

İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, 2019, 199-222

Gönderilme Tarihi: 12 Eylül 2018  
Kabul Tarihi: 16 Nisan 2019

doi: 10.24889/ifede.459306

## İNTERNET BAĞIMLILIĞININ ONLINE KOMPULSİF VE ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Volkan YAKIN\*, Pınar AYTEKİN\*\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı internet bağımlılığının çevrimiçi "kompulsif ve anlık satın alma" davranışlarına etkisi olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı çevrimiçi anlık satın alma davranışının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada ayrıca, demografik faktörlere göre; internet bağımlılığı, çevrimiçi anlık satın alma davranışı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı açısından farklılıklar incelenmiştir. 405 katılımcıya uygulanan anket sonuçları; internet bağımlılığının çevrimiçi "kompulsif ve anlık satın alma" davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Sözcükler:** *İnternet bağımlılığı, Online kompulsif satın alma davranışı, Online anlık satın alma davranışı*

## THE EFFECT OF INTERNET ADDICTION ON ONLINE COMPULSIVE AND ONLINE IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR


### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether internet addiction has an effect on online "compulsive and impulsive buying" behaviors. Also to measure the effect of online impulsive buying behavior on online compulsive buying behavior is the other aim of the research. In this study, we also examined the differences in terms of internet addiction, online "impulsive buying behaviors and compulsive buying" behaviors according to demographic factors. According to the findings of the survey with 405 participant, internet addiction have a positive effect on the online compulsive and online impulsive buying behaviors.


**Keywords:** *Internet addiction, Online compulsive buying behaviour, Online impulsive buying behaviour*

---

\* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Bolu, E-posta: volkanyakin@yahoo.com,

 <https://orcid.org/0000-0001-6518-8348>

\*\* İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, E-posta: aytekinp@yahoo.com,

 <https://orcid.org/0000-0003-4313-1927>

## **GİRİŞ<sup>1</sup>**

Son yıllarda tüketici davranışlarının rasyonel olmadığı gerçeği çok sık ifade edilmeye başlanmıştır. Post modern tüketicilerin satın alma kararlarını verirken bilişsel değerlendirmelerden bağımsız hareket etmeleri sonucunda kompulsif ve anlık satın alma gibi dürtüsel satın alma davranışları ortaya çıkmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı, "bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi ve bunu denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve maddi olarak zorluklara neden olan bir rahatsızlıktır" (Korur ve Kimzan, 2016: 45). "Dürtüsel olarak kontrol edilemeyen ve üst üste tekrarlanan kompulsif satın alma davranışının ticari amaçlı internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesine sanal kompulsif satın alma davranışı denilmektedir" (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 42). Anlık satın alma ise, bir tüketicinin hemen bir şey satın almak için anlık, genellikle güçlü ve ısrarcı bir dürtü yaşadığı zaman ortaya çıkar (Rook, 1987). Anlık satın alma davranışına tüketicilerin içinde buldukları ruh hali ve çevresel etkenlerin neden olduğu belirlenmiştir (Dursun ve Yener, 2014). Online anlık satın alma davranışı ise satın alma niyeti veya düşüncesi içinde olmayan bireyin, online çevreden kaynaklanan dışsal uyaranlara gösterdiği zihinsel bir reaksiyon olarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Zang, 2015). İçinde bulunduğumuz çağın sunduğu teknolojik kolaylıklar ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler kompulsif ve anlık satın alma davranışları için de yeni mecralar oluşmasına sebep olmuştur. Özellikle yeni ekonomide bilgi işlem ve internet teknolojileri tüketiciler için elverişli bir pazar yeri oluşturmuştur. Online satış söz konusu olduğunda mal/hizmet üreticilerinin veya araçların hedefledikleri pazar bölümüne yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için ellerinde oldukça fazla araç bulunmaktadır. Bu durum online anlık ve online kompulsif satın alma davranışını artıran gözlemlenebilir bir nedendir.

Diğer taraftan çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkileyebilecek bir diğer unsur da internet bağımlılığıdır. "İnternet bağımlılığı, genel olarak internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın önemini

---

<sup>1</sup> Bu makale, 26-27 Nisan 2018 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen "Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi" adlı kongrede (özet) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

yitirmesi, yoksun kalındığında aşırı sinirlilik hali ve saldırganlık olması ve kişinin iş, sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir" (Arisoy, 2009).

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin daha fazla çevrimiçi olmalarına sebebiyet veren internet bağımlılığının çevrimiçi anlık satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Her yirmi kişiden biri yaşamının bir döneminde kompulsif satın alma davranışı nedeniyle iş ve sosyal yaşamlarının sekteye uğraması sonucu bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Maraz, Griffiths ve Demetrovics, 2016). Yapılan araştırmalar bir çeşit internet bağımlılığı olarak da değerlendirilen sosyal medya kullanımı ile ani ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki pozitif ilişkiye vurgu yapmaktadır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010; Sharif ve Khanekharab, 2017). Diğer taraftan kompulsif satın alma ve anlık satın alma hakkında çok sayıda araştırma olmakla birlikte, doğrudan çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışlarının anlaşılmasını amaçlayan ve internet bağımlılığı ile olan ilişkisini açıklamaya yönelik çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda da internet kullanım alışkanlıkları/bağımlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ve çevrimiçi anlık satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur (Trotzke, Starcke, Müller ve Brand, 2015; Sun ve Wu, 2011). "internet bağımlılığı" bağımsız değişkeninin "çevrimiçi kompulsif" ve "çevrimiçi anlık" satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik henüz çok az sayıda çalışma yapılmış olması göz önünde bulundurulduğunda bu araştırmanın amacının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İlgili yazında görülen sonuçların netleştirilmesi için bu konunun daha etraflıca araştırılması gerektiği görülmektedir ve bu gereklilik çalışmanın gerçekleştirilmesinde önemli bir motivasyon olmuştur. Araştırmada ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri açısından internet bağımlılığı, çevrimiçi anlık ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın bir diğer amacı da, dürtüsel davranışların kompulsif davranışlar üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden yola çıkarak, çevrimiçi anlık satın alma davranışının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini saptamaktır.

