

Tüketicilerin Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Nomofobiye Etkisi : Z Kuşağı Araştırması

The Effect of Consumers' Online Buying Behaviors on Nomophobia: Generation Z Research

Tuba TOKUÇOĞLU YUMUŞAK 

^aAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kadın ve Aile Çalışmaları ABD, Ankara, Türkiye
tuba.yumusak@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Nomofobi
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı
Tüketici Davranışları
Satın Alma Dürtüsü

Amaç – Günlük yaşamın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar bir ihtiyaç olmaktan çok kişiler için bir gereklilik, olmazsa olmaz bir araç haline gelmiştir. Teknolojileri giderek gelişen akıllı telefonlar tüketiciler için bir çok fonksiyonu yerine getirmektedir. Çalışmanın temel değişkenlerinden biri olan nomofobi algusu, bir alışkanlık haline gelmiş akıllı telefonlardan insanların uzak kalma korkusu olarak literatüre girmiştir. Araştırma kapsamında nomofobiye tetikleyen psikolojik nedenlerin yanında tüketicilerin değişen satın alma davranışlarının etkileyici faktörler arasında yer alıp almadığı araştırılmıştır.

Gönderilme Tarihi 1 Ağustos 2023

Revizyon Tarihi 23 Eylül 2023

Kabul Tarihi 25 Eylül 2023

Yöntem – Araştırma modeli temelde çevrimiçi satın alma davranışının nomofobiye etkisinin olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Çevrimiçi satın alma davranışına, satın alma dürtüsü ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti değişkenleri üzerinden ölçülmüştür. Araştırma örneklemini Ankara’da yaşayan üniversite öğrencileri arasından basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Veri setine açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanarak çevrimiçi satın alma davranışlarının nomofobiye etkisi analiz edilmiştir.

Bulgular – Analiz sonucunda özellikle Z kuşağı üzerinde akıllı telefon kullanıcılarının çevrimiçi satın alma davranışlarının nomofobiye etkileyen faktörler arasında etkin olarak yer aldığı görülmüştür.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Pazarlama uzmanları için önemli bir konu olan çevrimiçi satın alma davranışlarının belli bir düzeyde akıllı cihaz bağımlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicileri ile duygusal ve kalıcı bir bağ kurmak isteyen işletmeler ve markalar çalışma sonucu doğrultusunda çevrimiçi satın almayı ve mobil cihaz kullanımını güçlendirecek yeni stratejiler geliştirebilirler.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Nomophobia
Online Purchasing Behavior
Consumer behavior
Purchasing Impulse

Purpose – Smartphones, which have become a part of daily life, have become a necessity, an indispensable tool for people rather than a necessity. With the ever-evolving technologies, smartphones fulfill many functions for consumers. The phenomenon of nomophobia, which is one of the main variables of the study, has entered the literature as the fear of staying away from smartphones, which has become a habit. Within the scope of the research, besides the psychological reasons that trigger nomophobia, it was investigated whether the changing purchasing behaviors of consumers are among the influential factors.

Received 1 August 2023

Revised 23 September 2023

Accepted 25 September 2023

Design/methodology/approach – The research model is based on whether online purchasing performance affects nomophobia. Online purchase was measured on the purchase impulse and online repurchase intention variables. The research sample was determined using a simple random sampling method among university students living in Ankara. The effect of online purchasing behaviors on nomophobia was analyzed by applying exploratory factor analysis and multiple regression analysis to the data set.

Article Classification:

Research Article

Findings – As a result of the analysis, it was seen that the online purchasing behaviors of smartphone users, especially in the Z generation, are among the factors affecting nomophobia.

Discussion – It has been concluded that online purchasing behaviors, an important issue for marketing professionals, affect smart device addiction at a certain level. Businesses and brands that want to establish an emotional and lasting bond with their consumers can develop new strategies that will strengthen online purchasing and mobile device use in line with the results of the study.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Tokuçoğlu Yumuşak, T. (2023). Tüketicilerin Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Nomofobiye Etkisi : Z Kuşağı Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2480-2490.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yıllar içindeki gelişimi ve hayatı kolaylaştırması ile akıllı telefonlar kişilerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlardaki ürün çeşitliliği ile birlikte telefonlara erişimin ve sahip olmanın kolaylaşması da kullanımının yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Sonuç olarak akıllı telefonlar, hızlı ve güçlü bir biçimde tüketiciler tarafından benimsenmiştir (Yildirim ve Correia, 2015; Lee, Tam, & Chie,2013; Oulasvirta, Rattenbury, Ma ve Raita, 2012). Özellikle dijital dünyanın içine doğan, Z kuşağı üniversite öğrencileri için akıllı telefonlar hayatın olağan bir parçası haline gelmiştir.

