

Başvuru: 19 Mayıs 2016

Revizyon gönderimi: 14 Temmuz 2016

Kabul: 7 Eylül 2016

OnlineFirst: 23 Kasım 2016

Copyright © 2016 • Türkiye Yeşilay Cemiyeti

ISSN 2148-7286 • eISSN 2149-1305

<http://addicta.com.tr/>

DOI 10.15805/addicta.2016.3.0104 • Kış 2016 • 3(3) • 339–364

Araştırma Makalesi

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler ve Etkiler*

Selim Günüş¹
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Ayten Doğan Keskin²
Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi

Öz

Teknolojinin insan yaşamını kolaylaştırdığı alanlardan biri de çevrimiçi alışveriş olanağıdır. İnsanların çevrimiçi alışveriş yapma ya da satın alma nedenleri arasında; arama kolaylığı, iyi bir fiyat, çeşitlilik, zaman, kullanılabilirlik, eğlence, promosyon, dürtü gibi faktörler gösterilebilir. Bazı bireylerde, kontrol edilemeyen satın alma davranışı çevrimiçi alışveriş bağımlılığına neden olmaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapma nedenlerinin belirlenmesi ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının hedonik alışveriş bağlamında tanımlanması ve betimlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma nitel ve nicel yöntemlerin kullanıldığı karma yöntem ile desenlenmiştir. Nicel verilerin toplanmasında kartopu örnekleme yöntemi ile 105 kişiye ulaşılmıştır. Nitel verilerin toplanması için sık sık çevrimiçi alışveriş yapan bireyler arasından rastgele 18 kişiden açık uçlu sorular ile veriler toplanmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise İnternet ortamında beş ay süren bir zaman diliminde toplanmıştır. Örneklemin %80'i kadın (84), %20'si (21) erkek ve yaş aralığı 18-55 (ort: 29) arasında değişmektedir. Çalışmada veri toplama araçları olarak açık uçlu soru formu, demografik değişken formu ve Hedonik Alışveriş Ölçeği kullanılmıştır. Nicel verilerin analizinde betimsel istatistikler, *t*-Testi, ANOVA analizleri ve hedonik alışveriş puanlarının gruplandırılması için iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda çevrimiçi alışverişin nedenleri nitel ve nicel bulgular birlikte değerlendirilerek betimlenmiş, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının nedenleri de ilişkili kavramlarla tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı • Çevrimiçi alışveriş • Satın alma • Teknoloji bağımlılığı • Hedonik alışveriş

* Bu çalışma 3-4 Mayıs 2016 tarihinde Yeşilay tarafından İstanbul'da düzenlenen 3. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi'nde sunulmuştur.

1 Yetkilendirilmiş yazar: Yrd. Doç. Dr. Selim Günüş, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Merkez Van. Eposta: selimgunuc@hotmail.com

2 T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, Ankara 1. Bölge Genel Sekreterliği, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Ankara. Eposta: dogan.ayten@gmail.com

İnternet teknolojisinin hızla büyümesi tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmiştir (Liu & Tsai, 2010). Yaşanan en büyük değişikliklerden biri ise geleneksel alışverişe alternatif olarak ortaya çıkan İnternet üzerinden yapılan, yani çevrimiçi alışveriştir (Wang, Yeh & Jiang, 2006). Çevrimiçi alışveriş ya da online alışveriş/e-alışveriş, kullanıcı ya da müşterilere doğrudan İnternet üzerinden bir şeyler ya da bazı hizmetler satın almaya olanak tanıyan elektronik ticaretin bir türüdür (Sequeira, 2015).

Son yıllarda Türkiye’de internet üzerinden yapılan alışveriş artmaktadır. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2014 yılında %30,8 iken 2015 yılında bu oran %33,1’e yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4’ü giyim ve spor malzemesi; %27’si seyahat bileti, araç kiralama vb.; %25,5’i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.); %22,4’ü elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.); %18,4’ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) almıştır (TÜİK, 2015).

Çevrimiçi alışveriş; fiyat arama, karşılaştırma ve istedikleri ürünleri en uygun fiyata bulabilme olanağı sunduğundan, tüketicilerin son kararlarını vermelerinde büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Häubl & Trifts, 2000). Uluslararası alanyazında İnternet kullanıcıları; ürün yelpazesinin genişliği, rekabetçi fiyatlar ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerden dolayı çevrimiçi alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Ernst & Young, 2000). Bu nedenlerle olmalı ki çevrimiçi alışveriş giderek popüler hâle gelmektedir (Tong, 2010).

Tanımlar ve Belirtiler

Çevrimiçi alışveriş ve ilişkili olduğu Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (ÇAB), Kompulsif Satın Alma (KSA) bozukluğu, hedonik alışveriş gibi kavramların açıklanması önemlidir. KSA bozukluğu, ÇAB ile ilişkili önemli bir kavramdır. KSA bozukluğu kişisel ve ailevi problemlere sebep olan, tekrarlayan dürtüsel ve aşırı satın almanın varlığı olarak da tanımlanmaktadır (Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet & Lequen, 2007). KSA bozukluğu sıkıntı ya da değer düşüklüğüne sebep olan aşırı alışveriş bilişleri ve satın alma davranışı ile karakterizedir (Black, 2007). KSA davranışını açıklamak için en olası kavram “bağımlılık” terimidir (Clark & Calleja, 2008). KSA davranışında dopamin ödül devresi tartışılmakta (Hartston, 2012) ve KSA belirtileri ile ödüle karşı duyarlılıkla ilişkili olduğu için KSA “bağımlılık” ile daha çok ilişkilendirilebilmektedir (Lawrence, Ciorciari & Kyrios, 2014). Yine, KSA ve patolojik kumar oynama arasındaki benzerlikten dolayı KSA’nın ruh hâli ya da obsesif kompulsif bozukluktan ziyade “bağımlılık” olarak açıklanması daha uygun görülmektedir (Lawrence ve ark., 2014). Bu bağlamda, KSA bozukluğunu daha popüler bir kavram olan ÇAB olarak da nitelemek ya da benzer kavramlar olduğu yorumunu getirmek mümkündür.

Çevrimiçi alışveriş kullanıcılar arasında kompulsif satın alma davranışı geliştirebilecek potansiyeldedir (Dittmar, Long & Bond, 2007; LaRose, 2001; LaRose & Eastin, 2002; Lee & Lee, 2003; Lee & Park, 2008). Bu nedenle kompulsif satın alma eğilimlerinin çevrimiçi ortamlarda da görülebileceği söylenebilir.

ÇAB için ortak tanı kriterlerinin belirlendiği söylenemez. Ancak ilişkili başka kavramlardan ya da diğer davranışsal bağımlılıkların tanı kriterlerinden yararlanılabilir. Çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen iki tür etmenden söz edilebilir. İlki hedonik alışveriş olarak tanımlanan eğlence amaçlı alışveriş; ikincisi ise faydacı alışveriş olarak tanımlanan istek ve ihtiyaca yönelik yapılan özel alışveriştir (Babin, Darden & Griffin, 1994). Dittmar (2004) ise alışveriş bağımlılığını hedonik, araçsal ve psikolojik kazanım ve gerekçeler altında ele almıştır. Bu anlamda hedonizm; boş zaman etkinlikleri, hoş vakit geçirme, oyalanma, eğlence, haz, zevk kavramları ile açıklamıştır. Hedonist olan tüketicilerin deneyimsel alışveriş davranışı vardır. Hedonist tüketiciler çevrimiçi alışverişini sadece bilgi toplamak için değil, aynı zamanda eğlence, heyecan, uyarılma, neşe, şenlik, kaçma, fantezi, macera aramak için de yaparlar (Monuwe, Dellaert & de Ruyter, 2004). Faydacı alışveriş yapanlar ise belli bir hedefle ilişkili olan rasyonel gerekliliğe dayalı alışveriş yaparlar (Kim & Shim, 2002). Faydacı alışveriş yapanlar çevrimiçi alışverişini eğlenceli bir deneyimden ziyade görev odaklı, verimli, rasyonel ve bilinçli yaparlar (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Faydacı (ihtiyaca yönelik) alışveriş yapanlarda bağımlılığın oluşması daha güçtür. Hedonist ve faydacı alışverişler arasındaki ilişkinin bir benzeri de internet bağımlılığında görülmektedir. İnternet bağımlılığında da bağımlılığa neden olan kullanım amaçları kumar, oyun, sohbet vb. (haz ya da eğlenceye yönelik) iken; haber, öğrenme ya da iletişim amaçlı kullanımlarda (ihtiyaca yönelik) bağımlılık riski daha azdır (Günüç, 2013).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri ve Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Faktörler

İnsanların çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri arasında; arama kolaylığı, iyi bir fiyat, çeşitlilik, zaman, kullanışlılık, eğlence, promosyon, dürtü gibi faktörler gösterilebilir (Khatibi, Haque & Karim, 2006). Çevrimiçi alışverişlerin çoğu, keyif alma hissi (Koufaris, Kambil & Labarbera, 2001) ve heyecan (Jayawardhena, 2004) ile ilişkili olan hedonik motivasyondan kaynaklanmaktadır. Bireylerin İnternette alışveriş yapma sebepleri gelişen dünya koşullarında kişilerin iş yerlerinde geçirdikleri vaktin artması ve buna bağlı olarak alışverişe ayrılan vaktin azalması; bireylerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri ve bir eğlence aracı olarak görülmesidir (Modahl, 2001). Ancak çoğu zaman bu gibi nedenlerle ve amaçlarla yapılan çevrimiçi alışveriş dış faktörlerin etkisiyle ve alışverişini kontrol edememe dürtüsüyle ÇAB'ye dönüşebilmektedir.

