



**Para Tutumu, Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve
Online Kompulsif Satın Alma Davranışı**

**Money Attitude, Use of Social Networking Sites and Online Compulsive
Buying Behavior**

Bahar AKYILDIZ^{1*}

Çetin KALBURAN²

Duygu KOÇOĞLU³

¹ Pamukkale Üniversitesi, bakyildiz@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8875-9892

² Pamukkale Üniversitesi, ckalburan@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6339-5359

³ Pamukkale Üniversitesi, dkocoglu@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4576-0567

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 28.03.2023

Makale Kabul/Accepted: 15.05.2023

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1272578

Öz

İnternetin sosyal ve ticari hayatta yaygınlaşması tüketicilerin davranışlarında değişime neden olmuş, alışveriş ihtiyacı karşılamanın ötesine geçmiş, para ve statü gösterme aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin demografik değişkenlere göre para tutumu ve online kompulsif satın alma davranışı arasındaki farklılıkları tespit etmek ve sosyal medya kullanım sürelerine göre bu değişkenleri irdelemek amaçlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış, 414 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın temel sonucu para tutumunda güç-prestij izlenimine önem verenlerin online kompulsif satın alma davranışının daha yüksek düzeyde olduğudur. Ayrıca kadınların daha fazla online kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirdiği ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça online kompulsif satın alma davranışının da arttığı bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Kompulsif Satın Alma, Para Tutumu, Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı.

Jel Kodları: M31.

Abstract

The widespread use of the Internet in social and commercial life has led to changes in consumer behavior. Shopping has gone beyond meeting needs and has become a means of showing money and status. In this study, it is aimed to determine the differences between consumers' money attitude and online compulsive buying behavior according to demographic variables and to examine these variables according to the duration of social media use. Questionnaire technique was used in the research, and the data obtained from 414 university students were analyzed. The main result of the research is that those who give importance to the impression of power-prestige in their money attitude have a higher level of online compulsive buying behavior. In addition, it has been found that women perform more compulsive buying behavior online and as the duration of social media use increases, online compulsive buying behavior also increases.

Keywords: Online Compulsive Buying, Money Attitude, Use of Social Networking Sites.

Jel Codes: M31.

1. GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının artması, global tüketim kültürünün yaygınlaşması ile tüketici davranışı rasyonelliğini büyük ölçüde yitirmiş ve tüketiciler sürekli karşısına çıkan uyarılara karşı çeşitli sosyal ve psikolojik tepkiler geliştirmiştir. Kompulsif satın alma davranışı bu tepkilerden biri olup bireylerin rasyonel olmayan tüketim davranışdır. Artık sadece temel ihtiyaçları karşılamak için değil, moda uyma, tüketimle statü ve popülerlik kazanma amaçları için de alışveriş yapılmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik anlamda gerçekleşen bu değişimler tüketicinin para tutumunu etkilemiş, para araç olmaktan çıkmış amaç haline gelmiştir. Bu çalışmada birbirleri ile bağlantılı olduğu varsayımı altında online kompulsif satın alma davranışı, para tutumu ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı konuları sırasıyla ele alınmıştır.

2. ONLINE KOMPULSİF SATIN ALMA

"Oniomania" veya "Shopaholism" olarak adlandırılan kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen alışveriş motivasyonunun yönlendirdiği alışverişe aşırı ilgi duyma ve diğer önemli yaşam faaliyetlerini bozacak zaman ve çaba harcanması eğilimidir (Andreassen, 2014). Başka bir ifade ile kompulsif satın alma, bireyin satın alma konusuyla sürekli meşgul olma (Spinella vd., 2014), karşı konulmaz veya anlamsız bir şekilde sık sık satın alma dürtüleriyle (Faber & O'guinn, 1992) uğraşması anlamına gelmektedir. Dittmar vd. (2007), kompulsif satın alma işleminin üç temel özelliğini tanımlamıştır; Tüketiciler satın alma konusunda karşı konulmaz bir dürtü hissederek, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki kontrolü kaybolur ve tüketiciler kişisel, sosyal veya mesleki yaşamlarındaki ve finansal borçlarındaki olumsuz sonuçlara rağmen satın almaya devam eder.

Online satın alma, geleneksel satın alma işlemlerine göre hızlı büyüyen bir alternatiftir. Bazı sosyal paylaşım siteleri tüketiciler tarafından o kadar sık kullanılmaktadır ki bu alışveriş alışkanlıkları kompulsif yönde görülmektedir (Dittmar vd., 2007). Bu bağlamda online kompulsif satın alma, tüketicinin dürtü kontrolü olmadan online satın alma eğiliminde olması olarak tanımlanmaktadır (He vd., 2018).

