


Online Alışverişte Dürtüsel Kullanım, Kaçırma Korkusu, İçtepsel Satın Alma, İnternet Kaynaklı Yorgunluk ve Kaygı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Investigation of the Relationships Between Compulsive Use, Fear of Missing Out, Impulse Buying, Fatigue due to Internet and Anxiety in Online Shopping)

Hande AYHAN GÖKCEK  ^a Ahmet Esad YURTSEVER  ^b Engincan YILDIZ  ^c

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, Türkiye. hayhan@gelisim.edu.tr

^b İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, Türkiye. aeurtsever@gelisim.edu.tr

^c İstanbul Gelişim Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, , Türkiye. enyildiz@gelisim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışları
Psikoloji
Dijital Pazarlama
Online Alışveriş
Yapısal Eşitlik Modellemesi

Gönderilme Tarihi 24 Şubat
2021

Revizyon Tarihi 3 Temmuz
2021

Kabul Tarihi 5 Ağustos 2021

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç - Araştırmanın amacı, günümüzde hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan internetin dürtüsel kullanımı ve kaçırma korkusu gibi psikososyal refah önlemlerinin içtepsel satın almaya etkisi ve bunun da internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kişisel kaygıya olan etkisini tespit etmektir.

Yöntem - Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'nin herhangi bir ilinde yaşayan, 18 yaş ve üstü olan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmış ve anketler Google Forms üzerinden oluşturulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankette kullanılan 5 ölçek; "Dürtüsel Kullanım", "Kaçırma Korkusu", "İçtepsel Satın Alma", "İnternet Kaynaklı Yorgunluk" ve "Kaygı" dır. Araştırma verileri IBM SPSS 24 ve IBM AMOS 27 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Öncesinde, demografik değişkenlerin frekans analizi, verilerin normal dağılıma uygunluğu, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Bulgular - Araştırma sonuçlarına göre, öncelikle değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde -2 ve +2 arasında oldukları tespit edilmiş olup, normal dağıtım şartını sağladıkları görülmüştür. Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında internet kaynaklı yorgunluk değişkeninin bir sorusunun faktör yükü 0.50 altında olduğundan ve toplam açıklanan varyansı düşürdüğünden dolayı analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi sonucunda dört hipotez de kabul edilmiş olup sınanan tüm ilişkiler arasında anlamlı ve pozitif bir etkileşim olduğu saptanmıştır. Dürtüsel kullanım içtepsel satın almayı 0,479 oranında pozitif anlamlı olarak, kaçırma korkusu içtepsel satın almayı 0,250 oranında pozitif anlamlı olarak, içtepsel satın alma internet kullanımı kaynaklı yorgunluğu 0,395 oranında pozitif anlamlı olarak, içtepsel satın alma kaygıyı 0,323 oranında pozitif anlamlı olarak etkilemektedir.

Tartışma - Analizler sonucunda elde edilen verilerin büyük bir kısmının ilgili literatürü desteklediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte daha önce rastlanılmamış bu çalışmaya özgü bir takım bulgulara da ulaşılmıştır. Araştırmada yapılan analiz sonuçları doğrultusunda ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Behavior
Psychology
Digital Marketing
Online Shopping
Structural Equation Modeling

Received 24 February 2021

Revised 3 July 2021

Accepted 5 August 2021

Article Classification:

Research Article

Purpose - The aim of the research is to determine the effect of psychosocial welfare measures such as impulsive use of the internet, which is an indispensable element of life today, and the fear of missing out, on impulsive buying and its effect on fatigue and personal anxiety caused by internet use.

Design/methodology/approach - The main mass of the research consists of consumers who live in any province of Turkey, are 18 years of age and older, and shop online. Survey technique was used to collect data and surveys were created via Google Forms. Snowball sampling method was used. 5 scales used in the survey; They are "Impulsive Use", "Fear of Missing Out", "Impulsive Buying", "Internet-Induced Fatigue" and "Anxiety". The research data were analyzed with IBM SPSS 24 and IBM AMOS 27 statistical package programs. Structural equation modeling was used to test the hypotheses. Previously, frequency analysis of demographic variables, compatibility of data to normal distribution, exploratory and confirmatory factor analysis, reliability analysis were performed.

Findings - According to the results of the research, when the observation values of the variables were examined, the skewness and kurtosis values of the variables were found to be between -2 and +2, and it was seen that they met the normal distribution condition. After the exploratory factor analysis, the factor loading of a question of the "Fatigue due to Internet" variable was less than 0.50 and the total explained

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ayhan Gökcek, H., Yurtsever, A.E., Yıldız, E. (2021). Online Alışverişte Dürtüsel Kullanım, Kaçırma Korkusu, İçtepsel Satın Alma, İnternet Kaynaklı Yorgunluk ve Kaygı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 1985-2002.

variance was low, this 1 question was removed and confirmatory factor analysis was performed. It was determined that the goodness of fit values of the confirmatory factor analysis were valid. As a result of the structural equation modeling, all four hypotheses were accepted and it was found that there was a significant and positive interaction between all tested relations. Impulsive use positively affects impulsive buying at a rate of 0.479, fear of missing out positively affects impulsive buying at a rate of 0.250, impulsive buying positively affects fatigue due to internet with a positive rate of 0.395 and impulsive buying anxiety positively with a rate of 0.323.

Discussion – It has been observed that most of the data obtained as a result of the analysis support the relevant literature. However, some findings specific to this study, which had not been investigated before, were also reached. Various suggestions have been developed in line with the analysis results of the research.

1. GİRİŞ

Bireyler her geçen gün internet ortamlarında daha fazla vakit geçirerek ihtiyaçlarını bu mecralar aracılığıyla gidermektedir. Bireyler kimi zaman internet üzerinden alışveriş yapmakta, kimi zamanlarda ise sosyal medya ortamlarının diğer kişilerle etkileşim kurma özelliğinde faydalanarak ihtiyaçlarını giderebilmektedir.

Bireyler, sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşılan içerikleri kaçırma korkusuyla devamlı olarak kontrol ihtiyacı hissedebilmekte; kaygı seviyelerini düşürdüğü ve olumsuz duygularını azalttığı düşüncesiyle ve ihtiyacı olmadığı halde online satın alma ihtiyacı hissedebilmekte; internet alışverişlerinden veya sosyal medya kullanımlarından kaygı duymalarına rağmen bu davranışlarına devam etme ihtiyacı duyabilmekte; tüm bunların sonucunda da internet kullanımı kaynaklı yorgunluk duyabilmektedir. Özellikle tüm bu boyutların hangi değişken etkileşiminin en fazla olduğunun tespit edilmesi çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Bu araştırma, online tüketici davranışlarına geniş bir açıdan yaklaşarak psikoloji ile birleştirmektedir. Araştırmanın amacı, günlük hayatımızın her alanında kullandığımız internetin dürtüsel kullanımı ve kaçırma korkusunun içtepsisel satın almaya etkisi ve bunun da internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kişisel kaygıya olan etkisini tespit etmektir. Araştırmanın önemi, hem literatürü belirli yönden desteklemesi hem de hiç ölçülmemiş ilişkilerin tespit edilmesi ve literatürdeki bu boşluğu dolduracak olmasıdır.

Çalışma kapsamında, kontrol edilemeyen bir dürtüye yanıt olarak ortaya çıkan, elde etme arzusu, o hissi yaşamak için bir davranışta bulunmak olan (O'Guinn ve Faber,1989: 147) "Online Alışverişte Dürtüsel Kullanım"; başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe olarak tanımlanan Przybylski vd., 2013: 1841) "Kaçırma Korkusu"; satın alım gerçekleştirilmeden önce belirli bir ürün, marka veya kategoriye ilişkin satın alma niyeti içermeyen anlık ve hızlı bir satın alma şeklinde tanımlanan (Beatty ve Ferrell, 1998: 170) "İçtepsisel Satın Alma"; internet kullanıcılarının farklı çevrimiçi sosyal medya platformlarına katılımları ve etkileşimleri yoluyla çeşitli teknolojik, bilgilendirici ve iletişimsel aşırı yükler yaşadıkdan sonra zihinsel yorgunluktan muzdarip olduğu bir durum olarak tanımlanan (Ravindran, vd., 2014) "İnternet Kaynaklı Yorgunluk" ve olası zor anlar veya tehditler konusunda endişe duyan, yaygın olarak endişeli bir zihin durumu olarak tanımlanan (Stein ve Sareen, 2015) "Kaygı" Arasındaki İlişkiler üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmıştır.

