



Tüketicilerin Sanal Kaytarma Davranışının Kompulsif Satın Alma (Alışveriş Bağımlılığı) Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Cyberloafing Behavior of Consumers on Compulsive Buying Behavior (Shopping Addiction)

Doç. Dr. Filiz ÇOPUROĞLU ¹

Öz

Teknolojinin gelişmesi ile çalışanların internette gezinme, sosyal medya takibi, online alışveriş yapma gibi amaçlarla mesai saatlerinde kişisel internet kullanımı artmıştır. İş yerinde kişisel internet kullanımının artması satın alma davranışını etkileyebilecek bir durumdur. Teknolojinin ve internetin yaygınlaşması bilgi dolaşımının artmasını sağlarken, diğer yandan sanal kaytarma gibi iş yeri sorununun oluşmasına neden olmuştur. Sanal kaytarma, çalışanların teknolojiyi ve interneti mesai saatlerinde iş dışı faaliyetler için kullanmasıdır. Bu araştırmanın amacı, çalışanların sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Araştırmada, “Sanal Kaytarma Ölçeği” ve “Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan online anket, Kahramanmaraş ilinde görev yapmakta olan 400 kamu personeline uygulanmıştır. Elde edilen verilerin, IBM SPSS 25 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analizleri yapılmıştır. Veriler açıklayıcı faktör (AFA) analizi ve doğrulayıcı faktör (DFA) analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sanal kaytarma ile kompulsif satın alma davranışı arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve önemli sanal kaytarma ile kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada önemsiz sanal kaytarma davranışı ve önemli sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışının yordayıcısı olduğu tespit edilirken, önemsiz sanal kaytarma davranışı ve önemli sanal kaytarma davranışı arttıkça kompulsif satın alma davranışının da arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, kompulsif satın alma davranışı, alışveriş bağımlılığı, sanal kaytarma

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Employees have increased their personal internet use during working hours for purposes such as surfing the internet, following social media, and shopping online with the development of technology. The increase in personal internet use at work can affect purchasing behavior. While the spread of technology and the internet has increased the circulation of information, it has also caused workplace problems such as cyberloafing. Cyberloafing is when employees use technology and the Internet for non-work activities during working hours. The aim of this research is to measure the effect of employees' cyberloafing behavior on compulsive buying behavior. “Cyberloafing Scale” and “Compulsive Buying Behavior Scale” were used in this research. In this context an online questionnaire was prepared and applied to 400 public personnel working in Kahramanmaraş city. The obtained data were analyzed using IBM SPSS 25 and AMOS 24.0 programs. The data were analyzed by explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation modeling. As a result of the research, it was concluded that there is a low level and positive relationship between cyberloafing and compulsive buying behavior, and a medium level and positive relationship between important cyberloafing and compulsive buying behavior. At the same time, in this study it was determined that unimportant cyberloafing behavior and important cyberloafing behavior were predictors of compulsive buying behavior, when unimportant

¹Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, filizcokay@gantep.edu.tr

Atf için (to cite): Çopuroğlu, F. (2023). Tüketicilerin sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma (alışveriş bağımlılığı) davranışı üzerindeki etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 157-168.

cyberloafing behavior and important cyberloafing behavior increase, compulsive buying behavior also increases.

Keywords: Consumer, compulsive buying behavior, shopping addiction, cyberloafing

Paper Type: Research

Giriş

Bilgi ve teknoloji çağının gelişmesi internetin kullanımını arttırmış, teknolojik cihazların yaygınlaşması ise interneti her zaman ve her yerde ulaşılabilir hale getirmiştir. Teknolojinin ve internetin yaygınlaşması bilgi dolaşımının artması gibi gelişimlere sebep olurken, diğer yandan da sanal kaytarma gibi birçok kuruluş için ortak bir iş yeri sorunun oluşmasına da neden olmuştur. Çalışanların iş yerindeki teknoloji ve internet olanakları ile işle ilgili olmayan çevrimiçi eylemlerde bulunması, birçok işletme için yaygın bir iş yeri sorunu haline gelmiştir. Bu durum tüketicileri ve tüketicilerin davranışlarını da bir hayli etkilemiştir.

Tüketicilerin online satın alma kanallarına her an ve kolay bir biçimde erişiyor olması, ürün ya da hizmetlere ulaşımını kolaylaştırdığından kişilerin satın alma isteği de internet kullanımı ile doğrusal bir şekilde artış göstermiştir. İnternetin ve teknolojinin hızlanması ile güvenilir ve kolay alışveriş imkanlarının gelişim göstermesi tüketim toplumlarının varlığını ön plana çıkarmıştır (Günaydın, 2021:898).

