

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3665>

NOMOFOBİKLİK DÜZEYİNİN A VE B TİPİ KİŞİLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ VE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ INVESTIGATION OF NOMOPHOBICITY LEVEL IN THE CONTEXT OF TYPE A AND B PERSONALITIES AND THE EFFECT ON INTERNET PURCHASING BEHAVIOR

Cansu TOR KADIOĞLU*
Alaidin KOŞAR**

Öz

Teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte akıllı telefonlar da ortaya çıkmış ve gün geçtikçe yaygınlaşmıştır. Telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte kişiler telefonları ile daha fazla zaman geçirmeye ve günlük hayattaki çoğu işlemi bu telefonlar aracılığıyla yapmaya başlamıştır. Ancak bazı kişiler, bu telefonları normal kullanım süresinden daha fazla kullanarak bağımlı hale gelmişlerdir (nomofobi). Tüm bunların sonucunda tüketiciler internette daha çok zaman geçirmeye başlamış ve online alışverişler hızla artmaya başlamıştır. Bu çalışmada da tüketicilerin nomofobiklik düzeylerinin internette satın alma davranışları üzerindeki etkisi, A ve B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin nomofobiklik düzeylerinde ve internette satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığı ve nomofobiklik düzeyinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda nomofobiklik düzeyinin internette satın alma davranışını pozitif etkilediği, A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin nomofobiklik düzeylerinin ve internette satın alma davranışlarının farklılaştığı bulunmuştur. Demografik değişkenlere ilişkin bulgularda nomofobiklik düzeyinin medeni durum ve yaş grupları açısından farklılaştığı; cinsiyet, eğitim derecesi ve gelir grupları açısından farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nomofobi, A ve B Tipi Kişilik, İnternette Satın Alma Davranışı

Abstract

Smart phones have emerged and become widespread day by day with the rapid development of technology. Thus, people spend more time with their phones and do most of daywork through these smart phone. However some people have become addict on using these phones for longer than normal use (nomophobia). As a result of, consumers have started to spend more time on the internet and online shopping has started to increase rapidly. In this study, the effect of nomophobia of consumers on online buying behaviors, whether there is a difference in nomophobia and online buying behaviors of consumers who have got A and B type personality and whether nomophobia differed in terms of demographic variables were examined. As a result of the research, it has been found that nomophobia level positively affects the online buying behavior and nomophobia levels and online buying behaviors are differed between consumers who have got A and B type personality characteristic. According to findings of demographic variables, the level of nomophobia was different in terms of marital status and age groups but not different in terms of gender, education degree and income group.

Keywords: Nomophobia, A and B Type Personality, Online Buying Behavior

* Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, cansu@tarsus.edu.tr

**Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, alaidinkosar@mersin.edu.tr



1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle, insanlar tüm işlerini akıllı telefonlar aracılığıyla halletmeye başlamıştır. Her yıl yeni modelleri çıkan ve yeni özellikler eklenerek piyasaya sürülen akıllı telefonların, hayatımızdaki öneminin artması da gayet doğal bir süreç olarak değerlendirilebilir. Kullanıcıların taleplerine göre eklenen yeni özellikler ve sürekli yenilenen güncellemeler ile artık akıllı telefonu olan bir tüketicinin, fotoğraf makinesi taşımasına, video kayıt cihazı edinmesine, hesap makinesi/saat almasına, internete girmek için bilgisayar aramasına gerek kalmamıştır. Tüketiciler, tüm bunları ve daha fazlasını akıllı telefonların sahip olduğu fonksiyonlarla ve yazılan yeni uygulamaları akıllı telefona indirmek suretiyle gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler, özel günleri telefonların hatırlatıcısına kaydetmekte, uyanmak için telefon alarmından faydalanmakta, notlarını not defterine değil telefona kaydetmekte, banka işlemlerini kolaylıkla telefonda halletmekte, mağazaya gitmeden telefonla bütün alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, sosyal medyada 7/24 varlık gösterebilmekte, haber okuyup, müzik dinleyip, dizi/film izleyebilmektedir. Tüm bu işlemleri yapan tüketicilerin günün önemli bir bölümünü telefonlarına bakarak geçirmeleri de normal kabul edilmektedir. Ancak bazı bireylerin, günlük faaliyetleri kolaylaştırmanın ötesinde, akıllı telefona bağımlı hale geldiği, nomofobik tavırlar sergilediği de son yıllarda sıkça görülmeye başlanmıştır.

