

# TÜRKİYE’DE YAŞAYAN KADINLARIN PANDEMİ SÜRECİNDE E-KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

## WOMEN’S E-COMPULSIVE BUYING BEHAVIORS IN TURKEY DURING THE PANDEMIC

Ebru TANRIKULU\* 

### Öz

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketimin de hızla arttığı görülmektedir. Artan çevrimiçi tüketim ve yaşanan COVID-19 salgınının etkisiyle beraber, tüketici davranışlarında birtakım farklılıklar meydana gelmektedir. Bu davranışlardan bir tanesi, bireylerin kontrol etmekte güçlük çektiği ve bir dürtü sonucunda gerçekleştirdiği kompulsif satın alma davranışdır. Kompulsif satın alma davranışı, günümüz toplumlarında kişileri ve aileleri tehdit eden bir duruma gelmektedir. Tüm bunlarla birlikte ilgili literatür taraması da göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde Türkiye’de yaşayan kadınların demografik faktörleri bağlamında e-kompulsif satın alma davranışlarındaki farklılıkları belirlemektir. Çalışmanın ana kütesini, Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüm kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Yine çalışmada; Türkyılmaz, Kocamaz ve Uslu (2016) tarafından uyarlanan 7 maddelik e-kompulsif satın alma ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, e-kompulsif satın alma davranışları açısından çalışan kadınların, çalışmayan kadınlara oranla daha fazla e-kompulsif alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, kadın tüketicilerin aylık geliri açısından da e-kompulsif satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Öte yandan, kadınların medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması, yaşları, eğitim durumları ve yaşadıkları yerleşim birimleri açısından e-kompulsif satın alma davranışları ile ilgili herhangi bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-kompulsif satın alma, çevrimiçi alışveriş, COVID-19, kadın tüketiciler, tüketici davranışları

### Abstract

With the development of globalization and technology, it is seen that consumption is increasing rapidly. With the increasing online consumption and the effect of the COVID-19 epidemic, there are some differences in consumer behavior. One of these behaviors is compulsive buying behavior that individuals have difficulty

\* **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tanrkuluebru@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0186.

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Tanrikulu, E. (2022). Türkiye’de yaşayan kadınların pandemic sürecinde e-kompulsif satın alma davranışları. *Journal of Research in Business*, 7(1), 1-21.

**Etik Kurul:** T.C. Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 22.02.2021-13777.

**Başvuru:** 19.08.2021

**Düzeltilme:** 11.01.2022

**Kabul:** 24.01.2022

**Online Yayın:** 27.06.2022

in controlling and perform as a result of an impulse. Compulsive buying behavior is becoming a threat to individuals and families in today's societies. Considering all of these together with the relevant literature review, the aim of this study is to determine the differences in e-compulsive buying behaviors of women living in Turkey during the pandemic process in the context of demographic factors. In the research, convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used and the online survey method was applied. In the study; there is a 7-item e-compulsive buying scale adapted by Türkyılmaz, Kocamaz, and Uslu (2016). As a result of the analysis, it was concluded that working women do more e-compulsive shopping than non-working women in terms of e-compulsive buying behaviors. On the other hand, it is observed that e-compulsive buying behaviors of female consumers differ in terms of monthly income. It has been determined that there is no difference in e-compulsive buying behaviors in terms of women's marital status, whether they have children, their age, education level and residential areas.

**Keywords:** E-compulsive buying, online shopping, COVID-19, female consumers, consumer behavior

### Extended Summary

Mankind has always felt the need to consume something since its existence. In this sense, consumption began to change over time, both in terms of quality and quantity. Apart from this, with the technological developments and globalization, changes occur in economic, political, cultural, social and many other areas. In this sense, it is seen that the behaviors of individuals who consume are also differentiating with these developments. Compulsive buying, which is one of these behaviors, is expressed as excessive or out-of-control buying (O'Guinn & Faber, 1989). It has been stated that compulsive buying can cause social, professional, financial, personal and legal problems due to excessive buying (Mueller, 2010).

In addition, the COVID-19 pandemic, which caused great chaos all over the world, emerged in China and, the World Health Organization (WHO) described this event as an emergency. The pandemic, which later reached a global scale, caused many deaths (Velavan & Meyer, 2020). The pandemic has changed consumption patterns, the behavior of individuals, and even the industries in which producers operate. In this context, while the long-term effects of the epidemic are still unclear, e-commerce and retail areas continue to be affected momentarily (Bakır, 2021).

Internet usage has increased and the tendency towards online activities has increased, and the e-commerce sector has grown (Akgün, Durmaz & Hacıhasanoğlu, 2020). On the other hand, it is known that the psychological burdens (chronic anxiety, economic difficulties, etc.) imposed on individuals by the pandemic cause stress (Van Bavel et al., 2020). At this point, it can be said that the advantages of online shopping and the stress caused by the pandemic cause changes in purchasing behaviors. In this context, it is thought that compulsive buying, which is one of the methods of coping with stress, also increased in this period (Lins & Aquino, 2020).

In many previous studies, it was seen that female consumers were in the majority, and with the pandemic, consumer behavior began to differentiate. In addition to all this, understanding the behaviors of female consumers during the epidemic is important to guide businesses. Under these issues, considering the relevant literature, the aim of this study is to determine the differences in e-compulsive buying behaviors in the context of demographic factors of women living in Turkey

during the pandemic process. In this context, the main mass is all women living in Turkey and shopping online. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used. In the study, the online survey method was used. In the study; there is a 7-item e-compulsive buying scale used by Türkylmaz, Kocamaz & Uslu (2016). As a result of the analysis, it was concluded that working women shop more than non-working women in terms of e-compulsive buying behaviour. On the other hand, it is observed that e-compulsive buying behaviors of female consumers differ in terms of monthly income. It has been determined that there is no difference in e-compulsive buying behaviors in terms of women's marital status, whether they have children, their age, education level and residential areas.

## 1. Giriş

İnsanoğlu var olduğundan bu yana, hep bir şeyler tüketme ihtiyacı hissetmiştir. Bu anlamda, tüketim de zamanla hem nitelik hem de nicelik olarak değişmeye başlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile beraber ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ve daha birçok alanda değişiklikler meydana gelmektedir. Tüketimi gerçekleştiren bireylerin davranışlarının da bu gelişmelerle beraber farklılaştığı görülmektedir. Bu satın alma davranışlarından biri olan kompulsif satın alma, aşırı ya da kontrol dışı satın alma olarak ifade edilmektedir. Bu davranışların kişiye zarar verebileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen bir dürtü, doğru ile birlikte deneyim veya madde edinme arzusu şeklinde tanımlanabilmektedir (O'Guinn & Faber, 1989).

İnsanların içinde yaşadığı toplum ve işletmeler, kişilerin birtakım ihtiyaçlarını belirlemekte ve tüketici davranışlarına yön vermektedir. Günümüzde ürün çeşitliliği artmaya, pazar yapıları gelişmeye, sınırlar ortadan kalkmaya ve alternatifler çoğalmaya başlamıştır. Tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışan ve rakipleri arasında ayakta kalmaya çalışan işletmeler, bu gelişmelere ayak uydurmak ve tercih edilmek için farklılaşmak durumunda kalmaktadır. İşte bu noktada, satın alma şekilleri değişmiş, geleneksel satın alma yöntemi yerini giderek çevrimiçi satın almaya bırakmıştır. Alışverişin istenilen her saatte, her yerde yapılabilmesi, yalnız ve özgür bir şekilde satın alma eyleminin gerçekleşmesi, zaman tasarrufu, bilgi erişimi kolaylığı gibi olanaklar çevrimiçi alışverişin daha fazla kullanılmasına sebep olmaktadır.