Akıllı telefonların üniversite öğrencileri arasındaki popülaritesi, sağladıkları olanaklara bağlanabilir. Akıllı telefonlar, arama yapmak, mesajlaşmak, e-postalarını kontrol etmek, randevu ayarlamak, internette gezinmek, alışveriş yapmak, sosyal medya kullanmak, internette bilgi aramak, oyun oynamak gibi aktiviteleri tek bir cihazda toplamayı mümkün kılar. Akıllı telefonlar her yerde bulunabildiği ve çok sayıda fayda sağladığı için iletişim, bilgi ve eğlence amaçlarına hizmet etmenin ötesine geçmiştir. Akıllı telefonların, mobilize olmaları nedeniyle "öğrenme, bireysel yetenek geliştirme, güvenlik ve insan ilişkileri gibi bireysel ve sosyal ihtiyaçları karşılamak" amacıyla insanlara büyük olanaklar sağladıkları görülmektedir (Park vd., 2013, Kang ve Jung, 2014). Kullanıcılarının günlük rutinlerini ve işlerini basitleştirip, kimi zaman bu işleri takip edip onların yerine halleden, kişilerin sosyal ilişkiler kurmasını kolaylaştıran akıllı telefonların olmaması durumunda, psikolojik bir rahatsızlık olan nomofobi ortaya çıkabilmektedir.

İletişimin, ödeme mekanizmalarının daha güvenli hale gelmesi, e-ticaretin teknolojik altyapısının geliştirilmesi sonucunda çevrimiçi satın alma son yirmi yılda giderek artmıştır. Akıllı telefonların gelişmesi ve e-ticaret sitelerinin tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla uygulamalar geliştirmesi online satın alma davranışlarının değişmesine ve gelişmesine neden olmuşlardır. Çalışma kapsamında, iletişim ve bağlantı kuramama, bilgiye anında erişememe ve akıllı telefonların sağladığı konfordan yoksun kalma korkusu gibi etmenlerin yanında satın alma davranışlarının nomofobiye etkisi araştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Nomofobi

Nomofobi, akıllı telefonların toplumda yaygınlaşmasından sonra ilerleyen dijital çağda ortaya çıkan çağdaş bir fobi türü olarak adlandırılmaktadır (Adawi vd., 2018; Olivencia-Carrión, 2012; Sandeep, 2018). Kökeni İngilizce olan ve "mobil olmayan" ile "fobi" kelimelerinin birleşiminden oluşan nomofobi kavramı, belirli bir anda bir mobil cihaza sahip olamamanın veya bir mobil cihaza erişememenin verdiği korku, endişe ve rahatsızlığın birleşiminin sonucudur (Ahmed vd., 2019; Rodríguez-García vd., 2020).

Farklı bir ifade ile nomofobi, dijital dünyadan kopuk hissetme korkusudur (Al-Balhan vd., 2018). Kavram dört ana boyut kapsamında yapılandırılmıştır. Dört temel boyut (Yildirim, 2015; Rodríguez-García vd., 2020);

- (1) diğer insanlarla iletişim kuramama korkusu veya gerginliği;
- (2) bağlantı kuramama korkusu;
- (3) bilgiye anında erişememe korkusu; ve
- (4) mobil cihazların sağladığı konfordan vazgeçme korkusudur.

Nomofobi, neden olduğu zihinsel ve kişilik bozukluklarının yanı sıra, özellikle genç nüfusta kişilerin benlik saygısını azaltırken, yalnızlıklarını artırır. Kişilerin mutluluklarını etkileyen faktörleri olumsuz yönde etkiler. Nomofobi, mobil teknolojiye güçlü bir bağımlılık yaratarak, sürekli hale gelen dikkat dağınıklığına yol açarak, kişilerin edindiği profesyonel kazanımları olumsuz yönde etkileyerek, hem eğitim hem iş hayatı hem de sağlık üzerinde fark edilir değişiklikler meydana getirir (Rodríguez-García vd., 2020; Ozdemir vd.,2018; Dasgupta vd.,2017; Yıldirim vd.,2016).

Nomofobinin temelinin kişilerin bağlandığı mobil cihazlardan ayrı kalma sorunu olduğu düşünüldüğünde, bağlanma şekilleri ile nomofobi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar öne çıkmaktadır. Çalışmalarda iki bağlanma şekline sahip kişilerin nomofobik özellikler gösterdikleri belirlenmiştir. Hem kaygılı bağlanma şekline sahip kişilerin hem de kaçınan bağlanma şekline sahip kişilerin nomofobik özellikler gösterdikleri görülmüştür. Kaygılı bağlanmaya sahip kişilerin bireylerle kurdukları temaslarda ve yüz yüze iletişimde kaygı duydukları, aldıkları cevaplar ve konuşmanın içinde karşı tarafın ne demek istediği üzerine çok düşündükleri için, sosyal medya ve cep telefonu ile iletişimde daha rahat oldukları görülmüştür. Sanal ortamda kurulan sosyal bağların verdiği rahatlık nedeniyle kişiler özellikle sosyal medyadan aldıkları geri bildirimlere karşı geliştirdikleri aşırı hassasiyet, internet ve akıllı telefon bağımlılığı geliştirebilmelerine yol açmaktadır (Oldmeadow vd. 2013, Hart vd. 2015). Kaçınan bağlanmaya sahip kişilerin ise akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımlarında, karşı tarafla kendilerini rahat ve güvende hissettikleri bir mesafeyi koruyabildiklerini düşündükleri için akıllı telefona bağımlı olabilecekleri dile getirilmiştir (Nitzburg ve Farber, 2013). Çevrimiçi satın alma sürecinde tüketiciler kendilerini daha rahat ve daha güvende hissettikleri, sosyal baskıdan uzaklaştıkları için bir bağlılık geliştirirler. Çalışma kapsamında çevrimiçi satın alma davranışlarının nomofobiye etkisi araştırılmıştır. Nomofobi bağımlı değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

