

ONLINE ALIŞVERİŞ TERAPİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON ONLINE SHOPPING THERAPY

İbrahim BOZACI

Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı,
iborganizer@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9584-6126>

Hatice Kübranur KOCA

Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
Öğrencisi, haticekubrakoca384@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-8184-7337>

Ülkü CELLEK

Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
Öğrencisi, ulkucelleksigorta@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9898-3057>

ÖZET

Pazarlama yazınında alışverişlerin terapi amaçlı kullanıldığına ilişkin bulgular son zamanlarda artmaktadır. Diğer taraftan, günümüzde online kanalda alışverişlerin her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda, terapi amaçlı alışverişlerin online ortamda da gerçekleşmesi beklenebilir. Ancak online alışveriş terapisine yönelik sınırlı sayıda araştırmayla karşılaşmaktadır. Bu araştırmada gerçekleştirilen saha araştırmasıyla, online alışveriş terapisinin yaygınlığı ve tüketicilerin temel özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmektedir. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemiyle 433 kişiden birinci veri toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre online alışveriş terapisinin çok sık yapılma oranı düşük olmasına karşın, tüketicilerin büyük oranda bu davranışta bulunduğu tespit edilmektedir. Buna göre bazen ve üzeri sıklıkta bu davranışta bulunanların oranı %21,7'dir. Ayrıca yaşı küçük olanların ve kadınların daha yüksek online alışveriş terapisine ortalamasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularının, tüketici refahına katkı sağlamak isteyen işletmeler ve online tüketici davranışı yazını için katkı sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Terapi, Alışveriş Terapisi, Online Alışveriş, Terapi

ABSTRACT

In marketing literature, findings on the use of shopping for therapeutic purposes have been increasing recently. On the other hand, considering that shopping in online channels is increasing day by day, it can be expected that shopping for therapeutic purposes will also take place online. However, there is a limited number of studies on online shopping therapy. In this study, the prevalence of online shopping therapy and the differentiation according to the basic characteristics of consumers are examined with the field research conducted in Turkey. Within the scope of the research, initial data was collected from 433 people with the convenience sampling method and the obtained data were analysed. According to research findings, although the frequency of online shopping therapy is low, it is determined that consumers engage in this behavior to a large extent. Accordingly, the rate of those who sometimes or more frequently engage in this behavior is 21.7%. It is also understood that young people and women have a higher online shopping therapy average. It is hoped that the research findings will contribute to businesses that want to contribute to consumer welfare and to the online consumer behavior literature.

Keywords: Retail Therapy, Shopping Therapy, Online Shopping, Therapy

1. GİRİŞ

Pazarlama biliminde alışverişlerin bir ödül ve başa çıkma mekanizması olduğu, stresi azaltabildiği veya terapik etkileri olduğu son zamanlarda tartışılmaktadır (Burke, 2018). Nitekim alışverişler tüketicilere; rahatlatma, olumlu duygular yaşama, gündelik stres gibi olumsuz duygulardan kaçınma, sorunlardan uzaklaşma gibi faydalar sağlamaktadır (Polat & Uyar 2021: 207). Perakende mağazalarda çalınan neşelenendirici müzikler (Raja vd., 2024), mağaza düzeni ve ışıklandırma, hizmet kalitesi, sürpriz hediyeler verme gibi birçok uygulama bu duruma katkı sağlamaktadır (Kumar & Sultana, 2017). Bununla birlikte insanlar stresli ve zorlayıcı durumlara dayanmak ve duygusal stresi yönetmek için başa çıkma araçları aramakta olup, alışverişler de bunlardan biridir. Örneğin salgın döneminde insanlar lüks tüketimlerle, benlik saygısı ve iyi oluşları üzerinde terapi veya psikolojik telafi yapmaya çalışmıştır (Kim & Chang, 2023). Benzer tüketimler, hayatın doğal akışı içerisinde de gerçekleştirilebilmektedir. Temelde kişisel tatmin, hazcı nedenler ve diğer faktörler gibi ruh hali tarafından yönlendirilen alışveriş şekli olan perakende terapisi ya da diğer adıyla duygusal alışveriş, bireyi rahatlatıcı, duyguları yatıştırıcı ve ruh halini canlandırıcı bir alışveriş deneyimini ifade etmektedir. (Siyanbola & Ogunseye 2021)

