

MOBİL İNTERNET, TÜKETİCİ MATERYALİZMİ VE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI: ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ DÜZENLEYİCİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA *

Mobile Internet, Consumer Materialism, and Compulsive Buying: An Examination of the Moderating Role of Shopping Motivations

Ayşe Bengi Özçelik**

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Emine Eser Gegez

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Şebnem Burnaz

İstanbul Teknik Üniversitesi

Özet

Son yıllarda teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde artan mobil internet kullanımı ile ortaya çıkan olumlu sonuçların pazarlama yazınında sıklıkla yer almasına rağmen, bu durumun olumsuz olabilecek etkilerini araştıran çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu kullanımın tüketicileri materyalizme ve alışveriş bağımlılığına yönlendirici etkileri araştırılmış ve alışveriş motivasyonlarının düzenleyici (moderatör) etkileri incelenmiştir. 406 katılımcıdan internet üzerinden anket yöntemiyle veriler toplanmış ve aşırı mobil internet kullanımının materyalizme ve alışveriş bağımlılığına pozitif etkisi olduğu regresyon analizi sonucunda doğrulanmıştır. Bu etkinin

* Bu çalışma 21. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.
Makale Geliş Tarihi: 02/11/2016 **Makale Kabul Tarihi:** 06/07/2017

** Sorumlu Yazar: Arş. Gör. Ayşe Bengi Özçelik, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, E-posta: bengi.ozcivan@bilgi.edu.tr
Doç. Dr. Emine Eser Gegez, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, E-posta: eser.gegez@bilgi.edu.tr
Prof. Dr. Şebnem Burnaz, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, E-posta: burnaz@itu.edu.tr

faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları tarafından düzenlendiği kanıtlanmıştır. Bu çalışmanın artan mobil internet kullanımının olumsuz etkilerini araştırmayı hedefleyen gelecek çalışmalar için önemli ipuçları sağladığına inanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Mobil internet, Alışveriş bağımlılığı, Materyalizm, Alışveriş motivasyonları

Abstract

Although positive effects of increasing mobile internet usage after technological developments are widely researched in the marketing literature, negative side of the usage is a rarely studied subject. This study explores the effects of excessive mobile internet usage on consumer materialism and compulsive buying and moderator effects of shopping motivations on the variables. Analyzing the data collected online from 406 participants by regression, it is demonstrated that there is a positive effect of excessive mobile internet usage on materialism and compulsive buying. Additionally, the moderator effect of shopping motivations is supported. This study should be considered as a preliminary examination of future research investigating the negative effects of excessive mobile internet usage on consumer psychology and behavior.

Keywords: Mobile internet, Compulsive buying, Materialism, Shopping motivations

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sağlanan geniş internet bandı sayesinde, bireylerin internete erişimi oldukça kolaylaşmıştır. Özellikle akıllı telefonların hızla benimsenmesi ile mobil internet kullanımını yaygın hale gelmiştir. Akıllı telefonlar aracılığıyla internet erişiminin kolaylaşması, e-ticareti m-ticarete dönüştürmüş ve mobil alışveriş yapma sıklığını da arttırmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2007: 4). comScore istatistiklerine göre dijital satışların içinde mobil satışın payı 2014'ün üçüncü çeyreğinde %11,1 ve dördüncü çeyreğinde %13 iken, 2015'in ilk çeyreğinde %15,4'e ulaşmıştır (Demery, 2015). Mobil internet kullanımının penetrasyon oranı ise 2015 yılında %52,7'ye ulaşmıştır ve 2017 yılında bu oranın %63,4 olması beklenmektedir (Statista, 2016). Söz konusu ikincil verilerin yanı sıra, bu çalışma ön-