### **Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı**

Psikiyatri, psikoloji, ekonomi ve pazarlama bilimlerinin ortak kümesini oluşturan bir konu olan kompulsif satın alma, bir kişinin sonucunda kendisine ve diğer kişilere zarar verecek olan davranışları

## **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

tekrarlamasına öncülük eden bir his, madde veya faaliyet deneyimine sahip olmak veya kullanmakla ilişkili kontrol edilemeyen bir dürtü veya arzuya verilen tepki olarak tanımlanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989). Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı, alverişin gerçekleştiği ortamın dijital olması nedeniyle genel kompulsif satın alma davranışından ayırmakta, ancak davranışa etki eden faktörler açısından benzerlik göstermektedir.

Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin bu davranışı göstermeyen tüketicilere oranla daha fazla satın alma isteği duydukları, yine diğer tüketicilerle kıyaslandıklarında bu isteklerine karşı düşük bir direnç gösterdikleri belirlenmiştir. Bu durumun ardında öncelikli olarak anksiyeteden kaçınma ve bir rahatlama amacı olduğu anlaşılmaktadır (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990). Kompulsif satın alma davranışının ardında yatan diğer başlıca nedenler arasında kredi kartı kullanımı, kişinin içinde bulunduğu duygu durumu, demografik ve kişilik özellikleri ve internet kullanımı gelmektedir (Arslan, 2015; D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990; Faber ve O'Guinn, 1992; Lucas ve Koff, 2014; Rodríguez-Villarino, González-Lorenzo, Fernández-González, Lameiras-Fernández ve Foltz, 2006; Wang ve Yang, 2008).

Bugüne dek yapılmış çeşitli araştırmalar düzenli kredi kartı kullanımının ve kredi kartlarının limit düzeylerinin kompulsif satın alma ile bağlantılı değişkenler olduğunu ortaya koymaktadır (Arslan, 2015; Phau ve Woo, 2008; Pirog ve Roberts, 2007). Düşük gelirli tüketicilere gelirlerinden fazla harcama imkânı sunması ve güvenle alışveriş yapılmasına izin vermesinin yanı sıra bir statü göstergesi olması gibi nedenlerle kredi kartı kullanımı, tüketicilerin kompulsif satın alma davranışına etki ettiği belirtilmektedir (Arslan, 2015; Joji ve Raveendran, 2008; Norum, 2008). Duygu durumu ise kişinin içinde bulunduğu kaygı, üzüntü, öfke, mutluluk, huzur, yalnızlık, iyimserlik gibi ruh hali veya takındığı tutumları ifade eder (Richins, 1997). Araştırmalarda duygu durumu negatif ve pozitif olmak üzere iki ayrı kategoride ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar yoğun olarak negatif duygu durumları ile kompulsif satın alma ile arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Dittmar, Long ve Bond, 2007; Faber ve Christenson, 1996). Araştırmalar çeşitli kişilik özellikleriyle kompulsif bozukluklar arasında da bir ilişki olduğunu ortaya koymakla birlikte kompulsif satın alma davranışıyla en tutarlı ve güçlü ilişki gösteren kişilik özelliklerinin başında düşük özgüven, içe dönüklük ve heyecan arayışı özelliklerinin geldiği bulgulanmıştır (Workman ve Paper, 2010).

Demografik faktörler kişilerin kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Günümüze dek yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak kadınların, erkeklere oranla daha fazla kompulsif satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymaktadır (D'Astous vd., 1990; Faber ve O'Guinn 1992; O'Guinn ve Faber, 1989). Gelir durumuna ilişkin erken dönem çalışmalarda anlamlı farklılıklar çıkmamışsa da son dönem çalışmalarda sıklıkla düşük gelir grubundaki tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını daha fazla gösterdikleri belirlenmiştir. Yaş faktörünün kompulsif satın alma davranışına yönelik ilişkisi ile ilgili ise tutarlı ve net bir sonuç ortaya konulamamıştır (Workman ve Paper, 2010). Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışıyla ilgili ise çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharif ve Yeoh, 2018; Lee ve Park, 2008). Sharif ve Khanekharab (2017) ve Sharif ve Yeoh (2018), sosyal ağları aşırı kullanan gençlerin daha fazla çevrimiçi kompulsif satın alma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Lee ve Park'a (2008) göre ise, internetteki sanal topluluklar tüketicilere hem bilgi vermekte hem de onların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı göstermelerini önlemektedir.

Bu konuda az çalışmanın olması nedeniyle, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışıyla ilgili olarak, özellikle demografik faktörler açısından daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Tüketicilerin medeni durumlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c : Tüketicilerin yaşlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Tüketicilerin kişisel aylık gelirlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Tüketicilerin mesleklerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

### **Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı**

Anlık satın alma, genellikle aniden ortaya çıkan bir dürtüyle, zevk ve heyecan gibi duygusal durum ve hislerin eşlik ettiği programsız bir satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987). Anlık satın alma, masum bir düzeyden kişinin yaşamını zora sokacak boyutlara kadar eriştiği görülebilen rasyonel olmayan bir tüketici davranışdır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Çevrimiçi anlık satın alma davranışında da, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışında olduğu gibi, satın alma eylemi dijital ortamda gerçekleşmekte ancak dürtüye neden olan uyaranların niteliği dışında nedenleri diğer anlık satın alma davranışlarının nedenleriyle benzerlik göstermektedir.

