

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ KAPSAMINDA KONTROLSÜZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA*

Muhammed Asif YOLDAŞ¹

Mustafa Said AKIN²

Atıf/©: Yoldaş, M., A. ve Akın, M., S. (2019). Elektronik alışveriş kapsamında kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446. doi: 10.17218/hititsosbil.596267

Özet: Bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla birlikte alışverişler internet üzerinden yapılmaya başlamıştır. Geleneksel alışverişlerde bahsedilen kontrolsüz satın alma olgusu elektronik ortamda yapılan alışverişlerde de kendini göstermeye başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma konusuyla ilgili teorik bilgiler verildikten sonra Rize ilindeki elektronik ortamda alışveriş yapan 384 tüketici üzerinde uygulanan anket sonuçlarından elde edilen bulgular SPSS 16.0 paket programıyla analiz edilerek konuyla ilgili yorumlamalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimi ile medeni durum ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra kontrolsüz satın alma eğilimi ile meslek, aylık gelir ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik alışveriş, Elektronik Perakendecilik, Satın Alma, Kontrolsüz Satın Alma.

An Investigation of Compulsive Buying Tendency in the Context of Online Shopping

Citation/©: Yoldaş, M., A. ve Akın, M., S. (2019). An investigation of compulsive buying tendency in the context of online shopping. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 430-446. doi: 10.17218/hititsosbil.596267

Abstract: Due to the increasing of using of computers and internet, shopping has started to be made from the internet. Therefore, the compulsive buying phenomenon seems in normal in every trade, which also includes in electronic trade. The main goal of this study is to investigate the theoretical framework of compulsive buying tendencies of online shoppers in the electronic environment. In this study, which consists of electronic environment users living in the area of Rize, data was collected through a questionnaire. 384 data were analyzed by SPSS 16.0 package software. Results revealed that compulsive buying tendencies have significantly related to marital status and gender. Results also show that compulsive buying tendencies do not have a significant relationship with the profession, monthly income, and educational status.

Keywords: Electronic Shopping, Online Retail Management, Buying, Compulsive Buying.

Makale Geliş Tarihi: 24.7.2019

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2019

*Bu çalışma Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ danışmanlığında Mustafa Said AKIN tarafından 22.3.2018 tarihinde tamamlanan "Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma (Rize ili örneği)" başlıklı ve 495690 tez no'lu yüksek lisans/doktora tezinden türetilmiştir." Ayrıca bu makale 14-17 Şubat 2019 tarihleri arasında Amasya Üniversitesinde düzenlenen Uluslararası Ekonomi Toplum ve Kültür Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti sempozyum bildiri özet kitabında basılmış "Elektronik Alışveriş Kapsamında Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

¹ Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, muhammedasifyoldas@hitit.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-3010-7349>

² Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Mezunlu, m.said.akin@hotmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-3207-5555>

1. GİRİŞ

Günümüzde elektronik ortamların gelişmesi ve hayatımızın her alanda girmesi ile birlikte, normal yaşamda karşımıza çıkan birçok olgu elektronik ortamda da karşımıza çıkmaya başlamıştır. Geleneksel çocuk oyunlarının yerini artık sanal ortamda oynanan bilgisayar oyunları almıştır. Ev hanımlarının yemek tarif defterlerinin yerini elektronik ortamdaki yemek tarifleri, yemek blokları almıştır. Telefonla bizzat aranan lokantaların sipariş telefonlarının yerini çeşitli yemek sipariş siteleri almıştır. Bunlarla birlikte çeşitli davranış modelleri de aynı şekilde elektronik ortamlara taşınmışlardır. İnsanların normal yaşamlarındaki ruh halleri ve davranış biçimleri elektronik ortamdaki kimliklerini de oluşturmuştur.

Her alanda olduğu gibi alışveriş alanında da küreselleşme, teknolojik ve kültürel gelişmeler etkili olmuş ve tüketici satın alma davranışlarında değişikliklere sebep olmuştur. Bu doğrultuda internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi tüketicilere büyük olanaklar sağlamakla birlikte bir takım satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu davranışlardan birisi de kontrolsüz satın alma davranışıdır. Satın alma eyleminin kontrolsüz bir şekilde yapılmasını ifade eden bu olgu sınırsız satın alma imkânlarının yanı sıra psikolojik sorunlar ve firmaların uyguladıkları pazarlama stratejilerinin etkisiyle de ortaya çıkan kontrolsüz satın alma ciddiye alınması gereken bir durum haline gelmiştir. Çünkü bu eğilim tedavi edilmesi gereken ve tüketicileri çeşitli maddi ve manevi sıkıntılar içerisine sokan bir durumdur. Kendisinde böyle bir davranış biçiminin olduğunu fark eden kişilerin söz konusu eğilimin boyutu büyümeden kontrol altına almaya çalışmaları gerekmektedir.

Bu çerçevede yukarıda önemine değinilen elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Evreninin Rize ilinde yaşayan elektronik ortam kullanıcılarının oluşturduğu çalışmada anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların medeni durum, cinsiyet, yaş gibi demografik özellikleri elde edilmeye çalışılmıştır. Bunlara ilave olarak katılımcıların meslek, aylık gelir ve eğitim durumları da anket neticesinde elde edilmiştir. Daha sonra katılımcıların genellikle geleneksel mi yoksa online ortamlardan mı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Son olarak ise kontrolsüz satın alma eğilimi ölçeği (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008, s. 628) kullanılarak kişilerin kontrolsüz satın alma eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali uyarlama yapılarak ankette kullanılmıştır (Korur ve Kimzan, 2016, ss. 61-62).

2. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ

Pazarlama ve perakendecilik faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülerek yapılması elektronik alışverişi ifade etmektedir. Her alanda olduğu gibi alışveriş alanında da, globalleşme, teknolojik, kültürel gelişmeler etkili olmuştur. Elektronik alışverişin gelişimi bilgisayar ve internetin kullanılmaya başlamasından sonra ortaya çıkmış bir kavramdır. Hatta bu tarz ürünlerin yaygınlaşmasından sonra elektronik alışveriş yaygınlaşmaya başlamıştır ki bu çok normaldir. İnternet bilgisayar teknolojileri kullanıcılara ve iş sahiplerine büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu tarz yenilikçi olanakları her alanda takip etmek aslında yapılan iş ne olursa olsun hayati önem arz etmektedir. Söz konusu gelişmelerin gerisinde kalan, herhangi bir sektördeki herhangi bir oluşum kaybolmaya mahkûmdur (Tek, 2010, s. 16).