cesinde gözlenen tüketim davranışlarında –özellikle gençlerde- mobil internet kullanımının yüksek oranlara ulaştığı tahmin edilmiştir. Mevcut teknolojiler ile tüketiciler için hayatı kolaylaştırıcı etkiye sahip olan mobil araçlar, yalnızca banka işlemleri gibi günlük ihtiyaçların karşılanmasında değil, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarında ve tüketiminde de büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan, yararlı olduğu kadar olumsuz taraflar da bulunmaktadır. Cep telefonlarının elden düşmediği ve bireysel olarak internete sürekli bağlı kalınan bir çağda, bu alışkanlık değişiminin tüketiciler için nasıl etkiler yarattığını inceleme motivasyonu, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Ko, Kim ve Lee'nin (2009: 682) araştırmasına göre, mobil internetin kullanışlı olması, tüketicilerin mobil alışveriş niyetini arttırmaktadır. Buradan hareketle mobil teknoloji alanındaki gelişmelerin ve tüketicilerin mobil internet kullanımının artmasının, mobil alışveriş isteğini arttırdığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, yukarıda bahsedilen olumsuz tarafların ortaya çıkma olasılığı doğmuştur. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, pazarlamanın tüketicinin hayatını kolaylaştıran tarafına daha çok odaklanarak, ters etkileri göz ardı etmiştir. Araştırmalar genellikle teknolojik gelişmelerin ve mobil internetin tüketicinin hayatını kolaylaştırması üzerine yapılmış ve tüketici üzerindeki olumlu etkiler tartışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin artan mobil internet kullanımının şimdiye kadar literatürde yerini almamış olan olumsuz etkilerini araştırmaktır. Temel olarak aşırı mobil internet kullanımının materyalizm ve alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkileri incelenirken, alışveriş motivasyonlarının (hazcı ve faydacı) bu ilişkiyi nasıl etkilediği ortaya konmuştur. Bu çalışma, artan mobil internet kullanımının ve mobil satın alma davranışının tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerini araştıracak daha derin araştırmaların bir ön çalışması niteliğindedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı

Materyalizm, tüketicilerin nesnelere yüklediği anlam olarak nitelendirilmektedir (Belk, 1984: 291). Sahip olunan eşyalar ile mutluluk seviyesi arasında bir doğru orantının varlığı olarak da tanımlanan materyalizm (Richins ve Dowson, 1992; Richins, 2004), tüketicilerin para harcama davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir karakter özelliğidir.

Alışveriş bağımlılığı, olumsuz duygular (O'Guinn ve Faber, 1989: 155) ve düşük özsaygı (Khare, 2013: 29) karşısında bir savunma olarak ortaya çıkan, kronik ve sürekli tekrar eden satın alma davranışı ve bu davranış üzerinde bireysel kontrolün bulunmaması (Ridgway vd., 2008: 622) olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında, bu bağımlılık tüketicilerin kaygı bozukluğunu yatıştırmak için başvurduğu bir davranış olarak ele alınmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 147).

Materyalizmin alışveriş bağımlılığına etkisi akademik yazında sıklıkla incelenmiştir (Podoshen ve Andrezejewski, 2012; Mueller vd., 2011; Rindfleisch vd., 1997; Dittmar, 2005; Rose, 2007). Podoshen ve Andrezejewski (2014), çalışmalarında materyalizmin bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirdiğini, bunun da plansız alışveriş yapmayı tetiklediğini söylemişlerdir. Rindfleisch vd (1997), aile yapısı ve materyalizmin alışveriş bağımlılığına olan pozitif etkisini çalışmalarında kanıtlamışlardır. Dittmar (2005) ise materyalizmin alışveriş bağımlılığının güçlü bir öncülü olduğunu, yaş ve cinsiyet ayrımlarında araştırarak desteklemiştir. Bunlara ek olarak, tüketici psikolojisi ve tüketici davranışları yazını dâhilindeki araştırmalar da materyalizm, alışveriş bağımlılığı ve mobil alışveriş arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir (Wang vd., 2015; Holmes vd., 2012). Günümüzde özellikle gençlerde sıklıkla görülen aşırı mobil internet kullanımının materyalizme ve bununla bağlantılı olarak alışveriş bağımlılığına olası etkileri şimdiki pazarlama ve tüketici davranışları yazınında yer bulmamıştır.

Mobil internet

Tüm teknolojik gelişmeler ve akıllı telefonlarda kullanılabilen mobil uygulamalar veya mobil uyumlu çevrimiçi mağazalar sayesinde tüketicilere ulaşmanın kolaylığı, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hizmet veren perakende markaları için önemli bir fırsat doğurmuştur (Yang vd., 2008: 437). Mobil araçların etkili birer pazarlama aracı olmasında şu özellikler etkili olmaktadır (Lariviere, vd., 2013; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Wang vd., 2015): (1) taşınabilir olması, (2) kullanıcının mobil aracı ile kişisel bir bağ kurması, (3) anlık bilgi iletebilmesi, (4) yazılı ve görsel içerik sağlanabilmesi, (5) ürün ve hizmetin birleşmesi, (6) tüketici ile anlık iletişim kurulabilmesi. Bu özellikler, perakendecilerin tüketiciye herhangi bir kısıt olmadan ulaşabilmesini sağlamak ve böylece marka bilinirliğini ve satışları arttırmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında, bunlar her ne kadar hayatı kolaylaştıran özellikler olarak görülse de bireyleri daha çok tüketmeye yönlendirmesi bakımından mobil araçlar olumsuz etkiler taşıyabilmektedir. Perakendeciler satışlarını arttırırken, tüketiciler bu etkiyi yaratacak kontrol dışı davranışlara sahip olabilmektedirler.