2.2. Satın Alma Dürtüsü

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma motivasyonu, son yıllarda çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur. Çevrimiçi satın almaların çok yeni olduğu dönemde Hirschman ve Holbrook (1982) araştırmalarında, tüketicileri çevrimiçi satın almaya motive eden iki faktör belirlemiştir. İlk faktör problem çözmek olarak tanımlanabilirken, diğer faktör eğlence, uyarım ve zevk aramak olarak belirlenmiştir. Birinci faktöre dahil olan tüketiciler için çevrimiçi satın alma sadece belirli bir mal ve/veya hizmeti satın almaya hizmet eden ve bu tür bir satın alma işlemini ticari olarak nitelendirirken, ikinci faktöre dahil olan tüketiciler ise çevrimiçi satın almayı bir zevk ve eğlence olarak algırlarlar. İkinci faktör tüketiciler sürekli arayış içinde olan tüketicilerden oluşmaktadır (Hirschman ve Holbrook; 1982, Babin vd., 1994). Monsuw'e ve diğerleri (2004) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararının hem faydacı hem de hedonik güdüler tarafından yönlendirildiği belirtilmiş ve bunu etkileyen beş ana faktör belirlenmiştir. Söz konusu faktörler; "tüketici özellikleri", "durumsal faktörler", "ürün özellikleri", "önceki çevrimiçi alışveriş deneyimleri" ve "çevrimiçi alışverişe güven" olarak adlandırılmıştır. Beş ana faktör arasından, tüketicilerin e-ticarette yer alma motivasyonunun temelini oluşturan en önemli faktör olarak çevrimiçi alışverişe duyulan güven kabul edilmiştir (Monsuw'e, 2004, Fang vd., 2014, Hajli,2014). Tüketicileri temelde çevrimiçi satın almaya yönlendiren faktörler, tüketicilerde bir satın alma dürtüsü oluşturmaktadır.

Satın alma dürtüsünün temel çerçevesini belirleyen Stern (1962), satın alma dürtüsünü planlı, plansız ve anlık satın alma olarak üç ana grupta toplamıştır. Planlı satın alma sürecinde, bilgi arama ve rasyonel karar verme süreci zaman almaktadır. Plansız satın alma sürecinde kararlar önceden planlama yapılmadan verilir. Hızlı karar verme sürecinde ise ani, güçlü, karşı konulmaz ve plansız bir satın alma dürtüsü söz konusudur (Stern,1962). Daha sonra satın alma dürtüsü, mağaza ortamında ya da mağazaya girmeden alışveriş ihtiyacını hatırlatan plansız bir satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır (Kollat ve Willet, 1967, Engel ve Blackwell,1982). Zamanla değişen teknoloji ve internetin getirdiği farklı tüketici alışkanlıkları satın alma dürtüsünün kavramını geliştirmiştir.

Bayley ve Nancarrow (1998), satın alma dürtüsünü "ani bir karar verme sürecinin hızının, alternatif bilgi ve seçeneklerin dikkatli ve kasıtlı olarak değerlendirilmesini engellediği zorlayıcı, hedonik olarak karmaşık satın alma davranışı" olarak tanımlamaktadır (Bayley ve Nancarrow,1998:100). Block ve Morwitz (1999) ise, ani, güçlü bir satın alma dürtüsünün sonucu olarak çok az düşünerek veya hiç düşünmeden bir ürünü satın almak olarak tanımlamaktadırlar. Kacen ve Lee (2002), satın alma dürtüsünün iki temel özelliği olan ani karar vermeyi ve ürüne anında sahip olmayı araştırmışlardır. İki özelliğin sonucu olarak dürtüsel satın alma davranışının daha fazla uyarılma ve daha az direnç içerdiği görülmüştür (Kacen ve Lee, 2002).

Bir kişinin yaşam deneyimleri ve başkalarıyla etkileşimleri, o kişinin kendini başkalarına nasıl sunacağını belirleyebilir ve bu, sosyal inşacı teorinin temelidir. Dittmar vd. (1995), anlık satın alma modellerini bu teoriye dayandırmıştır. Anlık satın alma modelinde, ürünlerin hem işlevsel faydaları hem de sosyal statü ve zenginlik göstergesi olan sembolik anlamları için satın alındığı ve tüketildiği varsayılır (Dittmar vd.,1995). Ürünlerin fonksiyonel faydaları ile sembolik anlamları bu model sayesinde birbirinden ayrılabilir.