Lee ve Park (2008) kompulsif alışveriş davranışına sahip bireyler için, İnternet alışverişinin en iyi alternatif alışveriş şekli olabileceğini iddia etmişlerdir. Çünkü bu alışveriş davranışında kişiler başkalarının gözünde önemli olan normatif standartları hatırlamaktan kaçınmak isteyebilirler ve bu da onları tek başlarına İnternette alışveriş yapmaya ya da evden yapabilecekleri diğer alışverişlere yöneltebilir (LaRose, 2001; Lee, Lennon & Rudd, 2000; Schlosser, Black, Repertinger & Freet, 1994). Çevrimiçi alışveriş tercih etmenin birçok nedeni bulunmaktadır, ancak ÇAB'nin nedeni olarak ihtiyacın temele alındığını söylemek oldukça zordur. Başka bir ifadeyle, ÇAB'ye zemin hazırlayan nedenler arasında haz, mutluluk, rahatlama, eğlence gibi doğrudan faktörler ve stres, depresyon, can sıkıntısı, yalnızlık gibi dolaylı faktörler sayılabilir. Öyle ki bazı durumlarda kişinin alışveriş ihtiyacı olmadığı hâlde alışveriş yaptığı ve bazı durumlarda da aldığı ürünleri kullanmadığı gözlenebilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş ürün ve hizmetlere ilişkin zengin bilgi ve karşılaştırma olanağı sağlayarak tüketiciye zaman ve mekâna bağlı kalmadan istediği zaman alışveriş yapma kolaylığı sağlamaktadır (Kim & Kim, 2004; Levy & Weitz, 2004; Ward & Lee, 2000). Çevrimiçi alışveriş yapanlar alım öncesi ve alım sonrasında bilgi toplamak için çeşitli arama motorlarında dikkate alınacak kadar çok süre harcarlar (Bessière, Kiesler, Kraut & Boneva, 2008). Bu süreç bir akış durumu oluşturduğu için ve bireye istenilen sonuçları yaşattığı için içsel olarak ödüllendirici ve eğlenceli olabilmektedir (Siyez, 2015).

Çevrimiçi alışveriş gerçek zamanda yapılan alışverişten bazı özellikleri ile farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar çevrimiçi ve gerçek yaşamda yapılan alışveriş niyetlerinde de belirleyicidir ve ÇAB'nin anlaşılması noktasında göz önünde bulundurulmalıdır. Kolaylık ve bağlanma, çevrimiçi alışverişlere kullanıcıların gözünde önem kazandıran en temel faktörlerdir (Shanmugam, 2011). Agarwal (2013) çevrimiçi alışverişe özgü özellikleri; esnek zaman, her yerden erişim, aynı anda birçok alışveriş mağazasını/ürününü değerlendirme ve başkaları ile karşılaştırma olanağı, tesadüfi ve plansız alışveriş, ürünleri başka kullanıcılarla takas etme şeklinde belirtmiştir. Bunların yanında çok çeşitli ürünlere kolay erişim, veri tabanına kolay erişim, ürünlere ilişkin popülerlik, yorumlar, öneriler, oranlar, satış grafikleri gibi bilgilerin kolaylıkla tutulması ve kullanıcılara sunulabilmesi gibi faktörler çevrimiçi alışverişe özgü özelliklerdir (Parakh, Bindal & Saldanha, 2016). Bu bağlamda, çevrimiçi alışverişte ve ÇAB'nin nedenleri arasında teknolojidenden kaynaklı kolaylık ve kullanışlılığın önemli faktörler olduğu görülmektedir. Teknolojinin sağladığı kullanım kolaylığı ve kullanışlılık faktörleri, çevrimiçi alışveriş ve ÇAB'in nedenleri arasındadır ve bu kavramları açıklayan bir model bulunmaktadır. Buna ilişkin model, teknolojinin kabulü ve kullanımı yönündeki davranışları açıklamaya yönelik geliştirilen "Teknoloji Kabul Modeli (TAM)"dir (Davis, 1989). Algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı, bilgi ve teknoloji sistemlerinin kullanma konusundaki

bireylerin tutumlarını belirlemede ve bilgi teknolojilerinin kullanım ve kabulünün tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır (Moon & Kim, 2001). Teknolojinin sağladığı kolaylaştırıcı, ulaşılabilir, kullanışlı ortam aynı zamanda diğer teknoloji bağımlılıklarında olduğu gibi (Gunuc, 2015), ÇAB'ye zemin hazırlayabilmekte ya da ÇAB'nin oluşmasını kolaylaştırabilmektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Etkileri ve Sonuçları

Gerçek yaşamdaki alışverişte kompulsif satın alma toplumun tüm bireylerini etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş giderek daha fazla kullanıcıyı çevrimiçi perakende sitelerinde alışveriş yapmaya ve para harcamaya doğru yöneltmiştir (Shanmugam, 2011). Henüz her toplumun çevrimiçi alışveriş davranışlarının problemlili ya da aşırı olduğunu söylemek mümkün değildir. Çevrimiçi alışveriş toplumlarda problem oluşturmaya başladığında, etkilerine ilişkin çalışmalarda bulgular da netleşecektir. Çevrimiçi aktivitelerin sebep olduğu kompulsif satın alma davranışlarının potansiyel negatif sonuçlarını yansıtan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Ancak ÇAB'nin olumsuz sonuçlarından bireyin kendisi ve çoğu zamanda ailesinin etkilenebileceği, bunun yanında bu durumun toplumda yaygınlık göstermesiyle de toplum ekonomisinin etkileneceği öngörülebilir. Bu anlamda ÇAB oyun ve İnternet bağımlılığından farklı bir noktadır ki ÇAB'nin ekonomik bağlamdaki olumsuz sonuçları daha ön plana çıkmaktadır.

Kompulsif satın alma; stres ve endişeyi hafifletmek için sürekli bir şekilde harcama ihtiyacı duyulduğunda satın alma ya da alışveriş bağımlılığına dönüşebilir (Johnson & Attmann, 2009). Patwardhan ve Yang (2003) İnternet bağımlılığının çevrimiçi alışveriş aktiviteleriyle pozitif bir ilişki gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. İnternet kullanıcılarının uygulamalarını ve bağımlılık düzeylerini anlamaya yönelik bazı çalışmalar olsa da sanal toplulukların ve e-kompulsif davranışların çevrimiçi alışveriş yapanlarda İnternet bağımlılığına yol açtığına yönelik yeterli kanıt bulunmamaktadır (Shanmugam, 2011). Çevrimiçi kompulsif satın alma eğilimlerinden kaynaklanan olumsuz tehditler konusunda yeterli kanıt olmasa da kontrolsüz satın almanın kişinin iyi oluş düzeyine zarar verebileceğine ve İnternetin aşırı kullanımına yol açabileceğine inanılmaktadır. Ayrıca bireyler aradıklarını daha rahat ve kolay bulabildikleri için gerçek yaşamdaki alışverişe kıyasla çevrimiçi alışverişin gün geçtikçe popülerliği artmaktadır (Panwar & Chahal, 2013).