2.1. Elektronik Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik alışveriş tüketiciler için pazarda yeni fırsatlar sağlayarak yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle ulaşmayı sağlamaktadır. Bu doğrultuda elektronik alışverişin bazı olumlu yönlerinden bahsetmek mümkündür. Öncelikle bir elektronik alışveriş ortamının 7 gün 24 saat hizmete açık

olmasını tüketiciler açısından en önemli avantaj olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısı ile herhangi bir kullanıcı, istediği herhangi bir günde, herhangi bir saatte internet aracılığı ile elektronik perakendecinin sitesini ziyaret ederek istediği ürüne bakabilir ve yine aynı şekilde istediği zaman siparişi internet sitesi üzerinden verebilmektedir (Enginkaya, 2006, s. 11).

Ayrıca elektronik ortamda satış yapan bir perakendeci işletme herhangi bir mağaza ya da AVM de olduğu gibi kira, komisyon, elektrik, güvenlik, su, temizlik giderleri, çalışanların ücreti, sigorta, prim gibi çeşitli giderlerin önemli bir kısmını ödemek zorunda kalmamaktadır. Elbette elektronik ortamların da çalışanları olmaktadır. Ancak ne mağaza kadar çok çalışana ihtiyaç olur ne de giderleri mağaza çalışanı kadar fazla olur. Diğer bir avantaj ise elektronik perakendeci için mağaza güncellemesi çok kolay olmaktadır. Buna karşılık herhangi bir mağazadaki güncellemeler ve değişikliklere bakıldığında hem mali açıdan büyük külfet olmakta hem de zaman alan uygulamalar olarak bilinmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi bir elektronik perakendeci için web sayfasında değişiklik yapmak hem çok basit ve az zaman alan hem de maliyet açısından fazla yük getirmeyen bir eylemdir. Dolayısıyla tek bir uzman eleman değişiklikleri yaparak yayına sunabilmektedir (Behiç, 2019).

Birçok alanda olduğu gibi stok konusunda da elektronik perakendeciliğin birçok yararı vardır. Çünkü herhangi bir mağazada ürün stokuna sahip olmadan satışa başlama imkânı bulunmamaktadır. Ancak elektronik perakendecilikte herhangi bir stok bulundurma zorunluluğu yoktur. Müşteri ürünlerin çeşitli açılardan çekilmiş fotoğrafları sayesinde ürünü inceler, değerlendirir ve arzu ettiği takdirde yine elektronik ortam sayesinde siparişini vermek suretiyle alışverişi gerçekleştirmiş olur. Bu durum geleneksel alışverişe göre elektronik alışverişin stok bulundurmama avantajını ön plana çıkartmaktadır (Oğuz, 2006, ss. 42-43).

Her alanda bir takım dezavantajlar olduğu gibi elektronik alışveriş alanında da sakınca ve dezavantajlar bulunmaktadır. Konuya gerek müşteriler ve gerekse elektronik perakendeciler açısından bakıldığında, öncelikle satıcı ile müşterilerin birebir yüz yüze ilişki kuramamaları önemli bir dezavantaj olarak görülmektedir. Çünkü kararsız olan bir müşteriyi, yetenekli bir satıcı ya da tezgâhtar konuşarak ikna edebilmektedir. Ancak bu durum elektronik alışveriş alanında mümkün olamamaktadır. Elektronik alışverişin, elektronik perakendeci açısından dezavantajlarından bir diğeri ise müşterinin ürünü sipariş vererek ürüne sahip olduktan sonra iade etme oranı, mağazadan alınana göre daha yüksek olmasıdır. Bunun nedeni de müşterinin ürünü satın aldıktan sonra ürünü yakından görme ve deneme şansı bulamamasından kaynaklanmaktadır. Elektronik perakendeci açısından diğer bir önemli dezavantaj da müşterilerin bazı belli başlı elektronik perakendeciler dışında elektronik perakendecilere ve elektronik alışveriş ortamına karşı güven eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Diğer bir açıdan bakıldığında insanların genel alışkanlıklarının değişmesi diğer alanlarda olduğu gibi elektronik ortamda da zor gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik ortamlara karşı olan güvensizlikleri normaldir. Bu da elektronik perakendeci açısından bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Elektronik perakendeci açısından diğer bir dezavantaj ise, elektronik ortamda olan kıyasıya bir rekabet ortamıdır. Elektronik perakendeci rakiplerine karşı güçlü durumda değilse bu alanda başarılı olması mümkün görülmemektedir. Çünkü müşterilerin sayısız elektronik perakendeci içerisinden kendilerini tercih etmeleri zor olmaktadır. Müşteri de akılcı davranarak, kendisi açısından en kârlı, en kaliteli ve en uygun teklifi veren elektronik perakendeciyi tercih ederek alışverişini gerçekleştirmektedirler (Gökgül, 2014, ss. 80-81).

Elektronik alışverişin bu dezavantajlı yönlerine müşteri açısından bakıldığında en önemli dezavantajı daha önce de belirtildiği üzere müşteri satıcı ile yüz yüze gelememektedir ve isteklerini

yüz yüze satıcıya sunma imkânı bulunmamaktadır. Çünkü müşteri ürün/hizmetle ilgili sorunu olduğunda bunu satıcıya sormak istemektedir. Ayrıca diğer bir durum ise müşterinin ürünleri deneyerek alamamasıdır. Geleneksel alışverişlerde müşteri ürünü yakından inceler, dokunur, dener, öneri alır ve buna göre satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ancak elektronik alışverişte ürün deneme şansı bulunmamaktadır. Elektronik perakendeciliğin müşteriler açısından diğer bir dezavantajlı durumu da ürünün karşılığını ödeyerek satın aldıkları anda sahip olamama durumları olabilir. Çünkü normal bir mağazadan bir ürünü satın alan müşteri, satın alma işlemini gerçekleştirdiği anda ürünün mülkiyetini de üzerine alarak mağazadan ayrılır. Ancak elektronik perakendecilikte ürün satın alındığında çeşitli aşamalardan sonra müşteriye ulaştırılmış olur. Bu süreçler ürün tedariki, paketlenmesi, kargoya verilmesi ve kargonun müşteriye ulaşması gibi çeşitli süreçlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla elektronik perakendecilikte, mağazalı perakendeciliğe göre satın alma süreci uzamaktadır. Bu da müşteriye elektronik alışverişten uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Bir diğer dezavantajlı durum ise internet ortamının güvenlik durumundan kaynaklanmaktadır. Örneğin bazen çeşitli medya araçlarında internet aracılığıyla yapılan çeşitli dolandırıcılık ve hacker haberleri müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca elektronik ortam kullanıcıları, elektronik ortamdan bir alışveriş yapmak istediklerinde her türlü adres, telefon, kredi kartı gibi çeşitli kişisel bilgileri elektronik ortama sunmaları gerekmektedir. Müşteriyle ilgili paylaşılan bu bilgiler bu ortamda doğabilecek herhangi bir açıktan dolayı müşterilerin mağdur olmalarına sebep olmaktadır. Sonuç olarak tüm bu eylemler elektronik ortamdan alışveriş yapmayı düşünen tüketicilerin güven problemi yaşamalarına neden olmaktadır (Kesici ve Elibol, 2004, ss. 323-324)