Anlık satın almalarındaki sosyal faktörleri analiz ederken, kimliksiz olmanın anlık satın almayı teşvik edebileceğini savunan Rook ve Fisher (1995) tarafından öne sürülen çelişkili fikir dikkate alınmalıdır. Alışveriş yapanlar yeni ürünler ve stiller denemeye meyillidir ve kendilerini bir seçil ortamı içinde gibi hissederler (Rook ve Fisher,1995). Satın alma dürtüsü, çevrimiçi satın almalarda tüketicilere anlık ve hedonik satın alma sürecini ve sosyal olarak bir yenilik ve rahatlık sunmaktadır. Satın alma dürtüsü çalışma kapsamına, nomofobiye etkileyecek bağımsız değişkenlerden biri olarak dahil edilmiştir.

2.3. Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi satın alma, ürün satın almanın tüketiciler için en kolay ve modern yoludur. Müşterilerin istedikleri zaman, istedikleri yerden alışveriş yapmalarını sağlayarak, özellikle pandemi gibi sıradışı durumlarda kullanılabilirliği kolaylaştırır. Çevrimiçi alışveriş, esasen müşterilerin erişimini ve seçimlerini yeniden yapılandırabilir (Ellison, 2021, Chiu, 2014).

Çevrimiçi yeniden satın alma belirli bir satıcıdan ürün satın almak için çevrimiçi kanalın yeniden değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Khalifa ve Liu, 2007). Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti, müşterinin önceki alışveriş deneyiminden etkilenir. Söz konusu deneyimlerin, müşterinin tekrar satın alma niyetiyle sonuçlanmasında kilit bir unsur olduğunu öne sürmüştür (Rose vd., 2012). Çalışmalar, tekrar satın alma veya yeniden satın alma niyetinin, geliştirilmiş çevrimiçi müşteri deneyiminin çok önemli bir sonucu olduğunu göstermektedir (Chiu, 2014). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti çeşitli faktörlerden etkilenebilir. En önemli faktörlerden birinin müşterilerin tutumu olduğu görülmüştür (Destiny, 2012). Davranışsal niyetin kendisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi öncüllere dayanır ve her öncül, söz konusu davranışa ve popülasyona göre önem ağırlığına sahiptir (Ajzen, 2002).

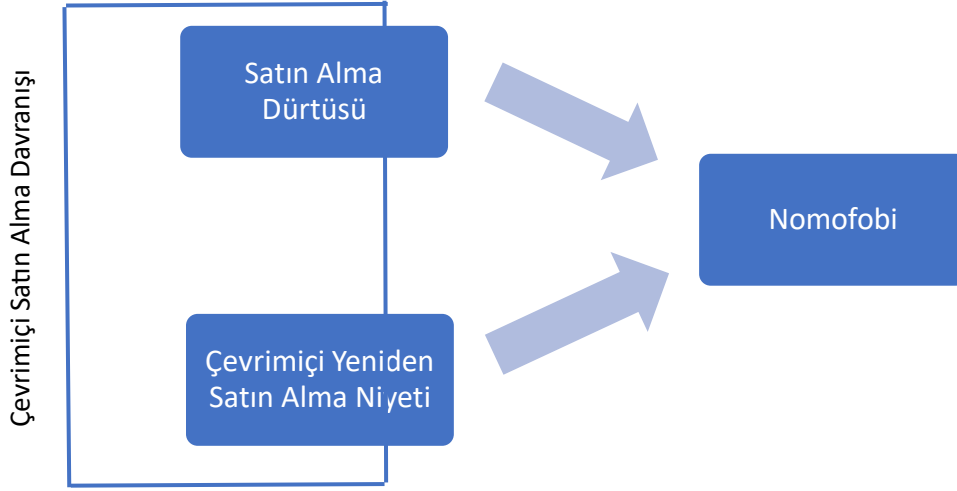
Çalışma kapsamında, çevrimiçi tüketicilerin gerçek davranışları yerine çevrimiçi tekrar satın alma niyeti bağımsız değişken olarak araştırma modeline eklenmiştir. Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin modele eklenmesinin nedeni, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından önerilen gerekçeli eylem teorisine dayanarak, niyetin ilişkideki en önemli faktör olarak kabul edilmesidir. Gerekçeli eylem teorisinde, tutum ve davranış arasında bir ilişki olup tüketici davranışlarını test etmeye uygun bulunmuştur (Ajzen ve Fishbein,1980). Siber alemde işletmeler için müşteriyi elinde tutma, hem bilişim teknolojileri hem de pazarlama alanlarında önemli bir konudur. Yeniden satın alma niyeti, ilk satın alma ve kullanım deneyiminden etkilenir. Deneyim, perakendelerin kullanımı yerine e-ticaret yapan web sitelerinin ve bunlara bağlı uygulamaların kullanımının sürekliliğini etkilemektedir. Çevrimiçi satın alma niyeti bu nedenle tüketici davranışını temel almakta ve hem bilgi sistemlerinin hemde pazarlama teorisinin kapsamına girmektedir. Araştırmacılar, çevrimiçi müşteri tutma niyetini "çevrimiçi yeniden satın alma niyeti", "Çevrimiçi alışverişe devam etme", "müşterinin geri dönme niyeti", "Web sitesi bağlılığı" gibi farklı bağlamlarda araştırmışlardır (Khalifa ve Liu, 2007; Mouakket, 2009; Koufaris, 2002; Li vd., 2006).