Çalışmanın Amacı

İnternet aktiviteleri tarafından etkilenen ÇAB'yi ya da kompulsif satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaya yönelik oldukça sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Shanmugam, 2011). Henüz ÇAB'nin belirtileri, nedenleri ve etkilerini ortaya koyan yeterli araştırma bulunmamaktadır. Özellikle de ulusal alanyazında

çevrimiçi alışverişin henüz gelişmekte olduğu düşünülürse, geçtiğimiz yıllarda ÇAB'ye ilişkin çalışmaların olmaması beklenen bir durumdur. Bu nedenle çalışmada Türkiye'de hızla artan çevrimiçi alışverişin nedenlerinin belirlenmesi ve ÇAB'nin hedonik alışveriş bağlamında tanımlanması ve betimlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma nitel ve nicel araştırma paradigmalarından yararlanılarak karma yöntem ile desenlenmiştir. Karma yöntem, nitel ve nicel tekniklerin aynı çalışmada bir arada kullanılmasıdır (Leech & Onwuegbuzie, 2007). Çalışmada çevrimiçi alışveriş yapmanın nedenleri, çevrimiçi alışveriş yapmaya ilişkin duygu ve düşünceler nitel teknikle; çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin betimlenmesi ve hedonik alışveriş ile bazı değişkenlerin incelenmesi ise nicel tekniklerle yapılmıştır. Kullanılan nitel ve nicel tekniklerle çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri betimlenmeye ve ÇAB tanımlanmaya çalışılmıştır.

Örneklem

Çalışmada nicel verilerin toplanması için çevrimiçi alışveriş yapan 105 bireye ulaşılmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nitel verilerin toplanması için 105 birey arasından rasgele 18 kişiye ulaşılmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise İnternet ortamında beş ay süren bir zaman diliminde toplanmıştır. Örneklem yaş aralığı 18-55 arasında ve yaş ortalaması da 29'dur. Örneklem yönteminden dolayı çalışma grubunun çoğunluğu kadınlardan oluşmuştur. Buna paralel olarak, alanyazında alışverişini kadınların daha fazla yaptığına dair bulgular da bulunmaktadır (Claes, Müller & Luyckx, 2016; Koran, Bullock, Hartston, Elliott & D'Andrea, 2002; Rose & Dhandayudham, 2014).

Veri Toplama Araçları

Çalışmanın nitel verileri üç açık uçlu soru ile toplanmıştır. Bu sorular şu şekildedir: (i) Çevrimiçi alışveriş yapma nedeniniz? (ii) Gerçek yaşamda yaptığınız alışveriş ve çevrimiçi alışveriş sizin açınızdan ne gibi farklılık içeriyor? (iii) Çevrimiçi alışveriş duygu durumunuzda ne gibi değişimlere neden oluyor?

Çalışmanın nicel verileri ise "Demografik Değişken Formu" ve "Hedonik Alışveriş Ölçeği" ile toplanmıştır.

Demografik Değişken Formu. Bu form ile cinsiyet, yaş, iş durumu, medeni durum, eğitim durumu, alışverişin kim için yapıldığı, gelir, çevrimiçi alışveriş

sıklığı, çevrimiçi alışveriş için harcanan zaman, çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri, çevrimiçi alışverişten dolayı çevre ile sorun yaşama, çevrimiçi alışverişten dolayı çevreye yalan söyleme ve çevrimiçi alışverişten sonra duygu durumu değişikliği değişkenlerine ilişkin bilgiler toplanmıştır.

Hedonik Alışveriş Ölçeği. Ölçekte hedonik alışveriş ile ilgili tutumları ölçen sorular yer almaktadır. Ölçek, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte yer alan 11 ifade, Aydın (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek beşli Likert tipinde “Hiç Katılmıyorum”dan “Tamamen Katılıyorum”a doğru derecelendirilmiştir. Ölçeğin geçerlik-güvenirlik çalışmasında iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .90; bu çalışmada ise .914 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Nitel verilerin analizinde veriler, toplandıktan sonra iki uzman tarafından içerik analizi ile ana tema ve alt temalara ayrılmıştır. Bu süreç iki uzman arasında görüş birliği sağlanıncaya dek devam etmiştir. Nicel verilerin analizinde ise veriler SPSS bilgisayar paket programına girildikten sonra gerekli kontroller yapılarak analizlere hazır hâle getirilmiştir. Verilerin dağılımları incelenmiş ve veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmıştır. Bu kapsamda betimsel istatistikler, *t*-Testi, ANOVA analizleri ve hedonik alışveriş puanlarının gruplandırılması için iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Çevrimiçi alışverişin nedenlerini anlamaya ilişkin toplanan veriler ve ÇAB ile bazı değişkenler arasında karşılaştırma analizleri bu bölümde verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak örneklemeindeki çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuş ve ardından ÇAB ile bazı değişkenler arasında yapılan analizler raporlaştırılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin önemli bir çoğunluğu (%87,6) lisans ya da lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Yine, bireylerin çoğunluğu (%73) çevrimiçi alışverişini kendisi için yapmaktadır. Gelire göre dağılımlar incelendiğinde ise hem düşük gelirli olan hem de yüksek gelirli olan çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Her ne kadar bireyler her gün çevrimiçi alışveriş yapmasalar da ayırdıkları her bir alışveriş zaman dilimi için ortalama olarak 1-2 saat harcamaktadırlar.

Tablo 1
Demografik Verilere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	F	%
Cinsiyet		
Kadın	84	80
Erkek	21	20
İş durumu		
Çalışan	84	80
Çalışmayan	21	20
Medeni durum		
Evli	43	41
Bekar ya da boşanmış	62	59
Eğitim durumu		
Lise	13	12,4
Lisans ya da lisansüstü	92	87,6
Kim için alışveriş		
Kendisi için	77	73
Diğer	28	27
Gelir		
0-2000 TL	22	21
2001-3000 TL	36	34,3
3001 ve üstü	46	43,8
Çevrimiçi alışveriş sıklığı		
Haftada en fazla birkaç kez	8	7,6
Ayda birkaç kez	35	33,7
Ayda bir kez	61	58,7
Çevrimiçi alışveriş için harcanan zaman		
1 saat ya da daha az	48	45,7
2 saat	38	36,2
3 saat ve üstü	18	17,1
Toplam	105	100

Bireylerin çevrimiçi alışverişten aldıkları haz, rahatlama, zevk ve hoşnutluk durumları başka bir ifadeyle ÇAB'ye ilişkin işaretler "Hedonik Alışveriş Ölçeği" ile ölçülmüştür. Bu anlamda, bireylerin hedonik alışveriş puanlarını, benzerliklerine göre kategorileştirmek için iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2
Hedonik Alışveriş Puanlarına Göre İki Aşamalı Kümeleme Analizi Bulguları

Hedonik Alışveriş	N	%	Ort.	Ss.
Düşük Hedonik Alışveriş	56	53,3	25.9	5.1
Yüksek Hedonik Alışveriş	49	46,7	40.6	5.5
Toplam	105	100,0	32.7	9.1

Tablo 2'de görüldüğü üzere örneklemedeki bireylerin hedonik alışveriş puanları "Düşük" ve "Yüksek" olarak iki gruba ayrılmıştır. Bireylerin genel hedonik alışveriş puan ortalaması 32.7 (Ss= 9.1) iken, 49 bireyin (%46,7) yüksek hedonik alışveriş puanında olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, örneklemedeki bireylerin neredeyse yarısının çevrimiçi alışverişten haz duydukları söylenebilir. Hedonik alışverişin

alışveriş bağımlılığı için önemli bir gösterge ve işaret olduğu düşünüldüğünde, bu oranın oldukça yüksek olduğu ve bu bireylerin bağımlılık riski taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Hedonik alışveriş puanı ve Tablo 3'te görüldüğü üzere bazı değişkenler arasında karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

Tablo 3

Hedonik Alışveriş Puanlarının Çevre ile Sorun Yaşama ve Çevreye Yalan Söyleme Değişkenleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırılması

Çevre ile sorun yaşama	N	Ort.	Ss	t	Sd	p
Evet	19	38.1	6.8	2.9	103	.004
Hayır	86	31.6	9.1			
Yalan söyleme						
Evet	14	37.4	10.0	2.1	103	.040
Hayır	91	32.0	8.8			

Tablo 3'ten anlaşıldığı üzere, çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin hedonik alışveriş puanları arttıkça çevre ile daha çok sorun yaşadıkları ve çevreye çevrimiçi alışverişten dolayı daha çok yalan söyledikleri belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, çevrimiçi alışverişten dolayı çevresi ile sorun yaşayan ve çevresine bu nedenle yalan söyleyen bireylerin hedonik puanları daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanında, bireylere çevrimiçi alışveriş yaptıktan sonraki duygu durum değişiklikleri sorulmuş ve hedonik alışveriş puanları bu anlamda karşılaştırılmıştır. Çevrimiçi alışveriş sonrası “Rahatlama”, “Mutluluk”, “Duygu durumunun değişmemesi” ve diğer duygu değişimleri rapor edilmiştir. Ancak diğer duygu değişimleri analize dâhil edilemeyecek kadar az sayıda olduğu için bu üç alt değişken üzerinden hedonik alışveriş puanları ANOVA ile incelenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4

