

Araştırma Makalesi / Research Article

## AŞIRI İNTERNET KULLANIMI, GÜNCEL BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ: E-TİCARET KULLANAN BİREYLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bilge TURP GÖLBAŞI<sup>1</sup> 

### ÖZET

Bu çalışmada e-ticaret kullanan bireylerin, internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi olarak açıklanan aşırı internet kullanımı, ihtiyaç dışı ve kontrolsüz bir şekilde aşırı alışveriş yapma isteği olarak yorumlanan alışveriş bağımlılığı ve yeniyi özgü tecrübelerle açık olma gibi durumları belirten bireysel yenilikçiliğin güncel etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın amacı dijitalleşen dünyada iş hayatına yön veren önemli değişkenlerin dijital platformlarda işleyişini açıklamaktır. Çalışmada 392 kişiye çevrim içi anket yapılmıştır ve verilerin analizleri SPSS ve AMOS programları kullanılarak ölçülmüştür. Analizler sonucunda; aşırı internet kullanan bireylerin interneti sorunlu düzeyde kullanma eğilimleri arttığında değişime direnç gösterme eğilimlerinin azaldığı ve deneyime açık olma eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Ek olarak aşırı internet kullanan bireylerin internet bağımlılığı arttığında bu bireylerin fikir önderliği düzeylerinin olumlu yönde etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırma, çalışmada kullanılan üç değişkenin aralarındaki ilişkinin birlikte incelenmesi ve Türkiye’de e-ticaret sektörüne uyarlanması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca diğer teknolojik araç ve platform kullanımlarında da farklılıklar görülebilir. Bu bakımdan, dijital ve teknolojik davranış alanında ve e-ticaret dışında diğer platformlarda da ölçüm kısıtları bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Teknoloji ve Yenilik, İnternet Kullanımı, Dijital İş.

**JEL Sınıflandırması:** O33, M150.

## EXAMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN EXCESSIVE INTERNET USE, CURRENT INDIVIDUAL INNOVATIVENESS AND SHOPPING ADDICTION: AN APPLICATION ON INDIVIDUALS USING E-COMMERCE

### ABSTRACT

In this study, the current effects of individual innovativeness, which refers to situations such as excessive internet use, which is defined as the inability to prevent individuals using e-commerce from overusing the internet, shopping addiction, which is interpreted as the desire to shop excessively out of necessity and in an uncontrolled way, and being open to new experiences, were investigated. The aim of the study is to explain the functioning of important variables that direct business life in the digitalizing world on digital platforms. In the study, an online survey was conducted to 392 people and the data was analyzed using SPSS and AMOS programs. As a result of the analyses; it has been observed that

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, bturp@gelisim.edu.tr

*when the tendency of individuals who use the internet at a problematic level increases, their tendency to resist change decreases and their tendency to be open to experience increases. In addition, it has been concluded that when the Internet addiction of individuals who use the Internet excessively increases, the opinion leadership levels of these individuals are positively affected. This research differs from other studies in that the relationship between the three variables used in the study is examined together and adapted to the e-commerce sector in Turkey. Additionally, differences may be seen in the use of other technological tools and platforms. In this regard, there are measurement restrictions in the field of digital and technological behavior and on other platforms other than e-commerce.*

**Keywords:** *E-Commerce, Technology and Innovation, Internet Usage, Digital Business.*

**JEL Classification Codes:** *O33, M150.*

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Questions, & Purpose**

In this study, the current effects of excessive internet use, shopping addiction and individual innovativeness of individuals using e-commerce were investigated. This research was initiated based on the idea that individuals' interest and curiosity in innovation and technology may affect consumers' desire to use the internet excessively while shopping, even causing them to become addicted. The aim of the study is to explain the functioning of important variables that shape business life in the digitalizing world on digital platforms. This research differs from other studies in that the relationship between the three variables used in the study is examined together and adapted to the e-commerce sector in Turkey. Additionally, differences may be seen in the use of other technological tools and platforms. In this regard, there are measurement restrictions in the field of digital and technological behavior and on other platforms other than e-commerce.

### **Literature Review**

For the literature section, national (YÖK-Thesis Center) and international (Google Scholar, ProQuest, Research-Gate, Emerald, Academia, Public Library of Science, Directory of Open Access, PubMed vb.) databases on individual innovation, shopping addiction and excessive internet use were scanned. In 1977, a type classification was made for the first time in the context of the consumer concept, realizing that shoppers could shop for entertainment as well as for their basic needs (Bellenger et al., 1977). From now on, it began to be emphasized that it was necessary to have more information about consumers' addictions and their ideas about innovations, and today, shopping focuses on e-commerce with the development of technology (Sherer, 2023). This research was initiated based on the idea that individuals' interest and curiosity in innovation and technology may affect consumers' desire to use the internet excessively while shopping, even causing them to become addicted. For the shopping addiction variable of this study, the scale developed by Faber and O'Guinn (1992: 462), who introduced the concept of consumer behavior to the literature, was used. In the analysis results, it was seen that the factor loadings of the research questions were collected in a single factor, in line with the literature. In this section, article abstracts examining the factors affecting shopping addiction, such as detecting significant differences in shopping addiction between men and women, are presented (Saleem, Abideen, & Lati, 2011). For the excessive internet

use variable survey, the scale of Mueller and his team (Mueller et al., 2011: 422) was used. In parallel with the literature, two subscales, “Problematic internet use” and “Internet addiction”, were explained in the analysis results adapted to the selected variables of this study, and it was mentioned that different factors were used to define the problems of using technological tools (Sherer, & Levounis, 2022). Since the individual innovation variable changes with the effects of increasing population and technology, care was taken to use an up-to-date scale. For this variable, the scale developed by Hurt and his team (1977), adapted to Turkish by Kılıçer and Odabaşı (2010), and whose validity and reliability were tested in Turkey by Yıldız (2019), was used. It is emphasized in the literature that it has four subscales (Yıldız, 2019; Demirel, & Turan, 2021). These dimensions are detailed in the individual innovation section.

## **Methodology**

This article is a type of applied research on individuals using e-commerce. A total of 12 hypotheses created between the variables and sub-factors of the research model are as follows.

H1: The excessive internet use variable affects the individual innovativeness variable.

H1a: The 1st factor of the excessive internet use variable (problematic internet use) affects the 1st factor of the individual innovativeness variable (resistance to change).

H1b: The 1st factor of the excessive internet use variable (problematic internet use) affects the 2nd factor of the individual innovativeness variable (openness to experience).

H1c: The 1st factor of the excessive internet use variable (problematic internet use) affects the 3rd factor of the individual innovation variable (opinion leadership).

H1d: The 1st factor of the excessive internet use variable (problematic internet use) affects the 4th factor of the individual innovation variable (risk taking).

H1e: The 2nd factor of the excessive internet use variable (internet addiction) affects the 1st factor of the individual innovativeness variable (resistance to change).

H1f: The 2nd factor of the excessive internet use variable (internet addiction) affects the 2nd factor of the individual innovativeness variable (openness to experience).

H1g: The 2nd factor of the excessive internet use variable (internet addiction) affects the 3rd factor of the individual innovation variable (opinion leadership).

H1h: The 2nd factor of the excessive internet use variable (internet addiction) affects the 4th factor of the individual innovation variable (risk taking).

H2: Individual innovativeness variable affects the shopping addiction variable.

H2a: The first factor of the individual innovativeness variable (resistance to change) affects the shopping addiction variable.

H2b: The second factor of the individual innovativeness variable (openness to experience) affects the shopping addiction variable.

H2c: The third factor (opinion leadership) of the individual innovativeness variable affects the shopping addiction variable.

H2d: The 4th factor (risk taking) of the individual innovativeness variable affects the shopping addiction variable.

In this research, the survey results of 392 users who shop via e-commerce in Turkey were evaluated with the approval of the ethics committee dated 11.08.2023. The survey was

distributed via Google forms. Users were asked whether they had shopped on e-commerce platforms in the last 6 months, and the answers of those who had not made purchases were not evaluated. These users were asked to answer questions considering the products they most frequently purchase from the platforms where they shop most via e-commerce. Research questions were created using a 5-point Likert scale. The survey form consists of 36 questions and four sections in total. In the first part, questions measuring users' purchasing experiences and demographic information were asked. In other sections, participants were asked questions measuring excessive internet use, shopping addiction and individual innovativeness levels. SPSS was used for frequency analyzes and exploratory factor analyses, and AMOS was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Permission was received for this research from the Ethics Committee of Istanbul Gelişim University Rectorate Ethics Committee (Date 11.08.2023; Meeting No: 2023-06; Decision: 2023-06-80).

## **Results and Conclusion**

Research and publication ethics were followed at all stages of this study. Firstly, the frequency analyzes were evaluated with the data obtained from the survey results of the variables selected for the research. According to this; The e-commerce sites where users shopped the most in the last 6 months, the products they bought most frequently, the number of transactions they made, their total expenses, the frequency of using these platforms, and the measurement results of demographic information such as gender, age, education, profession, and income level were shared. Then, factor loadings were measured and it was concluded that the research questions adapted to the variables selected for this study were distributed in a manner similar to the studies in which they were taken. In summary, the results of the exploratory factor analysis conducted with the SPSS program showed that the shopping addiction variable consists of a single factor, the excessive internet use variable consists of two factors, and the individual innovativeness variable consists of four factors. Factor loading results were confirmed by applying confirmatory factor analysis to the scales with the AMOS program, and standard regression weights gave significant results at the significance level. Again, structural equation model (SEM) was applied with the AMOS statistical program and the results were measured and evaluated for the research hypotheses. A total of 12 hypotheses consisting of all research variables and their sub-factors were presented. Of the twelve hypotheses presented, three were accepted and nine were rejected. According to the results of the study, when the problematic internet use factor of the excessive internet use variable increases, the resistance to change factor of the individual innovation variable is negatively affected. When the internet addiction factor of the excessive internet use variable increases, the openness to experience factor of the individual innovation variable is positively affected. When the internet addiction factor of the excessive internet use variable increases, the opinion leadership factor of the individual innovation variable is positively affected. In other words, it has been observed that when individuals who use the internet excessively tend to use the internet at a problematic level, their tendency to resist change decreases and their tendency to be open to experience increases. In addition, it has been concluded that when the internet addiction of individuals who use the internet excessively increases, the opinion leadership tendency of these individuals is positively affected. When the studies are examined, differences can be seen in the use of other addictive technological tools and platforms; However, there is a need for more measurement research, especially in the area of digital and technological behaviors.

## 1. Giriş

Modern toplumda alışveriş, ekonominin temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Ancak alışverişe atfedilen değer yalnızca rasyonel olarak bir ihtiyacın karşılanmasından ibaret değil, aynı zamanda ihtiyacı duygusal olarak tatmin eden, tüketici psikolojisinde önemli bir konu olan unsurdur (Tauber, 1972: 47). 1977’de, alışveriş yapan tüketicilerin temel ihtiyaçları için olduğu kadar eğlence için de alışveriş yapabilecekleri fark edilerek tüketici konsepti bağlamında ilk kez bir tür sınıflandırması yapılmıştır (Bellenger vd., 1977). Bundan sonra tüketicilerin bağımlılıkları ve yenilikler konusundaki fikirleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak gerektiği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Günümüzde alışveriş, teknolojinin gelişmesi ile e-ticaret üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bireylerin yeniliğe ve teknolojiye olan ilgi ve merakları, tüketicilerin alışveriş yaparken interneti aşırı derecede kullanmayı istemesine hatta bağımlılık düzeyine getirmesine etki edebileceği düşüncesinden yola çıkarak bu araştırmaya başlanmıştır.

Araştırmanın ilk üç bölümünde değişkenlerin literatür incelemesi yapılmış ve bu alanda yapılan çalışmalar gösterilmiştir. Dördüncü bölümde metodoloji açıklanmış, model ve hipotezler sunulmuş, farklı yaş ve meslek gruplarından insanların çalışmada ele alınan faktörlere etkisini belirleyebilmek için uygulanan çevrim içi anket formu sonuçları frekans analizleri ile gösterilmiş, değişkenlerden oluşturulan modele göre verilerin analizleri ve değerlendirmesi yapılmıştır.