İnternetin mobil düzeyde kullanılabilir olmasının ve akıllı telefon kullanımının artmasının tüketicilerin satın alma davranışını (Kim vd., 2015: 37) harcama düzeylerini yeniden satın alma niyetini artırıcı etkisi bulunmaktadır (Wang vd., 2015: 232). Öte yandan, internet bağımlılığının, internet üzerinden anlık satın almayı pozitif etkilediği Sun ve Wu'nun (2011: 344) araştırmasında kanıtlanmıştır. İşletmelerin tüketicilere pompaladığı gösterişçi tüketim ve materyalizmin insanları alışveriş bağımlılığına ittiği gerçeği (Zaharie ve Maniu, 2012: 522), sözkonusu etkilerin tüketici psikolojisi açısından olumsuz tarafı olarak görülebilmektedir.

Alışveriş Motivasyonları

Tüketicilerin satın alma davranışı ve alışkanlığı, yalnızca ihtiyaçtan doğmamaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar dışında, duygusal sebepler ile de sıklıkla tüketim yapılabilmektedir. Tüketiciler, yalnızca fonksiyon-

nel fayda sağlamak için değil, nesnelere kendileri için ifade ettiği anlamlar sebebiyle de alışveriş yapmaktadırlar (Levy, 1959: 119). Bu sebeple, bireylerin satın alma davranışları, alışveriş motivasyonları doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Alışveriş motivasyonları, tüketicilerin nesnelere verdiği değere göre faydacı ve hazcı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Faydacı alışveriş motivasyonu, tüketicilerin bilinçli bir şekilde istenen sonucu elde etmek üzerine kurulu (Babin vd., 1994: 645), ihtiyaç bazlı olan (Tsang vd., 2003: 35) ve alışverişin verimli sonuçlanmasını amaçlayan (Babin vd., 1994: 646) alışveriş yapma davranışının öncüsüdür. Arnold ve Reynolds (2003: 80), faydacı motivasyonları maceracı, faydacı, rolcü, değerli alışveriş ve sosyal ve fikir alışverişleri olmak üzere altı alt başlıkta incelemiştir.

Hazcı alışveriş motivasyonu ise, faydacı motivasyona kıyasla daha kişisel bir temele sahiptir ve alışverişini görevden çok eğlence olarak algılamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133). Hazcı alışverişte, bireyler alışverişini tamamlanması gereken bir görev olarak görmemektedirler (Babin vd., 1994: 646). Bu motivasyona sahip bireyler, satın almaya daha fazla duygusal anlam yüklemektedirler. Levy'nin (1959: 118) bahsettiği "anlam" arayışı, hazcı motivasyona sahip tüketicilerde daha yüksektir.

Hazcı motivasyonda bahsedilen anlam arayışı, alışveriş bağımlılığının ardında yatan ideal benlik arayışı ile örtüşmektedir. Alışveriş bağımlılığı, psikiyatrik açıdan, kişilerin satın aldıkları eşyalar sayesinde kendilerine bir ideal benlik yaratmaya çalışma istekleri şeklinde ortaya çıkan bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2005). Kişiler sahiplikleri ile paralel olarak ideal benliklerine ulaşma çabası içine girdiklerinde, satın alma kararları da etkilenmektedir. Satın alınacak ürünün ideal benliğe ulaşma yolunda sağlayacağı düşünülen katkı, alışveriş yapma dürtüsünü arttırabilmektedir. Bu katkı, alışveriş motivasyonunun temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, alışveriş yaparken hazcı veya faydacı motivasyona sahip olmanın alışveriş alışkanlığını farklı açılardan etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışma, aşırı cep telefonu kullanımının tüketici materyalizmine ve alışveriş bağımlılığına etkisini incelemektedir. Ayrıca, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının mobil internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve tüketici materyalizmi arasındaki ilişkiye olan düzenleyici etkisi ölçülmüştür.