Hedonik Alışveriş Puanlarının Duygu Durumu Değişikliği Değişkeni Açısından ANOVA ile Karşılaştırılması

	Kareler toplamı	Sd.	Ort. Kare	F	p
Gruplar arası	2282.3	2	1141.1	18.4	.000
Grup içi	5838.3	94	62.1		
Toplam	8120.6	96			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ANOVA sonuçlarında anlamlı bir farklılık ($p < .05$) bulunmuştur. Bu farklılığın kaynağı ise Tukey testi ile incelenmiş ve bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

Farkın Kaynağını Bulmaya Yönelik Yapılan Tukey Testi Bulguları

Değişken		Ort. farkı	Std. hata	p
Rahatlama	Mutluluk	1.2	2.4	.868
	Duygu Durumunun Değişmemesi	10.6	2.4	.000
Duygu Durumunun Değişmemesi	Rahatlama	-10.6	2.4	.000
	Mutluluk	-9.4	1.7	.000

Tukey bulguları incelendiğinde, çevrimiçi alışveriş yaptıktan sonra hem “Rahatlama” hem de “Mutluluk” hissedenlerin “hiçbir değişim hissetmeyenlere” (Duygu Durumunun Değişmemesi) göre hedonik alışveriş puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir ki bu bulgu “Ort. farkı” sütunundan anlaşılmaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere “Rahatlama” ve “Mutluluk” hissedenlerin, hedonik alışveriş puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken duygu durumu değişmeyen bireylerin hedonik alışveriş puanlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılık hedonik alışveriş ile “Rahatlama” ve “Mutluluk” kavramları arasında yakın bir ilişkili olduğuna dair bir kanıt teşkil etmektedir.

Bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri de nicel verilerle elde edilmiş ve Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6

Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Neden/ler	F	%
Zevk/Psikolojik rahatlama	9	8,6
Her aradığını bulma olanağı (kullanışlılık)	23	21,9
Kolay olması	17	16,2
Zaman bulamama	4	3,8
İhtiyaç	17	16,2
Çok çeşit olması (kullanışlılık)	21	20,0
Can sıkıntısı	7	6,7
Diğer	7	6,7
Toplam	105	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, örneklemdeki 105 bireyin çevrimiçi alışveriş yapma nedenlerini hangi kavramlarla ilişkilendirdiği görülmektedir. Bu nedenler arasında en çok öne çıkan faktörlerin; Zevk/rahatlama, her aradığını bulma (kullanışlılık), kolay olması, ihtiyaç ve çeşitlilik (kullanışlılık) olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapmanın nedenlerine ilişkin daha detaylı ve derinlemesine veri elde etmek için örneklemdeki 105 birey arasından rastgele 18 birey belirlenmiş ve sorulan sorulara ilişkin alınan yanıtlar temalaştırılmıştır. Tablo 7’de sorulan sorulara verilen yanıtlar ve bunlardan elde edilen ana ve alt temalar sunulmuştur.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri 105 bireyin nicel verileri ile oldukça benzerlik göstermektedir. Ortaya çıkan bulgular incelendiğinde “maliyet ve ekonomik faktörler”, “kolaylık”, “zaman”, “kullanışlılık (ürün ve model çeşitliliği)” ana temaları dikkat çekmektedir. Özellikle de “maliyet ve ekonomik faktörler” ana teması nicel verilerde ortaya çıkmamış, ancak derinlemesine veri toplama sonucunda elde edilmiştir. Bunun yanında, çevrimiçi alışveriş yapma nedenlerine ilişkin temalar da ana temalara ilişkin detaylı veri sunmuştur.

Tablo 7

Çevrimiçi Alışveriş Yapan Bireylerin Açık Uçlu Sorulara Verdiği Yanıtlara Göre Oluşturulan Ana ve Alt Temalar

Ana Tema	Alt Tema
Çevrimiçi alışveriş yapma nedeniniz?	
Maliyet ve ekonomik faktörler (ürünlerin ucuz olması ve yol masrafı olmaması)	Ucuz ya da uygun fiyatlı ürünler Ürün indirimleri Mağazaları dolaşırken yol masraflarının olmayışı
Kolaylık	Kolay erişim Ulaşmanın zor olduğu şeylere ulaşabilmek Dolaşmak zorunda olmamak (oturulan yerden yapılması)
Zaman	Hızlıca seçme olanağı İstenilen saatte alışveriş, zamanlama sorununun olmaması Daha az zaman harcamak
Kullanışlılık (Ürün ve model çeşitliliği)	Her şeyin bir arada olması Çok seçeneğin olması Ürünler arasında karşılaştırma yapabilmeye olanağı
Gerçek yaşamda yaptığınız alışveriş ve çevrimiçi alışveriş sizin açınızdan ne gibi farklılık içeriyor?	
Gerçek yaşamda alışveriş yapmak (çevrimiçine göre avantajları)	Gerçek yaşamda görme, deneme olanağının olması Gerçek yaşamda uygun bedeni bulmanın kolay olması Gerçek yaşamda alışverişin daha güvenilir olması Gerçek yaşamda alışveriş daha keyifli, sosyalleşebilme olanağının olması Gerçek yaşamda, bakarak görerek alma olanağı Gerçek yaşamda, daha sağlıklı bir alışveriş yapma olanağı Gerçek yaşamda “kafanın dağıtılması” Gerçek yaşamda alınan “ürünlerin daha çok içe sinmesi” Ürünü değiştirmede stres yaşamama ve daha kolay değişim
Çevrimiçi alışveriş yapmak (gerçek yaşama göre avantajları)	İstenilen her şeyin İnternet üzerinde uygun fiyata bulunabilmesi İnternette alışverişin zahmetsiz olması Daha fazla seçeneğin olması Zaman tasarrufu Fiyat seçenekleri ve uygun fiyat bulma Gerçek yaşamdaki “kalabalık alışveriş merkezlerine” ve “satış elemanlarının ilgisizliklerine” maruz kalmama
Çevrimiçi alışveriş duygu durumunuzda ne gibi değişimlere neden oluyor? (Etki ve Sonuçları)	
Duygu değişiminin yaşanması	Kredi kartını ödeme zamanı geldiğinde pişmanlık duyma Stres ve endişe “(istediğim gibi çıkacak mı? değişime gerek duyacak mıyım?)” Heyecan “Özellikle de kargoyu beklemenin ya da almanın heyecan verici olması” Rahatlama, zihin dağıtma (iş ortamında)

Çevrimiçi alışverişin gerçek yaşamdaki alışverişe göre avantajları incelendiğinde, gerçek yaşamdaki alışverişin bireylere görme, deneme ve dokunma olanağı sunduğu görülmüştür. Çevrimiçi alışverişte ise öne çıkan temalar çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri ile benzerlik göstermiş, kolaylık ve kullanışlılık şeklinde yorumlanmıştır. Diğer öne çıkan bulgu ise çevrimiçi alışverişin bireydeki meydana getirdiği duygu durumu değişimidir. Bu kapsamda bazı bireyler çevrimiçi alışveriş yapma anında ya da sonrasında pişmanlık, stres, endişe, heyecan, rahatlama/zihin dağıtma gibi duygular yaşamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada ÇAB'nin nedenlerini anlama ve ÇAB'yi betimleme amaçlanmıştır. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş ve ilişkili kavramlar betimlenmeye çalışılmış, hem nitel hem de nicel teknikler kullanılmıştır. Çalışmada ÇAB'yi ve ilişkili olduğu hedonik alışverişini betimlemek için 105 bireye ulaşılmıştır. Öte yandan, çevrimiçi alışverişe yönelik 18 bireyden derinlemesine bilgi toplanmıştır.

