

Hubungan antara Kepimpinan Fesyen, Kecenderungan Pembelian Kompulsif dan Ketagihan Membeli-Belah Dalam Talian

NUR SHALIA SEMANAT

Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial
Universiti Malaysia Terengganu
MALAYSIA
shaliasemanat@gmail.com

SAFIEK MOKHLIS

Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial
Universiti Malaysia Terengganu
MALAYSIA
safiek@umt.edu.my

ABSTRAK

Pasaran maya di Malaysia semakin pesat berkembang dipacu oleh kemajuan teknologi Internet dan perubahan gaya hidup pengguna. Pasaran maya telah mencetuskan fenomena luar biasa apabila pelbagai produk dan jenama fesyen dipasarkan menerusi laman-laman web dan media sosial. Dengan melayari Internet, pengguna boleh melakukan aktiviti membeli-belah dalam talian dengan selesa di samping dapat menjimatkan kos, masa dan tenaga. Namun begitu, melihat kepada betapa mudahnya membeli-belah dalam talian dan popularitinya yang semakin meningkat, timbul kebimbangan terhadap kemungkinan berlakunya pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif boleh mengakibatkan ketagihan membeli-belah dalam talian khususnya dalam kalangan pengguna wanita yang mempunyai minat yang tinggi terhadap fesyen. Berteraskan kepada Teori Penggunaan Kompulsif, kajian ini menganalisis hubungan antara kepimpinan fesyen, kecenderungan pembelian kompulsif dan ketagihan membeli-belah dalam talian. Satu tinjauan dalam talian dijalankan dalam kalangan 270 pengguna wanita yang mempunyai pengalaman dalam membeli barangan fesyen menerusi Internet. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perisian IBM SPSS 25. Keputusan kajian menunjukkan bahawa kecenderungan pembelian kompulsif bertindak sebagai pemboleh ubah pengantara dalam kesan kepimpinan fesyen terhadap ketagihan membeli-belah dalam talian. Pengikut fesyen dan pemimpin fesyen adalah berbeza dari segi dimensi pembelian kompulsif yang mempengaruhi ketagihan membeli-belah dalam talian. Bagi pengikut fesyen, ketagihan membeli-belah dalam talian berkait secara signifikan dengan pembelian secara impulsif. Manakala, bagi pemimpin fesyen, ketagihan membeli-belah dalam talian berkait secara signifikan dengan tingkah laku pembelian obsesif.

Kata Kunci: *Pembelian Kompulsif, Ketagihan Membeli-belah dalam Talian, Kepimpinan Fesyen, Pengguna Wanita*

ABSTRACT

The virtual market in Malaysia is growing rapidly driven by advancements in Internet technology and changing consumer lifestyles. Virtual market has created a remarkable phenomenon when a wide variety of fashion products and brands are marketed through websites and social media. By surfing the Internet, consumers can conveniently shop online while saving cost, time and energy. However, looking at how easy it is to shop online and its increasing popularity, concern arises over the possibility of compulsive buying. Compulsive buying could result in online shopping addictions especially among female consumers who have a strong interest in fashion. Based on the Theory of Compulsive Consumption, this study aims to analyze the relationships between fashion leadership, compulsive buying tendency and online shopping addiction. An online survey was conducted among 270 female consumers who have experience in buying fashion goods via the Internet. The collected data were analyzed using IBM SPSS 25 software. Results reveal that compulsive buying tendency acts as mediating variable in the effect of fashion leadership on online shopping addiction. It is interesting to note that fashion followers and fashion leaders are different in terms of compulsive buying dimension of which influence online shopping addictions. For fashion followers, online shopping addiction is significantly related to impulsive buying. As for fashion leaders, online shopping addiction is significantly related to obsessive buying behavior.

Keyword: *Compulsive Buying, Online Shopping Addiction, Fashion Leadership, Female Consumers*

PENGENALAN

Perkembangan teknologi Internet telah membawa perubahan yang besar kepada gaya hidup pengguna. Internet kini dianggap sebagai satu keperluan dalam menjalankan urusan seharian. Sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, sebahagian besar pengguna kini menjadikan Internet sebagai saluran alternatif untuk melakukan pembelian pelbagai jenis barangan dan perkhidmatan. Selain menjimatkan kos, pembelian secara dalam talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan pelbagai jenis barangan tanpa perlu menghabiskan masa dan tenaga untuk berkunjung ke kedai. Dengan melayari Internet, pengguna boleh melihat barangan yang ingin dibeli, membuat perbandingan dari segi harga, jenama dan kualiti sebelum membuat tempahan (Norain & Fatin Nur Alia, 2018). Tambahan pula, pembelian melalui Internet telah dipermudahkan lagi dengan pembayaran elektronik melalui perbankan dalam talian atau kad kredit. Kemudahan ini amat sesuai bagi golongan pengguna yang mempunyai kekangan masa untuk keluar membeli-belah selain sifat semula jadi manusia yang umumnya inginkan sesuatu yang cepat dan mudah.