Öte yandan, dünyada büyük bir karmaşa yaratan COVID-19 pandemisi, Çin'de ortaya çıkmış ve acil durum olarak nitelendirmiştir. Sonrasında küresel bir boyuta ulaşan pandemi, birçok ölüme neden olmuştur (Velavan & Meyer, 2020). Korkutucu boyutlara ulaşan pandemi, tüketim şekillerini ve bireylerin davranışlarını değiştirmiştir. Pandemi, bu süreçte insanların paniklemesine ve fizyolojik ihtiyaçlara ulaşamama korkusunun getirdiği psikolojik durumlara yol açmış ve yaşanan salgın sebebiyle zorunlu bazı yasaklar getirilmiş, sokağa çıkma yasağı, maske kullanımı, sosyal mesafe gibi tedbirlerin alındığı görülmüştür. Olumsuz olaylara veya duygulara bir tepki şeklinde ortaya çıkan ve kronik, yinelenen bir satın alma olarak ifade edilen kompulsif satın almanın, pandemi ile birlikte arttığı düşünülmektedir. Bu olumsuz duyguların giderilmesi, kompulsif satın alma davranışını

tetikleyici bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Yapılan bu satın almalar, kısa vadede olumlu, fakat uzun vadede olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Dahası, bu satın alma davranışının zararlı sonuçları fark edildikten sonra bile, satın almayı kontrol etmede zorluklar yaşandığı düşünülmektedir (O'Guinn & Faber, 1989). Çevrimiçi alışverişin sağladığı avantajlar, pandeminin yaratmış olduğu stres gibi durumların, satın alma davranışlarında değişikliğe neden olduğu söylenebilmekte ve daha önce de bahsedildiği üzere stresle başa çıkma yöntemlerinden biri olan kompulsif satın almanın da bu dönemde arttığı düşünülmektedir.

Literatüre bakıldığında, kompulsif satın alma eylemini gerçekleştiren çoğunluğun, kadın olduğu görülmektedir (Black, 2004; Faber, 2004). Dittmar (2005) yaptığı bir çalışmada, kişisel harcanabilir gelirlerin artması, yükselen kredi olanakları gibi birçok ekonomik, sosyal ve kültürel sebebin kompulsif alışverişin artmasına neden olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda, kompulsif satın almanın artmakta olduğu yapılan bazı çalışmalarla doğrulanmaktadır. Yine, Black'ın (2007) yaptığı bir çalışmada, kompulsif satın alma bozukluğu yaşayan tüketicilerin, alışverişle meşgul oldukları, satın alma öncesi gerginlik veya kaygı duydukları ve satın almanın ardından bir rahatlama duygusu yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Wang ve Yang'a (2008) göre ise, kompulsif alıcılar diğer tüketicilere göre çevrimiçi alışverişe daha bağımlıdır. Pandemi itibarıyla bireylerde, öfke, kaygı ve korkunun olumsuz duygusal tepkilere yol açtığı ve aynı zamanda stres düzeylerini etkileyerek, kaygı bozuklukları, depresif bozukluklar, travma sonrası stres bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıklara yatkınlıklarının artması gibi psikolojik belirtilere sebep olduğu düşünülmektedir (Bekaroğlu & Yılmaz, 2020). Dahası, obsesif kompulsif bozukluğu olan hastaların semptomlarının arttığı belirtilmektedir (Banerjee, 2020).

İlgili literatür de göz önüne alındığında, yapılan bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde Türkiye'de yaşayan kadınların demografik faktörleri bağlamında e-kompulsif satın alma davranışlarındaki farklılıkları belirlemektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere yer verilmiş ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. E-kompulsif satın alma davranışının demografik faktörler bağlamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık testleri uygulanmıştır. Çalışmanın önemine bakıldığında, literatürde son yıllarda e-kompulsif satın alma ve kadın tüketici davranışları konularında ayrı ayrı birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber, kişilerin tüketim alışkanlıklarının pazarlamacılar tarafından bilinmesi oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilerin nasıl davranışlar sergilediği, işletmelerin izleyeceği stratejileri belirleyebilmektedir. Daha önce yapılan birçok araştırmada, kadın tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmekte, yaşanan pandemi ile birlikte ise e-kompulsif satın almanın artacağı düşünülmektedir. Bu bilgilerle beraber, salgın sürecinin getirdiği değişiklikler ile kadın tüketicilerin hangi davranışlar sergilediğini anlamak, işletmelere yol göstermek için önemli olmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## 2. Kompulsif Satın Alma

Literatürde tüketici davranışları, satın alma sürecinin değişik şekillerde olabileceğini göstermektedir. Kişisel özellikler gibi birçok faktör, bu farklılığın sebebi olabilmektedir. Tüketici davranış modelleri incelendiğinde, bireylerin rasyonel kararlar verdiği görülmektedir. Fakat yapılan çalışmalar sonucu, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken, çoğunlukla duygusal dürtülerin de etkisinde kaldığı ve bu nedenle plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışları sergilediği ifade edilmektedir (Okutan, Bora & Altunışık, 2013). Bu satın alma davranışları içerisinde, çalışma kapsamında ele alınacak olan kompulsif satın alma davranışı incelenecektir.

Günlük hayatta, yapılan aktiviteleri sınırlayan ve insan yaşamını etkileyen takıntılı düşüncelere obsesif kompulsif bozukluk (OKB) denilmektedir. Bu takıntılı düşünce, fikir ve dürtüler kompulsiyon adında tekrarlanan davranışlar ve zihinsel eylemlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, yaşanan sıkıntı ve huzursuzluğu azaltmak amacıyla zihinsel eylem ve tekrarlayan davranışlar yapılmaktadır. Batıl inançlara sahip olma, el yıkama, düzeltme, kontrol etme gibi durumlar kompulsif davranışlara örnek olarak verilebilmektedir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2021). Bu satın alma davranışı, aşırı ya da kontrol dışı satın alma olarak ifade edilmekte ve bu davranışlar bireye zarar verebilmektedir. Diğer bir ifade ile kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen bir dürtü, duygu ile birlikte deneyim veya madde edinme arzusu şeklinde tanımlanabilmektedir (O’Guinn & Faber, 1989). Kompulsif satın alma, olumsuz olaylara veya duygulara bir tepki şeklinde ortaya çıkmakta ve kronik, yinelenen bir satın alma olarak ifade edilmektedir. Bu olumsuz duyguların giderilmesi, kompulsif satın alma davranışını tetikleyici bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Yapılan bu satın almalar, kısa vadede olumlu, fakat uzun vadede olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Davranışın zararlı sonuçları fark edildikten sonra bile, satın almayı kontrol etmede zorluklar yaşandığı düşünülmektedir (O’Guinn & Faber, 1989).