Pazarlama literatüründe, teknolojinin kabulü yıllardır katkı sunulan önemli bir araştırma konusudur. Teknolojiye olan adaptasyon, firmaların sosyal medya kullanımı, tüketicilerin akıllı telefonları kullanma eğilimi, tüketicilerin internet üzerinden satın almaları, sosyal medya kullanım düzeyleri gibi konular son yılların en çok merak edilen ve araştırma yapılan konuları olmuştur. Ancak, son yıllardaki eğilime göre gelinen nokta, teknolojiye bağımlılık, akıllı telefonlardan bir an bile ayrı kalamama durumu olarak izah edilen "nomofobi"dir. Literatürde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan 'nomophobia'yı, çağımızın hastalığı olarak değil çağımızın getirdiği doğal bir netice olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Takıntılı bir şekilde sürekli telefonu kontrol etme, telefonunu asla kapatmama, insanlarla sosyalleştiği ve sohbet edebileceği ortamlarda dahi telefon ekranına bakmayı tercih etme, telefon kapsama alanı dışına çıktığında gerginleşme, telefonun şarjı bittiğinde sınırlanma, telefon her an cebindeyken kendini daha huzurlu hissetme gibi belirtileri olan nomofobi vakalarının tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmanın çıkış noktası ve ortaya attığı araştırma soruları da; hangi tip tüketicilerin nomofobikliğe daha yatkın olduğu, hangi yaştaki tüketicilerin daha nomofobik davrandığı, tüketicilerin akıllı telefonlarıyla ne kadar vakit geçirdiği ve altında yatan temel sebebin ne olduğu şeklindedir.

Teknoloji geçen her dakika daha da gelişirken, dünyanın sınırları kalkarken, Y ve Z kuşakları akıllı telefonların ve internetin yaygın olduğu bir dünyaya doğmuşken, nomofobinin iyileşmesi umulan bir hastalık olarak görülmesi ütöpik olacaktır. Nomofobikliğin bir hastalık olarak değil, kabul edilebilir ve öngörülebilir bir durum olarak ele alınması durumunda ise, online dizi/film abonelik üyeliklerindeki artış, internet alışverişlerindeki artış, e-hizmet talebindeki artışlar daha açıklanabilir ve anlaşılabilir hale gelmektedir. Nomofobiklik durumunun anlaşılması ve iyi analiz edilmesi ile firmalar bu yönde pazarlama faaliyeti yapmaya yönelebileceklerdir. Tutundurma kampanyalarının ağırlıklı internet üzerinden yürütülmesi, hedef kitlenin genç yetişkinler olması durumunda akıllı telefon uygulamaları kullanarak satış artırma çabaları gibi pazarlama faaliyetlerine fayda sunacak çözümler üretilebileceklerdir. Kişilik tiplerinin ve nomofobiklik düzeyinin doğru tespit edilmesi ile internet üzerinden yapılan satın almaların analizi de anlam kazanacaktır.