3.KONTROLSÜZ SATIN ALMANIN ORTAYA ÇIKIŞI, TANIMI VE GELİŞİMİ

Kontrolsüz satın alma 19.yy. sonrasında ortaya çıkan aslında psikolojik bir olgudur. Psikoloji literatürüne ilk olarak 'Oniomania' ismiyle girmiş olan olgu daha sonrasında ise "Kompulsif satın alma yani "kontrolsüz satın alma" olarak adlandırılmıştır. Kraepelin ve Bleuler tarafından ilk olarak dürtü kontrol güçlüğü olarak tanımlanmış ardından ise dürtüsel olarak kişinin satın alma isteğinin karşısında duramaması olarak ifade edilmiştir (Tavares, Black, Lobo ve Fuentes, 2008, s. 17).

Kontrolsüz satın alma davranışının net olarak bir tanımı bulunmamakla birlikte, kontrolsüzlük kısmı yani kompulsif, davranış kısmı psikolojik bir rahatsızlıktır ve satın alma ile birleştirildiğinde satın alma eyleminin kontrolsüz bir şekilde yapılmasını ifade etmektedir. Bu durum 19. yüz yıllarda büyük bir sorun olmamakla beraber gelişen teknoloji, iletişim, pazarlama gibi kavramlar karşısında özellikle günümüzde büyük bir sorun haline dönüşmüştür. Tüketicilerin her an her yerden her şekilde alışveriş yapabilme imkânı, her yerde her istediğine ulaşabilme imkânları ayrıca insanların ceplerinde nakit paraları olmamasına rağmen kredi kartları gibi çeşitli sistemsel imkânlarla alışverişlerinin kesintiye uğramadan gerçekleştirmelerinden dolayı günümüzde alışveriş yapmanın bir sınırı olmadığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu sınırsızlık imkânları kendisiyle beraber çeşitli psikolojik sorunları daha çok gün yüzüne çıkmakta ve literatürde büyük yer bularak çağın büyük problemleri arasına girmektedirler (Kimzan ve Korur, 2016, ss. 46-48).

Klasik pazarlama anlayışı dönemlerinde tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyduğunda söz konusu ürünü elde etmek için fazlaca zaman harcardı ve bazen de bütün çabalarına rağmen ürünü bulamazlardı. Fakat günümüzde iletişim ağlarının gelişmesi ve telekomünikasyon araçları sayesinde tüketicinin veya ürünün nerede veya hangi ülkede, hangi şehirde bulunduğu bir önemi kalmamıştır. Tüketiciler hangi ürüne hangi şekilde ulaşmak istediğine karar vermesi sadece bir tuşa basması ile gerçekleşmektedir. Üstelik ürünün üreticisi hangi kıtada, hangi ülkede, hangi şehirde olursa olsun dünyanın diğer ucundan istenilen ürünü kapıya kadar

getirtme imkânına sahip olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında söz konusu gelişme ve imkânlardan dolayı insanların alışveriş algısı değişmekte ve her şeye kolay ulaşabilmeleri sayesinde bir sınırsızlık kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler zamanla kompulsif yani kontrolsüz satın alma veya sürekli tekrarlanan ve tekrarlanmadığı sürece de kişilere rahatsızlık veren psikolojik durumlara neden olabilmektedir. Bu da tüketicilerin çeşitli sosyo psikolojik sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında kontrolsüz satın alma denilen olgu, tüketiciyi satın alma öncesinde satın alma yönünde, satın alma sonrasında da maddi ya da pişmanlık yaşatarak problem yaşamasına neden olmaktadır (Tavares ve diğerleri, 2008, s. 17).

4. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Günümüzde sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda insanların tüketim alışkanlıklarında da gelişmeler meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak tüketimin hedonik faktörlerin etkisinde ve dürtüsel olarak yapıldığının anlaşılması ile kontrolsüz satın alma kavramının pazarlama literatüründeki kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında kontrolsüz satın alma eğilimlerinin artması tüketicilerin hayatında problem teşkil etmeye başlamıştır. Bu problemin çözümü açısından tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, elektronik alışveriş kapsamında kontrolsüz satın alma eğilimlerini uygulamalı bir çalışma ile ortaya koymaktır.

Ayrıca konuyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle elektronik ortamdaki kontrolsüz satın alma eğilimleriyle ilgili çalışmaların çok fazla olmadığı kanaatine varılmış ve özellikle Rize ilinde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmadığı düşünülerek bu konu tercih edilmiştir.

5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada Rize ilindeki elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin uygulamalı bir çalışmayla incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda değerlendirme, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve gelir seviyesi gibi çeşitli kıstaslar temel alınarak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede araştırma bulgularına esas teşkil edecek veriler, yargısal örnekleme yöntemiyle sadece elektronik ortamda alışveriş yapan 410 kişiye çalışmanın amacına uygun anket soruları yöneltilerek elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak anket formlarından 26'sı gerekli özen gösterilmeden doldurulması ve eksik bilgi içermesi gibi nedenlerle değerlendirme dışında tutulmuştur. Kalan 384 anket, SPSS 16.0 yardımıyla incelenmiş ve gerekli istatistik teknikler ile analiz edilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmanın evrenini Rize ilinde 18 yaş ve üzeri, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma anketinin oluşturulması sürecinde Rize ilinde pilot çalışmalar uygulanmış ve anket formu bu çalışmalar neticesinde son halini almıştır. Çalışmanın veri toplama kısmında da anlatıldığı üzere, anket çalışması 410 kişiye uygulanmış ve bu sayının çalışmanın örneklemini için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 137).