Bu çalışmada aşırı internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve e-ticaret kullanan bireylerin bireysel yenilikçiliğinin güncel etkileri araştırılmıştır. Bu araştırma, bireylerin yenilik ve teknolojiye olan ilgi ve merakının, tüketicilerin alışveriş yaparken interneti aşırı kullanma isteklerini etkileyebileceği, hatta bağımlı olmalarına neden olabileceği düşüncesiyle başlatılmıştır. Çalışmanın amacı dijitalleşen dünyada iş hayatını şekillendiren önemli değişkenlerin dijital platformlardaki işleyişini açıklamaktır. Bu araştırma, çalışmada kullanılan üç değişken arasındaki ilişkinin bir arada incelenmesi ve Türkiye’deki e-ticaret sektörüne uyarlanması açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir (Özçelik vd., 2017; Mullatahiri, & Ukaj, 2019). Ayrıca diğer teknolojik araç ve platformların kullanımında da farklılıklar görülmesi beklenmektedir. Bu üç değişkenin mobil bir uygulamada ilişkilerinin birlikte incelenmesi farklı sonuçlar verebilir. Bu bağlamda dijital ve teknolojik davranış alanında ve e-ticaret dışındaki diğer platformlarda ölçüm kısıtlamaları bulunmaktadır.

## 2. Literatür

Literatür bölümü için bireysel yenilikçilik, alışveriş bağımlılığı ve aşırı internet kullanımı konuları ile ilgili ulusal (YÖK-Tez Merkezi) ve uluslararası (Google Scholar, ProQuest, Research-Gate, Emerald, Academia, Public Library of Science, Directory of Open Access, PubMed vb.) veri tabanları taranmıştır. Literatürde teknolojinin gelişmesiyle birlikte alışverişin e-ticarete yöneldiği vurgulanmaktadır (Sherer, 2023).

### 2.1. Aşırı İnternet Kullanımı

Literatürde internetin doğuşuna dair kapsamlı çalışmalar yapılmıştır (Barnet, 2001). 1990’ların ortalarında nükleer saldırı karşısında ulusal güvenliği korumak için inşa edilen ARPANET internetin yapı taşlarını oluşturmuştur. Yeni başlayan bu genç Web’in büyümesi akımı 1994 yılında yerleşik bir gerçek olarak hayatımıza girmiştir (Hafner, & Lyon, 1996:10). İnsan

hayatına girdiği günden beri internet kullanımı her geçen gün artış göstermiştir. Yapılan araştırmalara göre 2013 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %40'ı çeşitli cihazlar aracılığıyla internete bağlı bulunmuşlardır (Sanou, 2013). İnternet, bir yandan her yerde bulunan doğası ve kullanışlılığı ile günlük yaşamlarımızı kolaylaştırırken, öte yandan gerçek hayatta insanların aileleleri, arkadaşları ile geçirecekleri zamanı azaltması ile sonuçlanan aşırı kullanımı söz konusudur. Aşırı İnternet Kullanımının (EIU) aşırı durumlarını tanımlamak için doksanlardan beri kullanılan terim, "İnternet Bağımlılığı Bozukluğu" (IAD) terimidir. Bu terimin, Amerikan Psikiyatri Birliği kılavuzunda bahsi geçmektedir (Sherer, 2023). Aynı zamanda kişisel bilgisayarların (PC) ve internetin aşırı kullanımı da dâhil olmak üzere teknolojik araçları kullanma sorunlarını tanımlamak için daha genel bir terim olan "teknolojik bağımlılık" sözcüğünün kullanımına da rastlanmaktadır (Sherer, & Levounis, 2022). Bazı İnternet kullanıcıları öne çıkarak kendilerini ve çevrim içi alışkanlıklarını bu terimlerle tanımladıklarını belirtmişlerdir (Floros, & Siomos, 2014). Aslında internet kullanımının altında yatan psikopatoloji ifade etmek için aşırı müssama gösterme, yeni ortamların cezbediciliği, coşkusu yorumları yapılmaktadır. Bununla birlikte, herhangi bir psikiyatrik bozukluk teşhisi konan kullanıcıları hariç tutan araştırmalarda, EIU kullanıcıları aslında akranlarından daha önce İnternet ile tanıştıklarından daha fazla çevrim içi deneyime sahip olmaktadır (Yau vd., 2014). Dünya çapında kurulan ruh sağlığı hizmetleri sayısının artmasının etkisiyle birlikte vakaların görülme sıklığı azalmak yerine artış göstermektedir.

Bireylerin PC ile olan etkileşimleri EIU açısından değerlendirildiğinde bağımlılık paradigması teriminin kullanılması tartışmalara sebep olmaktadır. Zira bağımlılık kavramı geleneksel olarak bir maddeye fiziksel bağımlılığı tanımlamak için kullanılsa da (Holden, 2001) internetin aşırı kullanımına uyarlanmıştır. Bu davranışı tanımlamak için "sorunlu internet kullanımı" (Davis vd., 2002) ve "İnternet bağımlılığı" (Bai vd., 2001; Mitchell, 2000; Young, 2009) gibi birbirine çok yakın faktörler kullanılmaktadır (Weinstein, & Lejoyeux, 2010). Bu faktörler ile ilgili literatür taranarak bu araştırma sonuçları ile benzerlik gösteren faktörler takip eden bölümde kısaca özetlenmiştir.

### **2.1.1. Sorunlu İnternet Kullanımı**

Aşırı internet kullanımını daha iyi anlayabilmek için araştırma sonuçları ile paralellik gösteren ve literatürde paylaşılan sorunlu internet kullanımı faktörü incelenmiştir. Bunun için bu bölümde farklı ülkelerde yaşayan, geneline üniversiteli gençlerin oluşturduğu ve aşırı internet kullanımı konusunda kişilik faktörlerinin rolünün incelendiği araştırmaların sonuçları sunulmuştur. Avustralyalı öğrencilerin İnternet kullanımı hakkında yapılan bir araştırmada, dürtülerin ve çevrim içi grup üyeliklerinin etkisi ile İnternet kullanımının önemli ölçüde artış gösterdiği ifade edilmektedir (Mottram, & Fleming, 2009). Üniversiteli Türk gençleri kapsayan İnternet kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, kişinin gerçek benliğini internette ifade etme eğilimine aracılık ettiği ve kişilik yapısını açıklamak için kullanılan psikotiklik kavramının kişilik boyutunda, saplantılı tutku yapılarıyla olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmektedir (Tosun, & Lajunen, 2009). Güney Koreli internet bağımlısı gençler üzerinde yapılan araştırmada, gençlerin sağlıklı kullanıcılara göre daha fazla kişilerarası ilişki sorunları yaşadığı görülmektedir (Seo vd., 2009). Yine Güney Kore'de yapılan iki çalışmada, İnternet bağımlılığı ile zarardan kaçınma (HA: Harm Avoidance), yenilik arayışı (NS: Novelty Seeking), ödül bağımlılığı (RD:

Reward Addiction), kendini yönetme ve iş birliği yapma gibi kişilik faktörlerinin pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Ha vd., 2007; June vd., 2007). Bununla birlikte, başka bir Güney Kore çalışmasında, yenilik arayışı ve kendini aşma ölçeklerinde düşük anlamlılıklarla birlikte; kendini yönetme ve iş birliği yapma ölçeklerinde yüksek anlamlılıklarla çelişkili sonuçlar bulunmuştur (Cho vd., 2008). Çinli gençlerde İnternet bağımlılığı, potansiyel bir risk faktörü; erkek olmanın, içki içmenin, aile memnuniyetsizliğinin ve stresin sonucu olarak görülmektedir (Lam vd., 2009). Tayvanlı gençler ile Çinli gençler arasında benzer ilişkiler bulunmuştur; internet bağımlılığı bulunan gençlerin kişilik faktörleri incelendiğinde bu bireylerin, alkol içme ve madde kullanma alışkanlıkları, okula düşük bağlılık, yüksek aile çatışması yaşadıkları gözlemlenmiştir (Yen vd., 2007; Yen vd., 2009).

### **2.1.1.1. Sorunlu İnternet Kullanımıyla İlişkili Faktörler**

İnternet bağımlısı bireyler, gerçek hayatta aşırı çevrim içi olma davranışlarını bastırmada zorluk yaşayabilmektedirler. Karar verme davranışını ölçebilmek amacı ile Bechara ve Damasio tarafından geliştirilmiş olan Iowa Kumar Testi (İçellioğlu, 2008) uygulanan bir çalışmada, İnternet bağımlısı bireylerin karar verme işlevlerinde eksikliklerinin olduğu, öğrenememekten ziyade bir strateji öğrenmelerinde gecikme yaşadıkları bulgularına ulaşılmıştır. Bu bireylerin verilen görevi yapma ve sürdürme işlevlerinde daha iyi performans gösterdikleri, bu da karar verme mekanizmaları ile tepki verme mekanizmaları arasında bir miktar ayrışma olduğunu göstermektedir (Sun vd., 2009).

Ko vd. (2010) çalışmalarında, internet bağımlılığı olan üniversite öğrencilerinin karar verme özellikleri (Iowa Kumar Testi), risk alma potansiyeli (BART) ve kişilik tanımlayan nörobilişsel bağıntıları araştırmışlardır. Çalışma, Iowa testi ile bağımlı öğrencilerde daha yüksek karar verme sonuçlarına erişildiğini ve BART'taki performanslarının risk alma davranışlarından yüksek olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, bağımlıların düşük ödül bağımlılığı (RD: Reward Addiction) ve yüksek yenilik arayışı (NS: Novelty Seeking) içinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

### **2.1.2. İnternet Bağımlılığı**

Bu bölümde “insanlarda neden internet bağımlılığı oluşur?” sorusuna cevap aranmıştır ve bu soruya cevap olabilecek genetik ve diğer faktörlere yönelik literatürde yapılmış bazı araştırmalar sunulmuştur.

#### **2.1.2.1. Genetik Faktörler**

İnternet bağımlılığını etkileyen genetik faktörlere dair bazı kanıtlar bulunmaktadır. Bir Kore araştırmasında aşırı internet kullanımı teşhisi konan ergenlerin yenilik arama ve zarardan kaçınma açısından sağlıklı kontrol denekleriyle karşılaştırması yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, aşırı internet kullanıcılarının zarardan kaçınma ve depresyon puanlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Yani genetik faktörler aşırı İnternet kullanıcılarında zarardan kaçınma ile yakından ilişkilidir. Bu da aşırı internet kullanan kişilerin depresif hastalara benzer genetik ve kişilik özelliklerine sahip olabileceğini düşündürmektedir (Lee vd., 2008).

### **2.1.2.2. Diğer Faktörler**

İnternet bağımlılığının, kullanıcılar için stresle başa çıkma yöntemi olarak hizmet ettiği yorumları yapılmaktadır. Bunun bir örneği Almanya’da internete bağımlı çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada gösterilmiştir. Bu çocuklar internet bağımlılığı ile başa çıkma yöntemi olarak televizyon izleme, iletişim kurma, okul derslerine konsantre olma ve olumsuz duygularla başa çıkma eğilimi göstermişlerdir (Grüsser vd., 2005). İnternet ayrıca bireylerin sosyal ağlarını genişletmek için tercih ettikleri bir platform sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak anlamlı ilişkiler geliştirmek, öz güven sağlamak, sosyal yetenekleri ve sosyal destekleri arttırmak için bir ortak forum aracı oluşturabilmektedir. Öte yandan interneti çevrim içi sohbet için kullananlar, internetin psikolojik olarak kendilerine faydalı olduğuna inansalar da internetin kendilerini yalnız hissetmelerine sebep olabileceğinden hatta bağımlılık yapabileceğinden korkmaktadırlar. Bazı araştırmalar internet bağımlılığı olan kişilerin interneti, altta yatan psikolojik gelişim sorunlarına karşı bir başa çıkma mekanizması olarak kullandıklarını öne sürmektedir. Tayvanlı internete bağımlı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, internete bağlanma krizlerinin başarılı bir şekilde çözüme kavuşturulmasını yansıtan ölçümlerin çoğunda önemli ölçüde düşük puanlar oluşurken, bu krizlerin başarısız bir şekilde çözülmesini yansıtan ölçümlerde daha yüksek sonuçlar alınmıştır (Ko vd., 2006).