Anlık satın alma davranışının ardında yatan nedenler iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin ani karar vermesine neden olan uyaranlara ilişkin ürün, reklam ve diğer pazarlama karması unsurları gibi nispeten somut faktörlerken bir diğeri ise tüketicinin içinde bulunduğu ruh haline ilişkin ve hedonik zevkleri tatmine yönelik duygusal ve soyut faktörlerdir (Aytekin ve Ay, 2015). Stern (1962), dört tip anlık satın alma davranışından bahsetmektedir: (1) Saf dürtüsel alım, (2) Hatırlatıcı etkisiyle ortaya çıkan anlık satın alma davranışı, (3) Öneriyle ortaya çıkan anlık satın alma davranışı, (4) Planlanmış anlık satın alma davranışı. Saf ve planlı anlık satın alma davranışları iki karşı uçta yer almaktadır. Saf anlık satın alma davranışı genellikle sorunlardan kaçınma, yenilik ve heyecan arayışı gibi duygusal nedenlerle ortaya çıkarken, planlı anlık satın alma hali hazırda alışveriş yapmakta olan tüketicinin alışveriş ortamındaki promosyonların etkisiyle dürtüsel bir alışveriş yapması anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, hatırlatıcı ve öneri etkisiyle gerçekleşen anlık satın almalar da davranışın gerçekleşme nedeni açısından planlı satın almaya benzerlik göstermekle birlikte aralarında önemli ayrımlar bulunmaktadır. Reklamlarda ihtiyaç duyulan bir ürünü görüp dürtüsel bir satın alma eylemi hatırlatıcı anlık satın almaya, bir ürünü ilk defa gördükten veya tüketicie önerildikten sonra ona olan ihtiyacın farkına varılarak gerçekleşen satın alma davranışı ise öneriyle ortaya çıkan anlık satın alma davranışına örnek teşkil etmektedir. Tablo 1'de kompulsif ve anlık satın alma davranışları arasındaki farklar görülmektedir.

**Tablo 1: Kompulsif Satın Alma ve Anlık Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklar**

	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>	<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>
<b>Tanım</b>	Güçlü ve bazen karşı koyulamayan; üzerinde düşünmeden ani bir satın alma eyleminin gerçekleşmesi.	Bir kişinin sonucunda kendisine ve diğer kişilere zarar verecek olan davranışları tekrarlamasına öncülük eden bir his, madde veya faaliyet deneyimine sahip olmak veya kullanmakla ilişkili kontrol edilemeyen bir dürtü veya arzuya verilen tepki.
<b>Odak Noktası</b>	Fiziksel Nesne	Tüketim Tecrübesi
<b>Etkenler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Yeterli zamana sahip olmak</li> <li>* Yeterli paraya sahip olmak</li> <li>* Pozitif duygu durumları</li> <li>* Düşük fiyatlı/indirimli ürünler</li> <li>* İçten gelen anlık istek</li> <li>* Fiziksel yakınlık</li> <li>* Hızlı elde edilen haz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Negatif duygu durumları</li> <li>* Kaçış ihtiyacı</li> <li>* Hayalperestlik</li> <li>* Düşük öz-saygı</li> </ul>
<b>Sonuçlar</b>	<p><u>Negatif:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Satın alma sonrası finansal sorunlar</li> <li>* Ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşamak</li> <li>* Suçluluk</li> <li>* Kontrolü kaybetme hissi</li> </ul> <p><u>Pozitif:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Sosyal onay</li> <li>* Olumlu duygu etkisi</li> <li>* Hedonik tatmin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Olumsuz duyguların yoğunlaşması</li> <li>* Yüklü borç</li> <li>* Sekteye uğrayan kişisel ilişkiler</li> <li>* Aşırı ürün sahibi olma</li> <li>* Sosyal dışlanma</li> </ul>

Kaynak: Rapp, J. (2012: 11).

Anlık satın alma ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda Awan ve Fatima (2014), Rana ve Tirthani (2012) yaş ve anlık satın alma arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ve cinsiyet ile anlık satın alma arasında anlamlı bir farklılık olmadığını bulgulamıştır. Bununla birlikte cinsiyet ve anlık satın alma davranışı arasında farklılıklar

## **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

bulgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Muruganatham ve Bhakat 2013; Dittmar, Beattie ve Friese, 1995). Awan ve Abbas (2015) gelir ve anlık satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Tüketicilerin medeni durumlarına göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Tüketicilerin yaşlarına göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Tüketicilerin kişisel aylık gelirlerine göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: Tüketicilerin mesleklerine göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2f: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **İnternet Bağımlılığı**

İnternet günümüzün en önemli teknolojik gelişmelerinden biridir. İnternet kullanımına ilişkin yapılan güncel araştırma verilerine göre dünya nüfusunun yarısından çoğu, ülkemizde ise nüfusun %80'i internet erişimine sahiptir (Internetworldstats, 2017; Cnnturk, 2018). İnternetin kullanıcılarına sunduğu hayatı kolaylaştıran çok çeşitli hizmetlerin olması ve bu hizmetlere erişim oranının bu kadar yüksek olması toplumsal ve bireysel yaşamın dinamiklerinde de önemli bir takım değişimlere neden olmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla ilişkili olarak internet bağımlılığı da çağımızın, insan davranışı üzerinde yıkıcı etkilere neden olabilen sorunlarından biri olarak literatürde giderek daha fazla üzerinde durulan bir kavram olmaya başlamıştır. Özellikle bir internet bağımlılık çeşidi olarak değerlendirilen "internet oyun bağımlılığı"nın çok önemli bir sorun olduğu 2016 yılında, ruhsal hastalıkların sınıflandırılmasında kullanılan Psikiyatrik Sınıflandırma Sistemi Tanı Listesi'ne (DSM) zihinsel rahatsızlık olarak girmesiyle daha net bir şekilde anlaşılmıştır (Bozkurt, Şahin ve Zoroğlu, 2016).