Bir tür tüketim rahatsızlığı olarak, 20. yüzyılın başlarında literatüre giren kompulsif satın alma, ilk olarak Kraepelin (1909) ve Bleuler (1923) tarafından ders kitaplarında, aşırı satın alma davranışı şeklinde yer almıştır. Daha sonra, kişilerin aşırı satın almaları nedeniyle, sosyal, mesleki, finansal, kişisel ve yasal sorunlara yol açabileceği ifade edilmiştir (Mueller, 2010). Bu davranışın zarar verici boyutları bilinmesine rağmen, tüketim kompulsiyonu kontrol edilmesi zor bir bozukluk olarak belirtilmektedir. Satın alma eylemini gerçekleştiren birey, mutluluk duyabilmekte fakat bu his sonrasında, suçluluk ve pişmanlık gibi hislere dönüşebilmektedir. Yapılmış olan seçimlerden dolayı veya gereksiz, aşırı harcamaların yapıldığı düşüncesi bu duruma sebep olmaktadır (Korur & Kimzan, 2016). Aşırı şekilde yapılan bu satın almalar, ciddi borçlar, zarar görmüş aile ilişkileri, kişisel sıkıntılar gibi birçok istenmeyen sonuca yol açmaktadır (Japutra, Ekinci & Simkin, 2019).

Aynı zamanda kompulsif tüketici davranışlarının, bağımlılık yapan davranışlar ile benzerlik gösterdiği belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile kompulsif tüketim, bağımlılık içermektedir (Faber, O’Guinn & Krych 1987). Kişileri bu satın alma davranışına iten faktörlerin, bireyin psikolojik durumu ve içinde yaşanılan çevrede statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi arzular olduğu belirtilmektedir. Kendine güveni az olan bireyler, yaşadıkları bu eksikliği aşırı satın alma eylemiyle azaltmaya çalışmaktadır. Başlangıçta, rahatlama ve mutluluk gözlenmekte fakat, sonrasında bu davranışlar yerini pişmanlığa

bırakmaktadır (Okutan, Bora & Altunışık, 2013). Bu bağlamda bireyler, “alışveriş zevki için alışveriş yapmak”, “düşüncesizce alışveriş yapmak”, “hipnotize olmak” veya “bütçenin dışına çıkmak” şeklinde kompulsif satın alma davranışını tanımlayabilmektedir. Özetle, bu satın alma biçiminin bir sorun teşkil ettiği ve kontrol edilememesi sebebiyle ciddi bir konu olduğu düşünülmektedir (Altunışık, Bora & Sarıkaya, 2010).

### 3. Pandemi ve E-Kompulsif Satın Alma

Tüm dünyada büyük bir karmaşa yaratan COVID-19 pandemisi, Çin’de ortaya çıkmış ve 30 Ocak 2020’de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bu olayı, acil durum olarak nitelendirmiştir. Sonrasında küresel bir boyuta ulaşan pandemi, birçok ölüme neden olmuştur (Velavan & Meyer, 2020). Elde edilen son verilere göre tüm dünyada vaka sayısı 174.774.431, tedavi edilen sayısı 158.494.338 ve toplam vefat sayısının 3.763.741 kişi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye’deki vaka sayısı 5.300.236, tedavi edilen sayısı 5.173.186 ve toplam vefat sayısı ise 48.341 kişi şeklinde ifade edilmektedir (CNNTÜRK, 2021).

Küresel olarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve yukarıdaki sayılarla beraber korkutucu boyutlara ulaşan pandemi, tüketim şekillerini, bireylerin davranışlarını ve hatta üreticilerin faaliyet gösterdiği sektörleri değiştirmiştir. Salgının uzun vadeli etkilerinin ne olacağı hala belirsizken, e-ticaret ve perakende alanları da anlık olarak etkilenmeye devam etmektedir. Bireylerin evde kalması, artan talep fırsatları sebebiyle, tedarik zinciri yönetimi, envanter ve teslimat gibi durumlarda zorluklar yaşanmaya başlamıştır. Öte yandan, ayakkabı ya da tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren üreticiler, salgın dolayısıyla yüz maskesi, temel gıda, dezenfektan vb. ürünleri satmak için üretmeye başlamıştır (Bakır, 2021).

COVID-19 şeklinde adlandırılan pandemi, bu süreçte bazı paniklere ve fizyolojik ihtiyaçlara ulaşamama korkusunun getirdiği psikolojik durumlara yol açmaktadır. Yaşanan salgın sebebiyle zorunlu bazı yasaklar getirilmiş ve sokağa çıkma yasağı, maske kullanımı, sosyal mesafe gibi tedbirlerin alındığı görülmüştür. Bu noktada 18 yaş ve üzeri 2137 katılımcı ile Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika’yı kapsayan bir araştırma sonucu, salgın döneminde değişen yaşam tarzları aşağıdaki tabloda görülmektedir (Statista, 2020):

**Tablo 1:** Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Yaşam Tarzı Pratikleri

	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika Birleşik Devletleri
Evde daha fazla kalma	% 71	% 84	% 77
Elleri daha fazla yıkama	% 70	% 75	% 73
Uygulanan sosyal mesafe	% 61	% 78	% 69
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	% 52	% 20	% 66
Barlar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	58 %	% 67	% 65
Daha az alışverişe gitme	% 59	% 71	% 62

	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika Birleşik Devletleri
Daha az seyahat etme	% 51	% 69	% 56
Aile veya arkadaşlarla yapılan planları iptal etme	% 54	% 62	% 53
Daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma	% 30	% 46	% 52
Daha fazla ev temizliği	% 20	% 40	% 43
Daha az nakit kullanma	% 35	% 63	% 36
Toplu taşımadan kaçınma	% 50	% 60	% 36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	% 37	% 43	% 35
Evden çalışma	% 22	% 28	% 30
Egzersiz düzeninde azalma	% 20	% 19	% 16
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	% 5	% 2	% 5

**Kaynak:** Statista (31 Mayıs 2020). *Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?*, Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>.

Tabloda görüldüğü üzere, salgın süreciyle beraber birçok davranışın değişimi görülmektedir. Modern tüketim teorilerinin yetersiz kaldığı bu günlerde kişiler, farklılaşan alışveriş davranışları ile yeni bir dönem başlatmaktadır. İhtiyaç fazlası satın alma gerçekleştirme, yeme-içme üzerinde yoğunlaşan talepler, daha fazla alışveriş ile depolama ve bu sayede kendini güvende hissetme şeklinde birtakım ruhsal çıktılarının yaratıldığı belirtilmektedir. Bu noktada Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya'da bulunan tüketicilerle yapılan başka bir çalışmaya göre, Covid-19 sonrası dört farklı tüketici profilinin ortaya çıktığı söylenmektedir. Bunlar; stoklayan tüketiciler, tedbirli tüketiciler, stabil tüketiciler ve garantici tüketiciler olmak üzere sıralanmıştır (Rogers & Cosgrove, 2020).