## **2.2. Alışveriş Bağımlılığı**

Alışveriş bağımlılığı (kompulsif satın alma bozukluğu) son yıllarda artan bir ilgi alanı olmuştur. Çünkü alışveriş bağımlılığı bireyin kendisini ve ailesini, sosyal ve mesleki hayatını olumsuz etkileyebilmektedir. Genellikle kompulsif satın alma bozukluğu olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı, ilk olarak yaklaşık bir asır önce Alman psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından tanımlanmıştır (Kraepelin, 1915: 409). Davranış o zamandan beri çeşitli şekillerde kompulsif alışveriş, kompulsif tüketim, kompulsif satın alma, bağımlılık yaratan satın alma, kontrolsüz satın alma ve ‘spendaholizm’ olarak anılmıştır. Bu farklı adlar ile anılan alışveriş bağımlılığı değişkeni, araştırmalarının büyük bir bölümünde farklı araştırma tasarımlarıyla çalışılmıştır. Bu nedenle literatür taraması yapılarak bu değişkenlerin neler olduğu ve bulguları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Satın alma ve alışveriş kavramı zamanla çağın şartları ve gereksinimleri ile birlikte değişerek günün şartlarına göre evrilen farklı etkenlerce şekillenen bir davranış biçimi hâline gelmiştir. Geçmiş zamanlarda bireyi satın almaya iten neden “salt ihtiyaçları gerçekleştirme ve giderme gereksinimi” iken, günümüzde bu gereksinimler “eğlence”, “kişisel istek” ve “yeni deneyimler yaşama ihtiyacı” gibi duygu ve davranış biçimi içeren kavramlara evrilmiştir. Bazı bireylerce tüketim bir araç olmaktan çıkarak bir amaç haline gelmiştir. Bireyler artık tüketimi kişiliklerini ya da sosyal statülerini sergilemek, toplumda kabul görmek için alternatif bir yol olarak benimsemektedir. Harcama ve satın alma davranışları toplum ve teknoloji ile birlikte gelişen hızlı tüketim kültürü olgusu karşısında tüketim, bireylerin eğlence ve yaşam stillerinin bir sosyal standardı hâline bürünmüştür (D’Astous, 1990).

### **2.2.1. Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler**

Alışveriş bağımlılığını inceleyen literatürde onlarca çalışma olsa da bu çalışmalarda ortak olarak temelde üç grup çalışma çeşidi gözlemlenmiştir. Araştırmaların ortak noktalarını



ve üç grup altında toplandığını göstermek amaçlı çalışmaların yaklaşık on beş yıllık literatür taraması bu bölümde ele alınmıştır. Bunlar kavramsal, model yaratma ya da doğrulama amaçlı çalışmalar ve ölçek geliştirme çalışmalarıdır. Kavramsal çalışmalar, konu ile ilgili tüm literatürün incelenmesi sonucu genelde bir model ya da araştırma önerisi ile son bulan eserlerden oluşmaktadır. Çalışmaların büyük bir bölümünü oluşturan araştırma çalışmaları ise alışveriş bağımlılığını etkilediği düşünülen çeşitli değişkenlerin, farklı araştırma tasarımlarıyla çalışılmasından oluşmaktadır. **Tablo 1**'de literatürdeki alışveriş bağımlılığına dair tanımların ve bu faktöre etki eden etmenlerin incelendiği makaleler özetlenmiştir.

**Tablo 1: Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Faktörlerin İncelendiği Makale Özetleri**

| Yazarlar                   | Yıl  | Değişkenler  | Tanım/Özet   |
|----------------------------|------|--|--|
| Valence, D'Astous& Fortier | 1988 | Aile çevresi, genetik faktörler, durumsal değişkenler, biyolojik işlevsizlik, endişe, finansal kısıtlar, kültür, ticari çevre  | Alışveriş bağımlılarının daha endişeli bireyler olduğu ve aile içerisinde bu durumdan muzdarip bireylerin de olmasının bağımlılığı etkilediği belirlenmiştir.                          |
| D'Astous                   | 1990 | Özgüven eksikliği, mantıksız kredi kartı kullanımı, aile içerisindeki tüketim davranışı, sosyal sınıf  | Alışveriş bağımlılığı ile özgüven arasında anlamlı negatif, mantıksız kredi kartı kullanımı arasında pozitif ilişki bulunmuştur.   |
| Faber, & O'Guinn           | 1992 | Özgüven, materyalizm, fantezi, kıskançlık, pişmanlık, obje bağlanması, duygusal yükseliş   | Alışveriş bağımlıları, kendilerini bağımlı hissedenler ve diğer tüketiciler arasında kart kullanımı dışında fark görülememiştir.   |
| DeSarbo& Edwards           | 1996 | Yatkınlık faktörleri: Endişe, özgüven, heyecan arayışı, mükemmeliyetçilik, onay arama, depresyon<br>Durumsal faktörler: İnkâr, kaçış durumu izolasyon, materyalizm<br>Diğer faktörler: Aile, altyapı geçmişi | İnkâr, tepkisellik ve heyecan arayışı ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.   |
| Dittmar, Long, & Bond      | 2007 | Değerler: Materyalizm satın alma<br>Dürtüleri: Duygular ve hisler, kişilik   | Materyalist bireylerin, duygularını ve kişiliklerini güçlendirmek, onlara değer katmak adına güçlü alışveriş bağımlılığı eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.                            |
| Hsiao, & Chang             | 2007 | Paraya karşı tutum: Zaman, güç / prestij, endişe, ait olunan nesil   | X ve Y nesli arasında alışveriş bağımlılığı eğilimi anlamında anlamlı farklılıklar olmasına rağmen, paraya karşı tutumun bazı boyutlarında (güç / prestij) bu farklılık gözlenmemiştir |
| Phau, & Woo                | 2008 | Paraya karşı tutum kredi kartı kullanımı   | Parayı elde tutma, güvensizlik ve endişe bakımından bağımlı ve diğer tüketiciler arasında bir fark bulunmamıştır.  |

**Tablo 1 devam**

|                                 |      |  |   |
|---------------------------------|------|--|---|
| Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe | 2008 | Etkileyen faktörler: Materyalizm, özgüven, negatif duygular, depresyon, endişe, stres<br>Sonuçlar: Pozitif duygular, saklama davranışı, iade etme, aile içi tartışma, kredi kartı kullanımı                | Alışveriş bağımlılığı ile materyalizm, depresyon, endişe, stres, negatif duygular, iade etme, saklama davranışı, pozitif duygular, aile içi tartışma ve kredi kartı kullanımı ile pozitif ilişki bulunurken özgüven ile negatif ilişki saptanmıştır |
| Johnson & Attmann               | 2009 | Duygusal dengesizlik, moda algısı materyalizm  | Alışveriş bağımlılığı ile duygusal dengesizlik ve moda ilgisi arasında anlamlı ilişki bulunurken; materyalizm ve alışveriş bağımlılığı arasında ilişki saptanamamıştır  |
| Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe  | 2009 | İnternette alışveriş yapma motivasyonu: Görülmeme, sosyal etkileşimden kaçınma, ürün ve bilgi çeşitliliği, anlık olumlu duygular   | Tüm boyutlarıyla internette alışveriş yapma motivasyonu ve alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır.   |
| Workman                         | 2010 | Etkileyen faktörler: Kompulsif eğilim, düşük özgüven, negatif duygular, yalnızlık, heyecan arayışı, fantezi, kredi kartı kullanımı, cinsiyet, materyalizm, duygu yoğunluğu, tepkisellik kişisel özellikler | Psikiyatri, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama disiplinlerinden yararlanarak, alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörler ve sonuçları olarak inceleyen kapsamlı bir model önerilmiştir.   |
| Saleem, Abideen, & Lati         | 2011 | Yaş, harcama eğilimi, alışverişe ve harcamaya dair duygular, kompulsif harcama dürtüsü, işlevsiz harcama, satın alım sonrası suçluluk  | Erkek ve kadınlar arasında alışveriş bağımlılığının anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir.  |

### 2.3. Bireysel Yenilikçilik

Daha önce yapılan araştırmalara göre tüketici veya bireysel yenilikçilik, kişinin yenilik arama ve risk alma davranışına yönelik eğilimini belirlemektedir (Truong, 2013: 130). Yeniliğin yayılım sürecini açıklayan çalışmalarda, yenilikçiliğe daha yatkın bireylerin yeni teknolojileri erken benimseyen kişiler olduğu belirtilmektedir (Rogers, 2003). Jackson vd. (2013) bireysel yenilikçiliği hemen hemen herkesin sahip olduğu bir kişilik özelliği olarak tanımlamaktadır. Bireyler bu özelliği ya uyum sağlayarak ya da yenilikçi davranışlar sergileyerek göstermektedirler. Kullanıcı tutumlarını belirlemek ve yeni teknolojileri kabul etmek konusunda bireysel yenilikçiliğin olumlu rolü olduğunu belgeleyen pek çok araştırma bulunmaktadır (Hegner vd., 2019; Hwang vd., 2021; Patil vd., 2020; Roberts vd., 2021). Bireysel yenilikçilik ile kullanıcı tutumu ve yeni teknolojilerin kabulü arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulayan çok sayıda araştırmaya rağmen, aksi sonuçlar bildiren makaleler de bulunmaktadır (Çiftçi vd., 2020; Melián-González vd., 2021). Çiftçi vd. (2020) bu çelişkinin demografi, onu kullanan sektör, teknoloji türü ve kültür gibi faktörlerden kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, kişisel kültürel değerlerin tüketici davranışı literatüründe, özellikle teknoloji kabulüne ilişkin araştırmalarda bireysel yenilikçiliği ne ölçüde etkileyebileceği henüz yeterince araştırılmamıştır.

Bireysel değerlerin kişisel yenilikçilikteki rolünün alışveriş bağımlılığı, internet kullanımı, marka sadakati gibi konularla ilişkisi tam olarak araştırılmamış olduğundan, bu çalışma ayrıca ampirik araştırmalarda belirlenen boşluğu ele almaktadır.

Güncel bireysel yenilikçilik çalışmaları bu değişkenin literatürde dört alt ölçeği olduğu üzerinde durmaktadır (Yıldız, 2019). “Değişime direnç” alt ölçeğinin genel olarak bireylerin değişime ve yeniliğe yönelik kaygılarını yansıtan maddelerden oluştuğu dikkat çekmektedir. “Fikir önderliği” alt ölçeği, bireyleri ait oldukları grup içinde diğerlerinden farklı kılan özellikleri yansıtan maddelerden oluşmaktadır. “Deneyime açıklık” alt ölçeğinde yer alan maddeler, bireyin yenilik arama ve deneme isteğini yansıtan maddelerden oluşmaktadır. “Risk alma” alt ölçeği, bireylerin belirsizlikler karşısındaki motivasyonlarını yansıtan maddelerden oluşmaktadır (Demirel, & Turan, 2021).

### 2.3.1. Değişime Direnç

Değişim, belirsizliği beraberinde getirir. İnsanlar belirsiz, yeni durumlara karşı ne kadar açık oldukları konusunda farklılıklar gösterir. Başka bir ifadeyle insanlar değişime direnç gösterme konusunda bireysel farklılıklar göstermektedirler. (McClosky, 1958; Oreg, 2003). Literatürde değişime karşı direnç, “bireyin değişikliklere direnme veya değişiklik yapmaktan kaçınma, değişimi değersizleştirme ve değişikliği itici bulma eğilimi” olarak tanımlanmıştır (Oreg, 2003: 680). Değişime direnç, davranışsal, bilişsel ve duygusal bileşenleri içeren çok boyutlu bir eğilim olmasına rağmen, literatürde bu kavram en çok davranışsal bir olgu olarak görülmektedir (Oreg, 2003; Piderit, 2000; Mumby, 2005). Oreg, & Goldenberg’e (2015) göre değişime karşı direnç genellikle yeniliğe giden yolda bir engel olarak görülmektedir.