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma, tanımsal (betimsel) bir araştırmadır. Tanımsal araştırma, belirli bir fenomenin özelliklerini açıklamak için kullanılır (Gegez, 2015: 48). Bu araştırmada, tanımsal yöntem uygun olarak birincil veri toplanmıştır.

Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yazında yer alan araştırmalar doğrultusunda, yeni bir bakış açısı sunmak amacıyla bu çalışma, aşırı cep telefonu kullanımının tüketici materyalizmine ve alışveriş bağımlılığına olan etkisini incelemektedir. Ayrıca, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının mobil internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve tüketici materyalizmi arasındaki ilişkiye olan düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Mobil internet kullanımı materyalizmi olumlu yönde etkilemektedir.

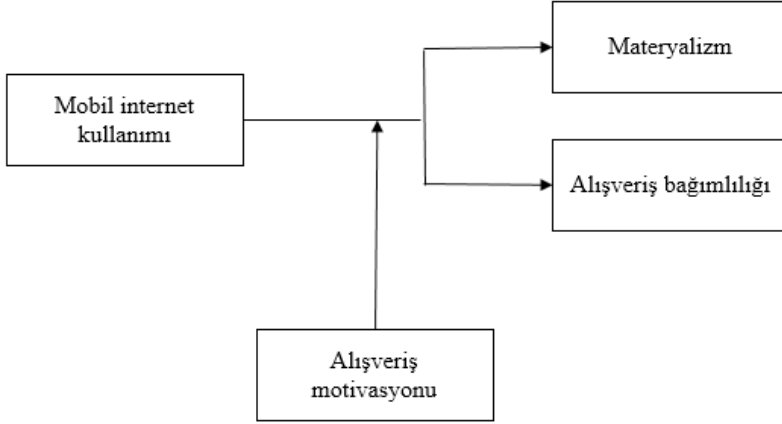
H2: Mobil internet kullanımı alışveriş bağımlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Materyalizm alışveriş bağımlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Mobil internet kullanımının materyalizme olan etkisi, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilerde, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilere göre daha yüksektir.

H5: Mobil internet kullanımının alışveriş bağımlılığına olan etkisi, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilerde, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip olan kişilere göre daha yüksektir.

Belirtilen hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Örnekleme Süreci

Teknolojinin gelişmesi, en çok genç neslin dikkatini çekmektedir (Gupta ve Arora, 2017: 5) ve günümüzde mobil internet en çok kullanan kesimin gençler olması sebebiyle, araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır.

Kavramsal modelin çizdiği çerçeve doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuş ve bir ay boyunca internet sitesinde (www.freeonline-surveys.com) yayınlanmıştır. Bu süre içerisinde belirli gruplar e-posta yoluyla web sitesine yönlendirilmiş ve veriler internet üzerinden toplanmıştır. 406 katılımcıdan tam dolu ve analize elverişli anket elde edilmiştir.

Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde belirtilen değişkenlerin tümü, daha önce yazında yer alan araştırmalarda kullanılmış ve doğruluğu test edil-

miş ölçekler ile ölçülmüştür (Tablo 1). Aşırı mobil internet kullanımı, Mueller vd. (2011: 421) tarafından yapılan çalışmada internet kullanımı için kullanılmış olan ifadelerin mobil internete uyarlanmış şekilleri ile ölçülmüştür. Anket sorularındaki ifadeler, önce İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek kontrolleri sağlanmıştır. Sorular; mobil internet kullanımı sıklığının sayısal bildiriminden ziyade, bu kullanımın subjektif olarak birey ve çevresi tarafından “fazla” olarak algılanması üzerine kuruludur. Alışveriş motivasyonu ise hazcı ve faydacı olmak üzere iki farklı alt başlık altında ele alınmış ve her birinin ölçeği farklı kaynaklardan alınmıştır. Hazcı motivasyon ölçümü için, Arnold ve Reynolds (2003: 80) tarafından geliştirilen ve maceracı, faydacı, rolcü, değerici alışveriş ve sosyal ve fikir alışverişleri olmak üzere altı alt başlığa sahip olan ölçek kullanılmıştır. Faydacı motivasyon, Babin vd.'nin (1994: 649) başarı ve etkililik kategorileri altında tanımladığı sorular ile ölçülmüştür. Materyalizm için Richins ve Dawson (1992: 310) tarafından geliştirilen başarı, merkezilik ve mutluluk olarak üçe ayrılmış olan soru grubu, alışveriş bağımlılığı için Faber ve O'Guinn (1992: 462) tarafından geliştirilen soru grubu kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise örneklemin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak üzere yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi (en son mezun olunan okul) ve gelir düzeyi soruları yöneltilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve İçsel Tutarlılık Değerleri