İnternet bağımlılığı kavramının ilk olarak Goldberg (1995) ve Young (1996) tarafından tartışmaya açıldığı bilinmektedir (Dalal ve Basu, 2016).



## Volkan Yakın ve Pınar Aytekin

Young (1998) internet bağımlılığını, bir ilaç veya alkole bağımlı olma durumuna benzer nitelikte bir bağımlılık olarak tanımlamıştır. Griffiths (1999), internet bağımlılığını teknolojik bağımlılığın bir alt çeşidi olarak değerlendirmiştir. Teknolojik bağımlılık ise kimyasal bir maddeye bağımlı olmadan insan-makine etkileşimine bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal bir bağımlılıktır (Griffiths, 1999). Tablo 2’de internet bağımlılığının davranışsal, mental ve sosyal etkiler açısından gösterdiği belirtiler özetlenmiştir.

**Tablo 2: İnternet Bağımlılığının Etkileri**

Kategori	Belirtiler
Davranışsal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevrimiçi ortamda dikkat çekecek ölçüde giderek daha fazla vakit geçirme ihtiyacı (Tolerans)</li><li>• Niyetlenilenden daha fazla ve uzun süre internet erişimi</li><li>• İnternet ile ilişkili faaliyetlere harcanan zamanda büyük bir artış</li><li>• İnternet kullanım derecesi hakkında yalan söylemek</li><li>• Zihnin sürekli internet faaliyetleriyle meşgul olması</li><li>• İnterneti sorunlardan kaçmak için kullanmak</li><li>• Yaşanan fiziksel, sosyal, mesleki veya psikolojik sorunların internet kullanımından kaynaklanıyor olabileceği bilgisine sahip olunmasına rağmen interneti kullanmaya devam etmek</li></ul>
Fiziksel ve Mental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çekilme (yoksunluk) sendromu: internet kullanımını azaltmanın anksiyete ile sonuçlanması, takıntılı şekilde internet düşünmek ve internet ile ilgili hayaller kurmak.</li><li>• İnternet kullanımını kontrol etme veya azaltmaya karşı sürekli bir istek duymak</li><li>• Kan basıncının yükselmesi, kardiyovasküler stres, hafıza sorunları, konsantrasyon eksikliği, baş ağrısı, mide ve kas ağrısı ve görmenin zayıflaması</li><li>• Uyuşukluk, halsizlik, uykusuzluk, panik, sinirlilik ve öfke</li></ul>
Sosyal Etki	<ul style="list-style-type: none"><li>• İnternet kullanımı nedeniyle önemli sosyal, mesleki veya eğlence faaliyetlerinden vazgeçmek</li><li>• İşyerinde rekabet ve gerilimde artış; verimlilikte azalma</li><li>• Daha uzun çalışma günleri ve daha az boş vakit</li></ul>

Kaynak: Sally, (2006: 6).

İnternet kullanımı ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi araştıran bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlardan (Young, 1998; Servidio, 2014; Hur, 2006) gençlerin yetişkinlerden daha fazla internet bağımlısı oldukları bulgulanmıştır (Young, 1998; Servidio, 2014; Ferraro, Caci, D’amico ve Blasi, 2006). Bununla birlikte bazı çalışmalarda erkeklerin

## **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

kadınlardan daha fazla bağımlı oldukları sonucu elde edilirken (Tsai, Cheng, Yeh, Shih, Chen, Yang ve Yang, 2009) bazı çalışmalarda ise cinsiyet ve internet bağımlılığı arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır (Ferraro vd., 2006). Sosyal olarak yalnız olanların ise internette daha fazla vakit geçirdikleri belirlenmiştir (Kim, LaRose ve Peng, 2009). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Tüketicilerin medeni durumlarına göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Tüketicilerin yaşlarına göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Tüketicilerin kişisel aylık gelirlerine göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3e: Tüketicilerin mesleklerine göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3f: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre internet bağımlılığı davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aşırı internet kullanımı üzerine yapılan araştırmalar internet bağımlılarının, anksiyete ve yalnızlık hissi gibi olumsuz duygularla baş edebilmek için ve aynı zamanda kendi kimliklerini yansıtabilecek ortamlar sunduğu için vakitlerinin çoğunu sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini göstermektedir (Caplan, 2006; Sharif ve Yeoh, 2018). İnternet bağımlılığına zemin hazırlayan sosyal medya sitelerinin firmalara, kullanıcıların ilgi alanlarını belirleme ve pazarlama iletişimlerini bölümlendirme yolunda kolaylık sağladıkları göz önünde bulundurulduğunda internet bağımlılığının çevrimiçi anlık satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını arttıracığı öngörülmektedir. Lejoyeux ve Weinstein (2010), doğrudan yüz yüze iletişim kurmayı gerektirmemesi, alışveriş işlemlerinin mahremiyetine izin vermesi ve ürün/ fiyat önerilerinin dijital ortamda sunulması gibi nedenlerle internet kullanımının kompulsif satın almayı arttırabileceğini belirtmektedirler. İnternet bağımlılığı ve alışveriş davranışları üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışma bu görüşü doğrular sonuçlar sunmaktadır (Sun ve Wu, 2011; Lee Park ve Bryan Lee, 2016; Rose ve Dhandayudham, 2014; Trotzke vd., 2015; Bernardi ve Pallanti, 2009; Patwardhan ve Yang, 2003, Zeren ve Gökdağlı, 2017). Son olarak da dürtüsel bir satın alma davranışı olan

## Volkan Yakın ve Pınar AYTEKİN

çevrimiçi anlık satın alma davranışının kompulsif (zorlayıcı) satın alma davranışını tetikleyebileceği düşüncesinden hareketle dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H4: İnternet bağımlılığı çevrimiçi anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H5: İnternet bağımlılığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H6: Çevrimiçi anlık satın alma davranışı, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