Salgın süreci yeni uygulamalar hayata geçirmiş ve dijital kanallara yatırımlar artmış hatta bazı ünlü markalar logolarında bu konuya dikkat çekmiştir (Erdoğan, 2020). İnternet kullanımı yükselmiş ve online faaliyetlere olan eğilim artarak, e-ticaret sektörü büyümüştür (Akgün, Durmaz & Hacıhasanoğlu, 2020). Öte yandan, pandeminin bireylere yüklediği psikolojik yükler (kronik kaygı, ekonomik zorluklar vb.) strese neden olmaktadır (Van Bavel et al., 2020). Belirsiz tahminler, test ve tedavi için müdahale edenleri ve sağlık hizmeti sunanları enfeksiyondan korumak için ciddi kaynak kıtlığı, kişisel özgürlükleri ihlal eden alışılmadık halk sağlığı önlemlerinin dayatılması, büyük ve büyüyen mali kayıplar ve yetkililerden gelen çelişkili mesajlar başlıca sorunlar arasında yer almakta ve bu durum kuşkusuz duygusal sıkıntılara neden olmaktadır. Bunların, COVID-19 ile ilişkili psikiyatrik hastalık riskinin de artışı tetikleyecek stres faktörleri olabileceği düşünülmekte ve anksiyete bozukluğu gibi durumlara yol açabileceği söylenmektedir. Yapılan bir çalışmada, karantina sonrasında; stres, depresyon, asabiyet, uykusuzluk, korku, kafa karışıklığı, öfke, hayal kırıklığı, can sıkıntısı gibi duygusal sonuçların yaşandığı belirtilmektedir (Pfefferbaum & North, 2020).

Tam bu noktada, çevrimiçi alışverişin sağladığı avantajlar, pandeminin yaratmış olduğu stres gibi durumların, satın alma davranışlarında değişikliğe neden olduğu söylenebilmektedir. Stresle başa çıkma yöntemlerinden biri olan kompulsif satın almanın da bu dönemde arttığı düşünülmektedir. Salgının yaratmış olduğu korku, bireylerin davranışının güçlü bir itici gücü olarak görülmektedir.

Pandemi, endişe verici bir tehdit olarak kabul edilmekte ve endişe duygularını tetiklemektedir. Bu bağlamda, bireyler duygusal sıkıntıya tepki olarak belirli satın alma davranışı türlerine bilinçli olarak katılabilmektedirler. Normalden daha fazla satın alma, belirsizlik duygularıyla başa çıkmanın bir yolu ve kendini koruma eylemi olarak satın almalar gerçekleşmektedir. Yapılan bazı araştırmalar da bir şeyler satın almanın ya da onlara fazla önem vermenin, varoluşsal gerilimlerden kurtulma yolu olduğunu göstermektedir (Lins & Aquino, 2020).

1990 yılları sonrasında giderek artan çevrimiçi alışveriş ise internetin giderek daha fazla çeşitlendirilmiş ürün ve hizmet sunması ile birlikte popüler bir hale gelmiştir. Bireyleri elde tutmanın çevrimiçi perakendeciler için de kritik olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini kabul etmesinin birçok sebebi olduğu görülmektedir (Zhou, Dai & Zhang, 2007).

Çevrimiçi satın alma davranışında, işlevsel olan (malların çeşitliliği, kalitesi, fiyatı vs.) ve işlevsel olmayan (deneyim, duygu, eğlence vs.) güdüler olduğu belirtilmektedir. Kolaylık, kıyaslama, ürün çeşitliliği, benzersiz ürün teklifleri, düşük fiyatlar gibi olanaklar bu satın alma şeklinin tercih edilmesini sağlamaktadır. Geleneksel satın alma davranışı sergileyen ve belirsizlik olduğu düşüncesiyle, internet alışverişlerinin riskli (ürün, performans, zaman vb.) olduğunu düşünen bir kesimden de bahsedilmektedir (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006). Fakat yapılan birçok araştırma, çevrimiçi satın alma davranışı eğiliminin giderek yükseldiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile dünya çapında internet kullanımının artması, bireylerin dikkatini çevrimiçi satın almaya kaydırıldığını göstermektedir. Online ödeme sektörlerine ve teknolojiye artan güven, bu eğilimin nedenleri arasında sayılabilmektedir (Naseri, 2021).

2021 yılında yayınlanan bir rapora göre, dünya nüfusunun 7,83 milyar olduğu belirtilmektedir. Ocak 2021 itibarıyla, %59,5 ile 4,66 milyar insanın internet kullandığı görülmektedir (Kemp, 2021a). Türkiye’de ise, Ocak 2021 itibarıyla nüfusun 84,69 milyon olduğu belirtilmekte ve nüfusun %50,6’sının kadın olduğu ifade edilmektedir. 65,80 milyon internet kullanıcılarına sahip olan Türkiye, 2020 ve 2021 arasında 3,7 milyon kadar bir artış göstermiştir. Bu bağlamda, internet penetrasyonu Ocak 2021’de % 77,7 şeklinde ifade edilmektedir. Rapora göre, – %53,3 ile seyahat kategorisinin azaldığı, %49,6 ile kişisel bakım ve yiyecek kategorisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kemp, 2021b). Yaşanan pandemi sebebiyle, gün geçtikte bu sayıların daha da arttığı görülmektedir. Küresel bağlamda internet kullanıcı sayıları ve çevrimiçi alışverişin de artacağı söylenebilmektedir. Neredeyse tüm tüketici markaları açısından bir fırsat olarak görülen çevrimiçi alışverişin, her yaşta tüketicinin ilgisini çektiği belirtilmektedir (Kemp, 2021a). Diğer bir deyişle, yaşanan bu gelişmeler çevrimiçi satın almanın büyük bir potansiyele sahip olduğu anlamına gelmekte ve dünya çapında hem toplumlara hem de işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Naseri, 2021). Kolay bir şekilde erişilebilirlik, internetin sunduğu benzersiz özellikler gibi durumların kompulsif satın almayı artırdığı ifade edilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gerçekleştiren bireyler, diğer insanlar tarafından, normatif standartların hatırlatılmasından kaçmak istemekte ve yalnız oldukları bir zamanda satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş kanalları sayesinde daha rahat satın alma işlemi yapma eğiliminde olmaktadır. Kompulsif tüketiciler



için çevrimiçi alışveriş, satın alma eyleminin izole bir şekilde yapılmasını sağlamada en iyi yol olabilmektedir (Lee & Park, 2008).

#### 4. Kompulsif Satın Alma ile ilgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Literatüre bakıldığında, kompulsif satın alma eylemini gerçekleştiren çoğunluğun, kadın olduğu görülmektedir (Black, 2004; Faber, 2004). Bununla beraber, açıklanamayan bir özellik olarak görülen ve kompulsif satın alma eyleminde gerçekleşen bir konu, moda uygun giysiler gibi sadece belirli ürünlerin satın alınması, diğerlerinin (temel mutfak eşyaları gibi) ise satın alınmamasıdır. Kişisel harcanabilir gelirlerin artması, yükselen kredi olanakları gibi birçok ekonomik, sosyal ve kültürel sebep kompulsif alışverişin artmasına neden olmaktadır. Bireylerin duygularını tatmin etmek için satın aldıkları tüketim malları, sosyal statü kazanmak gibi psikolojik etkiler yapmaya başlamıştır. Satın alınan ürünlerin sembolik anlamlar taşıması sebebiyle daha ideal bir benlik arayışına girildiği görülmektedir. Bununla beraber, psikolojik olarak motive edilmiş satın almadaki varyasyonlarla ilişkili olması muhtemel faktörlerin, aynı zamanda kompulsif satın almanın muhtemel yordayıcıları olduğu düşünülebilmektedir (Dittmar, 2005).