Sanal kaytarma davranışı sergileyen çalışanların internette yoğun vakit geçirmelerinin kompulsif satın alma (alışveriş bağımlılığı) davranışı oluşturup oluşturmadığı belirsiz kalmaktadır. Bu maksatla yapılan bu araştırmada, sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

1. Sanal Kaytarma

Sanal kaytarma kavramı ilk olarak Lim tarafından 2002 yılında iş yerinden internetin kişisel kullanımı (Metin-Orta ve Demirtepe-Saygılı, 2021:2) ve işyeri çalışanlarının kurumun internet ağını çalışma süreleri dâhilinde kendi amaçları için kullanımı (Lim, 2002: 675) şeklinde tanımlanmıştır. Genel olarak sanal kaytarma, ofis saatleri içinde yalnızca kurumsal veya kişisel internetin iş dışı kullanımınıdır (Mazidi vd., 2020: 4). Türkçe literatürde sanal kaytarma kavramı, yabancı literatürde “cyberslacking”, “cyberloafing” ve “cyberbludging” gibi terimlere karşılık gelmektedir (Weatherbee, 2010; Candan ve İnce, 2016). Sanal kaytarma kavramı işletme çalışanların iş yerlerindeki interneti ya da kişisel cep telefonlarını mesai saatleri içerisinde iş dışında kullanmaları anlamına gelmektedir (Ugrin ve Pearson, 2013: 813).

İşletme çalışanlarının internete ve teknoloji kaynaklarına erişimi çok yaygın hale geldiğinden, internetin işle ilgili olmayan amaçlar için kullanılması çalışanlar tarafından eğlenceli bulunabilir (Blanchard ve Henle, 2008). Birçok işletme interneti ve teknolojik ulaşım araçlarını iletişim, araştırma ve yönetim için birincil araç olarak kullanırken, bazı çalışanlar bu sistemleri kötüye kullanmaktadır (Henle vd., 2009). Sanal kaytarma kavramı işyeri ortamlarında internet kullanımını içeren bir kavramdır (Lim, 2002; Blanchard ve Henle, 2008). Sanal kaytarma, geçici bir iyileşme sağladığından dolayı, iş yerindeki olumsuzluktan kurtulmanın etkili bir yoludur (Lim ve Chen, 2012).

Sanal kaytarmanın zarar verici veya bozucu sanal kaytarma, yaratıcı ve boş zamanları doldurucu sanal kaytarma ve öğretici sanal kaytarma olmak üzere üç türü bulunmaktadır (Anandarajan vd., 2004). Zarar verici ve bozucu sanal kaytarma, iş yerinde sunulan teknolojik ve sanal imkanlarla özel içerikli sitelere, bahis sitelerine ve oyun sitelerine girme anlamını taşıırken, boş zamanları doldurucu sanal kaytarma çevrimiçi alışveriş ve amaçsız başıboş internette gezinmeyi ifade eder. Öğretici sanal kaytarma ise çalışanların iş yerinde sunulan teknolojik imkanlarla yorum sitelerine, tartışma gruplarına katılma ve herhangi bir konuda internet ağları ve arama motorları yardımı ile bilgi toplamalarını içermektedir (Anandarajan vd, 2004).

Blanchard ve Henle (2008), sanal kaytarma kavramını önemsiz ve önemli sanal kaytarma olarak iki biçimde değerlendirmiştir. Önemsiz sanal kaytarma kısa süren internet gezinmeleri olarak nitelendirilmekte ve işletme kaynaklarına zarar vermemektedir. Önemli sanal kaytarma ise çalışanların bahis siteleri gibi kendileri için zararlı olan aktivitelerinde bulunmalıdır ve bu durum işletme kaynaklarına zarar vermektedir (Yıldız vd., 2015: 57).

Sanal kaytarma çalışanların mesai saatleri içerisinde online alışveriş sitelerinde vakit geçirmeleridir. Hizmet karşılığında ücret alan çalışanların, mesai süresi içerisinde iş dışında eylemlerde bulunmaları işletmelere kayda değer bir maliyet oluşturmaktadır. Sanal kaytarma işletmelerin yanında çalışanlara da zarar verebilir bir kavramdır (Avcı vd., 2022: 2089). Sanal kaytarmanın alışveriş bağımlılığını etkileyeceği düşüncesinden hareketle sanal kaytarmanın kompulsif satın alma (alışveriş bağımlılığı) davranışına etkisi incelenmektedir.

2. Kompulsif Satın Alma Davranışı (Alışveriş Bağımlılığı)

Günümüzde psikoloji, tüketici davranışları ve sosyoloji alanlarında üzerine araştırmalar yapılan kompulsif satın alma davranışı kavramı, 20. yüzyılın başında psikiyatri literatürüne obsesif satın alma bozukluğu ile girmiştir (Korur ve Kimzan, 2016: 46). Kompulsif satın alma davranışı (alışveriş bağımlılığı), Desrobo ve Edwards' a göre (1996: 232) dürtü kontrol eksikliği, depresyon, düşük benlik saygısı, onaylanma arayışı, anksiyete, materyalizm, dışlanma, mükemmeliyetçilik, eğlence arayışı ve olumsuz tecrübelerin kabullenilmeme durumu olarak tanımlanırken, Billieux ve çalışma arkadaşlarına göre (2008: 1433) insanların ailevi ve kişisel olarak sorunlar yaşamasına sebep olan ve kontrol edilemeyen satın alma davranışları olarak tanımlanmıştır.