Araştırmanın nitel ve nicel bulguları birlikte değerlendirilmiş ve bireylerin çevrimiçi alışverişini ne amaçla kullandıkları, çevrimiçi alışverişini neden tercih ettikleri, duygu durumlarına etkisi, çevrimiçi alışverişin avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. 105 bireyden toplanan verilerden çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri: zevk/psikolojik rahatlama, her aradığını bulma olanağı (kullanışlılık), kolaylık, zaman bulamama, ihtiyaç, çok çeşit olması (kullanışlılık) ve can sıkıntısı (boş zaman) şeklinde betimlenmiştir. Buna karşın, daha derinlemesine toplanan nitel verilerde ise çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri olarak: maliyet ve ekonomik faktörler, kolaylık, zaman, kullanışlılık (ürün ve model çeşitliliği) ana temaları ortaya çıkmıştır. Hem nicel hem de nitel bulguların oldukça benzer olmasına karşın, nitel verilerde “maliyet ve ekonomik faktörler” bulgusu öne çıkmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise bazı bireylerde çevrimiçi alışveriş nedeniyle duygu değişimlerinin yaşandığının belirlenmiş olmasıdır. Bazı bireyler çevrimiçi alışveriş yapma anında ya da sonrasında pişmanlık, stres, endişe gibi olumsuz duygular ve heyecan, rahatlama/zihin dağıtma gibi olumlu duygular yaşamıştır. Bu kavramlar aynı zamanda çevrimiçi alışverişin ya da ÇAB'nin etki ve sonuçları olarak da görülebilmektedir. Her ne kadar çevrimiçi alışveriş sürecinde olumsuz duygular ortaya çıktığı görülse de bu duyguların da haz, mutluluk, heyecan, zevk, rahatlama gibi duygulardan sonra ödeme ya da ürüne ilişkin duygular olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Buna karşın, bireyde ortaya çıkan pişmanlık, stres, endişe gibi duygular da bireyde ayrı bir haz, heyecan, dürtü gibi hisler oluşturabileceği gibi bu olumsuz duygulara rağmen bireyin her defasında alışveriş yapma dürtüsünü kontrol edemediğine de bir işaret olarak değerlendirilmiştir. Duygu durumu değişimleri kapsamında yer alan heyecan, mutluluk, rahatlama ve haz duygularının aynı zamanda “hedonik” kavramıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Bu nedenle, ÇAB'de hedonik dürtülerin göz önünde bulundurulması ve bu duyguların bağımlılığı barındırabileceği ya da bağımlılığa işaret edebileceği düşünülmektedir. Yine, bu çalışmada elde edilen; çevreye ile sorun yaşama, çevreye yalan söyleme, çevrimiçi alışverişten sonra rahatlama ve mutluluk hissetme (davranış sonrası) gibi duygu ve davranışların hedonik alışveriş ile ilişkili çıkması, hedonik alışverişin ÇAB'nin bir göstergesi olarak kullanılabilirliğine yönelik başka bir kanıt sunmuştur ki alanyazında çevre ile sorun yaşama ve çevreye yalan söyleme göstergeleri/belirtileri İnternet ve dijital oyun bağımlılıklarında da kullanılmaktadır ([American Psychiatric Association](#),

2013; Gunuc, 2015; Young, 1996). Bu göstergeler nedeniyle, ÇAB'nin nedenleri arasında muhtemelen ihtiyaç, zamansal sorunlar, ulaşım vb. faktörlerin yer almadığı söylenebilir. Buna karşın, asıl bağımlılık yapıcı faktörlerin: hedonik dürtüler (haz, rahatlama, mutluluk, eğlence gibi); ucuz ürün, çeşitlilik, karşılaştırma ve promosyon gibi motive edici dürtüler; kullanım kolaylığı ve kullanışlılık gibi teknolojik faktörler; stres, can sıkıntısı gibi psikolojik faktörler olduğu anlaşılmaktadır.

Alışverişin çevrimiçi olması ile bireye gerçek hayattaki alışverişten farklılıklar yaşatabilir. Gerçek yaşamdaki alışverişte birey ne kadar ürün aldığını, cüzdanında ne kadar para kaldığını, ne kadar süredir gezdiğini, yorulup yorulmadığını fark edip alışverişini sonlandırabilir. Bunun yanında gerçek yaşamdaki alışveriş, ailenin bir araya geldiği bir sosyal etkinlik hâline dönüştürülerek birlikte zaman geçirilmesi şeklinde faydalar sağlayabilir. Bu durum aile fertlerinde ÇAB'nin oluşmamasında önemli bir rol oynamaktadır. Fakat sanal veya çevrimiçi alışverişte buna benzer dışsal durdurucular yoktur. Birey alışverişini oturduğu yerden yaptığı için aldığı ürün sayısını, -kredi kartı kullandığı için- harcama miktarını, fiziksel olarak yorulmadığı içinse ne kadar süredir alışverişe zaman ayırdığını fark edemeyebilir. Bu faktörler bulunmadığında, birey çevrimiçi alışverişte daha çok hazzı odaklanır ve bu durum bireyin daha fazla alışveriş yapmasına sebep olabilir. Bu bağlamda, ÇAB'nin gerek İnternet teknolojisinin yapısından gerekse kullanıcıya ilişkin değişkenlerden etkilenmediği ve bu iki ana faktörün bağımlılığın önlenmesi ve tedavisinde paralel olarak ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma konusundaki bireylerin tutumlarını belirlemede, TAM ve bunun alt boyutları olan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri arasında temel faktörler olarak kullanım kolaylığı ve kullanışlılık ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çevrimiçi alışverişin gerçek yaşamdaki alışverişten bu bağlamda ayrıldığı ve ÇAB için bu faktörlerin kolaylaştırıcı bir rol oynadığı söylenebilir.

Literatürle de uyumlu olarak, haz çevrimiçi alışverişte temel faktörlerden biri olarak ortaya çıkmış (Hassanein & Head, 2007) ve hazzın müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi alışveriş ile pozitif olarak ilişkili olduğu belirlenmiştir (Lee & Lee, 2003). Çevrimiçi alışverişle ilişkili olan haz, ÇAB'nin temel duygusunu oluşturmada ve kullanım kolaylığı ve kullanışlılık faktörleri ile birlikte ÇAB'ye zemin hazırlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, algılanan kullanışlılık gelecekteki alışveriş niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Tong, 2010). Çevrimiçi alışverişte kullanım kolaylığı ve kullanışlılık arasında güçlü bir ilişki olduğuna dair bulgular bulunmaktadır (Tong, 2010; Venkatesh & Davis, 2000). Bu nedenle, algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığının çevrimiçi alışverişini pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

Çalışma grubunun çoğunluğunun kadın olması (%80) kullanılan örnekleme yöntemiyle (kartopu) ilişkili olabilir. Bu durum, çalışmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebileceği gibi gerçekte doğal yapıyı yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle, gerçek yaşamda olduğu gibi çevrimiçinde de alışveriş yapan bireylerin çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir (Claes ve ark., 2016; Koran ve ark., 2002; Rose & Dhandayudham, 2014). Bu durum toplumların yapısı, ekonomisi ve yaşantısı ile ilişkili başka bir tartışmanın konusudur ve detaylı olarak ileriki çalışmalarda ele alınması önerilmektedir. Bu dağılımda hangi faktörler etkili olursa olsun, katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluşması nedeniyle, bu çalışmada elde edilen sonuçların özellikle de çevrimiçi alışveriş yapan kadınları temsil ettiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada, araştırmanın örnekleme ve ölçme araçlarının uygulanmasına ilişkin de bazı sınırlılıklar bulunmuştur. Araştırmanın amaçları kapsamında çevrimiçi alışveriş yapan bireylere gereksinim duyulmuştur. Bu özellikteki bireylerin toplum genelinde henüz çok sayıda olmaması nedeniyle veriler kartopu örnekleme yoluyla toplanmıştır. Bu durum verilerin toplanmasının uzun zaman almasına neden olmuştur. İleri derecede alışveriş bağımlılarının sayısının çok olduğunu söylemek bugün itibariyle güçtür. Bu durum, vakalardan ve şiddetli belirtilerden sonuca varma ve ÇAB'nin hem belirtilerini hem de nedenlerini daha net ortaya koymada şu an için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise alanyazında ÇAB ölçeğine rastlanmaması ve geliştirmesinin de zamansal ve ekonomik nedenlerle şu an için güç olması nedeniyle, hedonik alışveriş ölçeğinin kullanılmış olmasıdır. Buna karşın hedonik alışveriş ölçeği kullanılarak yapılan incelemeler ÇAB'nin açıklanması ve anlaşılması bağlamında bir problem oluşturmamıştır ki birçok araştırmacı alışveriş bağımlılığının temelinde hedonik kavramın yer aldığı görüşündedir. Bunun yanında, bu çalışmada kullanılan Hedonik Alışveriş Ölçeği'ndeki maddeler bağımlılığa ilişkin göstergeleri de barındırmaktadır.