### 2.3.2. Fikir Önderliği

Fikir önderliği, 1960’lı yıllarda Rogers ve ekibi tarafından yeniliğin yayılması teorisinden geliştirilmiştir. Rogers, & Cartano’ya (1962: 435) göre fikir önderleri, diğer bireylerin kararlarına göre önemli düzeyde etkiye sahiptirler. Bu liderler, tüketim kararları verirken diğer bireylere bilgi ve önderlik sağlama konusunda önemli rol üstlenmektedirler (Childers, 1986). Fikir önderleri, toplumun diğer üyelerinin tavsiye, fikir ve görüş almak için başvurdukları kişilerdir. Kamuoyunu etkileme yeteneğine de sahiptirler çünkü sadece bilgili değil, aynı zamanda uzmanlıklarından dolayı saygı da görmektedirler. Goldberg vd. (2006) fikir önderlerinin, belirli bir ürün kategorisi hakkında geniş bilgiye ve sosyal bağlantıya sahip kişiler olduğunu belirtmektedirler. Fikir önderleri sosyal, politik veya ekonomik, yani toplumun her alanında etkilidirler (Katz, & Lazarsfeld, 1955). Bununla birlikte, teknolojik fikir liderliğinin etkisi genellikle belirli bir alanla ilişkilidir ve bu nedenle, teknolojik fikir liderleri uzman birleştiriciler olarak görülür (Rogers, 2003). Teknolojik fikir önderleri, belirli bir ürün alanında insanların fikirlerini ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışan kişilerdir. Bu kişiler, daha yenilikçi (Myers, & Robertson, 1972) olma eğilimindedirler ve teknolojiye ilgileri vardır (Geissler, & Edison, 2005). Aynı zamanda yeni teknolojik ürünlerin kullanımı konusunda yetkin olma eğilimindedirler ve diğer bireylerin tutum ve eylemleri üzerinde etkileri bulunur.

### **2.3.3. Deneyime Açıklık**

Daha önceki araştırmalarda yenilikçilerin ve yeniliği erken benimseyenlerin, değişime açık oldukları, yeni fikir ve uygulamaları denemekten çekinmedikleri gösterilmiştir (Rogers, 2010). Yenilikleri benimseme, bireyin yenilikçilik ve açıklık düzeyini ifade etmektedir. Özellikle deneyime açıklık (OE: Openness to Experience), entelektüel ilgi ve merak, estetik duyarlılık, liberal değerler ve duygusal farklılaşma dâhil olmak üzere kişiliğin temel boyutlarını oluşturmaktadır (McCrae, 1987). Deneyime açıklık, yenilik ve çeşitliliği tercih edenleri, aşinalık ve rutini tercih edenlerden ayırmaktadır. Araştırmalara göre deneyime açık bireyler yüksek düzeyde davranışsal ve zihinsel esnekliğe sahipken, deneyime açık olma düzeyi düşük olan bireyler genellikle daha kapalı fikirli, daha az meraklı ve tanıdıkları insanları, mekânları tercih eden kişiler olarak tanımlanmıştır (McCrae, 1994; McCrae, & Costa, 1997). Araştırmalarda sürekli olarak deneyime açık olan bireylerin yaratıcı ve yenilikle olumlu ilişkiler içinde olduğu, yenilikçi davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Patterson, & Zibarras, 2017; Batey, & Furnham, 2006; Hammond vd., 2011).

### **2.3.4. Risk Alma**

Risk alma, kişinin fiziksel, ekonomik veya psikososyal refahı için olası yararları veya maliyetleri hakkında algıladığı belirsizliği bilinçli veya bilinçsiz olarak kontrol ettiği bir davranıştır (Trimpop, 1994). Risk alma davranışları, davranışta bulunma kararı verdiğimiz için ortaya çıkmaktadır (Buelow, 2020). Akademisyenler, risk almanın inovasyon performansını açıklamada önemli olduğunu öne sürmektedirler. Yenilikçiliğin risk alma eğilimi, risk alma iklimi üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (García-Granero, 2015). Araştırmalar, risk alma davranışlarına eğilimli bireylerin yenilikçilik düzeylerinin daha yüksek olduğunu doğrulamaktadır (Lian, & Yen, 2017).

## **3. Araştırma Metodu**

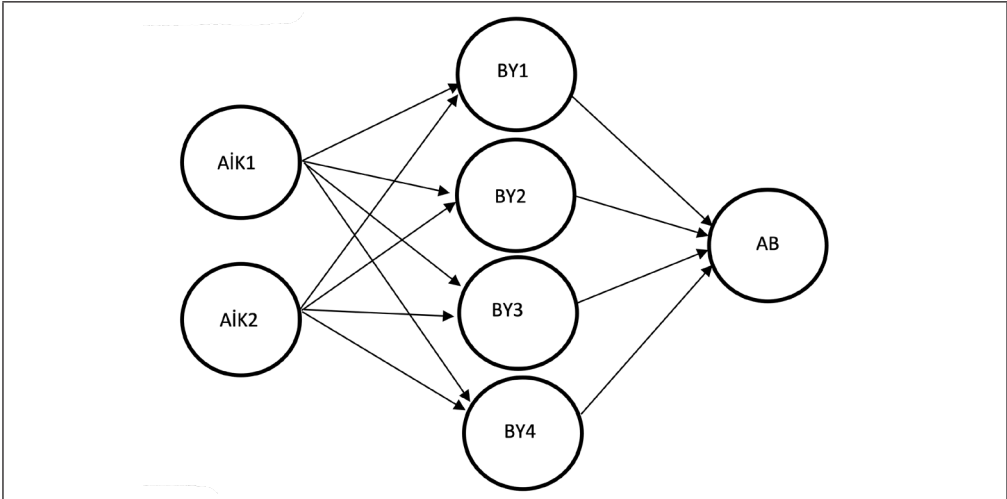
Bu araştırmada Türkiye'de e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan 392 kullanıcının 11.08.2023 tarihli etik kurul onayı doğrultusunda yapılan anket uygulamasından elde edilen anket sonuçları değerlendirilmiştir. Anket 2022 - 2023 yılları arasında İstanbul genelinde Google formlar üzerinden dağıtılmıştır. Kullanıcılara son altı ay içinde e-ticaret platformlarından alışveriş yapıp yapmadıkları sorusu yöneltilmiş, alışveriş yapmayanların cevapları değerlendirilmemiştir. Bu kullanıcılardan, e-ticaret aracılığıyla en çok alışveriş yaptıkları platformlardan, en sık aldıkları ürünü göz önüne alarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırma soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formu toplamda 36 soru ve dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kullanıcıların satın alma deneyimleri ve demografik bilgilerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Diğer bölümlerde katılımcılara aşırı internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve bireysel yenilikçilik düzeylerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Frekans analizleri ve keşfedici faktör analizleri için SPSS ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için AMOS paket programları kullanılmıştır. Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (Tarih: 11.08.2023; Toplantı No: 2023-06; Karar: 2023-06-80).

Bu çalışmanın alışveriş bağımlılığı değişkeni için, tüketici davranışı kavramını literatüre kazandıran Faber, & O'Guinn (1992: 462) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Düzenlenen ankette katılımcılara alışveriş bağımlılığı faktörlerini ölçmek için yedi soru sorulmuştur. Analiz sonuçlarında literatüre paralel olarak araştırma sorularının faktör yüklerinin tek bir faktörde toplandığı görülmüştür. Aşırı internet kullanımı değişkeni anketi için Mueller vd. (2011: 422) 5'li Likert ölçeği kullanarak, katılımcılara 8 soru sormuşlardır. Literatüre paralel olarak bu çalışmanın seçilen değişkenlerine uyarlanan analiz sonuçlarında iki alt faktörden oluştuğu görülmüştür. Bu değişkenin “sorunlu internet kullanımı” ve “İnternet bağımlılığı” olmak üzere iki alt ölçeği, aşırı internet kullanımının literatür incelemesi bölümünde açıklanmıştır. Bireysel yenilikçilik değişkeni her geçen gün artan nüfus ve teknolojik etkileri ile değişime uğradığı için güncel ölçek kullanılmıştır. Bu değişken için Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer, & Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış, Yıldız (2019) tarafından Türkiye’de geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır. Düzenlenen ankette katılımcılara bireysel yenilikçilik faktörlerini ölçmek için 20 soru sorulmuştur. Maddelerin on ikisi olumlu (madde 1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18 ve 19) ve sekizi olumsuz (madde 4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20) sorudan oluşmaktadır ve literatürde dört alt ölçek olduğu üzerinde durulmaktadır (Yıldız, 2019; Demirel, & Turan, 2021). Bunlar; “değişime direnç”, “fikir önderliği”, “deneyime açıklık” ve “risk alma” alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Bu boyutlar bireysel yenilikçilik bölümünde daha detaylı anlatılmıştır.

### 3.1. Model

Şekil 1’de bu araştırma için kullanılan model gösterilmiştir. Model, Alışveriş Bağımlılığı (AB), Aşırı İnternet Kullanımı (AİK) ve Bireysel Yenilikçilik (BY) değişkenleri kullanılarak öngörülmüştür. Ayrıca literatür taranarak oluşturulan modelin aşırı internet kullanımı değişkeni iki faktör, bireysel yenilikçilik değişkeni dört faktörden oluşmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### **3.2. Hipotezler**

Bu bölümde aşırı internet kullanımı, alışveriş bağımlılığı ve bireysel yenilikçilik değişkenleri üzerine kurulmuş araştırma modelinin alt faktörleri ile aralarında oluşan toplam 12 hipotez sunulmuştur.

H1: Aşırı internet kullanımı değişkeni, bireysel yenilikçilik değişkenini etkilemektedir.

H1a: Aşırı internet kullanımı değişkeninin birinci faktörü (sorunlu internet kullanımı), bireysel yenilikçilik değişkeninin birinci faktörünü (değişime direnç) etkilemektedir.

H1b: Aşırı internet kullanımı değişkeninin birinci faktörü (sorunlu internet kullanımı), bireysel yenilikçilik değişkeninin ikinci faktörünü (deneyime açıklık) etkilemektedir.

H1c: Aşırı internet kullanımı değişkeninin birinci faktörü (sorunlu internet kullanımı), bireysel yenilikçilik değişkeninin üçüncü faktörünü (fikir önderliği) etkilemektedir.

H1d: Aşırı internet kullanımı değişkeninin birinci faktörü (sorunlu internet kullanımı), bireysel yenilikçilik değişkeninin dördüncü faktörünü (risk alma) etkilemektedir.

H1e: Aşırı internet kullanımı değişkeninin birinci faktörü (internet bağımlılığı), bireysel yenilikçilik değişkeninin birinci faktörünü (değişime direnç) etkilemektedir.

H1f: Aşırı internet kullanımı değişkeninin ikinci faktörü (internet bağımlılığı), bireysel yenilikçilik değişkeninin ikinci faktörünü (deneyime açıklık) etkilemektedir.

H1g: Aşırı internet kullanımı değişkeninin ikinci faktörü (internet bağımlılığı), bireysel yenilikçilik değişkeninin üçüncü faktörünü (fikir önderliği) etkilemektedir.

H1h: Aşırı internet kullanımı değişkeninin ikinci faktörü (internet bağımlılığı), bireysel yenilikçilik değişkeninin dördüncü faktörünü (risk alma) etkilemektedir.

H2: Bireysel yenilikçilik değişkeni, alışveriş bağımlılığı değişkenini etkilemektedir.

H2a: Bireysel yenilikçilik değişkeninin birinci faktörü (değişime direnç), alışveriş bağımlılığı değişkeni etkilemektedir.

H2b: Bireysel yenilikçilik değişkeninin ikinci faktörü (deneyime açıklık), alışveriş bağımlılığı değişkeni etkilemektedir.

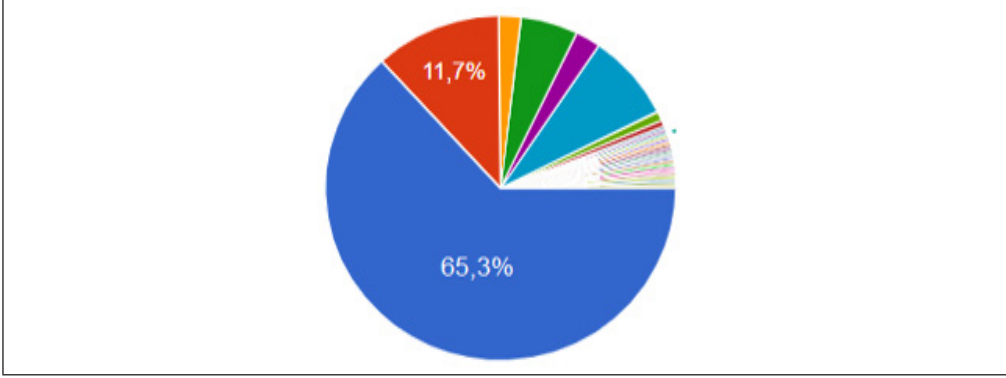
H2c: Bireysel yenilikçilik değişkeninin üçüncü faktörü (fikir önderliği), alışveriş bağımlılığı değişkeni etkilemektedir.

H2d: Bireysel yenilikçilik değişkeninin dördüncü faktörü (risk alma), alışveriş bağımlılığı değişkeni etkilemektedir.