Son yıllarda online kapsamda kompulsif satın alma davranışının nedenleri araştırılmış ve psikolojik değişkenlerin (kişilik özellikleri, değerler, hedefler, benlik kavramı vb.) önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Sharif & Khanekharab, 2017). Birçok çalışmada depresyon, kaygı, stres seviyesi, kişisel ve çevresel sıkıntıların varlığı gibi çeşitli olumsuz ruh halleri online kompulsif satın alma davranışı için risk faktörleri olarak sıralanmıştır (Mueller vd., 2012; Williams & Grisham, 2012; Otero-López & Villardefrancos, 2013). Ayrıca online kompulsif satın almanın özellikle kadın tüketiciler arasında psiko-sosyal sorunlara yol açtığı ve bunların suçluluk, sosyal çatışma gibi zararlı sonuçlarla ilişkili olduğu bulunmuştur. Black (2007) çalışmasında online kompulsif satın alma için tedavi olmak isteyenlerin %80'inden fazlasının kadın olduğunu ifade etmiştir. Buna göre erkeklerle karşılaştırıldığında, kadınlar online bağlamda daha güçlü bir kompulsif satın alma niyetine sahiptir (Davis vd., 2017; Zheng vd., 2020).

Alan yazın çalışmaları, kompulsif satın alma davranışının internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanımının yoğunluğundan önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığının kompulsif satın almaya olan etkisi "Eriksonian Perspektifi" ile

açıklanmaya çalışılmıştır (Davis & Weinstein, 2017; Sharif & Khanekharab, 2017). Temelde perspektif, öz-kimlik ile ilgilidir ve bireyin kendi öz-kimliğini bulmasının aşamalı aynı zamanda sürekli olarak devam eden bir süreç olarak görmektedir (Erickson, 1968; Davis & Weinstein, 2017). Bu bakış açısına göre sosyal paylaşım siteleri, gençlerin öz kimliğini geliştirmesinde ve kişisel gelişim için, diğerleriyle karşılaştırmak suretiyle yaşamlarının yönlerini değerlendirdikleri yer olarak ifade edilmektedir (Weinstein, 2017). Erickson perspektifine bağlı olarak Cushman (1990), "Empty Self Teori" sini ortaya koymuş, modern tüketici merkezli toplumlarda, bireylerin öz kimliklerini tüketim yoluyla ifade etme konusunda sürekli rekabet ettiği görüşüne dayanmıştır. Sharif & Khanekharab (2017) göre, aynı eğilimler online ortamlarda da görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin sürekli satın alma yoluyla ideal kimliklerine ulaşmak için kompulsif satın almaya doğru yönlendiği belirtilmektedir.

Tüketici araştırmalarındaki bulgular, sosyal paylaşım siteleri kullanımının kompulsif satın almaya özendirici özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Lejoyeux vd. (2007), çalışmalarında kompulsif satın almaya yatkın tüketicilerin online alışveriş sitelerine daha sık girdikleri ve uzun zaman geçirdiklerini bulmuşlardır. Kukar- Kinney vd. (2009), kompulsif satın almaya yatkın olan tüketicilerin, online satın almanın sosyal etkileşim gerektirmediği ve herhangi bir zamanda satın alma işlemini gerçekleştirebildikleri için tercih ettiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Kang & Lee (2010) çalışmalarında internet bağımlılığının ve materyalizm düzeyinin yüksek olmasının kompulsif alıcıların özelliklerinden ikisi olduğunu; Lee vd. (2016) kompulsif alma davranışı aşırı olan bireylerin, normal bireylere göre daha yoğun internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal psikolojideki literatür çalışmalarında kişilerin akran grupları, aile üyeleri vb., referans grupları ile sosyal etkileşiminin, onların satın alma sürecini etkilediğini ortaya konulmuştur. Ancak olumsuz yöndeki görüşler, tüketicileri satın almaktan vazgeçirebilmektedir. Fiziksel ortama kıyasla online ortam, alışveriş yaparken ve satın alırken tüketicilerin yalnız kalmalarını sağlar ve doğrudan yüz yüze olmadığı için düşük düzeyde bir sosyal etkileşim veya sosyal temas seviyesi sunar. Bu yüzden kompulsif alıcılar, başkaları ile sosyal etkileşime girmeden, istedikleri ürünleri, istedikleri zaman satın almak için online yolları daha sık tercih etmektedir (Ventatesan, 1966; Lee & Park, 2008; Kukar- Kinney vd., 2009).

