

Yayın Geliş Tarihi: 26.10.2017
Yayına Kabul Tarihi: 09.11.2018
Online Yayın Tarihi: 26.12.2018
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.346859

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 20, Sayı: 4, Yıl: 2018, Sayfa: 621-653
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

TÜRKİYE'DE ONLINE KOMPULSİF ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Ece ARMAĞAN*
Eren TEMEL**

Öz

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve tüketici tercihlerindeki değişimlerle beraber internet üzerinden yapılan ticari faaliyetler son derece hız kazanmıştır. Türkiye'de online alışverişin payı toplam ticari faaliyet içerisinde giderek büyümekte, işletmeler, tüketiciler ve devlet açısından daha fazla önem kazanmaktadır. Online alışveriş yapan veya bu potansiyele sahip tüketiciler işletmelerin hedefi haline gelmiştir. Türkiye için özellikle son 10 yılda hacmi büyümüş olan online alışveriş pazarı, akademik çalışmalar için yeni ve üzerinde durulması gereken bir olguyu oluşturmaktadır. Madalyonun diğer yüzünde, online alışverişin olumsuz bir yanı olarak kompulsif davranışa dönüşebilmesi çalışmanın kaynağını oluşturmaktadır. Çalışmada online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketiciler hedef alınmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de online kompulsif davranış bozukluğuna ilişkin çıkarımlar elde etmektir. Tüketicilerin online alışverişe ilişkin tutumları, demografik özellikler ile ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye genelini temsil edebilecek bir örneklem ile yapılan saha araştırması sonucu elde edilen bulgular demografik faktörlerin ve online alışverişe karşı geliştirilen tutumların kompulsif davranış üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Online Kompulsif Davranış, Satın Alma Davranışı.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Armağan, E. & Temel, E. (2018). Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 621-653.

* Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-5371-219X, earmagan@adu.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, ORCID: 0000-0003-1938-4836, rn-t@hotmail.com

AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE COMPULSIVE SHOPPING BEHAVIOR IN TURKEY

Abstract

Along with the developments in technology and changes in consumer preferences, commercial activities on the internet have gained speed. The share of online shopping in Turkey is growing in total commercial activity and gaining more importance in terms of businesses, consumers, and the state. Consumers who shop online or have this potential are targeted by businesses. The online shopping market, which has grown in volume, especially for Turkey in the last 10 years, is a new and important issue for academic studies. On the other side of the medallion, the fact that this action can be turned into compulsive behavior as a negative aspect of online shopping constitutes the source of the study. The aim of the study is to obtain inferences about the online compulsive behavior disorder in Turkey. Consumers' attitudes towards online shopping and demographic characteristics have been tried to be determined. In this direction, a field survey was conducted with a sample that could represent Turkey in general. Findings revealed that demographic factors and attitudes towards online shopping were influential on compulsive behavior.

Keywords: *Online Shopping, Online Compulsive Behavior, Buying Behavior.*

GİRİŞ

Teknoloji alanında her geçen gün gerçekleşen gelişmeler ve yenilikler ve internetin geldiği nokta itibariyle, alışkanlıklar, ihtiyaçlar, beklentiler değişiklik göstermekte, internet kullanımının günlük hayat içerisinde çok önemli bir noktaya gelmesiyle beraber online faaliyetlere eğilim gün geçtikçe artmaktadır. Yeni rekabet alanları, yeni yöntemler ve stratejiler ile birlikte internet üzerinden ortaya konan mal ve hizmet arz ve talebi, pazarlama biliminin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmekte, pazarlamayı adeta değişime uğratmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet ve ticari faaliyetler fiziki alanlardan sanal ortama kaymaya başlamıştır. Dolayısıyla son dönemde tüketici davranışlarının internet üzerindeki durumu pazarlama biliminin ilgi odağı olmuştur.

Alışveriş bağımlılığı olarak adlandırılan kompulsif satın alma, başta Amerika olmak üzere Batı dünyası ve Çin gibi Uzakdoğu ülkeleri için üzerinde çokça durulmuş bir konu olsa da online kompulsif alışveriş davranışı konusunda henüz sınırlı bilgi birikimi bulunmaktadır. Özellikle Türkiye için yeni ve odaklanılmamış bir konu olarak göze çarpmaktadır. Alışveriş davranışlarının giderek sanal ortamlara doğru bir eğilim göstermesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada öncelikle online alışveriş kavramı ele alınarak, online kompulsif alışveriş davranışı açıklanmış ve online kompulsif alışveriş davranışında tüketicilerin sosyo- demografik değişkenlere göre durumu ve bu ilişkilere dair bir model test edilmiştir. Böylece Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışının karakteristiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

ONLINE ALIŞVERİŞ

İnternet, online geçirilen süreler göz önüne alındığında, iletişim aracı olmanın ötesinde hayatın her alanına girmiş olmasıyla beraber insan davranışları üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır (Lee vd., 2015; Wallace, 2014). Online alışveriş de bu kapsama girmektedir. Online alışveriş, ürün veya hizmet satın alımlarının internet aracılığıyla yapılması anlamını taşımaktadır. Günümüzde alışverişin büyük bir kısmı internet üzerinden yapılmaktadır.

Online alışveriş, neredeyse geleneksel alışverişin yerini almaya başlamıştır (Akram vd., 2017). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve günlük bir faaliyet haline gelmesiyle, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını online zemine kaydırma eğilimleri de artış göstermektedir. Alışveriş sitelerinin sunduğu fiyat teklifleri, indirimler, ödeme ve nakliye kolaylıkları gibi kolaylıklar bireylere cazip gelmektedir. Böylece gün geçtikçe daha çok kişi alışveriş yapmak için interneti tercih etmeye başlamaktadır. Özellikle genç bireylerin internete ve online alışverişe gösterdiği rağbet, ülkemizdeki genç nüfusun toplam nüfusa oranla büyüklüğü göz önüne alındığında büyük bir potansiyel haline gelmekte ve ticareti de bu doğrultuda dönüşüme uğratmaktadır.

Online alışveriş pazarlama ve satışın yeni ve önemli bir kanalı haline gelmiştir. Tüketicilere alternatif bir pazar sunmakta, gezmeden, yorulmadan, sıkılmadan alışveriş yapma imkanı tanımaktadır (Kırcova, 2008: 144). Arz eden kısımda ise firmalar avantajlarından dolayı yatırımlarını online alışveriş üzerine kanalize etmeye başlamaktadır. Web siteleri ve mobil uygulamalar ile online mağazalar, firmalar açısından en yüksek ciroların ve daha düşük maliyetlerin ortaya çıktığı alternatif kanallar haline gelmektedir.

Türkiye’de Online Alışveriş Kullanım Alışkanlıkları

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2017) verilerine göre Türkiye’de İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8’dir. Her on hanenin sekizi internet erişimine sahiptir. Türkiye genelinde İnternet erişimine sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %80,7 olarak gerçekleşmiştir.

16-74 yaş grubundaki bireyleri baz alan TÜİK verilerine göre internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde;

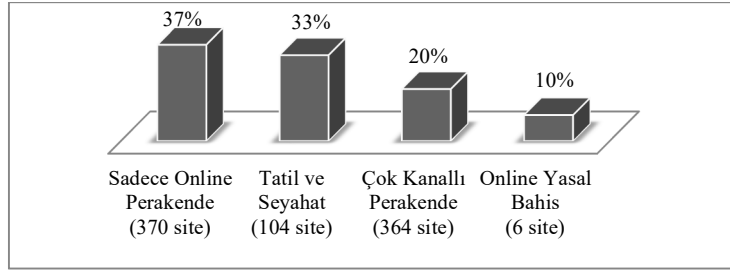
- %62,3’ü giyim ve spor malzemesi,
- %25,3’ü ev eşyası (Mobilya, beyaz eşya vb),
- %24,1’i seyahat bileti, araç kiralama vb,
- %21,9’u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler
- %19’u elektronik araçlar

satın almıştır. Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar 2016’daki verilere göre 20,9 iken, 2017’de 24,9 düzeyine ulaşmıştır (TÜİK, 2017).

Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi (EUROSTAT)'ın "AB'de Dijital Ekonomi ve Toplum Raporu (2017)"na göre Türkiye'de internet erişiminin toplam nüfusa oranı 2007'de %20 seviyesinde iken 2016 sonu itibariyle %76'ya ulaşmış durumdadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı ise %16 düzeyinde gerçekleşmiştir (EUROSTAT, 2017).