Tüketiciler benzer şekilde online alışveriş yaparken de olumlu duygular yaşayabilmekte (Dholakia ve Zhao, 2009) ve olumsuz duygudurumlarını gidermek veya iyileştirmek için online alışverişlerden yararlanabilmektedir. Online ortamda fiyatların genelde daha düşük olması, fiyat karşılaştırma imkânı, işletmelerin bu kanaldan alışverişini teşvik edici indirim gibi kampanyaları, internet üzerinden alışverişleri artırıcı faktörler olarak görülmektedir. (Bal & Okkay, 2022). Son zamanlarda internet üzerinden alışverişlerin yaygınlaştığı düşünüldüğünde, bu davranışların terapi etkisinin araştırılmasının tüketicilerin refahı ve işletmeler bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim işletmeler, alışverişlerin terapi etkisinden yararlanabilmekte ve müşterinin satın alma niyetini bu yolla artırabilmektedir (Melindra & Aprianingsih, 2016). Bu araştırmada, dijitalleşen günümüzde tüketiciler ve işletmeler için önemli bir değişken olarak online alışveriş terapisi incelenmekte ve bir saha araştırmasıyla tüketicilerde bu davranışın düzeyi ve temel özelliklere göre farklılıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Perakende Terapisi ve Online Alışveriş Terapisi

İnsanlar üzüntü gibi olumsuz duygudurumlarını yönetmek için alışverişler gerçekleştirebilmektedir (Rick vd., 2014). Bu bağlamda perakende terapisi; sıkılma gibi olumsuz duygudurumları telafi edici, yönetici veya rahatlatıcı tüketici davranışı olarak açıklanmaktadır (Kang & Johnson, 2011). Diğer bir ifadeyle olumsuz duygudurumları düzeltmek veya azaltmak üzere gerçekleştirilen alışverişler (Kacen, 1998; Yurchisin vd., 2008), mutsuz olduğunda daha iyi hissetmek için yapılan alışverişler, duygudurumu iyileştirme (Kumar & Sultana, 2017), neşelenme için öz tedavi amaçlı alışveriş yapma gibi şekillerde ifade edilmektedir (Atalay & Meloy, 2011).

Perakende terapisi, her ne kadar benzer ve ilişkili değişkenler olsa da telafi edici tüketim (compensatory consumption) ve zorlayıcı satın alma (compulsatory consumption) gibi tüketici davranışlarından farklıdır. Örneğin telafi edici tüketim, düşük benlik saygısı gibi durumlara da yönelik olduğundan daha geniş kapsamlı bir yapıdır (Kang & Johnson, 2011). Telafi edici tüketim (TET); özellikle benliğe yönelik algılanan açıklıklara harekete geçirilen çeşitli tüketimleri kapsamaktadır (Wang vd., 2023; Koles vd., 2018; Karanika & Hogg, 2016). Bu noktada telafi edici tüketimler; dini benliği destekleyici helal ürün tüketimi (Syahrivar vd.

2022; Syahrivar & Pratiwi, 2018), salgın dönemindeki kısıtlamalara (Kim vd., 2024; Yao vd., 2023) ve sosyoekonomik veya statü açıklıklarına karşı seyahat davranışları ve gösteriş tüketimi (Chowdhury & Swaminathan, 2023; Kim & Jang, 2020), obeziteye karşı mücevherat tüketimi (Kurt, 2022) gibi türlerde karşımıza çıkabilmektedir.