Yapılan araştırmayla birlikte daha önce literatürde araştırma sorunu haline getirilmemiş olan internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kaygıyı bağımlı değişkenler olarak kurgulayarak içtepsisel satın almanın bağımsız değişken olarak etkisi incelenmiştir. Bu eksiklikten yola çıkılarak literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Tüm bunlara ek olarak içtepsisel satın alma değişkeni, dürtüsel kullanım ve kaçırma korkusunun bağımlı değişkeni olarak modellenmiştir. Tüm bu durumlar çalışmanın önemine işaret etmekle birlikte literatürdeki boşluğu da doldurabilecek niteliktedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dürtüsel Kullanım

Gün geçtikçe artan internet kullanımı beraberinde birçok sonucu ortaya çıkarmıştır. Özellikle bireyler internette daha fazla zaman geçirmekte bu durum ise interneti sürekli kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise artık bireyler üzerinde zorunlu internet kullanma davranışına neden olabilmektedir.

Özellikle kimi durumlarda insanlar bu davranışlarını sınırlandırmakta güçlük çekebilmektedir. Bu tür davranışlar normalliğin sınırlarının ötesine geçer ve kimi durumlarda tüketicinin onları akıl ve irade yoluyla kontrol etme yeteneğini de aşar (Hirschman, 1992:158). Zorunlu tüketimi, kontrol edilemeyen bir dürtüye yanıt olarak ortaya çıkan, elde etme arzusu, o hissi yaşamak için bir davranışta bulunmak ve bireyin tekrar edecek şekilde bir davranış göstermesine neden olan faaliyet olarak tanımlanmaktadır (O'Guinn ve Faber,1989:147). Bu davranış şeklini benimseyen bireyler devamlı olarak ilgili faaliyetlerine devam etmektedir. Dittmar ve Drury'e göre (2000: 114), bu kişiler maddi mallar edinmenin başarıya, kimliğe ve mutluluğa giden ana yol olduğuna inanarak daha güçlü maddi değerlere sahip olmaktadır. Daha çok dürtüyle satın almakta ve daha çok pişman olmaktadır.

Ürün satın alma ile ilgili olarak bireyler kaygılarını ve olumsuz duygularını azalttığı düşüncesiyle hareket etmekte, ancak satın alma davranışı tamamlandıktan sonra, yenilenen değersizlik ile sonuçlanan suçluluk duygusunu deneyimlendiği bir kısır döngü oluşturmaktadır (Harnish & Bridges, 2015: 10). Kişilerde oluşan bu bağımlılık ve zorlayıcılık durumu kişilerin hayatlarını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. İnternete bağımlı bir şekilde hayatlarını sürdüren bu kişiler davranışlarını ve satın alma dürtülerini kontrol etmede sorunlar yaşayabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri özellikle gençler için ilgili çekici bir konumdur ancak kullanıcıların ilgili siteleri çok fazla kullanması durumunda olumsuz psikolojik sonuçlara maruz kalabilecekleri tespit edilmiştir. Sosyal medyayı aracılığıyla, gençler ait olma ihtiyaçlarını karşılayabilirler, ancak aynı zamanda ait olmadıklarını ve önemli paylaşılan deneyimleri kaçırdıklarını hissettiklerinde anksiyeteden muzdarip olma riski daha yüksektir (Oberst vd., 2017:51-53). Bu doğrultuda ise tekrardan bir bağımlı olma ortaya çıkmakta ve zorlayıcı bir internet kullanımına neden olmaktadır.

Bağımlı olmanın neden olduğu zorlayıcılıkla internette vakit geçiren, ürün satın alan ve sosyal ağ sitelerindeki içerikleri kaçıracaklarını düşünen kişiler vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu bu aktivitelere harcamaktadır. Dürtüsel kullanım davranışı, bireyin rutin işleri rasyonel olarak yönetemediği davranışsal tüketimleri kontrol etmedeki anormalliği ifade eder (Hirschman, 1992). Badgaiyan ve Verma (2015), durumsal faktörlerin etkisini değerlendirerek içtepsel satın alma üzerine yaptıkları çalışmada, dürtüsel kullanım ile içtepsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmışlardır. Ayrıca, Brand, vd. (2016) yaptıkları çalışmadaki bulgular, düzensiz, kontrol edilemeyen İnternet kullanımının zihinsel ve fiziksel işlevleri ve kararları etkileyen olumsuz bilişsel durumlara yol açtığını göstermektedir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H1 : Dürtüsel Kullanım, İçtepsel Satın Alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

2.2. Kaçırma Korkusu

İnsanlar fiziksel olarak birlikte olmadığında, sosyal medya ortamları, bireyler için sosyal sermayelerini bağlamanın ve sürdürmenin veya büyütmenin bir yolu olarak görülmektedir. İnsanların gözlemlemeyi veya katılmayı seçebilecekleri farklı iletişim biçimleri için bir platformdur (Hetz vd. 2015:262). Bu platformlar aracılığıyla kişiler online olarak diğer kişilerle iletişim halinde kalabilmekte, online topluluklara katılabilmekte ve paylaşım yapma imkanına sahip olabilmektedirler. Tüm bu durumlar incelendiğinde sürekli olarak diğer kişi ve içeriklerle bağlantı halinde kalmak isteyen bireyler bu davranışlarını devamlı bir şekilde sürdürmeye başladıklarında içerikleri veya diğer kişilerin paylaştıklarını kaçıracakları korkusunu hissedebilmektedir.

Sosyal ağlara bağımlı olma durumu ortaya çıktığında özellikle bireyler var olan gelişmelere, paylaşımlara ve merak ettiği birçok konuya karşı kaçırma korkusu düşüncesi geliştirerek sosyal medya bağımlılıklarını pekiştirebilmektedirler. Kaçırma korkusu, başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe olarak tanımlanmakla birlikte FoMO (Kaçırma Korkusu-Fear of Missing Out), başkalarının yaptıklarına sürekli bağlı kalma arzusuyla karakterize edilmektedir (Przybylski vd., 2013: 1841).

Yüksek FoMO seviyesinin sosyal medya yorgunluğunu tetiklemesi muhtemel olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sonucu olarak, FoMO'nun sosyal medya yorgunluğuna neden olduğunu ve bu ilişkinin zaman içinde tutarlı olduğu varsayılmaktadır (Dhir vd., 2018: 144). Sosyal medya ortamları bağlantı sağlamak için kullanılan araçlardır ve katılım vaadi sağlar (Ellison vd., 2007: 1143-1145). Sürekli bağlantı halinde olmak isteyen bireyler yaşadıkları kaçırma korkusu nedeniyle devamlı olarak bir kontrol ihtiyacı hissetmektedir.

Baker vd' e göre (2016: 277), sosyal medya katılımındaki artış, döngüsel bir olumsuz sonuç döngüsüne neden olabilir.