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'ın yayınladığı "Türkiye'de e-ticaret, 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu"na göre 2014'deki 18,9 milyar TL'lik e-ticaret pazar büyüklüğü, 2015'de 24,7 milyar TL'ye çıkarak %31'lik bir büyüme gösterirken, 2016'da %24'lük bir artışla 30,8 milyar TL'ye varmış durumdadır. Bu hacmin 3,2 milyar TL'sini online yasal bahis siteleri sahiplenirken, 10,1 milyar TL tatil ve seyahat harcamalarından gelmektedir. Perakende tutarlarını ise; 6,2 milyar TL ile çok kanallı perakende sistemleri ve 11,3 milyar TL ile online perakende sistemleri oluşturmaktadır (ETİD, 2016). Kategori payları ve site sayıları Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: E Ticaret Kategorilerinin Payı ve Site Sayıları



Kaynak: TÜBİSAD, 2016

TÜBİSAD Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu Sonuçları ve E-ticaretin toplam perakende içindeki payı Tablo 1 ve 2'deki gibidir;

Tablo 1: Türkiye’de 2016 yılında E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

| | TL Bazında Hacim (milyar TL) | Yıllık Büyüme Oranı (%) |
|---------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Toplam Pazar | 30,8 | %24 |
| Online Perakende | 17,5 | %32 |
| Çok Kanallı Online Perakende | 6,2 | %30 |
| Elektronik | 2,4 | %33 |
| Giyim ve ayakkabı | 1,2 | %39 |
| Ev& Dekorasyon | 0,7 | %25 |
| Eğlence ve Kültür | 0,4 | %23 |
| Diğer | 1,6 | %24 |
| Sadece Online Perakende | 11,3 | %33 |
| Pazaryerleri | 5,2 | %38 |
| Çok Kategorili | 2,6 | %18 |
| Özel Alışveriş Siteleri | 2,6 | %43 |
| Dikey | 0,8 | %24 |
| Online Tatil ve Seyahat | 10,1 | %13 |
| Çok Kanallı Tatil ve Seyahat | 8,7 | %14 |
| Sadece Online Tatil ve Seyahat | 1,4 | %10 |
| Online Yasal Bahis | 3,2 | %24 |

“Çok Kanallı”: Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapanlar

“Pazaryeri”: Alıcı ve satıcıların web sitesi üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan siteler.

Kaynak: TÜBİSAD, 2016

Tablo 2: E-ticaretin toplam perakende içindeki payı

| E-ticaretin toplam perakende içindeki payı (Toplam Perakende pazarında online işlemlerin oranı) | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|
| Türkiye | Gelişmiş Ülkeler Ortalaması | Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalaması |
| %3,5 | %8,8 | %3,8 |

Kaynak: TÜBİSAD, 2016

Online alışverişin başlıca avantajları; pazar sınırı söz konusu olmadığından dünyanın her noktasına ürün/ hizmet ulaştırabilme imkanı sağlaması (Mankan, 2011:90), internet teknolojisine erişiminin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle işletmelere uluslararası piyasalara açılmada çeşitli avantajlar sağlaması (Bayraç, 2003:42-62), işletmelerin çok daha kolay müşteri veritabanı oluşturabilmesi ve bu veritabanında bulunan veriler sayesinde her müşteriye özel pazarlama faaliyeti yapma imkanı elde edilmesidir. (Çiçek ve Mürütsoy, 2014: 293). Yine online alışveriş personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri gibi geleneksel ticarete maksimum seviyede olan gider kalemlerini minimuma düşürmekte (Güngör, 2002, 134), izin, tatil, gibi sınırlamalar satış faaliyetlerine engel teşkil etmemekte (Kırcova, 2008: 60), maliyetlerin düşmesiyle beraber kampanya, promosyon, fiyat avantajları ve indirimlere imkan tanımakta, geniş ürün ve hizmet yelpazesine imkan sunmakta, zaman ve mekandan bağımsız olması ve

7/24 alışverişe imkan tanınmasıyla beraber fiziki alanlarda erişilemeyenler ürün/hizmetler erişebilme imkanı tanımakta, ürün ve hizmetler hakkında daha geniş çaplı bilgiye sahip olma ve özellik/ fiyat açısından kıyaslayabilme olanağı vermekte, ürün ve hizmetler hakkında müşteri yorumları ve değerlendirmeleri okuyabilme olanağı ve kalabalıktan uzak, izole şekilde alışverişini olanağı kılmaktadır.

Tüm bu avantajlarının yanında online alışverişin bir takım dezavantajları da söz konusu olabilmektedir. En başta güven sorunu söz konusu olabilmektedir. Kişiler kredi kartı bilgilerini, kişisel bilgilerini, adreslerini paylaşmaktan endişe duyabilmektedir. Daha önce internetten alışveriş deneyimine sahip olmuş, ancak sonrasında hayal kırıklığına uğramış tüketiciler, sonraki süreçte online alışveriş konusunda oldukça temkinli yaklaşmaktadırlar (Jarvenpaa, 1999). Tüketici ile ürün/hizmete ilişkin yetkin kişi yüzyüze diyalog kuramamaktadır. Ürünlere dokunma, yakından görme, deneme gibi bir imkan yoktur. Ürün tüketiciye ulaştığında bazen görüldüğünden farklı kalitede, ebatta veya özellikte ürünle karşılaşılabilir. Satın alımdan sonra, anında ürünle temas ve sahip olma yoktur, teslimatı beklenmelidir ve teslimat süresi bazen uzun zaman almakta veya hiç ulaşmama riski söz konusu olmaktadır. Ayrıca taşıma esnasında zarar görme riski de bulunmaktadır. Kötü amaçlı yazılımlar, virüsler, trojenler, spamlara açık bir ortamdır, kişisel verilerin çalınması söz konusu olabilmektedir. Ürün iadeleri, fiziksel mağazalara kıyasla daha uzun bir süreç alabilmektedir. Teknik problemler, bağlantı sorunları gibi nedenlerle alışveriş yarıda kesilebilmekte, aksayabilmektedir.

Tüketicilerin genel olarak endişe ettikleri hususlar, online alışveriş konusunda kargo bedelinin yüksek olabilmesi, ürünlerin bazen piyasa fiyatlarından yüksek fiyatlanabilmesi, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünleri denemeye imkan olmaması, görmek ve dokunmak dürtüsünü karşılamaması, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi gibi kaygılardır (Tekinay, 2000: 124). Bu nedenlerden dolayı bir kesim tüketici online alışverişten uzak durmakta, geleneksel alışverişini tercih etmektedir.

ONLINE KOMPULSİF ALIŞVERİŞ

Çoğu tüketici için alışveriş ve satın alma normal, hatta rutin bir eylem olarak görülmektedir. Fakat bazı tüketiciler için bu eylem kontrol edilemez bir takıntıya, hatta anksiyete bozukluğa kadar erişebilmektedir (O'Guinn & Faber, 1989). Bu düşünceye göre tüketiciler satın alma davranışı üzerindeki kontrollerini kaybetmektedir (Trotzke vd., 2015). Böylece bu durum bir bağımlılık, tutku noktasına varabilmekte ve davranış bozukluğu halini alabilmektedir. Gupta (2013)'ya göre kompulsif davranışlar sergileyen bireyler yaşadıkları duygusal boşlukları doldurmak için alışveriş yapmaktadır. Bu bağımlılığa sahip olan kişilerin

çoğu bunu günlük hayatın yorgunluğundan, stresten, yaşadığı negatif olay ve duygulardan uzaklaşmak için (Edwards, 1993; Faber ve Christenson, 1996; Tamam vd., 1998; Ergin, 2010; O’Guinn & Faber, 1989) yaptığını düşünse de istemsiz bir şekilde bu bağımlılığa sürüklenmektedir. Psikiyatri literatüründe “Oniomania” olarak da adlandırılan kompulsif satın alma, “alışveriş yapmaya haddinden fazla önem vermek, alışveriş dürtüsünü kontrol edememek, alışveriş için çok fazlaca zaman ve efor sarf etmek ve alışverişini hayatın geri kalanını olumsuz şekilde etkileyen bir unsur haline getirmek” olarak tanımlanmıştır (Andreassen, 2014). Alışveriş davranışı ihtiyaç gidermekten öte mutluluk veren veya mutsuzluktan uzaklaştıran bir araç olarak görülmektedir. Bu tür davranışların sonuçları yalnızca kişiyi değil, ailesi ve arkadaşlarını da etkilemektedir (Roberts vd., 2014).

Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır (Enginkaya, 2006:12). Ancak bu özgürlük, zamanla kişisel yaşamı olumsuz etkileyen bir unsur haline gelebilmektedir. Günlük hayatta kişilere getirdiği tüm avantajlar ve verdiği mutluluğun yanı sıra kimi zaman bir tür bağımlılık halini alabilmesi, online alışverişin kritik bir noktasını oluşturmaktadır. Bu durum daha çok uzun vadede ortaya çıkmakta, arzu edilmeyen boyutlara ulaşmakta ve mutsuzluğa yol açabilmektedir.

Özellikle internetin ve e-ticaretin son derece yaygınlaşmasıyla da alışveriş bağımlılığı kavramı bu alana evrilerek “Online Alışveriş Bağımlılığı” veya “Online Kompulsif Alışveriş” (Manchiraju vd., 2016) olarak adlandırılan bir boyut kazanmıştır. Ortaya çıkan bu yeni fenomen, kişileri ihtiyaç dışında satın almaları itmekte (McElroy vd., 1994), ekonomik ve psikolojik açıdan günlük yaşantıyı olumsuz şekilde etkilemektedir (O’Guinn ve Faber, 1989). Bunun yanında spam, virüs, trojen gibi bir takım riskleri de taşıması kişileri başka bir yönden zarara uğratabilmekte (Cranor and LaMacchia, 1998), hileli satışlar, kandırılma ve dolandırılmaya önyak olabilmektedir. Fiziksel bir para akışının olmamasının da etkisiyle, durdurulmadan veya farkında olmadan yapılan bu tür satın almalar genellikle finansal zorluklarla ve pişmanlıkla sonuçlanmaktadır (Faber, 2010). Ayrıca, geleneksel alışverişten farklı olarak fiziksel yorgunluk oluşturmaması, satın alınan ürünlerin miktarının fiziksel olarak farkına varılamaması gibi fiziksel dizginleyici unsurların ortadan kalkması da daha fazla alışverişe neden olmaktadır (Keskin ve Günüş, 2017). Bunun yanında tüketiciler ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan ürünleri satın alabilmektedir (Tekinay, 2000:126). Bu da kişileri bir takım nakit krizlerine, hatta borç batağına sürükleyebilmektedir (Edwards, 1992). Sahip olduğundan daha fazlasını harcama davranışı kendilerinin olduğu gibi ailelerinin de yaşamını olumsuz etkilemektedir (D’astous, 1990; Faber ve O’Guinn, 1992).