Namun begitu, melihat kepada betapa mudahnya membeli-belah dalam talian dan popularitinya yang kian meningkat, timbul kebimbangan terhadap kemungkinan berlakunya pembelian kompulsif iaitu kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian berulang yang tidak terkawal. Gejala ini banyak dipengaruhi oleh iklan dan promosi menarik lagi bijak oleh pemasar melalui penggunaan media digital seperti media sosial dan laman web untuk menarik perhatian pengguna. Ke kerap pendedahan kepada mesej periklanan sewaktu menggunakan Internet meningkatkan motivasi dan minat pengguna untuk bertindak membeli

sesuatu produk secara kompulsif. Kemudahan membuat pembayaran dalam talian turut menyumbang kepada gejala pembelian kompulsif (Parks & Burns, 2005).

Pembelian kompulsif adalah satu kecelaruan tingkah laku yang menjadi masalah masyarakat hari ini (Najah Afina & Ferlis, 2017). Pembeli kompulsif membeli hanya untuk kepuasan diri dan bukannya untuk keperluan. Ini mengakibatkan mereka sering kali membeli barangan yang mereka sebenarnya tidak perlukan. Kecenderungan pengguna melakukan pembelian yang tidak terkawal dan terancang ini boleh membawa kepada ketagihan membeli-belah dalam talian (Wang & Yang, 2006, 2008). Ketagihan merupakan keadaan di mana seseorang individu kehilangan kawalan atau ketidakupayaan untuk membuat keputusan secara bebas sama ada untuk melibatkan diri atau tidak dalam sesuatu tingkah laku. Individu tidak dapat meramalkan bila tingkah laku itu berlaku, berapa lama ia akan berlangsung atau bila ia akan berhenti (Sussman, Lisha, & Griffiths, 2010). Ketagihan membeli-belah mempunyai kesan negatif jangka panjang terhadap individu yang merangkumi kesan terhadap kewangan, hubungan sosial, keupayaan untuk bekerja dengan berkesan atau menjalani kehidupan dengan sewajarnya (Lo & Harvey, 2012).

Ketagihan membeli-belah dalam talian dikatakan lebih banyak berlaku dalam kalangan wanita berbanding lelaki (Rose & Dhandayudham, 2014). Wanita sering dikaitkan dengan sikap gemar membeli-belah dalam talian (Seock & Bailey, 2008) dan kecenderungan melakukan pembelian kompulsif (Workman & Paper, 2010; Davenport, Houston, & Griffiths, 2012; Dittmar, 2015; Najah Afina & Ferlis, 2017). Kebanyakan pembeli kompulsif cenderung dan sangat berminat dalam fesyen kerana mereka memberi penekanan kepada penampilan fizikal dan daya tarikan mereka (Nor Asiah, Che Aniza, Syed Shah Alam, & Muhamad Azrin, 2015). Justeru, barangan seperti pakaian, aksesori diri dan mekap merupakan antara kategori barangan fesyen dalam talian yang paling biasa dibeli secara kompulsif khususnya oleh pengguna wanita (Johnson & Attmann, 2009). Barangan fesyen ini bukan sahaja berfungsi sebagai identiti sosial, tetapi juga telah menjadi sebahagian dari gaya hidup yang dikaitkan dengan keperibadian, ekspresi diri dan kesedaran diri wanita (Guy & Banim, 2000). Bagi pengguna wanita yang berinovatif dan sensitif kepada aliran fesyen terkini, pemilikan barangan fesyen akan dapat memenuhi desakan keinginan mereka untuk meningkatkan keyakinan diri dan mencapai kesempurnaan melalui penampilan imej diri yang menarik. Kecenderungan terhadap barangan fesyen dan pakaian merupakan ciri pembeli kompulsif (Parks & Burns, 2005; Trautmann-Attmann & Johnson, 2009; Johnson & Attmann, 2009; Raudsepp & Parts, 2014; Yüksel & Eroğlu, 2015).