### **3.3. Frekans Analizi**

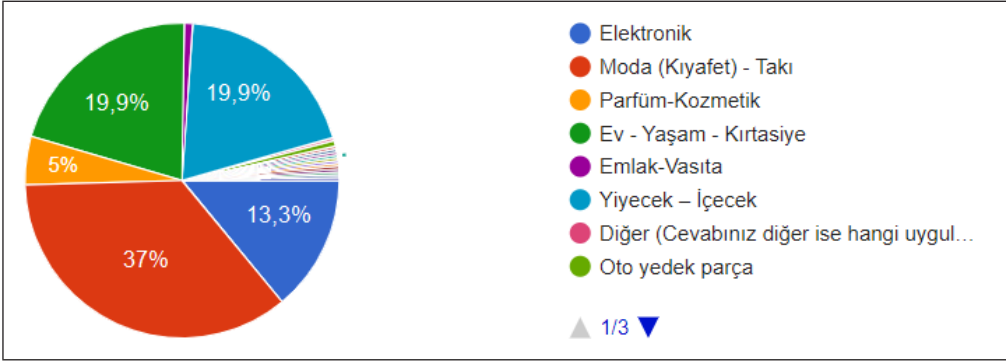
Bu araştırmanın frekans analizi için kullanıcıların altı ay içinde en çok alışveriş yaptıkları e-ticaret siteleri, en sık aldıkları ürünler, yaptıkları işlem sayıları, toplam harcamaları, bu platformları kullanım sıklıkları ile cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi gibi demografik bilgileri ölçülmüştür.

**Şekil 2: E-Ticarette En Çok Kullanılan Platformların Daire Grafiği**



Kullanıcılara son altı ay içerisinde e-ticaret platformlarından hangisini kullanarak en çok alışveriş yaptıkları sorulduğunda, %65,3 oranında Trendyol firmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu soruda şıklardan diğer cevabı seçildiye, kullanıcılara hangi platformu kullandıkları seçeneği verilmiştir. Böylece gerçek kullanımını seçebilme olanağı sunulmuştur (Şekil 2).

**Şekil 3: En Sık Alınan Ürünler Daire Grafiği**

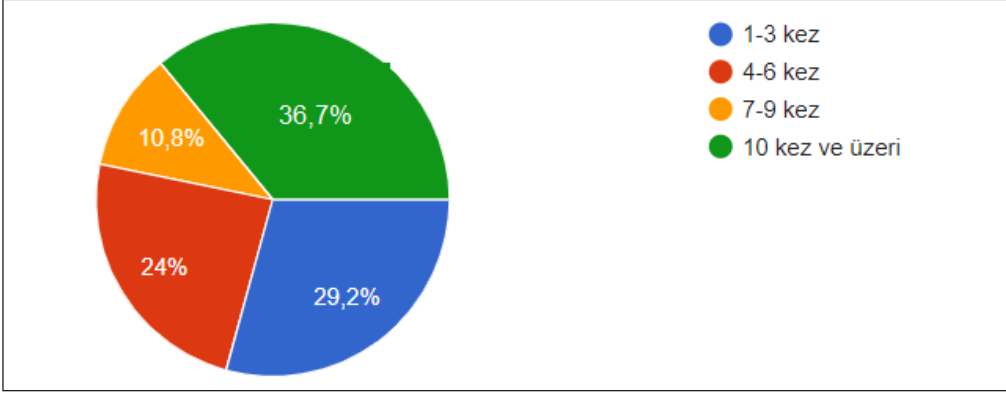


Frekans analizi sonuçlarına göre kullanıcıların en sık aldıkları ürünler arasında %37 oranında moda ve kıyafet, %19,9 oranında yiyecek ve içecek, %19,9 oranında ev-yaşam-kırtasiye, %13,3 oranında elektronik ürünlerin birbirini takip ettiği görülmektedir (Şekil 3).

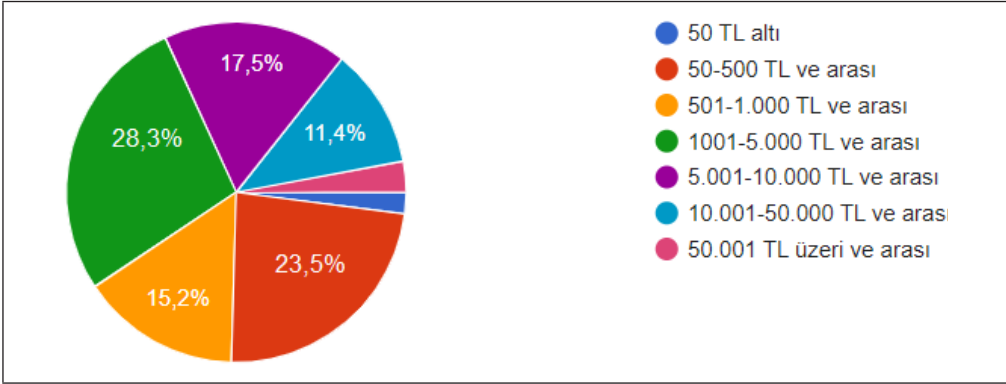
Kullanıcıların son altı ay içinde e-ticaret platformundan yaptıkları işlem sayıları sorulduğunda, seçeneklerde kullanıcılara sunulan ve en fazla işlem sayısı olan 10 kez ve üzeri alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu oran %36,7 olarak ölçülmüştür (Şekil 4).

Kullanıcılara son altı ay içerisinde e-ticaret platformu aracılığı ile yaptıkları toplam harcamanın ne kadar olduğu sorulduğunda alınan yanıtlara göre en çok yapılan harcama oranı %28,3 ile 1001-5.000 TL ve arası olduğu sonucuna ulaşılmış, bu oranı %23,5 ile 50-500 TL ve arası harcama takip etmiştir (Şekil 5).

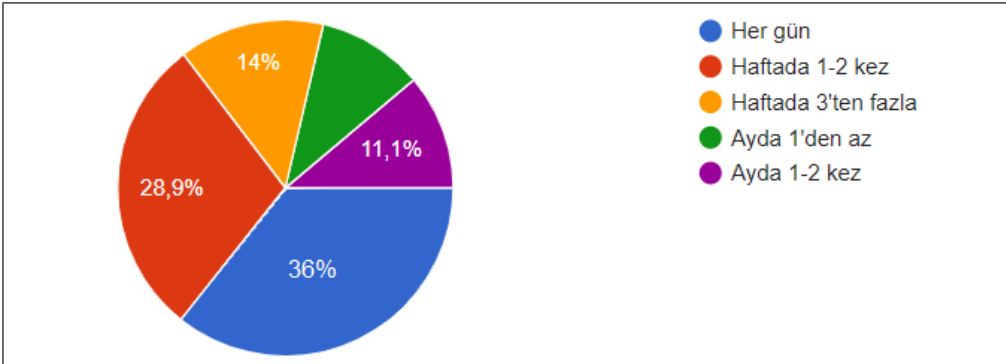
Şekil 4: E-Ticaret Platformundan Kullanıcıların Yaptıkları İşlem Sayısı Daire Grafiği



Şekil 5: E-Ticaret Platformundan Kullanıcıların Yaptıkları Toplam Harcama Daire Grafiği



Şekil 6: E-Ticaret Platformunu Ziyaret Sıklığı





Kullanıcılara hangi sıklıkla bir e-ticaret platformunu ziyaret ettikleri sorulduğunda, %36 oranında her gün ziyaret ettikleri ve bu oranın en fazla ziyaret etme seçeneği olduğu görülmektedir. Bu sorunun sıklığı daha sonra yapılacak çalışmalarda saat olarak düzenlendiğinde daha kesin sonuçlara yardımcı olacaktır (Şekil 6).

Demografik sonuçlar değerlendirildiğinde alışveriş yapanların %56,6 oranında kadın, %43,4 oranında erkek olduğu, %33,9'unun 18-25 yaş olduğu bunu %28,1 ile 26-35 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Bu sonuç daha ileri yaş bireylere göre genç kullanıcıların daha fazla e-ticaret ile alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bunlarla beraber kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun %61,7 oranında üniversite mezunlarından oluştuğu, meslek gruplarından %43,1'inin özel sektör çalışanı olduğu, bunu %20,4 oranında öğrencilerin ve %19,1 ile kamu sektörü çalışanlarının takip ettiği görülmektedir. Son olarak gelir düzeyinin ölçüm sonuçlarına bakıldığında, araştırmanın yapıldığı tarihlerde asgari ücretin yaklaşık 4 bin 250 TL olduğu ilişkisine göre en yüksek maaş seçeneği olan 8001 TL ve üzeri değer %49,5 oranında seçildiği ve bu oranın diğer seçeneklere göre en yüksek oran olduğu görülmüştür.

### 3.4. Keşfedici Faktör Analizi

Bu bölümde öncelikle, veri setinin faktör analizlerine uygun olup olmadığını ölçülebilmek için araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin KMO örneklem yeterlilik ölçümü ile Bartlett testlerine bakılmıştır. Her değişkenin sorularının değerlendirilmeye dâhil edilip edilmemesini belirleyebilmek için Anti Image korelasyonları ölçülmüştür. Ölçeklerin kaç faktörden oluştuğunu ve değişkeni ne derece açıkladığını test etmek için Total Variance Explained (Toplam Varyansı Açıklama) metodu kullanılmıştır. Son olarak soruların faktör yapısını ve hangi faktöre ait olduğunu belirleyebilmek için Rotated Component Matrix metodu ile faktör yükleri ölçülmüştür.

Keşfedici faktör analizlerine öncelikle alışveriş bağımlılığı değişkeninin ölçüm sonuçları ile başlanmıştır. Bu değişken önce tüm soruları ile analize sokulmuş ancak beşinci sorunun faktör yükleri düzgün dağılmadığından, diğer faktör yüklerine çok uzak bir değer aldığından ve Anti Image matrisinde diyagonal satırda 0,5'in altında değer almasından (0,487<sup>a</sup>) dolayı diğer analizlere dâhil edilmemiştir. Sonuçlar beşinci soru çıkarılıp yeniden analiz edilerek sunulmuştur.

**Tablo 2: Alışveriş Bağımlılığı KMO ve Bartlett Testi**

| KMO ve Bartlett Testi         |                    |             |
|-------------------------------|--------------------|-------------|
| KMO Örneklem Yeterlilik Testi |                    | <b>,821</b> |
| Bartlett'in Küresellik Testi  | Sig. (Anlamlılık). | ,000        |

Tablo 2'de verilen KMO ve Bartlett Testi sonuçları incelendiğinde, örneklem yeterliliğinin iyi düzeyde olması (0,821) ve anlamlı olarak bulunması (0,000) ile Alışveriş Bağımlılığı değişkeninin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca Alışveriş Bağımlılığı Anti-image korelasyonlarının çapraz ilişki katsayılarının 0,5'in üzerinde değerler olarak daha önceden belirtilen beşinci soru dışında değerlendirme dışı bırakılması gereken soru ya da soruların yer almadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Alışveriş Bağımlılığı Toplam Varyansı Açıklama oranları toplam değer 1'den büyük olan 2,986 sonucunu vermesi ile bu araştırma değişkeninin altı sorusunun tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen 49,771 kümülatif değeri ile araştırma sorularının alışveriş bağımlılığı değişkenini yaklaşık %50 oranında ölçtüğünü söyleyebiliriz.

**Tablo 3: Alışveriş Bağımlılığı Faktör Yükleri**

| İfade  | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| Kredi kartımın ekstresi gelmeden önce kartımda hâlâ kullanabileceğim limitim varsa bunu kesinlikle harcarım. | ,758           |
| Param yetmese bile bir şeyler satın alırım.  | ,750           |
| Bankada alışverişimi karşılayacak kadar param olmadığında, başka yöntemlerle ödemeye çalışırım.              | ,710           |
| Başkaları harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılacaklarını hissederim.                              | ,707           |
| Alışverişe çıkmadığım günlerde kendimi endişeli veya gergin hissederim.                                      | ,660           |
| Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.   | ,641           |

Tablo 3'te alışveriş bağımlılığı faktör yapısı ve yükleri gösterilmiştir. Bu araştırma değişkeni için faktör yükleri düzgün dağıldığından başka bir soru araştırmadan çıkarılmamıştır.