3. Yöntem

Araştırmanın uygulanması öncesinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 25.05.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısı ile etik kurul izni alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çevrimiçi satın alma davranışının nomofobiye etkileyen faktörlerden biri olup olmadığını araştırmak için satın alma davranışı iki değişken üzerinden ele alınmıştır. Satın alma dürtüsü ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti araştırmanın bağımsız değişkenlerini, nomofobi ise bağımlı değişkenini oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında bir ana hipotez ve buna bağlı iki alt hipotez kurulmuştur.

H_{0A} : Çevrimiçi satın alma davranışının nomofobi üzerinde etkisi yoktur.

H_{0A1} : Satın alma dürtüsünün nomofobi üzerinde etkisi yoktur.

H_{0A2} : Çevrimiçi yeniden satın alma niyetinin nomofobi üzerinde etkisi yoktur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Ankara’da yaşayan üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında basit rastgele örnekleme yöntemi ile 403 veri araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından, 0.05 örnekleme hatası ve $p=0.50$ ve $q=0.50$ için, anakütle sayısı 100.000’in üzerinde evrenler için çalışılması gereken örnek sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Araştırma örnekleminin demografik yapısı incelendiğinde, örneklemin yaş ortalamasının 22,1 olduğu, katılımcıların yaşlarının 18 ile 27 arasında değiştiği görülmektedir. Yaş aralığı incelendiğinde, araştırma örnekleminin Z kuşağını temsil ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların % 51,4’ü (207) kadın, % 48,6’sı (196) erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların %77,2’si (311) çalışmıyorken, % 6,9’u (28) tam zamanlı, % 15,9’u (64) yarı zamanlı çalışmaktadır.

Araştırma örnekleminin gün içinde ortalama 3,26 saat internette gezindikleri, ortalama 2,9 saatlerini sosyal medyada geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların aylık çevrimiçi alışverişlerinin tüm alışverişlerine oranının % 48,5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri aylık alışverişlerinin ortalama % 48,5’ini çevrimiçi gerçekleştirmektedirler.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında bireylerin akıllı telefon bağımlılıklarını ölçmek için Yıldırım ve Correia tarafından geliştirilen ve 7’li likert şeklinde hazırlanan, 20 ifadeden oluşan Nomophobia Questionnaire (NMP-Q) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması Yıldırım, Sumuer, Adnan ve Yıldırım tarafından yapılmıştır (Yıldırım ve Correia, 2015, Yıldırım vd., 2016). Katılımcıların, satın alma dürtüsünü ölçmek için Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen, 5’li likert şeklinde hazırlanan ve 9 ifadeden oluşan Buying Impulsiveness Scale kullanılmıştır. Çevrimiçi yeniden satın alma niyetini ölçmek için Bhattacharjee (2001) tarafından 5’li likert şeklinde geliştirilen Devaraj vd. (2002) tarafından çevrimiçi satın almaya uyarlanan Online Repurchase Intention (INT) kullanılmıştır. Ölçeklerin çevirileri pazarlama alanında uzman iki öğretim üyesi tarafından yapılmış ve geçerlilikleri sağlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında Wu (2010), Hair and Black (2006) test kriterlerini kullanarak anketin güvenilirliğini test edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizi Tablo 1'te gösterilmektedir. Üç değişkenin Cronbach α değerleri 0,911, 0,876 ve 0,825 olup, araştırma verilerinin güvenilirliğinin yüksek olduğu doğrulanmaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach α	İfade sayısı
Nomofobi	0,911	20
Satın Alma Dürtüsü	0,876	7
Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti	0,825	5

Çevrimiçi satın alma davranışının nomofobiyi etkileyen faktörlerden biri olup olmadığını analiz etmek için öncelikle veri setine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değerinin 0,901 bulunmuştur (Tatlıdil, 2002). 0.60'tan büyük olan KMO değerine bakılarak veri setinin ve uygulanan açımlayıcı faktör analizinin geçerli olduğu görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizinde üç faktörün toplamda varyansın % 61,6'sını açıkladığı görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizinde faktör yükleri belirlendikten sonra veri setine çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde amaç, bağımsız değişkenleri (açıklayıcı değişkenler) kullanarak bağımlı değişkendeki (cevap değişkeni) toplam değişimi açıklamaktır. Çalışma kapsamında satın alma dürtüsü ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti analiz için bağımsız değişkenlerini, nomofobi ise bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde, modele dahil edilen bağımsız değişkenlerden bir ya da bir kaçının modele katkısı önemsiz olabilir. Bağımlı değişkeni "en uygun" şekilde açıklayacak bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve açıklamayan ya da etkisi olmayan değişkenlerin modelden çıkarılması gerekir (Kayaalp vd., 2015).