FoMO çalışmaları, yüksek düzeyde FoMO'nun olumsuz psikolojik ve fizyolojik sonuçları olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Dhir vd., 2018: 144). Bu olumsuz durumlar ise anksiyete ve depresyon gibi birçok olumsuz sonuca neden olabilmektedir. Özellikle diğer kişilerin paylaştıklarını kaçırma korkusu ve var olan gelişmelerden haberdar olamama korkusu kişilerde ilişkili olduğu birçok durumu kaçıracağı endişesi yaratabilmektedir. Sorunlu sosyal ağ siteleri kullanımına ek olarak, bazı araştırmalar, artan SNS kullanım sıklığının depresyon ve anksiyete şiddeti ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Dempsey, 2019: 1). Yapılan çalışmalar, kaybetme korkusuyla karşı karşıya kalan kişilerin, başkalarıyla bağlantılı, ilgili ve samimi olmaya yönelik psikolojik taleplere kapılmalarının muhtemel olduğunu göstermektedir (Beyens, vd., 2016). Ayrıca nispeten yakın tarihli araştırmalar, farklı olumsuz psikolojik ve fizyolojik koşullarla bir şeyleri kaçırma korkusunu ilişkilendirmişlerdir (Riordan, vd., 2015). Örneğin, Aydın, vd., (2021), tüketicilerin içtepsel satın alma davranışının biyolojik ritim, dürtüsellik ve kaçırma korkusu ile ilişkisini inceledikleri çalışma, kompulsif tüketicilerin, önemli ölçüde daha yüksek düzeyde dürtüsellik, depresyon, kaygı ve fırsatı kaçırma korkusu olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H2 : Kaçırma Korkusu, İçtepsel Satın Alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

2.3. İçtepsel Satın Alma

İçtepsel satın alma; satın alım gerçekleştirilmeden önce belirli bir ürün, marka veya kategoriye ilişkin satın alma niyeti içermeyen anlık ve hızlı bir satın alma şeklinde açıklanmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Yine başka bir tanımda içtepsel satın alma; daha önce bilinçli olarak tanımlanan bir sorun olmadan yapılan bir satın alma işlemi veya mağazaya girmeden önce oluşturulan bir satın alma niyeti şeklinde özetlenmiştir (Engel ve Blackwell, 1982'den aktaran Crawford ve Melewar, 2003: 87). Clover'ın (1950) içtepsel satın almayla ilgili ön araştırma çalışmasından on yıl sonra, Stern (1962) dört farklı içtepsel satın alma türünü tanımlamıştır. Bunlar: saflık, hatırlatma, öneri ve planlanmış içtepsel satın alma şeklindedir.

(i) Saf içtepsel satın alma: Normal bir satın alma modelini bozan bir yenilikçi veya farklı satın alma şeklidir.

(ii) Hatırlatma içtepsel satın alma: Bir müşteri bir ürünü gördüğünde veya bir reklamı ya da ürünle ilgili diğer bilgileri hatırladığında ve evdeki stokun azaldığını veya bittiğini hatırladığında ortaya çıkan satın alma şeklidir.

(iii) Önerili içtepsel satın alma: Bir müşteri bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ona olan ihtiyacı görselleştirdiğinde ortaya çıkar satın alma şeklidir.

(iv) Planlanmış içtepsel satın alma: Alışveriş yapan kişi, özel fiyat teklifleri, kupon teklifleri ve benzerleri temelinde belirli satın alma kararları verdiğinde gerçekleşen satın alma şeklidir.

Yapılan araştırmalar dürtü hissini, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ve süresince çok güçlü ve gerçek bir etki olduğunu vurgulamaktadır (Hausman, 2000). İçtepsel satın alma herhangi bir pazarlama alanıyla sınırlı olmamasına rağmen özellikle gıda alışverişlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Kollat ve Willett, 1967: 21). Rook (1987) yaptığı çalışmada içtepsel satın almanın özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır:

- Üründen gelen karşı konulmaz bir güç hissi,
- Ürünü hemen satın almak zorunda olma duygusu,
- Satın alma işleminden kaynaklanan olumsuz sonuçların görmezden gelinmesi,
- Heyecan duyguları, hatta coşku,
- Kontrol ve hoşgörü arasındaki çatışma.

Hausman (2000), içtepesel satın almanın, ağırlıklı olarak Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" etrafında zayıf bir şekilde gruplanmış, daha lüks ihtiyaçlara ulaşma arzusuyla güdülenmiş bir hedonik ihtiyaç olduğunu savunur. Bu hiyerarşide üst düzey ihtiyaçları karşılama çabaları, farklı dürtü satın alma davranışlarına yol açar. Bu durum, tüketicilerin eğlence, fantezi ve sosyal ya da duygusal tatmin gibi ekonomik olmayan nedenlerle satın almasına sebep olmaktadır. Önceki araştırmalar, içtepesel satın almanın kar maksimizasyonu varsayımlarını ihlal ettiği ve mantıksız olduğu sonucuna varmıştır. Denklemde hedonik bileşenler eklendikten sonra, içtepesel satın alma, yalnızca mal edinmenin bir aracı olmaktan çok değerli bir eğlence olarak görülebilir. İçtepesel satın alma yalnızca fiziki olarak mağazalara gidilerek yapılan alışverişlerde değil bununla birlikte internet üzerinden web siteleri aracılığıyla online yapılan alışverişlerde de görülmektedir. Yapılan bir çalışmada, özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde fiziki olarak gidilip mağazalardan yapılan alışverişlere göre daha fazla içtepesel alışveriş olduğu tespit edilmiştir (Donthu ve Garcia, 1999: 56). Kazi, vd. (2019), ise sosyal medya ve internetin Pakistan'da içtepesel satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada ise, sosyal medyanın tüketicilerin içtepesel satın alma davranışları üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H3 : İçtepesel Satın Alma, internetin alışveriş amaçlı kullanımı kaynaklı yorgunluğu istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

2.4. İnternet Kaynaklı Yorgunluk

İnternet ve sosyal medya günümüzde, eşler arasındaki, işletme ile tüketici ya da işletmeler arasındaki akla gelebilecek her türlü iletişimin doğasını değiştirmiştir. Nitekim her geçen gün internet kullanım oranları yükselmeye devam etmektedir. Yapılan çalışmalar internette geçirilen süre ve internette karşılaşılan içerik miktarının, internet kaynaklı yorgunluğu tetiklediğini göstermektedir (Bright, vd., 2015: 148). Önceki araştırmalar, internet kaynaklı yorgunluğu, internet kullanıcılarının farklı çevrimiçi sosyal medya platformlarına katılımları ve etkileşimleri yoluyla çeşitli teknolojik, bilgilendirici ve iletişimsel aşırı yükler yaşadıkları sonradan zihinsel yorgunluktan muzdarip olduğu bir durum olarak tanımlamıştır (Ravindran, vd., 2014). Giderek artan sayıda internet kullanıcısı, internet kaynaklı yorgunluk yaşadığı için internet kullanımını azaltma yoluna gitmektedir (Guest Post, 2017). Bu bilgi yoğunluğunun ve internet kaynaklı yorgunluğun ortaya çıkmasının en büyük nedenlerinden biri kişilerin gündemdeki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündemdeki konularla ilgili gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerde sosyal medyada geri kaldığı hissini tetikleyerek normalin üstünde bir internet kullanımına yol açmakta ve bunun sonucunda internet kaynaklı yorgunluk yaşama durumu daha olası hale gelebilmektedir (Dhir, vd. 2018).

Büyüyen hastalık noktasına gelen internet kaynaklı yorgunluk, kişinin çevrimiçi etkinliğini yönetme becerisinin gerilemesine, internet kullanımının kullanıcının düşünceleri ve davranışları üzerindeki dayanılmaz hâkimiyetine ve birisi çevrimdışıyken büyük sınırlılık, huzursuzluk ve yalnızlık duygularına yol açabilmektedir (Meerkerk, vd. 2009). Psikologlar ve araştırmacılar, her geçen gün artan internet kaynaklı yorgunluğun olumsuz etkilerine dikkat çekmişler ve aşırı internet kullanımının fiziksel ve psikolojik sorunlara yol açabileceğini vurgulamışlardır (Odacı ve Çelik, 2013). İnterneti öz saygılarını artırmak ve diğer insanlardan olumlu tepkiler almak için kullanan insanların olumsuz çevrimiçi geri bildirim almak, öz saygılarına zarar verebilmekte ve psikolojik açıdan sağlık sorunlarının oluşması konusunda risk oluşturabilmektedir (Holfeld ve Sukhawathanakul, 2017).