Kompulsif satın alma konusuyla ilgili yapılan birçok çalışmada bulunan en tutarlı bulgu, daha önce de bahsedildiği üzere bu satın alma biçiminden en çok kadınların etkilendiği sonucu olmaktadır. Bu bağlamda, satın almanın duygusal ve kimlik ile ilgili boyutlarının, kadınlar için erkeklerden daha önemli olduğu belirtilmektedir (Babin, Darden & Griffin, 1994; Dittmar, Long & Meek, 2004). Bu satın alma davranışının artmakta olduğu yapılan bazı çalışmalarla doğrulanmaktadır (Dittmar, 2005).

Black'ın (2007) yaptığı bir çalışmada, kompulsif satın alma bozukluğu yaşayan tüketicilerin, alışverişle meşgul oldukları, satın alma öncesi gerginlik veya kaygı duydukları ve satın almanın ardından bir rahatlama duygusu yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Wang & Yang'a (2008) göre, kompulsif alıcılar diğer tüketicilere göre çevrimiçi alışverişe daha bağımlıdır. Bir başka çalışmada, kompulsif alıcıların daha depresif, daha yüksek materyalist değerler onayı ve yüksek oranda internet kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Mueller vd., 2011). Aynı zamanda, kompulsif satın alma ile kaygı arasında bir ilişki olduğuna dair bir başka bir araştırma sonucundan bahsedilmektedir (Weinstein, Mezig, Mizrachi & Lejoyeux, 2015). Pandemi itibariyle bireylerde, öfke, kaygı ve korkunun olumsuz duygusal tepkilere yol açtığı ve aynı zamanda stres düzeylerini etkileyerek, kaygı bozuklukları, depresif bozukluklar, travma sonrası stres bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıklara yatkınlıklarını artırdığı gibi psikolojik belirtilere sebep olduğu düşünülmektedir (Bekaroğlu & Yılmaz, 2020). Başka bir çalışmada ise pandemi sonrası daha yüksek ve anlamlı bir düzeyde somatizasyon, anksiyete, fobik anksiyete, obsesif kompulsif bozukluk, depresyon, düşmanlık ve öfke belirtileri gösterdikleri bulunmuştur (Bilge & Bilge, 2020). Son olarak, obsesif kompulsif bozukluğu olan hastaların semptomlarının arttığı belirtilmektedir (Banerjee, 2020).

## 5. Yöntem

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bireylerin, tüketim alışkanlıklarının pazarlamacılar tarafından bilinmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin nasıl davranışlar sergilediği, işletmelerin izleyeceği stratejileri belirleyebilmektedir. Son yıllarda hızla artan çevrimiçi alışveriş ve bireyleri bu satın alma eylemine yönlendiren nedenlerin anlaşılması gerekmektedir. Daha önce yapılan birçok çalışmada, kadın tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmüş, yaşanan pandemi ile birlikte ise tüketici davranışları farklılaşmaya başlamıştır. Salgın sürecinde kadın tüketicilerin hangi davranışları sergilediğini anlamak, işletmelere yol göstermek için önemli olmaktadır. Bu hususlar altında, ilgili literatür de göz önüne alındığında, yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan kadınların pandemi sürecinde demografik faktörleri bağlamında e-kompulsif satın alma davranışlarındaki farklılıkları belirlemektir.

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>2</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından evli ve bekar kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından çocuk sahibi olan ve olmayan kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>4</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>5</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>6</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin aylık geliri arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>7</sub>:** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin yaşadığı yerleşim birimi arasında anlamlı bir fark vardır.

### 5.2. Anakütlenin Belirlenmesi, Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmaya göre bazı sınırlamalar mevcut olup, ilk sınırlamayı amaca uygun olması ve pandemi koşulları sebebiyle çevrimiçi alışveriş oluşturmaktadır. Diğer kısıtlamalar, zaman ve bütçe kısıtları olmaktadır. Bu bağlamda ana kütle, Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüm kadınlar olmaktadır. Verilerin toplanmasında ana kütlenin tamamını incelemek, zaman, maliyet, kontrol,

etik zorunluluklar, verilerin eskimesi yönünden olumsuzluklar doğurduğu için örnekleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu, internet aracılığıyla paylaşılmış ve araştırma dahilinde olan tüketicilere sunulmuştur. Çalışma internet üzerinden gerçekleştirildiğinden, herhangi bir cevaplamama hatası olmaması için, her sorunun cevaplanması sağlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, eksik ya da tutarsız bir veriye rastlanmamıştır. Bununla beraber veriler, 01.03.2021 ile 01.04.2021 tarihleri arasında bir ay süre ile Türkiye’de toplanmıştır. Aynı zamanda veri olarak toplamda 255 anket elde edilerek analize tabi tutulmuştur. Ayrıca çalışmada, anket toplanan bireylere bilgilendirme metni sunulmuştur. Bununla birlikte, “etik kurul onay” belgesi alınmıştır.

### 5.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada yer alan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Türkyılmaz, Kocamaz & Uslu (2016) tarafından “Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior” isimli çalışmada kullanılan 7 maddelik e-kompulsif satın alma ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde ise, çalışma durumu, çocuk sahipliği, medeni durum, yaş, ortalama gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaşanan yer şeklinde 7 adet demografik faktör yer almaktadır. Kullanılan ölçekteki etiketler 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak sorulmuştur.

## 6. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, ölçeğe ilişkin güvenilirlik Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Aynı zamanda, kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir. E-kompulsif satın alma davranışının demografik faktörler bağlamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık testleri uygulanmıştır. İki grup arasındaki farklılıklar için t-testi, ikiden fazla grubun farklılık tespiti için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Kruskal Wallis analizi yapılmıştır.

Aynı zamanda, verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu bağlamda, çalışmanın verilerinin normal dağıldığı kontrol edilmiş ve uygunluğu tespit edilmiştir.

### 6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda, çalışmaya katılım sağlayan bireylerin demografik özelliklerine yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Örneklemenin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?</b>			<b>ÇOCUĞUNUZ VAR MI?</b>		
Evet	156	%61,2	Evet	90	%35,3
Hayır	99	%38,8	Hayır	165	%64,7
<b>YAŞ</b>			<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>		
18-28 yaş	99	%38,8	İlkokul	4	%1,6
29-38 yaş	82	%32,2	Ortaokul	12	%4,7
39-48 yaş	47	%18,4	Lise	50	%19,6
49-58 yaş	16	%6,3	Ön Lisans	32	%12,5
59 ve üstü	11	%4,3	Lisans	106	%41,6
			Lisansüstü	51	%20
<b>YAŞADIĞINIZ YER</b>			<b>GELİR DURUMU</b>		
Köy	17	%6,7	1500 TL ve altı	39	%15,3
İlçe	65	%25,5	1501 – 3000 TL	56	%22
İl Merkezi	173	%67,8	3001 – 4500 TL	58	%22,7
<b>MEDENİ DURUM</b>			4501-6000 TL	50	%19,6
Evli	107	%42	6001 TL ve üzeri	52	%20,4
Bekâr	148	%58			

Tabloya göre çalışmayı cevaplayanların çoğunluğunu; %61,2 ile 156 bireyin çalışması, %64,7 ile 165 bireyin çocuğunun olmaması oluşturmaktadır. Aynı zamanda, %38,8 ile 99 bireyin 18-28 yaşları arasında olması, %41,6 ile 106 bireyin lisans mezunu olması, bu bireylerden %67,8 ile 173'ünün il merkezinde yaşadığı görülmektedir. Aylık gelire bakıldığında ise %22,7 ile 58 bireyin aylık 3001-4500 TL gelirinin olduğu ve son olarak %58 ile 148 bireyin bekar olduğu ifade edilmektedir.