Hussain ve Bolari (2012) online alışveriş bağımlılığını; “tüketicinin kontrol altına alamadığı ve durduramadığı bir kronik satın alma davranışı”, diğer bir deyişle bir şeyler satın alma bağımlılığının internet üzerinden yapılan hali olarak

tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, online alışveriş bağımlılığı, alışveriş bağımlılığının internet veya mobil cihazlar sayesinde erişilen platformlar üzerinde gerçekleştirilen hali olarak görülebilir (Manchiraju vd., 2016). Ancak, oturduğu yerden yapabildiği bu faaliyet ile birlikte daha kolay erişim, zaman/ mekândan bağımsız olması, ürün çeşitliliği, fiyat avantajları gibi yönleriyle daha farklı boyutlara ulaştığı ve etkisinin arttığı düşünülebilir.

Giderek büyüyen online pazarlar ve durdurulamayan satın alma davranışına pazarlama açısından bakıldığında ise, online alışveriş bağımlısı olan tüketicilerin online pazarlar üzerinde faaliyet gösteren ve karını maksimize etmeyi amaçlayan şirketler için başlıca hedef haline geldiği görülmektedir (Hussain ve Bohari, 2012). Ürün veya hizmet arz eden taraf, tüketicileri web sitelerine çekmek için yoğun pazarlama stratejileri uygulamakta, etik veya etik dışı uygulamalara başvurmaktadır. Sadece göz gezdirilip, ürün özellikleri incelenip alışveriş yapılmamış dahi olsa, çerezler sayesinde online ortamlarda, herhangi bir web sitesi üzerinde gösterilen daha önceki ziyaretlere ve incelenen ürünlere ilişkin reklamlar ve hatırlatmalar ve yarım kalan alışverişe ilişkin hatırlatma e-postaları ile bireyin aklından çıkmış dahi olsa tekrar hatırlatılmakta, satın alma itilmektedir. Bu haliyle bu kompulsif bozuluk, hem pazarlama hem de psikoloji bilimlerinin kesişim noktasında yer almaktadır. Konu hakkında farklı disiplinlerin çalışmaları gün geçtikçe artış göstermektedir.

Online Kompulsif Alışveriş Faktörleri

Pazarlama ve psikoloji literatürü incelendiğinde online alışveriş bağımlılığının tek bir faktöre dayalı olmayıp, çoklu faktörlerden mütevellit bir yapıya sahip olduğu görüşünün hakim olduğunu söylemek mümkündür (Faber 1992'den aktaran; Lee ve Park, 2008). Birçok araştırma online alışveriş bağımlılığının çeşitli sosyo-demografik ve psikolojik faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymuştur (Raab vd., 2011). Araştırmalara göre alışveriş bağımlıları birbiriyle benzer özellikler taşımaktadır; benlik kaygısı (D'Astous, vd., 1990; Hanley ve Wilhelm, 1992; Chang ve Arkin, 2002; Yurchisin ve Johnson, 2004; Black, 2007), depresyon (Lejoyeux vd., 1997; Lejoyeux vd., 1999; Kyrios vd., 2004; Black, 2007), anksiyete bozukluğu (O'Guinn ve Faber, 1989; Reisch ve Raab, 1990, Scherhorn vd., 1990; McGoldrick ve Pieros, 1998; Schmitz, 2005; Black, 2007, Li vd., 2014), hayal dünyasına yatkınlık (DeSarbo ve Edwards, 1996) ve aile kaynaklı mutsuz deneyimler (Li vd., 2009) ile sosyo- kültürel etkiler (Workman ve Paper, 2010) sıralanabilir. Bunun yanında, birçok araştırmaya göre bu bağımlılık çoğunlukla kadın tüketicilerde (O'Guinn & Faber, 1992) ve genç nesilde görülmektedir (D'Astous, vd., 1990; Dittmar, 2005). Schlosser vd. (1994)'e göre alışveriş bağımlılığının başlangıç noktası 18 yaşa kadar inmiştir. Xingdong (2004)'a göre ise online alışveriş bağımlılığı, internet bağımlılığıyla tahammülsüzlük ve kolay incinirlik, depresif ruh hali, ilgi yoksunluğu, biyolojik saat ve uyku bozuklukları, asosyallik, kendini kontrol etmede ve sınırlamada yetersizlik gibi ortak karakteristikler taşımaktadır. Kang ve Lee (2010)'nin

araştırmasına kompulsif alışveriş davranışı materyalizm ve internet bağımlılığı olmak üzere iki ana faktöre dayanmaktadır. Manchiraju vd. (2016) de benzer şekilde internet bağımlılığı ve depresyonla pozitif ilişki tespit etmiştir. Sharif ve Khanekharab (2017)’ın çalışmasında ise materyalizm aracı değişken olarak gözlemlenmiştir. Mueller vd. (2011)’e göre depresyon ve materyalizm, Xu (2008), Kamal vd. (2013) ve Wang vd. (2016)’ne göre de materyalizm yine kompulsif alışveriş davranışı ile ilişkili bulunmuştur. Tüm bu nedenlerle, bu yeni fenomen üzerinde çalışılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye’de online kompulsif davranışına ilişkin çıkarımlar elde etmektir. Tüketicilerin online alışverişe ilişkin tutumlarının, demografik özellikler ile ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmada konunun farklı yönleriyle ele alınmasına yönelik olarak, değişkenlere ilişkin kavramsal çerçevenin çizilmesi ve varsayımların oluşturulmasıyla ortaya çıkan üç değişkenle birlikte ampirik bir yaklaşım planlanmış ve birincil verilere dayandırılmıştır. Bireylerin, ele alınan değişkenler çerçevesinde özellikleri bakımından online alışverişe yönelik tutumları ve kompulsif alışveriş davranışı açısından farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada veri elde etmek için anket yöntemine başvurulmuştur. Buradan hareketle iki bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özellikleri ile internet ve online alışveriş deneyimlerine ilişkin sorular içermektedir. İkinci bölümde, katılımcıların tutumlarının tespit edilmesinin amaçlandığı toplam 26 ifadeden ve “(5) Tamamen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Fikrim yok/Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Hiç katılmıyorum” şeklindeki 5’li Likert ölçeğinden oluşan bir bölüme yer verilmiştir. Online alışveriş davranışının ölçülmesinde Ahn vd. (2007) ve Khibani (2016)’den uyarlanan 15 ifade, kompulsif alışveriş davranışının ölçülmesinde ise Ahn vd. (2007), Wang vd. (2016) ve Ridgway vd. (2011)’in kompulsif satın alma ölçeğinden uyarlanan 11 ifade kullanılmıştır. Tüm ifadeler anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ve çeviriler alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir.

Çalışmanın örnekleme

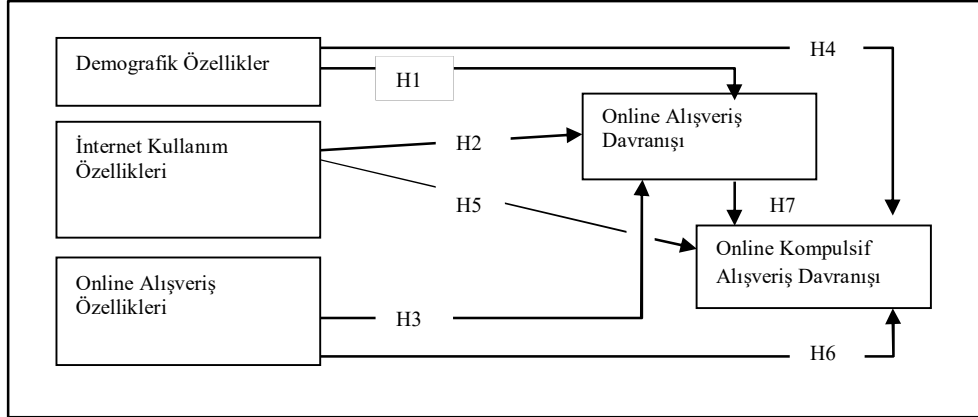
Çalışmanın evrenini Türkiye’de online alışveriş faaliyetinde bulunan onsekiz yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Tamamına ulaşım mümkün olmadığından, evreni oluşturan kişilerin hepsinin yerine isteyen kişinin örnekleme

yer alabildiği örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin tamamının dağıtımından önce, ölçeklerin geçerliliğini ve ifadelerin uygunluğunu test etmek amacıyla 30 kişilik pilot anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin istatistiksel anlamda kabul edilebilir sınırlarda olduğunun tespit edilmesinden sonra anket uygulaması sürdürülmüştür. Ölçeğin son hali çevrimiçi anket olarak surveey.com sitesi yardımıyla hazırlanmış, linki online ortamda 15 Mart-5 Mayıs 2017 tarihleri arasında dağıtılarak veriler toplanmıştır. Bu kapsamda 550 kişiye anket formu ulaştırılmış, geri dönüş sağlanan anketler içerisinde eksik ve hatalı anketler çıkardığında analize uygun anket sayısı 407 olarak gerçekleşmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın modeli ve hipotezleri

Çalışma modeli beş değişkeni içermektedir. Demografik özellikler, internet kullanım özellikleri ve online alışveriş özellikleri bağımsız değişkenler, online alışveriş davranışı ve online kompulsif alışveriş davranışı bağımlı değişkenler olarak incelenmiştir. İlk değişken olarak belirlenen yanıtlayıcıların “demografik özellikleri” cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve kişisel geliri içermektedir. İnternet kullanımı geçmiş, internete giriş sıklığı ve gün içinde internette geçirilen zaman “internet kullanım özellikleri” değişkenini oluşturmaktadır. Üçüncü bağımsız değişken ise, online alışveriş tecrübesi, alışveriş sıklığı ve harcama tutarından oluşan “online alışveriş özellikleri” olarak belirlenmiştir.

