



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



A Research On The Effect Of Online Perceived Service Convenience And Benefits On Online Compulsive Buying Behaviour*

Çevrimiçi Algılanan Hizmet Kolaylığı ve Faydaların Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışa Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Burcu Taş** - Cemal Yükselen***

Abstract: With the widespread use of the internet, the opportunities to spend time on the internet have improved. Therefore, consumers have turned to online purchasing behavior within the framework of the Technology Acceptance Model. While the concept of online perceived service convenience that has emerged in this process reflects how user-friendly and accessible the service offered through a website or application is, the concept of online perceived benefits usually includes factors such as meeting users' expectations and needs, saving time or effort, and cost. Online compulsive buying behavior, one of the purchasing behaviors exhibited by online shoppers, is a person's tendency to purchase products or services frequently, uncontrollably, and unnecessarily while shopping online.

The aim of the current study is to reveal the relationship between the perceived service convenience and benefits of online shopping and online compulsive buying behavior. In this regard, examining the roles of the two variables' subcomponents in the effect in question is among the research aims. Additionally, the study aims to analyze differences in the perceived service convenience and perceived benefits variables according to demographic characteristics (age, gender, and education level), monthly online shopping amount, and monthly online shopping frequency control variables. Data obtained from 392 respondents were analyzed through the survey method. Research findings show that perceived online service convenience and benefits affect online compulsive purchasing behavior.

* Ethical approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee for Social and Human Sciences of Istanbul Beykent University (Decision No. 672, dated 09 January 2025).
İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 09.01.2025 tarih ve 672 sayılı ile izin alınmıştır.

** Corresponding Author: PhD Student, Istanbul Beykent University, Institute of Graduate Studies, Department of Business Management.

Sorumlu Yazar: Dr. Öğrenci, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bölümü.

ORCID <https://orcid.org/0009-0009-7991-0157>

2420034029@student.beykent.edu.tr

*** Prof. Dr., Istanbul Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business.
Prof. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5871-7280>

cemalyukselen@beykent.edu.tr

Cite as/ Atıf: Taş, B. & Yükselen, C. (2026). A research on the effect of online perceived service convenience and benefits on online compulsive buying behaviour / Çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışa etkisi üzerine bir araştırma. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 21(Ö1), 2749-2809. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications.
<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.88188>

Received/Geliş: 05 November/Kasım 2025

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



Keywords: Marketing, Perceived Service Convenience, Perceived Benefits, Compulsive Buying Behavior, Technology Acceptance Model.

Öz: İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi olarak vakit geçirme olanaklarında gelişmeler meydana gelmiştir. Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde tüketiciler, çevrimiçi satın alma davranışına yönelmiştir. Bu süreçte oluşan, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı kavramı, bir internet sitesi veya uygulama üzerinden sunulan hizmetin kullanıcılar tarafından ne kadar kullanıcı dostu ve erişilebilir olduğunu yansıtmaktayken; çevrimiçi algılanan fayda kavramı, genellikle kullanıcıların beklentilerini karşılama, ihtiyaçlarını giderme, zaman veya çaba tasarrufu sağlama, maliyet gibi faktörleri içermektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarından biri olan çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ise, kişinin çevrimiçi alışveriş yaparken kontrolsüz bir şekilde ve gereksiz yere sık sık ürün veya hizmet satın alma eğilimidir.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışverişin algılanan hizmet kolaylığı ve faydaları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, iki değişkenin alt bileşenlerinin de söz konusu etki üzerindeki rollerinin incelenmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Ek olarak, algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi), aylık çevrimiçi alışveriş tutarı ve aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı kontrol değişkenleri bakımından farklılaşma durumlarının analiz edilmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında, anket yöntemi ile 392 cevaplayıcıdan alınan veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Algılanan Hizmet Kolaylığı, Algılanan Faydalar, Kompulsif Satın Alma Davranışı, Teknoloji Kabul Modeli.

Structured Abstract:

The aim of this study is to understand how the convenience and benefits offered by online purchasing behavior affect consumers' online shopping tendencies and their control mechanisms. A sample group selected from individuals over the age of 18 who shop online in Istanbul was used in the study. When data collection was completed, 392 survey forms were determined to be suitable for analysis, and the data were analyzed. The determined sample units were reached through convenience sampling, one of the non-random sampling methods. The survey method was used to collect data in the study. A survey was created in Google Forms to reach respondents. The survey form question items were prepared in a 5-point Likert format.

A seven-component structure related to the perceived service convenience variable was subjected to exploratory factor analysis. The effect was found to be significant at the 1% significance level, and the data were found to be suitable for a multivariate normal distribution. The last factor in the seven-factor structure was removed from the structure because it was a single question. A three-component structure related to the perceived benefit variable was found to be significant at the 1% significance level, and it was observed that the data were suitable for a multivariate normal distribution. The reliability analysis of the variables included in the conceptual model shows that the scales related to the perceived service convenience, perceived benefits, and compulsive buying variables are highly reliable according to the data obtained.

A simple regression analysis tested the effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior. According to ANOVA results, the effect was significant at the 1% significance level. Perceived service convenience consists of six components. Thus, the effect in question was tested on the basis of components by a multiple regression analysis, showing that the effects of the components were significant at the 1% significance level. The component that created this effect the most was relationship convenience. A simple regression analysis tested the effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior. According to ANOVA results, the effect was significant at the 1% significance level. Perceived benefit consists of three components. Hence, the said effect was tested on the basis of components by a multiple regression analysis, demonstrating that the effects of the components were significant at the 1% significance level. The price component created this effect the most.

A regression analysis tested the effects of perceived service convenience on online compulsive buying behavior according to demographic and shopping characteristics. According to the regression analysis results, the effect of perceived service convenience decreased with decreasing age, the effect level was higher in males according to gender, the effect was higher in high school graduates according to education level, the effect was higher in individuals with a monthly online shopping amount of 1,000-5,000 TL, and the effect was higher in the group of 6-10 according to the monthly online shopping frequency. A regression analysis tested differences in the effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior according to demographic and shopping characteristics. In accordance with the analysis results, the effect of perceived benefit decreased with decreasing age, the effect level was higher in males, the effect was higher in high school graduates, the effect was higher in individuals with an online monthly shopping amount of less than 1,000 TL, and the effect was higher in the group with an online monthly shopping frequency between 1 and 5. According to the research findings, 14 hypotheses were supported.

The present study investigated the effects of online perceived service convenience and perceived benefits on online compulsive buying behavior. Both variables played roles in this effect. The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior was examined and found to be significant. According to the results, individuals make compulsive purchases according to perceived service convenience during online shopping. The study found that the six components of online perceived service convenience (search and evaluation, post-possession convenience, possession convenience, transaction convenience, relationship convenience, and access convenience) also affect online compulsive buying behavior. The component of "Relationship Convenience" had the most effect on this buying behavior. It is seen that consumers attach importance to personalized products or services and to special attention being shown to them. Based on the data above, more personalized products or services offered by online sellers increase consumers' online perceived service convenience and considerably affect their purchase intentions.

The present study determined that perceived benefits affect online compulsive purchasing behavior. According to the research findings, the three components of online benefits (product selection, price, and shopping convenience) also affect online compulsive purchasing behavior. The "Price" component caused the

highest effect. The results demonstrate that factors such as the option of price comparison during online shopping and reducing the time and energy spent can increase consumers' online perceived benefits and purchase intentions. In this case, businesses make updates and offer convenience in line with price on their websites or applications, which can direct consumers to purchase behavior.

It is thought that the current research will contribute significantly to the original value of the study due to the few publications in the Turkish literature within this conceptual framework and the lack of a study conducted to this end. Hence, future studies conducted in different provinces and in demographically diverse groups (professional group, income, etc.) will allow comparisons to be made. It is also thought that future research will contribute significantly to the marketing field.

Keywords: Marketing, Perceived Service Convenience, Perceived Benefits, Compulsive Buying Behavior, Technology Acceptance Model.

ملخص منظم

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الراحة والمزايا التي يوفرها سلوك الشراء عبر الإنترنت على ميول المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت واليات التحكم لديهم. وقد استخدمت في الدراسة عينة مختارة من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 18 عامًا والذين يتسوقون عبر الإنترنت في إسطنبول. وعند الانتهاء من جمع البيانات، تبين أن 392 استمارة استبيان صالحة للتحليل، فتم تحليل البيانات. تم الوصول إلى وحدات العينة المحددة من خلال «العينة الملائمة»، وهي إحدى طرق أخذ العينات غير العشوائية. واستخدمت طريقة الاستبيان لجمع البيانات للوصول إلى المشاركين. وأعدت أسئلة استبيان الاستطلاع بتسويق ليكرت المكون من «Google Forms» في الدراسة. وتم إنشاء استبيان في نقاط 5

خضع هيكل مكون من سبعة عناصر يتعلق بمتغير «راحة الخدمة المتصورة» لتحليل العوامل الاستكشافي. وتبين أن التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%، كما تبين أن البيانات مناسبة للتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات. وتم استبعاد العامل الأخير من الهيكل المكون من سبعة عوامل لأنه كان سؤالاً واحداً. وتبين أن البنية المكونة من ثلاثة عناصر والمتعلقة بمتغير الفائدة المتصورة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%، ولوحظ أن البيانات مناسبة للتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات. ويظهر تحليل موثوقية المتغيرات المدرجة في النموذج المفاهيمي أن المقاييس المتعلقة بمتغيرات «راحة الخدمة المتصورة» و«الفوائد المتصورة» و«الشراء القهري» تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية وفقاً للبيانات التي تم الحصول عليها. وقد تم اختبار تأثير «راحة الخدمة المتصورة» على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت من خلال تحليل «كان التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%». تتألف «راحة الخدمة المتصورة» (ANOVA) انحدار بسيط. ووفقاً لنتائج تحليل التباين من ستة مكونات. وبالتالي، تم اختبار التأثير المذكور على أساس المكونات من خلال تحليل انحدار متعدد، مما أظهر أن تأثيرات المكونات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%. وكان المكون الذي ساهم في هذا التأثير بشكل أكبر هو «راحة العلاقة». واختبر تحليل انحدار بسيط كان التأثير ذو دلالة إحصائية، (ANOVA) تأثير «الفائدة المتصورة» على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت. ووفقاً لنتائج تحليل التباين عند مستوى دلالة 1%. وتتألف الفائدة المتصورة من ثلاثة مكونات. ومن ثم، تم اختبار التأثير المذكور على أساس المكونات من خلال تحليل انحدار متعدد، مما أظهر أن تأثيرات المكونات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%. وكان مكون السعر هو الأكثر تأثيراً في إحداث هذا التأثير.

واختبر تحليل انحدار تأثيرات راحة الخدمة المتصورة على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت وفقاً للخصائص الديموغرافية وخصائص التسوق. ووفقاً لنتائج تحليل الانحدار، انخفض تأثير الراحة المتصورة للخدمة مع انخفاض العمر، وكان مستوى التأثير أعلى لدى الذكور حسب الجنس، وكان التأثير أعلى لدى خريجي المدارس الثانوية حسب المستوى التعليمي، وكان التأثير أعلى لدى الأفراد الذين يتراوح مبلغ التسوق الشهري عبر الإنترنت لديهم بين 1,000 و 5,000 ليرة تركية، وكان التأثير أعلى في المجموعة التي تتراوح وتيرة التسوق الشهري عبر الإنترنت لديها بين 6 و 10 مرات. اختبر تحليل الانحدار الاختلافات في تأثير الفائدة المتصورة على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت وفقاً للخصائص الديموغرافية وخصائص التسوق. ووفقاً لنتائج التحليل، انخفض تأثير الفائدة المتصورة مع انخفاض العمر، وكان مستوى التأثير أعلى لدى الذكور، وكان التأثير أعلى لدى خريجي المدارس الثانوية، وكان التأثير أعلى لدى الأفراد الذين يقل مبلغ التسوق الشهري عبر الإنترنت لديهم عن 1,000 ليرة تركية، وكان التأثير أعلى في المجموعة التي تتراوح وتيرة التسوق الشهري عبر الإنترنت لديها بين 1 و 5 مرات. ووفقاً لنتائج البحث، تم تأييد 14 فرضية

بحثت الدراسة الحالية في تأثيرات «راحة الخدمة المتصورة» و«الفوائد المتصورة» على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت. وقد لعب كلا المتغيرين دوراً في هذا التأثير. تم فحص تأثير «راحة الخدمة المتصورة» على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت. وتبين أنه تأثير ذو دلالة إحصائية. ووفقاً للنتائج، يقوم الأفراد بعمليات شراء قهرية وفقاً لـ «راحة الخدمة المتصورة» أثناء التسوق عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن المكونات الستة لراحة الخدمة المتصورة عبر الإنترنت (البحث والتقييم، وراحة ما بعد الحيازة، وراحة الحياة، وراحة المعاملة، وراحة العلاقة، وراحة الوصول) تؤثر أيضاً على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت. وكان لمكون «راحة العلاقة» التأثير الأكبر على سلوك الشراء هذا. ويتضح أن المستهلكين يولون أهمية للمنتجات أو الخدمات المخصصة ولاهتمام الخاص الذي يؤدي لهم. استناداً إلى البيانات المذكورة أعلاه، فإن تقديم المزيد من المنتجات أو الخدمات المخصصة من قبل البائعين عبر الإنترنت يزيد من راحة الخدمة المتصورة لدى المستهلكين عبر الإنترنت ويؤثر بشكل كبير على نواياهم الشرائية

وقد خلصت الدراسة الحالية إلى أن الفوائد المتصورة تؤثر على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت. ووفقاً لنتائج البحث، فإن المكونات الثلاثة للفوائد عبر الإنترنت (اختيار المنتج، والسعر، وراحة التسوق) تؤثر أيضاً على سلوك الشراء القهري عبر الإنترنت. وكان لعنصر «السعر» التأثير الأكبر. وتُظهر النتائج أن عوامل مثل إمكانية مقارنة الأسعار أثناء التسوق عبر الإنترنت وتقليل الوقت والجهد المبذولين يمكن أن تزيد من الفوائد المتصورة لدى المستهلكين عبر الإنترنت ونواياهم الشرائية. وفي هذه الحالة، تقوم الشركات بإجراء تحديثات وتقديم مزايا تتناسب مع السعر على مواقعها الإلكترونية أو تطبيقاتها، مما قد يوجه المستهلكين نحو سلوك الشراء.

يُعتقد أن هذا البحث الحالي سيسهم بشكل كبير في القيمة الأصلية للدراسة نظراً لقلة المنشورات في الأدبيات التركية ضمن هذا الإطار المفاهيمي، وغياب أي دراسة أجريت لهذا الغرض. ومن ثم، فإن الدراسات المستقبلية التي تُجرى في محافظات مختلفة وفي مجموعات متنوعة ديموغرافياً (المجموعات المهنية، ومستويات الدخل، وما إلى ذلك) ستتيح إجراء مقارنات. كما يُعتقد أن الأبحاث المستقبلية ستسهم بشكل كبير في مجال التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الراحة المتصورة للخدمة، الفوائد المتصورة، سلوك الشراء القهري، نموذج قبول التكنولوجيا

Résumé Structuré:

L'objectif de cette étude est de comprendre comment la commodité et les avantages offerts par les achats en ligne influencent les tendances d'achat en ligne des consommateurs ainsi que leurs mécanismes de contrôle. L'étude a porté sur un échantillon constitué de personnes âgées de plus de 18 ans effectuant des achats en ligne à Istanbul. À l'issue de la collecte des données, 392 questionnaires ont été jugés aptes à l'analyse, et les données ont été analysées. Les unités d'échantillonnage retenues ont été sélectionnées par échantillonnage de commodité, l'une des méthodes d'échantillonnage non aléatoire. La méthode d'enquête a été utilisée pour collecter les données dans le cadre de cette étude. Un questionnaire a été créé dans Google Forms afin de recueillir les réponses des participants. Les questions du questionnaire ont été formulées selon une échelle de Likert à 5 points.

Une structure à sept composantes liée à la variable « commodité perçue du service » a fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire. L'effet s'est avéré significatif au niveau de signification de 1 %, et les données se sont révélées adaptées à une distribution normale multivariée. Le dernier facteur de la structure à sept facteurs a été retiré de la structure, car il correspondait à une seule question. Une structure à trois composantes liée à la variable « avantages perçus » s'est avérée significative au niveau de signification de 1 %, et il a été observé que les données se prêtaient à une distribution normale multivariée. L'analyse de fiabilité des variables incluses dans le modèle conceptuel montre que les échelles liées aux variables « commodité perçue du service », « avantages perçus » et « achats compulsifs » sont hautement fiables d'après les données obtenues. Une analyse de régression simple a permis de tester l'effet de la commodité perçue du service sur le comportement d'achat compulsif en ligne. D'après les résultats de l'ANOVA, cet effet s'est avéré significatif au niveau de signification de 1 %. La commodité perçue du service se compose de six composantes. Ainsi, l'effet en question a été testé sur la base de ces composantes à l'aide d'une analyse de régression multiple, qui a montré que les effets des composantes étaient significatifs au niveau de signification de 1 %. La composante qui a le plus contribué à cet effet était la commodité relationnelle. Une analyse de régression simple a permis de tester l'effet des avantages perçus sur le comportement d'achat compulsif en ligne. D'après les résultats de l'ANOVA, l'effet était significatif au niveau de signification de 1 %. L'avantage perçu se compose de trois composantes. Par conséquent, ledit effet a été testé composante par composante à l'aide d'une analyse de régression multiple, démontrant que les effets des composantes étaient significatifs au niveau de signification de 1 %. La composante « prix » a le plus contribué à cet effet.

Une analyse de régression a permis d'évaluer les effets de la commodité perçue du service sur le comportement d'achat compulsif en ligne en fonction des caractéristiques démographiques et d'achat. D'après les résultats de l'analyse de régression, l'effet de la commodité perçue du service diminuait avec la baisse de l'âge ; le niveau d'effet était plus élevé chez les hommes en fonction du sexe ; l'effet était plus élevé chez les diplômés du lycée en fonction du niveau d'études ; l'effet était plus élevé chez les personnes dont le montant mensuel d'achats en ligne se situait entre 1 000 et 5 000 TL ; et l'effet était plus élevé dans le groupe de fréquence d'achats en ligne comprise entre 6 et 10 par mois. Une analyse de régression a permis d'évaluer les différences dans l'effet de l'avantage perçu sur le comportement d'achat compulsif en ligne en fonction des caractéristiques démographiques et d'achat. Conformément aux résultats de l'analyse, l'effet du bénéfice perçu diminuait à mesure que l'âge baissait ; il était plus élevé chez les hommes ; il était plus élevé chez les diplômés du lycée ; il était plus élevé chez les personnes dont le montant mensuel des achats en ligne était inférieur à 1

000 TL ; et il était plus élevé dans le groupe dont la fréquence mensuelle d'achats en ligne se situait entre 1 et 5. D'après les résultats de la recherche, 14 hypothèses ont été confirmées.

La présente étude a examiné les effets de la commodité perçue du service en ligne et des avantages perçus sur le comportement d'achat compulsif en ligne. Ces deux variables ont joué un rôle dans cet effet. L'effet de la commodité perçue du service sur le comportement d'achat compulsif en ligne a été examiné et s'est avéré significatif. D'après les résultats, les individus effectuent des achats compulsifs en fonction de la commodité perçue du service lors de leurs achats en ligne. L'étude a révélé que les six composantes de la commodité perçue du service en ligne (recherche et évaluation, commodité post-acquisition, commodité d'utilisation, commodité de transaction, commodité relationnelle et commodité d'accès) influencent également le comportement d'achat compulsif en ligne. La composante « commodité relationnelle » a eu l'impact le plus important sur ce comportement d'achat. Il apparaît que les consommateurs accordent de l'importance aux produits ou services personnalisés ainsi qu'à l'attention particulière qui leur est accordée. Sur la base des données ci-dessus, l'offre de produits ou de services plus personnalisés par les vendeurs en ligne augmente la commodité perçue du service en ligne par les consommateurs et influence considérablement leurs intentions d'achat.

La présente étude a établi que les avantages perçus influencent le comportement d'achat compulsif en ligne. Selon les résultats de la recherche, les trois composantes des avantages en ligne (sélection de produits, prix et commodité d'achat) influencent également ce comportement d'achat compulsif en ligne. La composante « Prix » a eu l'effet le plus marqué. Les résultats démontrent que des facteurs tels que la possibilité de comparer les prix lors des achats en ligne et la réduction du temps et de l'énergie consacrés à ces achats peuvent accroître les avantages perçus par les consommateurs en ligne ainsi que leurs intentions d'achat. Dans ce contexte, les entreprises procèdent à des mises à jour et offrent une commodité adaptée au prix sur leurs sites web ou leurs applications, ce qui peut orienter les consommateurs vers un comportement d'achat.

On estime que la présente étude apportera une contribution significative à la valeur originale de la recherche, compte tenu du nombre limité de publications dans la littérature turque s'inscrivant dans ce cadre conceptuel et de l'absence d'étude menée à cette fin. Par conséquent, de futures études menées dans différentes provinces et auprès de groupes démographiques variés (catégories professionnelles, niveaux de revenus, etc.) permettront d'établir des comparaisons. On estime également que les recherches futures apporteront une contribution significative au domaine du marketing.