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

		Nomofobi	Satın Alma Dürtüsü	Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti
Pearson Correlation	Nomofobi	1.000	.380	.533
	Satın Alma Dürtüsü	.380	1.000	.268
	Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti	.533	.268	1.000
Sig. (1-tailed)	Nomofobi	.	.000	.000
	Satın Alma Dürtüsü	.000	.	.000
	Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti	.000	.000	.
N	Nomofobi	403	403	403
	Satın Alma Dürtüsü	403	403	403
	Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti	403	403	403

Tablo 2'de korelasyon değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında bir bağlantı sorunu görülmemektedir. İki bağımsız değişken arasındaki basit korelasyon katsayısı yüzeysel olarak yüksek anlamlılığına ($r > .75$) sahip ise, çoklu doğrusal bağlantı problemi ortaya çıkabilir (Gujarati, 1995). Araştırmada, Pearson korelasyon değerleri 0,75'den küçük olduğu için katılımcıların değişkenler arasındaki ayrımı yaptığı görülmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı problemi göstergelerinden bir diğeri VIF değeridir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında ilişki yoksa ($R^2 = 0$ olacağından) VIF 1'e eşittir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında tam bir ilişki varsa ($R^2 = 1$ olacağından) VIF ∞ sonsuz olacaktır. R^2 %90 ise, VIF 10 olarak elde edilir. Webster (2013) anlamlı bir yorum için şu genel kuralı önermektedir: VIF 10'a eşit veya daha büyük ($VIF \geq 10$) ise, anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur. Elde edilen bulgular incelendiğinde VIF değerlerinin 10'dan küçük oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Modeli Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.341	1.166

a. Predictors: (Constant), Satın Alma Dürtüsü, Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti

Araştırma modelinin özetini veren Tablo 3 incelendiğinde, satın alma dürtüsü ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti bağımsız değişkenlerinin, nomofobi bağımlı değişkenindeki varyansın %34.1'ini açıkladığı görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Anova değerleri incelendiğinde anlamlılık değerinin 0.05'ten (0.00 < 0,05) küçük olduğu görülmektedir, söz konusu değer regresyon modelinin anlamlı olduğu göstermektedir. Modelimizdeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bir regresyon modeli elde edildiği görülmektedir.

4. Bulgular

Çoklu regresyon analizi sonucunda Tablo 4'te görülen regresyon tablosu incelendiğinde iki bağımsız değişkenin anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. İki bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 4'teki değerler kullanılarak, satın alma dürtüsü ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti değişkenleri modele katılarak regresyon modeli (1) oluşturulmuştur. Modelde; x_1 : satın alma dürtüsü, x_2 : çevrimiçi yeniden satın alma niyeti bağımsız değişkenlerini, y ise nomofobi bağımlı değişkenini göstermektedir.

$$y = 1,187 + 0,435 x_1 + 0,366 x_2 + e \quad (1)$$

Tablo 4. Regresyon Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1.187	.215		5.516	.000
	Satın Alma Dürtüsü	.435	.039	.464	11.049	.000
	Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti	.366	.060	.256	6.085	.000

a. Bağımlı Değişken: Nomofobi

Regresyon denklemi incelendiğinde, satın alma dürtüsündeki 1 birimlik artışın nomofobi üzerinde % 43,5 artışa, çevrimiçi yeniden satın alma niyetindeki 1 birimlik artışın ise nomofobi üzerinde % 36,6 artışa neden olduğu görülmektedir. Her iki değişkenin nomofobiyi etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarının nomofobi üzerinde anlamlı ve gözle görülür bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki bağımsız değişken karşılaştırıldığında, nomofobi üzerinde çevrimiçi yeniden satın alma niyeti değişkeninin, satın alma dürtüsü değişkeninden daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Satın alma dürtüsü, tüketicilerde anlık ve hedonik satın alma davranışına dayanmaktadır. Tüketiciler üzerinde anlık ve hedonik satın almanın etkisinin yanında çevrimiçi satın almalarda kimliksiz olmanın ortadan kaldırdığı sosyal baskı ve verdiği rahatlık da satın alma dürtüsünün nomofobiyi etkilemesine neden olmuştur. Araştırma sonucunda, satın alma dürtüsünün Z kuşağının telefon bağımlılığının artması üzerinde % 43.5 etkisi olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yeniden satın alma niyeti ise, çoğunlukla eski deneyimlere dayanmaktadır. Tüketicinin önceki çevrimiçi satın alma deneyimleri olumlu, rahat ve güvenilirse tüketici

akıllı telefonda alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirebilir. Söz konusu alışkanlık zamanla nomofobiye etkileyen bir faktör haline gelir. Araştırma sonucunda, çevrimiçi yeniden satın alma niyetinin Z kuşağının telefon bağımlılığı üzerinde % 36,6 arttırıcı etkisi olduğu bulunmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Akıllı telefonlar sadece birer iletişim aracı olmaktan çok özellikle Z kuşağı bireyleri için bir gereklilik haline gelmiştir. Akıllı telefon kullanıcıları, telefonlarını eğlenmek, öğrenmek, iletişim kurmak, sosyalleşmek amaçlarıyla kullandığı için kişilerde zamanla bir bağlanma ve alışkanlık gelişmektedir. Yaşamın olağan akışında hayatı oldukça kolaylaştıran akıllı telefonlara kişiler farkında olmadan bir bağımlılık oluşturabilmektedir. Nomofobi, akıllı telefonların ve onların sunduğu hizmetlerin yokluğunda kişilerin içine düştüğü bir rahatsızlıktır. İletişim kuramama, internet yoksunluğu, yalnız hissetme gibi faktörler nomofobiye etkilemektedir. Nomofobiye etkileyen faktörler bunlarla sınırlı mıdır?