Şekil 2: Çalışmanın Modeli



Bahsedilen değişkenlerin “online alışveriş davranışı” ve “kompulsif alışveriş davranışı” bağımlı değişkenleriyle arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulmuş olan model Şekil 2’de verilmiştir. Buradaki varsayım, bireylerin sayılan özelliklerinin online alışveriş davranışı ve kompulsif alışveriş davranışı

bakımından farklılaştığı, ayrıca online alışveriş davranışı adı altındaki tutumların kompulsif alışveriş davranışıyla ilişkide olduğudur.

Ele alınan değişkenler ve arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁. Demografik değişkenlere göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{1.1}. Cinsiyete göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{1.2}. Medeni duruma göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{1.3}. Yaşa göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{1.4}. Eğitim durumuna göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{1.5}. Mesleğe göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{1.6}. Kişisel gelire göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H₂. İnternet kullanım özelliklerine göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{2.1}. İnternet kullanım geçmişine göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{2.2}. İnternete giriş sıklığına göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{2.3}. İnternette geçirilen zamana göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H₃. Online alışveriş özelliklerine göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{3.1}. Online alışveriş geçmişine göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{3.2}. Online alışveriş yapma sıklığına göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{3.3}. Harcama tutarına göre online alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H₄. Demografik değişkenlere göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{4.1}. Cinsiyete göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{4.2}. Medeni duruma göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{4.3}. Yaşa göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{4.4}. Eğitim durumuna göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{4.5}. Mesleğe göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{4.6}. Kişisel gelire göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H₅. İnternet kullanım özelliklerine göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{5.1.} İnternet kullanım geçmişine göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{5.2.} İnternete giriş sıklığına göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{5.3.} İnternette geçirilen zamana göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{6.} Online alışveriş özelliklerine göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{6.1.} Online alışveriş geçmişine göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{6.2.} Online alışveriş yapma sıklığına göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{6.3.} Harcama tutarına göre online kompulsif alışveriş davranışı farklılık göstermektedir.

H_{7.} Online alışveriş davranışı ile online kompulsif alışveriş davranışı arasında ilişki vardır.

Çalışmanın Bulguları

Katılımcıların demografik verilerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

| | Frekans | % |
|----------------------------|---------|------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 227 | 55,8 |
| Erkek | 180 | 44,2 |
| Medeni Durum | | |
| Bekar | 206 | 50,6 |
| Evli | 177 | 43,5 |
| Diğer | 24 | 5,9 |
| Yaş | | |
| 18-25 | 88 | 21,6 |
| 26-33 | 130 | 31,9 |
| 34-41 | 94 | 23,1 |
| 42-49 | 63 | 15,5 |
| 50-57 | 21 | 5,2 |
| 58 ve üzeri | 11 | 2,7 |
| Eğitim | | |
| İlköğretim | 19 | 4,7 |
| Lise | 80 | 19,7 |
| Önlisans | 49 | 12 |
| Lisans | 175 | 43 |
| Yüksek Lisans | 55 | 13,1 |
| Doktora | 29 | 7,1 |
| Meslek | | |
| Üst Düzey Yönetici | 24 | 5,9 |
| Kamu Çalışanı | 98 | 24,1 |
| Özel Sektör Çalışanı | 103 | 25,3 |
| Öğrenci | 82 | 20,1 |
| Emekli | 17 | 4,2 |
| Serbest Meslek | 17 | 4,2 |
| Esnaf | 18 | 4,4 |
| Ev Hanımı | 16 | 3,9 |
| Çalışmıyor | 12 | 2,9 |
| Diğer | 20 | 4,9 |
| Aylık Kişisel Gelir | | |
| 1300 TL ve altı | 83 | 20,4 |
| 1301- 2000 TL | 64 | 15,7 |
| 2001-3000 TL | 85 | 20,9 |
| 3001- 4000 TL | 78 | 19,2 |
| 4001- 5000 TL | 43 | 10,6 |
| 5001 TL ve üzeri | 54 | 13,3 |

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ağırlığı %55,8 ile kadınların oluşturduğu görülmektedir. Bekar kişiler ağırlıkta olup (%50,6), en sık rastlanan yaş aralığı 26-33 olarak karşımıza çıkmıştır (%31,9). Eğitim durumu açısından lisans düzeyi ağırlık kazanmış (%43), özel sektör çalışanları (25,3) ve kamu çalışanları (%24,1) çoğunluğu oluşturmuştur. Aylık kişisel gelirden gruplar arasındaki dağılım birbirine yakın olmakla beraber 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar çoğunluk kazanmıştır (%20,9).

Tablo 4: Katılımcıların internet deneyimleri

| İnternet kullanım geçmişi | N | % |
|--|------------|-------------|
| 0-5 yıl | 31 | 7,6 |
| 6-10 yıl | 140 | 34,4 |
| 11-15 yıl | 145 | 35,6 |
| 16 yıl veya daha fazla | 91 | 22,4 |
| İnternete giriş sıklığı | | |
| Günün çoğu zamanı | 160 | 39,3 |
| Her gün | 201 | 49,4 |
| Haftada birkaç kez | 36 | 8,8 |
| Haftada bir kez | 7 | 1,7 |
| Ayda birkaç kez | 3 | 0,7 |
| Gün içinde internette geçirilen zaman | | |
| 1 saatten az | 45 | 11,1 |
| 2-4 saat | 131 | 32,2 |
| 5-7 saat | 128 | 31,4 |
| 8-10 saat | 65 | 16,0 |
| 11 saat ve üzeri | 38 | 9,3 |

Katılımcıların internetle olan ilişkisinin incelendiği Tablo 4'e göre, internet deneyimleri bölümünde çoğunluğu oluşturan grubun %35,6 ile 11-15 yıl arasında internet tecrübesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısı hergün internete girdiğini beyan etmiş (%49,4), günün çoğu zamanı internet başında olduğunu belirten kişilerin de yine çok sayıda olduğu görülmüştür (%39,3). Gün içinde internette geçirilen zaman bakımından 2-4 saat (%32,2) ve 5-7 saat (%31,4) öne çıkmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların online alışveriş deneyimleri

| Online alışveriş geçmişi | N | % |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Bir ay/ daha kısa süredir | 19 | 4,7 |
| Birkaç aydır | 37 | 9,1 |
| Son bir yıldır | 87 | 21,4 |
| Birkaç yıldır | 177 | 43,5 |
| Uzun yıllardır | 87 | 21,4 |
| Online alışveriş sıklığı | | |
| Her gün | 7 | 1,7 |
| Haftada birkaç kez | 33 | 8,1 |
| Haftada bir kez | 78 | 19,2 |
| Ayda birkaç kez | 132 | 32,4 |
| Ayda bir/ birkaç ayda bir | 157 | 38,6 |
| Online alışverişe harcanan tutar | | |
| 100 TL ve altı | 85 | 20,9 |
| 101-250 TL | 97 | 23,8 |
| 251-400 TL | 88 | 21,6 |
| 401-550 TL | 50 | 12,3 |
| 551-699 TL | 34 | 8,4 |
| 700-849 TL | 17 | 4,2 |
| 850-999 TL | 8 | 2,0 |
| 1000 TL ve üzeri | 28 | 6,9 |

Tablo 5, çalışmaya dahil edilen tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin deneyimlerini ortaya koymak amacıyla yönlendirilen soruların dağılımını göstermektedir. Buna göre büyük çoğunluk birkaç yıldır online alışveriş yapmakta olduğunu belirtmişlerdir (43,5). Ayda bir veya birkaç ayda bir alışveriş yapma sıklığı öne çıkmış (%38,6), harcanan tutar ele alındığında ise 101-250 TL arasındaki meblağ öne çıkmıştır (%23,8).

Tablo 6: Katılımcıların internetten en çok satın aldıkları ürün kategorileri

| Satın Alımda Ürün Kategorileri | N |
|---|------------|
| Tatil/ seyahat | 175 |
| Giyim ve ayakkabı | 256 |
| Kitap/ E- Kitap/ Dergi/ Yayın | 254 |
| Kırtasiye/ Okul/ Ofis malzemeleri | 84 |
| Hediyelik Eşya/ Çiçek/ Hobi vb. | 154 |
| Kozmetik | 123 |
| Elektronik/ Beyaz Eşya | 179 |
| Ev ve Dekorasyon/ Mobilya | 106 |
| Eğlence/ Kültür/ Aktivite | 94 |
| Yemek Siparişi/ Gıda/ Günlük İhtiyaçlar | 116 |

Katılımcıların online alışverişte en çok satın aldıkları ürün kategorileri açısından inceleme altına alındığında giyim ve ayakkabı grubuna dahil olan ürünler başı çekmektedir (Tablo. 6). Bunu kitap/ e-kitap, dergi, yayın grubu izlemektedir. Elektronik ve beyaz eşya ürünler ve tatil seyahat harcamaları en çok tercih edilen kategoriler olarak göze çarpmaktadır.