**Tablo 4: Aşırı İnternet Kullanımı KMO ve Bartlett Testi**

| KMO ve Bartlett Testi         |                    |      |
|-------------------------------|--------------------|------|
| KMO Örneklem Yeterlilik Testi |                    | ,749 |
| Bartlett'in Küresellik Testi  | Sig. (Anlamlılık). | ,000 |

Tablo 4'te verilen KMO ve Bartlett Testi sonuçları incelendiğinde, örneklem yeterliliğinin orta düzeyde olması (0,749) ve anlamlı olarak bulunması (0,000) ile Aşırı İnternet Kullanımı değişkeninin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca Aşırı İnternet Kullanımı Anti-image korelasyonlarının çapraz ilişki katsayıları sonucu değerlendirme dışı bırakılması gereken soru ya da soruların yer almadığı görülmüştür.

**Tablo 5: Aşırı İnternet Kullanımı Toplam Varyansı Açıklama Oranları**

| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri |                   |                 |
|---------|-----------------------|-------------------|-----------------|
|         | Toplam                | Varyansın Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
| 1       | 2,783                 | 34,786            | 34,786          |
| 2       | 1,281                 | 16,010            | 50,796          |
| 3       | ,991                  | 12,394            | 63,190          |
| 4       | ,807                  | 10,089            | 73,279          |
| 5       | ,715                  | 8,932             | 82,211          |
| 6       | ,519                  | 6,493             | 88,704          |
| 7       | ,465                  | 5,816             | 94,520          |
| 8       | ,438                  | 5,480             | 100,000         |

Aşırı İnternet Kullanımı Toplam Varyansı Açıklama tablosu (Tablo 5) incelendiğinde 1. ve 2. satırlarda koyu sayılar ile işaret edilen değerlerden toplam değer 1’den büyük olan 2,783 ve 1,281 sonuçlarını vermesi ile bu araştırma değişkeninin sekiz sorusunun iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Aynı satırlardan elde edilen 34,786 ve 50,796 kümülatif değerleri ile araştırma sorularının Aşırı İnternet Kullanımı değişkenlerini yaklaşık % 35 ve %51 oranında ölçtüğünü söyleyebiliriz.

**Tablo 6: Aşırı İnternet Kullanımı Faktör Yükleri**

| İfade  | İnternet Bağımlılığı | Sorunlu İnternet Kullanımı |
|--|----------------------|----------------------------|
| İnterneti kullanmaya planladığımdan daha fazla zaman harcarım.                             | ,726                 |                            |
| İnternet hayatımdaki sorunlardan kaçmama veya rahatlamama yardımcı olur.                   | ,691                 |                            |
| İnternet kullanımım benim için sorunlara neden olur.                                       | ,686                 |                            |
| İnternete erişemediğimde endişelenirim.  | ,686                 |                            |
| Ailemden, arkadaşlarımdan veya diğer insanlardan internet kullanımımı gizlemeye çalışırım. | ,643                 |                            |
| İnternet kullanımımın kontrolden çıktığımı hissediyorum.                                   | ,632                 |                            |
| İnternet kullanımımı kontrol etmeye veya azaltmaya çalıştım.                               |                      | ,736                       |
| İnterneti kullanarak çok fazla zaman geçirdiğime itiraz ederim.                            |                      | ,703                       |

Tablo 6’da Aşırı İnternet Kullanımı faktör yapısı ve yükleri gösterilmiştir. Bu araştırma değişkeninin 1, 2, 4, 6, 7. soruları internet bağımlılığı faktörü, 3. ve 5. soruları sorunlu internet kullanımı faktörü altında toplanarak aşırı internet kullanımı değişkeninin iki faktörden oluştuğu görülmüştür. Faktör yükleri düzgün dağıldığından herhangi bir soru araştırmadan çıkarılmamıştır.

**Tablo 7: Bireysel Yenilikçilik KMO ve Bartlett Testi**

| KMO ve Bartlett Testi          |                   |             |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| KMO Örnekleme Yeterlilik Testi |                   | <b>,842</b> |
| Bartlett’in Küresellik Testi   | Sig. (Anlamlılık) | ,000        |

Tablo 7’de verilen KMO ve Bartlett Testi sonuçları incelendiğinde, örneklem yeterliliğinin iyi düzeyde olması (0,842) ve anlamlı olarak bulunması (0,000) ile Bireysel Yenilikçilik değişkeninin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ek olarak Bireysel Yenilikçilik Anti-image Korelasyonlarının çapraz ilişki katsayıları 0,5’in üzerinde değerler olarak değerlendirme dışı bırakılması gereken soru ya da soruların yer almadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 8: Bireysel Yenilikçilik Toplam Varyansı Açıklama Oranları**

| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri |                   |                 |
|---------|-----------------------|-------------------|-----------------|
|         | Toplam                | Varyansın Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
| 1       | 4,860                 | 24,299            | 24,299          |
| 2       | 3,834                 | 19,169            | 43,468          |
| 3       | 1,254                 | 6,269             | 49,737          |
| 4       | 1,004                 | 5,021             | 54,758          |
| 5       | ,984                  | 4,918             | 59,676          |
| 6       | ,902                  | 4,510             | 64,186          |
| 7       | ,804                  | 4,020             | 68,206          |
| 8       | ,749                  | 3,746             | 71,952          |
| 9       | ,711                  | 3,553             | 75,506          |
| 10      | ,643                  | 3,213             | 78,718          |
| 11      | ,584                  | 2,921             | 81,639          |
| 12      | ,543                  | 2,717             | 84,356          |
| 13      | ,534                  | 2,669             | 87,025          |
| 14      | ,509                  | 2,545             | 89,570          |
| 15      | ,447                  | 2,236             | 91,806          |
| 16      | ,417                  | 2,087             | 93,893          |
| 17      | ,366                  | 1,830             | 95,723          |
| 18      | ,337                  | 1,685             | 97,407          |
| 19      | ,270                  | 1,350             | 98,757          |
| 20      | ,249                  | 1,243             | 100,000         |

Bireysel Yenilikçilik Toplam Varyansı Açıklama tablosu (Tablo 8) incelendiğinde 1, 2, 3 ve 4. satırlarda koyu rakamlar ile işaret edilen değerlerden toplam değeri 1'den büyük olan 4,860, 3,834, 1,254 ve 1,004 sonuçlarını vermesi ile bu araştırma değişkeninin 20 sorusunun dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Aynı satırlardan elde edilen 24,299, 43,468, 49,737 ve 54,758 kümülatif değerleri ile araştırma sorularının Bireysel Yenilikçilik değişkenlerinin faktörlerinin sırasıyla yaklaşık %24, %43, %50 ve %55 oranında ölçtüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 9'da Bireysel Yenilikçilik faktör yapısı ve yükleri gösterilmiştir. Bu araştırma değişkeninin tabloda verildiği sırayla 6, 7, 20, 17, 4 ve 10. soruları değişime direnç faktörü, 3, 5, 18, 2, 14 ve 19. soruları deneyime açıklık faktörü, 8, 12, 9, 1 ve 11. soruları fikir önderliği faktörü ve 13, 15 ve 16. soruları risk alma faktörü altında toplanarak dört faktörden oluştuğu görülmüştür. Faktör yükleri düzgün dağıldığından herhangi bir soru araştırmadan çıkarılmamıştır.

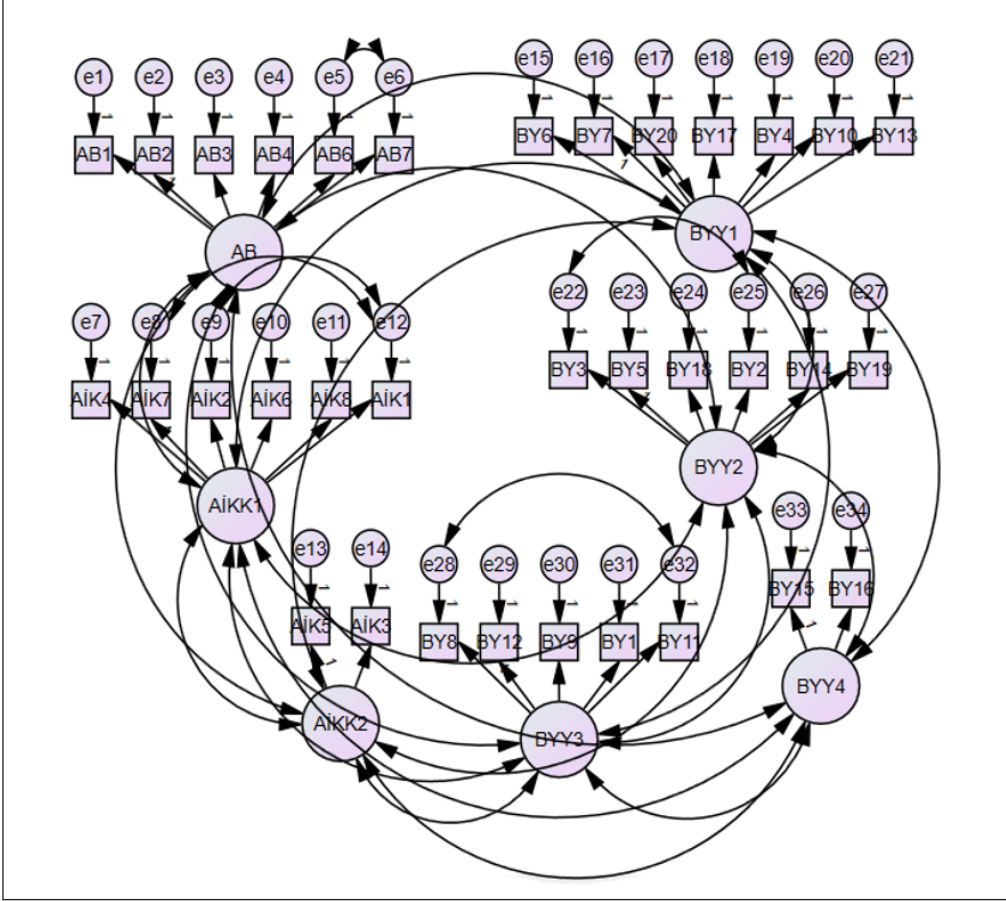
**Tablo 9: Bireysel Yenilikçilik Faktör Yükleri**

| İfade  | Değişime Direnç | Deneyime Açıklık | Fikir Önderliği | Risk Alma |
|--|-----------------|------------------|-----------------|-----------|
| Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.  | ,771            |                  |                 |           |
| Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.            | ,758            |                  |                 |           |
| Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir.   | ,706            |                  |                 |           |
| Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.                                | ,703            |                  |                 |           |
| Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.  | ,688            |                  |                 |           |
| Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum.                  | ,643            |                  |                 |           |
| Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.   |                 | ,744             |                 |           |
| Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.                       |                 | ,718             |                 |           |
| Yeni fikirlere açığım.   |                 | ,688             |                 |           |
| Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.   |                 | ,588             |                 |           |
| Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.  |                 | ,529             |                 |           |
| Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.  |                 | ,609             |                 |           |
| Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.   |                 |                  | ,792            |           |
| Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.   |                 |                  | ,757            |           |
| Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.   |                 |                  | ,674            |           |
| Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.   |                 |                  | ,651            |           |
| Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.  |                 |                  | ,514            |           |
| Çevremdeki bireylerde işe yaradığımı görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım. |                 |                  |                 | ,412      |
| Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm                             |                 |                  |                 | ,621      |
| Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.  |                 |                  |                 | ,357      |

### 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde AMOS programı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. **Şekil 7**'de araştırma modelinde kullanılan değişken ve ölçeklerin aralarındaki kovaryansları ve hata terimleri eklenerek doğrulayıcı faktör analizinin uygulaması gösterilmiştir.

Şekil 7: AMOS - Doğrulayıcı Faktör Analizi



Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları için öncelikle uyum iyiliği değerleri incelenmiştir (CMIN/DF, CFI, GFI, AGFI, NFI, TLI, RFI ve RMSEA). Modelin geçerliliğini belirleyebilmek için ki-kare indexleri kullanılmıştır. Literatürde, CMIN değerinin 3 ile 5 arasında olması, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI istatistiklerinin belli eşik değerleri ile birlikte 0 ile 1 arası olması, RMSEA değerinin 0,03 ile 0,08 arasında olması modelin uygun olduğunu göstermektedir (Rigdon, 1996: 369).