Kompulsif bireylerin kompulsif olmayanlara göre daha fazla online alışveriş eğiliminde oldukları ve daha fazla fiyat bilgisine sahip oldukları tespit edilmiştir (Umer vd., 2018). Livingstone & Lunt (1992), genç bireylerin kendilerini daha iyi hissetmek ve diğer bireyleri etkileyebilmek için finansal tutumlarının daha düşük olduğunu ve kompulsif almaya daha yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Roberts & Sopolveda (1999), genç yetişkinlerde kompulsif satın alma yapan bireylerin satın alma davranışlarının başkalarını etkilediğine ve sosyal statü kazandıklarına inandığını belirtmişlerdir. İlave olarak, kompulsif harcama yapan bireylerin statü ve gücü yansıtacak şekilde para harcama isteklerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarına dayanarak online kompulsif satın alma davranışının bireylerin para tutumlarıyla ilişkilendirilebileceği varsayımı altında tüketicilerin para tutumu tüm boyutları ile ele alınmalıdır.

3. PARA TUTUMU VE BOYUTLARI

Para, ticareti kolaylaştırması açısından takas aracı olarak nitelendirilmiş, bireyler paraya yönelik davranışsal ve tutumsal eğilimler geliştirmişlerdir (Furnham & Argyle, 1998; Phau & Woo, 2008). Zamanla bireylerin, öz-kimlik veya sosyal statülerini ifade etmenin alternatif yolu olarak tüketimi tercih etmeleri sonucu tüketim, temel, kolay erişilebilir ve toplum tarafından teşvik edilen, boş zaman ve yaşam tarzının sosyal standardı haline gelmiştir (Neuner vd., 2005). Yamauchi & Templer (1982) tüketicilerin paraya olan tutumunu belirleyen dört boyut bulunduğunu vurgulamışlardır. Bu boyutlar: güç-prestij, güvensizlik, endişe ve elde tutma (zaman) boyutudur.

Yamauchi & Templer (1982)'e göre "güç-prestij" boyutunda yüksek skor alan bireyler, statü aramak, rekabet edebilmek, başkaları tarafından tanınmak isteği gibi tutumlar sergilemektedir. Bireyler parayı başkalarını etkilemek ve hedeflerine ulaşma yollarını tıkayan engelleri kaldırma gücü elde etmek için statü sembolü olarak kullanırlar. Prestijli ürün ve hizmetleri, sosyal statülerini tüketim yoluyla kanıtlama arayışlarında oldukları için tercih ederler. Aynı şekilde, Roberts & Jones (2001), bireylerin başarılarını göstermek, saygınlık kazanmak için statü ve sembolik saygı sağlayan maddi mülkler satın aldıklarını, kompulsif satın almaya doğru yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Para tutumu ölçeğinin "güvensizlik" boyutunda yüksek puan alanlar para içeren durumlarla ilgili tereddütlü ve şüpheli bir tutum sergileyen kişiler olarak tanımlanmıştır (Phau & Woo, 2008). Roberts & Jones (2001), bu boyutun fiyat duyarlılığı olarak görülmesi gerektiğini, çünkü tüketicinin mal ve hizmetler için ödediği fiyata karşı duyarlılığına odaklandığını belirtmiştir. Roberts & Sopolveda (1999), bu boyuttaki yüksek skorlar, kişinin verimli satın alma kararları verebilme becerisine olan inancının eksikliğini de yansıttığı için güvensizlik boyutu etiketinin 'tüketici yetkinliği' olabileceğine dikkat çekmektedir. Yamauchi & Templer (1982), güvensizliği paranoya ile ilişkilendirmiş ve güvensizliğin çeşitli klinik sendromlarla çok daha güçlü bir ilişki gösterdiğine işaret etmiştir.

Para tutum ölçeğinin "endişe" boyutunda yüksek skor alan kişilerin para konusunda fazlasıyla endişeli olduğu ve parayı endişeden korunma kaynağı olarak gördüğü açıklanmaktadır (Yamauchi & Templer, 1982). Finansal açıdan zorluk yaşayan bireylerin daha fazla finansal kaygı yaşama eğiliminde olduklarını bununla birlikte kompulsif satın alma davranışının kaygıya bir çözüm olarak değerlendirildiğini ve kompulsif alıcıların kompulsif olmayan alıcılardan daha fazla kaygı düzeyiyle strese tepki gösterdiği belirlenmiştir (Roberts & Jones, 2001). Desarbo & Edwards (1996), tüketicilerin finansal kaygılar yaşamasına rağmen, yine de harcama eğiliminde olduğunu ifade etmişlerdir.