Bu çalışmada, önce bireylerde nomofobi halinin kavramsal çerçevesi çizilmiş, nomofobinin belirtileri ve literatürde ulaşılan sonuçlar ele alınmıştır. Daha sonra kişilik tiplerinin öneminden bahsedilmiş, A-B tipi kişilik modeli açıklanmış ve yapılan çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise akıllı telefon kullanımına düşkünlükle paralel seyrettiği düşünülen, internetten satın alma davranışının literatürdeki yerinden bahsedilmiştir. Bulgular bölümünde yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiş, yapılan analizler yorumlanmıştır. Ulaşılan sonuçlar araştırmanın sonuç kısmında değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Nomofobi Kavramı

Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların hayatında mikro ve makro düzeyde birtakım küresel değişiklikler meydana gelmiştir. Akıllı mobil telefonların hayatımıza girmesi de bu değişikliklerin en önemlilerinden bir tanesidir. Akıllı telefonlar sayesinde daha önce ayrı ayrı cihazlarla yapılan birçok işlemin tek bir cihaz üzerinden yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir (Akıllı ve Gezgin, 2016, 52). Böylece insanlar hemen hemen çoğu işini bu telefonlar aracılığıyla yapabileme şansı bulmuştur. Bu durum her ne kadar kişinin



özgür iradesine bağlı olsa da içinde bulunduğumuz çağın gereksinimleri de insanları bu cihazlara bağımlı hale getirmiştir (Öz ve Tortop, 2018, 150).

Akıllı telefon kullanımı günlük hayatta pek çok yenilik ve fayda getirmesine rağmen bilinçsiz bir şekilde kullanıldığında da ciddi problemlere neden olabilmektedir. Tüm dünya ile iletişimin açık olmasından dolayı yanlış kişilerle tanışılıp insanların hoş olmayan ve yasal olmayan ortamlara çekilmesi (Dredge ve diğerleri, 2014); trafikte, işyerinde ve evde odaklanma sorunu yarattığından kazalara sebep olması (Nasar ve diğerleri, 2008); kişilerarası etkileşimin kalitesini düşürmesi (Przybylski ve Weinstein, 2013) bunlardan birkaçına örnek olarak verilebilir.

Broughton (2015), mobil telefon kullanımının yaygınlaşması ile ciddi bir sorun haline gelen nomofobinin, kişilerin günlük yaşamını fiziksel ve ruhsal açıdan olumsuz olarak etkilediğini söylemiştir. İngilizce "no mobile phone" ifadesinin kısa şekli olarak ortaya çıkan "nomophobia" teriminin Türkçe karşılığı en kapsamlı şekilde "akıllı telefonsuz kalma korkusu" olarak ifade edilebilir (Erdem ve diğerleri, 2017, 3). Nomofobi, modern çağda teknolojinin getirdiği fobilerden biri olarak kabul edilen ve bireyin cep telefonu yokluğunda yaşadığı korku ve kaygı olarak tanımlanabilir (Gezgin ve diğerleri, 2018, 359) ve insanların sadece akıllı telefonlarından uzak kaldıklarında değil aynı zamanda ihtiyaç duydukları bilgilere göz atmayı yapamadığında veya bu bilgilere ulaşamadığında da ortaya çıkmaktadır (Zethy ve Octaviani, 2017, 17). Teknolojik gelişmelere erişememe fobisi olarak bilinen teknofobiden farkı bilgisayar ya da telefonla temas halinde olmamanın yarattığı, rahatsızlık, endişe ve gerginlik ile ilişkili olmasıdır (Bhattacharya ve diğerleri, 2019, 1297). Nomofobi vakalarında bireylerde anksiyete (kaygı bozukluğu), solunum değişikliği, titreme, terleme, ajitasyon, oryantasyon bozukluğu, taşikardi (hızlı kalp atışı), panik ve korku gibi durumlar ve yan etkiler görülebilmektedir (Bhattacharya ve diğerleri, 2019, 1299). Toda ve Ezo (2013), özellikle depresif kişilerde ve A tipi kişiliğe sahip bireylerde nomofobiklik düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Nomofobik bireylerin günlük hayatta göstermiş olduğu bazı davranış özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bragazzi ve Puente, 2014, 156-157):