Zorlayıcı satın alma veya diğer bir ifadeyle alışveriş bağımlılığı bakımından ise insanlar moda ürünleri satın alarak olumsuz duygularını azaltabilirken, bu durum kontrol edilemez düzeye geldiğinde zorlayıcı satın alma olarak ifade edilmektedir (Noh & Hasan, 2017). Yazında bağımlılığın sadece alkol veya madde gibi unsurlar için olmadığı, alışveriş gibi davranışların da bağımlılığa konu olduğu anlayışı kabul görmektedir. Nitekim alışverişler de bağımlılığın unsurları olarak arzu, tolerans, çekilme ve hayatta bozulma gibi bileşenleri barındırabilmektedir (Kim & Seo, 2013). Kısaca alışverişlerle ilgili dürtüleri kontrol edememe anlamına gelen alışveriş bağımlılığı (Kyrios vd. 2004), satın alınanlardan önce satın alma sürecinden haz alma anlamında da kullanılabilir (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Bu davranışlar sıklıkla satın alınan ürünlerin kullanılmaması ile ilişkilendirilmektedir (Lejoyeux & Weinstein, 2013). Esasen zorlayıcı satın alma ise, bununla benzerlikleri olan dürtüsel satın alma gibi davranışlardan da farklılaşmaktadır. Buna göre dürtüsel satın alma tüketicinin pazarlama uyarıcısından içsel olarak etkilenmesi ve dürtülerine dayalı satın alması olarak açıklanırken, bu davranışlar kontrol edilemez ve aşırı düzeye geldiğinde zorlayıcı satın alma olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2002; Ridgway vd., 2008; Faber vd. 1987). Zorlayıcı satın alma davranışına karşın perakende terapisi, zihinsel sağlığı ve iyi oluşunu olumlu etkileyebilen bir davranış olarak ifade edilmektedir (Irwin, 2018).

Her ne kadar perakende terapisinin aslında gerçek bir terapi, sorunları çözme veya rahatlama yöntemi olmadığı ve kaçınma olduğu ileri sürülse de (Pratt, 2004), insanların zorlu durumlarda alışverişleri bir başa çıkma mekanizması olarak kullanabildiğine ilişkin bulgular yaygındır. Örneğin Garg vd.'nin (2007) araştırmasında, olumsuz duygu durumlarının olumlulara göre çikolata gibi hazcı ürünlerin tüketimiyle daha fazla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ahn & Lee'nin (2018) araştırmasında ise tüketicilerin moda alışveriş sürecinde duygudurumlarının iyileştiği ve olumlu hisler yaşadığı sonucuna varılmıştır. Ürkmez & Wagner'in (2020) araştırmasında Avrupa'da tüketicilerin perakende terapisi davranışlarında bulunduğu belirlenmiştir.

Kayı, sinir, yalnızlık ve stres gibi olumsuz duygu ve duygudurumları telafi edici tüketimler veya perakende terapisi, olumsuz duygudurumların varlığına bağlı olarak ortaya çıkmakta (Yurchisin vd., 2008; Tanase, 2018), duygular tüketicileri uyumsuzluk azaltıcı davranış olarak perakende terapisine yönlendirebilmektedir (Nayebzadeh & Jalaly, 2014). Lee & Sadachar (2024) görünüş benlik uyumsuzluğunun perakende terapi alışveriş davranışını, kaçınma motivasyonu ve duygu odaklı başa çıkma stratejisi aracılığıyla pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Bunların yanında perakende terapisi, dürtüsellik ve davranışsal kontrolle de ilişkilidir (Atalay & Meloy, 2011). Kim & Chang (2023) kontrol eksikliği, kaygı, korku yaşayan insanların psikolojik durumlarını iyileştirme için lüks satın alımlar yaptığı sonucuna varmıştır (Kim & Chang, 2023). Kısaca olumsuz duygulara bir tepki olarak gerçekleştirilen perakende terapininin, kaçınma, duygusal başa çıkma stratejisi ve kontrol eksikliği gibi durumlara bağlı olarak gerçekleşebildiği anlaşılmaktadır.