Mots-clés: Marketing, commodité perçue du service, avantages perçus, comportement d'achat compulsif, modèle d'acceptation de la technologie.

Resumen Estructurado:

El objetivo de este estudio es comprender cómo la comodidad y las ventajas que ofrece el comportamiento de compra en línea influyen en las tendencias de compra en línea de los consumidores y en sus mecanismos de control. Para el estudio se utilizó una muestra seleccionada entre personas mayores de 18 años que realizan compras en línea en Estambul. Una vez finalizada la recopilación de datos, se determinó que 392 cuestionarios eran aptos para el análisis, y se procedió al análisis de los datos. Las unidades de muestra seleccionadas se obtuvieron mediante un muestreo por conveniencia, uno de los métodos de muestreo no aleatorios. Para la recogida de datos en el estudio se utilizó el método de encuesta. Se creó una encuesta en Google Forms para llegar a los encuestados. Las preguntas del cuestionario se elaboraron en un formato de escala de Likert de 5 puntos.

Se sometió a un análisis factorial exploratorio una estructura de siete componentes relacionada con la variable de la conveniencia percibida del servicio. Se comprobó que el efecto era significativo a un nivel de significación del 1 %, y se determinó que los datos se ajustaban a una distribución normal multivariante. El último factor de la estructura de siete factores se eliminó de la misma, ya que correspondía a una única pregunta. Se comprobó que una estructura de tres componentes relacionada con la variable «beneficios percibidos» era significativa a un nivel de significación del 1 %, y se observó que los datos se ajustaban a una distribución normal multivariante. El análisis de fiabilidad de las variables incluidas en el modelo conceptual muestra que las escalas relacionadas con las variables «comodidad percibida del servicio», «beneficios percibidos» y «compra compulsiva» son altamente fiables según los datos obtenidos. Mediante un análisis de regresión

simple se evaluó el efecto de la comodidad percibida del servicio sobre el comportamiento de compra compulsiva en línea. Según los resultados del ANOVA, el efecto fue significativo al nivel de significación del 1 %. La conveniencia percibida del servicio consta de seis componentes. Por lo tanto, el efecto en cuestión se evaluó sobre la base de los componentes mediante un análisis de regresión múltiple, lo que demostró que los efectos de los componentes eran significativos al nivel de significación del 1 %. El componente que más contribuyó a este efecto fue la conveniencia relacional. Mediante un análisis de regresión simple se evaluó el efecto del beneficio percibido sobre el comportamiento de compra compulsiva en línea. Según los resultados del ANOVA, el efecto fue significativo con un nivel de significación del 1 %. El beneficio percibido se compone de tres componentes. Por lo tanto, dicho efecto se evaluó en función de los componentes mediante un análisis de regresión múltiple, lo que demostró que los efectos de los componentes eran significativos con un nivel de significación del 1 %. El componente del precio fue el que más contribuyó a este efecto.

Mediante un análisis de regresión se evaluaron los efectos de la comodidad percibida del servicio sobre el comportamiento de compra compulsiva en línea en función de las características demográficas y de compra. Según los resultados del análisis de regresión, el efecto de la comodidad percibida del servicio disminuyó a medida que disminuía la edad; el nivel de efecto fue mayor en los hombres según el género; el efecto fue mayor en los titulados de secundaria según el nivel educativo; el efecto fue mayor en las personas con un gasto mensual en compras en línea de entre 1 000 y 5 000 TL; y el efecto fue mayor en el grupo de 6 a 10 según la frecuencia mensual de compras en línea. Se realizó un análisis de regresión para evaluar las diferencias en el efecto del beneficio percibido sobre el comportamiento de compra compulsiva en línea en función de las características demográficas y de compra. De acuerdo con los resultados del análisis, el efecto del beneficio percibido disminuyó a medida que disminuía la edad; el nivel de efecto fue mayor en los hombres; el efecto fue mayor en los titulados de secundaria; el efecto fue mayor en las personas con un gasto mensual en compras en línea inferior a 1 000 TL; y el efecto fue mayor en el grupo con una frecuencia de compras en línea mensual de entre 1 y 5. Según los resultados de la investigación, se confirmaron 14 hipótesis.

El presente estudio investigó los efectos de la conveniencia percibida del servicio en línea y de los beneficios percibidos sobre el comportamiento de compra compulsiva en línea. Ambas variables desempeñaron un papel en este efecto. Se examinó el efecto de la conveniencia percibida del servicio sobre el comportamiento de compra compulsiva en línea y se constató que era significativo. Según los resultados, las personas realizan compras compulsivas en función de la conveniencia percibida del servicio durante las compras en línea. El estudio reveló que los seis componentes de la comodidad percibida del servicio en línea (búsqueda y evaluación, comodidad tras la adquisición, comodidad de posesión, comodidad de la transacción, comodidad relacional y comodidad de acceso) también influyen en el comportamiento de compra compulsiva en línea. El componente de «comodidad relacional» fue el que más influyó en este comportamiento de compra. Se observa que los consumidores conceden importancia a los productos o servicios personalizados y a que se les preste una atención especial. A partir de los datos anteriores, se deduce que una mayor oferta de productos o servicios personalizados por parte de los vendedores en línea aumenta la comodidad percibida del servicio en línea por parte de los consumidores e influye considerablemente en sus intenciones de compra.

El presente estudio determinó que los beneficios percibidos influyen en el comportamiento de compra compulsiva en línea. Según los resultados de la investigación, los tres componentes de los beneficios en línea (selección de productos, precio y comodidad de compra) también influyen en el comportamiento de compra compulsiva en línea. El componente «Precio» fue el que tuvo un mayor efecto. Los resultados demuestran que factores como la posibilidad de comparar precios durante las compras en línea y la reducción del tiempo y la energía invertidos pueden aumentar los beneficios percibidos por los consumidores en línea y sus intenciones de compra. En este caso, las empresas realizan actualizaciones y ofrecen comodidad en consonancia con el precio en sus sitios web o aplicaciones, lo que puede orientar a los consumidores hacia el comportamiento de compra.

Se considera que la presente investigación contribuirá de manera significativa al valor original del estudio, debido a la escasa cantidad de publicaciones en la literatura turca dentro de este marco conceptual y a la ausencia de un estudio realizado con este fin. Por lo tanto, los futuros estudios llevados a cabo en diferentes provincias y en grupos demográficamente diversos (grupos profesionales, niveles de ingresos, etc.) permitirán realizar comparaciones. También se considera que las futuras investigaciones contribuirán de manera significativa al campo del marketing.

Palabras clave: Marketing, comodidad percibida del servicio, beneficios percibidos, comportamiento de compra compulsiva, modelo de aceptación de la tecnología.

结构化摘要:

本研究旨在探讨在线购物行为所带来的便利性和益处如何影响消费者的在线购物倾向及其控制机制。研究样本选自伊斯坦布尔18岁以上且有在线购物行为的个人。数据收集完成后，确定有392份调查问卷适合进行分析，并对数据进行了分析。选定的样本单位是通过便利抽样法（一种非随机抽样方法）获得的。本研究采用问卷调查法收集数据。通过在Google表单中创建问卷来接触受访者。问卷中的问题均采用5点李克特量表形式设计。

针对“感知服务便利性”变量相关的七因子结构进行了探索性因子分析。结果显示，该效应在1%显著性水平上具有统计学意义，且数据符合多元正态分布。由于七因子结构中的最后一个因子仅由单个问题构成，因此将其从结构中剔除。与“感知效益”变量相关的三因子结构在1%显著性水平上具有统计学意义，且数据符合多元正态分布。对概念模型中各变量的信度分析表明，根据所得数据，与“感知服务便利性”、“感知效益”及“冲动购买”相关的量表均具有较高的信度。通过简单回归分析检验了“感知服务便利性”对在线冲动购买行为的影响。根据方差分析（ANOVA）结果，该效应在1%显著性水平上显著。感知服务便利性由六个分量构成。因此，通过多元回归分析基于各分量对该效应进行了检验，结果显示各分量的效应在1%显著性水平上均显著。其中，关系便利性对该效应的贡献最大。通过简单回归分析检验了感知利益对网络冲动购买行为的影响。根据方差分析（ANOVA）结果，该效应在1%显著性水平上显著。感知效益由三个组成部分构成。因此，通过多元回归分析按各组成部分对该效应进行了检验，结果表明各组成部分的影响在1%显著性水平上均显著。其中，价格这一组成部分对该效应的贡献最大。

通过回归分析，根据人口统计特征和购物特征，检验了感知服务便利性对网络冲动购买行为的影响。根据回归分析结果，感知服务便利性对在线冲动购买行为的影响随年龄的降低而减弱；按性别划分，男性受试者的影响程度更高；按教育程度划分，高中毕业生的影响程度更高；按月在线购物金额划分，月消费额在1,000-5,000 TL的受试者影响程度更高；按月在线购物频率划分，购物频率为6-10次的受试者影响程度更高。另一项回归分析测试了感知效益对线上冲动购买行为的影响，并按人口统计特征和购物特征进行了差异检验。根据分析结果，感知效益的影响随年龄的降低而减弱；在男性中影响程度更高；在高中毕业生中影响程度更高；在每月网购金额低于1,000 TL的个体中影响程度更高；在每月网购频率为1至5次的群体中影响程度更高。根据研究结果，14项假设均得到支持。

本研究探讨了线上感知服务便利性与感知效益对线上强迫性购买行为的影响。这两个变量均在此影响中发挥了作用。研究考察了感知服务便利性对线上强迫性购买行为的影响，并发现该影响显著。结果表明，个体在网购过程中会根据感知服务便利性进行强迫性购买。研究发现，在线感知服务便利性的六个组成部分（搜索与评估、拥有后便利性、持有便利性、交易便利性、关系便利性和访问便利性）也影响在线强迫性购买行为。“关系便利性”这一组成部分对该购买行为的影响最大。可见，消费者重视个性化产品或服务，以及商家给予他们的特别关注。基于上述数据，在线卖家提供的更个性化的产品或服务会提高消费者对在线服务便利性的感知，并显著影响其购买意图。

本研究确定，感知利益会影响在线冲动购买行为。根据研究结果，在线利益的三个组成部分（产品选择、价格和购物便利性）也会影响在线冲动购买行为。其中，“价格”因素的影响最为显著。研究结果表明，诸如在线购物时的价格比较选项以及节省时间和精力等因素，可以提高消费者对在线服务的感知效益和购买意向。在此情况下，企业可通过在其网站或应用程序上进行更新并提供与价格相关的便利措施，从而引导消费者的购买行为。

鉴于土耳其学术文献中在此概念框架下的相关文献寥寥无几，且此前尚未有针对此目的开展的研究，本研究被认为将对该研究的原创价值作出重要贡献。因此，未来在不同省份及不同人口统

计群体（职业群体、收入水平等）中开展的研究将有助于进行横向比较。此外，未来研究预计也将为市场营销领域作出重要贡献。

关键词：营销、感知服务便利性、感知效益、冲动购买行为、技术接受模型。

Структурированное Резюме:

Цель данного исследования — понять, как удобство и преимущества, предлагаемые при совершении покупок в Интернете, влияют на склонность потребителей к онлайн-покупкам и механизмы контроля над этим поведением. В исследовании использовалась выборка, сформированная из лиц старше 18 лет, совершающих покупки в Интернете в Стамбуле. По завершении сбора данных было установлено, что для анализа подходят 392 анкеты, после чего данные были проанализированы. Выборка была сформирована с помощью удобной выборки — одного из методов неслучайной выборки. Для сбора данных в исследовании использовался метод анкетирования. Для опроса респондентов была создана анкета в Google Forms. Вопросы анкеты были сформулированы в формате 5-балльной шкалы Лайкерта.

Структура из семи компонентов, связанная с переменной «воспринимаемое удобство обслуживания», была подвергнута эксплораторному факторному анализу. Было установлено, что эффект является значимым на уровне значимости 1%, а данные соответствуют многомерному нормальному распределению. Последний фактор в семифакторной структуре был исключен из структуры, поскольку он представлял собой отдельный вопрос. Было установлено, что трехкомпонентная структура, связанная с переменной «воспринимаемая выгода», является значимой на уровне значимости 1%, и было отмечено, что данные подходят для многомерного нормального распределения. Анализ надежности переменных, включенных в концептуальную модель, показывает, что шкалы, связанные с переменными «воспринимаемое удобство обслуживания», «воспринимаемая выгода» и «компульсивные покупки», являются высоконадёжными согласно полученным данным. С помощью простого регрессионного анализа было проверено влияние воспринимаемого удобства обслуживания на поведение, связанное с компульсивными покупками в Интернете. Согласно результатам ANOVA, влияние было значимым на уровне значимости 1%. Воспринимаемое удобство обслуживания состоит из шести компонентов. Таким образом, рассматриваемое влияние проверялось на основе компонентов с помощью анализа множественной регрессии, который показал, что влияния компонентов были значимыми на уровне значимости 1%. Компонентом, в наибольшей степени обуславливающим данное влияние, было удобство взаимоотношений. С помощью простого регрессионного анализа проверялось влияние воспринимаемой выгоды на поведение, связанное с компульсивными покупками в Интернете. Согласно результатам ANOVA, влияние было значимым на уровне значимости 1%. Воспринимаемая выгода состоит из трёх компонентов. Следовательно, указанное влияние проверялось на основе компонентов с помощью множественного регрессионного анализа, который продемонстрировал, что влияния компонентов были значимыми на уровне значимости 1%. Наибольший вклад в этот эффект внес ценовой компонент.

С помощью регрессионного анализа проверялось влияние воспринимаемого удобства обслуживания на поведение, связанное с компульсивными покупками в Интернете, с учётом демографических характеристик и особенностей покупок. Согласно результатам регрессионного анализа, влияние воспринимаемого удобства обслуживания снижалось с уменьшением возраста; по половому признаку уровень влияния был выше у мужчин; по уровню образования — у лиц с средним образованием; по сумме ежемесячных покупок в Интернете — у лиц, тратящих 1 000–5 000 турецких лир; по частоте ежемесячных покупок в Интернете — у лиц, совершающих 6–10 покупок. С помощью регрессионного анализа были проверены различия в влиянии воспринимаемой выгоды на компульсивное поведение при совершении покупок в Интернете в зависимости от демографических характеристик и особенностей покупок. Согласно результатам анализа, влияние воспринимаемой выгоды уменьшалось с уменьшением возраста; уровень влияния был выше у мужчин; влияние было выше у лиц с средним образованием; влияние было выше у лиц, ежемесячные расходы которых на покупки в Интернете составляли менее 1 000 турецких лир; и влияние было выше в группе с частотой покупок в Интернете от 1 до 5 раз в месяц. Согласно результатам исследования, 14 гипотез были подтверждены.

В настоящем исследовании изучалось влияние воспринимаемого удобства обслуживания при онлайн-покупках и воспринимаемой выгоды на поведение, связанное с компульсивными покупками в Интернете. Обе переменные играли роль в этом влиянии. Было изучено влияние воспринимаемого удобства обслуживания на поведение, связанное с компульсивными покупками в Интернете, и установлено, что оно является значимым. Согласно результатам, люди совершают компульсивные покупки в зависимости от воспринимаемого удобства обслуживания во время онлайн-покупок. Исследование показало, что шесть компонентов воспринимаемого удобства обслуживания при онлайн-покупках (удобство поиска и оценки, удобство после приобретения, удобство владения, удобство совершения транзакции, удобство взаимоотношений и удобство доступа) также влияют на компульсивное покупательское поведение в Интернете. Наибольшее влияние на данное покупательское поведение оказал компонент «удобство взаимоотношений». Видно, что потребители придают большое значение персонализированным товарам или услугам, а также тому, что им уделяется особое внимание. Исходя из приведенных выше данных, более персонализированные товары или услуги, предлагаемые онлайн-продавцами, повышают воспринимаемое потребителями удобство обслуживания при онлайн-покупках и существенно влияют на их намерения совершить покупку.

В рамках настоящего исследования было установлено, что воспринимаемые выгоды влияют на поведение, связанное с импульсивными покупками в Интернете. Согласно результатам исследования, три компонента онлайн-выгод (выбор товара, цена и удобство покупок) также влияют на поведение, связанное с импульсивными покупками в Интернете. Наибольшее влияние оказал компонент «Цена». Результаты показывают, что такие факторы, как возможность сравнения цен во время онлайн-покупок и сокращение затрат времени и энергии, могут повысить воспринимаемые потребителями преимущества онлайн-покупок и их намерения совершить покупку. В данном случае компании вносят обновления и предлагают удобство в соответствии с ценой на своих веб-сайтах или в приложениях, что может направлять потребителей к совершению покупок.

Считается, что настоящее исследование внесет значительный вклад в научную ценность данной области, поскольку в турецкой литературе имеется мало публикаций, посвящённых данной концептуальной модели, и ранее не проводилось исследований, направленных на достижение этой цели. Таким образом, будущие исследования, проводимые в разных провинциях и среди демографически разнообразных групп (профессиональные группы, уровни дохода и т. д.), позволят провести сравнительный анализ. Также считается, что будущие исследования внесут значительный вклад в область маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, воспринимаемое удобство обслуживания, воспринимаемые выгоды, компульсивное покупательское поведение, модель принятия технологий.

संरचित सारांशः

इस अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि ऑनलाइन खरीद व्यवहार द्वारा प्रदान की जाने वाली सुविधा और लाभ, उपभोक्ताओं की ऑनलाइन खरीदारी की प्रवृत्तियों और उनके नियंत्रण तंत्र को कैसे प्रभावित करते हैं। इस अध्ययन में इस्तांबुल में ऑनलाइन खरीदारी करने वाले 18 वर्ष से अधिक आयु के व्यक्तियों से चयनित एक नमूना समूह का उपयोग किया गया। जब डेटा संग्रह पूरा हो गया, तो 392 सर्वेक्षण प्रपत्रों को विश्लेषण के लिए उपयुक्त पाया गया, और डेटा का विश्लेषण किया गया।

निर्धारित नमूना इकाइयों तक गैर-यादृच्छिक नमूना विधियों में से एक, सुविधा नमूनाकरण के माध्यम से पहुँचा गया। अध्ययन में डेटा एकत्र करने के लिए सर्वेक्षण विधि का उपयोग किया गया। उत्तरदाताओं तक पहुँचने के लिए गूगल फ़ॉर्म में एक सर्वेक्षण बनाया गया था। सर्वेक्षण फ़ॉर्म के प्रश्न आइटम 5-बिंदु लाइकर्ट प्रारूप में तैयार किए गए थे।

अनुभूत सेवा सुविधा चर से संबंधित सात-घटक संरचना का अन्वेषणात्मक घटक विश्लेषण किया गया। प्रभाव 1% महत्व स्तर पर महत्वपूर्ण पाया गया, और डेटा बहुचर सामान्य वितरण के लिए उपयुक्त पाया गया। सात-चर संरचना में से अंतिम घटक को हटा दिया गया क्योंकि यह एक ही प्रश्न था। अनुभूत लाभ चर से संबंधित एक तीन-घटक संरचना 1% महत्व स्तर पर महत्वपूर्ण पाई गई, और यह देखा गया कि डेटा बहुचर सामान्य वितरण के लिए उपयुक्त था। वैचारिक मॉडल में शामिल चरों के विश्वसनीयता विश्लेषण से पता चलता है कि प्राप्त डेटा के अनुसार अनुभूत सेवा सुविधा, अनुभूत लाभ और बाध्यकारी खरीद चरों से संबंधित पैमाने अत्यधिक विश्वसनीय हैं। एक सरल प्रतिगमन विश्लेषण ने ऑनलाइन

बाध्यकारी खरीद व्यवहार पर अनुभूत सेवा सुविधा के प्रभाव का परीक्षण किया। ANOVA परिणामों के अनुसार, प्रभाव 1% महत्व स्तर पर महत्वपूर्ण था। अनुभूत सेवा सुविधा छह घटकों से बनी है। इस प्रकार, उक्त प्रभाव को घटकों के आधार पर एक बहु-प्रतिगमन विश्लेषण द्वारा परखा गया, जिससे पता चला कि घटकों के प्रभाव 1% महत्व स्तर पर महत्वपूर्ण थे। जिस घटक ने इस प्रभाव को सबसे अधिक उत्पन्न किया, वह संबंध सुविधा (रिलेशनशिप कन्वीनियंस) था। एक सरल प्रतिगमन विश्लेषण ने अनुभूत लाभ के प्रभाव को ऑनलाइन आवेगपूर्ण खरीद व्यवहार पर परखा।

ANOVA परिणामों के अनुसार, प्रभाव 1% महत्व स्तर पर महत्वपूर्ण था। अनुभूत लाभ में तीन घटक होते हैं। इसलिए, उक्त प्रभाव का परीक्षण घटकों के आधार पर एक बहु-प्रतिगमन विश्लेषण द्वारा किया गया, जिससे यह प्रदर्शित हुआ कि घटकों के प्रभाव 1% महत्व स्तर पर महत्वपूर्ण थे। मूल्य घटक ने इस प्रभाव को सबसे अधिक बनाया।