Seçilen örnek büyüklük için örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminin seçilme nedeni, çalışmanın elektronik ortamda alışveriş yapanlar olarak sınırlarının belirlenmiş olmasıdır. Dolayısı ile elektronik ortamda daha önce hiç alışveriş yapmayan bir insana anket uygulamak çalışmanın sonuçları açısından ulaşılmak istenen doğru sonuçlara ulaşmayı engelleyecektir. Anket uygulaması sırasında insanlara sözlü kontrol sorusu

yani elektronik ortamda alışveriş yapıp yapmadıkları sorusu yöneltilerek alınan yanıtta göre anket uygulanıp uygulanmamaya karar verilmiştir.

5.2. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Bilindiği üzere bir araştırmanın sonucunun doğru ve geçerli olması için yapılan işlemlerin doğru, güvenli ve geçerli olması gerekmektedir. Aynı şekilde yapılan herhangi bir anket çalışmasının da sonuçlarının doğru ve geçerli olmasının yolu, ankette bulunan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılmasıdır. Bu bağlamda yapılan bu anket çalışmasında kullanılan Richmond Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Ölçeğinde yer alan altı maddeye SPSS 16.0 paket yazılım programı ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Ayrıca söz konusu ölçeğin farklı çalışmalarda kullanılmasından ve geçerli olduğu kabul görülmesinden dolayı uzman yorumları kapsamında geçerlilik analizi test edilmiştir (Karakoç, Dönmez, 2014, s. 47).

5.2.1. Anketin Güvenilirliği

Ankette bulunan kontrolsüz satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür.

Tablo 1. Güvenilirlik Testi

Cronbach Alpha Katsayısı	N
0,738	6

Yukarıda verilen Tablo 1 güvenilirlik testi sonucu olan Güvenilirlik Analizi Katsayısını vermektedir. Tabloya bakıldığında altı maddeden oluşan Richmond Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin anket ile uygulanmasıyla elde edilen örneklem sayısı sayesinde ulaşılan Güvenilirlik Analizi Katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada elde edilen sonuçları olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2017 yılı içerisinde Rize ilinde Kasım ve Aralık aylarında uygulamalı olarak yapılmış bir araştırmadır. Dolayısı ile farklı zamanda ve farklı yöntem ve ölçeklerle elde edilebilecek veriler neticesinde farklı sonuçlar elde etmek mümkün olabilir. Bu bağlamda araştırmanın sınırlılıkları, 2017 yılı ve Rize ilinde uygulanmasıdır.

6. BULGULAR

Tanımlayıcı istatistikler bölümünde anketi cevaplandıran katılımcıların çeşitli istatistiksel bilgileri paylaşılacaktır. Bu bilgiler sayesinde anket katılımcıları hakkında genel bir kaniya varılması amaçlanmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Tablosu

Medeni Durum	N	Yüzde
Evli	204	53,1
Bekar	180	46,9
Toplam	384	100,0

Yukarıda bulunan Tablo 3 incelendiğinde ankete katılan kişi sayısının 384 olduğu görülmektedir. Katılımcıların 204'nün evli, 180'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Yüzde olarak bakıldığında % 53,1 katılımcı evli, % 46,9 katılımcı ise bekadır. Katılımcıların evli, bekar durumlarının dağılımına bakıldığında dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Tablosu

Cinsiyet	N	Yüzde
Erkek	212	55,2
Kadın	172	44,8
Toplam	384	100,0

Yukarıda bulunan Tablo 4 incelendiğinde ankete katılan 384 katılımcının 212'sinin erkek, 172'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Yüzde olarak ise % 55,2 katılımcının erkek, % 44,8 katılımcının ise kadın olduğu görülmekte ve dağılım açısından ise yine dengeli bir katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Tablosu

Cinsiyet	Ortalama	N
Erkek	35,64	212
Kadın	31,23	172
Toplam	33,67	384

Tablo 5 incelendiğinde, ankete katılan toplam 384 katılımcının yaş ortalamasının 33,67 olduğu görülmektedir. Bu rakam, araştırmanın her kesime hitap edebildiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma katılımcılarının yaş ortalamasının 33,67 ile beklentileri karşılayabilecek bir yaş ortalamasına sahip olmaktadır. Katılımcıların kadın ve erkek yaş ortalamalarına bakıldığında Tablo 5'te görüldüğü gibi kadınların yaş ortalamalarının 31,23 olduğunu, erkeklerin ise yaş ortalamalarının 35,64 olduğu görülmektedir. Yine genel anlamda bakıldığında erkek ve kadın yaş ortalamaları açısından eşit bir yaş seviyelerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Tablosu

Meslek	N	Yüzde
Memur	110	28,6
Özel Sektör	53	13,8
Serbest Meslek	12	3,1
İşçi	42	10,9
İşsiz	9	2,3
Öğrenci	121	31,5
Emekli	12	3,1
Ev Hanımı	25	6,5
Toplam	384	100,0

Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında, Tablo 6'ya göre % 28,6 yani 110 kişinin memur, % 13,8 yani 53 kişinin özel sektör, % 3,1 yani 12 kişinin serbestmeslek, % 10,9 yani 42 kişinin işçi, % 2,3 yani 9 kişinin işsiz, % 31,5 yani 121 kişinin öğrenci, % 3,1 yani 12 kişinin emekli, % 6,5 yani 25 kişinin ev hanımı olduğu görülmektedir. Bu durum da katılımcıların çeşitli meslek gruplarına mensup olduğunu ve çalışmanın çeşitli meslek gruplarına yayıldığını göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Gelir Tablosu

Aylık Gelir TL	N	Yüzde
0-1500	157	40,9
1500-2500	88	22,9
2500-5000	114	29,7
5000+	25	6,5
Toplam	384	100,0

Toplam 384 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde katılımcıların aylık gelir durumları belirlenmiştir. Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların 157'sinin yani % 40,9 ile büyük çoğunluğunun aylık gelirin 0 ile 1500 TL arasında olduğu görülmektedir. 88'ingelirinin yani % 22,9 oranının 1500 ile 2500 TL arasında olduğu görülmektedir. %29,7'sinin yani 14'ünün gelirin 2500 ile 5000 olduğu görülmektedir. 25 kişinin ise gelir seviyesinin 5000 ve üzeri olduğu ve toplamın içindeki oranın % 6,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu Tablosu