## 6.2. Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Tablo 3'te, geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 3:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı (Güvenilirlik Analizi)	Toplam Varyans (Faktör Analizi)
E-kompulsif Satın Alma	7	0,79	61,75

Buna göre, 7 değişkenden oluşan e-kompulsif satın alma ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,79 olduğu ve faktör analizi sonucunda toplam varyansının 61,75 olduğu görülmektedir. Bununla beraber, Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2016).

**Tablo 4:** E-kompulsif Satın Alma Değişkenlerine İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO		,78
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	579,65
	Df.	21
	Sig.	,000

Tablo 4’e bakıldığında, KMO değeri (0,78) ve Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve  $p < 0,05$  koşulunu sağladığı için verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda, e-kompulsif satın alma ölçeğindeki ifadelerin tek boyutta toplandığı görülmektedir.

**Tablo 5:** E-kompulsif Satın Almayı Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Maddeler	Yük Değerleri	Toplam Açıklanan Varyans (%)
E-Kompulsif Satın Alma	Diğer insanlar çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	0,81	61,75
	Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bile internette bir şeyler satın alırım.	0,67	
	Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığı zamanlarda bile çevrimiçi bir şeyler satın alırım.	0,70	
	Kendimi daha iyi hissetmek için internette bir şeyler satın alırım.	0,55	
	İnternette alışveriş yapmadığım günlerde endişeli veya gergin hissederim.	0,53	
	Kredi kartlarımın sadece minimum ödemelerini yaparım.	0,86	
	Ödeme sonunda param kalırsa, sadece internette harcamak zorunda hissederim	0,73	

### 6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

$H_1$ : E-kompulsif satın alma davranışı bakımından çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 6:** Pandemi Sürecinde Türkiye’de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Çalışıp Çalışmaması Farklılıklarına Dair t-Testi

	Çalışıyor musunuz?	n	Ortalama (Mean)	SS (Std. Deviation)	t	Sd (df)	p Sig. (2-tailed)
E-kompulsif Alma	1)Evet	156	2,04	,77	2,56	,25	,00
	2)Hayır	99	1,79	,66			

Tablo 6'ya bakıldığında, kadınların e-kompulsif satın alma davranışlarının, çalışıp çalışmamaları durumundaki farkı ölçmek adına bağımsız t-testi analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre  $0,00 < 0,05$  olması nedeniyle, e-kompulsif satın alma açısından çalışıp, çalışmama arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, cevapların ortalamalarına bakıldığında çalışan kadın bireylerin, çalışmayanlara oranla daha fazla e-kompulsif satın alma eylemini gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Diğer bir ifade ile  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_2$ : E-kompulsif satın alma davranışı bakımından evli ve bekar kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 7:** Pandemi Sürecinde Türkiye'de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Medeni Durum Farklılıklarına Dair t-Testi

	Medeni Durum	n	Ortalama (Mean)	SS (Std. Deviation)	t	Sd (df)	p Sig. (2-tailed)
E-kompulsif Satın Alma	1)Evli	107	1,86	,75	-1,44	,25	,15
	2)Bekar	148	2,00	,73			

Tabloya bakıldığında, kadınların e-kompulsif satın alma davranışlarının, medeni durumları arasındaki farkı ölçmek adına bağımsız t-testi analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre  $0,15 > 0,05$  olması nedeniyle, medeni durumun e-kompulsif satın alma açısından herhangi bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda,  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_3$ : E-kompulsif satın alma davranışı bakımından çocuk sahibi olan ve olmayan kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 8:** Pandemi Sürecinde Türkiye'de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Çocuk Sahibi Olup Olmama Farklılıklarına Dair t-Testi

	Çocuğunuz var mı?	n	Ortalama (Mean)	SS (Std. Deviation)	t	Sd (df)	p Sig. (2-tailed)
E-kompulsif Satın Alma	1)Evet	90	1,89	,80	-,88	,25	,39
	2)Hayır	165	1,97	,70			

Tabloya bakıldığında, kadınların e-kompulsif satın alma davranışlarının, çocuklarının olması veya olmaması arasındaki farkı ölçmek adına bağımsız t-testi analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre  $0,39 > 0,05$  olması nedeniyle, çocuk sahibi olma durumunun e-kompulsif satın alma açısından herhangi bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda,  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_4$ : E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

Demografik özelliklerden yaş gruplarına ANOVA analizinin uygulanabilmesi için, yeniden gruplandırma yapılmıştır. Diğer bir ifade ile anket formundaki yaş aralıklarından bazıları, katılımcı

sayısının az olması sebebiyle birleştirilmiştir. Bu bağlamda, yaş aralıkları “18-28 yaş aralığı”, “29-38 yaş aralığı”, son olarak “39 ve üzeri yaş aralığı” olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

**Tablo 9:** Pandemi Sürecinde Türkiye’de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Yaş Farklılıklarına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaşınız?	n	Ortalama (Mean)	SS (Std. Deviation)	F	P Sig.	Anlamlı Fark
E-kompulsif Satın Alma	1)18-28	99	1,94	,74	1,46	,23	Desteklenememiştir.
	2)29-38	82	2,04	,70			
	3)39 ve üstü	74	1,84	,75			

Levene testi sonucunda  $0,67 > 0,05$  olduğundan, ön şart sağlanmış ve varyansların eşitliği kabul edilmiştir. ANOVA tablosuna bakıldığında ise  $0,23 > 0,05$  olması nedeniyle, kadınların e-kompulsif satın alma davranışları açısından bireylerin yaş farklılıklarına rastlanmamıştır. Bu bağlamda,  $H_4$  hipotezi desteklenememiştir.

$H_5$ : E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

Demografik özelliklerden eğitim düzeylerine ANOVA analizinin uygulanabilmesi için, yeniden gruplandırma yapılmıştır. Diğer bir deyişle, anket formundaki eğitim düzeyi sorularından bazılarında az sayıda katılımcının cevap vermesi üzerine, bu düzeyler birleştirilmiştir. Son durumda, eğitim düzeyleri “Ön Lisans”, “Lisans”, son olarak “Lisansüstü” olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

**Tablo 10:** Pandemi Sürecinde Türkiye’de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Eğitim Durumları Farklılıklarına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

	Eğitim Durumu	n	Ortalama (Mean)	SS (Std. Deviation)	F	P Sig.	Anlamlı Fark
E-kompulsif Satın Alma	1)Ön Lisans	98	1,91	,79	1,20	,30	Desteklenememiştir.
	2)Lisans	106	1,91	,72			
	3)Lisansüstü	51	2,09	,67			

Levene testi sonucunda  $0,75 > 0,05$  olduğundan, ön şart sağlanmış ve varyansların eşitliği kabul edilmiştir. ANOVA tablosuna bakıldığında ise  $0,30 > 0,05$  olması nedeniyle, kadınların e-kompulsif satın alma davranışları açısından bireylerin eğitim durumu ile ilgili herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bağlamda,  $H_5$  hipotezi desteklenememiştir.