एक प्रतिगमन विश्लेषण ने जनसांख्यिकीय और खरीदारी विशेषताओं के अनुसार ऑनलाइन आवेगपूर्ण खरीद व्यवहार पर अनुभूत सेवा सुविधा के प्रभावों का परीक्षण किया।

रीग्रेशन विश्लेषण के परिणामों के अनुसार, आयु में कमी के साथ अनुभूत सेवा सुविधा का प्रभाव कम हो गया, लिंग के अनुसार प्रभाव स्तर पुरुषों में अधिक था, शिक्षा स्तर के अनुसार प्रभाव हाई स्कूल स्नातकों में अधिक था, मासिक ऑनलाइन खरीदारी की राशि 1,000-5,000 TL वाले व्यक्तियों में प्रभाव अधिक था, और मासिक ऑनलाइन खरीदारी की आवृत्ति के अनुसार 6-10 के समूह में प्रभाव अधिक था। एक प्रतिगमन विश्लेषण ने जनसांख्यिकीय और खरीदारी विशेषताओं के अनुसार ऑनलाइन बाध्यकारी खरीद व्यवहार पर धारित लाभ के प्रभाव में अंतरों का परीक्षण किया। विश्लेषण के परिणामों के अनुसार, धारित लाभ का प्रभाव उम्र कम होने के साथ कम हो गया, प्रभाव स्तर पुरुषों में अधिक था, प्रभाव हाई स्कूल स्नातकों में अधिक था, प्रभाव 1,000 TL से कम मासिक ऑनलाइन खरीदारी राशि वाले व्यक्तियों में अधिक था, और प्रभाव 1 और 5 के बीच मासिक ऑनलाइन खरीदारी आवृत्ति वाले समूह में अधिक था। शोध निष्कर्षों के अनुसार, 14 परिकल्पनाओं का समर्थन किया गया।

वर्तमान अध्ययन ने ऑनलाइन कथित सेवा सुविधा और कथित लाभों के ऑनलाइन बाध्यकारी खरीद व्यवहार पर प्रभावों की जांच की। इस प्रभाव में दोनों चरों ने भूमिका निभाई। ऑनलाइन बाध्यकारी खरीद व्यवहार पर कथित सेवा सुविधा के प्रभाव की जांच की गई और इसे महत्वपूर्ण पाया गया। परिणामों के अनुसार, व्यक्ति ऑनलाइन खरीदारी के दौरान कथित सेवा सुविधा के अनुसार बाध्यकारी खरीद करते हैं।

अध्ययन में पाया गया कि ऑनलाइन अनुभूत सेवा सुविधा के छह घटक (खोज और मूल्यांकन, स्वामित्व के बाद की सुविधा, स्वामित्व की सुविधा, लेनदेन की सुविधा, संबंध सुविधा, और पहुँच सुविधा) भी ऑनलाइन आवेगपूर्ण खरीद व्यवहार को प्रभावित करते हैं। "संबंध सुविधा" के घटक का इस खरीद व्यवहार पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ा। यह देखा गया है कि उपभोक्ता व्यक्तिगत उत्पादों या सेवाओं और उनके प्रति दिखाई गई विशेष रुचि को महत्व देते हैं।

उपरोक्त डेटा के आधार पर, ऑनलाइन विक्रेताओं द्वारा प्रदान किए गए अधिक व्यक्तिगत उत्पाद या सेवाएं उपभोक्ताओं की ऑनलाइन अनुभूत सेवा सुविधा को बढ़ाती हैं और उनकी खरीद की मंशा को काफी प्रभावित करती हैं।

वर्तमान अध्ययन से यह निर्धारित हुआ है कि अनुभूत लाभ ऑनलाइन आवेगपूर्ण खरीद व्यवहार को प्रभावित करते हैं। शोध निष्कर्षों के अनुसार, ऑनलाइन लाभों के तीन घटक (उत्पाद चयन, कीमत, और खरीदारी की सुविधा) भी ऑनलाइन आवेगपूर्ण खरीद व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

"मूल्य" घटक ने सबसे अधिक प्रभाव डाला। परिणाम दर्शाते हैं कि ऑनलाइन खरीदारी के दौरान मूल्य की तुलना करने का विकल्प और खर्च किए गए समय और ऊर्जा को कम करने जैसे कारक उपभोक्ताओं के ऑनलाइन अनुमानित लाभों और खरीद इरादों को बढ़ा सकते हैं। इस मामले में, व्यवसाय अपनी वेबसाइटों या एप्लिकेशनों पर मूल्य के अनुरूप अपडेट करते हैं और सुविधा प्रदान करते हैं, जो उपभोक्ताओं को खरीद व्यवहार की ओर निर्देशित कर सकता है।

ऐसा माना जाता है कि इस वैचारिक ढाँचे के भीतर तुर्की साहित्य में कुछ ही प्रकाशनों और इस उद्देश्य के लिए किए गए किसी अध्ययन की कमी के कारण, वर्तमान शोध अध्ययन के मूल मूल्य में महत्वपूर्ण योगदान देगा। इसलिए, विभिन्न प्रांतों में और जनसांख्यिकीय रूप से विविध समूहों (पेशेवर समूह, आय, आदि) में किए गए भविष्य के अध्ययन तुलना करने की अनुमति देंगे। यह भी माना जाता है कि भविष्य का शोध विपणन क्षेत्र में महत्वपूर्ण योगदान देगा।

कीवर्ड: विपणन, अनुभूत सेवा सुविधा, अनुभूत लाभ, बाध्यकारी खरीद व्यवहार, प्रौद्योगिकी स्वीकृति मॉडल।

Yapılandırılmış Özet:

Bu çalışma, çevrimiçi satın alma davranışının sunduğu kolaylık ve avantajların, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri ve kontrol mekanizmaları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden ve çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinin sonunda, analiz edilmeye uygun bulunan 392 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmış; ilgili anket, katılımcılara ulaştırılmak üzere Google Formlar üzerinden internet ortamında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert tipinde düzenlenmiştir.

Algılanan hizmet kolaylığı değişkenine ilişkin yedi bileşenli yapı üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda etkinin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılım varsayımını karşıladığı belirlenmiştir. Yedi faktörlü yapıda yer alan son faktör, tek bir sorudan oluşması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Algılanan fayda değişkenine yönelik üç bileşenli yapının da %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Kavramsal modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizleri incelendiğinde; algılanan hizmet kolaylığı, algılanan fayda ve kompulsif satın alma değişkenlerine ilişkin ölçeklerin, elde edilen veriler ışığında yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre, söz konusu etkinin %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kolaylığı değişkeni altı bileşenden oluşmaktadır; bu bağlamda ilgili etki, çoklu regresyon analizi aracılığıyla bileşenler bazında incelenmiş ve tüm bileşenlerin etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu etkiyi en güçlü şekilde yaratan boyutun ilişki kolaylığı olduğu belirlenmiştir. Algılanan faydanın çevrim içi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek için uygulanan basit regresyon analizi ve ANOVA sonuçları, bu etkinin de %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan fayda değişkeninin üç bileşenden oluşması nedeniyle, söz konusu etki çoklu regresyon analizi ile bileşenler düzeyinde test edilmiş ve tüm bileşenlerin etkisinin %1 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu süreçte etkiye en yüksek katkıyı sağlayan bileşen fiyat unsuru olmuştur.

Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, demografik özellikler ve alışveriş alışkanlıkları bazında regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; algılanan hizmet kolaylığının etkisi yaş azaldıkça düşüş göstermekte, cinsiyet değişkeni açısından erkeklerde daha yüksek seyretmekte ve eğitim düzeyi bakımından en yüksek etki lise mezunlarında görülmektedir. Ayrıca, aylık çevrimiçi alışveriş tutarı 1.000-5.000 TL arasında olanlar ile aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı 6-10 kez olan grupta bu etkinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Algılanan faydanın çevrim içi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin demografik ve alışveriş özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları ise şu bulguları ortaya koymuştur: Algılanan faydanın etkisi yaş azaldıkça azalmakta, erkeklerde ve lise mezunlarında daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Alışveriş alışkanlıkları açısından bakıldığında, etkinin aylık çevrimiçi harcaması 1.000 TL'den az olan bireylerde ve aylık alışveriş sıklığı 1-5 kez olan grupta daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları neticesinde toplamda 14 hipotez desteklenmiştir.

Bu çalışma, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan faydanın, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Elde edilen bulgular, her iki değişkenin de bu süreçte etkin rol oynadığını göstermektedir. Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre bireyler, çevrimiçi alışveriş sürecinde algıladıkları hizmet kolaylığına paralel olarak kompulsif satın alma eğilimi göstermektedir. Araştırma, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığının altı bileşeninin de (araştırma ve değerlendirme kolaylığı, satın alma sonrası hizmet kolaylığı, sahiplik kolaylığı, ödeme işlemleri kolaylığı, ilişki kolaylığı, erişim kolaylığı) çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Söz konusu satın alma davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyutun "İlişki Kolaylığı" olduğu belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetlere ve kendilerine gösterilen özel ilgiye yüksek düzeyde önem verdiğini göstermektedir. Veriler ışığında, çevrimiçi satıcılar tarafından sunulan kişiselleştirilmiş hizmetlerin, tüketicilerin algıladığı hizmet kolaylığını artırdığı ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Mevcut çalışma, algılanan faydanın çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda, çevrimiçi fayda algısını oluşturan üç temel bileşenin (ürün çeşitliliği, fiyat ve satın alma kolaylığı) çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Bu bileşenler arasında en yüksek etkiyi "Fiyat" unsuru yaratmıştır. Elde edilen sonuçlar; çevrimiçi alışveriş sürecinde sunulan fiyat karşılaştırma olanakları ile zaman ve enerji tasarrufu gibi faktörlerin, tüketicilerin algıladığı faydayı ve satın alma niyetlerini artırabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin web sitelerinde veya mobil uygulamalarında fiyat odaklı güncellemeler yapmaları ve bu doğrultuda kolaylıklar sunmaları, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Yürütülen bu araştırmanın; ilgili kavramsal çerçevede Türk literatüründe sınırlı sayıda yayının bulunması ve bu kapsamda doğrudan bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olması nedeniyle, literatüre özgün bir değer katacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, gelecekte farklı illerde ve farklı demografik gruplar (meslek grupları, gelir düzeyi vb.) üzerinde yapılacak çalışmalar, karşılaştırmalı analizlere olanak sağlayacaktır. Ayrıca, ileride yapılacak araştırmaların pazarlama literatürüne ve uygulamalarına önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Algılanan Hizmet Kolaylığı, Algılanan Faydalar, Kompulsif Satın Alma Davranışı, Teknoloji Kabul Modeli.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625



ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

A Study on the Effect of Online Perceived Service Convenience and Benefits on Online Compulsive Buying Behavior

Introduction

The rapid advancement of technology has recently caused an increase in internet usage. Online shopping habits, a part of these developments, have begun to spread and develop during the pandemic. This has pushed brands to adapt, develop, and transform technologically under today's conditions. The orientation of small and medium-sized enterprises (SMEs) toward online shopping, owing to the internet, has enabled them to reach much broader markets (For detailed information on this issue, see: Akyol ve Kılınç, 2014; Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017; Gedik ve Etlioğlu, 2017; Akgün ve Ergün, 2017; Çetin ve Yetiş, 2017; Çelik ve Aydın, 2017; Uslu Divanoğlu, 2017a, 2017b; Kaplan, 2018; Karamehmet, 2018; Çakırkaya, 2019; Göktaş, 2019; Civek ve Ulusoy, 2020; Elçiyar, 2021).

The aim of the current study is to understand how the conveniences and benefits offered by online purchasing behavior impact consumers' tendencies toward online shopping and the control mechanisms in this process. The study specifically aimed to reveal the relationship between the perceived service convenience and benefits of online shopping and online compulsive buying behavior. Furthermore, the present study also examined differences in the relationship between these variables according to demographic and shopping characteristics. The study used a sample group from among individuals over 18 years of age who reside in Istanbul and shop online. Data collected using an online survey method were evaluated by conducting statistical analyses, and concrete information was obtained about the effect of online perceived service convenience and benefits on online compulsive buying behavior. The findings obtained are important in terms of investigating the effects of online shopping on consumers, particularly compulsive buying behavior, as the time and resources people spend online increase. Moreover, this study aims to contribute significantly to the original value of the research, given the small number of publications in the Turkish literature within this conceptual framework and the lack of studies conducted for this purpose.

1. Technology Acceptance Model

The concept of technology is defined as "a rational discipline designed by humankind to ensure superiority over nature using science" (Tebonchoue & Aksoy, 2023, p. 143). Information technologies, which are currently advancing, propose numerous theoretical models to investigate concepts, such as user acceptance process and usage behavior (Venkatesh, 2000, p. 343). The Technology Acceptance Model (TAM) is one of the examples related to the application of digital marketing. The model asserts that the perceptions of ease of use and functionality are determining factors in how individuals accept and adopt technology (Ritz et al., 2019, p. 183).

The TAM, proposed by Davis (1989), helps evaluate technology from consumers' perspective. The model in question states that individuals who use technology are affected by their

usage behavior, which in turn is affected by perceived benefit and perceived ease of use (Opoku & Enu-Kwesi, 2019, p. 35). The concept of perceived ease of use refers to "the degree to which a person believes that using a particular system will be effortless" (Ramadania & Braridwan, 2019, p. 3). In other words, the concept of perceived benefit expresses "the degree to which a person believes that using a particular system will not require effort" (Sagnier et al., 2020, p. 4). In online shopping, it is known that online applications must be used to purchase products or services. Thus, researchers are conducting various studies for the application of information technology systems to this end (Islam et al., 2023, p. 2).

2. The Concept of Online Perceived Service Convenience

Webster's Dictionary defines the concept of convenience as "anything that contributes to a person's comfort or saves their work: useful or helpful device, article, service, etc." (Brown, 1990, p. 54). Marketing literature considers the concepts of time and effort as intangible costs affecting individuals' purchasing behavior (Chakraborty, 2024, p. 76). Some researchers have revealed that individuals' level of perceived service convenience will decrease proportionally to an increase in the time spent on a service (Duarte et al., 2018, p. 162). Internet users have recently become able to easily access suitable services and products by shopping online. Thus, they meet their needs quickly and effortlessly. Online shopping has specific and different advantages. Hence, users can easily access product information from many different sources (Le-Hoang, 2020, p. 2945).

According to current empirical evidence, convenience plays an essential role in the interaction between consumers and service providers. Despite the importance of this concept, there is no consensus on the factors creating online convenience. Farquhar and Rowley (2009) argued that the concept is not a primary attribute of services but a reflection of the resources utilized by consumers (Lina et al., 2022, p. 03). Although convenience is known to encompass different dimensions, there is no consensus on the said dimensions (Duarte et al., 2018, p. 162). As specified by Jiang et al. (2013), convenience comprises five dimensions: access, search, evaluation, transaction, possession, and post-purchase convenience. Consumers can benefit from numerous service conveniences in terms of comfort: search, evaluation, transaction, relationship, possession, and post-possession convenience (Lina et al., 2022, pp. 03-04).

2.1. Access Convenience

The concept of access convenience refers to "consumers' perceptions of the minimum effort and time required to benefit from services" (Kumar et al., 2023, p. 134). Physical location, working hours, and accessibility online, in person, or by phone determine access convenience (Seiders et al., 2007, p. 145). Online, the store's location is not important. Online, consumers can access the products and services they desire regardless of their location and save time (Almarashdeh et al., 2019, p. 153).

Access convenience is the most inspiring dimension among online shopping convenience. Consumers prefer to shop in places like their homes and offices, in addition to traditional stores. The above-mentioned options provide flexibility based on time and location, freeing individuals from the pressure created by negative activities they might encounter from the moment they enter a store, such as crowds, waiting times, and physical fatigue, and providing psychological benefits. Considering that there are no products or services tailored to needs in every area of life, this enables consumers to benefit from the advantages of accessing various stores and brands serving their needs (Jiang et al., 2013, p. 206). King and Liou (2004) indicated website accessibility as the most important dimension of online shopping convenience. Website accessibility can be provided through easy and memorable link addresses, the use of automatic bookmark technologies, and the correct positioning of advertisements on sites (Duarte et al., 2018, p. 162).

2.2. Search Convenience

Search convenience is defined as “an easy way for consumers to examine products” (Djan & Adawiyyah, 2020, p. 264). The concept in question addresses consumers' perceptions of time and effort in terms of identifying or selecting the products they wish to purchase (Benoit et al., 2017, p. 6). The concept of search convenience is also defined as how consumers feel about the convenience of searching according to the product's name, type, function, or store categories. It encompasses how consumers view the layout of online platforms and how easy it is to find products on websites (Daud et al., 2019, p. 5675).

Conceptually, consumers can research the products they want online and compare prices without going to a store (Jiang et al., 2013, p. 206). Online shopping makes life easier because consumers can shop online anytime and anywhere they want. Consumers do not have to wait in traffic, look for a parking space, wait in line to pay, or go to a crowded store (Katawetawaraks & Wang, 2011, p. 69). In this regard, the consumer interface and the ease of navigating electronic information resources, which significantly affect online search convenience, help consumers find what they want quickly and efficiently (Kumar et al., 2023, pp. 134-135).

2.3. Evaluation Convenience

Evaluation convenience is associated with the availability of product information on the website using diverse presentations, such as detailed and easily understandable text, technical drawings, and videos (Jiang et al., 2013, p. 206). Evaluation convenience is the “usability, ease of understanding, and details of product/service descriptions” (Kumar et al., 2023, p. 135). Evaluation, as a factor of convenience, means the level of availability of products to potential consumers. As stated by Jiang et al. (2013), this concept consists of various promotional contents, such as documents and videos on businesses' websites that can be easily understood (Zeqiri et al., 2023, p. 4).

Moreover, consumers can chat with other consumers online, see their comments, and easily compare the costs of products or services (Lina et al., 2022, p. 05). This type of exposure to the product allows consumers to become familiar with it, while also helping them compare it with similar products and services and contributing to the acceleration of the decision-making and purchasing process (Duarte et al., 2018, p. 163).

2.4. Transaction Convenience

The concept of transaction convenience is defined as “the speed and ease with which consumers can impact or change their transactions” (Beauchamp & Ponder, 2010, p. 53). The said concept specifically addresses “the payment stage” (Lundberg et al., 2014, p. 434). The concept of transaction convenience should be included within the scope of service convenience due to its nature (Berry et al., 2002, p. 7). Easy payment methods, minimal payment failures, verification notifications, stable prices, and numerous payment options are among the basic elements of transaction convenience (Naseem et al., 2021, p. 339).

Shankar and Richi (2020) reported that online consumers perform transactions in “virtual payment systems.” In terms of transaction convenience, businesses that offer single-action payment and easy return options are suitable. Individuals who shop online do not wait in line (Lina et al., 2022, p. 05). The speed and ease of payment are the elements that impact consumers' shopping decisions (Beauchamp & Ponder, 2010, p. 53).

2.5. Relationship Convenience

Relationship convenience correlates with the extent to which online sellers offer personalized products or services to consumers and how attentive they are to consumers (Lina et al., 2022, 05). Individuals who shop online to save time and effort expect to benefit from personalized services in their purchase decisions (Duarte et al., 2018, p. 163).

Nowadays, online retailers improve consumers' experience and convenience using personalization features to differentiate their products and services from those of their competitors. This improves purchasing experience and ensures that consumers can grasp information more quickly and correctly using online personalization capabilities (Lina et al., 2022, 05). Consumers who want to receive personalized attention also want to benefit from this attention when shopping online. For this reason, many online retailers provide decision support to offer personalized services. They benefit from decision support elements such as recommendation or shopping bots and human assistants (Le-Hoang, 2020, p. 2949).

2.6. Possession Convenience

Possession convenience refers to "the time and effort consumers perceive to possess the service they want and experience the benefits of that service" (Pham et al., 2018, p. 3). Jiang et al. (2013) conducted a study on how consumers perceive this dimension, stating that consumers perceive it in the form of time, effort, and money required to obtain the desired product/service (Chakraborty, 2024, p. 78). As reported by Seiders, Berry, and Gresham (2000), possession convenience is expressed as consumers' ability to access the products they desire quickly and easily (Ivanova & Noh, 2022, p. 54).

Although individuals who prefer to shop online are relieved of physical burden, the time it takes for them to reach the product or service is prolonged. Whereas individuals can directly reach the product or service through traditional shopping methods, they have to wait for a certain time to receive the product or service when shopping online (Saha et al., 2023, pp. 5-6). Consumers prefer online shopping because it relieves them from physical burdens (Khairial & Ridanasti, 2023, p. 293).

2.7. Post-Possession Convenience

Post-possession convenience refers to "the time and effort expenditures consumers perceive when re-contacting a business after purchasing the desired product" (Ivanova & Noh, 2022, p. 54).

Post-possession convenience is related to the seller's ability to provide explanations to the consumer after the purchase. The importance of this concept is highlighted nowadays. Namely, the higher the seller's level of dealing with customer requests and problem-solving after online shopping is, the easier the purchase becomes. The easier it is for consumers who shop online to make requests, the easier they do the shopping (Khairial & Ridanasti, 2023, p. 294). According to the current research, the increased intention of customers to repurchase originates from the ease with which they can perform product exchange, complaints, and returns after the purchase (Bi & Kim, 2020, p. 4).