Tablo 10: Uyum İndeksleri Eşik Değerleri ve SEM Sonuçları

| Model Uyum Adları  | $\chi^2$ | $\chi^2 / (df)$ | RMSEA    | GFI         | AGFI     | NFI      | CFI         | RFI         |
|--------------------|----------|-----------------|----------|-------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Model Uyum Aralığı |          | $\leq 5$        | $< 0,08$ | $\geq 0,90$ | $> 0,80$ | $> 0,90$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$ |
| SEM Modeli         | 306,0    | 2,15            | 0,054    | 0,92        | 0,85     | 0,91     | 0,92        | 0,87        |

Araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve uyum indekslerinin bulunduğu tablo 10, CMIN değerinin bulunması gereken 3 ile 5 arasında olduğunu, CMIN ki-kare sonucunun anlamlı olduğunu ( $p = 0,000$ ), GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI değerlerinin bulunması gereken 0 ile

1 arasında yani önerilen değer aralığında olduğunu ve RMSEA değerinin bulunması gereken 0,03 ile 0,08 güven aralıklarında olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11: AMOS Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Regresyon Ağırlıkları**

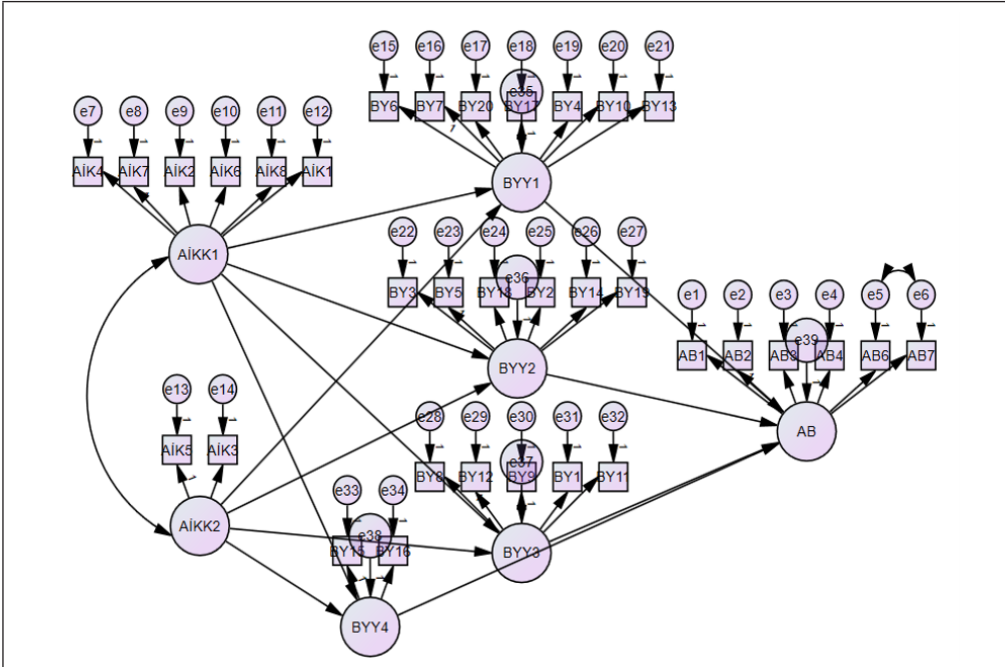
|      |      |       | Tahmin | P(Anlamlılık) |
|------|------|-------|--------|---------------|
| AB1  | <--- | AB    | 1,000  |               |
| AB2  | <--- | AB    | ,651   | ***           |
| AB3  | <--- | AB    | ,634   | ***           |
| AB4  | <--- | AB    | ,735   | ***           |
| AB6  | <--- | AB    | ,511   | ***           |
| AB7  | <--- | AB    | ,505   | ***           |
| AİK4 | <--- | AİKK1 | 1,000  |               |
| AİK7 | <--- | AİKK1 | ,687   | ***           |
| AİK2 | <--- | AİKK1 | ,527   | ***           |
| AİK6 | <--- | AİKK1 | ,619   | ***           |
| AİK8 | <--- | AİKK1 | ,528   | ***           |
| AİK1 | <--- | AİKK1 | ,544   | ***           |
| AİK5 | <--- | AİKK2 | 1,000  |               |
| AİK3 | <--- | AİKK2 | ,501   | ***           |
| BY6  | <--- | BYY1  | 1,000  |               |
| BY7  | <--- | BYY1  | ,684   | ***           |
| BY20 | <--- | BYY1  | ,671   | ***           |
| BY17 | <--- | BYY1  | ,592   | ***           |
| BY4  | <--- | BYY1  | ,586   | ***           |
| BY10 | <--- | BYY1  | ,635   | ***           |
| BY13 | <--- | BYY1  | ,666   | ***           |
| BY3  | <--- | BYY2  | 1,000  |               |
| BY5  | <--- | BYY2  | ,680   | ***           |
| BY18 | <--- | BYY2  | ,730   | ***           |
| BY2  | <--- | BYY2  | ,553   | ***           |
| BY14 | <--- | BYY2  | ,707   | ***           |
| BY19 | <--- | BYY2  | ,541   | ***           |
| BY8  | <--- | BYY3  | 1,000  |               |
| BY12 | <--- | BYY3  | ,574   | ***           |
| BY9  | <--- | BYY3  | ,777   | ***           |
| BY1  | <--- | BYY3  | ,539   | ***           |
| BY11 | <--- | BYY3  | ,659   | ***           |
| BY15 | <--- | BYY4  | 1,000  |               |
| BY16 | <--- | BYY4  | ,503   | ***           |

Tablo 11’de doğrulayıcı faktör analizinin standart regresyon ağırlıkları gösterilmiştir, buna göre tüm değişkenlerin tüm ölçeklerinin  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve faktör yüklerinin 0,50’nin altında kalan herhangi bir değere sahip olmadığı görülmektedir.

### 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek ve modeli test etmek için AMOS programı ile Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM) tekniği uygulanmıştır. Değişkenlerin tüm ölçekleri Z skoruna dönüştürülerek her bir değişkenin alt faktörleri ile etkileri ölçülmüştür (Şekil 8).

Şekil 8: AMOS - Yapısal Eşitlik Modeli



Elde edilen sonuçlara göre, CMIN değerinin 3 ile 5 arasında olması, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI istatistiklerinin 0 ile 1 arası olması, RMSEA değerinin 0,03 ile 0,08 arasında olması modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Uyum İndeksleri Eşik Değerleri ve SEM Sonuçları

| Model Uyum Adları  | $\chi^2$ | $\chi^2 / (df)$ | RMSEA    | GFI         | AGFI     | NFI      | CFI         | RFI         |
|--------------------|----------|-----------------|----------|-------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Model Uyum Aralığı |          | $\leq 5$        | $< 0,08$ | $\geq 0,90$ | $> 0,80$ | $> 0,90$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$ |
| SEM Modeli         | 308,0    | 2,52            | 0,062    | 0,91        | 0,85     | 0,90     | 0,92        | 0,86        |

Araştırmanın SEM sonuçlarının ve uyum indekslerinin bulunduğu Tablo 12, CMIN değerinin bulunması gereken 3 ile 5 arasında olduğunu, CMIN ki-kare sonucunun anlamlı ( $p = 0,000$ ) olduğunu, GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI değerlerinin bulunması gereken 0 ile 1 arasında



yani önerilen değer aralığında olduğunu ve RMSEA değerinin bulunması gereken 0,03 ile 0,08 güven aralığında olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliklerinin ardından yol analizini yapabilmek için standart regresyon ağırlıkları değerlendirilmiştir.

**Tablo 13: AMOS Yol Analizi Standart Regresyon Ağırlıkları**

|      |      |       | Tahmin       | P(Anlamlılık) |
|------|------|-------|--------------|---------------|
| BYY1 | <--- | AİKK1 | <b>-,370</b> | ***           |
| BYY2 | <--- | AİKK1 | -,476        | ,140          |
| BYY3 | <--- | AİKK1 | -,388        | ,135          |
| BYY4 | <--- | AİKK1 | ,370         | ,426          |
| BYY1 | <--- | AİKK2 | ,104         | ,165          |
| BYY2 | <--- | AİKK2 | <b>1,144</b> | ***           |
| BYY3 | <--- | AİKK2 | <b>,909</b>  | ***           |
| BYY4 | <--- | AİKK2 | -1,144       | ,245          |
| AB   | <--- | BYY1  | ,084         | ,198          |
| AB   | <--- | BYY2  | -5,047       | ,473          |
| AB   | <--- | BYY3  | -,021        | ,965          |
| AB   | <--- | BYY4  | -5,242       | ,524          |

Tablo 13'e bakarak sonuçlar değerlendirildiğinde aşırı internet kullanımı değişkeninin 1. faktörü bir birim arttığında bireysel yenilikçilik değişkeni 1. faktörünün 0,370 birim azaldığı, aşırı internet kullanımı değişkeninin 2. faktörü bir birim arttığında bireysel yenilikçilik değişkeni 2. faktörünün 1,144 birim arttığı, aşırı internet kullanımı değişkeninin 2. faktörü bir birim arttığında bireysel yenilikçilik değişkeni 3. faktörünün 0,909 birim arttığı ve diğer değişken grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle aşırı internet kullanımı değişkeninin sorunlu internet kullanımı faktörü arttığında bireysel yenilikçilik değişkeninin değişime direnç faktörü olumsuz etkilenmektedir. Aşırı internet kullanımı değişkeninin internet bağımlılığı faktörü arttığında bireysel yenilikçilik değişkeninin deneyime açıklık faktörü olumlu yönde etkilenmektedir. Aşırı internet kullanımı değişkeninin internet bağımlılığı faktörü arttığında bireysel yenilikçilik değişkeninin fikir önderliği faktörü olumlu yönde etkilenmektedir. Özetle testler ve analizler sonucu önerilen hipotezlerden H1a, H1f ve H1g hipotezleri kabul, diğerleri reddedilmiştir.

#### 4. Sonuçlar

Bu yazının tüm aşamalarında araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının temel ihtiyaçların karşılanması ötesine geçerek eğlence amaçlı da yapılabileceği gelişmesiyle tüketici kavramının tür sınıflandırması yapılmıştır (Bellenger vd., 1977). Bunun üzerine tüketicilerin bağımlılıkları ve yeniliklere ilişkin fikirleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmanın gerekli olduğu vurgulanmaya başlanmıştır. Günümüzde literatürde teknolojinin gelişmesiyle birlikte alışverişin e-ticarete yöneldiği vurgulanmaktadır

(Sherer, 2023). Bu çalışmanın konusu e-ticaret kullanan bireylerin, internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi olarak açıklanan aşırı internet kullanımı, ihtiyaç dışı ve kontrolsüz bir şekilde aşırı alışveriş yapma isteği olarak yorumlanan alışveriş bağımlılığı ve yeniye özgü tecrübelerle açık olma gibi durumları belirten bireysel yenilikçiliğin güncel etkilerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesidir. Bu araştırmaya başlanmasındaki temel neden, gelişen teknolojik çağa ve yeniliklere olan ilginin tüketicilerin alışveriş yaparken interneti aşırı kullanma isteklerinin zamanla bireyleri bağımlı hale getirebileceği fikrinden ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı dijitalleşen dünyada iş hayatını şekillendiren önemli değişkenlerin dijital platformlardaki işleyişini açıklamaktır.