- Düzenli olarak cep telefonu kullanmaları
- Birden fazla telefona sahip olmaları
- Telefonlarına ulaşamadıklarında kaygılanmaları ve sinirlenmeleri
- Telefon ekranını düzenli olarak kontrol etmeleri
- Telefonlarının sürekli açık konumda olması
- Uyurken de telefonlarının yanından ayırmamaları
- İnsanlarla yüz yüze iletişim yerine teknolojik araçlarla iletişimi tercih etmeleri
- Telefonları için borç almaları ya da büyük masraflara girmeleri

İngiltere'de 2008 yılında posta idaresi tarafından 2100 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada akıllı telefon kullanıcısı bireylerin %53'ünün nomofobiye yakalandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kadın katılımcıların %48'inin; erkek katılımcıların ise %58'inin bataryaları, kontörleri bittiğinde veya kapsamı alanı dışında olduklarında endişe hissettikleri belirtilmiştir (Dailymail, 2008).

Dixit ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmada öğrencilerin çoğunun (%73) cep telefonlarını 7/24 saat açık konumda bulduklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin %20'sinin cep telefonlarına sahip olmadıklarında veya şarjları bittiğinde strese girdiklerini belirtmiştir. Öğrencilerin % 38,5'i sürekli olarak cep telefonlarını mesajlar ve aramalar için kontrol etmeye devam ettiklerini söylerken; %56'sı ise cep telefonları ceplerindeyken kendilerini daha rahat hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Szapkow ve diğerleri (2011), Belarus'da öğrencilerin üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %68,8'inin akıllı telefon kullanımını zararları bulduklarını söylemesine rağmen %71,9'unun telefonlarını hiçbir zaman kapatmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Argumosa-Villar ve diğerleri (2017), öğrenciler üzerinde yaptıkları bir araştırma sonucunda kişilerin akıllı telefon kullanma eğilimleri ile dışa dönük kişiliğe sahip olmaları arasında pozitif yönlü; vicdanilik düzeyleri arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Minaz ve Bozkurt (2017), üniversite öğrencilerin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ve kullanım amaçlarını inceledikleri çalışmada akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, eğitim ve yaşa göre farklılaşmadığını; akıllı telefonların en çok sosyal iletişim ağlarına erişim için kullanıldığını; günlük ortalama kullanım süresinin ise 4 saat ve üzeri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

2.2. Kişilik Kavramı ve A-B Tipi Kişilik

Kişilik sözcüğünün kökeni Latince'de maske anlamına gelen "persona" kelimesinden gelmektedir. Bu kelime, İngilizce, İspanyolca ve Almanca gibi farklı dillerde "kişi" kelimesini (person) ifade etmektedir. Kişinin gösterdiği davranışlar bir toplum içerisinde takılan bir maske olarak düşünülürse bu maskenin



altında yatan sebepler kişiliğin açıklanmasını kolaylaştıracaktır (Chamorro, 2016, 24). Zaman içerisinde "persona" kelimesinin kullanım şekli değişmiş ve maskeyi değil kişinin bizzat kendisini temsil etmeye başlamıştır. Yani kişinin dışa vuran özelliklerini açıklama anlamında kullanılmıştır (Luthans, 2005, 85).

İnsanların kendisine ve çevresine gösterdiği tepki ve davranışlar, olaylara bakış açıları, herhangi bir seçim yapmaları, sevdikleri ve sevmedikleri konular açısından birçok farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla kişilik, insanın kendine ve çevresine karşı olan temel yaklaşımlarını ifade eden geniş bir kavramdır (Güney, 2008, 184). Vecchio (1988, 85), kişiliği, bireyi diğer bireylerden ayıran kalıcı özellikleri olarak ifade ederken; Buchanan ve Huczynski (1997, 132) insanı diğer insanlardan ayıran duygu, düşünce ve davranışlar şeklinde tanımlamıştır. Psikologlar ise bireylerin kişilik özelliklerini beş boyut altında birleştirmişlerdir. Bu boyutlar; literatürde beş faktör kişilik kuramı olarak da bilinen açık olma, dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal dengedir (Benford ve Swami, 2014, 54). Kişiliği belirleyen çok sayıda faktör olmasına rağmen bu faktörleri dört grup altında incelemek mümkündür (Eren, 2004, 83-84):