The present study aimed to test the following hypotheses in light of these explanations and using the literature:

H₁: Perceived service convenience positively affects online compulsive buying behavior.

H₂: The components of perceived service convenience together positively affect online compulsive buying behavior.

3. The Concept of Perceived Benefit

Perceived benefit is expressed as "the degree to which individuals believe that using a particular system will provide them with numerous benefits" (Racbhini et al., 2021, p. 80). The beneficial results obtained from attributes are indicated as perceived benefits. The said benefits can be psychological, sociological, functional, or material in nature (Delafruez et al., 2009, p. 168). According to Wu (2003), perceived benefit refers to the overall advantages and satisfaction gained from online shopping in fulfilling individuals' needs and desires (Triandewo & Sagy, 2021, p. 34).

Online purchasing both involves risks and offers various benefits that change individuals' shopping perceptions. Since face-to-face shopping in stores is more expensive, has less product

variety, and is more challenging than online shopping, perceived benefits involve consumers' perceptions that online shopping is better than traditional shopping in terms of the convenience and satisfaction with online transactions (Bhatti & Ur Rehman, 2019, p. 35). Online shopping provides consumers with unlimited possibilities such as large-scale search for desired products, a wide range of prices, and different product options (Duong & Liaw, 2022, p. 3).

The benefits that online purchase behavior offers to consumers correlate strongly with attitudes toward online shopping and intention to shop in this way. Basically, consumers' perceived benefits of online shopping are regarded as increased online shopping opportunities or satisfaction with meeting consumer needs and expectations (Tanadi et al., 2015, p. 229). The abundance of perceived benefits of online shopping sites is one of the elements increasing the likelihood of consumers shopping online (Al-Debei et al., 2015, p. 713).

3.1. Price

Marketing literature refers to price as “an indicator of product cost and an essential parameter” (Erdil, 2015, p. 197). From consumers' perspective, price is “what consumers give up or sacrifice to obtain a product” (Zeithaml, 1988, p. 10). In this respect, consumers utilize the internet for shopping because they believe it is more advantageous in comparison with traditional methods and offers competitive alternatives suitable for their individual budgets (Katta & Patro, 2017, p. 39). It has become an easy process for consumers to compare the prices of desired products with just one click (Lim & Dubinsky, 2004, p. 504).

As stressed by Sanjaya and Pratsatyo (2016), the price of a product or service is widely regarded as a criterion that reflects value within the scope of perceived benefit in the consumer's eyes (Larano et al., 2023, p. 334). This form of price involves not only the perceived price, which is a monetary element, but also non-monetary elements such as time and energy expenditures (Ashton et al., 2010, p. 208). Additionally, the most beneficial aspect of online shopping is the opportunity to compare prices and find the best deal (Larano et al., 2023, p. 334). If buyers find the product's price suitable, it causes them to think that the product will provide numerous benefits. Therefore, it is predicted that purchasing tendencies may increase accordingly (Kristiyono et al., 2021, p. 301).

3.2. Shopping Convenience

With the advent of the internet in everyday life, the purchasing process has become faster through a single click, which has considerably facilitated our life. Furthermore, convenience is an important determinant in terms of purchase willingness, directing consumers to shop online. Consumers can benefit from services anytime, anywhere, and without time restrictions from the comfort of their homes due to the convenience of online purchasing (Bhatti & Ur Rehman, 2019, p. 35).

Shopping convenience is considered one of the essential factors in consumers shopping online without leaving their homes. Darian (1987) identified the following five types of convenience sought in shopping at home: time saving, time flexibility, saving physical effort, quick purchase, and the opportunity to receive feedback. Prasad and Aryasri (2009) asserted that consumers' perceptions of shopping convenience positively contribute to their preference for online stores over traditional stores in their shopping choices. Consumers who want to use their time more effectively are turning to online shopping since they are aware of the time and effort savings provided by online shopping transactions (Clemes et al., 2014, pp. 366-367). Consequently, consumers feel mentally relaxed and happy when online purchasing is easy, which increases their satisfaction when shopping online (Marza et al., 2019, p. 588).

3.3. Product Selection

Product selection means the abundance and diversity of product types available in the store (Mofokeng, 2021, p. 6). Product selection is not only addressed in terms of product segment and product range, but also in many different aspects such as quality, form, packaging, size, design, warranty, and return policy. Given these components, businesses should be reasonable and cautious in the resulting product (Kristiyono et al., 2021, p. 298).

Upon comparing of in-store and online shopping, online shopping can provide consumers with an expanded product variety and easy access to information (Zhu et al., 2018, p. 6). Arora et al. (2017) highlighted that web-based purchases offer a richer product range and are performed in a single click compared to physical shopping (Triandewo & Sagy, 2021, p. 34). Online channels offer a wide range of products and more detailed information, which enables consumers to make rational purchase decisions and increases their satisfaction (Sin & Tse, 2002, p. 14).

Our research aimed to test the hypotheses below in line with these explanations and using the literature:

H₃: Perceived benefits positively affect online compulsive buying behavior.

H₄: The components of perceived benefits together positively affect online compulsive buying behavior.

4. Online Compulsive Buying Behavior

The concept of online compulsive buying has entered the literature along with the rapid spread of the internet (Türkyılmaz et al., 2016, p. 93). This concept was introduced by Kimberly in 1998 for the first time (Letong et al., 2023, p. 1). Lyons and Henderson (2000) expressed the concept in question as “an old problem in a new market” (Mason et al., 2022, p. 1). With the advent and spread of the internet, online consumption is considered one of the most frequently used consumer products among young people (Letong et al., 2023, p. 1). Individuals’ orientation toward online shopping has caused increased interest among researchers in compulsive buying behavior (Xu et al., 2022, p. 29). Online compulsive buying behaviors, such as “online shopping addiction,” occur continuously (Letong et al., 2023, p. 1). The above-mentioned concept is described as a persistent buying problem where consumers cannot control or significantly reduce their purchasing behavior. This is also called purchasing addiction related to online shopping for products/services (Hussain & Bohari, 2012, p. 32). The concept of compulsive online buying refers to “chronic, repetitive, and excessive online buying caused by negative events or emotions” (Lee et al., 2012, p. 50).

Online compulsive buying is also expressed as the purchasing process carried out on online shopping platforms by connecting to the internet through technological tools such as computers, tablets, and mobile phones (Ulas & Yiğit, 2023, p. 84). Smartphones, in particular, can function as a factor that supports the emergence and spread of online compulsive buying behaviors since they provide internet access (Mason et al., 2022, p. 1). The convenience of purchasing the desired product at the desired time, which is offered by online shopping to consumers, activates consumers' compulsive desire to purchase online. Compulsive consumers who shop online spend much more money and time at the stage of online purchasing. Online shopping is considered an ideal form of purchasing for compulsive buyers (Kocatürk & Eroğlu, 2022, p. 380).

This concept is also described as consumers’ tendency to shop online without controlling their impulses during the purchase. Studies are ongoing to determine the factors behind online compulsive buying. Psychological disorders, such as depression and anxiety, are among the main factors that trigger this behavior. Apart from depression and anxiety, other negative emotional states that develop in a person are also identified as factors increasing risk. The most researched emotion

in this regard is perceived stress, which has been revealed to cause many different negative emotions (Zheng et al., 2020, p. 14).

Research has reported that online compulsive buying behavior is related to factors, such as “comparative buying motivations, impulsivity, high anxiety sensitivity and mindful attention, perceived stress, internet addiction, and excessive use of social networking sites.” Studies have shown that uncontrolled behavior represents a critical element for this condition because consumers use the internet daily, spend time on online sites, and easily make purchases online. Additionally, “self-efficacy issues, hedonic drives, and the pursuit of pleasure” constitute the key components of postmodernism. Therefore, consumers tend to engage in compulsive online purchasing behavior. All the aforesaid negative factors demonstrate the need for further research on the issue (Kocatürk & Eroğlu, 2022, pp. 380-381).

The literature has defined online shopping addiction as one of the internet-based forms of addiction; empirical research has shown that compulsive buying behavior correlates strongly with diverse psychological disorders. Rose and Dhandayudham (2014) asserted that online shopping addiction not only leads to devastating consequences for an individual's daily functioning and social life, but also adversely impacts their financial structure. The dominance of cashless payment methods in online shopping eliminates the experience of physically parting with money during the purchase, which contributes to individuals displaying more reckless and uncontrolled spending tendencies by ignoring budgetary risks (Bal & Okay, 2022, p. 113).

The current findings demonstrate that intensive social media use is not only related to anxiety states such as the fear of missing out, but is also significantly associated with compulsive buying tendencies (Kerse & Yüce, 2022, p. 705). Online compulsive buying behavior promotes the consumption of goods and services based on the fear of missing out by creating a perceived sense of obligation among individuals (Kerse & Yüce, 2022, p. 705). Aesthetically appealing visuals in digital advertisements, endorsements and persuasive discourses of influencers acting as opinion leaders may activate consumers' emotional processes, thereby increasing their tendency toward impulse buying and paving the way for consumption behaviors that are not based on actual needs (Keke, 2024, p. 738).

The present study also aimed to test differences in relationships between the three variables according to respondents' demographic characteristics, and the following hypotheses were formulated accordingly:

- H₅: The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to age groups.
- H₆: The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to gender.
- H₇: The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to education level.
- H₈: The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping amount.
- H₉: The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping frequency.

Concerning perceived benefits, the following hypotheses were formulated (Larano et al., pp. 330-338).

- H₁₀: The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to age groups.

H₁₁: The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to gender.

H₁₂: The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to education level.

H₁₃: The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping amount.

H₁₄: The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping frequency.

5. Method

5.1. Aim of the Study

The primary objective of the current study is to assess the effect of perceived online service convenience and perceived benefits on online compulsive buying behavior. Accordingly, it aims to research the roles of both variables' components in this effect.

Furthermore, determining whether the perceived service convenience and perceived benefits variables differ according to demographic characteristics (age, gender, and education level), monthly online shopping amount and monthly online shopping frequency control variables is also among the research objectives.

5.2. Population and Sample Selection

The study population consisted of consumers over 18 years of age who reside in Istanbul and shop online. The formula below was used to determine the sample size to be selected from the population (Yükselen, 2017, p. 67):

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

p and q values were taken as 50% to ensure the maximum variance, with a 95% confidence level and a 5% margin of error, when the population proportion was unknown in a dichotomous population.

$$n = 0.50 * 0.50 * (1.96 / 0.05)^2 = 384$$

Thus, the sample size was determined to be 384 individuals. The determined sample units were reached through convenience sampling, one of the non-random sampling methods.

5.3. Data Collection Methods and Instruments

The scales of the variables used when preparing the survey form were taken from the above-mentioned sources, and the relevant scales have high validity and reliability: for Compulsive Buying Behavior, CR: 0.930, AVE: 0.590, and α : 0.920 (Mason et al., 2022, p. 6); for the three components related to Perceived Benefits, CR: 0.87-0.90, AVE: 0.58-0.61, and α : 0.84-0.88 (Forsythe et al., 2006); for the components of Perceived Service Convenience, CR: 0.815-0.828, AVE: 0.606-0.631, and the factor loadings from 0.532 to 0.860 (Lina et al., 2022, p.07,10).

The present study employed survey as the data collection method. As the data collection instrument, a survey was created using Google Forms on the internet, and respondents were reached through social media platforms. The survey form items were prepared in a 5-point Likert format. Approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Board for Social and Human Sciences of Istanbul Beykent University (Decision No. 672, dated 09.01.2025).

5.4. Data Analysis

When data collection was completed, 406 respondents were reached. However, when the respondents' answers to the questions in the survey were examined, 14 survey forms were considered invalid. After the invalid survey forms were removed, 392 were determined to be suitable for analysis, and the data were analyzed.

5.4.1. Descriptive Information

Within the scope of the surveys collected in the current research, the descriptive information of the 392 respondents was grouped according to age, gender, education level, monthly online shopping amount, and monthly online shopping frequency. Table 1 shows that age groups were distributed in three classes, and the vast majority of respondents (62.8%) were in the 18-30 age range. Considering the distribution of survey respondents by gender, the majority of participants were female. Education levels were distributed in three classes. Most participants had associate degrees and above. Monthly online shopping frequency was distributed in three classes; respondents shopped online 1-5 times a month. The monthly online shopping amount was divided into four classes; the monthly online shopping amount of respondents ranged from 1,000TL to 5,000 TL.

Table 1: Variables' Distribution

		n	%
Age groups	18 – 30	246	62.8
	31 – 40	104	26.5
	41 and older	42	10.7
Gender	Female	276	70.4
	Male	116	29.6
Education Level	Primary school	14	3.6
	High school	71	18.1
	Associate degree and above	307	78.3
Monthly Online Shopping Frequency	1 – 5	279	71.2
	6 – 10	80	20.4
	11 and more	33	8.4
Monthly Online Shopping Amount	Less than 1,000 TL	95	24.2
	1,000- 5,000 TL	211	53.8
	5,001- 10,000 TL	60	15.3
	10,001 TL and more	26	6.6

5.4.2. Results of Exploratory Factor Analysis for Perceived Service Convenience Components

The perceived service convenience variable was subjected to exploratory factor analysis as a seven-component structure. Factor analysis was conducted to determine whether the data obtained from the analysis were distributed among these seven components. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.935, indicating that the sample size was adequate. Bartlett's test of sphericity chi-square value of 5244.470 was significant at the 1% significance level, indicating that the data conformed to

a multivariate normal distribution. The total explained variance was 76.333%. Table 2 contains the factor structure and results. PSC14RC2 with a factor loading below 50% was removed from the structure. Additionally, the last factor in the seven-factor structure was removed since it was a single question. The factors were named in the following way:

Factor 1: Search and Evaluation Convenience

Factor 2: Post-Possession Convenience

Factor 3: Possession Convenience

Factor 4: Transaction Convenience

Factor 5: Relationship Convenience

Factor 6: Access Convenience

Table 2: Perceived Service Convenience Factor Analysis

	Factors						
	1	2	3	4	5	6	7
PSC1AC1						.850	
PSC2AC2						.742	
PSC3AC3	.740						
PSC4SC1	.764						
PSC5SC2	.771						
PSC6SC3	.721						
PSC7EC1	.633						
PSC8EC2	.511						
PSC9EC3				.629			
PSC10TC1				.741			
PSC11TC2				.582			
PSC12TC3							.892
PSC13RC1					.721		
PSC15RC3					.810		
PSC16PC1			.651				
PSC17PC2			.667				
PSC18PC3			.754				
PSC19PPC1		.651					
PSC20PPC2		.831					
PSC21PPC3		.804					

5.4.3. Results of Exploratory Factor Analysis for Perceived Benefit Components

A three-component structure of the perceived benefit variable was subjected to exploratory factor analysis. Factor analysis was conducted to reveal whether the data obtained from the analysis were distributed among these three components. The KMO value of 0.905 showed that the sample

size was adequate. The chi-square value of Bartlett's test of 3442.879 was significant at the 1% significance level, indicating that the data conformed to a multivariate normal distribution. The total explained variance was 76.475%. The factor structure and the results are displayed in Table 3. The factors were named as follows:

Factor 1: Product Selection

Factor 2: Price

Factor 3: Shopping Convenience

Table 3: Perceived Benefit Factor Analysis

	Factors		
	1	2	3
PB1P1		.775	
PB2P2		.845	
PB3P3		.839	
PB4P4		.777	
PB5SC1			.660
PB6SC2			.770
PB7SC3			.822
PB8SC4			.745
PB9PS1	.794		
PB10PS2	.856		
PB11PS3	.806		
PB12PS4	.826		

5.4.4. Reliability Analysis of the Conceptual Model Variables

The reliability analysis of the variables in the conceptual model was carried out using Cronbach's alpha, and the results are given in Table 4. According to the data in Table 4, the scales related to the perceived service convenience, perceived benefit, and compulsive buying variables are highly reliable.

Table 4: Reliability Analysis of the Conceptual Model Variables

Variables	Number of Questions	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Service Convenience</i>	<i>19</i>	<i>0.937</i>
Search and Evaluation Convenience	6	0.892
Post-Possession Convenience	3	0.903
Possession Convenience	3	0.830
Transaction Convenience	3	0.792
Relationship Convenience	2	0.763
Access Convenience	2	0.731
<i>Perceived Benefit</i>	<i>12</i>	<i>0.917</i>
Product Selection	4	0.922

Price	4	0.867
Shopping Convenience	4	0.884
Online Compulsive Buying	9	0.959

5.4.5. Analysis for the Effect of Perceived Service Convenience on Online Compulsive Buying Behavior

A simple regression analysis tested the effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior. Table 5 lists the analysis results. In line with the results in Table 5, perceived service convenience explains 9.3% of compulsive buying behavior. According to the analysis results, the effect was significant at the 1% significance level. Hence, hypothesis H₁ was supported.

Table 5: Regression Analysis Results for the Effect of Perceived Service Convenience on Online Compulsive Buying Behavior

Variable	B	SE	β	t	p
Constant	.643	.396		1.622	.106
PSC	.608	.096	.305	6.329	.000

$R^2=.093$, $F(40.063)$, $p<.001$, PSC: Perceived Service Convenience

Perceived service convenience comprises six components, and a multiple regression analysis tested this effect on the basis of these components. The results are presented in Table 6. All components of perceived service convenience explain 14.8% of online compulsive buying behavior. According to the results in Table 6, the effects of the components were significant at the 1% significance level. No sequential or linear dependence was detected among any of the independent variables ($D-W \leq 2.5$; $VIF \leq 5$). Considering the regression coefficients showing the components' effects, the multiple regression model was found to be significant, and the presence of the components' effects was detected. The component of Relationship Convenience created this effect the most at the 1% significance level. According to these results, hypothesis H₂ was supported.

Table 6: Regression Analysis Results for the Effect of Perceived Service Convenience Components on Online Compulsive Buying Behavior

Variable	B	SE	β	t	P
Constant	1.264	0.42		3.007	0.003
PSCSEC	0.251	0.146	0.135	1.721	0.086
PSCPPC	-0.014	0.107	-0.01	-0.132	0.895
PSCPC	0.079	0.141	0.043	0.558	0.577
PSCTC	-0.228	0.137	-0.127	-1.655	0.099
PSCRC	0.447	0.07	0.379	6.349	0.000
PSCAC	-0.035	0.087	-0.023	-0.398	0.691

Adjusted $R^2=.148$, $F(12.321)$, $p<.001$

PSCSEC: Search and Evaluation Convenience, PSCPPC: Post-Possession Convenience, PSCPC: Possession Convenience, PSCTC: Transaction Convenience, PSCRC: Relationship Convenience, PSCAC: Access Convenience

5.4.6. Analysis for the Effect of Perceived Benefit on Online Compulsive Buying Behavior

A simple regression analysis tested the effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior. Table 7 contains the analysis results. In line with the results in Table 7, perceived benefit explains 6.6% of compulsive buying behavior. The results in Table 7 show that the effect was significant at the 1% significance level. Therefore, hypothesis H₃ was supported.

Table 7: Regression Analysis Results for the Effect of Perceived Benefit on Online Compulsive Buying Behavior

Variable	B	SE	β	t	P
Constant	0.825	0.443		1.862	0.063
PB	0.536	0.102	0.256	5.233	0.000

$R^2=.066$, $F(27.388)$, $p<.001$ PB: Perceived Benefit

Perceived benefit consists of three components, and a multiple regression analysis tested the said effect on the basis of these components. The analysis results are displayed in Table 8. No sequential or linear dependence was found between any of the independent variables ($D-W \leq 2.5$; $VIF \leq 5$). All of the perceived benefit components explain 9.2% of online compulsive buying behavior. In accordance with the results in Table 8, the multiple regression model demonstrating the relationship between the independent variables consisting of the components and compulsive buying behavior was significant at the 1% significance level. The price component created this effect the most. According to the results above, hypothesis H₄ was supported.

Table 8: Regression Analysis Results for the Effect of Perceived Benefit Components on Online Compulsive Buying Behavior

Variable	B	SE	β	t	P
Constant	1.246	0.45		2.766	0.006
PBPS	-0.155	0.138	-0.08	-1.126	0.261
PBP	0.449	0.087	0.296	5.139	0
PBSC	0.174	0.142	0.092	1.229	0.22

Adjusted $R^2=.099$, $F(14.178)$, $p<.001$

PBPS: Product Selection, PBP: Price, PBSC: Shopping Convenience

5.4.7. Analysis of Differences in the Effect of Perceived Service Convenience on Online Compulsive Buying Behavior According to Demographic and Shopping Characteristics

A regression analysis tested differences in the effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior according to age groups, and the results are given in Table 9. According to the analysis results, this effect was present in all three age groups and was significant at the 1% significance level. In accordance with the regression coefficients showing the effect level, the effect of perceived service convenience decreases with decreasing age. Hypothesis H₅ was supported according to this result.

A regression analysis tested differences according to gender, and the results are shown in Table 9. The analysis results demonstrate that the effect in question was significant at the 1% significance level in both groups. As seen from the regression coefficients, the effect level was higher among males. Hypothesis H₆ was supported according to the aforesaid result.