$H_6$ : E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin aylık geliri arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 11:** Pandemi Sürecinde Türkiye’de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Aylık Geliri Farklılıklarına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi

	Aylık Gelir	n	Ortalama (Mean)	SS (Std. Deviation)	F	p Sig.	Anlamlı Fark
<b>E-kompulsif Satın Alma</b>	1)1500 TL ve altı	39	1,86	,69	3,35	,01	3 ile 5
	2)1501-3000 TL	56	2,07	,80			
	3)3001-4500 TL	58	1,78	,72			
	4)4501-6000 TL	50	1,80	,56			
	5)6001 TL ve üstü	52	2,20	,81			

Levene testi sonucunda  $0,06 > 0,05$  olduğundan, ön şart sağlanmış ve varyansların eşitliği kabul edilmiştir. ANOVA tablosuna bakıldığında ise  $0,01 < 0,05$  olması nedeniyle, kadınların e-kompulsif satın alma davranışları açısından bireylerin aylık geliri ile ilgili bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ‘3001-4500 TL’ aylık geliri olan bireyler ile ‘6001 TL ve üstü’ aylık geliri olan bireyler arasında bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bireylerin verdiği cevapların ortalamalarına bakıldığında ise ‘6001 TL ve üstü’ aylık geliri olan bireylerin, ‘3001-4500 TL’ aylık geliri olan bireylere oranla daha fazla e-kompulsif satın alma gerçekleştirdiği yorumunda bulunulabilmektedir. Bu bağlamda,  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir.

**$H_7$ :** E-kompulsif satın alma davranışı bakımından bireylerin yaşadığı yerleşim birimi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizinin alternatifi olan Kruskal Wallis analizi, ikiden fazla grup karşılaştırması yapılmak istendiğinde ve ANOVA analizi için istenilen varsayımların geçerli olmaması durumunda yapılmaktadır. Bu bağlamda, “Köy” grubunda örneklem sayısının otuz kişinin altında olması sebebiyle, Kruskal Wallis analizinin yapılması uygun görülmüştür (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2016).

**Tablo 12:** Pandemi Sürecinde Türkiye’de Yaşayan Kadınların E-kompulsif Satın Alma Davranışları Açısından Bireylerin Yaşadığı Yerleşim Birimi Farklılıklarına Dair Kruskal Wallis Analizi

	Yerleşim Yeri	n	Ortalama (Mean Rank)	df	Chi-Square	Asymp Sig.	Anlamlı Fark
<b>E-kompulsif Satın Alma</b>	1)Köy	17	115,97	2	2,97	,22	Desteklenememiştir.
	2)İlçe	65	116,60				
	3)İl Merkezi	173	133,47				

Yapılan analiz sonucu, tabloya bakıldığında ise  $0,22 > 0,05$  olması nedeniyle, kadınların e-kompulsif satın alma davranışları açısından bireylerin yaşadığı yerleşim birimi ile ilgili herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bağlamda,  $H_7$  hipotezi desteklenememiştir. Diğer bir ifade ile farklı yerleşim birimleri için ortalama sıra değerlerinin birbirine yakın olması sebebiyle, yerleşim yerinin e-kompulsif satın alma durumunda farklılaşmadığı söylenebilir.



## 7. Sonuç ve Tartışma

Günümüzdeki değişimlerle birlikte ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda farklılıklar yaşanmakta ve bu farklılıklar toplum hayatını etkilemektedir. Bu bağlamda, bireylerin davranışları da değişmektedir. İnsanlar, var olduğu süreç içerisinde hep bir şeyler tüketme ihtiyacı hissetmiş ve yaşanan değişimlerle birlikte tüketim davranışlarının da değiştiği görülmektedir. Tüketimin bazı boyutları ortaya çıkmakta ve bu boyutlar neticesinde farklı satın alma davranışları gerçekleşmektedir. Bunlardan bir tanesi kompulsif satın alma denilen, takıntılı düşünce ve tekrarlayan davranışların yaratmış olduğu sıkıntı ve huzursuzluğu azaltmak amacıyla yapılan aşırı satın alma ya da kontrol dışı satın alma şeklinde tanımlanan bir kavramdır. Yine küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan ve geleneksel alışverişin yerini alan çevrimiçi alışveriş, bireylerin internet aracılığıyla satın almalar gerçekleştirdiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici çevrimiçi satın alma sayesinde, ürün çeşitliliği, ödeme kolaylığı, kıyas yapma, daha uygun fiyatlar ve daha hızlı sipariş verme şeklinde avantajlar yakalamaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi satın alma yönteminin giderek arttığı görülmektedir. Pandemi sürecinin de bu durumu hızlandırdığı ve daha fazla tüketicinin bu yöntemi kullandığı belirtilmektedir. İşte bu noktada, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan tüketimi anlamak adına, tüketicilerin davranışlarının da anlaşılması gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma pandemi ile beraber, son zamanlarda hızla artan çevrimiçi alışveriş ve bireyleri e-kompulsif satın alma eylemine yönlendiren nedenlerin anlaşılması adına, bu süreçte Türkiyede yaşayan kadınların demografik faktörleri bağlamında e-kompulsif satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelemektedir. Türkyılmaz, Kocamaz & Uslu (2016) tarafından “Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior” isimli çalışmadan uyarlanan 7 maddelik e-kompulsif satın alma ölçeği için faktör analizi yapılmış, sonuçları raporlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda;  $H_1$  ve  $H_6$  hipotezinin desteklendiği;  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_7$  hipotezinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile e-kompulsif satın alma davranışları açısından çalışan kadınların, çalışmayan kadınlara oranla daha fazla e-kompulsif alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin aylık geliri açısından da e-kompulsif satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Öte yandan, kadınların medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması, yaşları, eğitim durumları ve yaşadıkları yerleşim birimleri açısından e-kompulsif satın alma davranışları ile ilgili herhangi bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

İnternet alışverişlerinin hayatımızdaki yerinin önemi ve yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, dahası kendini dış dünyadan uzakta ve yalnız başına rahatlıkla karar verme özgürlüğü sağlayan bu platformların kullanılması kompulsif tüketiciler açısından tercih edilme sebepleri arasında gösterilebilir. Çalışma sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin ekonomik özgürlüklerinin olması ve gelir düzeylerinin e-kompulsif satın alma davranışlarındaki farklılıkları, alışveriş sonrası aşırı satın almaların getirdiği pişmanlık düzeyleriyle ilgili olabilir. Geliri daha yüksek bir tüketicinin satın alma sonrasında yaşayacağı pişmanlık düzeyi, geliri düşük bir tüketicinin yaşayacağı pişmanlıktan daha az olabilir. Takıntılı ve aşırı satın alma ile huzursuzluğunu azaltmak isteyen tüketici, sahip olduğu satın alma gücüne göre kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Yani, satın alma

gücü yüksek bireylerin, daha fazla e-kompulsif satın alma gerçekleştirdiği yorumunda bulunulabilir. Öte yandan, kadın tüketicilerin evli ya da bekar olması, çocuklarının olup olmaması, yaşadıkları yerleşim biriminin il ya da ilçe olması, yaşları ve eğitim durumları yapacakları e-kompulsif satın alma davranışlarında herhangi bir farklılığa sebep olmamaktadır. Bu sonuçlara göre, lisans mezunu bir kadın, lise mezunu bir kadından daha fazla ya da daha az e-kompulsif satın alma davranışı gerçekleştiriyor. Günümüzde, teknolojinin ve küreselleşmenin getirmiş olduğu yenilikler ve insanların bu duruma hızla adapte olmasını bu sonuçlarla değerlendirebiliriz. Geleneksel alışveriş yöntemlerine göre, çocuğu olan ya da köyde yaşayan bir kadının alışveriş yapmasının daha zor olacağı söylenebilir ve kompulsif satın alma davranışlarının bu faktörlere göre değişebileceği düşünülebilirdi. Fakat şimdilerde çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylıklar, bahsi geçen faktörlerin satın alma davranışlarında herhangi bir farklılığa sebep olmamasını açıklayabilir.