## METODOLOJİ

Verilerin toplanması aşamasında internetten alışveriş yapan internet kullanıcılarına kartopu yöntemi ile anket uygulanmıştır. İnternet bağımlılığını ölçmek için Meerkerk, Van den Eijnden, Vermulst ve Garrelsen'in (2009), çevrimiçi anlık satın alma davranışını ölçmek için Park, Kim, Funches ve Foxx'un (2012), çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını ölçmek için ise Shanmugam'ın (2011) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Pilot çalışma ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte uyarlamalara gidilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yapanlar oluşturmaktadır. Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı yaklaşık 20 milyondur (Tuik, 2017) ve  $N \geq 10.0000.000$  olduğunda %95 güvenilirlik düzeyinde  $n=384$  yeterli olmaktadır (Sekaran, 2003) bilgisinden hareket ederek toplamda 408 kişiye internet ortamında anket uygulanmış eksik doldurulan 3 anket analiz dışı bırakılarak 405 anket verisi analiz edilmiştir.

Ölçeklere SPSS 25 ve AMOS 22 programlarında sırasıyla tanımlayıcı istatistik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin %95 güven aralığında cronbach's alpha değerleri sırasıyla; internet bağımlılığı için 0,926, çevrimiçi anlık satın alma için 0,885 ve çevrimiçi kompulsif satın alma için ise 0,929 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilere sırasıyla açıklayıcı (Kaiser-Meyer-Olkin) ve yapısal eşitlik doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplam 34 ifadeden internet bağımlılığını ölçen 4 ifade, belirlenen iki faktöre de yükleme yaptığı için ölçekten çıkarılmıştır.

**İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

**BULGULAR VE YORUMLAR**

Tanımlayıcı istatistik analizi sonucunda her bir demografik grubun en sık rastlanan bulgularına bakıldığında katılımcıların %57,33'ünü kadınların, %53,82'sini üniversite mezunlarının, %50,12'sini bekarların, %39,5'ini 29-39 yaş aralığındakilerin, %43,7'sini "4000 TL ve üstü" geliri olanların oluşturduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistik Analizi**

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	233	57,53
	Erkek	172	42,46
<b>Yaş</b>	18-28	104	25,67
	29-39	160	39,5
	40-50	107	26,41
	>50	34	8,38
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Medeni durumu</b>	Evli	202	49,87
	Bekar	203	50,12
Gelir	1000 ve altı	55	13,58
	1001-2000	39	9,62
	2001-3000	73	18,02
	3001-4000	61	15,06
	4000 ve üstü	177	43,7
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Eğitim durumu</b>	Okur-yazar	2	0,49
	İlköğretim	0	0
	Ortaokul	3	0,74
	Lise	43	10,61
	Üniversite	218	53,82
	Yüksek lisans	81	20
Doktora	58	14,32	

Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, RMR, GFI, RMSEA iyi uyumu gösterirken  $\chi^2/SD$ , AGFI, NFI, NNFI, CFI kabul edilebilir uyumu göstermektedir (İlhan ve Çetin, 2014). Bu durumda modelin doğrulandığını söylemek mümkündür (Tablo 4).

**Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi**

İndeks	Değer	Referans*	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/SD$	2,295	$\leq 2$	$\leq 2-3$
RMR	0,057	$\leq 0,05$	0,06-1,00
GFI	0,951	$\geq 0,95$	0,90-0,95
AGFI	0,861	$\geq 0,90$	0,85-0,89
NFI	0,910	$\geq 0,95$	0,90-0,94
NNFI (TLI)	0,939	$\geq 0,95$	0,90-0,94
CFI	0,951	$\geq 0,95$	0,90-0,95
RMSEA	0,057	$\leq 0,05$	0,05-0,08

\*İlhan ve Çetin, (2014: 31).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle analizler için parametrik olmayan testler kullanmıştır (Kalaycı, 2010). Buna göre; farklılık analizleri için (H1, H2, H3) Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi, davranışların birbiriyle ilişkilerinin analizi içinse (H4, H5, H6) yapısal eşitlik yol analizi testi uygulanmıştır.

Mann Whitney U testi sonucunda; %95 güvenilirlik düzeyinde, demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni duruma göre tüketicilerin internet bağımlılıklarının ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarının istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği (H1a, H1b, H3a, H3b); yine cinsiyet ve medeni duruma göre tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarının istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (H2a, H2b). Kruskal-Wallis H Testi sonucunda %95 güvenilirlik düzeyinde demografik faktörlerden kişisel aylık gelire göre internet bağımlılığı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu (H1d, H3d); yine kişisel gelire göre çevrimiçi anlık satın alma davranışında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı (H2d) görülmüştür. Tüketicilerin yaşlarına göre; internet bağımlılığı, çevrimiçi kompulsif satın alma ve çevrimiçi anlık satın alma davranışlarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir (H1c, H2c, H3c) Tüketicilerin mesleklerine ve eğitim düzeylerine göre ise; internet bağımlılığı, çevrimiçi kompulsif satın alma ve çevrimiçi anlık satın

### İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi

alma davranışlarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olmadığı saptanmıştır (H1e, H1f, H2e, H2f, H3e, H3f). Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testi sonucunda ret ve kabul edilen hipotezler Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5: Mann Whitney U, Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları**

Hipotez	İnternet Bağımlılığı *(p≤0,05 )	Çevrimiçi Anlık Satın Alma *(p≤0,05)	Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma *(p≤0,05)	SONUÇ
H1a (Cinsiyet)	0,038*			Kabul
H2a (Cinsiyet)		0,108		Ret
H3a (Cinsiyet)			0,017*	Kabul
H1b (Medeni D)	0,000*			Kabul
H2b (Medeni D)		0,117		Ret
H3b (Medeni D)			0,003*	Kabul
H1c (Yaş)	0,000*			Kabul
H2c (Yaş)		0,014*		Kabul
H3c (Yaş)			0,000*	Kabul
H1d (Gelir)	0,850			Ret
H2d (Gelir)		0,001*		Kabul
H3d (Gelir)			0,023*	Kabul
H1e(Meslek)	0,084			Ret
H2e (Meslek)		0,856		Ret
H3e(Meslek)			0,106	Ret
H1f (Eğitim)	0,247			Ret
H2f (Eğitim)		0,204		Ret
H3f (Eğitim)			0,137	Ret