İnternet kaynaklı yorgunluk, farklı kaynaklardan meydana gelebilmektedir. Kişilerin diğer insanlarla olan etkileşimi, markalarla ve şirketlerle etkileşimi internet kaynaklı yorgunluğa sebep olabilmektedir (Bright, vd., 2015: 150). Araştırmacılar, internet kaynaklı yorgunluğun hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedirler (Oghuma vd., 2016). Tüketici düzeyinde, internet kaynaklı yorgunluk, hem zihinsel hem de fizyolojik açıdan deformasyona neden olmakta ve bu nedenle, tüketicilerin sağlıksız davranışlar geliştirmesine sebep olmaktadır (Choi ve Lim, 2016). Benzer şekilde, internet kaynaklı yorgunluk işletmeler için zararlı olabilir çünkü yorgunluk, işletmeler için daha düşük kâr anlamına gelebilmekte ve hatta en kötü senaryo olarak pazardan çekilmeyle sonuçlanabilmektedir (Dhir, vd., 2018).

2.5. Kaygı

Kaygı, olası zor anlar veya tehditler konusunda endişe duyan, yaygın olarak endişeli bir zihin durumu olarak tanımlanmaktadır (Stein ve Sareen, 2015). Geleneksel psikoloji literatürü, kaygılı kişilerin, tehlikeleri ve tehditleri yanlış yorumlanma, mantıksız karar verme ve sistematik olmayan detaylarda kaybolma gibi çoklu algılama ve değerlendirme bozukluklarından muzdarip olma ihtimalinin yüksek olduğunu ileri sürmektedir (Sokol, vd. 1989). Araştırmacılar, endişeli insanların kaygılı durumlarını sorunlu, kronik ve kaçınılmaz olarak görme eğiliminde olduklarını savunmaktadırlar (Dhir, vd., 2018). Dahası, bir işle meşgul olma ve konsantre olma durumunun zararlı olduğuna inanma eğilimindedirler (Madan, vd., 2014). Amerikan Psikiyatri Birliği'ne göre, kaygılı bir durum sırasında insanlar muhtemelen yorgunluk, bitkinlik ve fiziksel konularda şikâyet etmektedir (American Psychiatric Association, 2000).

Birçok farklı durum ve sebep kaygıya neden olabilmektedir. Bu nedenlerden başlıcaları ise şu şekilde sıralanabilir (Ejder, 2007; Sertbaş ve Bahar, 2004):

- Umutsuzluk,
- Güçsüzlük,
- Biyolojik, psikolojik ve çevresel faktörler,
- Biyolojik, psikolojik ve sosyal unsurlara karşı olan tehditler,
- Özgüvene karşı olan tehditler,
- Kişinin dayanma mekanizmasının/kaynaklarının efektif olarak kullanılamaması,
- Kişinin dayanma stratejilerinin tüketilmesi,
- Kişinin dayanma yeteneklerini aşan stres düzeyleri,
- Gerçekçi ya da ulaşılabilir olmayan ihtiyaçların/beklentilerin karşılanamaması,
- Uzun dönemli hastalığa karşı verilen cevap.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar sosyal medya kullanıcıları arasında kaygının ne derece yaygın olduğunu tespit etmek için yoğunlaştırılmıştır. Yapılan çalışmalarda elde edilen verilere göre aşırı sosyal medya kullanımının, dikkat dağınıklığı ve psikolojik problemlerin yatıştırılması (Ha, vd., 2015; George, vd., 2013) ve zihinsel yorgunluk ve dikkat eksikliği ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Sriwilai ve Charoensukmongkol, 2016). Teknolojinin önemli ölçüde geliştiği günümüzde, internet, akıllı telefonlar, sosyal medya kullanımı hayatımızın değişmez parçalarından biri haline gelmiştir ve hatta internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı ve takıntılı şekilde akıllı telefon kullanımı konuları günümüzde araştırmacıların en çok yoğunlaştığı sorunlar haline gelmiştir (Wolniewicz, vd., 2018; Müller vd., 2016; Kuss ve Lopez-Fernandez, 2016). Yaygınlaşmış kaygıya atıfta bulunan modern bir fenomen olarak, kişinin kendisinin yokluğunda başkalarının güzel ve ödüllendirici deneyimler yaşayabileceğini hissetmesi yani kaybetme korkusu kaygı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Kaygıya eğilimli insanların sosyal çevrelerinde olup bitenleri kaçırma endişeleri olduğunu varsaymak mantıklı olacaktır. Bu nedenle, sürekli kaygısı yüksek olan kişilerde, kaçırma korkusu daha yüksek olabilmektedir (Przybylski, vd., 2013). Diğer bir çalışmada kompulsif mobil cihaz kullanıcılarının, kompulsif olmayan kullanıcılara kıyasla kaygılı bir durumdan şikâyetçi olma ihtimalinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lepp, vd., 2013). Primack vd. (2017), de yaptıkları çalışmada, kaygılı kullanıcıların olumsuz duygularını hafifletmek için farklı sosyal medya platformlarını kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Bilim insanları, kaygılı tüketicilerin yorgunluk ve bitkinlik gibi olumsuz sonuçlar yaşamaya meyilli olduklarını ve bu durumun satın almayla doğrudan ilişkili olduğunu iddia etmektedirler (Chaouali, 2016; Lorist, 2008). Bu nedenle, kaygı yaşayan tüketicilerin satın alım yaparken yanlış kararlar vermeleri muhtemeldir. Darrat, vd. (2016)' nin, tüketici kaygısı ve gerçeklerden kaçmanın merkezi rolü bağlamında, içtepesel satın almanın zorunlu satın almayı nasıl etkilediğini incelediği araştırmada, içtepesel satın almanın tüketicilerde kaygıyı artırdığını ve bunun da zorunlu satın almayla bağlantılı olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada Xiao, vd. (2020), COVID-19 salgını sırasında içtepesel satın alma üzerine çalışmış ve günlük aşırı bilgi yüklemesi ve günlük bilgi kaygısının, COVID-19 hakkında günlük olarak algılanan belirsizlik ile günlük içtepesel satın alma arasında tam bir zincirleme aracılık

rolü oynadığını tespit etmiş ve kaygının içtepişel satın almaya büyük derecede etki ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H4 : İçtepişel Satın Alma, kaygıyı istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