Çalışma değişkenlerinin test edilmesi

Elde edilen nihai veri setinin güvenilirliğini ve tutarlılığını tespit etmek amacıyla yapılan testler pilot uygulama sonuçlarına paralellik göstermiştir. Güvenilirlik için başvurulan Cronbach's Alpha katsayısı 0,906 bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı 0'dan 1'e doğru yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır ve sosyal bilimlerde güvenilir kabul edilen değer 0,6 ve üzeridir (Kurtuluş, 2010:246). Örneklerden elde edilen verilerin yeterliliğini ve faktör analizine uygunluğunu açıklayan KMO ve Barlett testi sonucunda KMO değeri 0,884 ve $p=0,00$ bulunmuştur. KMO değeri de yine 0'dan 1'e doğru yaklaştıkça ölçümlenebilme gücü artmakta ve 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2010:321). Bu sonuç, anket verilerinin istatistiksel anlamda ölçümlenebilir ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Verilerin güvenilir olduğunun anlaşılmasının ardından verilen ifadelerin ölçülmesi ve faktör dağılımlarının ortaya çıkarılması için faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizinde dik döndürme (varimax rotation) tercih edilmiştir.

Katılımcılara yönlendirilmiş olan ifadelerin içerisinde ağırlıklı olarak bir faktöre yüklenmeyen dört soru ölçekten çıkarılmıştır, kalan ifadelerle katılımcıların algıladıkları şekilde belirlenen alt boyutlara göre dağılım ve faktör yükleri Tablo 7'de sunulmuştur;

Tablo 7: Online kompulsif alışveriş ile ilgili ifadeler, alt boyutlar ve faktör yükleri

| BOYUT | İFADELER | FAKTÖRLER | | | | |
|-------|---|-----------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AKK | Online alışveriş yapmayı öğrenmesi oldukça kolaydır. | | ,830 | | | |
| AKK | Online alışveriş yapmak için ekstra bir çabaya gerek yoktur. | | ,779 | | | |
| AKK | Online alışveriş yapmak için gerekli yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum | | ,742 | | | |
| FAY | Online alışveriş, kullanışlı ve hızlı bir yoldur | | | ,516 | | |
| FAY | Online alışveriş daha sağlıklı satın alma kararları vermeme sağlar. | | | ,766 | | |
| FAY | Online alışveriş işimi kolaylaştırıyor. | | | ,505 | | |
| FAY | Online alışveriş tasarruf sağlıyor. | | | ,753 | | |
| FAY | Online alışveriş yapmak iyi bir fikirdir. | | | ,523 | | |
| GÜV | Satın alma ihtiyacı duyduğumda içim rahat bir şekilde online alışveriş için kullandığım websitesine yönelirim | ,569 | | | | |
| GÜV | Online ortamdaki satıcıların verdiği bilgiye ve kullanıcı yorumlarına güvenirim | ,575 | | | | |
| GÜV | Gelecekte online alışveriş yapmaya devam edeceğim. | ,778 | | | | |
| GÜV | Gelecekte online alışverişini daha çok tercih edeceğim. | ,748 | | | | |
| MUT | Online alışveriş yaparken hoş vakit geçiriyorum ve zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. | | | | | ,869 |
| MUT | Online alışveriş beni mutlu ediyor. | | | | | ,881 |
| MUT | Siparişler elime ulaştığında, paketleri açarken büyük mutluluk yaşıyorum. | | | | | ,666 |
| KOM | Param olduğu zaman bunu online alışverişte harcamak için istek duyuyorum. | | | | ,744 | |
| KOM | Zamanım ve param olmasa da online alışveriş yapma eğiliminde oluyorum. | | | | ,688 | |
| KOM | Online alışveriş için çok fazla para harcıyorum. | | | | ,835 | |
| KOM | Online alışverişe başladığımda kendimi durdurmak veya engellemek zor oluyor. | | | | ,816 | |
| KOM | Online alışveriş olmasaydı, kendimi eksik hissedirdim. | | | | ,632 | |
| KOM | Önceki alışverişlerimden kalan hala açılmamış paketlerim, hiç kullanmadığım ürünler var. | | | | ,742 | |
| KOM | İhtiyacım olmadığı halde bazı ürünleri satın aldığım oluyor. | | | | ,742 | |

Tablo 7’de görüldüğü üzere, faktör yüklerinin dağılımına göre ortaya 5 alt boyut çıkmıştır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir;

1. **GÜV:** Güvene ve kullanıma yönelik tutumlar
2. **FAY:** Algılanan fayda ve alışveriş tutumları
3. **AKK:** Algılanan kullanım kolaylığı
4. **MUT:** Online alışverişe dayalı mutluluk
5. **KOM:** Online kompulsif davranış eğilimi.

Alt boyutlardan GÜV, FAY ve AKK içerikleri bakımından Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır. Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul modeli, bireylerin teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını ve bu davranışları seçerken etkilendikleri unsurları açıklamak ve tahminde bulunmak üzere fikirler vermek amacına dayanan bir teoridir (Liao ve Cheung, 2001: 302). Dolayısıyla online alışveriş davranışını açıklamakta kullanılabilir güvenli bir modeli oluşturmaktadır. Buradaki güvene ve kullanıma yönelik tutumlar, algılanan fayda ve alışveriş tutumları ile algılanan kullanım kolaylığı, online alışveriş davranışının dayandığı Teknoloji Kabul Modeli'nin bileşenlerini oluşturmaktadır. MUT ve KOM alt boyutları ise online kompulsif alışveriş davranışına ilişkin bileşenleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada GÜV, FAY ve AKK alt boyutları tek bir boyut şeklinde Online Alışveriş Davranışı değişkeni olarak ele alınmıştır. MUT ve KOM alt boyutları ise Online Kompulsif Alışveriş Davranışı değişkeni altında toplanmış ve analize alınmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında cinsiyet faktörü için t-testi, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve kişisel gelir faktörleri için Tek yönlü varyans analizi (One-way anova) tekniği uygulanmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $\sigma \leq 0,05$ olarak alınmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkların tespiti için Post-hoc analizlerinden Scheffe, Bonferroni ve Tukey testi sonuçları ve istatistiksel ortalamalar yorumu alınmıştır.

Tüm testler için parametrik analiz tercih edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için basıklık ve çarpıklık ölçülerinin -2/+2 değerleri sınırında yer alması ve $\sigma \geq 0,05$ olması gerekmektedir (Garson, 2008:18-19). Normalliğe ilişkin testler sonucunda online alışveriş davranışı (Kolomogorov- Smirnov 1,124/ sig=0,160) ve online kompulsif alışveriş davranışı (Kolomogorov- Smirnov 1,283/ sig=0,075) ile normal dağılım göstermiştir ve parametrik analizler için uygundur.

Demografik faktörlere göre algıların farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için cinsiyet için t-testine, diğer faktörler için tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur.

Online alışveriş davranışı ile cinsiyet faktörüne ilişkin analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir;

Tablo 8: Cinsiyet ile online alışveriş davranışının fark analizi (t-testi)

| Grup | n | Ort. | S.S | df | Sig. |
|----------------------------|-----|--------|--------|---------|-------|
| Online Alışveriş Davranışı | | | | | |
| Kadın | 227 | 2,0058 | ,51270 | 405 | ,033* |
| Erkek | 180 | 2,0620 | ,60592 | 350,473 | |

* $p < 0,05$

Tablo 8'deki ortalamalar yanıtlayıcıların 1'den 5'e kadar (1-Tamamen katılıyorum, 5-Hiç katılmıyorum) olan yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Sig.

sütunu, ele alınan grubun sigma değerini yansıtmaktadır. Bu sütun 0,05’den küçük bir değer aldığımda gruplar arasında istatistiksel anlamlı fark olduğunu, 0,05’den büyük değerler aldığımda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında tablo incelendiğinde ele alınan değişkenin, analiz sonucunda cinsiyet faktörü açısından istatistiksel anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir (sig=0,033). Diğer bir deyişle cinsiyet, online alışveriş davranışı açısından farklılık yaratmaktadır. Burada kadınların online alışverişe dayalı tutumlar bakımından erkeklere oranla, ortalama açısından daha pozitif yanıtlar verdikleri sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu sonuca göre $H_{1.1}$ desteklenmiştir.

Diğer tüm demografik faktörler için, ikiden fazla grup ele alındığından tek yönlü varyans analizi yapmak uygun görülmüştür. Gruplar arası fark olup olmadığı sonucunu tek yönlü varyans analizi vermektedir.

Online alışveriş davranışı ile cinsiyet dışında kalan diğer tüm demografik özelliklere ilişkin fark analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir;

Tablo 9: Cinsiyet harici demografik değişkenler ile online alışveriş davranışının fark analizi

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Df | Kareler Ort | F | Sig. |
|----------------------|-----------------|------------|-------------|-------|-------|
| Medeni Durum | | | | | |
| Gruplararası | ,109 | 2 | ,055 | ,176 | ,839 |
| Grupiçi | 125,332 | 404 | ,310 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| Yaş | | | | | |
| Gruplararası | 4,154 | 5 | ,831 | 2,747 | ,019* |
| Grupiçi | 121,287 | 401 | ,302 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| Eğitim | | | | | |
| Gruplararası | 5,178 | 5 | 1,036 | 3,453 | ,005* |
| Grupiçi | 120,263 | 401 | ,300 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| Meslek | | | | | |
| Gruplararası | 6,348 | 9 | ,705 | 2,351 | ,014* |
| Grupiçi | 119,093 | 397 | ,300 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| Kişisel Gelir | | | | | |
| Gruplararası | 6,493 | 5 | 1,299 | 4,378 | ,001* |
| Grupiçi | 118,94 | 401 | ,297 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |

Medeni durum faktörü açısından online alışveriş davranışı değişkeni analiz altına alındığında sigma anlamlılık düzeyi sütununda görüleceği üzere anlamlılık düzeyinin üzerinde yer alarak (sig=0,839) istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır (Tablo 9). Bu sonuca göre $H_{1.2}$ desteklenmemiştir.