Eğitim Durumu	N	Yüzde
İlköğretim	23	6,0
Lise	69	18,0
Üniversite	246	64,1
Lisansüstü	46	12,0
Toplam	384	100,0

Tablo 8'e göre katılımcıların 23'ünün yani % 6'sının eğitim durumunun ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 69'unun ise yani % 18'inin eğitim seviyesinin lise seviyesinde olduğu ve 246'sının yani % 64,1'inin eğitim seviyesinin üniversite olduğu görülmektedir. Ayrıca 46 kişi yani % 12'sinin eğitim seviyesinin ise lisansüstü olduğu görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesinin en az lise seviyesi ve üzerinde olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

6.1. Katılımcıların Alışveriş Tercihleri

Bu bölümde yapılan ankete katılan katılımcıların alışveriş tercihleri ile ilgili sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar analiz edilecektir.

Tablo 9. Katılımcıların Alışverişlerini Genellikle Yaptıkları Ortam Tablosu

Alışverişlerinizi Genellikle Hangi Ortamdan Yapıyorsunuz?		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Online	Adet	36	33	69
	% Cinsiyet	17,0%	19,2%	18,0%
	% Toplam	9,4%	8,6%	18,0%
Geleneksel	Adet	176	139	315
	% Cinsiyet	83,0%	80,8%	82,0%
	% Toplam	45,8%	36,2%	82,0%
Toplam	Adet	212	172	384
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	55,2%	44,8%	100,0%

Tablo 9'da görüldüğü gibi katılımcılara yönelik anket aracılığı ile sorulan soruda alışverişlerini genellikle hangi ortamda yaptıkları sorulmaktadır. Buradaki önemli nokta, kişilerin geleneksel seçeneğini işlettiklerinde çalışmanın amacı olan elektronik ortamda alışveriş yapan insanların kontrolsüz satın alma eğilimlerini inceleme amacına ters düşüldüğü düşünülmemelidir. Çünkü hiçbir insan her alışverişini ne sadece online ne de sadece geleneksel şekilde yapar. Ürüne göre, zamana göre, duruma göre bazı alışverişler online bazıları ise geleneksel yapılabilmektedir. Sorulan soru neticesinde genellikle, çoğunlukla hangi ortamı tercih ettikleri sorulmaktadır.

Katılımcılara sorulan "Alışverişlerinde Genellikle Tercih Ettikleri Ortam" sorusu neticesinde elde edilen Tablo 9 incelendiğinde, kadın erkek ayırımına bakmaksızın 384 katılımcının 69'u yani

toplamanın % 18'i alışverişlerini genellikle online ortamlarda yaptıklarını, 315 kişi yani % 82'si ise alışverişlerinde çoğunlukla geleneksel ortamları tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bu durum elektronik ortamların bu denli geliştiği günümüzde bile insanların genellikle tercih ettikleri ortamın geleneksel ortamlar olduğunu ve online ortamları tercih etmedikleri sonucunu göstermektedir. Bunun nedenlerini farklı bir çalışma konusu ile araştırılabilir olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Kadın ve erkek olarak ayrı şekilde alışverişlerde genellikle tercih edilen ortamlar incelendiğinde ise; Tablo 9'a göre toplam 212 erkek katılımcının 36'sı yani erkeklerin % 17'si alışverişlerinde genellikle online ortamları tercih ederken, 176'sı yani erkeklerin % 83'ü ise alışverişlerinde genellikle geleneksel yolları tercih etmektedirler. 172 kadın katılımcının ise 33'ü yani toplam kadın katılımcı sayısının % 19,2'si alışverişlerinde çoğunlukla online ortamları tercih ederken, 139'u yani toplam kadın katılımcıların % 80,8'i alışverişlerinde genellikle geleneksel ortamları tercih ettiklerini belirtmektedirler.

6.2. Katılımcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine Analizler

Bu bölümde anket katılımcılarının anketin son bölümünde yer alan Richmond Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Ölçeği'ne vermiş oldukları cevaplar üzerinden çeşitli incelemeler ve analizler yapılacaktır. Ki-Kare testi sayesinde çeşitli değişkenler ile kontrolsüz satın alma eğiliminin ilişkileri incelenerek çıkarımlarda bulunulacaktır.

Richmond ölçeği altı adet cümle içeren bir ölçektir. Kişilerin ankette 6 adet cümleye 1 ile 7 arasında katılım derecelerini belirtmeleri istenmektedir. Kişilerin bu cümlelere verdikleri puanların toplamı 25 puan veya üzeri olduğunda o kişinin kontrolsüz satın alma eğilimi gösterdiği sonucu çıkmaktadır. 25 puandan az puan çıkan kişilerin ise kontrolsüz satın alma eğilimi göstermedikleri sonucu çıkmaktadır (Ridgway ve diğerleri, 2008, s. 628).

Tablo 10. Katılımcıların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi Tablosu

Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi	N	Yüzde
Yok	345	89,8
Var	39	10,2
Toplam	384	100,0

Önceki paragrafta da bahsedildiği üzere 25 puan üzeri çıkan katılımcıların SPSS programına anket kodlamaları 1, 25 puandan az çıkan katılımcıların SPSS programına anket kodlamaları da 0 şeklinde yapılarak Tablo 10 elde edilmiştir. Anket katılımcılarının herhangi bir ayırım yapılmaksızın kontrolsüz satın alma eğilimi tablosuna bakacak olursak, Tablo 10'a göre 384 katılımcının 345'i yani % 89,8'i kontrolsüz satın alma eğilimi göstermemektedir. 39 kişi ise yani toplam katılımcıların % 10,2'si kontrolsüz satın alma eğilimi göstermektedir. Rize ilinde % 10 oranında, yani her 100 kişiden 10 kişide kontrolsüz satın alma eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü örneklemin belirlenmesi bölümünde de bahsedildiği üzere, seçilmiş olan örneklem yeter sayısı çıkan sonuçların evrene genellemek mümkündür.