- Dış görünüm (boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları vb.)
- Bireyin rolü veya görevi (belirli bir yaşa gelen bireyin aktif olarak bir görevi yüklenmesi)
- Potansiyel yetenekler (zekâ, enerji, arzu, ahlâk vb.)
- Kişinin yaşadığı toplumsal çevre (toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlâk anlayışı, din anlayışı vb.)

Bir toplum içerisinde çok sayıda bireyin olması ve bu bireylerin kişilik özelliklerinin çeşitliliği, davranışların nedenlerinin ve sonuçlarının bireyler arasında farklılıklar göstermesi belli bir tiplere sınıflaması yapmayı imkânsız hale getirmiştir (Şimşek ve diğerleri, 2010, 101-102). Bundan dolayı literatürde farklı araştırmacıların çok sayıda kişilik tipi sınıflandırması olmuştur. Bu sınıflandırmalardan biri de iki kardiyolog olan Friedman ve Rosenman tarafından bulunan A ve B tipi kişilik sınıflamasıdır. Fikir ilk olarak oturma odası sandalyelerini tamir eden döşemecinin sandalyelerin genellikle ön kısımlarının yırtulmasını söylemesiyle ortaya çıkmıştır. Friedman ve Rosenman da hastalarının çoğunun endişeli ve sabırsız kişiler olduğu sonucuna ulaşarak A ve B kişilik tipi sınıflamasının temellerini atmışlardır (Moorhead ve Griffin, 1992, 463).

A tipi kişilik, sürekli zamana karşı yarışan ve başarıya odaklı bireylerde görülür. Bu bireyler hızlı çalışıp, hızlı konuşurlar. Aynı esnada birden fazla işle ilgilenebilirler. Sabırsız ve öfkeli dirler. Beklemeye tahammülleri olmadığı için karşılarındakinin sözünü kesmeye eğilimlidirler. Konuşmanın gidişatını kontrol altına almaya çalışırlar. Bu kişiler, "miktar" (para, başarı ve sorumluluk) kavramını başarılarının göstergesi olarak kabul ederler ve buna paralel olarak nitelikten çok niceliğe değer verirler (Sakallı, 2019, 14). B tipi kişiliğine sahip bireyler ise A tipi kişiliğindeki zıttı yönde özellikler göstermektedir. Sakin, zaman sıkıntısı olmayan, işleri yetiştirme telaşı bulunmayan, yaptıkları işten zevk alan, rahat, sabırlı ve rekabeti çok sevmeyen bir yapıdadırlar (Koçak ve diğerleri, 2017, 383). A ve B kişilik tipine sahip bireylerin özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: A ve B Tipi Kişilik Özellikleri

A Tipi Kişilik	B Tipi Kişilik
Sürekli hareket ederler	Aceleci değildirlirler
Hızlı yürürler	Övünmekten hoşlanmazlar
Hızlı yerler	Yumuşak başlıdırlar
Zaman baskısı hissederler	Zamana karşı bir yarışa girmezler
Sabırsızdırlar	Sabırlıdırlar
Rekabetçidirler	Oyun ve sporu eğlenmek için yaparlar
Boş zamanları yoktur	İçleri rahat şekilde dinlenirler
Hızlı konuşurlar	İş yaparken baskı altında değildirlirler
Saldırgandırlar	
Aynı anda birden fazla şeyle ilgilenebilirler	

Kaynak: (Luthans, 1995, 304).