Tüketiciler satın alma durumunun stresi azalttığı düşüncesi ile kompulsif bir satın alma eğilimi göstermektedir (Karaboğa ve Eroğlu Pektaş, 2020: 155). Kompulsif yani kontrolsüz satın alma davranışı talihsiz, kötü ve olumsuz olaylara, durumlara ve duygulara karşılık olarak kronikleşmiş ve tekrarlayan satın alma biçimidir (Faber ve O'Guinn, 1992; McElroy vd., 1994).

Kompulsif satın alma davranışı dört farklı aşamadan oluşmaktadır (Black, 2001:15). İlk aşama beklenti dönemidir. Beklenti döneminde tüketiciler belirli bir ürüne karşı düşünce ve dürtüler geliştirir. İkinci aşama hazırlık aşamasıdır. Hazırlık aşamasında tüketiciler satın alma durumunun ne zaman, nasıl olacağına ve hangi şekilde ödeme yapacağına karar verir. Üçüncü aşama satın almanın gerçekleştiği aşamadır. Bu aşmada gerçek satın alma durumu meydana gelir ve tüketici kendini mutlu ve rahatlamış hisseder. Dördüncü aşama ise satın alma sonrası durumdur. Bu aşmada tüketici pişmanlık, hayal kırıklığı, stres ve kaygı gibi duygular hisseder.

Online kompulsif alıcılar, günlük yaşamlarının büyük bir kısmını online alışveriş sitelerine ayırmakta ve bu alıcılar ayırt edici bir davranış bozukluğu göstermektedir (Duroy vd., 2014). Tüketicilerin ani, dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilemeyen duyguları ile satın alma davranışı göstermeleri bu tüketicilerin kompulsif alıcı olduğunu göstermektedir (Türk, 2018: 1200). Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonra, genellikle dürtülerine yenik düştükleri için suçluluk duymakta, sosyal ve finansal açıdan zorlanmakta ve yaşamlarında çeşitli olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktadır (McElroy vd., 1994; Baker vd., 2016; Khare, 2013). Alışveriş bağımlılığı (kompulsif satın alma davranışı) yüksek olan ailelerin ve toplumların refah seviyesi dahi negatif yönde etkilenmektedir (Ridgway vd., 2008).

3. Sanal Kaytarma ve Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Alan yazında, sanal kaytarma davranışının zararları olduğunu savunan (Lim vd., 2002; Ünal ve Tekdemir, 2015; Khansa ve ark. 2017; Ugrin vd., 2007; Liberman vd., 2011; Blau vd., 2006) araştırmalar olduğu kadar, faydasının olduğunu savunan (Greenfield ve Davis, 2002; Anandarajan vd., 2004; Cao vd., 2012) çalışmalar da mevcuttur. Pazarlama açısından sanal kaytarma davranışı incelendiğinde sanal kaytarma ve çevrimiçi satın alma davranışı (Nur vd.,

2020) incelenmiş olmasına rağmen, yerli ve yabancı literatürde sanal kaytarma ve kompulsif satın alma davranışını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yine alan yazında kompulsif satın alma davranışı ile materyalizm (Dal ve Karagöz, 2021; Donnelly vd., 2013; Yurchisin and Kim, 2004; Xu, 2008; Moschis, 2017; Pham vd., 2012), depresyon (Black vd., 1998; Dittmar, Long ve Bond, 2007), dışsal uyaranlar (Rajagopal, 2008), etik tüketim ve hedonik tüketim (Yemez, 2021), kişilik özellikleri (Mowen, 2000; Shahjehan vd., 2012; Shoham ve Brencic, 2003; Wang ve Yang, 2008), benlik saygısı (Yurchisin and Kim, 2004); aile yapısı (Baker vd., 2016); stres (Ridgway vd., 2008; Sohn ve Choi, 2012); kaygı (Desarbo ve Edwards, 1996; Faber ve Christenson, 1996) gibi çeşitli konuların çalışıldığı tespit edilirken, yerli ve yabancı literatürde sanal kaytarma davranışı ile kompulsif satın alma ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