Dapatan kajian lalu membuktikan wujudnya hubungan di antara orientasi fesyen, kecenderungan pembelian kompulsif dan ketagihan membeli-belah dalam talian. Walau bagaimanapun, tiada kajian yang telah dijalankan bagi melihat sejauh mana peranan pembelian kompulsif sebagai pengantara hubungan dan adakah hubungan di antara pembelian kompulsif dan ketagihan membeli-belah dalam talian berbeza antara pengikut dan pemimpin fesyen. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk:

1. Meneliti sejauh mana kecenderungan pembelian kompulsif berperanan sebagai pengantara kepada kepimpinan fesyen dengan ketagihan membeli-belah dalam talian.
2. Mengenal pasti sama ada pengaruh kecenderungan pembelian kompulsif terhadap ketagihan membeli-belah dalam talian berbeza antara pengikut dan pemimpin fesyen.

METODOLOGI

Kajian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif secara tinjauan keratan rentas sebagai reka bentuk kajian. Unit analisis kajian adalah pada tahap individu iaitu pengguna wanita berumur 18 tahun ke atas yang berpengalaman membeli produk fesyen dalam talian. Kaedah pengukuran yang diguna pakai dalam kajian ini merupakan soal selidik yang telah dibina, diuji dan disahkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5-mata dengan nilai 1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”. Jadual 1 memaparkan bilangan item untuk setiap konstruk dan sumber instrumen yang digunakan.

JADUAL 1: Sumber Soal Selidik

Variabel	Bil. Item	Sumber	Contoh Item
Kepimpinan fesyen	6	Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer (1993)	Saya tahu tentang trend fesyen dan ingin menjadi yang pertama untuk mencubanya.
Pembelian kompulsif	6	Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe (2008)	Saya membeli barangan yang saya tidak rancang untuk beli.
Ketagihan membeli-belah	7	Andreassen et al. (2015)	Saya selalu memikirkan untuk membeli-belah dalam talian setiap masa.

Pengumpulan data kajian dilakukan melalui tadbiran soal selidik dalam talian. Sebanyak 270 soal selidik didapati lengkap dan layak untuk dianalisis. Data dianalisis dengan menggunakan perisian IBM SPSS 25.

DAPATAN KAJIAN

Profil demografi

Majoriti responden berumur dalam lingkungan 26-30 tahun (49.3%), berpendidikan di peringkat ijazah sarjana muda (73%) dan golongan profesional (33.3%). Responden Melayu mencatatkan peratusan tertinggi (95.6%). Pendapatan di dalam lingkungan RM2,001 hingga RM3,000 merupakan pendapatan majoriti responden (22.6%).

Tingkah laku pembelian dalam talian

Sejumlah 47.4% responden melakukan pembelian dalam talian sekali dalam tempoh sebulan. Sejumlah 27.7% lagi melakukan pembelian dalam talian antara dua hingga tiga kali dalam tempoh sebulan. Manakala responden yang melakukan pembelian sekurang-kurangnya 4 kali dalam tempoh sebulan hanyalah 9.3% sahaja. Barangan fesyen yang paling kerap dibeli dalam talian oleh responden adalah pakaian (79.6%) dan hijab (64.8%).

Kesahan dan kebolehpercayaan konstruk

Analisis faktor eksploratori dengan putaran *varimax* dilakukan untuk memastikan bahawa item-item yang dikelaskan secara bersama telah mewakili sesuatu konstruk secara baik (Jadual 2). Pembelian kompulsif menghasilkan dua faktor manakala ketagihan membeli-belah dalam talian

dan kepimpinan fesyen masing-masing menghasilkan satu faktor. Nilai KMO adalah lebih besar daripada .50 dan ini menunjukkan kesesuaian aplikasi analisis faktor. Muatan faktor untuk semua item melebihi nilai .50, justeru menggambarkan setiap item adalah kritikal bagi konstruk yang diwakili (Hair et al., 1998).

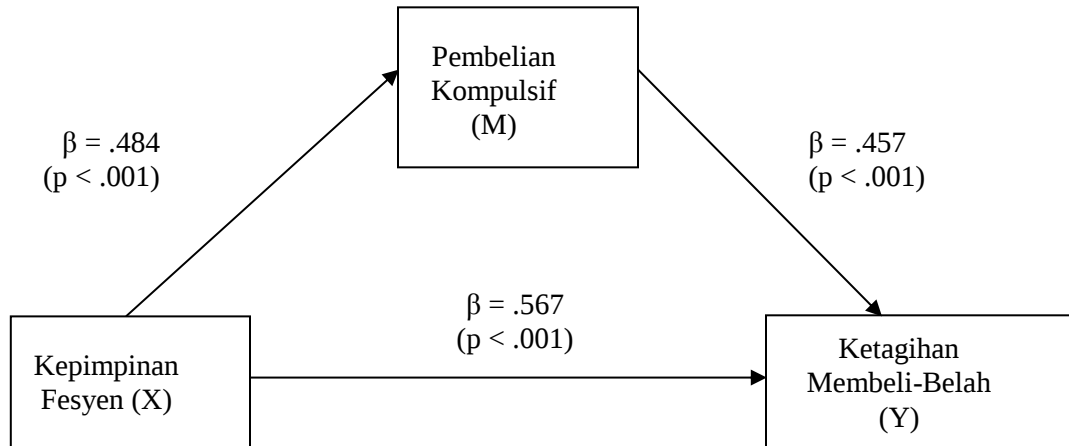
Analisis kebolehpercayaan dilakukan berpanduan kepada nilai pekali alfa Cronbach yang merupakan ukuran konsistensi dalaman dalam kalangan item-item yang mengukur setiap variabel. Jadual 2 menunjukkan semua variabel kajian ini mempunyai nilai pekali alpha lebih daripada .70, bererti skala pengukuran kajian ini mempunyai tahap kebolehpercayaan secara relatifnya adalah tinggi (Hair et al. 1998).