Literatüre bakıldığında, kompulsif satın alma ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, bahsi geçen satın alma yöntemini gerçekleştiren çoğunluğun kadınlar olduğu (Black, 2004; Faber, 2004) sonucuna ulaşılmış ve bu sebeple yapılan bu çalışmanın da örnek kütlesini kadınlar oluşturmuştur. Aynı zamanda Dittmar (2005) yaptığı bir çalışmada, kişisel harcanabilir gelirlerin artması, yükselen kredi olanakları gibi birçok ekonomik, sosyal ve kültürel sebebin kompulsif alışverişin artmasına neden olduğunu belirtmektedir. Black'in (2007) yaptığı bir çalışmada, kompulsif satın alma bozukluğu yaşayan tüketicilerin, alışverişle meşgul oldukları, satın alma öncesi gerginlik veya kaygı duydukları ve satın almanın ardından bir rahatlama duygusu yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Wang & Yang'a (2008) göre, kompulsif alıcılar diğer tüketicilere göre çevrimiçi alışverişe daha bağımlıdır. Bir başka çalışmada, kompulsif alıcıların daha depresif, daha yüksek materyalist değerler onayı ve yüksek oranda internet kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Mueller vd., 2011). Pandemi sonrası daha yüksek ve anlamlı bir düzeyde somatizasyon, anksiyete, fobik anksiyete, obsesif kompulsif bozukluk, depresyon, düşmanlık ve öfke belirtileri gösterdikleri bulunmuştur (Bilge & Bilge, 2020). Bu durumların, e-kompulsif satın almayı artıracığı söylenebilir. Yapılan bu çalışmayla benzer sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin, gelir düzeyinin artması bu satın alma biçimini etkilemekte, yaptığımız çalışma sonucunda ise gelir düzeylerinin bu satın alma davranışları arasında farklılığa neden olduğu görülmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, gelir düzeyinin e-kompulsif satın alma davranışları ile yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin çoğunlukla internet kullandığı ve pandemi ile beraber artan stres, anksiyete, depresyon gibi durumların bu satın alma yöntemini etkileyeceği söylenebilir.

Sadece kadınlarla yapılan bu çalışma, araştırmanın önemli bir sınırlamasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda diğer bazı kısıtlamaları zaman ve bütçe oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuç ve kapsamı değerlendirildiğinde, benzer çalışmalara yön vermek adına aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Bu araştırmanın ana kütlesini kadın tüketiciler oluşturmakta, araştırmanın erkek tüketicilerle yapılması çıkacak sonuçları farklılaştırabilir.

- Sonraki araştırmalarda, daha büyük bir örnek kütle kullanılması, sonuçların genelleştirilmesi açısından yararlı olabilir.
- Farklı değişkenlerle, farklı analizler yapılarak başka sonuçlara ulaşılabilir.
- Sonraki çalışmalarda, bazı sektörler kullanılarak, markalar açısından karşılaştırmalı analizler yapılabilir dahası, sonuçların benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarılmasında fayda sağlayabilir.

## Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynakça

- Akgün, Z., Durmaz, S.S. & Hacıhasanoğlu, P. (2020). Covid-19 salgını sürecinde online alışveriş: genişletilmiş teknoloji kabul modeli ve algılanan kaygı perspektifinde bir saha çalışması. *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 6(19), 433-449.
- Altunışık, R., Bora, B. & Sarıkaya, N. (2010). Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 50-59.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bakır, N. O. (2021). *Dünya Düzeninde E-Ticaret ve E-Perakendecilik*. F. Ayanoğlu. (Ed.). İstanbul: Beta.
- Banerjee, D. (2020). The other side of COVID-19: Impact on obsessive compulsive disorder (OCD) and hoarding. *Psychiatry Research*, 288, 112966.
- Bekaroğlu, E., & Yılmaz, T. (2020). COVID-19 ve psikolojik etkileri: Klinik psikoloji perspektifinden bir derleme. *Nesne*, 8(18), 573-584.
- Bilge, Y. & Bilge, Y. (2020). Koronavirüs salgını ve sosyal izolasyonun psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerinin psikolojik sağlamlık ve stresle baş etme tarzları açısından incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(1), 38-51.
- Black, D. W. (2004). *Compulsive shopping*. In E. Hollander (Ed.), *Handbook of impulse control disorders*. American Psychiatric Publishing.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14.
- 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.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13, 1296-1318.
- Faber, R. J. (2004). *Self-control and compulsive buying*. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Faber, R. J., T. C. O'Guinn & R. Krych (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132 – 135.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kemp, S. (27 Ocak 2021a). Digital 2021: Global Overview Report. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overviewreport>.
- Kemp, S. (11 Şubat 2021b) Dijital 2021: Türkiye. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.
- Koronavirüs COVID-19 Verileri. Erişim Adresi:<https://www.cnnturk.com/corona-virusu-haberleri>.
- 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., & Park, J. (2008). *The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying*. ACR North American Advances.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry research*, 180(2-3), 137-142.
- 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(4), 420-424.
- Nasari, R. N. N. (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 654-658.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Pfefferbaum, B., & North, C. S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*, 383(6), 510-512.
- Rogers, K., & Cosgrove, A. (16 Nisan 2020). Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors EY Global. Erişim Adresi: [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior).
- Statista (31 Mayıs 2020), Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>.
- Tabachnick, B.G & L.S. Fidell (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson.
- Türkiye Psikiyatri Derneği (2021). Obsesif – Kompulsif Bozukluk. Erişim Adresi: <https://psikiyatri.org.tr/halkayonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk>.
- Türkyılmaz, C. A., Kocamaz, I., & Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *International Journal of Social Science*, 43(2), 91-107.

- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature human behaviour*, 4(5), 460-471.
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical medicine & international health*, 25(3), 278.
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(5), 693-706.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive psychiatry*, 57, 46-50.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

## Özgeçmiş

**Ebru TANRIKULU (Arş. Gör.)** 2017 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü’nden lisans derecesini, 2020 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Programı’ndan tezli yüksek lisans derecesini almıştır. Yine 2020 yılında Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı’nda doktora başlamıştır. Yazarın çalışma alanları, tüketici davranışları, dijital pazarlama ve uluslararası pazarlama üzerinedir. Harran Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çalışmaları Journal of Strategic Research in Social Science (JoSRess), Öneri Dergisi gibi dergilerde yer almaktadır.