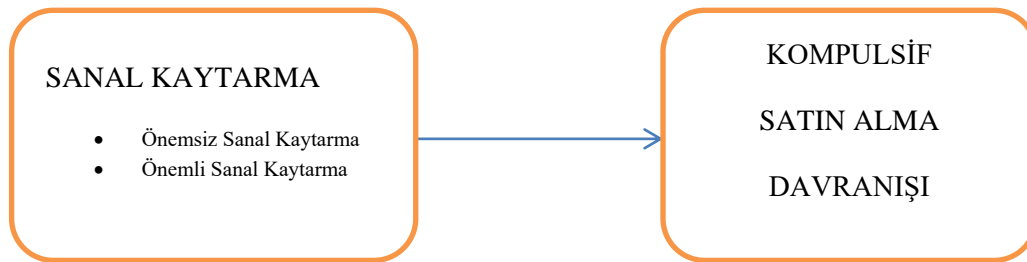
Çalışanların daha iyi ve daha hızlı kararlar alabilmeleri için işletme tarafından ile açık internet erişimi sağlanmaktadır. Ancak çalışanların mesai saatleri içerisinde internette ve sanal ortamlarda kişisel amaçlı fazlaca vakit geçirmelerinin satın alma davranışını etkileyebileceği ve bunun kompulsif satın alma davranışına dönüşebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışını etkileyip etkilemediği sorusu cevaplanacaktır ve bu araştırmanın temel amacı, kompulsif satın alma davranışı üzerinde sanal kaytarma davranışının ne düzeyde etkin olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın amaçlarına dayalı olarak iki hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

H1: Sanal kaytarma davranışının önemsiz sanal kaytarma boyutu kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir.

H2: Sanal kaytarma davranışının önemli sanal kaytarma boyutu kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir.

Araştırmanın modelinde sanal kaytarma davranışı, sanal kaytarma davranışının önemsiz sanal kaytarma ve önemli sanal kaytarma olmak üzere iki boyutu ve bunlardan etkileneceğini düşünülen kompulsif satın alma davranışı yer almaktadır. Modele göre sanal kaytarma davranışı araştırmanın bağımsız değişkeni, kompulsif satın alma davranışı ise araştırmanın bağımlı değişkenidir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1' de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırma sonucunda bulunan sonuçlar ise mesai saatleri içerisinde internet kullanımının ne derece satın alma davranışına etki ettiğini belirleme konusunda literatüre katkı sağlamanın yanında, kurum yöneticilerine de çalışanların internet kullanımları konusunda bilgi sağlayacaktır. Daha önce çalışılmamış bir konu olması da çalışmanın önemini arttıran önemli bir husustur.

4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında veri toplama yöntemi olarak Google form üzerinden hazırlanan online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket verileri kolayda örneklem yöntemine göre toplanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sanal kaytarma davranışlarını ölçmeye yönelik 2008 yılında Blanchard ve Henle tarafından geliştirilen “Sanal Kaytarma Ölçeği” kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarını ölçmek için Faber ve O’Guinn tarafından 1989 yılında geliştirilen, 2008 yılında Lee ve Park tarafından tek boyutlu olarak kullanılan “Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Sanal kaytarma ve kompulsif satın alma davranışına yönelik tutumlarının belirlenmesinde ise 5’li likert tipi ölçek (1.Kesinlikle Katılmıyorum - 5.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu toplantısının, 08.11.2021 tarih ve 13 nolu kararında ilgili anketin etik kurul izni alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını Kahramanmaraş’ta kamu sektöründe görev yapan tüm kamu personeli oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 katılımcı olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu çerçevede, Kahramanmaraş’ta kamu sektöründe görev yapan 400 kamu personelinden veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	%		Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	203	50,7	Eğitim Seviyesi	Lise	62	15,5
	Erkek	197	49,3		Ön lisans	81	20,3
Medeni Durum	Bekar	186	46,5	Lisans	220	55,0	
	Evli	214	53,5	Lisansüstü	37	9,3	
Yaş Grubu	18-25	78	19,5	Kurumda Çalışma Süresi	1-5	186	46,5
	26-35	162	40,5		6-10	99	24,8
	36-45	117	29,3		11-15	58	14,5
	46-55	38	9,5		16-20	25	6,3
	56 ve üzeri	5	1,3		21 yıl ve üzeri	20	5,0

Araştırma katılımcılarının 203’ü (%50,7) kadın ve 197’si (%49,3) erkektir. Katılımcılar medeni durum açısından incelendiğinde 214’ünün (%53,5) evli ve 186’sının (%46,5) bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 78’inin (%19,5) 18-25 yaş aralığında, 162’sinin (%40,5) 26-35 yaş aralığında, 117’sinin (%29,3) 36-45 yaş aralığında, 38’inin (%9,5) 46-55 yaş aralığında ve 5’inin (%1,3) ise 56 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların 62’sinin (%15,5) lise, 81’inin (%20,3) ön lisans, 220’sinin (%55,0) lisans ve 37’sinin (%9,3) yüksek lisans ve üzeri mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 186’sının (%46,5) 1-5 yıl arası, 99’unun (%24,8) 6-10 yıl arası, 58’inin (%14,5) 11-15 yıl arası, 25’inin (%6,3) 16-20 yıl arası ve 32’sinin (%8,0) 21 yıl ve üzeri aynı kurumda çalıştıkları bulunmuştur.