Para tutumu ölçeğinin "elde tutma (zaman)" boyutunda yüksek skor alan bireylerin öz saygılarının yüksek olduğunu, finansal geleceklerini dikkatli bir şekilde planlamak için hazırlık sürecine büyük değer verdiğini; puanları düşük olan bireylerin öz saygısı düşük ve geleceğe yönelik olmaktan ziyade mevcut zamana odaklı olma eğiliminde olduğunu tespit edilmiştir (Roberts & Sepulveda, 1999). Elde tutma (zaman) boyutunda, finansal planlama ve paranın dikkatli kullanılması üzerinde durulur. Bireyler, finansal geleceğini güvence altına almaya, varlıklarına ve genel finansal güvenliğine yakından bakmaya çalışır. Para isteğe bağlı olarak kullanılmakta ve satın alımlar planlanmaktadır yani bu bireylerin kompulsif alışveriş yapanlar olma olasılığı daha düşüktür (Wong, 2010).

4. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIMI

Mueller vd. (2016) göre aşırı ve kontrolsüz internet kullanımı veya internet bağımlılığı kavramı, psiko-sosyal sıkıntıya ve işlevsellik seviyesinin bozulmasına neden olarak dünya çapında ilgi gören bir konu haline gelmiştir. “Bağımlılık” ve “Kompulsiyon” terimleri literatürde araştırmacılar tarafından farklı kavramlar altında kullanılsa da iki davranışın aynı anda bireylerde var olması olası görünmektedir (Watson, 1999; Lee vd., 2016).

Sosyal paylaşım siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde genel veya yarı genel profil oluşturmalarını sağlayan, bu profil içerisinde bağlantı paylaşmasını ve bu bağlantıyı kendi kullanıcı grubuna iletmesini sağlayan aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından yapılanları görüntüleyebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların bireysel herkese açık profiller yaratabilecekleri, gerçek hayattaki arkadaşlarla etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına dayanarak diğer insanlarla tanışabilecekleri sanal topluluklardır (Griffiths, 2013). Bilimsel literatürde sosyal paylaşım siteleri ile sosyal medya kullanımı sıklıkla birbiri yerine kullanılan ifadeler olsa da aynı değildir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya, web üzerinden çevrimiçi içerik üretme, paylaşma ve iş birliği yapma (kullanıcı tarafından oluşturulan, bulut tabanlı projeler, bloglar, video içerikleri hazırlama gibi) Web 2.0 yeteneklerini ifade eden uygulamaları içermektedir. Bunların yanında, içerik toplulukları, sosyal paylaşım siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Kuss & Griffiths, 2017).

Günümüzde sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sosyal paylaşımlarını dolayısıyla sosyalleşmelerini arttırmak açısından avantajlı olsa da bazı bireylerin bu online platformlarda çok fazla zaman harcadığına dair çalışmalar artmaktadır ve sosyal paylaşım sitelerinin aşırı kullanımı artık literatürde "bağımlılık" başlıkları altında yerini almaktadır (Griffiths, 2005; Pahlevan Sharif & Yeoh, 2018). Sosyal paylaşım sitelerinin problemlili kullanımının zihinsel iyi oluş üzerinde dünya genelinde her yaşta 350 milyondan fazla insan üzerinde depresif semptomlara neden olan zararlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Park vd., 2015; Donnelly & Kuss, 2016). Mueller vd. (2016), aşırı ve kontrolsüz internet kullanımı veya internet bağımlılığı kavramı, psiko-sosyal sıkıntıya ve işlevsellik seviyesinin bozulmasına neden olarak dünya çapında ilgi gören bir konu haline gelmiştir. “Bağımlılık” ve “Kompulsiyon” terimleri literatürde araştırmacılar tarafından farklı kavramlar altında kullanılsa da iki davranışın aynı anda bireylerde var olması olası görünmektedir (Watson, 1999; Lee vd., 2016). Karaiskos vd. (2010) yaptıkları çalışmalarında internet bağımlılığın bir alt kategorisinde sayılan sosyal paylaşım sitesi bağımlılığının kendine özgü özelliklere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmalarında yedi yıl internet deneyimi olan fakat bağımlı olmayan bireyin Facebook'a bağımlılığının olduğunu bulmuşlardır. Bu demek oluyor ki sosyal paylaşım sitelerinin 'karşılıklı etkileşim' özelliğinin olması, internet bağımlılığından farklı yönde ayrılmaktadır (Xu & Tan, 2012).