Yaş faktörü ile ele alınan değişkenin ilişkisi test edildiğinde sigma anlamlılık sütunlarında verildiği üzere (sig=0,019) anlamlılık düzeyinde farklılık yarattığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle Post-hoc analizine bakıldığında yaş ilerledikçe ortalamaların yükseldiği, diğer bir deyişle negatif yaklaşım aldığı

gözlemlenebilmektedir. Yaşı daha büyük olan katılımcıların online alışverişle ilgili güvene dayalı tutumları, kullanıma yönelik davranışsal eğilimleri, kullanım kolaylığı açısından daha olumsuz bir yaklaşım sergilediklerini söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuçlar ışığında $H_{1.3}$ desteklenmiştir.

Eğitim faktörü ile ele alınan değişken sigma anlamlılık düzeyi açısından değerlendirildiğinde ($\text{sig}=0,015$) düzeyinde istatistiksel olarak farklılaşmıştır. Post-hoc analizlerine göre, ilköğretim düzeyi ile doktora düzeyi arasında ortalama açısından makasın en açık olduğu nokta göze çarpmaktadır. $H_{1.4}$ desteklenmiştir.

Meslek faktörü analiz edildiğinde ($\text{sig}=0,014$) anlamlılık düzeyi ile istatistiksel olarak farklılaşma göstermiştir. Post-hoc analizlerine göre serbest meslek ve emekli grubu arasında en yoğun farklılaşma göze çarpmaktadır. Emekli bireyler online alışveriş davranışı açısından daha ortalaması yüksek, diğer bir deyişle daha olumsuz yanıtlara sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu itibarla $H_{1.5}$ desteklenmiştir.

Kişisel gelir bakımından ($\text{sig}=0,001$) düzeyinde istatistiksel anlamlı bir biçimde farklılaşma gözlemlenmiştir. Burada Post-hoc analizlerine göre, katılımcıların geliri arttıkça açık bir şekilde yanıtlarının ortalamasının 1'e (tamamen katılıyorum) yaklaştığı görülmektedir. Kişisel gelir farklılaştırıcı unsur olarak ortaya çıkmış ve bu itibarla kişisel gelire ilişkin $H_{1.6}$ desteklenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen internet ve online alışverişe yönelik tecrübeleri saptayan ifadeler de tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: İnternet özellikleri ile online alışveriş davranışının fark analizi

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Df | Kareler Ort | F | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------|------------|-------------|--------|-------|
| İnternet Kullanım Geçmişi | | | | | |
| Gruplararası | 11,979 | 4 | 2,995 | 10,610 | ,000* |
| Grupiçi | 113,462 | 402 | ,282 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| İnternete Giriş Sıklığı | | | | | |
| Gruplararası | 8,277 | 4 | 2,069 | 7,100 | ,000* |
| Grupiçi | 117,164 | 402 | ,291 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| İnternette Geçirilen Zaman | | | | | |
| Gruplararası | 13,036 | 4 | 3,259 | 11,655 | ,000* |
| Grupiçi | 112,405 | 402 | ,280 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |

* $p < 0,05$

İnternet kullanım geçmişi ile ele alınan alt boyutların varyans analizinde, ($\text{sig}=0,000$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. İnternet kullanım yılı azdan çoğa doğru yön seyrettikçe ortalamalar 1'e yaklaşmaktadır (Tablo 10). Bu sonuçlara göre $H_{2.1}$ desteklenmiştir.

Kullanıcıların internete giriş sıklıkları ile ele alınan değişkenin fark analizinde (sig=0,000) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Post-hoc analizinde internete giriş sıklığı arttıkça ortalamaların 1’e yaklaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2.2} desteklenmiştir.

Katılımcıların internete geçirdikleri süre bakımından online alışveriş davranışı değişkeni analiz altına alındığında (sig=0,000) anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmektedir. Burada da yine beklendiği şekilde gün içerisinde internete geçirilen zaman arttıkça ortalamaların 1’e yaklaştığı görülmektedir (Tablo 10). Bu sonuca göre H_{2.3} desteklenmiştir.

Tablo 11: Online alışveriş özellikleri ile online alışveriş davranışının fark analizi

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Df | Kareler Ort | F | Sig. |
|---------------------------------|-----------------|------------|-------------|--------|-------|
| Online Alışveriş Geçmişi | | | | | |
| Gruplararası | 16,989 | 4 | 4,247 | 15,744 | ,000* |
| Grupiçi | 108,452 | 402 | ,270 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| Alışveriş Yapma Sıklığı | | | | | |
| Gruplararası | 17,055 | 4 | 4,264 | 15,815 | ,000* |
| Grupiçi | 108,385 | 402 | ,270 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |
| Harcama Tutarı | | | | | |
| Gruplararası | 20,068 | 7 | 2,867 | 10,855 | ,000* |
| Grupiçi | 105,373 | 399 | ,264 | | |
| Toplam | 125,441 | 406 | | | |

* p< 0,05

Katılımcılara ne zamandır online alışveriş yaptıklarına yönelik yanıtları ele alınan değişken ile analiz edildiğinde (sig=0,000) anlamlılık düzeyinde farklılaşma gerçekleşmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı olan bu farklılaşmayı ele alan Post-hoc analizlerine göre online alışveriş geçmişi arttıkça, diğer bir deyişle online alışveriş tecrübesi arttıkça ortalamaların 1’e yaklaştığı gözlemlenmiştir (Tablo. 11). Bu sonuca göre H_{3.1} desteklenmiştir.

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları ile online alışveriş davranışı analize alındığında (sig=0,000) düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Burada da açık bir şekilde online alışveriş yapma sıklığı arttıkça ortalamaların 1’e yaklaştığı görülmektedir (Tablo. 11). Elde edilen bu sonuçlar itibarıyla H_{3.2} desteklenmiştir.

Online alışverişte yapılan harcama tutarları ile online alışveriş davranışı arasında yapılan varyans analizi sonuçlarına göre (sig=0,000) anlamlılık düzeyinde farklılaşma gözlemlenmiştir. Genel olarak harcama tutarı arttıkça ortalamaların 1’e yaklaştığı görülmektedir (Tablo. 11). Bu itibarla, harcama tutarı ile değişken arasındaki ilişkiyi sınavan H_{3.3} desteklenmiştir.

Demografik faktörler online kompulsif alışveriş davranışı değişkeni açısından ele alındığında ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Cinsiyet ile online kompulsif alışveriş davranışına ilişkin analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir;

Tablo 12: Cinsiyet ile online kompulsif alışveriş davranışının fark analizi (t-testi)

| Grup | n | Ort. | S.S | df | Sig. |
|---|-----|--------|--------|---------|-------|
| Online Kompulsif Alışveriş Davranışı | | | | | |
| Kadın | 227 | 2,9573 | ,88251 | 405 | ,000* |
| Erkek | 180 | 3,3422 | ,63404 | 401,299 | |

* p< 0,05

Tablo 12 incelendiğinde online kompulsif alışveriş davranışı değişkeninin, analiz sonucunda cinsiyet faktörü açısından istatistiksel anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir (sig=0,000). Diğer bir deyişle cinsiyet, online kompulsif alışveriş davranışı açısından farklılık yaratmaktadır. Burada da online alışveriş davranışındaki gibi kadınların online alışverişe dayalı tutumlar bakımından erkeklere oranla, ortalama açısından daha pozitif yanıtlar verdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre H_{4,1} desteklenmiştir.

Cinsiyet dışında kalan diğer tüm demografik özellikler ile online kompulsif alışveriş davranışına ilişkin fark analizi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir;

Tablo 13: Cinsiyet harici demografik değişkenler ile online kompulsif alışveriş davranışının fark analizi

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Df | Kareler Ort | F | Sig. |
|----------------------|-----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Medeni Durum | | | | | |
| Gruplararası | 3,638 | 2 | 1,819 | 2,835 | ,060 |
| Grupiçi | 259,214 | 404 | ,642 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| Yaş | | | | | |
| Gruplararası | 6,710 | 5 | 1,342 | 2,101 | ,064 |
| Grupiçi | 256,141 | 401 | ,639 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| Eğitim | | | | | |
| Gruplararası | 8,242 | 5 | 1,648 | 2,596 | ,025* |
| Grupiçi | 254,610 | 401 | ,635 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| Meslek | | | | | |
| Gruplararası | 21,347 | 9 | 2,372 | 3,899 | ,000* |
| Grupiçi | 241,505 | 397 | ,608 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| Kişisel Gelir | | | | | |
| Gruplararası | 12,549 | 5 | 2,510 | 4,021 | ,001* |
| Grupiçi | 250,302 | 401 | ,624 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |

Medeni durum faktörü açısından online kompulsif alışveriş davranışı analiz edildiğinde sigma anlamlılık düzeyinin üzerinde gerçekleşerek (sig=0,060) istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Bu sonuca göre H_{4.2} desteklenmemiştir.

Yaş faktörü ile test edildiğinde aynı şekilde (sig=0,019) anlamlılık düzeyinde fark ortaya koymadığı gözlemlenmiştir. H_{4.3} desteklenmemiştir.