Kişilik kavramı ve A-B kişilik tipleri genellikle yönetim literatüründeki çalışmalarda incelendiğinden dolayı pazarlama alanında yapılan çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır. Yapılan sınırlı çalışma olmasına rağmen kişilik tiplerinin satın alma davranışlarında farklılık yarattığı sonucuna ulaşan çalışmalar (Özhan ve Akkaya, 2018; İkiz ve Yeşiltaş, 2018) ve A-B kişilik tipine sahip tüketicilerin satın alma



davranışlarında farklılıklar olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Semiz, 2017; Başak ve diğerleri, 2017; Yıldırım ve Pirende, 2019) da mevcuttur.

2.3. İnternette Satın Alma Davranışı

İnternet, dünyadaki milyonlarca insana zaman ve mekân sınırı olmaksızın sürekli olarak iletişim kurma fırsatı sunan bir bilgisayar sistemidir (Tavmergen, 2002, 125). İnternette pazarlama ise kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için fikirlerin planlanmasında, yürütülmesinde, mal/hizmetlerin fiyatlandırılmasında ve dağıtımında elektronik veri ve uygulamaların kullanılmasıdır (Strauss ve diğerleri, 2001, 454). İnternetin düşük maliyetli oluşu interneti hem işletmeler hem de tüketiciler için yeni ve güçlü bir bilgi ve iletişim kanalı haline getirmiştir (Al Maghrabi ve Dennis, 2010, 31). Akıllı telefonlar ile internete girişin daha kolay hale gelmesiyle insanlar internette daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve internetin kullanım alanları zaman/mekân fark etmeden hayatın tamamını kapsayacak biçimde genişlemiştir (Akman ve Işık, 2018, 23). İnternetin yaygınlaşmasıyla fiziki engeller ortadan kalkmış, alıcı ve satıcıların bulunduğu yer olan pazar kavramı boyut değiştirmiştir. Satıcılar, dünya genelini tüketici olarak görmeye başlamış ve ticari faaliyetler internet ortamına doğru kaymıştır (Yaslıdağ ve Ferhadi, 2018, 17).

Tablo 2: Türkiye'nin Son 5 Yıl İçinde (2014-2018) Hanelerde Bulunan Telefon ve İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Oranları

Yıllar	Hanelerde Bulunan Cep Telefonu/Akıllı Telefon Oranı (%)	Mal veya Hizmet Siparişi Veren/Satın Alanlar (%)
2014	96,1	16,6
2015	96,8	18,4
2016	96,9	20,4
2017	97,8	24,9
2018	98,7	29,3

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019)

Tablo 2, Türkiye'de son 5 yıl (2014-2018) içerisinde hanelerde bulunan cep telefonu/akıllı telefon oranını ve internette mal/hizmet siparişi veren/satın alanların oranını göstermektedir. Verilere bakıldığında hanelerde bulunan telefon oranlarının oldukça yüksek olduğu ve her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde internet üzerinden alışveriş yapanların oranının da yıllar itibariyle sürekli bir artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında Türkiye'de telefon bağımlılığının çok fazla olduğu; internet alışverişlerinin de azımsanamayacak oranda olduğu ve sürekli artış gösterdiği söylenebilir.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketici davranışları da sürekli bir değişim içerisine girmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve hayatın hemen hemen her alanında kullanılması tüketicilerin mal ve hizmet taleplerinde de yeni boyutlar yaratmıştır (Bilgili, 2019, 489). İnternet alışverişleri, tüketicilere alternatifler arasından en iyisini seçme şansı vererek geleneksel alışverişe karşı güçlü bir alternatif olmuştur. İnternet üzerinden satın alma ile müşteriler hem zaman kazanmakta hem de mekân ve zaman kısıtlılığıyla karşı karşıya kalmamaktadırlar (Kubaş ve diğerleri, 2016, 13). Ayrıca internette ürün fiyatlarının daha uygun olması ve kapıya kadar teslimat gibi avantajlarından dolayı da internette satın alımlarda kayda değer bir ilerleme meydana gelmiştir (Hayran ve diğerleri, 2017, 49).

