

# NORMALDIŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

*Reklam Yönlü Bir Yaklaşım*

**Yazar**

Merve ÇERÇİ

© Copyright 2021

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

**ISBN**

978-625-7275-69-9

**Kitap Adı**

Normaldışı Tüketici Davranışları  
*Reklam Yönlü Bir Yaklaşım*

**Yazar**

Merve ÇERÇİ

ORCID iD: 0000-0002-3638-5243

**Yayın Koordinatörü**

Yasin DİLMEN

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Göktuğ Ofset

**Bisac Code**

BUS016000

**DOI**

10.37609/akya.476

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

*Halk Sokak 5 / A*

*Yenişehir / Ankara*

*Tel: 0312 431 16 33*

*siparis@akademisyen.com*

**www.akademisyen.com**

## ÖNSÖZ

“Kırmızı Başlıklı Kızın Öteki Hikayesi” isimli bir kitap var. Bilinen “Kırmızı Başlıklı Kız” öyküsüne bir alternatif olarak. Kitap tüm hikayeyi bu kez de kurdun ağzından anlatıyor. Bambaşka bir hikaye çıkmış ortaya. Büyükanneyi yediği için tüm çocukluk yıllarımız boyunca çok kızdığımız kurt tamamen olmasa bile hikayenin bazı yerlerinde haklıymış aslında. Yapmak zorunda kaldığı birçok kötü şeyi özünde kandırıldığı için yapmış. Bu açıdan bakıldığında aslında bu kitap da tüketici davranışlarının öteki hikayesi. Bunun temel nedeni tüketici davranışları ile ilgili metinlerde şimdiye dek; tüketicilerin ihtiyaç duyan, o hissettiği ihtiyacı doyurmak için “rasyonel” seçimler yapan kişiler olarak ele alınmasıdır. Oysa tüketimin bugün geldiği noktada gerçekler bize; satın alımlarımızdan rasyonel aklın çekildiğini, ihtiyacımız olmadığı halde satın aldığımızı ve artık adeta “normal” olmadığımızı söylüyor.

Tüketicilerin son 50 yılda tüketmeye yönelik duyguları, bildikleri, davranışları kısacası tutumları değişti hızla değişmeye de devam ediyorlar. Fonda kendileri, önde satın aldıkları yiyecekler, fotoğraf çektiren binlerce belki de milyonlarca tüketici var ve bu insanların çocukluklarında lokanta girişlerinde perdeler vardı dışarıdan bakanlar içeridekilerin ne yediklerini görmesinler diye. Doluşarak bir şey yenmezdi o zamanlar ille de yenilecek ise avuçlar çene altında tutulurdu kırıntılar yere dökülmesin diye. Tabaktaki yemek biterdi. Bitirmek değil bitirmemektir ayıp olan. Bayramlarda alınan yeni kıyafetler mutlaka dolap kapaklarına asılır, heyecanlarından uykusuz arifeler geçirtirdi. Kıymetliydi çünkü sahip olunan.

Bugün bunların bir önemi kalmadı çünkü Postmodern tüketim kalıpları tüm bu yalınlığı alıp yerine daha fazla ne var ise onunla doldurdu ve normalin dışındaki tüm davranışları meşru kıldı. Bu nedenle bugünün tüketicileri normal olmayan miktarlarda, sıklıkta, tarzda satın alımlar yapıyor. Satın aldıkları ürünlerde mutluluk, huzur, aşk, sevgi, şefkat bekliyor. Bu hali ile de aslında sahip olunan nesneler artık aslında sahip olmayı isteyip de sahip olunamayan tüm duyguların ikamesi haline gelmiş durumda. Üstelik satın alımlar sonrasında hissedilemeyen tüm duygular için satın aldıkları ürünleri ve markaları suçluyorlar. Markalara güvensizlik duyuyor ve için için onlara öfkeleniyorlar. Markalara her fırsatta maddi ya da manevi zarar veriyorlar.

Bu kitap alan yazında kabul görmüş “Sorun Çözme Modeli”, “AIDA Modeli”, “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”, gibi tüketici karar verme modellerinin dışında kalan “normaldışı” tüketici davranışları ve reklamların bu davranışlar ile olan ilişkisi üzerine yazılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak bu kitapta normaldışı davranışın ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. İlerleyen bölümlerde saplantılı, ani, sapkın ve bağımlı tüketici davranışlarına yer verilmiştir.

## İÇİNDEKİLER

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Normaldışı Davranış .....                           | 1  |
| Dijital Reklam Çağında Saplantılı Tüketiciler ..... | 5  |
| Satın Alma Noktası Reklamları Kapsamında Ani        |    |
| Satın Alma Davranışı.....                           | 21 |
| Sapkın Tüketici Davranışları .....                  | 41 |
| Bağımlı Tüketiciler/Reklamsız Alan .....            | 55 |
| Kaynaklar .....                                     | 68 |



mın o dönemde kadınlarda sigara içme oranının düşük olması nedeniyle bu kitleye seslenmek için çocuklar kullanılmaktadır.