Değişken	Kaynak	Cronbach's Alpha
Materyalizm	Richins ve Dawson (1992)	0,814
Alışveriş Bağımlılığı	Faber ve O'Guinn (1992)	0,748
Aşırı Mobil İnternet Kullanımı	Mueller vd. (2011)	0,833
Hazcı Alışveriş Motivasyonu	Arnold ve Reynolds (2003)	0,900
Faydacı Alışveriş Motivasyonu	Babin vd (1994)	0,706

Tüm sorular beşli Likert ölçeği ile katılımcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum,...,5=Kesinlikle katılıyorum).

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modeli, iki aşamalı olarak test edilmiştir. Öncelikle araştırma modeline, açıklayıcı faktör analizi kapsamında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra, regresyon ve düzenleyici regresyon analizleri ile kurulan hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Bu analizlerin tümünde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan örneklemin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. Ağırlıklı olarak 18-25 yaş arası, en son liseden mezun olmuş ve gelir düzeyi 0-2000 TL arasında bir katılımcı profili olmasının sebebi, anketin çoğunlukla üniversite öğrencileri arasında yayılmış olmasıdır. Bu durum çalışmanın amacına uygundur. Mobil interneti en çok kullanan kesim olarak üniversite öğrencilerinin çalışmadaki katkısı önemlidir.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Yaş	n	%
18'den küçük	7	1,7%
18-25 arası	297	73,2%
25-35 arası	61	15,0%
35-50 arası	31	7,6%
50'den büyük	10	2,5%
Eğitim düzeyi	n	%
İlköğretim	1	0,2%
Lise	278	68,5%
Üniversite	69	17,0%
Yüksek Lisans	58	14,3%
Gelir düzeyi	n	%
0-2000 TL	208	51,2%
2001-4000 TL	100	24,6%
4001-6000 TL	40	9,9%
6001-8000 TL	16	3,9%
8001 TL ve üzeri	42	10,3%
TOPLAM	100	100%

Katılımcılara demografik özelliklerin yanı sıra mobil internet kullanım sıklığı da sorulmuştur (Tablo 3). Elde edilen çıktılar, günde birkaç kez mobil internet kullananların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmanın çıkış noktasında sahip olunan ve çalışmanın motivasyonunu yükselten subjektif gözlemi doğrular niteliktedir.

Tablo 3. Örneklemin Mobil İnternet Kullanım Sıklığı

Mobil İnternet Kullanım Sıklığı	n	%
Günde birkaç kez	342	84,2%
Günde bir kez	13	3,2%
Haftada birkaç kez	14	3,4%
Ayda birkaç kez	29	7,1%
Asla	8	2,0%
TOPLAM	406	100%

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma modeline dahil edilen değişkenlerin içsel güvenilirliği alfa (Cronbach's alpha) katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Bu analizin sonucunda tüm değişkenlerin alfa değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. (Hair vd., 2006: 779). Ölçeklerin içsel tutarlılık (Cronbach's alfa) değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Yapı geçerliliğinin ölçülmesi için ise tüm ölçekler için keşfedici faktör analizi yapılmış ve tüm soruların beklendiği faktörlere yüklendiği görülmüştür. Materyalizm, alışveriş bağımlılığı, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları ilgili yazınla uyumlu olarak çok boyutlu değişkenler olarak ortaya çıkmış fakat bu boyutlar çalışmanın geri kalanında ilgili kavram altında birleştirilerek tek birer örtük değişken olarak ele alınmışlardır.

Regresyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ölçüldükten sonra, araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, kurulan tüm ilişkilerin an-

lamlılığını desteklemiş ve araştırmanın en başında kurulan tüm hipotezleri doğrulamıştır.