Differences according to education level were tested by a regression analysis, and the results are presented in Table 9. The effect was insignificant in primary school graduates. However, the effect was found to be significant in the other two groups, and the regression coefficients showed that it was higher in high school graduates. According to the result above, hypothesis H₇ was supported.

A regression analysis tested differences according to monthly online shopping amount, and Table 9 presents the results obtained. As seen from the results, the effect was not significant in individuals with a monthly online shopping amount of 10,001 TL and more. Across the other groups, the effect was higher in participants with a monthly online shopping amount between 1,000 TL and 5,000 TL compared to the other groups. Hence, hypothesis H₈ was supported.

Differences according to a monthly online shopping frequency were tested by a regression analysis, and the results are given in Table 9. In accordance with the analysis results, this effect was significant at the 1% significance level in all groups, except the group with a monthly online shopping frequency of 11 and more. As seen from the regression coefficients in Table 9, the effect was higher in the group with a frequency between 6 and 10 compared to the other group. Accordingly, hypothesis H₉ was supported.

Table 9: Analysis of Differences in the Effect of Perceived Service Convenience on Online Compulsive Buying Behavior According to Demographic and Shopping Characteristics

		F	p	B	p
Age Groups	18 – 30	16.951	.000	.503	.000
	31 – 40	16.323	.000	.751	.000
	41 and older	11.793	.001	1.021	.001
Gender	Female	20.296	.000	.515	.000
	Male	16.760	.000	.733	.000
Education Groups	Primary school	1.452	.251	.838	.251
	High school	29.180	.000	1.216	.000
	Associate degree and above	20.336	.000	.474	.000
Monthly Online Shopping Amount	Less than 1,000 TL	6.164	.015	.471	.015
	1,000 – 5,000 TL	22.104	.000	.636	.000
	5,001 – 10,000 TL	6.429	.014	.602	.014
	10,001 TL and more	2.105	.160	.590	.160
Monthly Online Shopping Frequency	1 - 5	24.710	.000	.572	.000
	6 - 10	11.550	.001	.649	.001
	11 and more	2.310	.139	.627	.139

5.4.8. Analysis of Differences in the Effect of Perceived Benefit on Online Compulsive Buying Behavior According to Demographic and Shopping Characteristics

Differences in the effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior were tested by a regression analysis, and the results are given in Table 10. The analysis results demonstrate that this effect was present at the 5% significance level in all three age groups. As seen from the

regression coefficients showing the effect level, the effect of perceived benefit decreases with a decrease in age. Hypothesis H₁₀ was supported according to this result.

A regression analysis tested differences according to gender, and Table 10 lists the results obtained. The analysis results show that the said effect was significant at the 1% significance level in both groups. As seen from the regression coefficients, the effect level was higher among males. Therefore, hypothesis H₁₁ was supported.

Differences according to education groups were tested by a regression analysis, and the results are shown in Table 10. The effect was not significant in the group of primary school graduates. However, the effect was found to be significant in the other groups, and as seen from the regression coefficients, it was higher in high school graduates. Hypothesis H₁₂ was supported according to this result.

A regression analysis tested differences according to a monthly online shopping amount, and Table 10 contains the results. The analysis results demonstrate that the effect was significant in all groups, except that with a monthly online shopping amount of 10,001 TL and more. According to the differences, the effect was higher in participants with a monthly online shopping amount of less than 1,000 TL in comparison with the other groups. Hypothesis H₁₃ was supported accordingly.

Differences according to a monthly online shopping frequency were tested by a regression analysis, and the results are shown in Table 10. According to the results, the effect in question was found to be significant at the 1% significance level only in the group with a monthly online shopping frequency between 1 and 5. Therefore, hypothesis H₁₄ was supported.

Table 10: Analysis of Differences in the Effect of Perceived Benefit on Online Compulsive Buying Behavior According to Demographic and Shopping Characteristics

		F	p	B	p
Age Groups	18 – 30	13.460	.000	.481	.000
	31 – 40	9.343	.003	.607	.003
	41 and older	5.417	.025	.712	.025
Gender	Female	11.423	.001	.404	.001
	Male	14.069	.000	.749	.000
Education Groups	Primary school	.024	.879	.131	.879
	High school	22.461	.000	1.044	.000
	Associate degree and above	14.604	.000	.432	.000
Monthly Online Shopping Amount	Less than 1,000 TL	9.863	.002	.578	.002
	1,000 – 5,000 TL	10.030	.002	.477	.002
	5,001 – 10,000 TL	4.857	.032	.557	.032
	10,001 TL and more	.007	.933	.047	.933
Monthly Online Shopping Frequency	1 - 5	21.377	.000	.550	.000
	6 - 10	3.255	.075	.400	.075
	11 and more	.831	.369	.443	.369

5.4.9. Research Results

Table 11 presents the test results of the hypotheses according to the findings from the analyses.

Table 11: Research results

Hypotheses	Number	Decision
Perceived service convenience positively affects online compulsive buying behavior.	H ₁	Supported
The components of perceived service convenience together positively affect online compulsive buying behavior.	H ₂	Supported
Perceived benefits positively affect online compulsive buying behavior.	H ₃	Supported
The components of perceived benefits together positively affect online compulsive buying behavior.	H ₄	Supported
The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to age groups.	H ₅	Supported
The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to gender.	H ₆	Supported
The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to education level.	H ₇	Supported
The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping amount.	H ₈	Supported
The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping frequency.	H ₉	Supported
The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to age groups.	H ₁₀	Supported
The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to gender.	H ₁₁	Supported
The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to education level.	H ₁₂	Supported
The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping amount.	H ₁₃	Supported
The effect of perceived benefits on online compulsive buying behavior differs according to monthly online shopping frequency.	H ₁₄	Supported

The research findings demonstrated that the perceived service convenience and perceived benefit components of the TAM affect online consumer compulsive buying behavior. These findings agree with research results in the literature and are in line with the TAM. The subcomponents of both components have a positive and statistically significant effect. For example, the above-mentioned results are consistent with the findings obtained by Lina et al. (2022). Nowadays, when the internet has become an indispensable and important part of our lives, the increasing time consumers spend online demonstrates the importance of examining purchasing behavior in this environment, and the present research and its findings contribute to the literature in the field in this respect. The TAM, with all its components, plays an essential role in online compulsive buying behavior.

The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior was significant across age groups. According to another finding, the regression coefficients showed that the said effect increased with an increase in age. This finding reveals that the elements of perceived service convenience are needed and valued more with increasing age. Differences according to gender are also reflected in the regression coefficient, indicating that male consumers attach greater importance to perceived service convenience than female consumers. A remarkable finding across education groups is that this effect was lower among consumers with an associate degree or higher level of education in comparison with the others. In other words, for this group, the elements of perceived service convenience may be less necessary, presumably because their predisposition is already higher due to spending more time online and being more readily inclined toward online shopping.

The effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior was lower among consumers with a monthly online shopping amount of 1,000 TL and less compared to the other groups. This finding can be interpreted as follows: the lower shopping amounts and possible frequencies of the group in question indicate a lower need for these convenience elements. Thus, the regression coefficient demonstrating this effect was also lower in consumers with low shopping frequencies in comparison with the other groups.

The effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior also increased with an increase in age. Hence, it can be stated that the importance of product selection, price, and shopping convenience also increases as age progresses. Moreover, it is understood that the effect of perceived benefit is higher among males, indicating that males attach greater attention to perceived benefit elements. The effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior was lower among primary school graduates. This result may have arisen from the low interest in online shopping in this group. Whereas the effect of perceived benefit on online compulsive buying behavior was lower in consumers with a monthly online shopping amount between 1,000 TL and 5,000 TL compared to the other groups, the effect was higher in consumers with a monthly online shopping frequency between 1 and 5.

6. Discussion, Conclusion, and Recommendations

Online shopping has begun to develop with the widespread use of the internet. The online shopping habit, which has accelerated with the pandemic, has also pushed brands to adapt to this change. Consumers' online purchase behaviors have increased as brands have kept pace with technological changes. The increased use of the internet by businesses has also become a significant opportunity for them to find new markets and expand by turning to online shopping. Online shopping has revealed differences in terms of both businesses and consumer preferences.

From consumers' perspective, perceived service convenience in online shopping is evaluated as how user-friendly the services on a website or application are, the opportunities offered, and the convenience in terms of search, selection, and payment. Businesses also offer different opportunities to increase the perceived convenience of online shopping according to consumers' expectations in

this regard. A high online perceived service convenience for a website or application strengthens consumers' purchase decisions.

The perceived benefits of online shopping for consumers involve factors such as meeting consumers' expectations, saving time and effort, different product options, and different price options. From this perspective, numerous different options for a desired product or service are beneficial for consumers. Businesses create variety in products/services, prices, options, etc., in online shopping, which is perceived as beneficial by consumers and encourages them to purchase.

With the increased internet usage, online compulsive buying behavior has entered the marketing literature, defined as a person's tendency to uncontrollably and unnecessarily purchase products or services frequently when shopping online. The said behavior is usually associated with the desire to shop to satisfy an individual's emotional, psychological, or social needs. Even if an individual initially feels positive emotions while making a purchase, they later experience negative emotions. It is essential to understand the relationship between perceived service convenience and perceived benefits and online compulsive buying behavior in online shopping.

The present study investigated the effect of online perceived service convenience and perceived benefits on online compulsive buying behavior. Both variables played a role in this effect. Moreover, the variables of online perceived service convenience and perceived benefit differed according to demographic characteristics (age, gender, and education level), monthly online shopping amount, and monthly online shopping frequency control variables.

The study examined the effect of perceived service convenience on online compulsive buying behavior and found it to be significant. The results show that individuals engage in compulsive buying during online shopping according to perceived service convenience. The present study found that the six components of online perceived service convenience (search and evaluation convenience, post-possession convenience, possession convenience, payment convenience, relationship convenience, and access convenience) affect compulsive online buying behavior. The component of "Relationship Convenience" had the highest effect on this buying behavior. Consumers attach importance to personalized products or services and receiving personalized attention. Based on these data, more personalized products or services offered by online sellers increase consumers' online perceived service convenience and significantly impact their purchase intentions. According to the research findings obtained by Lina et al. (2022), search and access convenience do not contribute significantly to explaining online compulsive buying behavior (Lina et al., 2022, pp. 09-10). While the findings contradict this study, Duarte et al. (2018) and Jebarajakirthy and Shankar (2021) showed that access convenience has a significant effect in explaining online compulsive buying behavior (Lina et al., 2022, pp. 09-10). These results agree with the research findings.

Perceived benefits were found to affect online compulsive buying behavior. The findings demonstrate that all three components of online shopping benefits (product selection, price, and shopping convenience) have an effect. The "Price" component had the highest effect. In line with the results, factors such as the option to compare prices during online shopping and reduced time and energy expenditures can increase consumers' online perceived benefits and purchase intentions. In this case, the fact that businesses make price-related updates and offer conveniences on their websites or applications can direct consumers toward purchase behavior. The findings obtained by Larano et al. (2023) show that participants evaluate online shopping as strongly beneficial in terms of price, shopping convenience, and product selection (Larano et al., 2023, p. 337). The results are in line with this study.

Few publications have been made within this conceptual framework in the Turkish literature, and no study has been conducted for this purpose. Therefore, it is thought that the research conducted within the scope of the present study will contribute significantly to the original value of the study.

This research includes only consumers who reside in Istanbul and shop online; thus, conducting research in different provinces will allow for a more comprehensive evaluation of the results. Conducting future studies in different provinces and in demographically diverse groups (occupation, income level, etc.) will enable comparisons.

The research also yielded results that will shed light on the subject for practitioners. The role of mobile devices in our lives, the time spent with these devices, and the increasing volume of shopping every day demonstrate the elements that brands should prioritize in reaching their target audience. Hence, brands positioned on their own websites and on e-commerce sites should focus not only on content but also on perceived service convenience and perceived benefit elements; it is important that they conduct research on consumers' perceptions and observations regarding these elements and perform necessary improvements and developments when needed.

Consequently, it is important to determine the effects of online perceived service convenience and benefits on compulsive online buying behavior for understanding marketing strategies and consumer behaviors. Future studies may involve demographic differences that will provide a deeper understanding of the marketing field. It is thought that future research will contribute significantly to the marketing field.



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY

Çevrimiçi Algılanan Hizmet Kolaylığı ve Faydaların Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışa Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Giriş

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, son yıllarda internet kullanımının artmasına sebep olmuştur. Gelişmelerin bir parçası olan çevrimiçi alışveriş alışkanlığı, pandemi süreciyle birlikte yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır. Bu durum markaları, günümüz koşullarına teknolojik olarak uyum sağlamaya, gelişmeye ve dönüşmeye itmiştir. İnternet sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin çevrimiçi alışverişe yönelmeleri, çok daha geniş pazarlara ulaşmalarına olanak sağlamıştır (Bu hususta ayrıntılı bilgi için bk. Akyol ve Kılınç, 2014; Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017; Gedik ve Etlioğlu, 2017; Akgün ve Ergün, 2017; Çetin ve Yetiş, 2017; Çelik ve Aydın, 2017; Uslu Divanoğlu, 2017a, 2017b; Kaplan, 2018; Karamehmet, 2018; Çakırkaya, 2019; Göktaş, 2019; Civek ve Ulusoy, 2020; Elçiyar, 2021).

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi satın alma davranışının sunmuş olduğu kolaylıkların ve faydaların, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan eğilimlerini ve bu süreçteki kontrol mekanizmalarını nasıl etkilediğini anlamaktır. Özellikle, çevrimiçi alışverişin algılanan hizmet kolaylığı ve faydaları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Öte yandan bu değişkenler arasındaki ilişkinin, demografik ve alışveriş özelliklerine göre farklılıkları da incelenmiştir. Çalışma kapsamında, İstanbul'da yaşayan 18 yaş üzeri çevrimiçi alışveriş yapan bireyler arasından seçilen bir örneklem grubu kullanılmıştır. Çevrimiçi anket yönetimi ile toplanan veriler, istatistik analizler kullanılarak değerlendirilmiş olup çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi hakkında somut bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bulguların, insanların çevrimiçi ortamda harcadıkları zamanın ve kaynakların artmasıyla birlikte çevrimiçi alışverişin tüketiciler üzerindeki etkileri ve özellikle kompulsif satın alma davranışı gibi bir etkiyi araştırmak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, aynı zamanda Türkçe literatürde bu kavramsal çerçevede yayının az olması, söz konusu amaca yönelik çalışmanın bulunmaması, çalışmanın ve araştırmanın özgün değerine de önemli katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kavramı, “insanoğlunun bilimden yararlanarak doğaya üstünlük sağlamak için tasarladığı akılcı bir disiplin” olarak tanımlanmaktadır (Tebonchoue & Aksoy, 2023, s. 143). Günümüzde ilerleme aşamasında olan bilgi teknolojileri, kullanıcı kabul süreci ve kullanım davranışı gibi kavramları inceleyebilmek amacıyla birçok farklı kuramsal modeller ileri sürmektedir (Venkatesh, 2000, s. 343). Dijital pazarlamanın uygulanmasıyla bağlantılı olan örneklerden biri ise Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'dir. Modelde; kişilerin teknolojiyi kabul etme ve benimseme biçimlerinde kullanım kolaylığına ve işlevselliğine dair algılarının belirleyici faktörler olduğu iddia edilmektedir (Ritz vd., 2019, s. 183).

Kullanımı, Davis (1989) tarafından önerilen TKM, teknolojinin tüketici açısından değerlendirilmesi yönünde yardımcı olmaktadır. Bu model, teknolojiyi kullanan bireylerin kullanım davranışlarından etkilendiğini, bu durumun ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bağlamında etkilendiğini belirtmektedir (Opoku & Enu- Kwesi, 2019, s. 35). Algılanan kullanım kolaylığı kavramı, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çabadan arınmış olacağına inanma derecesi” olarak ifade edilmektedir (Ramadania & Braridwan, 2019, s. 3). Algılanan fayda kavramı ise “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesini”ni ifade etmektedir (Sagnier vd., 2020, s. 4). İnternette alışverişte, ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi uygulamalar kullanılması gerektiği bilinmekte; bu durum için araştırmacılar bilgi teknolojisi sistemlerinin uygulanması amacıyla çeşitli incelemeler yapmaktadır (İslam vd., 2023, s. 2).

2. Çevrimiçi Algılanan Hizmet Kolaylığı Kavramı

Webster's Sözlüğü, kolaylık kavramını “kişinin rahatına katkıda bulunan veya işten tasarruf sağlayan her şey; kullanışlı veya yardımcı cihaz, makale, hizmet vb.” olarak tanımlamaktadır (Brown, 1990, s. 54). Pazarlama literatüründe zaman ve emek kavramları, bireylerin satın almaya yönelik davranışını etkileyen maddi olmayan maliyetler olarak kabul edilmektedir (Chakraborty, 2024, s. 76). Bazı araştırmacılar, bir hizmetle alakalı olarak geçen zaman ne kadar artarsa, bireylerin algılanan hizmet kolaylığı seviyesinin de aynı derecede azaldığını ortaya koymaktadır (Duarte vd., 2018, s. 162). Son zamanlarda internet kullanıcıları, çevrimiçi alışveriş yaparak uygun hizmet ve ürünlere kolayca erişebilmekte; böylece ihtiyaçlarını hızlı ve zahmetsiz bir şekilde karşılamaktadır. Çevrimiçi alışverişin özel ve farklı avantajları bulunmaktadır. Nitekim, kullanıcılar ürün bilgilerine birçok farklı kaynaktan rahatlıkla erişebilmektedir (Le-Hoang, 2020, s. 2945).

Deneye dayalı mevcut kanıtlara göre kolaylık, tüketiciler ve hizmet sağlayıcıların etkileşiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Kavram önemli olmasına rağmen, çevrimiçi kolaylığı meydana getiren faktörler üzerinde ortak bir görüş bulunmamaktadır. Farquhar ve Rowley (2009), kavramın, hizmetlerin ana bir nitelik değil, tüketicilerin yararlandıkları kaynakların bir yansıması olduğunu savunmaktadır (Lina vd., 2022, s. 03). Kolaylığın farklı boyutları içerdiği bilirse de bu boyutlara dair bir uzlaşma sağlanamamaktadır (Duarte vd., 2018, s. 162). Jiang vd. (2013) tarafından kolaylığın beş boyutunu; erişim, arama, değerlendirme, işlem, sahip olma ve sahip olma sonrası kolaylık oluşturmaktadır. Tüketiciler rahatlık açısından çok sayıda hizmet kolaylığından; araştırma, değerlendirme, ödeme işlemleri, ilişki, sahip olma ve satın alma sonrası kolaylık dahil faydalanabilmektedir (Lina vd., 2022, s. 03-04).

2.1. Erişim Kolaylığı

Erişim kolaylığı kavramı, “tüketicilerin hizmetlerden yararlanabilmeleri için gereken minimum çaba ve süreye ilişkin algıları” olarak tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2023, s. 134). Erişim kolaylığı, fiziki olarak bulunulan lokasyona, hangi saatlerde çalışıldığına ve çevrimiçi, yüz yüze ya da telefonla bulunabilirliğe göre tespit edilmektedir (Seiders vd., 2007, s. 145). Çevrimiçi olarak bakıldığında mağazanın nerede bulunduğu önemli olmamaktadır. Çevrimiçi olarak tüketiciler bulundukları konuma bağlı kalmadan arzu ettikleri ürün ve hizmete erişim sağlayabilmekte ve zamandan tasarruf edebilmektedir (Almarashdeh vd., 2019, s. 153).

Erişim kolaylığının, çevrimiçi alışveriş kolaylığı boyutları arasında en ilham verici olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler satın almak için geleneksel mağazaların yanı sıra ev, ofis gibi mekânları tercih etmektedir. Bahsi geçen seçenekler süre ve konum bazlı esneklik sağlamakta, bireyin mağazaya gittiği andan itibaren karşılaşabileceği; insan kalabalığı, bekleme süresi ve fiziksel yorgunluk gibi olumsuz faaliyetlerin yarattığı baskıdan arınmasını ve psikolojik fayda elde etmesini sağlamaktadır. Her yaşam alanında ihtiyaca yönelik ürün veya hizmet bulunmadığı düşünüldüğünde, tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren çeşitli mağaza ve markalara erişim avantajından

yararlanmaktadır (Jiang vd., 2013, s. 206). King ve Liou (2004), çevrimiçi alışveriş kolaylığının en önemli boyutunun web sitesi erişilebilirliği olduğunu belirtmektedir. Web sitesi erişilebilirliği; kolay ve akılda kalıcı bağlantı adresleri, otomatik yer imi teknolojileri kullanımı ve sitelerde yer alan reklamların doğru şekilde konumlandırılması ile mümkün olabilmektedir (Duarte vd., 2018, s. 162).