JADUAL 2: Ringkasan Hasil Analisis Faktor

Faktor	Bil. Item	Nilai Eigen	Muatan Faktor	Varians (%)	Alfa
Pembelian Impulsif	3	2.47	.649 – .862	41.19	.80
Pembelian Obsesif	3	1.85	.613 – .871	30.85	.79
Ketagihan Membeli	7	3.55	.573 – .831	50.73	.84
Kepimpinan Fesyen	6	3.62	.573 – .805	60.31	.87

Objektif kajian 1

Analisis pengantaraan mudah (*simple mediation*) telah dilakukan untuk meneliti kesan pengantaraan pembelian kompulsif terhadap kaitan antara kepimpinan fesyen dan ketagihan membeli-belah dalam talian (Rajah 1). Tiga keperluan untuk melaksanakan analisis pengantaraan seperti yang dicadangkan Baron dan Kenny (1986) telah dijalankan. Pertama, variabel bebas X meramal secara signifikan variabel bersandar Y. Kesan keseluruhan kepimpinan fesyen ke atas ketagihan adalah signifikan ($\beta = .567$, $p < .001$). Kedua, variabel bebas X meramal secara signifikan variabel bersandar M. Kesan keseluruhan kepimpinan fesyen ke atas kecenderungan pembelian kompulsif adalah signifikan ($\beta = .484$, $p < .001$). Ketiga, secara keseluruhannya variabel pengantara M secara signifikan meramal variabel bersandar Y. Kecenderungan pembelian kompulsif meramal secara signifikan ketagihan membeli-belah dalam talian setelah variabel kepimpinan fesyen dikawal ($\beta = .457$, $p < .001$).



RAJAH 1: Kesan Pengantara Pembelian Kompulsif Terhadap Kaitan Antara Kepimpinan Fesyen dan Ketagihan Membeli-Belah

Seterusnya, ujian Sobel dilakukan bertujuan untuk mengenal pasti sekiranya pengantara digunakan mempunyai kesan pengantara yang signifikan di antara variabel bebas dan variabel bersandar (Preacher & Leonardelli, 2019). Keputusan ujian Sobel mengukuhkan lagi bahawa kecenderungan pembelian kompulsif merupakan pengantara kepimpinan fesyen terhadap ketagihan membeli-belah dalam talian ($z = 6.482$, $p < .001$). Secara langsung kesan kepimpinan fesyen terhadap ketagihan membeli-belah dalam talian adalah signifikan ($\beta = .567$, $p < .001$). Secara tidak langsung kesan kepimpinan fesyen terhadap ketagihan membeli-belah dalam talian melalui pengantara pembelian kompulsif menurun, namun masih signifikan ($\beta = .381$, $p < .001$). Berdasarkan keputusan ini, maka dapatlah disimpulkan bahawa kepuasan pelanggan berperanan sebagai faktor pengantara separa (*partial mediator*) terhadap hubungan antara kepimpinan fesyen dengan ketagihan membeli-belah.

Objektif kajian 2

Sampel kajian dibahagikan kepada dua kumpulan, iaitu pengikut fesyen ($n = 130$, 48%) dan pemimpin fesyen ($n = 140$, 52%) berdasarkan nilai median taburan skor kepimpinan fesyen. Selanjutnya, analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara dimensi pembelian kompulsif dengan ketagihan membeli-belah dalam talian bagi kedua-dua kumpulan (lihat Jadual 3). Bagi kumpulan pengikut fesyen, analisis regresi menunjukkan pembelian impulsif merupakan faktor yang signifikan kepada ketagihan membeli-belah dalam talian ($\beta = .403$, $p < .001$). Manakala, bagi kumpulan pemimpin fesyen, keputusan analisis menunjukkan pembelian obsesif merupakan faktor yang signifikan kepada ketagihan membeli-belah dalam talian ($\beta = .495$, $p < .001$). Dapatan ini menjelaskan bahawa pengaruh pembelian kompulsif ke atas ketagihan membeli-belah dalam talian adalah berbeza mengikut kumpulan kepimpinan fesyen. Ketagihan membeli-belah dalam talian bagi pengikut fesyen dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, bagi pemimpin fesyen, ketagihan terhadap membeli-belah dalam talian dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian obsesif.