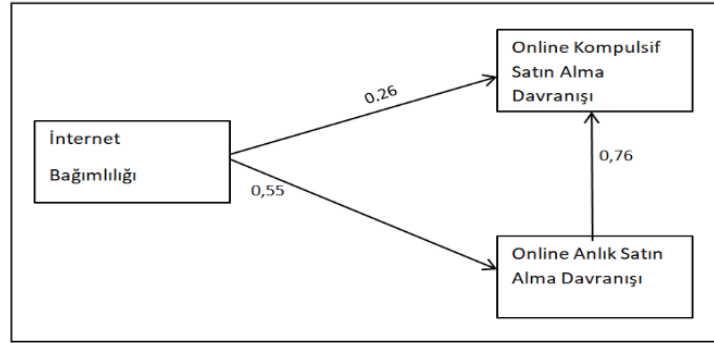
Son olarak yapısal eşitlik modellemesi yol analizi testi ile; internet bağımlılığı, çevrimiçi kompulsif satın alma ve çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiler (H4, H5, H6) açıklanmaya çalışılmıştır (Şekil1). Analizde gözlenen değişkenlerin sahip olduğu özel bir dağılıma ilişkin varsayımlara bakmaksızın tutarlı bir kestiricisinin elde edilmesini sağladığı için ağırlıklandırılmamış en küçük kareler metodu kullanılmıştır (Çelik, Saraçlı ve Yılmaz, 2011). Modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında RMR değerinin 0,055, GFI değerinin 0,992, AGFI değerinin 0,991, CFI değerinin 0,991, NFI değerinin 0,963 ile iyi uyumu gösterdikleri belirlenmiştir (Tablo 6) (İlhan ve Çetin, 2014). Yapısal eşitlik analizi sonucunda internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi

anlık satın alma davranışı üzerinde; çevrimiçi anlık satın alma davranışının da çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yapısal eşitlik analizi sonucunda internet bağımlılığı ve çevrimiçi anlık satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu, yine internet bağımlılığı ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu ve anlık satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında da pozitif bir ilişki olduğu bulgulanmış ve sonuç olarak H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif ilişkileri gösteren oranlar Şekil 2’de yapısal eşitlik analizi sonucu elde edilen sonuç modeli üzerinde görülmektedir.

**Tablo 6: Yapısal Eşitlik Analizi Uyum Değerleri**

İndeks	Değer	Referans*	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,055	$\leq 0,05$	0,06-1,00
GFI	0,992	$\geq 0,95$	0,90-0,95
AGFI	0,991	$\geq 0,90$	0,85-0,89
NFI	0,963	$\geq 0,95$	0,90-0,94
NNFI (TLI)	0,940	$\geq 0,95$	0,90-0,94
CFI	0,991	$\geq 0,95$	0,90-0,95

\*İlhan ve Çetin (2014: 31).



**Şekil 2: Yapısal Eşitlik Sonuç Modeli**

İnternet bağımlılığı, çevrimiçi kompulsif satın alma ve çevrimiçi anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışları

### **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu, internet ortamında çok fazla zaman geçiren internet bağımlısı kişilerin, alışverişi de internet ortamında yapmaya eğilimli oldukları düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur.

Araştırmada, çevrimiçi anlık satın alma davranışının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu ulaşılan diğer bir sonuçtur. Kişi, kompulsif satın alma davranışında da anlık satın alma davranışında olduğu gibi dürtüsel bir satın alma güdüsü hissetmekte ve bunu denetleyememektedir. Bu sonucun çıkmasında; bu iki satın alma davranışı arasında odak nokta, etken ve sonuçlar açısından çeşitli farklılıklar bulunsa da, satın almanın karşı koyulamayan ya da kontrol edilemeyen bir dürtüyle gerçekleşmesi açısından benzerlikler bulunmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre; internet bağımlılığı, çevrimiçi kompulsif satın alma ve çevrimiçi anlık satın alma davranışları açısından farklılıklar incelendiğinde; erkeklerin internet bağımlısı olma olasılığının kadınlara göre daha yüksek, kadınların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı gösterme olasılığının ise erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Literatürde cinsiyet değişkeni ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sonuçları birbirinden farklılıklar göstermektedir (Awan ve Abbas, 2015; Gohary ve Hanzaae, 2014; Mueller, Claes, Mitchell, Faber, Fischer ve De Zwaan 2011; Shoham ve Makovec Brenčić, 2003). Bekarların internet bağımlısı olma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı gösterme olasılığının ise evlilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gençlerin internet bağımlısı olma, çevrimiçi anlık satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını gösterme olasılığının da yetişkinlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir bu sonuç O'Guinn ve Faber (1989a) ve Faber ve O'Guinn (1992)'nin araştırma sonuçları ile tutarlılık gösterirken Zeren ve Gökdağlı (2017)'nin çalışmaları ile farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi düştükçe internet bağımlısı olma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı gösterme olasılığının da yükseldiği görülmektedir. Bu sonuç literatürde yer alan diğer araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir (Awan ve Abbas 2015; Bashar, Ahmad ve Wasiq, 2013; Rana and Tirthani, 2012).