Tablo 11. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Medeni Durum İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Medeni Durum	Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Toplam
	Yok	Var	
Evli	191	13	204
Bekar	154	26	180
Toplam	345	39	384
	Değer	df	p (2-sided)
Pearson Ki-Kare Değeri	6,828 ^a	1	0,009
Yates Ki-Kare Değeri	5,972	1	0,015
N	384		

a. En düşük beklenen değer 18,28.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile medeni durumun ilişkisi incelendiğinde Tablo 11’de görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değer 18,28 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile 2x2 ki-kare testinde en düşük beklenen değer 5 ile 25 arasında çıkması durumunda Yates ki-kare değeri kabul edilmelidir. Elde edilen Yates ki-kare değerinin 0,015 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun medeni durum ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. ($\chi^2=5,972$; $p=0,015<0,05$)

Çalışmada anlamlı çıkan kontrolsüz satın alma eğilimi ile medeni durum ilişkisinin başka çalışmalardaki durumlarına da bakmak gerekirse; örneğin Zeynep Üster’in (2014) yapmış olduğu çalışmada da kontrolsüz satın alma eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (s. 67).

Yapılan başka bir çalışmaya bakıldığında ise Buket Özoğlu ve Hasan Bülbül’ün (2017) yapmış oldukları çalışmada medeni durumun teknoloji ürünlerini satın alma konusunda anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (s. 777). Bu anlamda Niğde ilinde yapılan bu çalışmada çıkan sonuçlar Rize ilinde de aynı doğrultuda çıkmış olduğu söylenebilir. Ancak giyim üzerine yapılmış olan içgüdüsel alışverişlerde medeni durumun etkisinden aynı şekilde söz etmek mümkün değildir.

Baran Arslan ve Abdullah Öz’ün (2016) Harran Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları kontrolsüz satın alma üzerine olan bir çalışmada medeni durum ile kontrolsüz satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (s. 346). Bu durum da Şanlıurfa ili ile Rize ilinde bu konuda benzerlikler olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Cinsiyet	Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Toplam
	Yok	Var	
Erkek	204	8	212
Kadın	141	31	172
Toplam	345	39	384
	Değer	df	p (2-sided)
Pearson Ki Kare Değeri	21,131 ^a	1	0,000
Yates Ki Kare Değeri	19,598	1	0,000
N	384		

a. En düşük beklenen değer 17,47.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile cinsiyet ilişkisi incelendiğinde Tablo 12’de görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında en düşük beklenen değerin 17,47 olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile 2x2 ki-kare testinde en düşük beklenen değerin 5 ile 25 arasında çıkması durumunda Yates ki-kare değeri kabul edilmelidir. Elde edilen Yates ki-kare değerinin 0,000 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun cinsiyet ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. ($\chi^2=21,131$; $p=0,000<0,05$)

Medeni durumda da bahsedilen Baran Arslan ve Abdullah Öz’ün (2016) çalışmasında yine medeni durum gibi cinsiyetin de kontrolsüz satın alma eğilimi ile istatistiki olarak anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (s. 346).

Bir diğer çalışma olan Buket Özoğlu ve Hasan Bülbül’ün (2017) çalışmasında ise cinsiyetin kontrolsüz satın alma konusunda giyim ürünleri açısından anlamlı ilişkileri olmadıkları ortaya konmuştur (s. 777).

Bir diğer çalışmada Hasan Bardakçı, Oğuzhan Özçelik ve Serpil Kılıç’ın (2016) Azerbaycanlı tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada cinsiyetin, kredi kartı kullanımı, promosyonlu ürün tercihleri, taksitli alışverişe yönelme açısından insan üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan analizlerde de anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır (s. 626).

Tablo 13. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Aylık Gelir İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

	Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Toplam
	Aylık Gelir	Yok	
0-1500	134	23	157
1500-2500	81	7	88
2500-5000	106	8	114
5000+	24	1	25
Toplam	345	39	384
		Değer	df
Pearson Ki Kare Değeri		6,211 ^a	3
N		384	p (2-sided)
			0,102

a. (12,5%) Beklenen değerler 5’ten küçük. En düşük beklenen değer 2,54.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile aylık gelir ilişkisi incelendiğinde Tablo 13’te görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %12,5 oranında beklenen değerlerin 5’ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile %20’nin altında olduğu için Pearson Ki-Kare değeri kabul edilir ve bu değer 0,102 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun aylık gelir ile istatistiki olarak herhangi anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu savunulamaz. ($\chi^2=6,211$; $p=0,102>0,05$)

Normalde insanların genel düşünceleri fazla gelir elde ettikçe insanların gereksiz harcamalara daha fazla girdikleri yönünde olabileceken, çıkan sonuç aslında bu düşüncenin yanlış olduğunu göstermektedir. Çünkü çıkan sonuçlara göre aylık gelirin kontrolsüz satın alma eğilimi ile herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 14. Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi ile Eğitim Durumu İlişkisi Ki-Kare Bağımsızlık Test Tablosu

Eğitim Durumu	Kontrolsüz Satın Alma Eğilimi		Toplam
	Yok	Var	
İlköğretim	22	1	23
Lise	64	5	69
Üniversite	214	32	246
Lisansüstü	45	1	46
Toplam	345	39	384
	Değer	df	p (Exact Sig.) (2-sided)
Pearson Chi-Square Değeri	6,896 ^a	3	0,077
N	384		

a. (25,0%) Beklenen değerler 5'ten küçük. En düşük beklenen değer 2,34.

Kontrolsüz satın alma eğilimleri ile eğitim durumu ilişkisi incelendiğinde Tablo 14'te görüldüğü üzere Ki-Kare test sonucuna bakıldığında %25 oranında beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu sonucu çıkmıştır. Dolayısı ile %20'nin üzerinde olduğu için Exact Sig. değeri kabul edilir ve bu değer 0,077 çıktığı görülmektedir. Çıkan sonucu yorumlamak gerekirse, kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumunun eğitim durumu ile istatistiki olarak herhangi anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu savunulamaz. ($\chi^2=6,896$; $p=0,077>0,05$)

Kontrolsüz satın alma eğiliminin ilişkilerini incelediğimiz bütün etmenlere genel olarak baktığımızda cinsiyetin doğuştan gelen bir durum olduğu için, etkisinin de çalışma neticesinde doğuştan geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısı ile çıkan neticeler doğuştan gelen ve psikolojik olan nedenlere de bağlanabilir. Farklı bir çalışmada bu durumun doğuştan gelme nedenleri, psikolojik etmenleri üzerinde çalışılabilir.