2.2. Araştırma Kolaylığı

Araştırma kolaylığı, “tüketiciler için ürünleri incelemenin kolay bir yolu” şeklinde tanımlanmaktadır (Djan & Adawiyyah, 2020, s. 264). Bu kavram, tüketicinin zaman ve çabaya ilişkin algısını, satın almayı arzu ettiği ürünleri belirlemesi veya seçmesi açısından ele almaktadır (Benoit vd., 2017, s. 6). Araştırma kolaylığı kavramı; ürünün ismine, çeşidine, fonksiyonuna veya mağaza kategorilerine göre araştırmanın kolaylığı hakkında tüketicinin nasıl hissettiği şeklinde de tanımlanmaktadır. Tüketicilerin internet ortamında bulunan platformların düzenini nasıl gördüğü ve web sitelerinden ürün bulmanın ne kadar kolay olduğunu içermektedir (Daud vd., 2019, s. 5675).

Kavramsal olarak, tüketiciler, diledikleri ürünleri mağazaya gitmeden çevrimiçi olarak araştırabilmekte ve fiyatlarını karşılaştırabilmektedir (Jiang vd., 2013, s. 206). Çevrimiçi alışveriş, tüketiciler tarafından istenilen zaman ve yerde yapılabileceği için hayatı daha kolay hale getirmektedir. Tüketiciler, trafikte beklemek, araçlarına yer aramak, ödeme yapmak için sırada beklemek ya da kalabalık bir mağazaya gitmek zorunda kalmamaktadır (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 69). Bu bağlamda çevrimiçi araştırma kolaylığı sağlamada önemli etkisi olan tüketici arayüzü ve elektronik bilgi kaynaklarında gezinme kolaylığı, tüketicinin istediğini hızlı ve etkin bir şekilde bulmasına yardımcı olmaktadır (Kumar vd., 2023, s. 134-135).

2.3. Değerleme Kolaylığı

Değerleme kolaylığı, internet sitesinde detaylı ve anlaşılması basit yazı, teknik çizim, video gibi çeşitli sunumlar kullanılarak ürün bilgilerinin bulunmasıyla ilişkilendirilmektedir (Jiang vd., 2013, s. 206). Değerleme kolaylığı, “ürün/hizmet açıklamalarının kullanılabilirliği, anlaşılmasının kolay olması ve ayrıntılı olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2023, s. 135). Kolaylık faktörü olarak değerlendirme, olası tüketiciler tarafından ürünlerin bulunabilirlik düzeyi anlamına gelmektedir. Jiang vd.’ne (2013) göre, kavram, işletmelerin internet sitelerinde bulunan dokümanlar, videolar gibi rahatlıkla anlaşılacak değişik tanıtım içeriklerinden oluşmaktadır (Zeqiri vd., 2023, s. 4).

Bununla birlikte tüketiciler, çevrimiçi olarak diğer tüketicilerle sohbet edebilmekte, yorumlarını görebilmekte ve ürünleri ya da hizmetlerin maliyetlerini rahatlıkla karşılaştırabilmektedirler (Lina vd., 2022, s. 05). Bu tür üründen etkilenmeleri, tüketicilerin, ürünü tanımalarına olanak sağlarken aynı zamanda benzer ürün ve hizmetler ile karşılaştırmalarına yardımcı olarak karar verme ve satın alma sürecinin de hızlanmasına katkı sağlamaktadır (Duarte vd., 2018, s. 163).

2.4. Ödeme İşlemleri Kolaylığı

İşlem kolaylığı kavramı, “tüketicilerin işlemleri etkileme veya değiştirme hızı ve kolaylığı” olarak tanımlanmaktadır (Beauchamp & Ponder, 2010, s. 53). Kavram, “özellikle ödeme aşamasını” ele almaktadır (Lundberg vd., 2014, s. 434). İşlem kolaylığı kavramı, yapısı gereğince hizmet kolaylığı kapsamına girmesi gerekmektedir (Berry vd., 2002, s. 7). İşlem kolaylığının temel unsurları arasında kolay ödeme yöntemi, asgari ödeme başarısızlıkları, doğrulama bildirimleri, istikrarlı fiyatlar ve birçok ödeme seçenekleri yer almaktadır (Naseem vd., 2021, s. 339).

Shankar ve Richi’ye (2020) göre, çevrimiçi tüketiciler “sanal ödeme sisteminde” işlemlerini gerçekleştirmektedir. Ödeme işlemleri kolaylığı açısından, tek bir hareketle gerçekleştirilen ödeme ve kolay iade fırsatı sunan işletmeler uygun olmaktadır. Çevrimiçi satın alma gerçekleştiren kişiler sıra beklememektedir (Lina vd., 2022, s. 05). Tüketicilerin alışveriş kararını etkileyen unsurlar

arasında ödeme işlemlerinin hızlı ve kolay olması yer almaktadır (Beauchamp & Ponder, 2010, s. 53).

2.5. İlişki Kolaylığı

İlişki kolaylığı, çevrimiçi satıcıların tüketicilere hangi oranda kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet sunduğuyla ve tüketicilerle ne kadar alakadar olduğuyula ilgilidir (Lina vd., 2022, 05). Daha az zaman ve çaba harcamak için çevrimiçi alışveriş yapan bireyler, satın alma kararlarında kişiselleştirilmiş hizmetlerden faydalanmayı beklemektedir (Duarte vd., 2018, s. 163).

Günümüzde çevrimiçi perakendeciler, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için kişiselleştirme özelliklerini kullanarak tüketicilerin tecrübe ve rahatlığını artırmaktadır. Satın alma tecrübesinin artmasına, tüketicilerin, çevrimiçi kişiselleştirme kabiliyetlerini kullanarak bilgileri daha hızlı ve düzgün bir şekilde kavrayabilmesi neden olmaktadır (Lina vd., 2022, 05). Kendilerine özel ilgi görmek isteyen tüketiciler, çevrimiçi alışveriş esnasında da bu ilgiden faydalanmak istemektedir. Bu nedenle birçok çevrimiçi perakendeci kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmek için karar desteği sağlamaktadır. Öneri veya alışveriş botları ve insan asistanı gibi karar destek unsurlarından faydalanmaktadır (Le-Hoang, 2020, s. 2949).

2.6. Sahiplik Kolaylığı

Sahiplik kolaylığı “tüketicilerin istedikleri hizmete sahip olmak ve bu faydaları deneyimlemek için algıladıkları zaman ve çaba” olarak ifade edilmektedir (Pham vd., 2018, s. 3). Jiang vd. (2013), tüketicilerin bu boyutu nasıl algıladığına dair yaptıkları çalışmada, boyutla alakalı tüketici algıları, istenilen ürünü/hizmeti elde etmek için gereken vakit, emek ve para şeklinde olduğu belirtilmektedir (Chakraborty, 2024, s. 78). Seiders, Berry ve Gresham’a (2000) göre, sahip olma kolaylığı, tüketicilerin arzu ettikleri ürünlere hızlı ve kolay bir biçimde ulaşabilmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Ivanova & Noh, 2022, s. 54).

Çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih eden birey, bedensel yükten kurtulmasına rağmen, ürüne ve hizmete kavuşma zamanını uzatmaktadır. Birey, geleneksel yöntemle yaptığı alışverişte ürüne veya hizmete direkt kavuşabilirken çevrimiçi alışveriş yaptığında ürüne veya hizmete kavuşmak için belli bir süre beklemek zorunda kalmaktadır (Saha vd., 2023, s. 5-6). Çevrimiçi satın alma, tüketicileri bedensel yüklerden kurtarması nedeniyle internetten alışveriş yapmayı tercih etmelerine sebep olmaktadır (Khairial & Ridanasti, 2023, s. 293).

2.7. Satın Alma Sonrası Hizmet Kolaylığı

Satın alma sonrası hizmet kolaylığı, “tüketicilerin istenen ürünü satın aldıktan sonra bir işletme ile yeniden iletişime geçerken algıladıkları zaman ve emek harcamaları” olarak tanımlanmaktadır (Ivanova & Noh, 2022, s. 54).

Satın alma sonrası hizmet kolaylığı, satın alma işlemi sonrasında satıcı tarafından tüketiciye açıklanabilmesi ile ilgilidir. Günümüzde, kavramın önemi vurgulanmaktadır. Şöyle ki, satıcının çevrimiçi alışveriş sonrası müşteri istekleriyle ilgilenme ve problem çözme düzeyinin ne kadar yüksek ise satın alma işleminin gerçekleşmesi de o ölçüde kolaylaşmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ne kadar kolay talepte bulunurlarsa o kadar kolay alışveriş yapmaktadır (Khairial & Ridanasti, 2023, s. 294). Mevcut araştırmaya göre, müşterilerin tekrar satın alma niyetinin artması, satın alma sonrasında gerçekleşen ürün değişim, şikâyet ve iade gibi durumların kolayca gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Bi & Kim, 2020, s. 4).

Bu açıklamalar ışığında ve literatürden yararlanarak şu hipotezlerin testi hedeflenmiştir:

H₁: Algılanan hizmet kolaylığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H₂: Algılanan hizmet kolaylığı bileşenleri birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

3. Algılanan Fayda Kavramı

Algılanan fayda “bireylerin belirli bir sistemi kullanmanın kendilerine birçok fayda sağlayacağına inanma derecesi” biçiminde ifade edilmektedir (Racbhini vd., 2021, s. 80). Niteliklerden elde edilen faydalı sonuçlar, algılanan faydalar olarak belirtilmektedir. Bu faydalar ruhsal, sosyolojik, işlevsel ya da maddesel nitelikte olabilmektedir (Delafröoz vd., 2009, s. 168). Wu'ya (2003) göre, bireylerin gereksinim ve arzu ettiklerine sahip olmak amacıyla çevrimiçi alışverişten kazanılan avantaj ve tatminin bütünü, algılanan fayda olarak ifade edilmektedir (Triandewo & Sagy, 2021, s. 34).

Çevrimiçi satın alma, beraberinde riskler içermekle birlikte, kişilerin alışveriş algılarını değiştiren çeşitli faydalar da sunmaktadır. Algılanan faydalar, mağazalarda yüz yüze gerçekleşen alışverişin internetten yapılan alışverişe göre pahalı, az ürün çeşitliliği ve daha zorlu olması sebebiyle; tüketici tarafından çevrimiçi işlemlerin rahatlığı ve memnuniyetiyle kıyaslandığında çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişten daha iyi olduğuna dair algılarını içermektedir (Bhatti & Ur Rehman, 2019, s. 35). Çevrimiçi alışveriş tüketicie, istenilen ürünler için büyük ölçekli arama, birbirinden değişik fiyat aralıkları ve farklı ürün seçenekleri gibi sınırsız imkanlar sunmaktadır (Duong & Liaw, 2022, s. 3).

Çevrimiçi satın alma davranışının tüketiciye sunduğu faydalar, internetten alışverişe dair tutum ve bu şekilde alışveriş yapma niyetiyle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Temelde, müşterilerin algılamakta olduğu faydalar, çevrimiçi alışveriş imkanlarının artması ya da tüketicilerin gereksinim ve beklentilerini karşılamaya yönelik memnuniyet olarak görülmektedir (Tanadi vd., 2015, s. 229). Tüketicilerin internetten alışveriş yapma ihtimallerini artıran unsurlardan biri ise; çevrimiçi alışveriş sitesinin algılanan faydalarının çokluğudur (Al-Debei vd., 2015, s. 713).

3.1. Fiyat

Fiyat, pazarlama literatüründe “ürün maliyetinin bir göstergesi ve önemli bir parametre” olarak ifade edilmektedir (Erdil, 2015, s. 197). Tüketici bakış açısına göre fiyat, “bir ürünü elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şey” olarak belirtilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 10). Bu kapsamda tüketiciler, çevrimiçi alışverişin geleneksel yöntemlere göre daha avantajlı olduğu, rekabetçi ve bireysel bütçelerine uygun alternatiflerin bulunduğu düşünceleri ile alışveriş için interneti kullanmaktadır (Katta & Patro, 2017, s. 39). İstedikleri ürün fiyatlarını karşılaştırmak, günümüzde tüketiciler için tek bir tıkla kolay bir işlem haline gelmektedir (Lim & Dubinsky, 2004, s. 504).

Sanjaya ve Pratsaty (2016) tarafından vurgulandığı gibi, ürünün ya da hizmetin fiyatı, tüketicinin gözünde algılanan fayda kapsamında yaygın olarak değeri yansıtan bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Larano vd., 2023, s. 334). Fiyatın bu şekli, sadece parasal bir öge olan algılanan fiyatı değil, aynı zamanda vakit ve enerji harcaması gibi parasal olmayan öğeleri de barındırmaktadır (Ashton vd., 2010, s. 208). Buna ek olarak, internetten alışveriş yapmanın en yarar sağlayan yönünün, fiyatları karşılaştırma ve uygun fiyata sahip olma olanağı olduğu ortaya çıkmaktadır (Larano vd., 2023, s. 334). Şayet alıcılar ürünün fiyatını uygun bulursa, ürünün daha çok yarar sağlayacağı düşüncesinin oluşmasına yol açmakta ve bu durumla ilgili olarak satın alma eğilimlerinde de artış olabileceği tahmin edilmektedir (Kristiyono vd., 2021, s. 301).

3.2. Satın Alma Kolaylığı

Satın alma süreci, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte satın alma süreci tek bir tuşlama sayesinde hızlanmakta ve hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kolaylık, tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya yönlendiren ve satın alma istekliliği açısından önemli bir belirleyicidir.

Tüketiciler, çevrimiçi satın alma kolaylığı sayesinde evlerinden dışarı çıkmadan her zaman ve her yerde saat kısıtlaması olmaksızın hizmetlerden yararlanmaktadır (Bhatti & Ur Rehman, 2019, s. 35).

Satın alma kolaylığı, tüketicilerin dışarıya çıkmadan çevrimiçi alışveriş yapmalarında önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Darian (1987), evde alışveriş için beş tür kolaylık belirlemektedir; alışverişte zaman kaybının önlenmesi, istediğin zaman yapabilme olanağı, fiziksel olarak çaba sarf etmeme, hızlı satın alma ve geri bildirim alma fırsatı. Prasad ve Aryasri (2009), tüketicilerin satın alma kolaylık algılarının, alışveriş tercihinde geleneksel mağazaları değil, çevrimiçi mağazaları tercih etmelerine pozitif katkı sağladığını öne sürmektedir. Zamanı daha etkili kullanmak isteyen tüketiciler, gerçekleşen çevrimiçi alışveriş işlemlerinin sağladığı zaman ve çaba kolaylıklarının farkında olmaları sebebiyle çevrimiçi satın almaya yönelmektedir (Clemes vd., 2014, s. 366-367). Netice itibarıyla, tüketiciler, çevrimiçi satın alma kolay olduğunda zihinsel olarak rahatlamakta ve mutlu olmakta, bu durum ise internetten alışveriş yaparken memnuniyet düzeylerini artırmaktadır (Marza vd., 2019, s. 588).

3.3. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği, mağazada bulunmakta olan ürün türleri çokluğu ve farklılığı anlamına gelmektedir (Mofokeng, 2021, s. 6). Ürün çeşitliliği, sadece ürün segmenti ve ürün yelpazesi açısından ele alınmamakta, ek olarak; nitelik, biçim, paket, büyüklük, desen, garanti ve geri gönderme gibi birçok farklı açıdan ele alınmaktadır. Bu bileşenler göz önüne alındığında, işletmenin ortaya çıkan ürün alternatiflerinde makul ve tedbirli olması gerekmektedir (Kristiyono vd., 2021, s. 298).

Mağaza içi ve internet üzerinden alışveriş değerlendirildiğinde, internet üzerinden yapılan alışverişler, tüketicilere genişletilmiş ürün çeşitliliği ve bilgi edinme kolaylığı sağlayabilmektedir (Zhu vd., 2018, s. 6). Arora vd. (2017), web tabanlı gerçekleşen satın alma işlemlerinin fiziksel alışverişe göre bir hamlede ve zengin ürün yelpazesine sahip olduğunu vurgulamaktadır (Triandewo & Sagy, 2021, s. 34). Tüketicilerin satın alırken makul karar verebilmelerine ve memnuniyet düzeyinin artmasına, çevrimiçi kanalların geniş ürün koleksiyonu ve çok detay sunması sebep olmaktadır (Sin & Tse, 2002, s. 14).

Bu açıklamalar ışığında ve literatürden yararlanarak şu hipotezlerin testi hedeflenmiştir:

H₃: Algılanan faydalar çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H₄: Algılanan faydalar bileşenleri birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

4. Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı

Çevrimiçi kompulsif satın alma, internetin hızla yayılması sonucunda literatüre giren bir kavram olmuştur (Türkyılmaz vd., 2016, s. 93). İlk kez 1998 yılında Kimberly tarafından ortaya atılmıştır (Letong vd., 2023, s. 1). Lyons ve Henderson (2000), kavramın “yeni bir pazardaki eski bir sorun” olduğunu belirtmektedir (Mason vd., 2022, s. 1). İnternetin devreye girmesi ve yayılması ile çevrimiçi tüketim, gençler arasında çoğunlukla kullanılan tüketim gereçlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Letong vd., 2023, s. 1). Bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelmesi, araştırmacıların kompulsif satın alma davranışı hakkındaki ilgisinin artmasına neden olmaktadır (Xu vd., 2022, s. 29). “Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı”, “çevrimiçi alışveriş kolikliği” vb. gibi çevrimiçi kompulsif satın alma durumları sürekli olarak ortaya çıkmaktadır (Letong vd., 2023, s. 1). Kavram, tüketicinin satın alma davranışını kontrol edemediği veya önemli ölçüde azaltma kapasitesine sahip olmadığı sürekli bir satın alma problemi olarak açıklanmaktadır. Bu durum, başka bir deyişle, internetten yapılan ürün/hizmet alışverişiyle alakalı satın alma bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır (Hussain & Bohari, 2012, s. 32). Çevrimiçi kompulsif satın alma kavramı “olumsuz olayların veya duyguların

bir sonucu olarak kronik, tekrarlayan ve aşırı çevrimiçi satın alma” şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2012, s. 50).

Çevrimiçi kompulsif satın alma; bilgisayar, tablet ve telefon gibi teknolojik araçlarla internete bağlanıp çevrimiçi alışveriş platformlarında gerçekleştirilen satın alma süreci olarak da ifade edilmektedir (Ulas & Yiğit, 2023, s. 84). Özellikle akıllı telefonlar, internete ulaşım sağlayabildiği için çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarının ortaya çıkmasını ve yayılmasını destekleyen bir unsur olarak işlev görebilmektedir (Mason vd., 2022, s. 1). İnternette alışverişin tüketicilere sunmuş olduğu, istenilen ürünü istenilen zamanda satın alma kolaylığı, tüketicilerin kompulsif bir şekilde çevrimiçi olarak satın alma isteklerini harekete geçirmektedir. İnternette satın alma gerçekleştiren kompulsif tüketiciler, çevrimiçi satın alma aşamasında çok daha fazla para ve zaman harcamaktadır. Kompulsif alıcılar için çevrimiçi satın alma ideal bir satın alma biçimi olarak kabul edilmektedir (Kocatürk & Eroğlu, 2022, s. 380).

Kavram, tüketicilerin çevrimiçi satın alma esnasında dürtüleri üzerinde denetim kurmadan gerçekleştirdikleri alışveriş yapma eğilimi olarak da tanımlanmaktadır. Çevrimiçi kompulsif satın almanın arkasındaki faktörleri tespit etmek üzere çalışmalar sürdürülmektedir. Bu davranışı tetikleyen başlıca etkenler arasında özellikle depresyon ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklar yer almaktadır. Depresyonun ve anksiyetenin dışında, kişide gelişmekte olan diğer negatif duygu durumları da riski artırıcı unsurlar olarak belirlenmektedir. Bu durum bazında en çok araştırma yapılan duygu, algılanan stres olmakta ve pek çok farklı negatif duyguya sebep olduğu saptanmaktadır (Zheng vd., 2020, s. 14).

Yapılan araştırmalara göre, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının “karşılaştırmalı satın alma motivasyonları, dürtüsellik, yüksek kaygı duyarlılığı ve bilinçli dikkatlilik, algılanan stres, internet bağımlılığı ve sosyal ağ sitelerinin aşırı kullanımı” gibi faktörlerle bağlantılı olduğuna düşünülmektedir. Araştırmalar, kontrolsüz davranışların bu durum için kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır; çünkü tüketiciler günlük olarak interneti kullanmakta, devamında ise çevrimiçi sitelerde zaman geçirmekte ve satın alma işlemlerini çevrimiçi olarak kolayca gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra, “öz yeterlilik sorunları, hedonik dürtüler ve zevk arayışı” postmodernizmin anahtar bileşenlerindendir. Bu yüzden tüketici kitlesi internet ortamında satın alma eylemlerini kompulsif olarak sürdürmektedir. Bahsedilen bütün negatif etkenler, konu hakkında araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Kocatürk & Eroğlu, 2022, s. 380-381).