Bağımlılıkların ve takıntılı davranışların temelinde genel olarak sorunlardan kaçma çabası ve kaygı bozuklukları yer almaktadır. Özellikle internet bağımlılığı söz konusu olduğunda bağımlılığa neden olan faktörlerden birinin de sosyal destek olduğu görülmektedir (Batıgün ve Kılıç, 2011). Analiz sonucunda bu tarz davranışları sergileyen tüketici



profilinin (ağırlıklı olarak) genç, düşük gelirlili ve bekâr kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bunun nedeni; bu tüketicilerin, duygusal birlikteliklerden ya da ilişkilerden yoksun olmalarının yarattığı içsel ve toplumsal baskılar, maddi sıkıntılar gibi kaygılarla baş etmede daha doğru yolları bulmak için yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları olabilir. Diğer taraftan araştırmada internet bağımlılığının gelir, meslek ve eğitim faktörleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Bu üç faktör birbirleri ile yakın ilişki içinde olduklarından bağımlılık geliştirme davranışı üzerinde herhangi bir etkileri olmaması yönündeki sonuçların kendi içinde tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuçlar eğitim ve meslek açısından literatürde daha önce Reisch, Gwozdz ve Raab (2012) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile tutarlılık gösterirken ülkemizde Arslan (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarıyla farklılık göstermektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde, sunulan teknolojik kolaylıklar ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler kompulsif ve anlık satın alma davranışları için yeni mecralar oluşturmuştur. Kompulsif ve anlık satın alma gibi dürtüsel satın alma davranışlarının internet ortamında yaşanmasıyla, çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışı şeklinde kavramlar ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde "internet bağımlılığı" gibi çağımızın, insan davranışı üzerinde yıkıcı etkilere neden olabilen sorunlarından birini de getirmektedir. Bu çalışmada, internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca; çevrimiçi anlık satın alma davranışının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçülmeye ve internet bağımlılığı, çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışları açısından tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklar olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda; demografik faktörlere göre araştırma konusu değişkenler açısından farklılıklara ilişkin sonuçlara bakıldığında; erkeklerin internet bağımlısı olma eğiliminin kadınlara göre daha yüksek, kadınların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı gösterme eğiliminin ise erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bekârların internet bağımlısı olma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı gösterme eğiliminin ise evlilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gençlerin internet bağımlısı olma, çevrimiçi anlık satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın

## **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

alma davranışlarını gösterme eğiliminin de yetişkinlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternet bağımlılığının gelir, meslek ve eğitim faktörleri açısından ise anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında, internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi anlık satın alma davranışının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu araştırmada elde edilen diğer bir sonuçtur.

Kartopu örneklemin anakütleyi temsil gücünün zayıf olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışma sonucunda elde edilen bulguların genellenebilmesi için daha geniş bir örneklem hacmi ile anakütleyi temsil gücüne sahip bir şekilde yeniden uygulanması tüketicilerin çevrimiçi anlık ve kompulsif satın alma davranışlarının anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda çevrimiçi anlık satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına etki edebilecek olan tüketici kişilik özellikleri veya sosyal medya reklamları gibi bağımsız değişkenlere odaklanması yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Sonuç olarak çalışmada tüketicilerin kompulsif ve anlık satın alma davranışında bulunmaları ilk bakışta işletmeler açısından karlı bir durum gibi algılansa da, alışveriş sonrası gerçekleşen ürün iadelerinin ve müşteri memnuniyetsizliklerinin ve negatif ağızdan ağıza pazarlamanın daha çok bu şekilde dürtüsel davranışlar gösteren tüketicilerden kaynaklandığı bilinmektedir (Hassay ve Smith, 1996; Kukar-Kinney, Scheinbaum ve Schaefer 2016). Bu nedenle; internet ortamında pazarlama çalışmaları yapmayı düşünen kurum ve kuruluşların, özellikle de sanal ortamda ticari faaliyet gösteren firmaların, çevrimiçi kompulsif ve çevrimiçi anlık satın alma davranışlarının önüne geçecek proaktif yaklaşımlar sergilerken bu davranışlarda bulunan tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate almalarında ve internet bağımlılığının da bu davranışların gösterilmesine neden olan önemli bir etken olduğunu göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

### **KAYNAKÇA**

- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 6(20).

- Awan, A. G., ve Fatima, A. (2014). Impact of Marketing Strategies on youth purchasing behavior: A Case study of Mobile Phone industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(4), 72-80.
- Awan, A. G. ve Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8(1), 141-156.
- Bashar, A., Ahmad, I., ve Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing and Management Research*, 4(3and4), 64-76.
- Batigün, A. D. ve Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-10.
- Bernardi, S., ve Pallanti, S. (2009). Internet addiction: a descriptive clinical study focusing on comorbidities and dissociative symptoms. *Comprehensive Psychiatry*, 50(6), 510-516.
- Bozkurt, H., Şahin, S. ve Zoroğlu, S. (2016). İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Journal of Contemporary Medicine*, 6(2), 1-13.
- Caplan, S. E. (2006). Relations Among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234-242.
- Chen, Y., ve Zhang, L. (2015). Influential Factors for Online Impulse Buying in China: A Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*, 11(2), 45-51.
- CNN Türk (2018). Türkiye'de İnternete Erişim Oranı Yüzde 80'i Geçti, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/turkiyede-internete-erisim-orani-yuzde-80i-gecti>, (24.07.2018).
- Çelik H. E., Saraçlı, S. ve Yılmaz, V., (2011). Yapısal Eşlik Modellemesinde Çok Değişkenli Normallik Varsayımı Altında Bir Uygulama. *Physical Sciences*, 6(4), 112-123.
- Dalal, P. K. ve Basu, D., (2016). Twenty years of Internet addiction... Quo Vadis? *Indian Journal of Psychiatry*, 58(1), 6-11.
- D'Astous, A., Maltais, J. ve Roberge, C., (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *ACR North American Advances*, pp. 306-312.