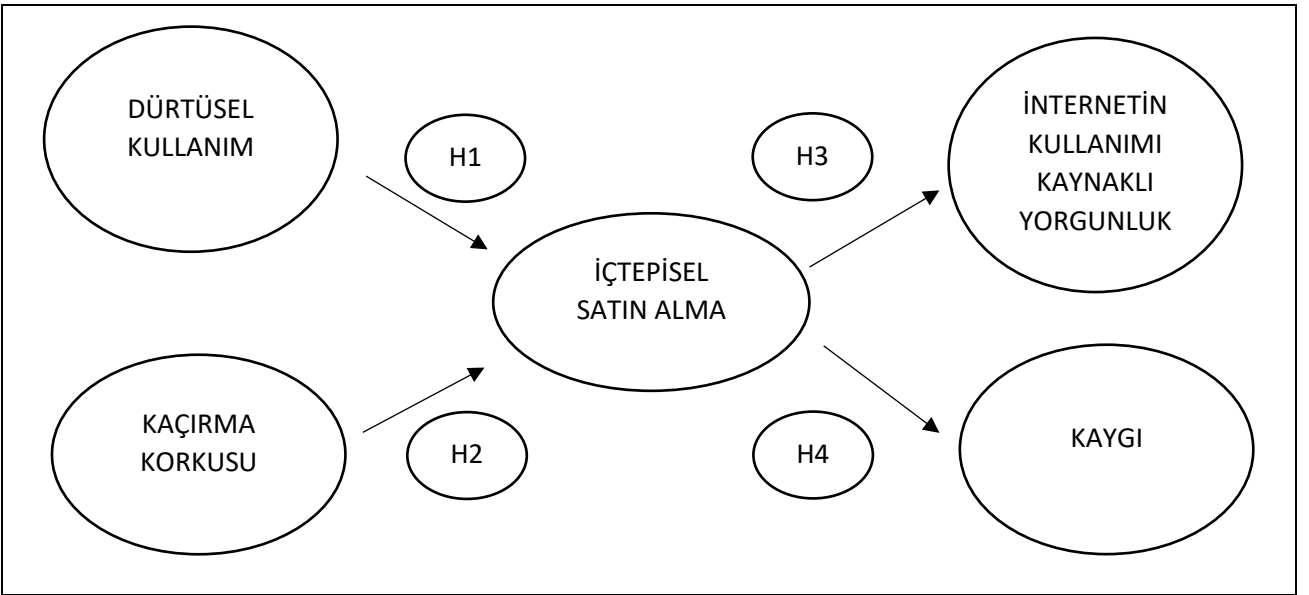
3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'nin herhangi bir ilinde yaşayan, 18 yaş ve üstü olan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Pandemi nedeniyle Google Forms üzerinden online anket tekniği uygulanmış ve örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminin tercih edilme nedeni evren içindeki herhangi bir ya da birkaç kişi ile iletişim kurarak anketin dağıtılması ve o kişiler aracılığı ile zincirleme olarak diğer kişilere ulaşmanın hızıdır. Anket, sanal ortamda e-mail, LinkedIn ve Whatsapp uygulaması ile dağıtılmıştır. Ankette e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıp yapılmadığı ile ilgili bir kontrol sorusu sorularak, cevap olarak "hayır" diyenler örneklemden çıkarılmıştır. Ankette, kullanılan 5 ölçek için toplam 24 adet, demografik değişkenler için 5 adet, online alışveriş yapılan platform ile ilgili bilginin alındığı 2 adet, toplamda 31 soru bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan dürtüsel kullanım, kaçırma korkusu, internet kaynaklı yorgunluk ve kaygı ölçekleri Dhir ve diğerlerinin 2018 yılında yayınlanan "Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression" isimli makalesinden ve içtepişel satın alma ölçeği Rook ve Fisher'ın 1995 yılı "Normative influences on impulsive buying behavior" makalesi esas alınarak Türkçe'ye çevrilen Altıngül'ün 2015 yılı yayınından alınmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri, literatür taramasından da açıklandığı ve dayanakları verildiği üzere Şekil 1'e göre aşağıdaki gibidir:

H1 : Dürtüsel Kullanım, İçtepişel Satın Alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2 : Kaçırma Korkusu, İçtepişel Satın Alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H3 : İçtepişel Satın Alma, internetin alışveriş amaçlı kullanımı kaynaklı yorgunluğu istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H4 : İçtepişel Satın Alma, kaygıyı istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

4. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de araştırmanın demografik değişkenlerine ilişkin frekans analizi yer almaktadır. Örneklem 390 kişiden oluşmaktadır(N=390). %95 anlamlılık seviyesi hesaplanan örneklem sayısının 384 ve üstü kişiden toplanmasının analizler için yeterli olduğu daha önce yapılan çalışmalar sonucu tespit edilmiştir. (Barlett vd., 2001; Altunışık vd., 2010 ; Büyüköztürk vd., 2008;). Araştırmaya katılan 197 kişi ile kadınlar %50,5 orana sahiptir. Ankete katılanların 207 kişisi %53,1 oran ile bekâr, 172 kişisi evli olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu en çok olan grup %44,6 ile 174 kişi lisans mezunu olarak tespit edilmiştir. Bu grubu 76 kişi ile lise mezunları ve 72 kişi ile lisansüstü mezunları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların 130 kişisi %33,3 oranı ile 18-25 yaş aralığında, 126 kişi %32,3 oranı ile 26-35 yaş aralığında ve 2 kişisi %0,5 oran ile 66 yaş ve üstüdür. Gelir durumuna bakıldığında, 111 kişi %28,5 oranı ile 2.000 TL ve altı gelire sahipken 47 kişi %12,1 oranla 6.501 TL ve üstü gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler Frekans Tablosu

		N	%
Cinsiyet	Kadın	197	50,5
	Erkek	193	49,5
Toplam		390	100
Medeni Durum	Bekâr	207	53,1
	Evli	172	44,1
	Diğer	11	2,8
Toplam		390	100
Eğitim Durumu	İlkokul	8	2,1
	Ortaokul	6	1,5
	Lise	76	19,5
	Ön lisans	54	13,8
	Lisans	174	44,6
Toplam		390	100
Yaş	18-25 yaş	130	33,3
	26-35 yaş	126	32,3
	36-45 yaş	67	17,2
	46-55 yaş	51	13,1
	56-65 yaş	14	3,6
	66 yaş ve üstü	2	0,5
Toplam		390	100
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	111	28,5
	2301-3500 TL	68	17,4
	3501-5000 TL	77	19,7
	5001-6500 TL	87	22,3
	6501 ve üstü	47	12,1
Toplam		390	100

4.2. Normallik Dağılımı Testi

Dürtüsel kullanım, kaçırma korkusu, içtepesel satın alma, internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kaygı değişkenlerinin dağılımları incelenmiştir. Normal dağılım için gerekli koşul; değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ve +2 arasında olmasıdır(George ve Mallery.,2010). İncelenen değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde -2 ve +2 arasında oldukları tespit edilmiş olup, normal dağılım şartını sağlamaktadır.

AMOS istatistik programından alınan normallik dağılımına ait değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Normallik Dağılımı Skewness ve Kurtosis Değerleri

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ka5	1,000	5,000	,436	3,513	-,721	-2,906
ka4	1,000	5,000	-,487	-3,924	-,663	-2,671
ka3	1,000	5,000	,464	3,737	-,594	-2,393
ka2	1,000	5,000	,324	2,613	-,746	-3,006
ka1	1,000	5,000	,058	,470	-,875	-3,526
yo2	1,000	5,000	-,646	-5,211	-,321	-1,294
yo1	1,000	5,000	-,897	-7,232	,392	1,578
its9	1,000	5,000	,409	3,301	-,827	-3,333
its8	1,000	5,000	,475	3,830	-,459	-1,848
its7	1,000	5,000	,179	1,440	-1,168	-4,710
its6	1,000	5,000	,076	,614	-1,239	-4,996
its5	1,000	5,000	1,075	8,664	,454	1,829
its4	1,000	5,000	,438	3,531	-,778	-3,138
its3	1,000	5,000	1,006	8,109	,549	2,215
its2	1,000	5,000	,883	7,115	-,002	-,009
its1	1,000	5,000	,174	1,403	-1,219	-4,914
kk3	1,000	5,000	-,059	-,476	-1,068	-4,306
kk2	1,000	5,000	,419	3,376	-,780	-3,143
kk1	1,000	5,000	,224	1,804	-,820	-3,307
dk4	1,000	5,000	-,133	-1,076	-1,050	-4,233
dk3	1,000	5,000	,068	,551	-,982	-3,957
dk2	1,000	5,000	,010	,081	-1,000	-4,032
dk1	1,000	5,000	,136	1,093	-,970	-3,911
Multivariate					88,205	25,683

4.3. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Değişkenlerin Keşfedici Faktör Analizine uygunluğunun incelenmesi sonucu ortaya çıkan KMO değerleri, Bartlett test anlamlılık değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. KMO, Bartlett test anlamlılık ve toplam açıklanan varyans değerleri

	KMO	Bartlett test sig	Toplam Açıklanan Varyans
Dürtüsel Kullanım	0,754	0,000	60,979
Kaçırma Korkusu	0,627	0,000	72,600
İçtepesel Satın Alma	0,903	0,000	56,496
İnternet Kullanımı Kaynaklı Yorgunluk	0,500	0,000	72,683
Kaygı	0,779	0,000	61,155

Tablo 4’de değişkenlerin keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonrası faktör yük dağılımları ve güvenirlilik analizi sonuçları olan cronbach alpha değerleri gösterilmiştir. Dört boyutun güvenirliliği 0,70 ve bir boyutun (Yorgunluk) güvenirliliği 0,60 üstünde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Bulunan sonuçlara göre, keşfedici faktör analizi sonrası bulunan sonuçlar, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmış, “yorgunluk” değişkenini oluşturan 3 sorudan biri olan YO3 ifadesi, faktör yükü 0,50 altında olduğundan ve toplam açıklanan varyansı çok düşürdüğünden (YO3 ifadesi dahil olan toplam açıklanan varyans : 52,514) analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan sadece 1 ifade bulunmaktadır. Tüm ölçekler, tek boyut altında beklendiği gibi toplanmıştır.