Aşırı internet kullanımının materyalizm üzerindeki pozitif etkisi, Tablo 4'teki veriler doğrultusunda desteklenmiştir ($B=0,037$; $p=0,000$). Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Aşırı internet kullanımı ile materyalizm arasındaki ilişki

Model	R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	Aşırı internet kullanımı	0,037	0,193	3,960	0,000	15, 679	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Materyalizm

İkinci hipotezde, aşırı internet kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına bu ilişkinin pozitif olduğu doğrulanmıştır ($B=0,351$; $p=0,000$). Tablo 5'te gösterilen veriler doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Aşırı internet kullanımı ile Alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki

Model	R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	Aşırı internet kullanımı	0,123	0,351	7,554	0,000	57,067	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Alışveriş bağımlılığı

Materyalizm ile alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki, üçüncü hipotezde belirtilmiştir. Tablo 6'da görülen regresyon analizi sonuçlarına göre materyalizmin alışveriş bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu desteklenmiştir ($B=0,250$; $p=0,000$). Böylece H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Materyalizm ve alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki

Model	R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	Materyalizm	0,062	0,250	5,201	0,000	27,045	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Alışveriş bağımlılığı

Dördüncü ve beşinci hipotezleri ölçebilmek için materyalizm ve aşırı mobil internet kullanımı arasında bir etkileşim terimi oluşturulmuş ve sonrasında regresyon yapılmıştır. Dördüncü hipotezde, aşırı internet kullanımı ile materyalizm arasındaki ilişkiye alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi belirtilmiştir. Tablo 7’de özetlenen regresyon analizi sonuçları, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip kişilerde bu ilişkinin daha güçlü olduğunu kanıtlamıştır. Model 1’de özetlenen sonuçlar doğrultusunda, H1’de de desteklendiği gibi, aşırı internet kullanımının materyalizm üzerindeki pozitif etkisi doğrulanmıştır ($B=0,037$, $p=0,000$). Model 2’ye bakıldığında, bu ilişkinin alışveriş motivasyonları tarafından düzenleyici etkisi görülmektedir ($B=0,172$, $p=0,000$). Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Aşırı internet kullanımı ile materyalizm arasındaki ilişkiye alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi

Model	R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	Aşırı internet kullanımı	0,037	0,193	3,960	0,000	15, 679	1,000	1,000
2	Aşırı internet kullanımı	0,172	-0,590	-5,436	0,000	28,073	1,000	1,000
	Hazcı alışveriş motivasyonu		0,567	6,836	0,000			
	Faydacı alışveriş motivasyonu		0,365	4,366	0,000			

Bağımlı değişken: Materyalizm

Beşinci hipotez, alışveriş motivasyonlarının aşırı internet kullanımı ile alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiye düzenleyici etkisini içermektedir. Tablo 8’de gösterilen verilere bakıldığında, hazcı alışveriş motivasyonuna sahip kişilerde aşırı internet kullanımının alışveriş bağımlılığına olan pozitif etkisinin, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip kişilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Model 1’de görülen sonuçlar, H2 hipotezinde de kanıtlandığı üzere, aşırı internet kullanımının materyalizm üzerindeki pozitif etkisini doğrulamıştır ($B=0,123$; $p=0,000$). Model 2’ye bakıldığında, alışveriş motivasyonlarının bu ilişkiye olan düzenleyici etkisi görülmektedir ($B=0,274$; $p=0,000$). Bu doğrultuda H5 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 8. Aşırı internet kullanımı ile alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiye alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi

Model	R-kare	Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık	F	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	0,123	0,351	7,554	0,000	57,067	1,000	1,000	
2	0,274	Aşırı internet kullanımı	0,003	0,028	0,000	51,076	1,000	1,000
		Hazcı alışveriş motivasyonu	0,670	8,618	0,000			
		Faydacı alışveriş motivasyonu	-0,254	-3,251	0,000			

Bağımlı değişken: Alışveriş bağımlılığı

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Perakende satıcıları, tüketicilerin ihtiyacını tam anlamıyla karşılayabilmek için internet üzerine taşıdıkları alışveriş deneyimini artık cep telefonlarına da yansıtmaktadırlar. Bu sayede hem görünürlüklerini hem de gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Wang vd., 2015: 218). İnternet üzerinden yaratılan “gerçek para harcamadan rahat alışveriş” hissine, cep telefonuna düşen anlık davranış temelli veya lokasyon bazlı reklam uyarıları ile “her zaman ve her yerde” özellikleri de eklenmiştir. Bu durum, cep telefonu kullanıcılarının daha kolay para harcamasını tetikleyerek materyalizm eğiliminin da artmasına sebep olmaktadır.