Sonuçlara göre öncelikle frekans analizleri değerlendirilmiştir. Buna göre kullanıcıların son altı ay içinde en çok alışveriş yaptıkları e-ticaret siteleri, en sık aldıkları ürünler, yaptıkları işlem sayıları, toplam harcamaları, bu platformları kullanım sıklıkları ile cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi gibi demografik bilgilerin ölçüm sonuçları paylaşılmıştır. Daha sonra faktör yükleri ölçülmüş ve bu çalışma için seçilen değişkenlere uyarlanan araştırma sorularının alındığı çalışmalar ile benzerlik gösterecek biçimde dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. SPSS programı ile yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları özetle alışveriş bağımlılığı değişkeninin tek faktörden, aşırı internet kullanımı değişkeninin iki faktörden ve bireysel yenilikçilik değişkeninin dört faktörden oluştuğu görülmüştür. AMOS programı ile ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak faktör yükleri sonuçları doğrulanmıştır ve standart regresyon ağırlıkları anlamlılık düzeyinde anlamlı sonuçlar vermiştir. Yine AMOS istatistik programı ile Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) uygulanmış ve sonuçlar araştırma hipotezleri için ölçülerek değerlendirilmiştir. Tüm araştırma değişkenlerinin alt faktörleri ile aralarında oluşan toplam 12 hipotez sunulmuştur. Sunulan on iki hipotezin üçü kabul, dokuzu reddedilmiştir. Çalışmanın sonuçlarında aşırı internet kullanımı değişkeninin sorunlu internet kullanımı faktörü arttığında bireysel yenilikçilik değişkeninin değişime direnç faktörü olumsuz etkilenmektedir. Aşırı internet kullanımı değişkeninin internet bağımlılığı faktörü arttığında bireysel yenilikçilik değişkeninin deneyime açıklık faktörü olumlu yönde etkilenmektedir. Aşırı internet kullanımı değişkeninin internet bağımlılığı faktörü arttığında bireysel yenilikçilik değişkeninin fikir önderliği faktörü olumlu yönde etkilenmektedir. Başka bir deyişle aşırı internet kullanan bireylerin interneti sorunlu düzeyde kullanma eğilimleri arttığında değişime direnç gösterme eğilimlerinin azaldığı, deneyime açık olma eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Ek olarak aşırı internet kullanan bireylerin internet bağımlılığı arttığında bu bireylerin fikir önderliği eğiliminin olumlu yönde etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

İnternet son derece önemli bir sosyal iletişim aracıdır, aynı zamanda evlerimizde ve işlerimizde günlük hayatımızın işleyişini değiştirebilmektedir. Bugün herhangi bir yeni teknolojinin iş yapma biçimlerini önemli derecede etkileyebildiği gözlemlenebilmektedir. Literatür incelendiğinde bazı İnternet kullanıcılarının problemleri davranışlar geliştirdiği görülmektedir. Kişilik özellikleri ile aşırı İnternet kullanımının çeşitli yönleri arasındaki bağlantı üzerine yapılan araştırmalar, birden fazla ve çeşitli davranışları içeren özlü bir tanım olmadan bir fenomeni araştırmanın karmaşıklığı göz önüne alındığında, şimdiye kadar tutarlı sonuçlar vermiştir. Çeşitli özellikteki kişilik teorileri şimdiye kadar araştırma tasarımında belirgin bir şekilde yer alırken, son zamanlarda birkaç nörobiyolojik çalışma yapılmıştır. Bu durum psikiyatrik taksonomilere, çevrim içi bağımlılık fenomeni kavramını dâhil etme gerekliliğini artırmaktadır. Sonuç olarak çalışmalar incelendiğinde bağımlılık yapıcı teknolojik araç ve platform kullanımlarında

farklılıklar görülmesi beklenmektedir. Bu araştırmanın sınırlılıkları, Türkiye’de e-ticaret sektörüne uygulanmasıdır. Aynı zamanda sadece aşırı internet kullanımı değişkeninin alt faktörleri olan internet bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı faktörleri ile bireysel yenilikçilik değişkeni arasındaki ilişkiler incelenebilmiştir. Literatürde bahsi geçen teknoloji bağımlılığı, sosyal ağ bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı gibi insan hayatını birçok yönden etkileyen önemli bağımlılıkların birbirleri ile ilişkileri diğer teknolojik araç ve platformların kullanımıyla incelendiğinde farklılıklar görülebileceği beklenmektedir. Araştırmada incelenen üç değişkenin mobil bir uygulamada ilişkilerinin birlikte ölçülmesi de insan davranışlarına etkilerinde farklı sonuçlar verebilir. Özellikle dijital ve teknolojik davranışlar alanındaki ölçüm araştırmalarına daha fazla ihtiyaç olduğu görülmektedir.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma tek yazarlı olup çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazarın ve araştırmanın herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

### **Kaynakça**

- Bai, Y. M., Lin, C. C., & Chen, J. Y. (2001). Internet addiction disorder among clients of a virtual clinic. *Psychiatric Services*, 52(10), 1397-1397.
- Barnet, B. (2001). Pack-rat or Amnesiac? Memory, the Archive and the Birth of the Internet. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 15(2), 217-231.
- Batey, M., & Furnham, A. (2006). Creativity, intelligence, and personality: A critical review of the scattered literature. *Genetic, Social, And General Psychology Monographs*, 132(4), 355-429.
- Bellenger, D., Robertson D., & Greenberg, B. (1977). Shopping centre patronage motives. *Journal of Retailing* 53(2), 29-38.
- Buelow, M. (2020). *Risky decision making in psychological disorders*. Academic Press.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188.
- Cho, S. C., Kim, J. W., Kim, B. N., Lee, J. H., & Kim, E. H. (2008). Biogenetic temperament and character profiles and attention deficit hyperactivity disorder symptoms in Korean adolescents with problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 735-737.
- Çiftci, O., Choi, E. K. C., & Berezina, K. (2020). Customer intention to use facial recognition technology at quick-service restaurants. *E-Review of Tourism Research*, 17(5), 753-763.
- D’Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of” normal” consumers. *J. Consumer Pol’y*, 13, 15.
- Davis, R. A., Flett, G. L., & Besser, A. (2002). Validation of a new scale for measuring problematic Internet use: Implications for pre-employment screening. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(4), 331-345.
- Demirel, N., & Turan, N. (2021). Relationship between individualized care perception and innovativeness among final-year nursing students. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(2), 891-899.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.

- 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.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Floros, G., & Siomos, K. (2014). Excessive Internet use and personality traits. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 1, 19-26.
- García-Granero, A., Llopis, Ó., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Unraveling the link between managerial risk-taking and innovation: The mediating role of a risk-taking climate. *Journal of Business Research*, 68(5), 1094-1104.
- Geissler, G. L., & Edison, S.W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 6(4), 67-84.
- Grüsser, S., Thalemann, R., Albrecht, U., & Thalemann, C. (2005). Excessive computer usage in adolescents-a psychometric evaluation. *Wiener Klinische Wochenschrift*, 117(5-6), 188-195.
- Ha, J. H., Kim, S.Y., Bae, S.C., Bae, S., Kim, H., Sim, M., Lyoo, I. K., & Cho, S.C. (2007). Depression and Internet Addiction in Adolescents. *Psychopathology*, 40(6), 424-430.
- Hafner, K., & Lyon, M. (1998). *Where wizards stay up late: The origins of the Internet*. Simon and Schuster.
- Hammond, M. M., Neff, N. L., Farr, J. L., Schwall, A. R., & Zhao, X. (2011). Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(1), 90.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Brunswick, G. J. (2019). In automatic we trust: Investigating the impact of trust, control, personality characteristics, and extrinsic and intrinsic motivations on the acceptance of autonomous vehicles. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(19), 1769-1780.
- Holden, N. (2001). Knowledge management: Raising the spectre of the cross-cultural dimension. *Knowledge and Process Management*, 8(3), 155-163.
- Hsiao, C. H., & Chang, W. L. (2007). The relationship between money attitude and compulsive buying among taiwan's generation X and Y. *Journal of Accounting, Finance, & Management Strategy*, 3(2), 95.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Choi, Y. G., & Kim, J. J. (2021). A comparative study on the motivated consumer innovativeness of drone food delivery services before and after the outbreak of COVID-19. *Journal of Travel, & Tourism Marketing*, 38(4), 368-382.
- İçelliöğlü, S. (2008). *Prefrontal yönetici işlevlere duyarlı Iowa Gambling Testi'nin sağlıklı Türk deneklerde normatif verilerinin toplanması* (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sayfasından\\_erişilmiştir](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sayfasından_erişilmiştir). Erişim Tarihi: 30.12.2023.
- Jackson, J. D., Mun, Y. Y., & Park, J. S. (2013). An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Information & Management*, 50(4), 154-161.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13(3), 394 - 405.

- June, K. J., Sohn, S. Y., So, A. Y., Yi, G. M., & Park, S. H. (2007). A study of factors that influence Internet addiction, smoking, and drinking in high school students. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 37(6), 872-882.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164.
- Ko, C. H., Hsiao, S., Liu, G. C., Yen, J. Y., Yang, M. J., & Yen, C. F. (2010). The characteristics of decision making, potential to take risks, and personality of college students with Internet addiction. *Psychiatry Research*, 175(1-2), 121-125.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H., Wu, K., & Yen, C. F. (2006). Tridimensional personality of adolescents with internet addiction and substance use experience. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51(14), 887-894.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein lehrbuch für studierende und ärzte*. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lam, L. T., Peng, Z. W., Mai, J. C., & Jing, J. (2009). Factors associated with Internet addiction among adolescents. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(5), 551-555.
- Lee, Y. S., Han, D. H., Yang, K. C., Daniels, M. A., Na, C., Kee, B. S., & Renshaw, P. F. (2008). Depression like characteristics of 5HTTLPR polymorphism and temperament in excessive internet users. *Journal of Affective Disorders*, 109(1-2), 165-169.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2017). Understanding the relationships between online entrepreneurs' personal innovativeness, risk taking, and satisfaction: Comparison of pure-play and click-and-mortar. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(2), 135-151.
- McClosky, H. (1958). Conservatism and personality. *American Political Science Review*, 52, 27-45.
- McCrae, R. R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1258.
- McCrae, R. R. (1994). Openness to experience: Expanding the boundaries of Factor V. *European Journal of Personality*, 8(4), 251-272.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825-847). San Diego: Academic Press.
- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210.
- Mitchell, P. (2000). Internet addiction: Genuine diagnosis or not? *The Lancet*, 355(9204), 632.
- Mottram, A. J., & Fleming, M. J. (2009). Extraversion, impulsivity, and online group membership as predictors of problematic Internet use. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 319-321.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Mumby, D. K. (2005). Theorizing resistance in organization studies: A dialectical approach. *Management Communication Quarterly*, 19, 19-44.

- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal Of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88, 680-693.
- Oreg, S., & Goldenberg, J. (2015). *Resistance to innovation: Its sources and manifestations*. University of Chicago Press.
- Özçelik, A. B., Gegez, E. E., & Burnaz, Ş. (2017). Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 3(2).
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Patterson, F., & Zibarras, L. D. (2017). Selecting for creativity and innovation potential: Implications for practice in healthcare education. *Advances in Health Sciences Education*, 22, 417-428.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *The Academy of Management Review*, 25, 783-794.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369-379.
- Roberts, R., Flin, R., Millar, D., & Corradi, L. (2021). Psychological factors influencing technology adoption: A case study from the oil and gas industry. *Technovation*, 102, 102219.
- Rogers, E. M. (2003). *Yeniliklerin yayılması*. Özgür basım.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67.
- Sanou, B. (2013). 2.7 billion people almost 40% of the worlds population are online. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 06.03.2023.
- Seo, M., Kang, H. S., & Yom, Y. H. (2009). Internet addiction and interpersonal problems in Korean adolescents. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 27(4), 226-233.
- Sherer, J. (2023). *Internet Gaming*. *American Psychiatric*. Retrieved from <https://www.psychiatry.org/patients-families/internet-gaming> Accessed 06.03.2023.
- Sherer, J., & Levounis, P. (2022). Technological addictions. *Current Psychiatry Reports*, 24(9), 399-406.
- Sun, D. L., Chen, Z. J., Ma, N., Zhang, X. C., Fu, X. M., & Zhang, D. R. (2009). Decision-making and prepotent response inhibition functions in excessive internet users. *CNS Spectrums*, 14(2), 75-81.
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing* 36(4), 46-49.
- Tosun, L. P., & Lajunen, T. (2009). Why do young adults develop a passion for Internet activities? The associations among personality, revealing “true self” on the Internet, and passion for the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 401-406.

- Trimpop, R. M. (1994). *The psychology of risk taking behavior*. Elsevier.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Valence, G., d' Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 277-283.
- Workman, L. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Yau, YHC., Yip, S.W., & Potenza, M.N. (2014). *Understanding "behavioral addictions": Insights from research*. The ASAM Principles of Addiction Medicine Fifth Edition. Ries RK, Fiellin DA, Miller SC, Saitz R eds. Wolters Kluwer Health-ASAM, China.
- Yen, C. F., Ko, C. H., Yen, J. Y., Chang, Y. P., & Cheng, C. P. (2009). Multi-dimensional discriminative factors for Internet addiction among adolescents regarding gender and age. *Psychiatry and clinical Neurosciences*, 63(3), 357-364.
- Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Wu, H. Y., & Yang, M. J. (2007). The comorbid psychiatric symptoms of Internet addiction: attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility. *Journal of Adolescent Health*, 41(1), 93-98.
- Yıldız, E. (2019). *Okul yöneticilerinin dönüştürücü liderlik davranışlarının öğretmenlerin bireysel yenilikçilik algularına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 19.11.2023.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3).