Eğitim ile online kompulsif alışveriş davranışı arasında ise sigma anlamlılık düzeyi (sig=0,025) düzeyinde istatistiksel olarak farklılaşma vardır (Tablo. 13). Post-hoc analizlerine göre, en düşük ortalamaya sahip grup lise düzeyidir. En yüksek ortalama doktora düzeyinde ortaya çıkmıştır. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha az kompulsif davranış eğilimine sahip olduğu söylenebilir. Bu koşullar altında H_{4.4} desteklenmiştir.

Meslek faktörü ele alındığında (sig=0,000) anlamlılık düzeyi ile istatistiksel olarak farklılaşma gözlemlenmiştir (Tablo. 13). Post-hoc analizlerine göre ev hanımları en düşük ortalamaya sahip grup olarak ortaya çıkmıştır. Analize göre, ev hanımlarının en çok kompulsif davranış sergileyen bireyler olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu itibarla H_{4.5} desteklenmiştir.

Kişisel gelir ile online kompulsif alışveriş davranışı arasındaki ilişki bakımından (sig=0,001) düzeyinde istatistiksel anlamlı bir biçimde farklılaşma gözlemlenmiştir. Post-hoc analizlerine göre, online alışveriş davranışında olduğu gibi katılımcıların geliri arttıkça yanıtların ortalamasının 1’e (tamamen katılıyorum) yaklaştığı görülmektedir (Tablo. 13). Böylece kişisel gelir farklılaşmasına ilişkin olan H_{4.6} desteklenmiştir.

İnternet ve online alışveriş özelliklerinin fark analizlerine ilişkin veriler ise Tablo 14’de sunulmuştur;

Tablo 14: İnternet özellikleri ile online kompulsif alışveriş davranışının fark analizi

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Df | Kareler Ort | F | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------|------------|-------------|--------|-------|
| İnternet Kullanım Geçmişi | | | | | |
| Gruplararası | 8,436 | 4 | 2,109 | 3,332 | ,011* |
| Grupiçi | 254,416 | 402 | ,633 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| İnternete Giriş Sıklığı | | | | | |
| Gruplararası | 1,543 | 4 | ,386 | ,593 | ,668 |
| Grupiçi | 261,309 | 402 | ,650 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| İnternette Geçirilen Zaman | | | | | |
| Gruplararası | 37,054 | 4 | 9,263 | 16,492 | ,000* |
| Grupiçi | 225,798 | 402 | ,562 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |

* p< 0,05

İnternet kullanım geçmişi ile online kompulsif alışveriş davranışının fark analizinde (sig=0,000) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. İnternet kullanım yılı azdan çoğa doğru yön seyrettikçe açık bir şekilde ortalamalar 1'e doğru yaklaşmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{5.1} desteklenmiştir.

Kullanıcıların internete giriş sıklıkları (sig=0,668) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. H_{5.2} desteklenmemiştir.

Katılımcıların internete geçirdikleri süre bakımından online kompulsif alışveriş davranışı (sig=0,000) anlamlılık düzeyinde farklılaşma göstermiştir. Online alışveriş davranışında olduğu gibi burada da gün içerisinde internete geçirilen zaman arttıkça ortalamaların 1'e yaklaştığı görülmektedir. İnternet başında geçirilen zaman arttıkça, online kompulsif alışveriş davranışına eğilim de buna paralel olarak artmaktadır çıkarımını yapmak mümkündür. Bu sonuç altında H_{5.3} desteklenmiştir.

Tablo 15: Online alışveriş özellikleri ile online kompulsif alışveriş davranışının fark analizi

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Df | Kareler Ort | F | Sig. |
|---------------------------------|-----------------|------------|-------------|--------|-------|
| Online Alışveriş Geçmişi | | | | | |
| Gruplararası | 6,308 | 4 | 1,577 | 2,471 | ,044* |
| Grupiçi | 256,544 | 402 | ,638 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| Alışveriş Yapma Sıklığı | | | | | |
| Gruplararası | 80,305 | 4 | 20,076 | 44,211 | ,000* |
| Grupiçi | 182,547 | 402 | ,454 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |
| Harcama Tutarı | | | | | |
| Gruplararası | 56,962 | 7 | 8,137 | 15,770 | ,000* |
| Grupiçi | 205,890 | 399 | ,516 | | |
| Toplam | 262,852 | 406 | | | |

* p < 0,05

Tablo 15'e göre, katılımcıların online alışveriş yapma geçmişlerine bakıldığında (sig=0,044) anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmektedir. Post-hoc analizlerine göre online alışveriş geçmişi arttıkça, diğer bir deyişle online alışveriş tecrübesi arttıkça ortalamaların 1'e yaklaştığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre H_{6.1} desteklenmiştir.

Online alışveriş yapma sıklıkları ile online kompulsif alışveriş davranışı ele alındığında (sig=0,000) düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Online alışveriş yapma sıklığı arttıkça ortalamaların 1'e yaklaştığı söylenebilmektedir (Tablo. 15). Buna ilişkin olarak H_{6.2} desteklenmiştir.

Online alışverişte yapılan harcama tutarları ile online kompulsif alışveriş davranışını ele alan fark analizine göre (sig=0,000) anlamlılık düzeyinde farklılaşma ortaya çıkmıştır. Harcama tutarı arttıkça açık bir şekilde ortalamaların

1’e doğru yaklaştığı gözlemlenebilmektedir (Tablo. 15). Buna ilişkin olarak $H_{6,3}$ desteklenmiştir.

Çalışmada katılımcıların güvene dayalı tutumları, kullanıma yönelik davranışsal eğilimleri, faydaya yönelik algıları ve kullanım kolaylığına ilişkin tutumlarının, online alışveriş davranışı değişkeni dahilinde, online kompulsif alışveriş davranışıyla olan ilişkisi de incelenmiştir. Bu noktada değişkenler korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuş, sonuçları Tablo 16’dadır:

Tablo 16: Değişkenler arasındaki korelasyon

| Online Kompulsif Alışveriş Davranışı | |
|--------------------------------------|--------|
| Online Alışveriş Davranışı | ,301** |

** Korelasyon $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde

Değişkenlerin birbiriyle ilişkisini inceleyen korelasyon analizine ilişkin Tablo 17’deki veriye bakıldığında değişkenler arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal ilişki saptanmıştır. Korelasyonun kuvveti açısından bakıldığında, değişkenler arasında zayıf korelasyon ortaya çıkmıştır. Ancak değişkenler birbiri ile pozitif doğrusal yönlü bir ilişki içerisindedir.

Tablo 17: Alt boyutlara ilişkin regresyon analizleri

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | R | R ² | β | t | F | p |
|----------------------------|--------------------------------------|------|----------------|---------|-------|--------|-------|
| Online Alışveriş Davranışı | Online Kompulsif Alışveriş Davranışı | ,301 | ,090 | ,208 | 6,345 | 40,263 | ,000* |

Tablo 17’de R sütunu regresyon katsayısını, R² sütunu bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişime etkisini açıklama gücünü, β (Beta) sütunu bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyini, F ve p sütunları bu ilişkinin geçerliliği ve güvenilirliğini göstermektedir ($p < 0,05$).

Online alışveriş davranışı bağımsız değişken, online kompulsif alışveriş davranışı bağımlı değişken olarak ele alınan ilişkide regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere göre model ($F=40,263$ ve $p=0,000 < 0,05$) ile istatistiksel olarak anlamlıdır. ($\beta= 0,208$) değeri alt boyutlar arasında zayıf doğrusal yönlü pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Online alışveriş davranışı değişkeni, online kompulsif alışveriş davranışı değişkenindeki değişimi %9 oranında açıklamaktadır.

Korelasyon ve regresyon analizleri sonrasında elde edilen tüm bu veriler altında H_7 desteklenmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Elde edilen bu istatistiksel veriler ışığında, genel olarak kadınların erkeklere göre online ortamda kompulsif davranışlara daha eğimli oldukları ifade edilebilir. Kadınların online alışveriş aktivitesinden mutluluk duyduğu ve kompulsif davranış eğilimi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Medeni durum ve yaş açısından belirli oranda bir fark ortaya çıkmadığı görülmüştür. Ortalamalar baz alındığında yaşça daha büyük olan katılımcıların online alışverişle ilgili değişkenlere daha olumsuz bir yaklaşım sergilediklerini söylemek mümkündür. Ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir. Online alışveriş davranışı açısından ise yaş arttıkça olumsuz yargılar artmaktadır. Buradan hareketle online alışverişe daha yatkın kesimin genç yaşlar olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim faktörü bakımından yapılabilecek çıkarım; eğitim seviyesi yükseldikçe farklılaşma ortaya çıktığı, eğitim seviyesi yükseldikçe kompulsif davranışlara eğilimin azaldığıdır. Diğer bir deyişle eğitim seviyesi düştükçe kompulsif davranış daha sık görülmektedir. Burada eğitimin alışveriş davranışlarında daha mantıksal kararlar vermek noktasında belirleyici olduğu ve finansal okur-yazarlığın payı olabileceği düşünülmektedir. Elde edilen veriler meslekler açısından ele alındığında ise kompulsif davranışa en eğilimli grubun ev hanımları olduğu gözlemlenmiştir. Kişisel gelir baz alındığında ise, gelir arttıkça buna paralel olarak kompulsif davranış eğiliminde de artış gözlemlenmiştir. Başka bir bakış açısıyla yüksek gelirli bireylerde kompulsif davranış daha sık görülebilmektedir.