Sosyal paylaşım siteleri kullanımı bağımlılığının oluşumunu açıklamak için, Turel & Serenko (2012) üç temel model ortaya koymuşlardır: [1] Bilişsel davranış modeli, [2] Sosyal beceri modeli, [3] Sosyo-bilişsel model (Davis, 2001; Caplan, 2005; LaRose vd., 2003). Bu üç modele göre sosyal paylaşım sitelerinin aşırı kullanımı stresi, yalnızlığı veya depresyonu hafifletmek için önemli bir mekanizma olarak kabul edilmektedir. Bilişsel davranış modeli, çeşitli çevresel faktörlerin oluşturduğu anormal davranışlardır. Sosyal beceri modeli, yüz yüze iletişimde kendini iyi ifade edemeyen bireylerin sanal iletişimi tercih etmesi durumudur.

Sosyo-bilişsel model, sosyal ağlarda yüksek öz-yeterlik ve düşük öz-kontrol sonucunda bağımlılık yapan kompulsif davranışlara yol açan davranışlardır. (Griffiths, 2013). Bireylerin kontrol edemediği ihtiyaç dışı alışveriş isteği de kompulsif davranışlardan birisidir.

5. AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada tüketicilerin demografik değişkenlere göre para tutumu ve online kompulsif satın alma davranışı arasındaki farklılıkları tespit etmek ve sosyal medya kullanım sürelerine göre bu değişkenlerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış, 430 katılımcı ile görüşülmüştür. Sağlıksız olarak nitelendirilen anket formları elenerek 414 anket formundan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini Denizli ili Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında online kompulsif satın alma değişkeninin ölçümünde d'Astous vd.'nin (1990) kompulsif satın almaya ilişkin ölçek maddelerinden faydalanılmış, para tutumu değişkeninin ölçümünde ise Yamauchi & Templer'in (1982) araştırmalarında yer alan güç – prestiji güvensizlik ve endişe boyutlarını ölçen ölçek maddeleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile gerçekleştirilen güvenirlik analizleri sonucunda iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's alpha) online kompulsif satın alma maddeleri için 0,891; para tutumunda güç – prestij boyutu için 0,726; güvensizlik boyutu için 0,683; endişe boyutu için 0,700 olarak bulunmuştur. Analizler temel olarak farklılık testleri ile gerçekleştirilmiş olup, para tutumu boyutlarında katılımcılar ölçek nokta sayısından yola çıkılarak ortalamaların ait oldukları aralığa göre düzeylere ayrılmıştır.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları şunlardır;

1. Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre online kompulsif satın alma davranışlarında ve para tutumunun güç prestij boyutunda anlamlı farklılık var mıdır?
2. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sürelerine göre online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları ve para tutumunun güç ve prestij boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sürelerine göre online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları ve para tutumunun güç ve prestij boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Tüketicilerin para tutumunun güç-prestij, güvensizlik ve endişe boyutlarının düzeylerine ait online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı ve sosyal medya kullanım süresine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Cevaplayıcıların %46,1' kadın, %53,9'u erkektir. Bildirilen sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde katılımcıların %47,1'inin 3 saat ve 3 saatten fazla kullanım süresi bildiriminde buldukları görülmektedir.

Tablo 1. Cinsiyet dağılımı ve bildirilen sosyal medya kullanım süreleri

Değişken	Değişken Değeri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	191	46.1
	Erkek	223	53.9
Bildirilen Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saat	101	24.4
	2 saat	117	28.3
	3 saat	80	19.3
	3 saatten fazla	115	27.8
	Cevapsız	1	0.2

Tablo 2’te cinsiyete göre incelenen değişkenlerin ortalamaları ve farklılık testi bulguları (t testi) yer almaktadır. Analiz sonucunda cinsiyete göre cevaplayıcıların online kompulsif satın alma davranışlarında ve para tutumunun güç prestij boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre online kompulsif satın alma davranışı için kadınların ortalamaları erkeklere göre daha yüksek iken, para tutumunun güç-prestij boyutunda erkeklerin ortalamaları kadınlara göre daha yüksektir. Para tutumunun güvensizlik ve endişe boyutlarında ise cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2. Cinsiyete göre incelenen değişkenlerin ortalamaları ve farklılık testi bulguları (t testi)

Değişkenler	Kadın (ortalama)	Erkek (ortalama)	p
Online Kompulsif Satın Alma	2,64	2,33	<0,01
Güç- Prestij	1,84	2,09	<0,01
Güvensizlik	3,58	3,49	>0,05
Endişe	3,01	3,08	>0,05

