlling their impulse to buy are affected by promotional practices applied to increase their willingness to buy (Günaydın, 2021: 905). Vicdan et al. (2007) concluded in their study that compulsive consumers are more prone to sales promotions. Similarly, Rajagopal (2008) states that point of sale promotions encourage compulsive consumers who cannot control their buying decisions to buy more. From this point of view, it is thought that sales promotion activities applied by businesses will increase the tendency of consumers to compulsive behaviors. The hypotheses established in accordance with the main purpose of the research are as follows:

***H<sub>1</sub>: Price discount campaigns positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.***

***H<sub>2</sub>: Coupons positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.***



*H<sub>3</sub>: Free samples positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.*

*H<sub>4</sub>: Buy one get one free offers positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.*

### **3. Methodology**

As a result of the survey application, data were collected from a total of 313 participants. Convenience sampling method was used in sample selection due to time and cost constraints. The questionnaire form created for data collection consists of 3 parts. The first part includes general questions about the demographic characteristics of the participants. The second part consists of 13 statements related to the compulsive buying scale developed by Valence et al. (1988). The third part contains statements about price discounts, coupons, free samples, and buy one get one free variables. The studies of Gilbert & Jackaria (2002) and Akyüz & Ayyildiz (2008) were consulted in creating these statements. The collected data were first analyzed descriptively and then multiple linear regression analysis was performed to test the hypotheses.

### **4. Findings**

In the regression analysis, the presence of multicollinearity in the dataset was first examined. The correlation relationship between the variables in the study was analyzed, and it was observed that all correlation coefficients between the independent variables were below 0.80. Additionally, the tolerance values of the variables were greater than 0.2, the VIF (Variance Inflation Factor) values were less than 10, and the CI (Condition Index) values were less than 30. Based on these findings, it can be concluded that there is no multicollinearity among the independent variables. (Karagöz, 2019: 874).

When the created regression model is examined, it is seen that sales promotions have a positive statistical effect on the compulsive buying tendencies of individuals. The rate at which sales promotions explain compulsive buying tendency is 20 % (Adjusted R<sup>2</sup>: 0.202). As a result of the regression analysis, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between price discounts, free samples and coupons variables and compulsive buying tendency. However, no relationship was found between the buy one get one free variable and the compulsive buying tendency.

### **5. Conclusion**

Sales promotions targeted at consumers are highly effective tools to encourage buying behavior. Sales promotions, especially by increasing short-term sales, can lead consumers to instant and unplanned buying behavior. Sales promotions can also be a trigger or an accelerating factor for compulsive consumers, who are highly prone to purchase and often have difficulty controlling their impulse to buy.



In the study, the effects of price discounts, free samples, buy one get one free campaigns and coupons on compulsive buying tendency were analyzed by multiple linear regression analysis. As a result of the analysis, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between price discounts, free samples and discount coupons and compulsive buying tendencies of consumers. However, no significant relationship was found between buy one get one free campaigns and the compulsive buying tendencies of consumers.

Businesses often benefit from sales promotion strategies, especially to increase their short-term sales. The ability of businesses to effectively reach consumers with the right tools, at the right time and place, greatly enhances their chances of achieving their objectives. As revealed in this study, sales promotions have a positive statistical effect on consumers' compulsive buying tendencies. However, for compulsive consumers who are susceptible to the triggers of such promotional activities and struggle to control their impulse to buy, sales-enhancing promotions may not yield positive outcomes. Today, consumers are often alerted to instant opportunities and promotions, especially by using digital marketing strategies. These notifications can be helpful for normal consumers, as they can save money. However, they can cause more harm than good for compulsive consumers..

The most important limitation of the study is that it was conducted by collecting data only from consumers living in Aydın. The use of convenience sampling, which is the most convenient sampling method in terms of time and cost, is another limitation of this study. Furthermore, the research only considered four specific sales promotions implemented by businesses for consumers, which presents a limitation. In future research, the effect of other sales promotion tools on the compulsive buying tendency of consumers can be examined. In addition, the effects of sales promotions applied in both physical stores and electronic/virtual stores can be compared in other studies.