Demografik verilere ek olarak, katılımcılara yöneltilen internet ve online alışverişe yönelik sorulara alınan yanıtlar analiz edildiğinde anlamlılık düzeyinde olan değişkenler bağlamında ortaya çıkan sonuçlar şöyle özetlenebilir;

- İnternet kullanım yılı azdan çoğa doğru ilerledikçe online kompulsif alışveriş davranışı daha sık görülmektedir.
- İnternete giriş eylemi sıklıkla, kompulsif davranışın da daha sık gözlemlenebileceği fikri istatistiksel sonuçlar açısından desteklenmemiştir. İnternete giriş sıklığı ile bireylerin online kompulsif alışveriş davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir boyut kazanmamıştır.
- İnternette geçirilen süre açısından ele alındığında, açık bir şekilde internette daha sık vakit geçiren katılımcıların kompulsif davranışlara daha eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bakış açısıyla kompulsif davranış gösteren bireyler internette daha çok zaman geçirmektedirler.
- Online alışveriş tecrübesi ile kompulsif davranış arasında doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Diğer bir deyişle online alışveriş geçmişi ne kadar eskiyse kompulsif davranış o kadar fazla gerçekleşmektedir.
- Online alışveriş yapma sıklığı da beklendiği gibi, alışveriş sıklığı arttıkça, yani ayda bir veya birkaç defadan her güne doğru ilerledikçe, açık bir şekilde kompulsif davranış eğiliminin artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

• Online alışverişe harcanan tutarlar açısından bakıldığında, harcama miktarı arttıkça kompulsif davranış da artış göstermektedir. Beklendiği üzere daha çok harcama yapan bireyler kompulsif davranışını daha çok göstermekte veya tam tersine kompulsif davranış sergileyen bireylerin online alışveriş esnasında daha fazla harcama yapmakta olduğu söylenebilir.

Çalışmanın son kısmında, değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkisini, birbirini açıklama gücünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizleriyle elde edilen sonuçlara göre değişkenler arasında aynı yönlü zayıf pozitif ilişkiler saptanmıştır.

Çalışmanın sonuçları literatürdeki diğer bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Kompulsif alışveriş davranışının çoğunlukla kadın tüketicilerde gözlemlendiği görülmektedir (O’Guinn & Faber, 1992; Gültaş ve Yıldırım, 2016; Maraz vd., 2016; Rose ve Dhandayudham, 2014). Bu çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Ancak, Manchiraju vd. (2016)’nin çalışmasında literatürün aksine erkek tüketiciler online kompulsif alışveriş davranışına daha eğilimli bulunmuştur. Aynı çalışmada yine literatürün aksine yaşın, kompulsif davranışla negatif ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada (Hussain ve Bolari, 2012) yaş ve cinsiyet farklılaşmamıştır. Eğitim düzeyine göre kompulsif eğilimin, eğitim düzeyi arttıkça çoğalması da literatürle benzerlik taşımaktadır. Özgüven (2011)’e göre eğitim düzeyi yüksek kişiler daha fazla bilgiye sahip olduklarından, daha rahat ve güvenerek online alışverişe yönelmektedirler. Bu çalışmada da online alışverişe eğilim bakımından benzer fakat kompulsif davranış bakımından aksini gösteren bir sonuca ulaşılmıştır. Yine aynı çalışmaya göre gelir düzeyi arttıkça, online alışveriş artmaktadır. Bu noktada da yine paralellik ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin online alışveriş davranışına yönelik eğilimleri belirli bir hedef grup gözetmeksizin on sekiz yaş üstü tüketiciler ile genellenmiştir. Katılımcıların karakteristik özellikleri, psikolojik durumları gibi kişisel unsurlar araştırılmamıştır. Ayrıca özel bir koşul veya değişken çalışmaya eklenmemiştir. Spesifik olarak belirli bir ürün grubu veya web sitesi üzerine odaklanmamıştır. Dolayısıyla konu ampirik çalışmalarla başkaca değişkenler çerçevesinde ele alınıp derinlemesine incelenebilir veya özel gruplara veya ticari yapılanmalara göre modeller kurulmak suretiyle özelleştirilebilir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların, online alışveriş faaliyeti gösteren ticari işletmelerin tüketici davranışlarını irdelemesine, demografik faktörlerin etkeni altında pazarlama ve rekabet stratejileri geliştirmeleri noktasında fikir vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Saduzai, S. K. (2017). Impulsive buying: A qualitative investigation of the phenomenon. *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 1383–1399.

Aksoy, R. (2009), *İnternet Ortamında Pazarlama*, İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)*. Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.

Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: an overview. *Journal of Norwegian Psychological Association*, 51, 194–209.

Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 42-62

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.

Chang, L. C. & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389–406.

Cranor, L.F. & LaMacchia B.A. (1998) Spam!. *Communications of the ACM*, 41(8), 74-83.

Çiçek, R. ve Mürütsoy, M. (2014). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma: Niğde Üniversitesi akademik ve idari personeli örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.

D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-30.

D'Astous, A., Julie, M. & Caroline, R. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained cluster wise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.

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(5), 832-859.

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.

Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri,14.

Edwards, E. A. (1992). *The Measurement And Modeling Of Compulsive Consumer Buying Behavior*. Published Dissertation. The University of Michigan: University Microfilms.

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 11-16.

Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333-338.

Etid (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (2016). <http://etid.org.tr>, (Erişim Tarihi: 27.07.2017)

Eurostat (2017). AB’de Dijital Ekonomi ve Toplum Raporu (Digital Economy and Society in the EU). www.ec.europa.eu, (19.09.2017).

Faber, R. J. & O’Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

Faber, R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809–819.

Faber, R. J. (2010). Diagnosis and epidemiology of compulsive buying In A. Müller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive Buying: Clinical Foundations And Treatment (3–19) içinde*, New York: Routledge.

Fortune Turkey (2016). <http://www.fortuneturkey.com/e-ticaret-sektoru-yuzde-31-buyudu-34572#>, (Erişim Tarihi: 19.12.2016).

Garson, D. G. (2008). *Testing Statistical Assumptions*. North Carolina State University, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series.

Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying-A marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(10), 32-50.

Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5–18.

Hussain A. H. & Bohari, A. M. (2012). The use of high-speed internet as a platform for compulsive online buying: A case of study of post-graduate students in Malaysia, *Geografia Online Malaysia Journal of Society and Space* 8(7), 32-43.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kamal, S., Chu S-C. & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 27-40.

Kang L-J. & Lee Y. (2010). A study in compulsive buying behaviors and Internet addiction among E-commerce users between the ages of 20-30. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48, 67-81.

Keskin, A. D. ve Günüç, S. (2017). Testing models regarding online shopping addiction. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 4(2), 221–242.

Khiabani, M. M. (2016). Identifying the impact of technology beliefs on Iranian consumers' intention to use online shopping through mediating roles of technology attitudes and tusting attitudes: Structural equation modeling approach. *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*, 6(5), 104-121.

Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları: İstanbul.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241–258.

Lee, Y J. & Park, J. K. (2008). The mediating role of consumer conformity in e- compulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.

Lee, Y.-H., Ko, C.-H., & Chou, C. (2015). Re-visiting internet addiction among Taiwanese students: a crosssectional comparison of students' expectations, online gaming, and online social interaction. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 589–599.

Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J. & Adès, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51–56.

Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J. & Adès, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.

Li X., Yang H. & Wang K. (2009). A study on the model for psychological motives of compulsive buying online in China. *International Conference on Management and Service Science*, 1(4), 20–22.

Li, S., Unger, A. & Bi, C. (2014). Different facets of compulsive buying among Chinese students, *Journal of Behavioral Addictions* 3(4), 238–245.

Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299-306.

Manchiraju, S., Sadachar, A. & Ridgway J. L. (2016). The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Ment Health Addiction*, 15, 209-223.

Maraz, A., Griffiths, M. D. & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419.

McElroy S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R. & Strakowski, S M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clin Psychiatry*, 55(6), 242-248.

McGoldrick, P. J. & Pieros, C. P. (1998). Atmospheric, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 173–197.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L.A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. & Claes L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52, 420–424.

O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.

Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(21), 47-54.

Raab, G., Eldger, C.E., Neuner, M. & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413.

Ridgway, N., Kinney, M. K. & Monroe, K. B. (2011). The measurement of compulsive buying and its application to internet buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.

Roberts, J. A., Manolis, C. & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns and compulsive buying. *Psychology and Marketing*, 31(2), 147-160.

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.

Scherhorn, G., Reisch, L. A. & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.

Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S. & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205-212.

Schmitz, J. M. (2005). The interface between impulse-control disorders and addictions: Are pleasure pathway responses shared neurobiological substrates? Sexual Addiction & Compulsivity. *The Journal of Treatment & Prevention*, 12(2-3), 149-168.

Sharif, S. P. & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 20(8), 494-500.

Tamam L., Diler R.S., ve Özpoyraz N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.

Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgarı, *Capital*, Mayıs, 124-126.

Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2015). Pathological buying online as a specific form of internet addiction: A model-based experimental investigation. *Plosone*, 10(10), 1-17.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (2016). Türkiye’de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu <http://www.tubisad.org.tr>, (Erişim Tarihi: 27.07.2017).

Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24862>, (Erişim Tarihi: 20.08.2017).

Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.

Wallace, P. (2014). Internet addiction disorder and youth. *EMBO Reports*, 15(1), 12-16.

Wang, Y., He, X. & Yin, X. (2016). The impact of consumer materialism in China on online compulsive buying behavior. *Wuhan International Conference on e-Business*, 582-589.

Workman, L. & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89–126. Göttingen: Hogrefe.

Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers’ compulsive buying. *Young Consumers*, 9, 37-48.

Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P. (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*, 32(3), 291–314.