Hoffman ve Novak (1996), internet alışverişleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada internete daha çok bağlanan bireylerin daha az bağlanana göre daha fazla online alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur. Benzer bir bulguya ise Novak, Hoffman ve Yung'un (2000) çalışmasında da rastlanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Nomofobi, A ve B tipi kişilik ve internette satın alma davranışı konularındaki kavramsal çerçeve ve bu konularla ilgili yapılan gerek ulusal gerek uluslararası yazındaki çalışmaların bulguları ışığında bu araştırma kapsamında 8 hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyi, internette satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H₂: A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ile B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₃: A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ile B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin internette satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H₄: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₅: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H₆: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.



H₇:Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri eğitim derecelerine göre farklılaşmaktadır.

H₈:Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

3.2. Örneklem Yöntemi, Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Araştırmanın ana kütlesini Mersin İli'nde akıllı telefon kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kota örnekleme seçilmiştir. A ve B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerden eşit (203) kotada veri toplanmıştır.

Veriler, toplam 406 kişiden yüz yüze ve internet anketleri aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişilik tipini, akıllı telefonlarını ne sıklıkla, ne zaman ve en çok hangi işlem için kullandıklarını öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların nomofobiklik düzeylerini ve internette satın alma davranışlarını ölçen toplam 24 ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadeler 5'li likert derecelmesine göre (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan nomofobiklik ölçeğine ait 20 ifade (Yıldırım ve Correia, 2015)'den; internette satın alma davranışı memnuniyeti ölçeğine ait 4 ifade (Kukar-Kinney ve Ridgway ve Monroe, 2009)'dan alınmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır.

Anket aracılığı ile toplanan veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmanın analizlerinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi, verilerin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek için normal dağılım analizi, farklılık hipotezlerini test etmek için bağımsız t-testi ve ANOVA, etki hipotezini test etmek için ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara ve akıllı telefon kullanımlarına, ölçeklerin güvenilirliklerine, verilerin normal dağılıp dağılmadığına ve hipotez testleri sonuçlarına dair bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	198	48,8	Evli	167	41,1
Kadın	208	52,2	Bekâr	239	58,9
Yaş	n	%	Bireysel Aylık Net Gelir	n	%
14-20	43	10,6	1000 TL'den az	90	22,2
21-27	177	43,6	1001-2000 TL	58	14,3
28-34	126	31,0	2001-3000 TL	64	15,8
35-41	39	9,6	3001-4000 TL	70	17,2
42-48	15	3,7	4001-5000 TL	48	11,8
49 ve üzeri	6	1,5	5001 TL ve üzeri	76	18,7
Eğitim Durumu	n	%			
İlkokul Mezunu	7	1,7			
Ortaokul Mezunu	23	5,7			
Lise Mezunu	88	21,7			
Ön Lisans Mezunu	41	10,1			
Lisans Mezunu	175	43,1			
Lisansüstü Mezunu	72	17,7			
Toplam	406	100	Toplam	406	100

Tablo 3, katılımcılara ait demografik bilgileri göstermektedir. Katılımcıların 198'inin erkek, 208'inin kadın; 167'sinin evli 239'unun bekâr; %74,6'sının 21-34 yaş aralığında olduğu; gelir gurupları arasında çok büyük farklar olmadığı ve en çok lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4: Akıllı Telefonların En Çok Kullanıldığı Zamana İlişkin Bulgular

Kullanılan Zaman	n	%	Kullanılan Zaman	n	%
Yemek Yerken	21	5,2	Ders Esnasında	9	2,3
Ders Aralarında	7	1,7	Sıkıldığında	173	42,6
Lavaboda	17	4,2	Toplu Taşıma Araçlarında	33	8,1
Biriyle Konuşurken	18	4,4	Arkadaşlarıyla Birlikteyken	13	3,2
Birini Beklerken	40	9,9	Araba Sürerken	20	4,9



Dizi ya da Film İzlerken	55	13,5
-----------------------------	----	------

Tablo 4, katılımcıların, akıllı telefonlarını en çok ne zaman kullandığına ilişkin bilgileri göstermektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının (%42,6) sıklıkla zaman akıllı telefonlarını kullandıkları görülmektedir. En az (%1,7) kullanılan zaman ise ders aralarında olarak bulunmuştur.