Çevrimiçi satın alma günümüzde hızla artmaktadır, özellikle pandemi dönemi bu artışı daha da hızlandırmıştır. Büyük markaların ve perakendecilerin hemen hemen hepsinin çevrimiçi uygulamaları ya da kendi internet siteleri bulunmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin hızlı hayat akışında konforlarını arttırmak, alışverişini belli bir mekan ya da saatten kurtarmak için akıllı telefonlara yönelik uygulamalar geliştirmişlerdir.

Çalışma kapsamında, akıllı telefon kullanan Z kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarının nomofobiye etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Ankara'da yaşayan 403 üniversite öğrencisine ulaşılmış, anket yöntemi ile veri toplanmış, verilere açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, çevrimiçi satın alma davranışlarının nomofobi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Pazarlamacılar için önemli bir konu olan çevrimiçi satın alma davranışlarının belli bir düzeyde mobil cihazlara bağımlılık yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çoklu regresyon sonucunda elde edilen bulgular, araştırma hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Çevrimiçi satın alma davranışının nomofobi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Kurulan alt hipotezler de analiz sonucunda reddedilmişlerdir. Satın alma dürtüsünün ve çevrimiçi yeniden satın alma niyetinin nomofobi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan regresyon denkleminde, iki bağımsız değişkenin nomofobiye etki düzeyleri görülmektedir. Literatür incelendiğinde, genel olarak nomofobiye, insanlarla iletişim kuramama, internet bağlantısı kuramama, bilgiye anında erişememe ve mobil cihaz konforunu kaybetme faktörleri etkilemektedir. Çevrimiçi satın alma davranışı, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle değişen yaşam koşullarına uyum sürecinde tüketicileri etkilediği için pazarlama literatüründe önemini arttırmıştır. Dijital dünyaya uyum sürecinde tüketiciler hızla çevrimiçi satın alma davranışına yönelmişlerdir.

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışının, mobil cihaz yoksunluğunu yani nomofobiye etkilemesi literatür için yeni bir unsurdur. Çevrimiçi satın alma davranışı, satın alma dürtüsü ve yeniden çevrimiçi satın alma niyeti üzerinden analiz edildiğinde, iki değişkenin tüketicilerin nomofobileri üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu bulunmuştur. Farklı bir açıdan ele alındığında, Z kuşağı tüketicilerde rahatlıkla, kolayca, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan buldukları ortamdan çevrimiçi alışveriş yapma niyeti ve dürtüsündeki yoksunluk nomofobi rahatsızlığını etkilemektedir.

Tüketicileri ile duygusal ve kalıcı bir bağ kurmak isteyen işletmeler ve markalar çalışma sonucu doğrultusunda özellikle Z kuşağı üzerinde çevrimiçi satın almayı güçlendirecek yeni stratejiler geliştirebilirler. Gelecekteki çalışmalarda marka bağımlılığının ya da değişen ürün kullanım alışkanlıklarının nomofobiye etkisi incelenip, markalaşma stratejileri geliştirilebilir.

Kaynaklar

- Adawi, M.; Bragazzi, N.L.; Argumosa-Villar, L.; Boada-Grau, J.; Vigil-Colet, A.; Yildirim, C.; Del Puente, F.; Watad, A. (2018). *Translation and validation of the nomophobia questionnaire in the Italian language: Exploratory factor analysis*, JMIR Mhealth Uhealth, 6, 1–9.
- Ahmed, S.; Pokhrel, N.; Roy, S.; Samuel, A.J. (2019). *Impact of nomophobia: A nondrug addiction among students of physiotherapy course using an online cross-sectional survey*. Indian J. Psychiatry, 61, 77–80.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- Ajzen, I., 2002. *Constructing a TPB questionnaire conceptual and methodological considerations* (Accessed March 2021). https://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb_measurement.pdf
- Al-Balhan, E.M.; Khabbache, H.; Watfa, A.; Re, T.S.; Zerbetto, R.; Bragazzi, N.L. (2018), *Psychometric evaluation of the Arabic version of the nomophobia questionnaire: Confirmatory and exploratory factor analysis – Implications from a pilot study in Kuwait among university students*, Psychol. Res. Behav. Manag., 11, 471–482.
- Babin, B.J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, J. Consum. Res. 20 (4), 644–656.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). *Impulse Purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*, Qualitative Market Research: An International Journal, 1(2), 99-114.
- Bekaroğlu, E., Yılmaz, T., (2020). *Nomofobi: Ayırıcı Tanı ve Tedavisi*, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry; 12(1):131-142. doi: 10.18863/pgy.528897
- Bhattacharjee, A. (2001) *“An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance,”* DecisionSupport Systems (32:2), 201-214.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). *Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment*. Journal of Consumer Psychology, 8(4), 343-375.
- Chiu, C.M., (2014). *Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. Inf. Syst. J. 24 (1), 85–114.
- Dasgupta, P., Bhattacharjee, S., Dasgupta, S., Roy, J.K., Mukherjee, A., Biswas, R. (2017), *Nomophobic behaviors among smartphone using medical and engineering students in two colleges of West Bengal*. Indian J. Public Health, 61, 199–204.
- Destiny, C.M., 2012. *Factors affecting consumers’ purchasing decisions in online shopping in Hong Kong*. Doctoral dissertation. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong (Accessed March 2021).
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002). *“Antecedents of B2Cchannel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics,”* Information Systems Research (13:3), 316-333.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995). *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*, Journal of Economic Psychology 16, 491-511.
- Ellison, B.M., 2021. *Examining food purchase behavior and food values during the COVID-19 pandemic*. Appl. Econ. Perspect. Pol. 43 (1), 58–72.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K. H. (2014) *Trust, satisfaction, and online repurchase intention*, MIS Q. 38 (2), 407-A9.