Mobil telefonlardan sağlanan internet kullanımının satın alma niyetini olumlu etkilediğini ve bunun yönetsel katkıları pazarlama yazınında yer bulmuştur (Agrebi ve Jallais, 2015: 21). Buna ek olarak, mobil ticaretin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığı gerçeği, işletmeler için önemli bir katkı olarak sunulmuştur (Yang vd., 2008: 444). Tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için müşteri segmentasyonunun iyi yapılması gerektiği belirtilerek (San-Martin vd., 2015: 6), tüketicilerin mobil internet kullanarak alışveriş yapma isteğinin tetiklenmesi önerilmektedir. Tüm bu bulgular, mobil alışveriş alışkanlıklarının gelişerek işletmeler açısından kar sağlayacak sonuçlar doğurmasına yöneliktir. Bu çalışmada, yazında yer alan söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuçların tüketicileri “daha çok tüketmeye” iterek olumsuz etkiler yaratacağı motivasyonu ile hareket edilmiştir. Bu çalışma ile artan mobil internet kullanımının, tüketici davranışları ve psikolojisi üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Aşırı mobil internet kullanımının, alışveriş bağımlılığına hem doğrudan hem de materyalizm değişkeni üzerinden pozitif etkisi desteklenmiştir. Bu ilişkilerin, tüketicilerin hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarına göre düzenlendiği belirlenmiştir. Hazcı alışveriş motivasyonuna sahip olan tüketicilerin, aşırı mobil internet kullanımının pozitif etkisi ile materyalizm ve alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Materyalizm ile hazcı motivasyonun, elde edilen

nesnelere anlam yüklemesi sebebiyle ortak bir özelliğe sahip olması (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 288), sonuçları destekler niteliktedir. Bu sonuçlar doğrultusunda mobil internet kullanımının artmasının tüketiciyi materyalizm ve alışveriş bağımlılığına iterek olumsuz etkilediği doğrulanmıştır.

Elde edilen değerler, her ne kadar yüksek etkiye sahip olmasa da anlamlı sonuçlardır. Dolayısıyla bu sonuçlar, artan mobil internet kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu araştırmanın çıktıları yorumlarken elde edilen ipuçları doğrultusunda, artan mobil internet kullanımının gelecekteki etkileri ve tüketiciye karşı olası olumsuz etkileri araştırılmalıdır. Bu doğrultuda ilerleyen çalışmalarda aşırı mobil internet kullanımı ve bunu tetikleyen faktörler, daha çok tüketim yapılmasının bir öncüsü olarak alınmalı ve olumsuz tarafı incelenmelidir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre aşırı mobil internet kullanımı ve materyalizm, alışveriş bağımlılığına yol açmaktadır. Bunun bir adım ötesinde, tüketicilerin sağlıklı olmayan davranışlar sergilemesi ve tüketmeye odaklanarak marka ile kurdukları bağın zayıflaması gibi etkiler tahmin edilmektedir. Öte yandan tüketiciyi her yönden uyararak satın almaya yönlendiren markaların etik duruşlarında da birtakım sorgulamalar yapılması olasıdır. Bu doğrultuda, gelecek araştırmalar bu çalışmada elde edilen sonuçların öncesi ve sonrasını daha detaylı olarak ele almalıdır. Bunu yaparken, mobil internet kullanım sıklığının daha yakın aralıklarla ölçülmesi önemlidir. Günümüzde tüketicilerin bir dakikada kaç kez cep telefonlarından internete girdikleri önemli bir gösterge olabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmayı tüketici psikolojisi ve davranışları yazınları için daha derin bulgular sağlayabilecek araştırmaların bir ön çalışması niteliğinde ele almak yerinde olacaktır.