JADUAL 3: Keputusan Analisis Regresi

Variabel Bebas (Pembelian Kompulsif)	Pengikut Fesyen		Pemimpin Fesyen	
	β	Nilai-t	β	Nilai-t
Pembelian impulsif	.403	3.748*	.132	1.487
Pembelian obsesif	-.017	-0.16	.495	5.567*
Nilai F	.154		.345	
R ²	11.437*		35.48*	

Variabel bersandar: Ketagihan membeli-belah dalam talian.

* $p < .001$

RUMUSAN

Kajian ini telah memberi gambaran yang jelas berkaitan hubungan antara kepimpinan fesyen, kecenderungan pembelian kompulsif dan ketagihan membeli-belah dalam talian. Hasil analisis mengesahkan bahawa kecenderungan pembelian kompulsif berperanan sebagai pengantara dalam hubungan antara kepimpinan fesyen dan ketagihan membeli-belah dalam talian. Sebagai pengantara, pembelian kompulsif menerangkan ketagihan membeli-belah dalam talian walaupun kesan pengantaraan tidak begitu besar. Selanjutnya, penemuan kajian ini menunjukkan bahawa pengaruh kecenderungan pembelian kompulsif ke atas ketagihan membeli-belah dalam talian adalah berbeza mengikut segmen kepimpinan fesyen. Bagi segmen pengikut fesyen, ketagihan membeli-belah dalam talian mereka dipengaruhi oleh pembelian secara impulsif. Sebaliknya, ketagihan membeli-belah dalam talian dalam kalangan pemimpin fesyen dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian obsesif. Dapatan kajian ini menjelaskan bahawa ciri kepimpinan fesyen membezakan hubungan antara pembelian kompulsif dan ketagihan membeli-belah dalam talian.

Oleh kerana sampel dalam kajian ini hanya terdiri daripada pengguna wanita yang dipilih melalui pensampelan mudah, generalisasi dapatan kajian mestilah dilakukan dengan berhati-hati. Kajian-kajian akan datang boleh dilakukan dengan membandingkan perbezaan antara pengguna wanita dan lelaki, serta mengenal pasti faktor-faktor lain yang meramalkan ketagihan membeli-belah dalam talian. Selain itu, kajian lanjutan boleh dilakukan dengan melibatkan orientasi fesyen lain seperti kesedaran fesyen, minat terhadap fesyen dan keinovasian fesyen.

Rujukan

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Bertrandias, L. & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(1), 25-40.
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474-489.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10, 399-412.
- Guy, A. & Banim, M. (2000). Personal collections: Women's clothing use and identity. *Journal of Gender Studies*, 9(3), 313-327.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394-405.
- Lo, H. Y., & Harvey, N. (2012). Effects of shopping addiction on consumer decision-making: Web-based studies in real time. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(4), 162-170.
- Najah Afina Mohd Harun & Ferlis Bullare @ Bahari (2017). Tingkah laku pembelian kompulsif dalam kalangan wanita. *Prosiding Simposium Psikologi dan Kesihatan Sosial*, 17 Mei 2017. Universiti Malaysia Sabah.
- Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam, & Muhamad Azrin Nazri (2015). Understanding students compulsive buying of apparel: An empirical study. *Jurnal Personalia Pelajar*, 18(2), 142-150.
- Norain Mod Asri & Fatin Nur Alia Hamid (2018). Gelagat pembelian secara atas talian dalam kalangan pengguna di Kuala Lumpur. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 30(Jun), 1-23.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2019). Calculation for the Sobel test. Diakses dari: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, 22 Mei 2019.
- Raudsepp, M., & Parts, O. (2014). Compulsive buying in Estonia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 414-417.
- 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.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83-89.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.

- Sussman, S., Lisha, N. & Griffiths, M. (2010). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? *Evaluation & the Health Professions*, 34(3), 3-56.
- Trautmann-Attmann, J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267-273.
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2006). Passion and dependency in online shopping activities. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 296-298.
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality*, 36(5), 693-706.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Yüksel, C. A., & Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 43-70.