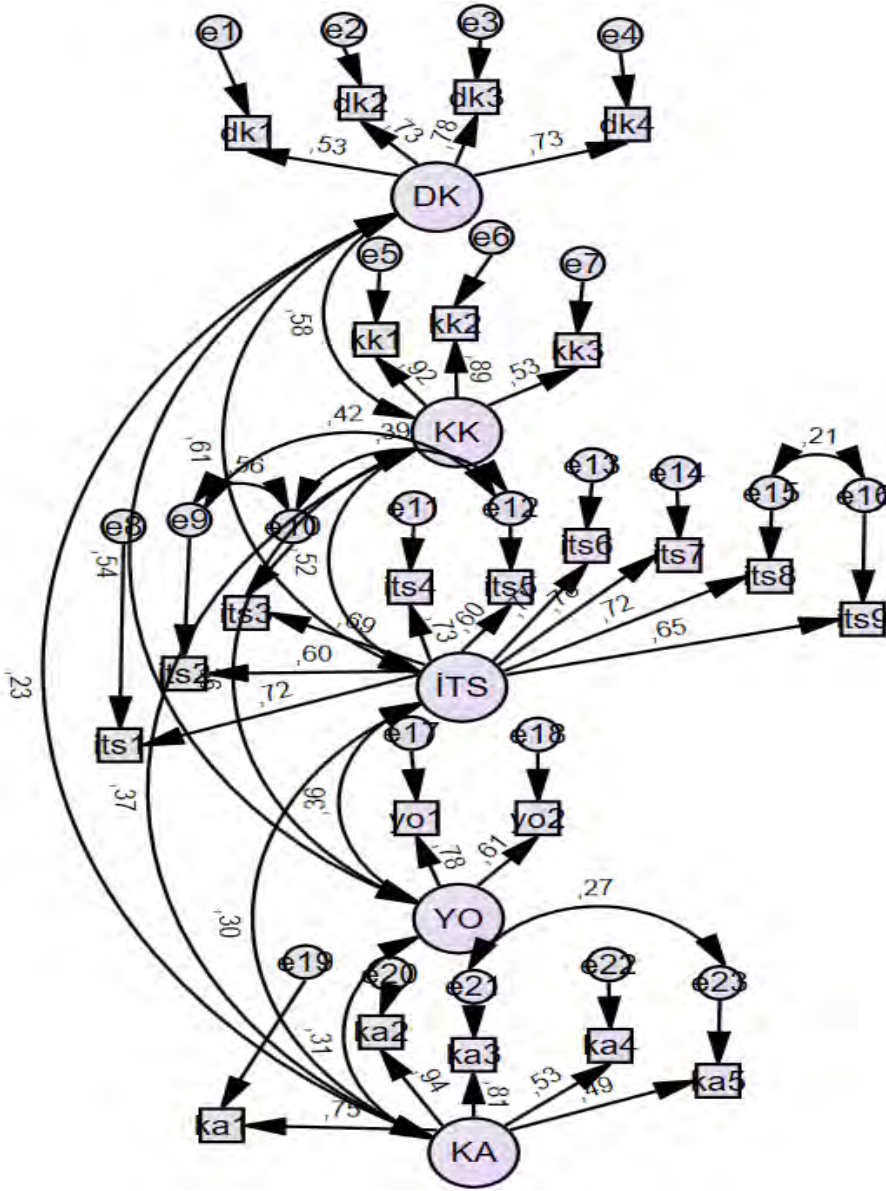
Tablo 4. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri ve Boyut Güvenirlikleri

Değişken İsimleri ve İfadeler		Faktör Yükü (Keşfedici Faktör Analizi)	Faktör Yükü (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)
Dürtüsel Kullanım	DK1- İnterneti kullanmayı düşünerek ya da internetin planlı kullanımı hakkında çok zaman harcarım.	0,660	0,528	0,784
	DK2- İnterneti daha fazla kullanma dürtüsü hissederim.	0,831	0,734	
	DK3- Kişisel sorunlarımı unutmak için interneti kullanırım.	0,819	0,778	
	DK4- İnterneti kullanmam yasaklansa huzursuz ya da rahatsız hissederim.	0,801	0,732	
Kaçırma Korkusu	KK1 - Başkalarının benden daha kârlı deneyimler yaşaması beni üzer.	0,918	0,917	0,804
	KK2 - Arkadaşlarımın benden daha kârlı deneyimler yaşaması beni üzer.	0,908	0,886	
	KK3 - Arkadaşlarımın bensiz eğlendiğini öğrendiğimde üzülürüm.	0,715	0,529	
İç Tepisel Satın Alma	İTS1 - İnternette çoğu zaman spontane (ani) bir şekilde alışveriş yaparım.	0,728	0,716	0,902
	İTS2 - “Düşünme al” benim alışveriş tarzımı açıklar.	0,746	0,598	
	İTS3 - İnternette genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	0,804	0,686	

	İTS4 - İnternette “görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlar.	0,778	0,727	
	İTS5 - “Önce al, sonra düşün” ifadesi benim internette alışveriş tarzımı tanımlar.	0,727	0,603	
	İTS6 – Bazen, internette önceden planlamadan alışveriş yaptığımı hissediyorum.	0,771	0,774	
	İTS7 - O an nasıl hissediyorsam internette o hisse göre bir şeyler satın alırım.	0,760	0,783	
	İTS8 - İnternette yaptığım alışverişlerin çoğu plansızdır.	0,774	0,719	
	İTS9 - Bazen internette aldıklarım konusunda biraz düşüncesizim.	0,671	0,647	
İnternet Kullanımı Kaynaklı Yorgunluk	YO1 - İnternette arama yaptığımda genellikle çok fazla bilgi alıyorum.	0,858	0,778	
	YO2 - İnternette bulunan bilgi miktarı beni sık sık şaşırtıyor.	0,858	0,609	0,64
	YO3 - İnternette mevcut olan bilgi miktarı beni geriyor ve bunaltıyor.			Faktör Yüğü 0,50 altında olduğundan çıkarılmıştır.
Kaygı	KA1 - Başkalarının benim hakkımda söyledikleri konusunda endişelenirim.	0,806	0,751	
	KA2 - Başkalarının beni sevmediği konusunda endişelenirim.	0,898	0,94	
	KA3 - Başkaları beni sevmeyecek diye korkarım.	0,865	0,814	0,835
	KA4 - Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğünü merak ederim.	0,664	0,527	
	KA5-Başkalarının benimle dalga geçtiğini hissedirim.	0,642	0,486	

Doğrulayıcı Faktör Analizinin AMOS istatistik programı görüntüsü Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekilde; DK= Dürtüsel Kullanım, KK= Kaçırma Korkusu, İTS= İç Tepisel Satın Alma, YO=İnternet Kullanımı Kaynaklı Yorgunluk ve KA= Kaygı değişkenlerini ifade etmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	635,054/(215)= 2,954	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.071	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.907	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.90	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,86	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,90	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Tablo 5’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir. Ölçüm modelinin χ^2 değeri 635,054 olarak elde edilmiştir. χ^2/df oranının 2,954 olması modelin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca RMSEA, CFI, NFI, AGFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçülen modelin verilerinin, “iyi model uyum aralıkları” ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Bu veriler ölçüm modelinin genel uygunluğunun gayet iyi olduğunu göstermektedir (Munro, 2005; Schreiber, Nora, Stage, Barlow and King, 2006; Şimşek, 2007; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2012 ; Çapık,2014:199).