Sosyal medya kullanım süresine göre değişkenlerin ortalamaları ve farklılık testi bulguları (Anova testi) Tablo 3’te gösterilmiştir. Analiz sonuçları cevaplayıcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları ve para tutumunun güç ve prestij boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanım süreleri arttıkça online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları yükselmektedir. Benzer şekilde sosyal medya kullanım süreleri arttıkça güç-prestij ortalamaları artmaktadır. Post-hoc analizleri sonucunda güç-prestij boyutundaki farklılığın özellikle 3 saatten fazla sosyal medya kullanan katılımcı grubundan kaynaklandığı saptanmıştır.

Tablo 3. Sosyal medya günlük kullanım süresine göre değişkenlerin ortalamaları ve farklılık testi bulguları (Anova testi)

Değişkenler	Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi				p
	1 Saat	2 Saat	3 Saat	3 Saatten fazla	
Online Kompulsif Satın Alma	2,38	2,38	2,46	2,66	<0,05
Güç- Prestij	1,87	1,87	1,95	2,18	<0,01

Güvensizlik	3,48	3,53	3,49	3,62	>0,05
Endişe	2,90	3,05	3,01	3,21	>0,05

Tablo 4'te para tutumu boyutlarının düzeylerine göre online kompulsif satın alma değişkeni ortalamaları ve farklılık testi bulguları (t testi ve Anova) yer almaktadır. Cevaplayıcıların para tutumu incelendiğinde, güç-prestij, güvensizlik ve endişe boyutlarının düzeylerine ait online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre para tutumu boyutlarının düzeylerindeki artışlarla beraber online kompulsif satın alma davranışı ortalamaları artmaktadır.

Tablo 4. Para tutumu boyutlarının düzeylerine göre online kompulsif satın alma değişkeni ortalamaları ve farklılık testi bulguları (t testi ve Anova)

Para Tutumu Boyutları ve Düzeyleri		Online Kompulsif Satın Alma Davranışı	
		Ortalama	p
Güç-prestij	Düşük	2,28	<0,01
	Orta	2,65	
Güvensizlik	Düşük	2,17	<0,01
	Orta	2,42	
	Yüksek	2,57	
Endişe	Düşük	2,19	<0,01
	Orta	2,48	
	Yüksek	2,68	

7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırmada tüketicilerin para tutum düzeyleri boyutlarıyla ele alınıp online kompulsif satın alma davranışları incelenmiş, sosyal medya kullanım sürelerine göre bu değişkenler irdelenmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça online kompulsif satın alma davranışının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Lee vd. (2016)'nin yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. Sharif & Khanekharab (2017), sosyal paylaşım sitelerini aşırı kullanmanın belirli bir zaman sonra alışkanlık yaptığını, akran iletişimi sağladığını veya şirketlerin genç yetişkinleri çekmek adına yayınladığı kampanyalardan kaynaklı alışveriş sağladığını ifade etmişlerdir. Weinstein vd. (2015), kompulsif alıcılar, başkalarını etkilemek için genellikle ünlü tasarımcıların veya bloggerların önerdiği ürünlerden etkilenerek satın alma gerçekleştirmektedirler. Pahlevan Sharif & Yeoh (2018) çalışmalarında genç yetişkinlerin daha fazla popülerlik adına online platformlarda diğer insanlara daha iyi görünme çabasının online kompulsif satın almaya yol açtığını belirtmişlerdir. Literatürde yer alan birçok çalışmada referans gruplarının tüketici davranışlarını etkilediği belirtilmektedir, sosyal paylaşım sitelerindeki etkileşim referans grubu niteliğindedir ve katılımcıların satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu bireylerin sosyal medya kullanım süreleri ile para tutumunun boyutları (güç- prestij, güvensizlik, endişe) üzerinedir. Bulgulara göre sosyal medya kullanım süreleri ile para tutumunun sadece güç-prestij boyutunda anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım süresi daha yüksek olanların para tutumlarında güç ve prestij vurgusu da daha yüksektir. Chang vd. (2019), sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı arttıkça, genç yetişkin bireylerin parayı şöhret, başarı sembolü, saygı görme ve

daha fazla mutluluk getirisi olarak görme eğilimlerinin artacağını belirtmişlerdir. Pahlevan Sharif & Yeoh (2018) yaptıkları çalışmada da benzer bulgular ortaya konulmuştur. Gençlerin sosyal paylaşım siteleri hesaplarında daha materyalist tutkularla rekabet üstünlüğü kazanma hissi, akranları tarafından daha çok tanınma veya statü kazanma ihtiyacı, kısacası prestijli bir imaj yaratma isteği kompulsif satın alma davranışı göstermelerine neden olabilmektedir.