Literatür, çevrimiçi alışveriş bağımlılığını internet temelli bağımlılık biçimlerinden biri olarak tanımlamakta; ampirik araştırmalar, kompulsif satın alma davranışının çeşitli psikolojik bozukluklarla güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Rose ve Dhandayudham (2014), çevrimiçi alışveriş bağımlılığının bireyin gündelik işleyişi ve sosyal yaşamı üzerinde yıkıcı sonuçlar doğurmasının yanı sıra, finansal yapısını da olumsuz biçimde etkilediğini ileri sürmektedir. Çevrimiçi alışverişte nakit dışı ödeme yöntemlerinin baskınlığı, bireyin satın alma sürecinde paradan fiilen ayrılma deneyimini ortadan kaldırmakta; bu da bireylerin bütçesel riskleri göz ardı ederek daha düşüncesiz ve kontrolsüz harcama eğilimleri sergilemesine katkıda bulunmaktadır (Bal ve Okkay, 2022, s. 113).

Mevcut bulgular, sosyal medyanın yoğun kullanımının yalnızca gelişmeleri kaçırma korkusu gibi kaygı durumlarıyla ilişkili olmadığını, aynı zamanda kompulsif satın alma eğilimleriyle de anlamlı biçimde bağlantılı olduğunu göstermektedir (Kerse ve Yüce, 2022, s. 705). Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı, bireylerde algılanan bir zorunluluk hissi yaratarak, kaçırma korkusu temelli biçimde mal ve hizmet tüketimini teşvik etmektedir (Kerse ve Yüce, 2022, s. 705). Dijital reklamlarda yer alan estetik açıdan çekici görseller, kanaat önderi konumundaki etkileyicilerin onayları ve ikna edici söylemler, tüketicilerin duygusal süreçlerini harekete geçirerek dürtüsel satın alma eğilimlerini artırabilmekte ve gereksinim temelli olmayan tüketim davranışlarına zemin hazırlayabilmektedir (Keke, 2024, s. 738).

Üç değişken arasındaki ilişkilerin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farkının testi de hedeflenmiş olup bu bağlamda belirlenen hipotezler şunlardır:

H₅: Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H₆: Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi cinsiyete göre farklıdır.

H₇: Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi öğrenim durumuna göre farklıdır.

H₈: Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi tutarına göre farklıdır.

H₉: Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına göre farklıdır.

Algılanan Faydalar (Larano vd., s. 330-338).

H₁₀: Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H₁₁: Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi cinsiyete göre farklıdır.

H₁₂: Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi öğrenim durumuna göre farklıdır.

H₁₃: Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi tutarına göre farklıdır.

H₁₄: Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına göre farklıdır.

5. Yöntem

5.1. Çalışmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çerçevede iki değişkenin bileşenlerinin de bu etkide rollerinin araştırılması hedeflenmiştir.

Ayrıca, algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi), aylık çevrimiçi alışveriş tutarı ve aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı kontrol değişkenleriyle farklılık gösterip göstermediğinin saptanması da araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

5.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, İstanbul'da yaşayan 18 yaşını aşan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Evrenden seçilecek örneklem büyüklüğü için şu formülden yararlanılmıştır (Yükselen, 2017, s. 67):

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

p ve q, iki şıklı evrende bilinmediği durumlarda maksimum varyansı vermek üzere değerleri %50, güvenlik düzeyi %95 ve tolerans %5 oranında alınmıştır.

$$n = 0,50 * 0,50 * (1,96 / 0,05)^2 = 384$$

Örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem birimlerine tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket formunun oluşturulmasında kullanılan değişkenlerin ölçekleri, yukarıda belirtilen kaynaklardan alınmış olup ilgili ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri yüksektir: Kompulsif Satın Alma Davranışı, CR: 0,930, AVE: 0,590, α :0,920 (Mason vd., 2022, s.6); Algılanan Faydalar ile ilgili üç bileşen için CR, 0,87-0,90, AVE, 0,58-0,61, α ise 0,84-0,88 arasında (Forsythe vd., 2006); Algılanan Hizmet Kolaylığı bileşenleri için CR, 0,815-0,828, AVE, 0,606-0,631, faktör yüklerinin de 0,532 ile 0,860 arasında olduğu (Lina vd., 2022, s.07,10) belirtilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araç olarak internet ortamında Google formdan anket oluşturulmuş ve cevaplayıcılara sosyal medya platformundan ulaşılmıştır. Anket formu soru maddeleri 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 09.01.2025 tarih ve 672 sayı ile izin alınmıştır.

5.4. Verilerin Analizi

Veri toplama süreci tamamlandığında 406 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Fakat cevaplayıcıların ankette bulunan sorulara vermiş oldukları yanıtları incelendiğinde 14 kişinin anket formları geçersiz sayılmıştır. Geçersiz sayılan anket formları çıkartıldığında, 392 anket formunun analize uygun olduğu saptanmış ve veriler analiz edilmiştir.

5.4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada toplanan anketler kapsamında, 392 cevaplayıcıya ilişkin tanımlayıcı bilgiler yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, aylık alışveriş tutarı ve aylık alışveriş sıklığına göre gruplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere yaş grupları üç sınıfta gruplanacak şekilde dağılmıştır ve cevaplayıcıların %62,8 ile büyük çoğunluğu 18-30 yaş aralığındadır. Ankete katılım sağlayan cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımında, katılımcıların büyük bir kısmının kadın olduğu görülmektedir. Öğrenim durumları üç sınıfta gruplanacak şekilde dağılmıştır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun ön lisans ve üstü öğrenime sahip olduğu görülmektedir. Aylık alışveriş sıklığı üç sınıfta gruplanacak şekilde dağılım göstermiştir. Cevaplayıcıların çevrimiçi olarak ayda 1-5 defa alışveriş yaptığı görülmektedir. Aylık alışveriş tutarı dört sınıfa ayrılmıştır. Cevaplayıcıların internetten alışveriş yapma tutarının 1.000-5.000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlerin Dağılımı

		n	%
Yaş grupları	18 – 30	246	62,8
	31 – 40	104	26,5
	41 ve üzeri	42	10,7
Cinsiyet	Kadın	276	70,4
	Erkek	116	29,6
Öğrenim Durumu	İlköğretim	14	3,6
	Lise	71	18,1
	Ön lisans ve üstü	307	78,3
Aylık Alışveriş Sıklığı	1 – 5	279	71,2

	6 – 10	80	20,4
	11 ve üzeri	33	8,4
Aylık Alışveriş Tutarı	1.000 TL altında	95	24,2
	1.000- 5.000 TL	211	53,8
	5.001- 10.000 TL	60	15,3
	10.001 TL ve üzeri	26	6,6

5.4.2. Algılanan Hizmet Kolaylığı Bileşenleri Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Algılanan hizmet kolaylığı değişkenine ilişkin yedi bileşenli bir yapı olarak, Açımlayıcı Faktör Analizine alınmıştır. Analizden sağlanan verilerin bu yedi bileşene dağılıp dağılmadığına ilişkin olarak faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,935 değerinde olup örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett's Test of Sphericity Ki-Kare değeri 5244,470, %1 önem derecesinde anlamlı olup verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans değeri %76,333'tür. Faktör yapısı ile sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Faktör yükü %50'nin altında olan AHK14IL2 yapıdan çıkarılmıştır. Bu duruma ek olarak yedi faktörlü yapıda son faktör tek soru olduğu için yapıdan çıkarılmıştır. Faktörler şu şekilde adlandırılmıştır:

Faktör 1: Araştırma ve Değerleme Kolaylığı

Faktör 2: Satın Alma Sonrası Hizmet Kolaylığı

Faktör 3: Sahiplik Kolaylığı

Faktör 4: Ödeme İşlemleri Kolaylığı

Faktör 5: İlişki Kolaylığı

Faktör 6: Erişim Kolaylığı

Tablo 2: Algılanan Hizmet Kolaylığı Faktör Analizi

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
AHK1ER1						,850	
AHK2ER2						,742	
AHK3ER3	,740						
AHK4AR1	,764						
AHK5AR2	,771						
AHK6AR3	,721						
AHK7DE1	,633						
AHK8DE2	,511						
AHK9DE3				,629			
AHK10OD1				,741			
AHK11OD2				,582			
AHK12OD3							,892

AHK13IL1	,721
AHK15IL3	,810
AHK16SA1	,651
AHK17SA2	,667
AHK18SA3	,754
AHK19SS1	,651
AHK20SS2	,831
AHK21SS3	,804

5.4.3. Algılanan Fayda Bileşenleri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Algılanan fayda değişkenine ilişkin üç bileşenli bir yapı olarak, Açıklayıcı Faktör Analizine alınmıştır. Analizden sağlanan verilerin bu üç bileşene dağılıp dağılmadığına ilişkin olarak faktör analizi yapılmıştır. KMO değeri 0,905 olup örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett's Testini veren Ki-Kare değeri 3442,879, %1 önem derecesinde anlamlı olup verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans değeri %76,475'tir. Faktör yapısı ile sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Faktörler şu şekilde adlandırılmıştır:

Faktör 1: Ürün Çeşitliliği

Faktör 2: Fiyat

Faktör 3: Satın Alma Kolaylığı

Tablo 3: Algılanan Fayda Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
AF1FI1		,775	
AF2FI2		,845	
AF3FI3		,839	
AF4FI4		,777	
AF5KO1			,660
AF6KO2			,770
AF7KO3			,822
AF8KO4			,745
AF9CE1	,794		
AF10CE2	,856		
AF11CE3	,806		
AF12CE4	,826		

5.4.4. Kavramsal Model Değişkenlerinin Güvenirlik Analizi

Kavramsal modelde bulunan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmış olup sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4'te bulunan verilere göre algılanan hizmet

kolaylığı, algılanan fayda ve kompulsif satın alma değişkenlerine ilişkin ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Kavramsal Model Değişkenlerinin Güvenirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
<i>Algılanan Hizmet Kolaylığı</i>	<i>19</i>	<i>0,937</i>
Araştırma Değerleme Kolaylığı	6	0,892
Satın Alma Sonrası Hizmet Kolaylığı	3	0,903
Sahiplik Kolaylığı	3	0,830
Ödeme İşlemleri Kolaylığı	3	0,792
İlişki Kolaylığı	2	0,763
Erişim Kolaylığı	2	0,731
<i>Algılanan Fayda</i>	<i>12</i>	<i>0,917</i>
Ürün Çeşitliliği	4	0,922
Fiyat	4	0,867
Satın Alma Kolaylığı	4	0,884
<i>Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma</i>	<i>9</i>	<i>0,959</i>

5.4.5. Algılanan Hizmet Kolaylığının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Analizi

Algılanan Hizmet Kolaylığının, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'teki sonuçlar doğrultusunda, Algılanan Hizmet Kolaylığı, Kompulsif Satın Alma Davranışının %9,3'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre etkinin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kolaylığının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE	β	t	p
Sabit	,643	,396		1,622	,106
AHK	,608	,096	,305	6,329	,000

$R^2=,093$, $F(40,063)$, $p<,001$, AHK: Algılanan Hizmet Kolaylığı

Algılanan Hizmet Kolaylığı altı bileşenden oluşmakta olup söz konusu etkinin bileşenler bazında testi Çoklu Regresyon Analizi ile yapılmıştır; sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Algılanan Hizmet Kolaylığı bileşenlerinin tümü Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışının %14,8'ini açıklamaktadır. Tablo 6'da gösterilen sonuçlara göre bileşenlerin etkilerinin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Tüm bağımsız değişkenler arasında ardışık ve doğrusal bağımlılık bulunmamaktadır ($D-W \leq 2,5$; $VIF \leq 5$). Bileşenlerin etkilerini gösteren regresyon katsayılarına bakıldığında, çoklu regresyon modeli anlamlı çıkmış ve bileşenlerin etkilerinin var olduğu saptanmış olmakla birlikte, %1 önem derecesinde bu etkiyi en çok yaratan İlişki Kolaylığı bileşeni olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Algılanan Hizmet Kolaylığı Bileşenlerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE	β	t	P
Sabit	1,264	0,42		3,007	0,003
AHKADK	0,251	0,146	0,135	1,721	0,086
AHKSSHK	-0,014	0,107	-0,01	-0,132	0,895
AHKSAK	0,079	0,141	0,043	0,558	0,577
AHKODK	-0,228	0,137	-0,127	-1,655	0,099
AHKILK	0,447	0,07	0,379	6,349	0,000
AHKERK	-0,035	0,087	-0,023	-0,398	0,691

Düz. $R^2=,148$, $F(12,321)$, $p<,001$

AHKADK: Araştırma ve Değerleme Kolaylığı, AHKSSHK: Satın Alma Sonrası Hizmet Kolaylığı, AHKSAK: Sahiplik Kolaylığı, AHKODK: Ödeme İşlemleri Kolaylığı, AHKILK: İlişki Kolaylığı, AHKERK: Erişim Kolaylığı

5.4.6. Algılanan Faydanın Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Analizi

Algılanan Faydanın, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7’deki sonuçlar doğrultusunda, Algılanan Fayda, Kompulsif Satın Alma Davranışının %6,6’sını açıklamaktadır. Tablo 7’de gösterilen sonuçlara göre etkinin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Algılanan Faydanın Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE	β	t	P
Sabit	0,825	0,443		1,862	0,063
AF	0,536	0,102	0,256	5,233	0,000

$R^2=,066$, $F(27,388)$, $p<,001$ AF: Algılanan Fayda

Algılanan Fayda üç bileşenden oluşmakta olup söz konusu etkinin bileşenler bazında testi Çoklu Regresyon Analizi ile yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Tüm bağımsız değişkenler arasında ardışık ve doğrusal bağımlılık bulunmamaktadır ($D-W \leq 2,5$; $VIF \leq 5$). Algılanan Fayda bileşenlerin tümü, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışının %9,2’sini açıklamaktadır. Tablo 8’de gösterilen sonuçlara göre bileşenlerden oluşan bağımsız değişkenler ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu regresyon modelinin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu etkiyi en çok yaratan bileşenin Fiyat olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Algılanan Fayda Bileşenlerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE	β	t	P
Sabit	1,246	0,45		2,766	0,006
AFURC	-0,155	0,138	-0,08	-1,126	0,261
AFFI	0,449	0,087	0,296	5,139	0
Afsak	0,174	0,142	0,092	1,229	0,22

Düz. $R^2=,099$, $F(14,178)$, $p<,001$

AFURC: Ürün Çeşitliliği, AFFI: Fiyat, Afsak: Satın Alma Kolaylığı

5.4.7. Algılanan Hizmet Kolaylığının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Demografik ve Alışveriş Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Algılanan Hizmet Kolaylığının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına etkisinin yaş gruplarına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her üç yaş grubunda bu etkinin var olduğu görülmektedir; söz konusu etki %1 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Etkinin düzeyini gösteren regresyon katsayılarına göre, yaş düştükçe algılanan hizmet kolaylığının etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Cinsiyete göre farklılıklar, regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her iki grupta söz konusu etki %1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayılarında görüleceği üzere, erkeklerde etki düzeyinin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Öğrenime göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. İlköğretim mezunlarında etki anlamlı çıkmamıştır. Diğer iki grupta etki anlamlı çıkmış olup, bu etkinin lise mezunu olanlarda daha yüksek olduğu regresyon katsayılarından saptanmaktadır. Bu sonuca göre H_7 hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi aylık alışveriş tutarına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Sonuçlara göre, etkinin, 10.001 TL ve üstünde alışveriş yapanlarda anlamlı olmadığı görülmektedir. Diğer gruplar itibarıyla, çevrimiçi aylık alışveriş tutarı 1.000- 5.000 TL arasında olanlarda etki, diğer gruplara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre H_8 hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi aylık alışveriş sıklığına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, söz konusu etki 11 ve üzeri olan grup dışındaki gruplarda %1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Tablo 9'da yer alan regresyon katsayılarında görüleceği üzere, 6-10 arası grupta etki diğer gruba göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre H_9 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9: Algılanan Hizmet Kolaylığının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Demografik ve Alışveriş Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

		F	p	B	p
Yaş Grupları	18 – 30	16,951	,000	,503	,000
	31 – 40	16,323	,000	,751	,000
	41 ve üzeri	11,793	,001	1,021	,001
Cinsiyet	Kadın	20,296	,000	,515	,000
	Erkek	16,760	,000	,733	,000
Öğrenim Grupları	İlköğretim	1,452	,251	,838	,251
	Lise	29,180	,000	1,216	,000
	Ön Lisans ve Üstü	20,336	,000	,474	,000
Çevrimiçi Aylık Alışveriş Tutarı	1.000 TL altında	6,164	,015	,471	,015
	1.000 – 5.000 TL	22,104	,000	,636	,000
	5.001 – 10.000 TL	6,429	,014	,602	,014
	10.001 TL ve üzeri	2,105	,160	,590	,160
Çevrimiçi Aylık Alışveriş Sıklığı	1 - 5	24,710	,000	,572	,000
	6 - 10	11,550	,001	,649	,001
	11 ve üzeri	2,310	,139	,627	,139

5.4.8. Algılanan Faydanın Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Demografik ve Alışveriş Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Algılanan Faydanın Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına etkisinin yaş gruplarına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her üç yaş grubunda bu etkinin %5 önem derecesinde var olduğu görülmektedir. Etkinin düzeyini gösteren regresyon katsayılarına göre, yaş düştükçe algılanan faydanın etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_{10} hipotezi desteklenmiştir.

Cinsiyete göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her iki grupta söz konusu etki %1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayılarında görüleceği üzere, erkeklerde etki düzeyinin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_{11} hipotezi desteklenmiştir.

Öğrenim gruplarına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. İlköğretim mezunu grupta etki anlamlı çıkmamış; diğer gruplarda anlamlı çıkmış olup, bu etkinin lise mezunu olanlarda daha yüksek çıktığı, regresyon katsayılarından saptanmaktadır. Bu sonuca göre H_{12} hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi aylık alışveriş tutarına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çevrimiçi aylık alışveriş tutarı 10.001 TL ve üstünde olan grup dışındaki gruplarda etki anlamlı çıkmıştır. Farklılıklara göre çevrimiçi aylık alışveriş tutarı 1.000 TL altında olanlarda etki, diğer gruplara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre H_{13} hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi aylık alışveriş sıklığına göre farklılıkları regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre, söz konusu etki %1 önem derecesinde

sadece çevrimiçi aylık alışveriş sıklığı 1-5 arasında olan grupta anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H₁₄ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10: Algılanan Faydanın Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Demografik ve Alışveriş Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

		F	p	B	p
Yaş Grupları	18 – 30	13,460	,000	,481	,000
	31 – 40	9,343	,003	,607	,003
	41 ve üzeri	5,417	,025	,712	,025
Cinsiyet	Kadın	11,423	,001	,404	,001
	Erkek	14,069	,000	,749	,000
Öğrenim Grupları	İlköğretim	,024	,879	,131	,879
	Lise	22,461	,000	1,044	,000
	Ön Lisans ve Üstü	14,604	,000	,432	,000
Çevrimiçi Aylık Alışveriş Tutarı	1.000 TL altında	9,863	,002	,578	,002
	1.000 – 5.000 TL	10,030	,002	,477	,002
	5.001 – 10.000 TL	4,857	,032	,557	,032
	10.001 TL ve üzeri	,007	,933	,047	,933
Çevrimiçi Aylık Alışveriş Sıklığı	1 - 5	21,377	,000	,550	,000
	6 - 10	3,255	,075	,400	,075
	11 ve üzeri	,831	,369	,443	,369

5.4.9. Araştırma Bulguları

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre hipotezlerin test sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Araştırma Sonuçları

Hipotezler	Numara	Karar
Algılanan hizmet kolaylığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.	H ₁	Desteklendi
Algılanan hizmet kolaylığı bileşenleri birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.	H ₂	Desteklendi
Algılanan faydalar çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.	H ₃	Desteklendi
Algılanan faydalar bileşenleri birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.	H ₄	Desteklendi
Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.	H ₅	Desteklendi

Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi cinsiyete göre farklıdır.	H ₆	Desteklendi
Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi öğrenim durumuna göre farklıdır.	H ₇	Desteklendi
Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi tutarına göre farklıdır.	H ₈	Desteklendi
Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına göre farklıdır.	H ₉	Desteklendi
Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.	H ₁₀	Desteklendi
Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi cinsiyete göre farklıdır.	H ₁₁	Desteklendi
Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi öğrenim durumuna göre farklıdır.	H ₁₂	Desteklendi
Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi tutarına göre farklıdır.	H ₁₃	Desteklendi
Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına göre farklıdır.	H ₁₄	Desteklendi

Araştırma bulguları, TKM'nin algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan fayda bileşenleri ile çevrimiçi tüketici kompulsif satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Bulgular, literatürde yer alan araştırma sonuçlarına paralel ve TKM'ne uygun şekilde gerçekleşmektedir. Her iki bileşenin alt bileşenleri de olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkili olmaktadır. Bu sonuçlar örneğin, Lina vd.'nin (2022) bulgularıyla örtüşmektedir. İnternetin, hayatımızın vazgeçilmez önemli bir parçası olduğu günümüzde, her geçen gün tüketicilerin internet ortamında geçirdikleri zamanın artması, bu ortamda satın alma davranışlarının incelenmesinin önemini ortaya koyarken, araştırma ve bulguları, söz konusu alanda literatüre bu bağlamda bir katkı sunmaktadır. TKM, tüm bileşenleriyle çevrimiçi kompulsif satın alma davranışında önemli bir role sahiptir.

Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisinin yaş gruplarında etkili olduğu görülmektedir. Bir diğer tespit ise, regresyon katsayılarının, bu etkinin yaş ilerledikçe yükseldiğini göstermesidir. Bu bulgu, yaş ilerledikçe algılanan hizmet kolaylığı unsurlarına daha çok ihtiyaç duyulduğunu ve önem verildiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyete göre farklılıklar da regresyon katsayısına yansımış olup erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha yüksek oranda algılanan hizmet kolaylığına önem verdiklerini göstermektedir. Öğrenim grupları itibarıyla dikkat çeken husus, ön lisans ve üstü öğrenime sahip tüketicilerde söz konusu etkinin diğerlerine göre daha düşük olduğudur. Başka bir anlatımla, bu grupta algılanan hizmet kolaylığı unsurları, muhtemelen daha uzun süre internette bulunmaları ve çevrimiçi alışverişe daha kolay eğilimleri dolayısıyla, yatkınlıkları da o denli yüksek; buna bağlı olarak da ihtiyaçları daha düşük düzeydedir.

Çevrimiçi alışveriş tutarları aylık 1.000 TL ve altında olan tüketicilerde algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi, diğer gruplara göre daha düşüktür. Bu bulgunun yorum, söz konusu grubun alışveriş tutarının ve muhtemelen frekanslarının daha düşük olmasının, söz konusu kolaylık unsurlarına daha az ihtiyaç duyulduğu şeklinde olabilir. Nitekim alışveriş frekansları düşük olan tüketicilerde de söz konusu etkiyi gösteren regresyon katsayısı, diğer gruplara göre düşük çıkmıştır.

Algılanan faydanın çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisinde de yaş ilerledikçe etkinin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, yaş ilerledikçe, ürün çeşitliliği, fiyat ve satın alma kolaylığının öneminin de arttığı söylenebilir. Algılanan faydanın etkisinin de erkeklerde daha yüksek olduğu, erkeklerin algılanan fayda unsurlarına daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Algılanan faydanın çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisinde ilköğretim mezunlarında daha düşük bir değer olduğu görülmektedir. Muhtemelen bu sonuç, söz konusu grubun çevrimiçi alışverişe ilgisinin azlığından kaynaklanmış olabilir. Çevrimiçi alışveriş tutarı 1.000-5.000 TL olan tüketicilerde algılanan faydanın çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi diğer gruplara göre daha düşük olurken, aylık alışveriş sıklığı 1-5 arasında olan tüketicilerde etki, diğer gruplara göre daha yüksektir.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş gelişmeye başlamıştır. Bu gelişim pandemi süreciyle hız kazanmaya başlayan çevrimiçi alışveriş alışkanlığı, beraberinde markaları da bu yöndeki değişime ayak uydurmaya itmiştir. Markalar, teknolojik değişimlere ayak uydurdukça tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarında artış meydana gelmiştir. İşletmelerin de internet kullanımının artması, çevrimiçi alışverişe yönelerek yeni pazar bulmaları ve genişlemelerinde önemli fırsat haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş hem işletmeler hem de tüketici tercihleri açısından farklılıklar ortaya koymuştur.

Çevrimiçi alışverişte algılanan hizmet kolaylığı, tüketici bakımından internet sitesi ya da uygulamalar üzerinden yapılan alışverişlerde sitelerindeki hizmetlerin ne kadar kullanıcı dostu olduğu, sunduğu fırsatlar, arama, seçme ve ödeme açısından uygunluğu olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler ise tüketicilerin bu yöndeki beklentilerine göre çevrimiçi algılanan kolaylığı artırmak amacıyla farklı imkanlar sunmaktadır. Bir web sitesi ya da uygulama için çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığının yüksek olması, tüketicilerin satın alma kararını güçlendirmektedir.

Tüketiciler için çevrimiçi algılanan faydalar, beklentileri karşılama, zaman ve çaba tasarrufu, farklı ürün seçenekleri ve farklı fiyat seçenekleri gibi faktörleri içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, istenilen bir ürün ya da hizmet için çok sayıda farklı seçeneklerin bulunması, tüketici açısından fayda sağlamaktadır. İşletmelerin çevrimiçi alışverişlerde ürün/hizmet, fiyat, imkân vb. çeşitlilik yaratmaları, tüketici açısından fayda olarak algılanmakta ve satın almaya yönlendirmektedir.

İnternet kullanımının artışıyla beraber, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı pazarlama literatürüne girerek kişinin çevrimiçi alışveriş yaparken kontrolsüz bir şekilde ve gereksiz yere sık sık ürün veya hizmet satın alma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Bu davranış genellikle bireyin duygusal, psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek için alışveriş yapma isteğiyle ilişkilidir. Kişi satın alma davranışı gerçekleştirirken ilk olarak olumlu duygular hissetse bile sonrasında olumsuz duygular hissetmektedir. Çevrimiçi alışverişte, algılanan hizmet kolaylığı ve faydaları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak önemlidir.

Bu çalışmada, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. İki değişkenin de bu etkide rolleri olduğu görülmüştür. Ayrıca, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi), aylık çevrimiçi alışveriş tutarı ve aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı kontrol değişkenleriyle farklılık gösterdiği de saptanmıştır.

Algılanan hizmet kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi incelenmiş olup etki olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, bireyler çevrimiçi alışveriş esnasında algılanan hizmet kolaylığına göre kompulsif satın alma gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığının altı bileşeninin (araştırma ve değerlendirme, satın alma sonrası hizmet kolaylığı, sahiplik kolaylığı, ödeme işlemleri kolaylığı, ilişki kolaylığı, erişim kolaylığı) de çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını etkilediği gözlemlenmiştir. Bileşenlerden, bu satın alma davranışına en çok etkisi bulunanın “İlişki Kolaylığı” olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerin kişiselleştirilmiş olmasına ve kendilerine özel ilgi gösterilmesine önem verdikleri görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, çevrimiçi satıcıların daha çok kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet sunmaları tüketicilerin çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığını arttırmakta ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Lina ve diğerleri’nin (2022) araştırma bulgularına göre, araştırma ve erişim kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının açıklanmasında anlamlı bir katkı sunmadığını göstermektedir (Lina vd., 2022, s. 09-10). Bulgular bu çalışmayla çelişmekteyken; Duarte ve diğerleri’nin (2018) ve Jebarajakirthy ve Shankar’ın (2021) çalışmalarında ise, erişim kolaylığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını açıklamada anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir (Lina vd., 2022, s. 09-10). Bu sonuçlar ise araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Algılanan faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisi incelendiğinde, etki olduğu saptanmıştır. Saptanan bulgulara göre, çevrimiçi faydaların üç bileşeninin (ürün çeşitliliği, fiyat, satın alma kolaylığı) de etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkiyi en fazla “Fiyat” bileşeninin oluşturduğu görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda, kişilerin çevrimiçi alışveriş sırasında fiyat karşılaştırma seçeneği, vakit ve enerji harcanmasının azaltılması gibi faktörler, tüketicinin çevrimiçi algılanan fayda ve satın alma niyetini artırabilmektedir. Bu durumda, işletmelerin internet sitesi ya da uygulamalarında, fiyat doğrultusunda güncellemeler yapıp kolaylık sunmaları, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Larano ve diğerleri’nin (2023) çalışma kapsamında elde edilen bulgular, çevrimiçi alışverişin fiyat, satın alma kolaylığı ve ürün çeşitliliği açısından katılımcılar tarafından güçlü biçimde faydalı olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Larano vd., 2023, s. 337). Sonuçlar, bu çalışmayla örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın, Türkçe literatürde bu kavramsal çerçevede gerçekleştirilen yayınların az olması ve söz konusu amaca yönelik bir çalışmanın bulunmaması gibi durumların, çalışmanın özgün değerine de önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma yalnızca İstanbul’da yaşayan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır, farklı illerde araştırmaların yapılması sonuçların daha kapsamlı değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bu çerçevede gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı illerde ve demografik olarak farklılıkların (meslek grubu, gelir vb.) bulunduğu gruplarda yapılması karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları, uygulamacılara da ışık tutacak bulguları ortaya koymuştur. Mobil cihazların hayatımızdaki yeri, bu cihazlarla geçirilen süre ve her geçen gün alışverişin artması, markaların da hedef kitlelerine ulaşmada hangi unsurlara önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gerek kendi internet sayfalarında gerekse alışveriş sitelerinde konumlanan markalar, içerikler kadar algılanan hizmet kolaylığı ve algılanan fayda unsurlarına da odaklanmalı; tüketicilerin bu unsurlara yönelik tespitleri, algıları ile ilgili araştırmalarını yaparak ihtiyaç halinde gerekli iyileştirme ve geliştirme çalışmalarını yapmaları önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, çevrimiçi algılanan hizmet kolaylığı ve faydaların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarının anlaşılması açısından önemlidir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, pazarlama alanının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak demografik farklılıkları içerebilir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, pazarlama alanına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

References

- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2017). Yeni müşteri kavramı ve modern pazarlama sürecinde sosyal medya pazarlaması. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 17–32. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12580>
- Akyol, M., & Kılınç, Ö. (2014). İnternet ve helal turizm pazarlaması. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(8), 171–186. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7278>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Almarashdeh, I., Jaradat, G., Abuhamdah, A., Alsmadi, M., Alazzam, M. B., Alkhasawneh R. & Awawdeh, I. (2019). The difference between shopping online using mobile apps and website shopping: A case study of service convenience. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 11, 151-160.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Bal, F., & Okay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 111-120.
- Beauchamp, M. B. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Benoit, S., Klose, S. & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 1-33.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhatti, A. & Ur Rehman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
- Bi, Y. & Kim, I. (2020). Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12010410>
- Brown, L. G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Chakraborty, A. (2024). Evaluating young consumers' perception of online shopping convenience. *International Journal of Science and Business*, 32(1), 74-86.
- Civek, F., & Ulusoy, G. (2020). X ve Y kuşağı tüketicilerin nomofobik eğilimlerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile olan ilişkisinin belirlenmesi. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(1), 141–156. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40246>
- Clemes, M. D., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Çakırkaya, M. (2019). Dijital içerik pazarlaması uygulamalarının algılanan kalite üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 14(1), 17–35. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22997>

- Çelik, S., & Aydın, G. (2017). Pazarlama eğitiminde teknoloji kullanımının gereği ve önemine yönelik değerlendirmeler. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 65–78. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12732>
- Çetin, H., & Yetiş, Z. (2017). Turizm işletmelerinde ekonomik sürdürülebilirlik ve krizler: Krizlere karşı alınabilecek önlemler. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 343–360. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12712>
- Daud, R. O., Tulung, J. E. & Gunawan, E. M. (2019). Delivering service convenience to enhance customer satisfaction: Quantitative analysys on Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5674-5682.
- Delafrroz, N., Paim, L. H. & Khatibi, A. (2009). Developing an instrument for measurement of attitude toward online shopping. *European Journal of Social Sciences*, 7(3), 166-177.
- Djan, I. & Adawiyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263-269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Duarte, P., e Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Duong, X.- L. & Liaw, S.- Y. (2022). Online interpersonal relationships and data ownership awareness mediate the relationship between perceived benefits and problematic internet shopping. *Sustainability*, 14(6), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14063439>
- Elçiyar, K. (2021). Covid-19 günlerinde fotoğraf iyileştirmeleri ve çevrimiçi popülerlik arasındaki ilişkide olumsuz değerlendirilme korkusunun aracı rolü. *Turkish Studies – Social Sciences*, 16(2), 577–591. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.49478>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>.
- Gedik, H., & Etlioğlu, M. (2017). İnternette emlak pazarlaması. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 79–94. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12503>
- Göktaş, B. (2019). X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yapma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences*, 14(3), 403–429. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.23029>
- Hussain, A. H. & Bohari, A. M. (2012). The use of high-speed internet as a platform for compulsive online buying: A case of study of post-graduate students in Malaysia. *Geografia*, 8(7), 32-43.
- Islam, S., Islam, M. F. & Zannat, N.- E. (2023). Behavioral intention to use online for shopping in Bangladesh: A technology acceptance model analysis. *Sage Open*, 13(3). 1-19. <https://doi.org/10.1177/21582440231197495>

- Ivanova, A. & Noh, G. (2022). Mobile banking service in Mongolia: The role of online convenience on the acceptance and use behavior. *Asia Marketing Journal*, 24(2), 51-61. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1588>
- Jiang, L. A., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kaplan, H. E. (2018). Online tüketici davranışını etkileyen faktörlerin birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi kullanarak incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(22), 203-212. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14647>
- Karamehmet, B. (2018). Dijital pazarlamada nesnelerin interneti: Giyilebilir teknolojiler. *Turkish Studies*, 13(30), 521-537. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14997>
- Katawetawaraks, C. & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Katta, R. M. R. & Patro, C. S. (2017). Influence of perceived benefits on consumers' online purchase behaviour: An empirical study. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 9(3), 38-39.
- Keke, M. E. (2024). Dijital Pazarlama Uygulamaları Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarını Etkiler mi?. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(2), 735-753.
- Keleş, A., Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), 109-124. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Kerse, Y., & Yüce, A. (2022). FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu?. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- Khairial, T. F. & Ridanasti, E. (2023). The effect of online shopping convenience on customer satisfaction, behavioral intention, and electronic word of mouth (E-WOM). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(24), 290-303. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i241205>
- Kocatürk, E. B. & Eroğlu, F. (2022). This gorgeous bag is just a click away! The influence of impulse and hedonic buying tendencies on online compulsive buying. *Tesam Akademi Dergisi*, 9(2), 377-405. <http://dx.doi.org/10.30626/tesamakademi.1164103>
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R. & Suryawan, I. N. (2021). The effect of perceived benefits in formatting male online shoppers' attitude. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290-311. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v25i2.741>
- Kumar, S., Kumar, V., Vandana, M. & Batra, D. K. (2023). Impact of online service convenience on adoption of electronic information resources. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 21(4), 131-147.
- Larano, A. L., Cubelo, S. L., Ederio, N. T., Teves L. L., Mallillin, M. R., Palijo, H. S. T., Plaza, K. T., Baba, C., Mantala, G. R., Piollo M. S. & Tiu C. C. (2023). Perceived benefits of online shopping and its implications on the online shopping behaviour of millennials and gen Z's. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(6), 330-340. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2023.v03i06.020>

- Lee, E.- J., Lee, S. S. & Park, J. (2012). What drives online compulsive buying: The role of consumer skill, knowledge, and facilitating conditions. *International Journal of E-Services and Mobile Applications(IJESMA)*, 4(4), 48-60.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943-2966. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- Letong, W., Yuran, W., Yichun, L. & Wanfei, L. (2023). Research on the influence of the social comparison orientation on online compulsive buying tendency of young people. *SHS Web of Conferences*, 163, 1-4. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316304032>
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Lina, Y., Hou, D. & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 01-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lundberg, H., Öhman, P. & Sjödin, U. (2014). Transaction convenience in the payment stage: The retailers' perspective. *Managing Service Quality*, 24(5), 434-454.
- Marza, S., Idris, I. & Abror, A. (2019). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 588-597.
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A. & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Naseem, M., Ali, F. H. & Saleem, M. (2021). The impact of online convenience on mobile banking adoption: The sequential mediation of perceived utilitarian value and perceived hedonic value. *Journal of ISOSS*, 7(3), 335-354.
- Opoku, M. O. & Enu-Kwesi, F. (2019). Relevance of the technology acceptance model (TAM) in information management research: A review of selected empirical evidence. *Research Journal of Business and Management*, 7(1), 34-44. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1186>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R. & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Racbhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H. & Sasmito, T. (2021). Effect of e-crm and e-servqual on e-loyalty through e-satisfaction in millennial generation, study of online shopping behavior in Indonesia. *International Journal Economic and Business Applied*, 2(2), 76-90.
- Ramadania, S. & Braridwan, Z. (2019). The influence of perceived usefulness, ease of use, attitude, self-efficacy, and subjective norms toward intention to use online shopping. *International Business and Accounting Research Journal*, 3(1), 1-14.

- Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I. & Valléry, G. (2020). User acceptance of virtual reality: An extended technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 1-49.
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C. & Zhuang, G. (2023). The role of online experience in the relationship between service convenience and future purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 1-28.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35, 144-156.
- Sin, L. & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: Demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-29.
- Tanadi, T., Samadi, B. & Gharlegghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226-238.
- Tebonchoue, L. S. & Aksoy, M. (2023). The Role of trust on social media purchase behavior: A study on young consumers in the context of the technology acceptance model. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 138-159. <http://doi.org/10.58636/jtis.1349421>
- Triandewo, M. A. & Sagy, K. (2021). The impact of perceived benefits perceived web quality and trust on attitude towards online shopping on female consumer who use shopee application in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(3), 33-43.
- Türkyılmaz C. A., Kocamaz, İ. & Uslu, A. (2016). Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 91-107. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3303>
- Ulas, E. & Yiğit, H. (2023). Examination of the relationship between the smart phone addiction and online compulsive buying behavior as the coronavirus (COVID-19) fear level precursors. *Turkish International Journal of Special Education and Guidance & Counselling*, 12(1), 81-93.
- Uslu Divanoğlu, S. (2017a). Kuşak farklılıklarının politik pazarlama ve siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 265-278. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12791>
- Uslu Divanoğlu, S. (2017b). Siyasal pazarlama süreci içerisindeki seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının kullanımı üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 569-586. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12799>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

-
- Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J. & Raab, G. (2022). The influence of internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 27-45.
- Yükselen, C. (2017). Pazarlama Araştırmaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeqiri, J., Ramadani, V. & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(3), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.
- Zhu, J., Goraya, M. A. S. ve Cai, Y. (2018). Retailer–consumer sustainable business environment: how consumers’ perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su10092959>

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ANKETİ SORU MADDELERİ

Algılanan Hizmet Kolaylığı	İstedğim zaman alışveriş yapabilirim. Nerede olursam olayım ürünleri sipariş edebilirim. Web sitesine her zaman erişilebilir. Web sitesinde gezinmek kolaydı. Web sitesi yararlı bilgiler sağladı. Satın alma kararını vermek için ihtiyaç duyduğum bilgileri almak kolaydı. Ayrıntılı ürün özellikleri sağlar. Ürün bilgilerinde hem metin hem grafik kullanılır. Farklı ürünleri belirlemek için yeterli bilgi var. Esnek ödeme yöntemleri var. Satın alma işlemim kolayca tamamlandı. Satın alma sürecini tamamlamak uzun zaman almadı. Çevrimiçi perakendeci bana kişisel ilgi gösterdi. Web sitesinde müşteri soruları ve yorumlar için bir mesaj alanı vardı. Sipariş verdikten sonra e-posta veya diğer medya yoluyla kişisel bir “teşekkür ederim” notu aldım. Tam olarak istediğimi aldım. Siparişim zamanında teslim edildi. Sipariş ettiğim tüm ürünleri aldım. Perakendeciyle iade ve değişim işlemlerini halletmek kolaydı. X, ürün değişimiyle ilgilenir ve hemen geri döner. Satıcı, satın alma sonrasında yaşadığım sorunları hızlı bir biçimde çözer.
Algılanan Faydalar	Çevrimiçi satın aldığım ürünlerin maliyeti makul ve imkanlarım dahilinde. Çevrimiçi alışveriş özel fırsatlar, hediyeler ve indirimler sunar. Çevrimiçi satın alma, rekabetçi fiyatlar ve daha düşük fiyatlar sunar. Çevrimiçi alışveriş yaptığımda paradan tasarruf edebilirim. Çevrimiçi bir şeyler satın alıyorum çünkü bunu istediğim zaman yapabiliyorum. Çevrimiçi alışveriş yapıyorum çünkü bunu yapmak için evimden çıkmam gerekmiyor. Enerjimi mağazalara gitmekten koruyabiliyorum. Evde özel olarak alışveriş yapabilirim. Çevrimiçi alışverişini tercih ediyorum çünkü her kategoride daha geniş bir ürün yelpazesi var. Çevrimiçi satın alırken daha geniş ürün yelpazesi mevcuttur. Çevrimiçi mağazalar birçok marka ve perakendeciye erişim sağlar. Çevrimiçi alışveriş yaparken çok çeşitli şeyler arasından seçim yapabilirim.
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı	Çevrimiçi alışveriş platformuna girer girmez, gidip bir şeyler satın alma konusunda karşı konulamaz bir istek duyarım. Çoğu zaman açıklanamayan istek, ani ve spontane bir şekilde gidip çevrimiçi bir şeyler satın alma isteği duyarım. Çevrimiçi satın alma davranışımda sıklıkla dürtüsel davranırım. Alışveriş benim için günlük hayatın stresiyle yüzleşmenin ve rahatlamamanın bir yolu. Bazen içimdeki bir şeyin beni çevrimiçi alışveriş yapmaya ittiğini hissederim. Çevrimiçi ihtiyacım olmayan veya kullanmayacağım şeyleri satın alırım.

Çevrimiçi aşırıya kaçarak satın almaya devam ediyorum.
Satın alma çılgınlığı yaptığımda kendimi ‘‘yüksek’’ hissediyorum.
Zamanım ya da param olmadığında bile çevrimiçi alışveriş yapma ve
harcama yapma isteği duyarım.

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere. All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.