7.SONUÇ

Günümüz teknolojik gelişmeleriyle birlikte normal yaşamda olan kavramlar artık elektronik ortamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Kontrolsüz satın alma kavramı da bu kavramlardan birisidir. Bu çalışmada kontrolsüz satın alma eğilimleri ve çeşitli etmenlerle olan ilişkileri uygulamalı bir anket çalışması neticesinde araştırılmaya çalışılmıştır. Anket, Rize ilinde 18 yaş üzerinde en az bir kez internetten alışveriş yapmış olan bireylerin seçilmesi amacıyla yargısal örnekleme tekniği kapsamında 384 kişiye uygulanarak veriler SPSS 16,0 paket programı ile analiz edilmiştir. Ankette bulunan çeşitli etkenlerin birbirleriyle ve kontrolsüz satın alma eğilimi ile olan ilişkileri ise Ki-Kare Testi yardımıyla analiz edilerek veriler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamına dâhil olan katılımcılar ile ilgili genel bilgiler şöyledir: Medeni durum açısından katılımcıların % 53'ünü yani çoğunluğu evlilerden oluşurken, % 47'si ise bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet açısından çoğunluğunu % 55,2 ile erkekler, % 45,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 33,67'dir. Meslek açısından katılımcıların % 31,5 ile çoğunluğunu öğrenciler ve % 28,6'sını memurlar oluşturmaktadır. Aylık gelir açısından bakıldığında katılımcıların % 40,9 ile çoğunluğu 0-1500 TL arasında bir gelire sahiptir. Katılımcıların % 82 ile çoğunluğu alışverişlerini genellikle geleneksel ortamda yapmaktadırlar. Katılımcıların % 44,5 ile çoğunluğu çevrimiçi alışverişlerde ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmek için arama motorlarından faydalanmaktadırlar.

Kişilerin kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme durumlarının çeşitli ilişkilerine bakıldığında; kontrolsüz satın alma eğiliminin meslek, aylık gelir ve eğitim ile herhangi bir anlamlı ilişkisi bulunmazken, medeni durum ve cinsiyetleriyle anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu duruma önce medeni durum açısından bakıldığında, bekâr katılımcıların evlilere göre hayatlarında daha az sorumluluğa sahip olduklarından kontrolsüz satın alma eğilimi gösterebilecekleri sonucuna varılmıştır. Çünkü evli bireyler % 6,4'ü kontrolsüz satın alma eğilimi gösterirken, bekâr katılımcılarda bu oran % 14,4 seviyelerine çıkmaktadır. Bu bağlamda bekâr tüketici ile evli tüketiciler arasında kontrolsüz satın alma eğilimi açısından farklılık ortaya çıkmış ve dolayısıyla bu durum istatistiksel olarak da anlamlı çıkmaktadır. Duruma cinsiyet açısından bakıldığında, kadın tüketicilerin alışverişle olan ilişkisi herkesçe bilinen bir durumdur. Burada da çıkan sonuçlar bu algıyı destekler niteliktedir. Erkekler % 3,8 oranında kontrolsüz satın alma eğilimi gösterirken, kadınların kontrolsüz satın alma eğilimi gösterme oranı ise %18 seviyelerine çıkmaktadır. İstatistiksel olarak da çıkan bu sonucun, yani kontrolsüz satın alma eğilimlerinin cinsiyetle anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Çalışma sonuçları konuyla ilgili diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Arslan ve Öz'ün (2016) yaptıkları çalışma sonucundan da anlaşıldığı gibi, medeni durum ve cinsiyetin kontrolsüz satın alma eğilimi ile istatistiki olarak anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (s. 346). Dolayısı ile sonuçlar bu açıdan paralellik göstermektedir. Ancak Özoglu ve Bülbül'ün (2017) çalışmasındaki sonuçlara göre cinsiyetin kontrolsüz satın alma eğilimi ile ilişkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmazken bizim çalışmamızda bu durum istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır (s. 777). Bir diğer çalışmada Bardakçı vd. (2016) Azerbaycanlı tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada cinsiyetin, kredi kartı kullanımı, promosyonlu ürün tercihleri, taksitli alışverişe yönelme açısından insan üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılarak, çalışmamız sonuçlarıyla da bu açıdan paralellik göstermektedir (s. 626).

Sonuç olarak çalışmadan da anlaşıldığı gibi kontrolsüz satın alma eğilimi ciddiye alınması gereken bir durumdur. Çalışmada da bahsedildiği üzere kontrolsüz satın alma eğilimi tedavi edilmesi gereken ve kişileri hayatta çeşitli maddi ve manevi sıkıntılar içerisine sokan bir durumdur. Kendisinde böyle bir eğilim olduğunu fark eden kişilerin eğilimin boyutu ve kendilerini sokabilecekleri sıkıntılı durumların boyutu büyümeden kontrolsüz satın alma eğilimini kontrol altına almaya çalışmaları gerekmektedir ve ayrıca bunun için profesyonel yardım almaları gerekmektedir. Kontrolsüz satın alma eğilimine sahip olan kişilerin çevresindeki insanların da bilinçli hareket etmeleri gerekmektedir. Eğilime sahip olan kişiler maddi durumu yetersiz olsa da alışveriş yapma isteğinin önünde durmamaktadırlar. Maddi durumu yerinde olmayan eğilim sahibi tüketiciler, finansal kuruluşlar başta olmak üzere çevresi ve yakınlarından borç alarak alışveriş yapma yoluna gidebilmektedir. Bireyde böyle bir durum fark edildiğinde kendisine maddi imkân sağlamak yerine kalıcı çözüm odaklı davranılması gerekmektedir.

Sonuç olarak benzer çalışmaların farklı analiz yöntemleriyle yapılması durumunda farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca aynı çalışma aynı bölgede farklı zaman dilimlerinde farklı kesimler üzerinde yapıldığında farklı sonuçlar elde edileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Arslan, B. ve Öz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin kompulsif satın almaları üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 341-351.

- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2016). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Behiç, Y. (2018, Eylül). E-ticaretin avantajları nelerdir?, Erişim Adresi: <https://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler, *Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi*, 40, 39-49.
- Kesici, B. ve Elibol, H. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 303-329.
- Korur, M. G. ve 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 Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Oğuz, J.(2006). *Marka yönetimi ve marka yönetiminin perakendecilerin tutumuna etkileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Dergisi*, 22(3), 769-783.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 35, 622-632.
- Tavares, H., Black, D. W., Lobo, D. S. ve Fuentes, D. (2008). Compulsive buying disorder: a review and a case vignette, *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30, 16-23.
- Tek, Ö. B. (2010). Türkiye’de perakendecilik çağı ve büyük ölçekli perakendeci mağazaların gelişimi. *Perşembe Konferansları*, 24: Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları.
- Üster, Z. (2014). *Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

SUMMARY

Introduction

The conduct of marketing and retailing activities in the electronic environment means electronic shopping. As in all other areas, globalization, technological and cultural developments have been effective in shopping and caused changes in consumer buying behaviors. The development of the internet and computer technologies has provided great opportunities for consumers and has led to a number of purchasing behaviors. One of these behaviors is compulsive buying tendencies. Compulsive buying, which has emerged as a result of psychological problems and marketing strategies implemented by firms, has become a fact that needs to be taken seriously, because, this tendency is a situation that needs to be treated and put consumers into various financial and moral problems. People who realize that they have such behavior should try to control the size of the trend before it grows.

In this context, the phenomenon called compulsive buying directly affects users in an electronic environment like another environment. Identifying these impacts is important for understanding consumers. For these reasons, compulsive buying tendencies need to be examined in practice.

In this study, compulsive buying tendencies of consumers who shop in the electronic environment are examined. In this study, which consists of electronic environment users living in the area of Rize, data was collected through a questionnaire. The demographic characteristics of the participants such as marital status, gender, and age were tried to be obtained. In addition, profession, monthly income and educational status of the participants were obtained as a result of the survey. Afterward, it was determined whether the participants usually shop traditionally or online. Finally, compulsive buying tendency scale was used to determine participants' compulsive tendencies.

Research Problem

Today, as a result of socio-economic and technological developments, human consumption habits have also changed. Therefore, the use of compulsive buying concept in marketing literature has become widespread with the understanding that consumption is done impulsively and under the influence of hedonic factors. From this point of view, the increase in compulsive buying tendencies has become a problem in the life of consumers. In order to solve this problem, it is important to investigate the compulsive tendency of consumers. Besides, when the researches on the subject were examined, it was concluded that the studies related to the compulsive buying tendencies in the electronic environment were inadequate. Also, this subject was preferred especially considering that no such study was conducted in the province of Rize before.

Purpose and Approach

The compulsive buying tendency is a situation that needs to be taken seriously for consumers. Compulsive buying tendencies, whether in stores or the electronic environment, should be treated as it is a behavior that puts consumers in financial and moral difficulties in their lives. The people who have this tendency cannot get past the desire to shop even if their financial situation is insufficient. When such a situation is noticed in a person, his/her social circle should be solution-oriented instead of providing financial opportunity. In addition, consumers who realize that there is such a tendency should be controlled before the size of this tendency grows and seek professional help if necessary.

In this study, it is underlined that the control of compulsive buying tendency, which is an indispensable condition for the consumers themselves and the order of family life, is important.

In this study, it is aimed to examine and evaluate the compulsive buying tendencies of consumers who shop in the electronic environment in Rize province through an applied study.

Method

In this study, it is aimed to examine and evaluate the compulsive buying tendencies of consumers who shop in the electronic environment in Rize province through an applied study. Accordingly, the evaluation was based on various criteria such as gender, marital status and income level of the participants.

In this context, the data that will be the basis of the research findings were obtained by asking survey questions to 410 people. However, 26 of the questionnaires were excluded from the evaluation due to the fact that they were filled without importance care and contain incomplete information. The remaining 384 questionnaires were analyzed with the help of SPSS 16.0 and analyzed with the necessary statistical techniques and necessary interpretations were made.

Findings

In this study, compulsive buying tendencies and their relationship with various factors are tried to be revealed as a result of an applied survey. The questionnaire was applied to 384 people with judgmental sampling method in order to select the people who have made purchases over the age of 18 in Rize province. The relationships between various factors in the survey and each other and compulsive buying tendency were analyzed by Chi-Square Test and the data were obtained.

The mean age of the participants is 33.67. In terms of marital status, 53% of the participants are married and 47% are single participants. In terms of gender, the majority of the participants are men with 55.2% and women are 45.8%. In terms of occupation, the majority of the participants are students with 31.5% and civil servants are 28.6%. It can be said that the majority of the participants are young and students. In terms of monthly income, 40.9% of the respondents have an income between 0-1500 TL.

As mentioned in the study, people who have a compulsive buying tendency cannot prevent their desire to shop even if their financial situation is insufficient. 82% of the participants usually make their purchases in a traditional environment. In addition, 44.5% of the participants stated that they use search engines about products in online shopping. In addition, when the various relationships between the participants' compulsive buying tendency are examined; profession, monthly income, and education have no significant relationship with uncontrolled purchasing tendency.

Conclusions

With today's technological developments, the concepts that are in normal life now appear in electronic environments. One of these concepts is compulsive buying tendency. Compulsive buying tendencies have evolved from past to present in the online environment as in every field. In the past, when there was no internet use, compulsive buying activities were carried out in stores and other sales points. However, with the widespread use of electronic devices and especially the use of the internet and mobile applications, it has also changed the dimensions of compulsive buying and evolved compulsive buying activities.

Electronic environment and internet facilities have different effects on compulsive buying. For example, it is a fact that the phenomenon of social media leads consumers to electronic shopping. When a person who is prone to compulsive buying, follows the trends in the electronic environment while using social media, the predisposition of the person can lead to compulsive

buying. In short, with the widespread use of the internet and social media, compulsive buying tendencies increased in electronic media.

In this study, various relationships between participants' compulsive buying tendencies were tried to be examined. In this context, it is concluded that there is no significant relationship between compulsive buying tendency and profession, monthly income and education. However, the significant relationship between the participants' compulsive buying tendencies and marital status and gender was revealed. Because it is concluded that single individuals may have more compulsive buying tendency than married ones when they think that they have less responsibility. When the issue is analyzed in terms of gender, there is a significant relationship between compulsive buying tendency and gender. In other words, it is revealed that female consumers have more compulsive buying tendency than men. As a result, both male and female consumers should receive psychological support, individual and group treatment, family and friend support in order to avoid compulsive buying. Thus it is important for the people around that person to support them in this direction that the treatment process can be overcome better.