5. Bulgular

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bilimsel çalışmalarda güvenilir sonuçlar elde edebilmek için yapısal geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Yapısal geçerlilik, ölçek maddelerinin belirlenen özellikleri ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır. Çalışmalarda yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinin yapılması önem arz etmektedir (Akyüz, 2018: 186).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve yapısal geçerliliklerini incelemek amacıyla IBM SPSS 25 ve AMOS 24 istatistik programları aracılığı ile Cronbach α katsayısı, açıklayıcı faktör (AFA) analizi ve doğrulayıcı faktör (DFA) analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan “Sanal Kaytarma” ve “Kompulsif Satın Alma Davranışı” ölçeklerine ilişkin AFA sonuçları ve Cronbach α katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Sanal kaytarma ve kompulsif satın alma davranışı ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

Sanal Kaytarma ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeklerine İlişkin Faktörler		İfade	Faktör Yükleri	Cronbach α	Öz Değer	Varyans %	Açıklanan Varyans	K-M-O Değeri
Sanal Kaytarma	Faktör 1: Önemsiz sanal kaytarma	11	,432- ,761	,846	4,966	44,829	48,792	,873
	Faktör 2: Önemli sanal kaytarma	9	,640- ,804	,880	4,793	23,963		
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Faktör 1: Kompulsif satın alma davranışı	7	,797- ,890	,915	4,722	67,463	67,463	,931

Tablo 2’de uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu KMO değerlerinin sanal kaytarma ölçeği için ,873 ve kompulsif satın alma davranışı ölçeği için ,931 olmasının yanı sıra Barlett Küresellik testinin üç ölçek için de anlamlı çıkması (,000) sonucu veri setinin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir. Sanal kaytarma ölçeğinin 2 boyutlu (toplam varyansın %48,792’sini açıkladığı) ve kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin tek boyutlu (toplam varyansın %67,463’ünü açıkladığı) bir yapısının olduğu doğrulanmıştır. Sanal kaytarma ölçeğinin faktör yüklerinin ,432 ile ,804 arasında ve kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin faktör yüklerinin ,797 ile ,890 arasında değişmesi her iki ölçeğe ait maddelerin içinde bulunduğu yapı ile uyumlu olduğu göstermektedir. Öte yandan, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin boyutlarına ait Cronbach α katsayılarının 70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre iki ölçeğinde faktör yapılarının güçlü ve aynı zamanda ölçeklerin güvenilir olduğu da kanıtlanmıştır (Büyüköztürk, 2007: 171).

Araştırmada kapsamında kullanılan ölçeklere uygulanan AFA sonucu elde edilen faktör yapılarının uygunluğu kontrol etmek amacıyla DFA analizi uygulanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçeklerin uyum iyiliği değerleri

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NFI	TLI
			≤ 5	$\leq,08$	$\geq,80$	$\geq,85$	$\geq,90$	$\geq,90$	$\geq,90$
Sanal Kaytarma	292,594	90	3,251	,075	,877	,918	,929	,901	,905
Kompulsif Satın Alma Davranışı	25,083	14	1,792	,045	,966	,983	,994	,987	,991

*p < 0.05

Tablo 3’te yer alan doğrulayıcı faktör analizi model uyumunun iyi olduğuna karar verilebilmesi için $\Delta\chi^2$ ’nin anlamlı ve RMSEA < .08, AGFI $\geq,80$, GFI $\geq,85$, CFI, IFI ve TLI > .90 değerlerini alması gerekir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Bu kapsamda yapılan sanal kaytarma davranışı için doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle iyi uyum değerlerini düşürdüğünden bazı maddeler (önemsiz sanal kaytarma 3, 8 ve 11’inci ifadelerinin yanı sıra önemli sanal kaytarmanın 13’üncü ifadesi) analize çıkarıldıktan sonra önemsiz sanal kaytarma ve önemli sanal kaytarma davranışlarından oluşan iki faktörlü yapısı doğrulanmıştır (Blanchart ve Henle, 2008). Aynı zamanda yapılan analiz sonucu kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin tek faktörlü yapısı da doğrulanmıştır (Lee ve Park, 2008).