İnsan davranışlarının anlaşılmasında en önemli anahtarlardan birisi kültür kavramıdır. Kültürün bireylerin alışveriş tutum ve davranışlarını etkileyebileceği varsayımıyla, ileriki araştırmalarda farklı kültürlerde benzer çalışmaların tekrarlanması ve geliştirilen modellerin test edilmesi önerilmektedir. Öte yandan, kişisel ve çevresel faktörler, satın alma davranışının en önemli belirleyicileridir. Bu nedenle, ileriki çalışmalarda kişisel ve çevresel faktörlerin ÇAB ile ilişkilerinin incelenmesi ve Türkçe ÇAB ölçeğinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Received: May 19, 2016

Revision received: July 14, 2016

Accepted: September 7, 2016

OnlineFirst: November 23, 2016

Copyright © 2016 • Turkish Green Crescent Society

ISSN 2148-7286 • eISSN 2149-1305

<http://addicta.com.tr/en/>

DOI 10.15805/addicta.2016.3.0104 • Winter 2016 • 3(3) • 353–364

Extended Abstract

Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects*

Selim Günüç¹
Yüzüncü Yıl University

Ayten Doğan Keskin²
Ankara Numune Training and Research Hospital

Abstract

One of the various forms of technology used to make life easier is online shopping. Reasons for which one might prefer online shopping over real life shopping include such factors as ease of search, lower prices, a variety of goods, time saved, ease of use, entertainment, promotions, and impulsive behaviors in the shopper. A number of individuals have found themselves addicted to online shopping due to a lack of self-control. This study aims not only to reveal participants' reasons for preferring online shopping, but also to define and describe the hedonic nature of online shopping addiction. The study follows a mixed method design in which both qualitative and quantitative methods are applied in the data collection process. Qualitative data was collected from a total of 105 participants who had stated that they frequently used the internet to shop using the snowball sampling method. Quantitative data, on the other hand, was collected by asking open-ended questions to 18 randomly selected individuals from the original 105 participants. The researcher collected data through face-to-face and internet interviews over a period of five months. The sample group was composed of 80% women (n = 84) and 20% men (n = 21) with participants' ages ranging from 18 to 55 (mean: 29). The tools used to collect data were an open-ended questionnaire, a form soliciting demographic information, and the Hedonic Shopping Scale. Quantitative data were subjected to descriptive analyses, a *t*-Test, ANOVA analyses, and in order to classify hedonic shopping scores, to a two-stage clustering analysis. Qualitative data, on the other hand, were analyzed using content analysis. This work concludes with an evaluation of the qualitative and quantitative data on online shopping followed by a discussion on factors contributing to online shopping addiction as well as related concepts.

Keywords

Online shopping addiction • Online shopping • Buying • Technology addiction • Hedonic shopping

* This paper was presented at the 3rd International Congress of Technology Addiction, Istanbul, May 3-4, 2016.

1 **Correspondence to:** Selim Günüç (PhD), Department of Computer and Instructional Technology Education, Yüzüncü Yıl University, Van 65100 Turkey. Email: selimgunuc@hotmail.com

2 Republic of Turkey Ministry of Health, Turkish Institute of Public Hospitals, Ankara General Secretary of the 1st Region of Turkey, University Of Health Sciences, Ankara Numune Training and Research Hospital, Ankara Turkey. Email: dogan.ayten@gmail.com

Online shopping eases consumers' decision-making process by offering them such advantages as the ability to search and compare prices as well as the ability to attain the lowest price possible for a desired product (Häubl & Trifts, 2000). International literature has shown internet users to prefer online shopping over real life shopping for such reasons as good product selection, competitive prices, and ease of use (Ernst & Young, 2000), and it is for these reasons that online shopping continues to increase in popularity (Tong, 2010).

Descriptions and Symptoms

It is important to first define the following concepts: online shopping, Online Shopping Addiction (OSA), Compulsive Buying (CB), and hedonic shopping. Compulsive Buying Disorder (CBD) is an important concept related to OSA. Causing both personal and family problems, CBD is defined by the presence of repetitive, impulsive, and excessive buying (Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet, & Lequen, 2007) and is characterized by excessive shopping cognitions and buying behaviors that lead to distress or impairment (Black, 2007). The best term to describe CB behaviors is "addiction" (Clark & Calleja, 2008). CBD is related to the mesolimbic dopamine reward circuit (Hartston, 2012) and because a relation has been established between CBD symptoms and reward sensitivity, CBD is more often defined as an addiction (Lawrence, Ciorciari, & Kyrios, 2014). Still, due to its similarities with pathological gambling, it is deemed more appropriate to describe CB as an addiction and not as a mood or as an obsessive-compulsive disorder (Lawrence et al., 2014). As such, it is possible to use the more popular concept of OSA, or other similar concepts, to describe CBD.

Although no common criteria identifying OSA have yet to be established, similar related concepts and criteria used to identify other behavioral addictions can be benefited from in discussing OSA. Two types of factors affecting OSA are worth mention. The first factor is shopping for entertainment purposes, which can be defined as Hedonic Shopping, and the second factor is Utilitarian Shopping, in which one shops specifically for things s/he wants and needs (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Dittmar (2004) however, discusses shopping addiction in light of hedonic, instrumental, and psychological gains and motivations. This specific definition of hedonism can be defined as seeking distraction, entertainment, pleasure, enjoyment, and having a good time. Hedonist consumers practice certain shopping behaviors in which they seek out information. Yet, hedonist consumers not only shop online to collect information, but also to seek fun, excitement, arousal, joy, festive, escapism, fantasy, and adventure (Monsuwe, Dellaert, & de Ruyter, 2004). Those who practice utilitarian shopping shop with a specific goal in mind, one which is based on rational necessities (Kim & Shim, 2002). Since utilitarian shoppers shop in a duty-oriented,

efficient, rational, and conscious manner instead of seeing shopping as a form of entertainment (Wolfinkhatbarger & Gilly, 2001), it is more difficult for them to become shopping addicts. The relation between hedonist and utilitarian shoppers shares features observed in internet addiction. The risk of addiction for one who uses the internet for entertainment purposes, such as for gambling, games, and chatting, for example, is higher than for one who uses for real needs, such as for education, communication, or accessing the news (Günüç, 2013).

Reasons for Online Shopping Addiction and Factors Affecting It

Among the various reasons for which one might prefer to shop online are ease of search, cheaper prices, wider selection, time convenience, ease of use, fun, promotions, and impulse (Khatibi, Haque, & Karim, 2006). Most online shoppers shop as a result of such hedonic motivations as to achieve feelings of enjoyment (Koufaris, Kambil, & Labarbera, 2001) and excitement (Jayawardhena, 2004). Another reason that individuals' might prefer to shop online is that people are now being required to spend increasing longer amounts of time at their workplace due to changing world conditions, leaving them less time not only for shopping, but also for spending time with their family, friends, and other people. Another reason is the fact that many individuals simply consider online shopping to be a form of entertainment. Most of the time however, shopping online for the above reasons, while also being under the effect of external factors and unable to control one's shopping impulses, turns into OSA.

Lee and Park (2008) argue that since people with compulsive shopping behaviors may wish to avoid being seen by others while shopping so as not to be reminded of important normative standards and since online shopping allows them this opportunity (LaRose, 2001; Lee, Lennon, & Rudd, 2000; Schlosser, Black, Repertinger, & Freet, 1994), online shopping may be the best alternative for one exhibiting compulsive shopping behaviors. While there are many reasons for one to prefer shopping online, it is still difficult to state what the basic cause of OSA is. In other words, direct factors, including enjoyment, happiness, relaxation, and entertainment as well as indirect factors, including stress, depression, boredom, and loneliness, work together to lay the groundwork for OSA. Such that in some situations, although one has no need for a specific object, s/he may indeed purchase it. In fact, there are even instances when an item purchased is never actually used.

Offering a wide array of information and services as well as the ability to compare products, online shopping allows consumers to shop at ease without being restricted to time or space constraints (Kim & Kim, 2004; Levy & Weitz, 2004; Ward & Lee, 2000). Also worthy of note is the fact that online shoppers spend a great deal of time using a wide range of search motors to gather information on a product both before

and after making a purchase (Bessière, Kiesler, Kraut, & Boneva, 2008). Since this process constitutes constant activity and since individuals obtain their desired results, it is felt to be a rewarding and entertaining experience.