Online alışverişlerin her geçen gün artması, online ortamdaki alışverişlerin terapi yönünün araştırılmasının önemini artırmaktadır. Nitekim tüketiciler online alışverişlerle olumsuz duygudurumlarını azaltabilmekte veya zor şartlardaki yaşamlarını kolaylaştırmaya çalışabilmektedir. Zulauf & Wagner'in (2022) Avrupa ve Latin Amerika'da gerçekleştirdiği nicel araştırmada, krizle başa çıkma motivasyonlarının ve online terapik alışveriş motivasyonunun, terapik satın alma davranışlarını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Son &

Lee'nin (2021) deneysel araştırmasında, Koreli kadın tüketicilerde online alışverişlerin, olumsuz duyguları, olumlu duyguları ve öz yeterliliği pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Yanı sıra çalışmada online gezinmenin olumsuz ruh halini anlamlı düzeyde etkilediği anlaşılmıştır. Lee & Lee'nin (2019) araştırmasında ise perakende terapi kavramı online bağlamda değerlendirilmiş ve online estetiğin özellikle ruha hali iyileştirmede önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, online moda mağazasında olumlu ruh hali pekiştirme ve olumsuz ruh hali azaltmadan oluşan terapinin, online moda mağazasına yönelik tutumu pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, terapi işlevi gören alışverişlerin online alışveriş kanlında gerçekleştirildiği ve bunun olumlu etkilerinin olabildiği görülmektedir. Ancak online alışveriş terapisinin yapısı, düzeyi, öncülleri ve etkilerine ilişkin pazarlama yazınındaki bulgular kısıtlıdır.

3. YÖNTEM

Tüketicilerin online alışveriş terapi davranış düzeyini ölçmeyi amaçlayan araştırmada, Kırıkkale ve Ankara illeri yoğunlukta olmak üzere kolayda örnekleme ve online anket uygulamasıyla 433 kişiden birincil veriler toplanmıştır. Online alışveriş terapisini ölçmek üzere Kang & Johnson (2011) ve Noh & Hasan'ın (2017) perakende terapisini ölçmeye yönelik kullandıkları ölçeklerden uyarlama yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve medeni durumlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Online alışveriş terapisini ölçmeye yönelik 9 ifade toplam varyansın %67,551'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. KMO katsayısı 0,923 ve Bartlett değeri anlamlı olarak belirlenmiş, verinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise 0,939 olarak tespit edilmiştir. Bunların yanında çarpıklık ve basıklık değerleri ise verinin normal dağıldığını göstermektedir. Tablo 1'de faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans değeri, her bir maddenin ve ölçeğin ortalaması ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 1. Faktör analizi ve ortalamalar

	Faktör yükü	Ortalama	SS
Stresimi azaltmak için online alışveriş yaparım.	,854	2,31	1,211
Daha iyi hissetmek için online alışveriş yaparım.	,859	2,41	1,268
Neşelenmek için online alışveriş yaparım.	,844	2,32	1,284
Kötü geçen bir günü telafi etmek için online alışveriş yaparım.	,831	1,90	1,167
Online alışveriş stresli ortamlardan kendimi uzaklaştırmanın bir yoludur	,865	2,14	1,294
Online alışveriş beni rahatsız eden şeylerden uzaklaşmanın bir yoludur.	,830	2,00	1,230
Dikkatimi dağıtmak için online alışveriş olumlu bir yoldur	,815	2,12	1,288
Online alışveriş diğer şeyler kontrol edilemez görünürken kontrolü ele almanın bir yoludur	,692	1,96	1,241
İnternette yeni bir şey satın almak o anki boşluk hissini doldurur	,793	2,41	1,365
KMO: 0,923, Açıklanan Varyans: % 67,5, Alfa: 0,939, Çarpıklık: 0,801, Basıklık: -0,129		2,18	1,035
1. Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3. Bazen, 4. Sıklıkla, 5. Her zaman			

Online alışveriş terapisi değişkeninin 2,18 genel ortalaması ile sıklık bakımından “bazen” düzeyinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, online alışveriş terapisi yanıt ortalamaları gruplandırıldığı, katılımcıların %7,4’ünün “sıklıkla ile her zaman arası”, %14,3’ünün “bazen ile sıklık arası”, %24,7’sinin “nadiren ile bazen arası”, %37,6’sının ise “hiçbir zaman ile nadiren arası” düzeyde online alışveriş terapisi davranışında bulunduğu anlaşılmaktadır. Hiçbir zaman bu davranışta bulunmayanların oranı ise %15,9’dur. Dolayısıyla online alışveriş terapisinin, göz ardı edilemez yaygınlıkta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Dağılım analizi