5.2. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerine ait betimleyici istatistikler ve korelasyon katsayıları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Betimleyici istatistikler, korelasyon ve Cronbach α katsayıları

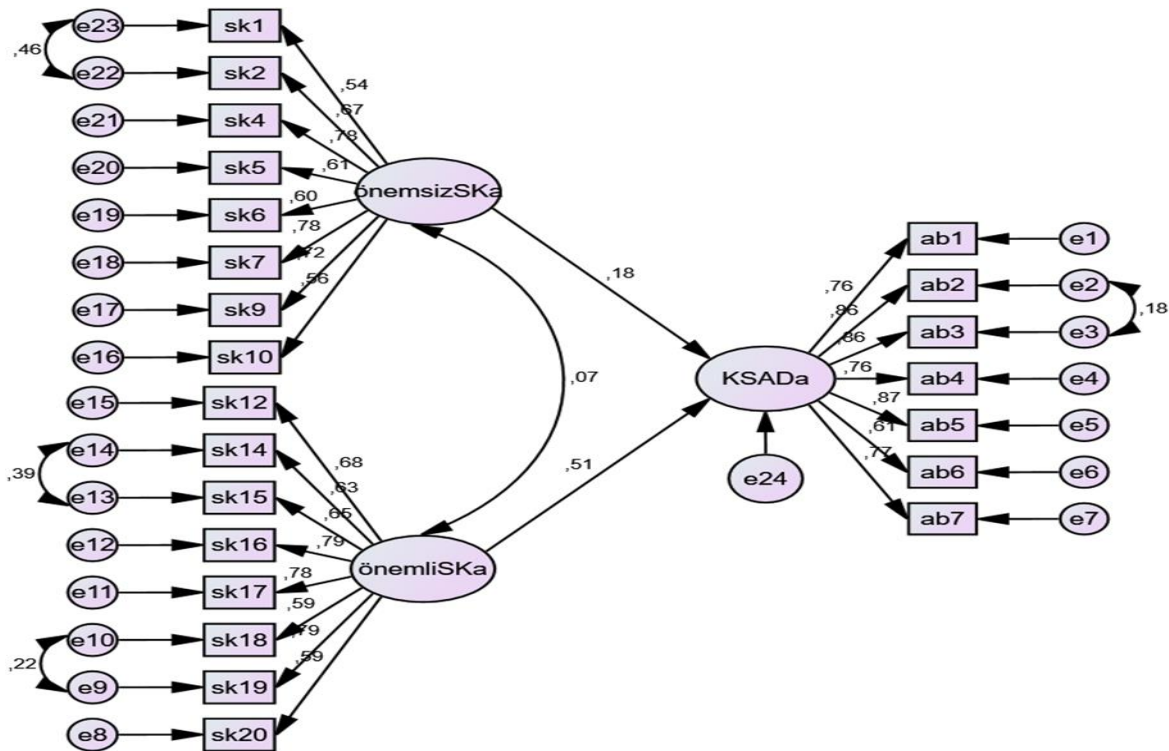
Değişkenler	Ort.	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık	Önemsiz Sanal Kaytarma	Önemli Sanal Kaytarma	Kompulsif Satın Alma Davranışı
Önemsiz Sanal Kaytarma	3,3566	,8736	-,213	-,648	1		
Önemli Sanal Kaytarma	2,4481	,9453	,186	-,727	,034	1	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	2,1789	,9792	1,014	,140	,164**	,487**	1

**p<0.01

Tablo 4’te görüldüğü üzere korelasyon analizi sonucu önemsiz sanal kaytarma ile kompulsif satın alma davranışı (0.164**) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve önemli sanal kaytarma ile kompulsif satın alma davranışı (,487**) arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, önemsiz sanal kaytarmanın aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde 3,3566±,8736; önemli sanal kaytarmanın aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde 2,4481±,9453 ve kompulsif satın alma davranışının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde 2,1789±,9792 olduğu belirlenirken, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1 sınırları içinde olduğu ve verilerin normal dağılım sağladığı tespit edilmiştir.

Sanal Kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışına etkisi yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de ve regresyon ağırlıkları Tablo 5’de sunulmuştur.

Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli



Şekil 2’de görüldüğü üzere yapısal eşitlik modeli analizi sonucu faktör yükleri önemsiz sanal kaytarma için 0,54 ile 0,78 aralığında; önemsiz sanal kaytarma için 0,59 ile 0,79 aralığında ve kompulsif satın alma davranışı için 0,61 ile 0,87 aralığında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışına etkisini açıklayan yapısal eşitlik modeli $\chi^2=510,453$; $df=208$; $p=,000$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modele ilişkin $\chi^2/SD=2,454$; $GFI=,897$; $AGFI=,864$; $NFI=,902$; $TLI=,926$; $CFI=,939$ ve $RMSEA=,060$ olarak hesaplanmıştır. Bu uyum indekslerinin yapısal eşitlik modeli desteklediği söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Tablo 5. Yapısal eşitlik modeli regresyon ağırlıkları

Test Edilen Yol	B	β	Std. Hata	C.R	Anlamlılık
Önemsiz Sanal Kaytarma Davranışı → Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,243	0,175	0,071	3,431	***
Önemli Sanal Kaytarma Davranışı → Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,551	0,509	0,069	7,957	***