- Gujarati, D. N. (1995); *Basic Econometrics*, 3rd Ed., McGraw-Hill, New York.
- Hair, J.F., Black, B., (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Press.
- Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*, Int. J. Mark. Res. 56 (3), 387–404.
- Hart J., Nailling, E., Bizer, G.Y., Collins, C.K. (2015). *Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook*. Pers Individ Dif, 77:33-40.
- Hirschman, E. C., M.B. Holbrook, M. B. (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, J. Market. 46 (3), 92–101.
- Holbrook, M. B. (1994) *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*, Service quality: New directions in theory and practice 21 (1), 21–71.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*, Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.
- Kang, S., & Jung, J. (2014). *Mobile communication for human needs: A comparison of smartphone use between the US and Korea*, Computers in Human Behavior, 35, 376–387.
- Kayaalp, G.T., Çelik Güney, M., Cebeci, Z., (2015). *Çoklu Doğrusal Regresyon Modelinde Değişken Seçiminin Zootekniye Uygulanışı*, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 30 (1): 1 – 8.
- Khalifa, M., Liu, V., 2007. *Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*, Eur. J. Inf. Syst. 16 (6), 780–792
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). *Customer impulse purchasing behavior*, Journal of Marketing Research, 4(1), 21-31.
- Koufaris, M., “*Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*,” Information Systems Research (13:2), 2002, 205-223.
- Lee, S., Tam, C. L., & Chie, Q. T. (2013). *Mobile phone usage preferences: The contributing factors of personality, social anxiety, and loneliness*, Social Indicators Research, 118(3), 1205–1228.
- Li, D., Browne, G.J. and Wetherbe, J.C. (2006). “*Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective*,” International Journal of Electronic Commerce (10:4), 105-141.
- Monsuw'e, y T. P., Dellaert, B. G., Ruyter, De K. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review*, Int. J. Serv. Ind. Manag. 15 (1), 102–121.
- Mouakket, S., “*The effect of exogenous factors on the technology acceptance model for online shopping in the UAE*,” International Journal Electronic Business (7:5), 2009, 491-511.
- Nitzburg, G.C., Farber, B.A., (2013). *Putting up emotional (Facebook) walls? Attachment status and emerging adults' experiences of social networking sites*, J Clin Psychol, 69:1183-1190.
- Oldmeadow, J.A., Quinn, S., Kowert, R. (2013). *Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults*, Comput Human Behav, 29:1142-1149.
- Olivencia-Carrión, M.A.; Ferri-García, R.; Rueda, M.D.M.; Jiménez-Torres, M.G.; López-Torrecillas, F. (2018). *Temperament and characteristics related to nomophobia*, Psychiatry Res., 266, 5–10.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). *Habits make smartphone use more pervasive*, Personal and Ubiquitous Computing, 16(1), 105–114.
- Ozdemir, B.; Cakir, O.; Hussain, I. (2018) *Prevalence of Nomophobia among university students: A comparative study of Pakistani and Turkish undergraduate students*, Eurasia J. Math. Sci. Technol. Ed., 14, 1519–1532.

- Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). *Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea*, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1763–1770.
- Rodríguez-García, A.M., Moreno-Guerrero, A.J. and López Belmonte, J. (2020). *Nomophobia: An Individual's Growing Fear of Being without a Smartphone –A Systematic Literature Review*, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, 17, 580; doi:10.3390/ijerph17020580
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sandeep, T.K., (2018). *A study on the effects of ICT-enabled gadgets and screen addiction among mechanical engineering students*, *Int. J. Mech. Eng. Technol.* 2018, 9, 1223–1227.
- Santos, T., Da Silva, L.K., Abbas, W., De Souza, L.A., De Sá, L.V., (2017). *Cade meu celular, Uma análise da nomofobia no ambiente organizacional*. *RAE Rev. Adm. Empresas*, 57, 634–635.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*, *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Webster, A., (2013). *Introductory Regression Analysis with Computer Application for Business and Economics*, Taylor and Francis Group, New York and London.
- Wu, M.L. (2010). *Structural Equation Model: Operation and Application of Amos*, Chongqing University Press.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yildirim, C., Correia, A. P. (2015). *Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire*, *Computers in Human Behavior* 49, 130–137.
- Yildirim, C.; Sumner, E.; Adnan, M.; Yıldirim, S. (2016) *A growing fear: Prevalence of nomophobia among Turkish college student*, *Inf. Dev.*, 32, 1322–1331.