	Sıklık	Yüzde
Hiçbir zaman	69	15,9
Hiçbir zaman ile nadiren arası	163	37,6
Nadiren ile bazen arası	107	24,7
Bazen ile sıklıkla arası	62	14,3
Sıklıkla ile her zaman arası	32	7,4
Toplam	433	100,0

4.1 Farklılık Analizleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeylerine göre online alışveriş terapisindeki farklılıklar incelendiğinde; öncelikle eğitim düzeyi (sig.0,507) ve medeni durum bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir (sig. 0,741). Diğer taraftan cinsiyete göre kadınların anlamlı düzeyde (kadın ortalama: 2,41, erkek ortalama: 1,84, sig. 0,000) daha yüksek online alışveriş terapisi gerçekleştirdiği görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından farklılıklar incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup (sig. 0,02), buna 25 ve altı yaş grubundakilerin anlamlı düzeyde daha fazla online alışveriş terapisi ortalamasına sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle görece genç tüketici grubunda online alışveriş terapisinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Farklılık Analizi

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	Yaş	N	Ortalama	SS.
Kadın	255	2,4087	1,05	25 ve altı	193	2,3040	1,019
Erkek	178	1,8402	,91	26 ve üstü	240	2,0701	1,038
Sig. 0,000				Sig. 0,02			

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, online alışverişlerin ne ölçüde terapi amaçlı kullanıldığı incelenmektedir. Günümüzde online alışverişlerin giderek yaygınlaşması, bu davranışların terapik etkilerinin tüketicilerin refahı ve işletmeler açısından önemini artırmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen birincil verilerin analizi neticesinde tüketicilerin yaygın şekilde; stres azaltma, daha iyi hissetme, kötü geçen bir günü telafi etme gibi duygusal amaçlarla online alışverişler yaptığını göstermektedir. Ayrıca online alışveriş terapisinin, görece küçük yaşlı olanlarda ve kadınlarda daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Dolayısıyla online alışverişlerin olumsuz duyguları yönetme dolayısıyla psikolojik iyi oluşlarını veya yaşam memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, online alışverişler genellikle

daha düşük fiyatlar ve çeşitli indirim kampanyaları gibi avantajlar sunduğundan, tüketicilere ekonomik açıdan da fayda sağlamaktadır.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun belirli illerden seçilmesi, kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanması gibi nedenler sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca anket yöntemiyle elde edilen veriler, katılımcıların kendi beyanlarına dayandığından, doğru olduğunun varsayılması ve değişken olabilmesi gibi bakımlardan kısıtlılık içermektedir. Daha geniş kapsamlı ve farklı yöntemlerle gerçekleştirilecek araştırmalar, online alışveriş terapisinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Nitekim online alışveriş terapisini etkileyen faktörler ve bunun etkilerine yönelik araştırma eksikliği yazında dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, G. Y., & Lee, Y. (2018). Qualitative research on fashion product shopping and retail therapy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 411-427.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.
- Bal, F., & Okkay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 111-120.
- Burke, K. (2018). The Neuroscience Behind Retail Therapy. Regis University Student Publications (comprehensive collection), 864, 20.
- Chowdhury, F., & Swaminathan, S. (2023). Does reference-group comparison impact compensatory consumption for bottom of the pyramid (BOP) consumers?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-23.
- Faber, R. J., ve O'Guinn, T. ve Krych, R. (1987), Compulsive Consumption, in *Advances in Consumer Research*, 14.
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194-206. (197.sayfa)
- Irwin, C. (2018). Emotional outlet malls: Exploring retail therapy. *BU Well*, 3(1), 13-15.
- Kacen, J. J. (1998). Retail therapy: Consumers' shopping cures for negative moods. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 25, pp. 75-87), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kang, M., & Johnson, K. K. (2011). Retail therapy: Scale development. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 3-19.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2016). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. *Journal of Business Research*, 69(2), 760-769.
- Kim, H., & Jang, S. S. (2020). Do Status discrepancy and socioeconomic immobility, really drive compensatory consumption? *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102615.
- Kim, J. H. ve Seo, J.S., (2013). Beyond substance addiction: Broadening the concept of addiction to include behavioral addiction. *Journal of Korean medical science*, 28(5), 646-647.