Tablo 5’de görüldüğü üzere önemsiz sanal kaytarma davranışı ($\beta = 0,175$, $t = 3,431$, $p<.001$) ve önemli sanal kaytarma davranışı ($\beta = 0,509$, $t = 7,957$, $p<.001$) kompulsif satın alma davranışının yordayıcısıdır ($R^2 = ,302$). Modele göre önemsiz sanal kaytarma davranışı ve önemli sanal kaytarma davranışı arttıkça kompulsif satın alma davranışının da arttığı söylenebilir. Bu bulgulara göre araştırma kapsamında test edilen H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internetin kullanımının artması etkisiyle işletmeler çalışanlarına sınırsız internet ve gelişmiş teknoloji imkanları sunmaktadır. Bu durum işletmelerde mesai saatleri içerisinde internet gezinmelerini ve kişisel internet kullanımının bir hayli artmasına neden olmuştur. Çalışanların işyerindeki kişisel internet kullanımları gözlemlendiğinde, online alışveriş sitelerinde gezindikleri fark edilmiştir. Bu nedenle sanal kaytarma davranışının satın alma davranışına etki etmesi konunun hem pazarlama hem de verimlilik esaslı çalışan işletmeler için önemli bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu çalışmada sanal kaytarma davranışının tüketicilerde alışveriş bağımlılığı oluşturup oluşturmadığı, yani kompulsif satın alma davranışı geliştirip geliştirmedeği incelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Kahramanmaraş ilinde görev yapan 400 kamu personeline “Sanal Kaytarma” ve “Kompulsif Satın Alma Davranışı” ölçekleri uygulanmıştır.

Araştırmaya katılımcıların %50,7’si kadın ve %49,3’ ü erkektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 46-55 yaş aralığındadır ve yine büyük bir çoğunluğu lisans mezunudur. Araştırmada önemsiz sanal kaytarma ile kompulsif satın alma davranışı arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve önemli sanal kaytarma ile kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada önemsiz sanal kaytarma davranışı ve önemli sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma davranışının yordayıcısı olduğu tespit edilirken, önemsiz sanal kaytarma davranışı ve önemli sanal kaytarma davranışı arttıkça kompulsif satın alma davranışının da arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmanın yapıldığı kurumun bir kamu kurumu olması, böyle bir sonucun ortaya çıkması şaşırtıcıdır. Kamu kurum ve kuruluşlarının izleme teknolojileri ile çalışanlarını takip ediyor olma ihtimaline rağmen, çalışanların sanal kaytarma yolu ile online alışveriş yapıyor olması ve bu durumun kompulsif satın alma davranışına neden olması çalışanların işyeri teknolojisini kişisel amaçlı kullanımlarını gözler önüne sermektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde çalışanların mesai saatleri içerisinde dahi alışveriş yapması, online alışverişin tüketicileri ne denli ele geçirdiğinin bir

göstergesidir. Teknolojinin ve internetin yaygınlaşması online alışverişin fazlaca artmasına ve alışveriş bağımlılığının oluşmasına neden olmuştur.

Teknolojinin ve internetin artması tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş, tüketicileri fonksiyonel tüketimden ziyade hedonik tüketime yönlendirmiştir. İnsanların stres, kaygı, mutsuzluk gibi durumlarını gidermek için online alışveriş yapmaları, onları kompulsif satın alma davranışına itmektedir. Kompulsif satın alma davranışının oluşması, insanların alışveriş sonrası pişman olması, yüklü kredi kartı borçlarının artması, gerekli harcamalara bütçe ayırlamaması gibi olumsuz sonuçların doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sanal kaytarma davranışının geliştiği kurum ve kuruluşlarda, çalışanlar arasındaki iletişimin artırılması, kurum içi sosyalleşmenin desteklenmesi, verimlilik ve etkinlik esaslı gözlemlerin artırılması gibi yöntemlerle kompulsif satın alma davranışının oluşması engellenebilir.

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Kahramanmaraş ilinde çalışan kamu personellerine yapılmış olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın bir kısıtıdır. Aynı konunun özel sektör çalışanlarına da uygulanması ve kıyaslama yapılması, ilgili konuya pazarlama açısından farklı değişkenler eklenmesi ve farklı tüketici gruplarına yapılması daha çarpıcı sonuçlar doğurabilir.