## **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Long, K. ve 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.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İlgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanması Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 22-31.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469
- Faber, R. J., ve Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Ferraro, G., Caci, B., D'amico, A. ve Blasi, M. D. (2006). Internet Addiction Disorder: An Italian Study. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 170-175.
- Gohary, A., ve Hanzaae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Goldberg I. (1995). IAD, in Cinti M. E.(a cura di) *Internet Addiction Disorder un fenomeno sociale in espansione*, pp.6, 7, <http://www.iucf.indiana.edu/brown/hyplan/addict.html> (25.07.2018)
- Griffiths, M. (1999). Internet Addiction: Fact or Fiction? *The Psychologist*, 12(5), 246-250.
- Hassay, D. N. ve Smith, M. C. (1996). Compulsive Buying: An Examination of The Consumption Motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hur, M. H. (2006). Demographic, Habitual, and Socioeconomic Determinants of Internet Addiction Disorder: An Empirical Study of Korean Teenagers. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 514-525.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.

- Internet World Stats (2017). Usage Statistics: The Internet Big Picture (World Internet Users and 2018 Population Stats), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (10.08.2018).
- Joji, N. A. ve Raveendran. P. T. (2008). Compulsive Buying Behavior in Indian Consumers and Its Impact on Credit Default-An Emerging Paradigm. Indian Institute of Management Kozhikode.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, J., LaRose, R., ve Peng, W. (2009). Loneliness as The Cause and the Effect of Problematic Internet Use: The Relationship Between Internet Use and Psychological Well-Being. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
- Korur, M.G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., ve Schaefers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Lee, S., Park, J., ve Bryan Lee, S. (2016). The Interplay of Internet Addiction and Compulsive Shopping Behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901-1912.
- Lee, Y. J. ve Park, J. K. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in E-compulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lucas, M. ve Koff, E. (2014). The Role of Impulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women. *Personality and Individual Differences*, 56, January, 111-115.
- Maraz, A., Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2016). The Prevalence of Compulsive Buying: A Meta-Analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419.
- Meerkerk, G. J., Van den Eijnden, R. J. J. M., Vermulst, A. A. ve Garrelsen, H. F. L. (2009). The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): Some Psychometric Properties. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (1), 16.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., ve De Zwaan, M. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male

**İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

- and Female Students?. Personality and Individual Differences, 50(8), 1309-1312.
- Muruganatham, G., ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149.
- Norum, P. (2008). The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behavior. International Journal of Consumer Studies, 32(3), 269-275.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research, 16(2), 147-157.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., ve Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying on Shopping Websites. Journal of Business Research, 65(11), 1583-1589.
- Patwardhan, P., ve Yang, J., (2003). Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior: A Media System Dependency Theory Perspective on Why People Shop, Chat, and Read News Online. Journal of Interactive Advertising, 3(2), 57-69.
- Phau, I. ve 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.
- Pirog, S. F. ve Roberts, J. A., (2007). Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of İmpulsiveness. Journal of Marketing Theory and Practice 15(1), pp. 65-77.
- Rana, S., ve Tirthani, J. (2012). Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers. Indian Journal of Applied Research Volume, 1.
- Rapp, J. (2012). What Brings You Pleasure? The Role of Desire Within The Development of Compulsive Purchasing. Dissertations, Theses, and Student Research from the College of Business, University of Nebraska-Lincoln <http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/37> (07.07.2018)
- Reisch, L., Gwozdz, W. ve Raab, G.(2012). Compulsive Buying in Denmark. <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/8391>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. Journal of Consumer Research, 24(2), 127-146.

- Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Fernández-González, Á., Lameiras-Fernández, M., ve Foltz, M. L. (2006). Individual Factors Associated with Buying Addiction: An Empirical Study. *Addiction Research & Theory*, 14(5), 511-525.
- Rook, D. W., (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rose, S., ve Dhandayudham, A. (2014). Towards An Understanding of Internet-Based Problem Shopping Behaviour: The Concept of Online Shopping Addiction and its Proposed Predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4), 83-89.
- Sally, L. P. M., (2006). Prediction of Internet Addiction for Undergraduates in Hong Kong, Baptist University, Hong Kong, UMI Dissertation Information Service.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. ve Raab, G.. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Servidio, R. (2014). Exploring the Effects of Demographic Factors, Internet Usage and Personality Traits on Internet Addiction in A Sample of Italian University Students. *Computers in Human Behavior*, 35, 85-92.
- Shanmugam, V. K. (2011). An Empirical Examination of Antecedents and Consequences of E-Compulsive Buying Tendencies: The Moderating Roles of Psychological Factors. The University of North Carolina at Greensboro.
- Sharif, S. P. ve 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.
- Sharif, S. P. ve 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.
- Shoham, A., ve Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

### **İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

- Sun, T. ve Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Ap. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Tsai, H. F., Cheng, S. H., Yeh, T. L., Shih, C. C., Chen, K. C., Yang, Y. C., ve Yang, Y. K. (2009). The Risk Factors Of Internet Addiction—A Survey of University Freshmen. *Psychiatry Research*, 167 (3), 294-299.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., ve Brand, M. (2015). Pathological Buying Online as A Specific Form of Internet Addiction: A Model-Based Experimental Investigation. *PloS one*, 10(10), e0140296.
- TÜİK (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (05.08.2018).
- Verplanken, B. ve Herabadi, A., (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wang, C.C. ve Yang, H., (2008). Passion for Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 36(5), 693-706.
- Workman, L. ve Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *Journal of Business Inquiry: Research, Education & Application*, 9(1), 89-126.
- Young K. S. (1996) Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of The Internet: A Case That Breaks The Stereotype. *Psychol Rep*;79 (3 Pt 1):899-902
- Young K. S. (1998). Internet Addiction: Emergence of A New Clinical Disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Zeren D. ve Gökdağlı N., (2017). Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 41-55.