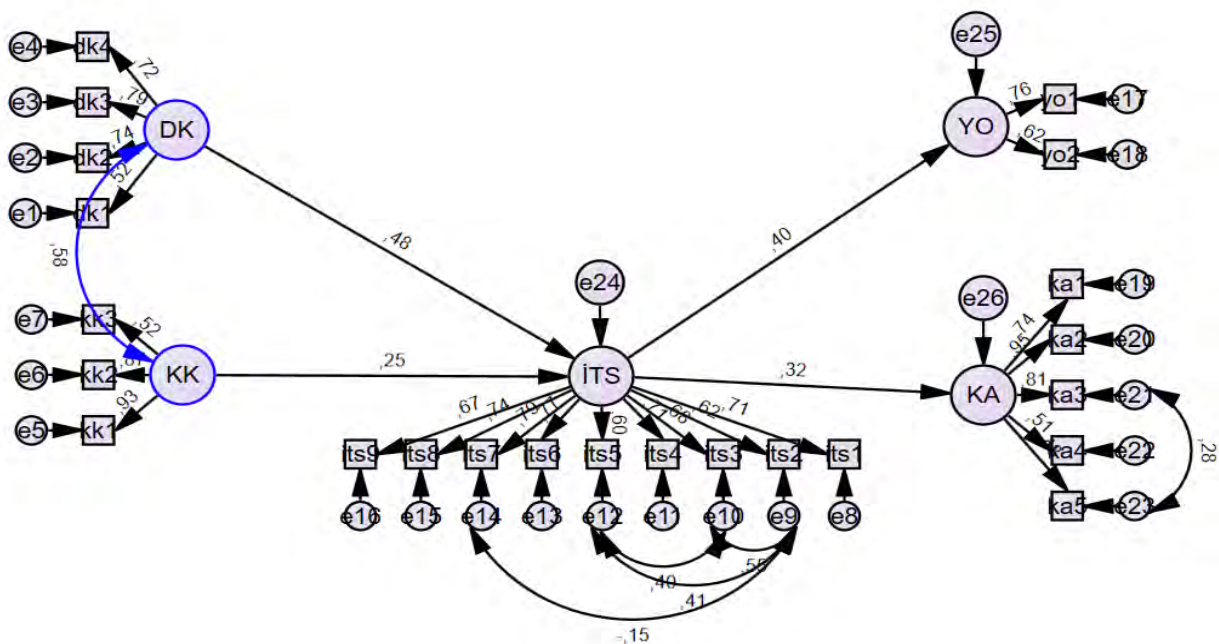
4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

Tablo 6’da doğrulayıcı faktör analizi sonrası yapılan yapısal eşitlik modellemesi ile ulaşılan uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir. Ölçüm modelinin χ^2 değeri 701,845 olarak elde edilmiştir. χ^2/df oranının 3,190 olması modelin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca RMSEA, CFI, NFI, AGFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçülen modelin verilerinin, “iyi model uyum aralıkları” ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Bu veriler yapısal modelin genel uygunluğunun gayet iyi olduğunu göstermektedir (Munro, 2005; Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006; Şimşek, 2007; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2012; Çapık,2014:199).

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
χ^2/df	701,845/(220)= 3,190	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,075	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,902	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0,901	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,87	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,90	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Şekil 3’te araştırmanın yapısal eşitlik modellemesinin AMOS istatistik programı görüntüsü verilmiştir. Yollar üzerindeki değerler, standart regresyon katsayılarını göstermektedir. Tablo 7’de bu katsayılar tablolaştırılmış ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 7’de sınanan hipotezlerin standartlaştırılmış katsayıları ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre tüm katsayılar anlamlıdır ($p < 0,05$) ve araştırmanın dört hipotezi de kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; dürtüsel kullanım içtepesel satın almayı 0,479 oranında pozitif anlamlı olarak, kaçırma korkusu içtepesel satın almayı 0,250 oranında pozitif anlamlı olarak, içtepesel satın alma internet kullanımı kaynaklı yorgunluğu 0,395 oranında pozitif anlamlı olarak, içtepesel satın alma kaygısı 0,323 oranında pozitif anlamlı olarak etkilemektedir. Sonuçlar, literatürü desteklemektedir. (Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S., 2018)

Dürtüsel kullanım, kaçırma korkusu ile karşılaştırıldığında içtepesel satın almayı yaklaşık 2 katı kadar fazla oranda etkilediği tespit edilmiştir. İçtepesel satın almanın ise internet kaynaklı yorgunluğu kaygıdan biraz daha fazla oranda etkilediği ama aralarında büyük bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Sentez bir yorum yapılacak olursa, sınanan tüm ilişkiler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmakta, dürtüsel kullanımın içtepesel satın almayı en fazla etkilediği, içtepesel satın almanın ise kaygıyı en az oranda etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

			Standart Regresyon			
			Katsayı	S.E.	C.R.	P
			Tahminleri			
İTS	<---	DK	,479	,122	5,953	***
İTS	<---	KK	,250	,053	4,007	***
YO	<---	İTS	,395	,056	5,645	***
KA	<---	İTS	,323	,055	5,608	***

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet, dünya genelindeki kullanıcılar arasında popüler bir bilgilendirme, iletişim ve alışveriş platformudur. Bunun bir sonucu olarak internet, hayatın çeşitli alanlarında kullanıcılara faydalı olmakla birlikte kullanımından kaynaklı olumsuz sonuçlar da kaçınılmazdır. İnternet kullanımı kaynaklı yorgunluk, kullanıcıların zihinsel ve davranışsal koşullarını olumsuz yönde etkileyen yaygın bir faktördür (Dhir, vd. 2018).

İnsanlar, internetin artık çok daha kolay erişilebilir, pratik ve güvenilir olmasından dolayı birçok işini çevrimiçi şekilde internet üzerinden halletmektedirler. Bireylerin ruh hali veya duygusal durumu, dürtüsel kişilik özellikleri ve demografik faktörler dahil olmak üzere internette alışverişte dürtüsel çevrimiçi satın almayı etkileyen birçok faktör vardır (Chan vd., 2017). Ayrıca bazı ürün türleri de dürtüsel çevrimiçi satın almayı teşvik edebilmektedir. Hedonik değer sağlayan ürünler zevk duygularını (örneğin; eğlence ve heyecan) teşvik ederken, faydacı ürünler öncelikle işlevsel bir amaca hizmet ederler (Liang, 2017). Araştırmalar son zamanlarda internet kullanıcılarının kaçırma korkusuyla ilgili yaşadığı olumsuz sonuçları araştırmaya başlamışlardır (Beyens vd., 2016) ve bu durumun içtepesel satın alma ve internet kaynaklı yorgunluğa sebep olduğunu gösteren bulgular elde etmişlerdir (Dhir, vd. 2018; Hausman, 2000).

Bu çalışma, tüketici davranışı ve psikolojisi üzerine odaklanarak değişkenler arasındaki ilişkiyi büyük bir perspektiften yapısal eşitlik modellemesi ile araştırmıştır. Daha önceki bulunan araştırma sonuçları desteklenmekle birlikte, ilave olarak yeni ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Dhir, vd. ve Rook’un (Dhir, vd., 2018; Rook, 1987) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılarak farklı boyutlar arasındaki ilişkilerin tespiti sağlanmıştır.