Araştırmada cevaplayıcıların para tutumunun bütün boyutları ile online kompulsif satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık tespit edilmiştir. Sonuçlar para tutum boyutlarında yüksek puana sahip bireylerin daha düşük olanlara göre daha fazla online kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirdiğini göstermektedir. Literatürde de bu ilişkileri destekler nitelikte çalışmalar yer almaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde para tutumunun güç- prestij boyutunun online kompulsif satın alma davranışı üzerinde en belirgin boyut olduğu görülmektedir (Roberts & Jones, 2001; Hafez vd., 2013; Phau & Woo, 2008; Li vd., 2009). Roberts (1998), üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmasında güç-prestij tutumunun kompulsif satın alma davranışları ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, Phau & Woo (2008), para güvensizliği ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Norum (2008), para tutumunun endişe boyutu ile online kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. DeSarbo & Edwards (1996), endişenin online kompulsif satın alma davranışını artırdığını, bireylerin alışverişi bir eğlence ve olumsuz duygularla başa çıkma yani stresten kaçış yolu olarak gördüğünü ifade etmektedir. Aynı zamanda Hafez vd. (2013), bu durumu "içten gelen psikolojik bir rahatsızlık" olarak nitelendirmektedir. Phau & Woo (2018), endişenin otonomik tepkileri tetiklediğini ve bireyi gösterişçi tüketime ve kompulsif satın almaya yol açacak gerilimi azaltmak için harekete geçmeye ittiğini belirtmişlerdir.

Cinsiyet değişkenine göre değerlendirme yapıldığında, bu araştırmanın sonuçları kadınların online kompulsif satın alma davranışını erkeklere göre daha fazla gerçekleştirdiğini, erkeklerin ise para tutumunda güç-prestij boyutunda izlenimine kadınlardan daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Li vd. (2009), Çinli tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarında para tutumunun etkisine yönelik yaptıkları çalışmada güç- prestij boyutunun yalnızca erkek tüketicilerde yüksek skora sahip olduğunu ve kadın tüketicilerde bu boyutun herhangi anlamlılık olmadığını tespit etmişlerdir. Falahati & Paim (2011) ise, erkek tüketicilerin paraya yönelik tutumlarının güç ve statü için olduğunu, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha tutumlu olduğunu ve parayı bireysel tatmin için kullandıklarını belirlemişlerdir.

Günümüzde gelişen teknoloji ile tüketiciye sunulan ödeme kolaylıkları tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve tüketiciye yeni nesil online anlık satın alma alışkanlıkları kazandırılmıştır. İnternet yaygın hale geldikçe sosyal paylaşım sitelerinin sayısı artmış, online platformlarda alışveriş çılgınlığı yayılmış, online kompulsif satın alma davranışları ortaya çıkmıştır. Online perakende platformu alıcı bireyleri düşük sosyal etkileşime maruz bırakarak tüketiciyi yalnızlaştırmakta böylelikle kompulsif davranışlarda artış gözlenmiştir. Ayrıca internette fazla zaman geçiren, sosyal paylaşım sitelerini daha sık kullanan tüketiciler paraya karşı duygusal veya bilişsel davranışsal tutum sergileyebilmektedirler. Bazen psikolojik etmenlerle parayı güç-prestij aracı olarak görmekte bazen para içeren durumlarla ilgili tereddütlü bir tutum sergilemekte, parayı endişeden korunma kaynağı olarak görmektedir. Bu doğrultuda online kompulsif satın alma gibi davranışlar tüketicilerde farklı

şekilde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken tüketicilerdeki bu farklılıkları dikkate almalıdır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin tüketicilerin davranışlarını yönlendirmede etkili ağızdan ağıza iletişim aracı olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerle bireysel iletişim kurmak isteyen pazarlamacılar tüketicinin paraya olan tutumundaki farklılıklar önemsemelidir.