- Kim, J., Lee, E., Park, S. Y. I., Chung, N., & Koo, C. (2024). Compensatory consumption and unplanned purchases: the moderating role of the decision frame effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 186-207.
- Kim, S., & Chang, H. J. J. (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: The psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103508.
- Koles, B., Wells, V., & Tadajewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 96-133.
- Kumar, K. S., & Sultana, M. (2017). Enhancing Customer Experience Through Retail Therapy. *International Journal of Commerce and Managerial Science Research*, 1(1), 16-19.
- Kurt, D. (2022). Obesity and compensatory consumption: Evidence from jewelry shopping. *Psychology & Marketing*, 39(1), 101-110.
- Kyrios, M., Randy O. F., & Gail S. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2) , 241-258.
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464-479.
- Lee, J., & Sadachar, A. (2024). Investigating the conceptual link between appearance-related self-discrepancies and retail therapy shopping behavior through motivational routes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 334-356.
- Lejoyeux, M., & Weinstein A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2013). Shopping Addiction. *Principles of Addiction*, 1, 847–853.
- Melindra, E., & Aprianingsih, A. (2016). Retail Therapy: The Impact of Therapeutic Motivation, Therapeutic Value, and Retail Environment, on Customer's Purchase Intention. 7. Smart Collaboration for Business in Technology and Informatilon Industries, SCBT, Fakultas Ekonomi & Bisnis School of Economics & Business Telkom University.
- Nayebzadeh, S., & Jalaly, M. (2014). Investigating Iranian female Muslim consumer impulse buying behaviour used as a form of retail therapy. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 302-320.
- Noh, M., & Hasan, H. R. U. (2017). Moderating effect of personality traits on relationships between retail therapy, compulsive buying, and hoarding for fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 180-192.
- Polat, S. T., & Uyar, K. (2021). Online perakende terapi: Tüketicilerin duygu durumlarına göre perakende terapi düzeylerinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 206-222.
- Pratt, A. C. (2004). Retail therapy. *Geoforum*, 35(5), 519-521.

- Raja, M. W., Allan, D., & Bandyopadhyay, C. (2024). Musical retail therapy: toward a conceptual framework on the impact of musical elements on consumer mood, attention, and decision-making. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 618-646.
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Ridgway, N. M., Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roy Dholakia, R., & Zhao, M. (2009). Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10), 821-838.
- Siyanbola, A. B., & Ogunseye, N. O. (2021). The Effect of Visual Atmospheric Cues on Comfort Buying Behaviours of Consumers in Retail Stores. *Journal of Academic Research in Economics*, 13(1), 7-20.
- Solomon, M., (2002). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Son, H., & Lee, J. (2021). Does online shopping make people feel better? The therapeutic effect of online shopping on Korean female consumers' mood, self-esteem, and self-efficacy: Based on the context of fashion product shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 580-597.
- Syahrivar, J., & Pratiwi, R. S. (2018). A correlational study of religiosity, guilt, and compensatory consumption in the purchase of halal products and services in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 24(10), 7147-7151.
- Syahrivar, J., Hermawan, S. A., Gyulavári, T., & Chairy, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: the mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 739-758.
- Tanase, G. C. (2018). Retail therapy as a behavioral act of the modern consumer. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 9(3), 29-33.
- Ürkmez, T., & Wagner, R. (2020). Retail therapy for consumers of accessible luxury: A qualitative study from Poland and Turkey. *Corporate Management Review*, 40(2), 1-40.
- Wang, Q., Lişjak, M., & Mandel, N. (2023). On the flexibility of self-repair: How holistic versus analytic thinking style impacts fluid compensatory consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 3-20.
- Yao, Y., Zhao, X., Ren, L., & Jia, G. (2023). Compensatory travel in the post COVID-19 pandemic era: How does boredom stimulate intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 56-64.
- Yurchisin, J., Yan, R., Watchravesringkan, K., & Chen, C. (2008). Investigating the role of life status changes and negative emotions in compensatory consumption among college students. *College Student Journal*, 42, 860-868.
- Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Online shopping therapy: If you want to be happy, shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345.