Bu araştırma, internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kaygıyı bağımlı değişkenler olarak kurgulayarak daha önce rastlanılmayan içtepesel satın almanın bağımsız değişken olarak etkisini incelemiştir. Ayrıca, içtepesel satın alma değişkeni, dürtüsel kullanım ve kaçırma korkusunun bağımlı değişkeni olarak modellenmiştir. Sonuçlar, dürtüsel kullanımın içtepesel satın almayı, kaçırma korkusundan yaklaşık 2 katı kadar fazla anlamlı olarak pozitif etkilediğini fakat kaçırma korkusunun etkisinin de yadsınamaz derecede fazla olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, online alışverişlerde içtepesel satın almanın, internet kaynaklı

yorgunluğu ve kaygıyı anlamlı ve pozitif etkilediğini göstermektedir. İnternet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kaygının bağımlı değişken olarak ele alındığı içtepişel satın almanın bağımsız değişken olarak etkisinin incelendiği bu araştırmayla birlikte “Dürtüsel Kullanım, Kaçırma Korkusu, İçtepişel Satın Alma, İnternet Kaynaklı Yorgunluk ve Kaygı” arasındaki ilişkiler çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırma sonuçları dahilinde, içtepişel satın almanın birçok boyuttan etkilediği ortaya koyulmakla birlikte dürtüsel kullanımın içtepişel satın alma üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçtepişel satın almanın hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak ele alınarak çalışmanın merkezine koyulması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, online içtepişel satın almayı merkeze koyarak hem kendisine etkilerini içeren hem de kendisinin etkilediği psikolojik kavramlarla daha derin ve kapsamlı bir anlayış oluşturmuştur. Tüketici davranışları ve psikolojine yönelik literatüre destek vermesi hedeflenmektedir.

Literatürde de yer aldığı üzere, yapılan araştırmalarda insanların yaptığı satın almaların birçok durumdan etkilenebildiği görülmektedir (Dittmar ve Drury, 2000: 114; Harnish & Bridges, 2015: 10; Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Kaçırma korkusunun insanlarda satın alma davranışına neden olduğu, depresif durumların satın alma üzerindeki etkisinin varlığı, içtepişel bir satın alma durumunun olduğu ve dürtüsel satın almanın insanlar üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri gibi birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar ilgili literatürde verilmiştir. Bizlerin yapmış olduğu çalışma da tüm bu değişkenler arasındaki ilişkiler bütüncül bir şekilde ele alınarak önemli araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapılan diğer araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında (Dhir, vd., 2018; Rook, 1987) internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kaygı bağımlı değişkenler olarak belirlenmiş ve içtepişel satın almanın bağımsız değişken olarak etkisini incelemiştir.

Bulgular sadece teori için değil, aynı zamanda içtepişel satın almadan kaynaklı potansiyel zararlı olasılıkların ele alınması açısından da faydalıdır. Aynı zamanda internet kullanımı kaynaklı yorgunluk ve kaygıyı daha fazla incelemek için gelecekteki araştırmaların yolunu açacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalara öneriler:

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden seçilen katılımcılar oluşturmuştur. Pandemi şartları sebebiyle insanların çevrimiçi alışverişe normalden daha fazla ilgi göstermesi bu örneklem seçiminde etkili olmuştur. Mekan ve zaman kısıdı sebebiyle 390 kişiye ulaşılabilmektedir. Gelecekteki çalışmalar için öneriler ise şu şekildedir:

Sosyal medyadan alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler arasında, bu değişkenler açısından etkileşim farklılıklarının belirlenmesi

Demografik değişkenler açısından konular ele alınarak t-test ve ANOVA ile test edilerek farklılıklar varsa belirlenmesi,

Depresyon değişkeninin modele eklenerek, içtepişel satın almanın kaygıya olan etkisi ile karşılaştırma yapılması şeklinde sıralanabilir.

KAYNAKÇA

- Altıngül, M. (2015). *Özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin bilişsel çelişki, iç tepkisel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Ankara, TR: Pegem Akademi.
- American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4th ed.)*. Washington, D.C: American Psychiatric Association, e-Course Syllabus, Amberton University.
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeğer, A. ve Boysan, M. (2021). The relationship of consumers’ compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out, *Biological Rhythm Research*, Vol. 52, No. 10, 1514-1522.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.

- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2, 275–282.
- Barlett, J. E., Kotrlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Beatty, S. E. ve Ferrell M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp. 169-191.
- Beyens, I., Frison, E., ve Eggermont, S. (2016). I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 1-8.
- Brand, M., Young, K., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 71, pp. 252–266.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B. ve Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, Vol. 44, pp. 148-155.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara, TR: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chan, T. K., Cheung, C. M. ve Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, Vol. 54 No. 2, pp. 204-217.
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics Information*, Vol. 33(4), pp. 1022-1033.
- Choi, S. B. ve Lim, M. S. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 245-254.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 66-70.
- Crawford, G. ve Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 1, pp. 85-98.
- Çapık, C. (2014). *Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı*. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17(3).
- Darrat, A. A., Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, Pages 103-108.
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100150.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. ve Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing— A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, Vol. 40, pp. 141-152.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image— Is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 106-145.
- Donthu, N. ve Garcia A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, pp. 52-58.
- Ejder, S. (2007). *Amniyosentez uygulanan gebelerin anksiyete düzeylerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.

- George, D. R., Dellasega, C., Whitehead, M. M. ve Bordon, A. (2013). Facebook-based stress management resources for first-year medical students: A multi-method evaluation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29(3), pp. 559-562.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Guest Post (2017). *Facebook is facing user fatigue*, Hyperbot. <http://www.hypebot.com/hypebot/2017/02/facebook-facing-user-fatigue.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y. ve Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics Information*, Vol. 32, pp. 425-438.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155–179.
- Holfeld, B. ve Sukhawathanakul, P. (2017). Associations between internet attachment, cyber victimization, and internalizing symptoms among adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20(2), pp. 91-96.
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. B. ve Murtaza, F. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan, *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2); 8-12.
- Kollat, D. T. ve Willett R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-31.
- Kuss, D. J. ve Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic internet use: A systematic review of clinical research. *World Journal of Psychiatry*, Vol. 6(1), pp. 143-176.
- Lepp, A., Barkley, J. E. ve Karpinski, A. C. (2013). The relationship between cell phone use, academic performance: Anxiety and satisfaction with life in college students. *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 343-350.
- Liang, A. R. D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 354-367.
- Lorist, M. M. (2008). Impact of top-down control during mental fatigue. *Brain Research*, Vol. 1232, pp. 113-123.
- Madan, A., Mrug, S. ve Wright, R. A. (2014). The effects of media violence on anxiety in late adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 43, pp. 116-126.
- Meerkerk, G.-J., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Vermulst, A. A., ve Garretsen, H. F. L. (2009). The Compulsive Internet use scale (CIUS): Some psychometric properties. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12(1), pp. 1-6.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research (Vol. 1)*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S. ve Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents, *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 172-177.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.
- Odacı, H. ve Çelik, Ç. B. (2013). Who are problematic internet users? An investigation of the correlations between problematic internet use and shyness, loneliness, narcissism, aggression and self-perception. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29(6), pp. 2382-2387.

- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F. ve Chang, Y. (2016). An expectation confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics Information*, Vol. 33(1), pp. 34-47.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B. ve James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 1-9.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29(4), pp. 1841-1848.
- Ravindran, T., Kuan, Y., Chua, A. ve Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), pp. 2306-2320.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, Vol. 2(7), pp. 1-7.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Schumacker, R. E. ve Lomax R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis Group; p.85-90.
- Sertbaş, G. ve Bahar, A. (2004). Anksiyete ve anksiyete ile baş etmede hemşirelik girişimleri. *Hemşirelik Forumu Dergisi*, Sayı. 5, ss. 39-44.
- Sokol, L., Beck, A. T., Greenberg, R. L., Wright, F. D., ve Berchick, R. J. (1989). Cognitive therapy of panic disorder: A nonpharmacological alternative. *Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol. 177(12), 711-716.
- Sriwilai, K. ve Charoensukmongkol, P. (2016). Face it, don't Facebook it: Impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion. *Stress & Health*, Vol. 32(4), 427-434.
- Stein, M. B. ve Sareen, J. (2015). Generalized anxiety disorder. *The New England Journal of Medicine*, Vol. 373(21), 2059-2068.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, 59-63.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş:(temel ilkeler ve LISREL uygulamaları). Ekinoks.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (Eds.). (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer publishing company.
- Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.
- Wolniewicz, C. A., Tihamiyu, M. F., Weeks, J. W. ve Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, Vol. 262, 618-623.
- Xiao, H., Zhang, Z. & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic, *Current Psychology*.