KAYNAKLAR

- Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: an overview. *Journal of Norwegian Psychological Association*, 51(1), 194–209.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry: Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1), 14–18.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caplan, E. S. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. *Journal of communication*, 55(4), 721- 736. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x>
- Chang, W. L., Lai, W. H., & Chang, J. H. (2019). The Study of Relationship among Internet Addiction, Interpersonal Relationship and Money Attitude. In Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education and Multimedia Technology (83-88). ACM. <https://doi.org/10.1145/3345120.3345170>
- Cushman, P. (1990). "Why the self is empty: toward a historically situated psychology". *American Psychologist*, 45(5), 599-611. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.45.5.599>
- d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *ACR North American Advances*.
- Davis, K., & Weinstein, E. (2017). "Identity development in the digital age: an Eriksonian perspective", in Wright, F. (Ed.), *Identity, Sexuality, and Relationships among Emerging Adults in the Digital Age*. IGI Global, Hershey, PA, 1-17.
- Davis, R. A. (2001). "A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use,". *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Davis, R., Smith, S. D., & Lang, B. U. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.011>
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02
- Dittmar, H., Long, K., & 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(3), 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>

- Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2), 107. ISSN 2474-5049
- Erickson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. (1st ed.) New York: NY: Norton.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Falahati, L., & Paim, L. H. (2011). A comparative study in money attitude among university students: a gendered view. *Journal of American Science*, 7(6), 1144-1148. ISSN: 1545-1003
- Furnham, A., & Argyle, M. (1998). *"The Psychological of Money"*. London: Routledge.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1-2. <http://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- Hafez, M. I. A. K., El Sahn, M. F., & Farrag, D. (2013). The Effect of Egyptians' Money Attitudes on Compulsive Buying with the Role of Credit Card Use. *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 2(6), 73-88.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Kang, L. J., & Lee, Y. A. (2010). A Study in Compulsive Buying Behaviors and Internet Addiction among E-Commerce Users between the Ages of 20~ 30. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 67-81. <https://doi.org/10.6115/khea.2010.48.1.067>
- Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). Social Network Addiction : A New Clinical Disorder? *European Psychiatry* (25, Supplement 1:0), 855. [https://doi.org/10.1016/S0924-9338\(10\)70846-4](https://doi.org/10.1016/S0924-9338(10)70846-4)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *J Retail*, 85(3), 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.002>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation?," . *Media Psychology*, 5(3), 225-253. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01
- Lee, Y. J., & Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *ACR North American Advances*, 35, 387-392. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13305/volumes/v35/NA-35>
- Lee, S., Park, J., & Bryan, L. S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11), 1901-1912. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.11.1901>
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive psychiatry*, 48(1), 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2006.05.005>
- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 10(2), 98-109. doi 10.1108/17473610910964688
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of economic psychology*, 13(1), 111-134. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90055-C](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90055-C)
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., & Claes, L. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(3), 575-580. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.04.015>
- Mueller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.007>
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of economic psychology*, 26(4), 509-522. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.002>
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x>
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2013). Materialism and addictive buying in women: The mediating role of anxiety and depression. *Psychological Reports*, 113(1), 328-344. <https://doi.org/10.2466/18.02.PR0.113x11z9>
- Pahlevan Sharif, S. & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>

- Park, S., Kim, I., Lee, S. W., Yoo, J., Jeong, B., & Cha, M. (2015, February). (Manifestation of depression and loneliness on social networks: a case study of young adults on Facebook. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* , (557-570). ACM. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675139>
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458. <https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of consumer affairs*, 32(2), 295-319. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x>
- Roberts, J. A., & Sepulveda , M. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53-74. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_04
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students". *Journal or Consumer Affairs, Winter*, 35(21), 213-240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2014). Compulsive buying tendencies and personal finances. *Psychological Reports*, 115(3), 670-674. <https://doi.org/10.2466/18.02.PR0.115c27z0>
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Umer, M., Attiq, S., & Jalil, H. (2018). Determinants Of Online Consumers' compulsive Buying Behavior: An Sor Approach In Sns Context. *Contemporary Issues In Business & Economics (ICCIBE)*, 274.
- Ventatesan, M. (1966). "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence,". *Journal of Marketing Research*, 3 (4), 384-87. <https://doi.org/10.1177/002224376600300407>
- Watson, G. (1999). Disordered appetites: Addiction, compulsion, and dependence. In J. Elster (Ed.), *Addiction: Entries and exits* (3-28). New York, NY: Russell Sage Foundation.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>

- Weinstein, E. (2017). "Adolescents' differential responses to social media browsing: exploring causes and consequences for intervention". *Computers in Human Behavior*, 76, 396-405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457. <https://doi.org/10.1007/s10608-011-9384-9>
- Wong, J. (2010). An analysis of money attitudes: Their relationships & effects on personal needs, social identity and emotions. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(1), 57-64.
- Xu, H., & Tan, B. C. (2012). Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction. *Human-Computer Interactions*, 1-12.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of personality assessment*, 46(5), 522-528. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>