Kaynakça

- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: uygulamalı bir çalışma. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Anandarajan, M., Devine, P. ve Simmers, C. A. (2004). A multidimensional scaling approach to personal web usage in the workplace. a guide to effective human resources management, M. Anandarajan ve C. Simmers (Ed.), Information Science Publishing.
- Avcı, Y. E., Demir, S. ve Üce, Ö. (2022). İdari personellerde sanal kaytarma davranışı ile iş performansı ilişkisi. *Journal of History School*, 58, 2087-2103.
- Baker, A., Moschis, G.P., Rigdon, E. and Kwaifatt, C. (2016). Linking family structure to impulse control and obsessive-compulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 291-302.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M.M.L. ve Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44, 1432-1442.
- Black, D.W., Repertinger, S., Gaffner, G. and Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings, *The American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
- Blanchard, A. L. and Henle, C. A. (2008). Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms And External Locus of Control. *Computers in Human Behavior*, 24(3): 1067-1084.
- Blau, G., Yang, Y. ve Ward-Cook, K. (2006). Testing a measure of cyberloafing, *Journal of allied health*, 35, 9-17.
- Black, D.W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, *Epidemiology and Clinical Management*, CNS Drugs, 15, 17-27.
- Candan, H., ve İnce, M. (2016). Siber kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 229-235.

- Cao, X., Vogel, D., R., Guo, X., Liu, H. and Gu, J. (2012). Understanding the influence of social media in the workplace: an integration of media synchronicity and social capital theories. *In 45th Hawaii International Conference on System Science*, 3938–3947.
- Dal, N.E. & Karagöz, Ş. (2021). Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(37), 266-280.
- Desarbo, W. S., ve Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231–262.
- Dittmar, H., Long, K. and Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 334-361.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. and Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in overshopping: the interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Duroy, D., Gorse, P. ve Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in parisian students. *Addictive behaviors*, 39(12), 1827-1830.
- Faber, R.J. and O’Guinn, T.C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738–44.
- Faber, R.J. and O’Guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal Of Consumer Research*. 19, 459-469.
- Faber, R.J. and Christenson, G.A. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13(8), 803- 819.
- Greenfield, B.N.ve Davis, R.A. (2002). Lost in cyberspace: the web@work” cyberpsychology and behavior, 5(4), 347-353.
- Günaydın, Ö. E. (2021). kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 2(897-912).
- Karaboğa, K. ve Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2020). Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneysel bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172.
- Khansa, L., Kuem, J., Siponen, M. and Kim, S.S. (2017). To cyberloaf or not to cyberloaf: the impact of the announcement of formal organizational controls. *Journal of Management Information Systems*, 34 (1), 141-176.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.
- Korur, M. G., Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Lee, Y. J. and Park, J.K. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *Association for Consumer Research*, 35, 387-392.
- Lieberman, B.; Seidman, G.; McKenna, K. ve Buffardi, L. (2011). Employee Job Attitudes and Organizational Characteristics as Predictors of Cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2192-2199.

- Lim, V. K. G. (2002). The IT way of loafng on the job: Cyberloafng, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 675–694. <https://doi.org/10.1002/job.161>.
- Lim, V. K. G., and Chen, D. J. Q. (2012). Cyberloafing at the workplace: gain or drain on work? *Behav. Inform. Technol.* 31, 343–353. doi: 10.1080/ 01449290903353054.
- Mazidi, A. & Rahimnia, F. & Mortazavi, S. & Mehraeen, M. (2020). Cyberloafing in public sector of developing countries: job embeddedness as a context. *Personnel Review*. ahead-of-print. 10.1108/PR-01-2020-0026.
- McElroy, S., Phillips, K. and Keck, P. (1994). Obsessive compulsive spectrum disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 33-53.
- Metin-Orta, I. ve Demirtepe-Saygılı, D.(2021). Cyberloafing behaviors among university students: Their relationships with positive and negative affect. *Curr Psychol*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02374-3>.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mowen, J. and Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Moschis, G.P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 10.1080/0267257X.2017.1347341, 33(15-16), 1384-1401.
- Nur, E., Arslan, B. ve Küçük, F. (2020). Sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satın alma davranışları arasındaki ilişki; kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma. *Teknoloji ve Birinci Bölüm*, SRA Academic Publishing, Aztimur, H. ve Arslan, B, Ed.
- Pham, T. H., Yap, K. & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461-470.
- Rajagopal, D. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15(4), 249-266.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new mesaure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F., Saifullah, K., 2012. The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>.
- Shoham, A. ve Brencic, M.M. (2003). Compulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (2-3), 127-138.
- Sohn, S. And Choi, Y. (2012). A model of compulsive buying: dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers, *Social Behaviour and Personality*, 40(10), 1611- 1624.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216.
- Ugrin, J. C. ve Pearson, J. M. (2013). The effects of sanctions and stigmas on Cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 29, 812-820.
- Ünal, Ö. F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 95-118.

- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
- Weatherbee, T.G. (2010). Counterproductive use of technology at work: Information and communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20(1), 35-44.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ. (2021). Etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin pls-sem ile incelenmesi. *TUJOM*, 6(2), 104-124, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i2.110>.
- Yıldız, H., Yıldız, B. ve Ateş, H. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının sergilmesinde örgütsel adalet algısının rolü var mıdır?. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(2), 55-66.
- Yurchisin, J. and Kim, K. P. J. (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*, 32(3), 29-314.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 08.11.2021

No: 14