Bu araştırmanın bir takım kısıtları da mevcuttur. Yoğunlukla üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem; her ne kadar mobil interneti yoğun kullanan bir profili işaret ediyor olsa da çalışan, mezun olan, vb. ve yine mobil interneti sıklıkla kullanan bireyleri dışarıda

bırakmaktadır. Bu durum, çalışmanın genellenebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı şekilde; farklı kültürlere mensup kişilerin de bu çalışmada yer almaması genellenebilirliğe olan olumsuz etkisi açısından önemlidir. Bunlara ek olarak, materyalizmi ve alışveriş bağımlılığını etkileyen bireysel ve demografik özelliklerin araştırma modeli içerisinde yer almaması da çalışmanın bir kısıtı olarak sayılabilmektedir. Gelecek araştırmaların bu özellikleri kontrol etmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agrebi, Sinda ve Joel Jallais (2015), "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Demery, Paul (2015, Haziran 8). "Mobile shopping accounts for a larger share of online sales.", <https://www.internetretailer.com/2015/06/08/mobile-shopping-accounts-larger-share-online-sales>, (Erişim: 14.05.2016)
- Dittmar, Helga (2005), "Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors", *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Faber, Ronald J. ve Thomas C. O'Guinn (1992), "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Fitzmaurice, Julie ve Charles Comegys (2006), "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 287-299.
- Gupta, Anil ve Neelika Arora (2017), "Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Hair, Joseph, William Black, Barry Babin, ve Rolph Anderson (2006), *Multivariate Data Analysis* (Sixth edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Holbrook, Morris ve Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Khare, Arpita (2013), "Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior", *Journal of Global Marketing*, 26, 28-40.
- Holmes, Alastair, Angela Byrne ve Jennifer Rowley (2012), "Mobile Shopping Behavior: Insights into Attitudes, Shopping Process Involvement and Location. International", *Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.

- Kim, Su Jung, Rebecca Jen-Hui Wang ve Edward C. Malthouse (2015), “The Effects of Adopting and Using a Brand’s Mobile Application on Customers’ Subsequent Purchase Behavior”, *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Ko, Eunju, Eun Yong Kim ve Eun Kyung Lee (2009), “Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea”, *Psychology & Marketing*, 27(7), 669-687.
- Lariviere, Bort, Herm Joosten, Edward C. Malthouse, Marcel Van Birgelen, Peline Aksoy, Werner H. Kunz, Ming-Hui Huang (2013), “Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media”, *Journal of Service Management*, 24 (3), 268-293.
- Levy, Sidney J. (1959), “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Peterson, Lisa A., Ronald J. Faber, Kristine J. Steffen, Ross D. Crosby ve Laurence Claes (2011), “Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying”, *Comprehensive Psychiatry*, 52 (4), 420-424.
- Ngai, Eric W. ve Angappa Gunasekaran (2007), “Mobile commerce: Strategies, technologies, and applications”, *Decision Support Systems*, 43, 3-15.
- O’Guinn, Thomas C. ve Ronald J. Faber (1989), “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Podoshen, Jeffrey S. ve Susan A. Andrezejewski (2012), “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334
- Richins, Marsha L. (2004), “The Materialistic Values Scale: A Re-inquiry into its Measurement Properties and the Development of a Short Form”, *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219.
- Richins, Marsha L. ve Scott Dowson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

- Ridgway, Nancy M., Monica Kukar-Kinney ve Kent B. Monroe (2008), “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
- Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs ve Frank Denton (1997), “Family structure, materialism, and compulsive consumption”, *Journal of Consumer Research*. 23(4), 312-325.
- Rose, Paul (2007), “Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control”, *Psychology of Addictive Behaviors*, 21 (4), 576-581.
- Sun, Tao ve Guohua Wu, (2011), “Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19 (3), 337-346.
- San-Martin, Sonia, Jana Prodanova ve Nadia Jimenez (2015), “The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Shankar, Venkatesh ve Sridhar Balasubramanian (2009), “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Statista (2016). Mobile Internet - Statistics & Facts <http://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>, (Erişim:1 Haziran 2016)
- Tsang, Alex S., Guijin Zhuang, Fuan Li ve Nan Zhou (2003), “A Comparison of Shopping Behavior in Xi’an and Hong Kong Malls: Utilitarian versus Non Utilitarian Shoppers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (1), 29-46.
- Yang, Wan-Shiou, Hung-Chi Cheng ve Jia-Ben Dia (2008), “A location-aware recommender system for mobile shopping environments”, *Expert Systems with Applications*, 437-445.
- Wang, Rebecca Jen-Hui, Edward C. Malthouse ve Lakhsman Krishnamurthi (2015), “On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase-Behavior”, *Journal of Retailing*, 217-234.
- Zaharie, Monica Maria ve Andrea Ioana Maniu (2012), “How Could Children Become Bad Consumers Materialistic Values and Ethics”, Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision, 515-524.