Effects and Results of Online Shopping Addiction

CB in real life affects every individual. Over time, online shopping has led increasingly more internet users not only to do their shopping on online retail sites, but also to spend their money on the internet (Shanmugam, 2011). It is, however, not yet possible to state that online shopping has become a problem, or even excessive, in every society. When online shopping starts to become a problem in various societies however, data related to its effects will begin to appear. The number of studies that have aimed at revealing the effects of such online activities, in other words the potential negative effects of CB behaviors, are considerably few in number. Yet, it is predicted that just as OSA will have economical effects as it becomes increasingly common in a society, so too will it entail negative effects for individuals and their families. As such, unlike game and internet addictions, OSA's negative economical effects will find themselves at the forefront of the discussion on it.

When spending is repetitively used to alleviate worries and stress, CB can turn into a buying and/or shopping addiction (Johnson & Attmann, 2009). Patwardhan and Yang (2003) have asserted that online shopping activities are positively related with internet addiction. Not only is there a limited number of studies that have attempted to understand internet users' practices and addiction levels, there is also insignificant evidence as to whether virtual communities and e-compulsive behaviors are influential in leading online shoppers to develop internet addiction (Shanmugam, 2011). Although there is insignificant evidence for the dangers resulting from online CB tendencies, it is believed that uncontrolled buying may lead an individual not only to excessive internet use, but also to cause harm to his own well-being. Furthermore, since one can more easily and comfortably find the items for which s/he is searching, the popularity of online shopping, as compared to real life shopping, is increasing daily (Panwar & Chahal, 2013).

Research Aim

Since there is currently an insignificant amount of research on the symptoms, causes, and effects of OSA and since online shopping is becoming an increasingly common phenomenon, this study aims to identify and describe the relation between OSA and hedonic shopping.

Method

Research Design

The study follows a mixed method design in which both qualitative and quantitative research paradigms will be applied to collect data. In this study, the reasons for which participants shop online will be examined using qualitative research techniques whereas hedonic shopping, including a number of its variables, will be examined using quantitative research techniques. Both the qualitative and quantitative research techniques employed in this study will be used in an attempt to describe the reasons for which participants shop online and to offer a better definition of OSA.

Sample

In order to collect qualitative data for this study, a total of 105 individuals who stated to shop online frequently were contacted. Concerning quantitative data, 18 individuals from among the original 105 participants included in the sample were selected at random. Data were collected over a 5-month period. The age of participants included in the sample ranged from 18 to 55 years and their average age was 29.

Data Collection Tools

While qualitative data were collected using three open-ended questions, quantitative data were collected using the “Demographic Variable Form” and the “Hedonic Shopping Scale.”

Hedonic Shopping Scale. Developed by [Babin, Darden, and Griffin \(1994\)](#), this scale includes 11 statements and was translated into Turkish by [Aydın \(2009\)](#). While the scale’s validity-reliability coefficient was calculated as .90 in [Aydın’s \(2009\)](#) study, it was calculated as .914 in this study.

Data Analysis

During the qualitative data analysis process, data were divided into main and sub-themes by two specialists after conducting a content analysis. Quantitative data, however, were subjected to descriptive analyses, a *t*-Test, ANOVA analyses, and, in order to classify hedonic shopping scores, to a two-stage clustering analysis.

Findings

Pertaining to the demographic information of online shoppers included in the sample, a large majority of participants (87.6%) were found to have earned either an undergraduate and/or graduate degree. The majority of participants (73%) stated to do their own shopping online. Regarding income, it was found that both high- and

low-income earning individuals shopped online. Regardless of how frequently (or infrequently) participants shopped online, when they actually did do so, they were found to spend an average of 1 to 2 hours online.

Participants' feelings of pleasure, relaxation, enjoyment, and satisfaction—all considered to be signs of online shopping addiction—were measured using the "Hedonic Shopping Scale." Participants' hedonic shopping scores were categorized based on their similarities to each other using a two-stage clustering analysis was used (Table 1).

Table 1
Results of the Two-stage Clustering Analysis Based on Hedonic Shopping Scores

Hedonic Shopping	N	%	Mean	Ss.
Low Hedonic Shopping	56	53.3	25.9	5.1
High Hedonic Shopping	49	46.7	40.6	5.5
Total	105	100.0	32.7	9.1

As can be seen in Table 1, sample group participants' scores have been divided into two groups, *low* and *high*. As per the graph, nearly half of the participants experience pleasurable feelings as a result of shopping. A comparative analysis was then administered both to hedonic shopping scores and a number of variables.

Using a *t*-Test, hedonic shopping scores were compared with the variables *experiencing problems with one's environment* and *lying*, in which it was found that as participants' hedonic shopping scores increased, not only did the amount of problems experienced with their environment increase, so did the amount of lies they told. Participants were also asked about what changes in emotions they felt after shopping, and their responses were compared with their hedonic scores. Participants reported feelings of *relaxation* and *happiness* as well as *no change in emotions* after shopping online. Hedonic shopping scores were then examined according to these three sub-variables using ANOVA, revealing a statistically significant difference ($p < .05$). The source of this difference was then examined using Tukey's test. It was seen that the hedonic shopping scores of participants stating to experience feelings of *relaxation* and were *happiness* after shopping online were higher than those of the participants who reported feeling *no change in emotions* (No Change in Emotional State) after shopping online. Both the quantitative data obtained and participants' reasons for shopping online are presented in Table 2.

Table 2 is illustrates participants' reasons for shopping online. The most frequently cited reasons are enjoyment/relaxation, the ability to find whatever one is looking for (practicality), ease, and product selection (practicality).

Table 2
Frequency and Percentage Distribution of Reasons for Shopping Online

Reason(s)	F	%
Enjoyment/Psychological relaxation	9	8.6
Ability to find whatever one is looking for (practicality)	23	21.9
Ease of use	17	16.2
Unable to find time to shop	4	3.8
Need	17	16.2
Product selection (practicality)	21	20.0
Boredom	7	6.7
Other	7	6.7
Total	105	100.0

In order to obtain more detailed, in-depth data on the reasons participants shop online, 18 individuals from the original 105 participants included in the sample were randomly selected and asked open-ended questions, their answers to which being classified into themes. Table 3 presents the answers to the questions asked as well as the main and sub-themes emerging as a result.

Table 3
Main and Sub-Themes Emerging from Online Shoppers' Answers to Open-Ended Questions

Main Theme	Sub-Theme
What are your reasons for shopping online?	
Cost and economic factors (Products being cheap and there being no travel expenses)	Cheap or reasonably priced products
	Product discounts
	No travel expenses when traveling from store to store
Ease	Easy access
	Easy to reach otherwise difficult to reach products
	Not required to walk around (can shop while sitting)
Time convenience	Ability to choose a product quickly
	Can shop at any desired time and place
	Less overall time spent
Practicality (Product and model variety)	Everything in a single place
	There being a variety of options
	Ability to compare items
In your opinion, what differences exist between real life shopping and online shopping?	
Real life shopping (advantages compared to online shopping)	The ability to see and test the product in real life
	Easy to find the right size in real life
	Real life shopping is more reliable
	Real life shopping is more enjoyable, ability to socialize in real life shopping
	The ability to look and see what one is buying in real life
	Real life shopping allows for a more positive shopping experience
	Ability to "wind down" in real life shopping
	The product bought in real life "feels better"
	Not feeling stressed when exchanging an item, easier to exchange items
	Everything can be found on the internet at reasonable prices
Online shopping (advantages compared to real life shopping)	Shopping on the internet hassle-free
	There being more options to choose from
	Time-saving
	Price options and finding the most reasonable price
	No need to be subjected to "crowded shopping centers" or to "store clerks' inattentiveness" like in real life
	What changes in your emotional state do you experience as a result of shopping online? (Cause and effects)
Change in emotions	Regret when it comes time to pay the credit card bill
	Stress and worry "(Will it turn out the way I wanted? Will I need to exchange it?)"
	Excitement "Waiting for a packet to arrive can be especially exciting"
	Relaxation, winding down (in the work place)

As seen in Table 3, there are four main themes of note: (1) cost and economic factors, (2) ease, (3) time convenience, and (4) ease of use (product and model variety). The *cost and economic factors* theme did not appear as part of the quantitative data, being obtained instead after conducting a more in-depth, qualitative review of the data.

Concerning the advantages of real life shopping to online shopping, participants mentioned that they had the ability to see, test, and handle the product that they were considering to buy. As for online shopping's advantages, the following themes show similarities with participants' reasons for shopping online, these being ease, and practicality (dubbed *ease of use* in other studies). Another finding was the change in emotional state caused by shopping online, regarding which a number of participants stated that they experienced feelings of regret, stress, worry, excitement, and relaxation/winding down either during or after shopping.