## Kaynaklar

- Aktaş, H. (2013). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi . *Selçuk İletişim*, 147-166 .
- Angres, D., & Bettinardi, A. (2008). The disease of addiction: origins, treatment, and recovery. *Disease a Month* .
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 172-178.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (1987). The Coupon Prone Consumer: Some Findings Based On Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, 99 – 110.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 99-114.
- Bearden, O. W., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 473-481.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 29-37.
- Black, D. (2007). A Eeview of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 14-18.
- Blasi, A. (1984). Moral identity: Its role in moral functioning. *Morality, moral behaviour and moral development* (s. 128-139). içinde New York: Wiley.
- Blattberg, R., & Neslin, R. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bugün, B. (2021, Temmuz 1). *Alkol reklamı yasakları* . Bursada Bugün : <https://www.bursadabugun.com/haber/alkol-reklami-hangi-ulkelerde-yasak-224324.html> adresinden alındı

- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 66-70.
- Coleman, J. W. (1994). Neutralization theory: An empirical application and assessment. *Doktora Tezi, Oklahoma State University, Department of Sociology, Stillwater*.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Ender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282-295.
- Comings, D. E. (1998). The molecular genetics of pathological gambling. *CNS Spectrums*, 20-37.
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 593-623.
- Cromwell, P., & Thurman, Q. (2003). The devil made me do it: Use of neutralisations by shoplifters. *Deviant Behavior*, 535-550.
- Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. *Journal of Business Ethics*, 527-545.
- Çerçi, M., & Özkaya, B. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 362 – 376.
- Çoban, A. (2021, Temmuz 2). *Alkol Bağımlılığı*. Adnan Çoban Klinik : <https://www.adnancoban.com.tr/alkol-bagimliliği> adresinden alındı.
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 230-262.
- D'antoni, J., & Shenson, H. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology. *Journal of Retailing*, 63-76.
- D'Astous, A. (1990). An Enquiry into The Compulsive Side Of "Normal" Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 15-31.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*. içinde New York: Wiley.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 491-511.
- Dootson, P., Johnston, K. A., Beatson, A., & Lings, I. (2016). Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and

- justifications of deviant consumer behaviour . *Journal of Marketing Management*, 750-776.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of Snack Foods İmpulse Buying Behavior Among Young Consumers. *British Food Journal*, 1233-1254.
- Enstitüsü, S. (2021, Temmuz 1). *Tütün Reklamlarına Yönelik Yasaklar* . Sağlık Enstitüsü : <http://saglikenstitusu.org.tr/Document/DocumentGallery/Tütün%20reklam,%20tanıtım,%20sponsorluk%20yasakları.pdf> adresinden alındı.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 132-135.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keefe, D. A., Daunt, K. L., & Russell-Bennett, R. W. (2010). Keefe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-4. *Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners*, 417-429.
- Fortin, D. R. (2000). Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal- Prone Consumers. *Psychology & Marketing*, 515-534.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). Can consumer misbehaviour be controlled? A critical analysis of two major control techniques. *Advances in Consumer Research*, 340-344.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehaviour. *Journal of Business Research*, 1239-1249.
- Gazete, R. (2021, Temmuz 1). *Resmî Gazete*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130611-1.htm> adresinden alındı
- Gençtan, E. (2018). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. İstanbul: Metis.

- Graa, A., Dani-Elkebir, M., & Bensaid, M. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *Leonardo Journal of Sciences*, 101-114.
- Gupta, S. (2013). A Literature Rewiew of Compulsive Buying-A Marketing Perspective. *Journal of Applied Businesss and Economics*, 43-48.
- Haber, İ. (2021, Mart 9). *Uyumadan önce çok sayıda enerji içeceği için 15 yaşındaki çocuk, yatağında ölü bulundu*. Haberler.com: <https://www.haberler.com/uyumadan-once-cok-sayida-enerji-icecegi-icen-15-13981552-haberi/> adresinden alındı
- Han, Y., Morgan, G., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15-21.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration Into Self- Esteem and Money Attitudes. *Journul of Economic Psychology*, 5-18.
- Harris, C. L., & Daunt, K. (2011). Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralisation. *Journal of Marketing Management*, 834-853.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. (2004). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 144-161.
- Heath, L. (1965). *Exploration of Maturty*. New York: Appleton Century Crofts.
- Henry, S., & Eaton, R. (1999). *Degrees of deviance: Student accounts of their deviant behaviour*. Sheffield Pub Co.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. ABD: South Western Cengage Learning.
- Ünaslan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 572-593.
- Ünsalver, Ö. (2011). *Alışverişkolik*. İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimine Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 367-379.

- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestion for future research. *The Marketing Review*, 233-251.
- Kinney, M., Rigway, N., & Monroe, B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 298-307.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 43-71.
- Lee, S. H., Sharron, J. L., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 463-488.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Perspective. *Journal of Marketing*, 54-67.
- LPRC. (2020, Ekim 20). LPRC: <https://lpresearch.org> adresinden alındı
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 633-644.
- McElroy, S., Keck, P., Pope, H., Smith, J., & Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 1711-1732.
- Morinsaat. (2020, Şubat 19). *Mağza Düzeni*. Morinsaat : <https://morinsaat.com/index.php/2018/02/24/perakende-magaza-duzenleri/> adresinden alındı
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). Person-Place Congruency The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*, 181-191.
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 732-737.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Noble , S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives. *Journal of Retailing*, 82. 3 , 177–188. *Journal of Retailing*, 177-188.
- O’Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 545-576.
- Oxford Languages and Google , G. (2020, Nisan 3). *Oxford Languages and Google*. [https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/adresinden alındı](https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/adresinden%20alındı)
- Park, C. W., & Iyer, E. S. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior. *Journal of Consumer Research*, 422-433.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005 ). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 135-142.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchases. *Journal of Business Research*, 765-769.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Bergh , J. V. (2001). *Marketing Commitments*. Essex: Prentice Hall.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects Of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying On Fashion Expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-52.
- Piquero, N. L., Tibbetts, S. G., & Blankenship, M. (2005). Examining the role of differential association and techniques of neutralization in explaining corporate crime. *Deviant Behaviour*, 159–188.
- Ramaswamy, V., & Srinivasan, S. (1998). Coupon Characteristics And Redemption Intentions: A Segment-Level Analysis. *Psychology & Marketing*, 59– 80.
- Rao, V. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The India Experience. *Vilakshan, XIMB Journal*, 1-19.
- Raymond, K. (1989). Abnormal Consumer Behavior: a Model of Addictive Behaviors. *Advances in Consumer Research* , 745-748.
- Ridgway, N. M., Kukar, K. M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research* , 622-639.

- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 295-319.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). I am the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 1-28.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 23-27.
- Rose, R. L., & Neidermeyer, M. (1999). From Rudeness to Road Rage: the Antecedents and Consequences of Consumer Aggression. *Advances in Consumer Research*, 12-17.
- Sadedil, S. (2018). Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı ile İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 187-201.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in west Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 355-387.
- Schindler, R. M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *Advances in Consumer Research*, 447-453.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior Consumer Behavior and Beyond*. Tokyo: The Dryden Press.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior Buying Having and Being*. Londra : Pearson.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Stunkard, A. J. (1959). Eating patterns and obesity. *Psychiatric Quarterly*, 284-295.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 664-670.
- Tamam, L. (2007). *Dürtü kontrol bozuklukları. Psikiyatri Temel Kitabı*. Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

- Tice, D. (1993). self-esteem: the puzzle of low self- regard. *The Social Motivations of People With low self-esteem* (s. 55-85). içinde new york: plenum press. .
- TÜİK. (2020, 5 2). *Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-A-rastırması*. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri> adresinden alındı
- Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, 336–354.
- Tosun, B. N. (2003). Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. *İletişim Araştırmaları*, 87-106.
- Trendyol. (2021, Temmuz 5). *Trendyol* . AA Haber : <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/guncel/trendyoldan-2020de-ekonomiye-1-1-milyon-kisilik-ek-istihdam-katkisi/662130> adresinden alındı
- Valassis. (2019). *valassis data coupons*. <https://www.valassis.com/press-releases/valassis-data-coupons-and-technology-empower-shoppers/> adresinden alındı
- Villarino, R., & Lopez, J. (2001). I Shop Therefore I am: Compulsive Buying and The Search for Self. *Journal of Consumer Policy*, 443-460.
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying . *Social Behaviour and Personality*, 693-706.
- Wendy , W., & David, T. N. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* , 579-592.
- West, C. J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *The Journal of Marketing*, 362-363.
- WHO. (2021, Temmuz 7). *WHO global report: mortality attributable to tobacco*. WHO: [http://www.who.int/tobacco/publications/surveillance/fact\\_she-et\\_mortality\\_report.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/publications/surveillance/fact_she-et_mortality_report.pdf?ua=1) adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Haziran 2). *Frontol Lob*. Wikipedia: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Frontal\\_lob](https://tr.wikipedia.org/wiki/Frontal_lob) adresinden alındı
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Essentials of Services Marketing*. Harlow: Pearson.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 39-56.

- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behaviour and customer dysfunctional behaviour. *Industrial Marketing Management*, 767-783.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 179-185.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 291-314.