Discussion and Conclusion

In addition to evaluating the study's qualitative and quantitative data, participants' reasons and objectives for preferring to shop online, online shopping's effect on emotional state, and the advantages and disadvantages of online shopping were revealed in this study. The data shows that the 105 participants described their reasons for shopping online to include enjoyment/psychological relaxation, the ability to find whatever one is looking for (practicality), ease, time restrictions, a wide variety of products (practicality), and boredom (free time). A more in-depth analysis of the qualitative data on participants' reasons for preferring to shop online revealed the following main themes: cost and economic factors, ease, time convenience, practicality (product and model variety). Although the qualitative and quantitative findings resembled each other to a great extent, the theme *cost and economic factors* emerged as part of the study's qualitative findings after a conducting a more in-depth analysis of the data.

Another result revealed in this study is that a number of participants experienced a change in their emotional state as a result of shopping online. While some participants experienced such negative feelings as regret, stress, and worry either during or after shopping online, others experienced positive feelings, such as excitement and relaxation/winding down. These concepts can also be considered as the cause and effects of both online shopping and OSA. Despite the fact that a number of negative emotions appeared while shopping online, after initial feelings of pleasure, happiness, excitement, enjoyment, and relaxation, feelings related to paying or to the product itself are then experienced. Moreover, feelings of regret, stress, and worry may actually cause feelings of pleasure, excitement, and impulse in an individual, and although an individual experiences such negative feelings, it does not necessarily mean that s/he will always be unable control his shopping impulses. Concerning changes in one's

emotional state, such feelings of excitement, happiness, relaxation, and pleasure may also be considered related to the concept of hedonism. As such, these emotions and OSA related hedonic impulses are both thought either to indicate addiction or to be addictive themselves. In any case, this study has found further evidence that post-shopping feelings and behaviors such as experiencing problems with those in one's environment, lying to others, and feeling relaxed and/or happy after shopping online are related with hedonic shopping. This entails that hedonic shopping can therefore be used as an indicator for OSA. In the literature, experiencing problems and lying to others are used as an indicator of internet and video game addiction ([American Psychiatric Association, 2013](#); [Gunuc, 2015](#); [Young, 1996](#)). Given these indicators, reasons such as need, problems related to time and transportation, and other similar factors may be considered possible causes of OSA. In any case, actual factors causing addiction may be listed as (1) hedonic impulses—including pleasure, relaxation, happiness, and fun; (2) motivational impulses—including the existence of cheap products, wide selection, promotions, and the ability to compare products; (3) technological factors—including ease of use and practicality; and (4) psychological factors—including stress and boredom.

An individual may experience differences between online shopping and real life shopping. In real life shopping, one is able to recognize how many things s/he has purchased, how much money s/he has in his wallet, how much time s/he has spent shopping, and whether s/he is tired or not, leaving him the ability to end his shopping experience. In addition, real life shopping can be turned into a social activity in which members of a family come together and spend time with each other, rendering it a beneficial experience for those partaking in it. Shopping experienced in this manner plays an important role in keeping family members from developing OSA. However, virtual and/or online shopping does not include any similar external inhibitors. Since an individual is able to complete his entire shopping experience from wherever he is and because s/he most likely uses a credit card to shop online, one may not be aware of how many things s/he has purchased, how much money s/he has spent, and since s/he does not experience physical fatigue, how much time s/he has spent shopping. Since these factors are not present, an individual is able to focus more on pleasure while shopping online, possibly leading him to continue shopping longer than s/he otherwise would. As such, since the existence of internet technology is a prerequisite of OSA, without which OSA cannot exist, and since OSA is affected by a number of user-related variables, these two factors need to be taken into consideration together in any discussion on OSA prevention and treatment.

In harmony with the literature, pleasure is the fundamental factor appearing in online shopping ([Hassanein & Head, 2007](#)) and pleasure has been found to be positively related to both customer satisfaction and online shopping ([Lee & Lee, 2003](#)).

While pleasure related to online shopping is the fundamental emotion experienced in OSA, ease of use and practicality aid in laying the groundwork for online shopping to develop into OSA. Perceived practicality in regards to online shopping has been found to positively affect one's future shopping intentions (Tong, 2010). Data has been found indicating a strong relation between ease of use and practicality in online shopping (Tong, 2010; Venkatesh & Davis, 2000). For this reason, perceived ease of use and practicality may be said to have a positive effect on online shopping.

Kaynakça/References

- Agarwal, D. S. (2013). A study of factors affecting online shopping behavior of consumers in Mumbai region. *Tactful Management Research Journal*, 4(10), 1–11.
- American Psychiatric Association. (2013). *The diagnostic and statistical manual of mental disorders [DSM 5]* (5th ed.). Washington, DC: Author.
- Aydın, S. (2009). *Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler* (Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Afyonkarahisar). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bessière, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes in depression. *Information, Communication & Society*, 11(1), 47–70.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6, 14–18.
- Claes, L., Müller, A., & Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010440X16300256>
- Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory*, 16(6), 633–649.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 318–339.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (pp. 411–450). New York, NY: Wiley.
- Ernst & Young. (2000). *Evolution: Ernst & young seventh annual European life science report 2000*. London, UK: Ernst Young International.
- Günüç, S. (2013). Cart and CHAID analyses of some variables that predict Internet addiction. *Turkish Journal of Psychology*, 28(71), 88–101.
- Gunuc, S. (2015). Relationships and associations between video game and Internet addictions: Is tolerance a symptom seen in all conditions. *Computer in Human Behavior*, 49, 517–525.
- Hartston, H. (2012). The case for compulsive shopping as an addiction. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 64–67.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708.

- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science, 19*(1), 4–21.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behavior. *Internet Research, 14*(2), 127–138.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(3), 394–405.
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science, 3*(6), 696–705.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing, 38*(7), 883–897.
- Kim, Y. M., & Shim, K. Y. (2002). The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review, 15*(2), 25–34.
- Koran, L. M., Bullock, K. D., Hartston, H. J., Elliott, M. A., & D'Andrea, V. (2002). Citalopram treatment of compulsive shopping: An open-label study. *Journal of Clinical Psychiatry, 63*, 704–708.
- Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An Empirical study. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(2), 115–138.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication, 6*(3). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x/full/>
- LaRose, R. R., Mastro, D. D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review, 19*(4), 395–413.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(4), 549–564.
- Lawrence, L. M., Ciorciari, J., & Kyrios, M. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression. *Comprehensive Psychiatry, 55*(5), 1137–1145.
- Lee, J. Y., & Park, J. K. (2008). The mediating role of consumer conformity in ecompulsive buying. *Advances in Consumer Research, 35*, 387–392.
- Lee, S., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies 108 among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 28*(4), 463–488.
- Lee, Y. K., & Lee, K. Y. (2003). The effect of perceived trustworthiness on consumer trust in internet store. *Korean Industrial Economic Association, 16*(3), 127–140.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology, 43*, 265–275. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-007-9105-3>
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry, 48*, 42–46.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, C. H., & Tsai, W. S. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management, 4*(6), 1023–1039.
- Modahl, M. (2001). *Now or never: How companies must change today to win the battle for internet consumers*. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Monuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. R. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Services industry Management, 15*(1), 102–121.

- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide- web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Panwar, A., & Chahal, N. (2013). Online shopping trends in Faridabad city. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(3), 111–117.
- Parakh, A., Bindal, S., & Saldanha, A. (2016). Impulse buying behavior in adolescents. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 273–279.
- Patwardhan, P., & 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(3), 79–95.
- Rose, S., & 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(2), 83–89.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205–212.
- Sequeira, J. P. (2015). A Study on “E- shopping trends in metropolitan cities of India with special reference to Bangalore City”. *The International Journal of Business & Management*, 3(7), 50–56.
- Shanmugam, V. K. (2011). *An empirical examination of antecedents and consequences of e-compulsive buying tendencies: The moderating role of psychological factors* (Master’s thesis, The University of North Carolina, Greensboro).
- Siyez, D. M. (2015). Üniversite öğrencilerinde onay bağımlılığı ve empatinin sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımına etkisi. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 16(1), 30–36.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2015*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden 17.04.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, E. T. G., Yeh, H. Y., & Jiang, J. J. (2006). The relative weights of internet shopping fundamental objectives: Effect of lifestyle differences. *Psychology and Marketing*, 23(5), 353–367.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6–20.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Young, K. S. (1996, August). *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*. Paper presented at the 104th Annual Meeting of the American Psychological Association, Toronto, Canada.