Tablo 5: Akıllı Telefonlarla En sık Yapılan İşleme İlişkin Bulgular

Yapılan İşlem	n	%	Yapılan İşlem	n	%
İnternette Gezinmek	57	14,0	Maillere Bakmak	17	4,2
Müzik Dinlemek	20	4,9	Dizi-Film İzlemek	14	3,5
Oyun Oynamak	23	5,7	Bankacılık İşlemleri	37	9,1
Gazete-Kitap Okumak	24	5,9	Fotoğraf-Video Çekmek	15	3,7
Sosyal Medyayı Kullanmak	154	37,9	Aileye/Arkadaşlara Mesaj Yazmak	38	9,4
Günlük Hayatı Kolaylaştıran Uygulamaları Kullanmak	7	1,7			

Tablo 5'te akıllı telefonlarla daha çok hangi işlemlerin yapıldığı gösterilmektedir. Sırasıyla sosyal medya kullanımı (%37,9), internette gezinmek (%14) ve aileye/arkadaşlara mesaj yazmak (%9,4) en çok yapılan ilk üç işlem olarak görülmektedir. En az yapılan işlem ise %1,7 ile günlük hayatı kolaylaştıran uygulamaları (navigasyon, adımsayar vb.) kullanmak olmuştur.

Tablo 6: Akıllı Telefonların Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Kullanma Sıklığı	n	%	Kullanma Sıklığı	n	%
5 Dakikada 1 Kez	85	20,9	Saatte 1 Kez	25	6,2
10 Dakikada 1 Kez	111	27,3	2 Saatte 1 Kez	11	2,7
20 Dakikada 1 Kez	96	23,6	3 Saatte 1 Kez	14	3,5
30 Dakikada 1 Kez	64	15,8			

Katılımcıların çok büyük bir oranının (%87,6) telefonunu 30 dakika içerisinde en az bir kez kontrol ettiği görülmektedir. 5 dakikada bir kontrol eden katılımcıların oranı (%20,9); 10 dakikada bir kontrol edenlerin oranı da (%27,3) ile azımsanamayacak kadar fazla bulunmuştur. Katılımcıların sadece %3,4'ünün akıllı telefonlarını 3 saatte bir kontrol ettiği görülmektedir.

Tablo 7: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Ölçekteki İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Nomofobi	20	,956
İnternette Satın Alma Davranışı	4	,902

Güvenilirlik analizi sonucunda her iki ölçeğin de güvenilirlik katsayısı yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla ankette kullanılan nomofobi ve internette satın alma davranışı ölçeklerinin araştırma sonuçlarını yansıtmada güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık) Değeri	Kurtosis (Basıklık) Değeri
Nomofobi	-,133	-,809
İnternette Satın Alma Davranışı	-,197	-1,176



Tabachnick ve Fidell (2013, 148) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 aralığında olmasının verilerin normal dağılımı için yeterli olduğunu ifade etmiştir. Tablo incelendiğinde iki ölçeğin de çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında değiştiği görülmektedir. Bundan dolayı verilerin normal dağılıma uyduğu söylenebilir.

Tablo 9: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeyinin İnternette Satın Alma Davranışını Arttırmasına Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişken:</i> Nomofobiklik düzeyi			
<i>Bağımlı Değişken:</i> İnternette satın alma davranışı			
N = 406			
Beta Katsayısı	Standart Hata	t değeri	p değeri (sig.)
,155	,009	4,160	,000
<i>Düzenlenmiş R² değeri = ,418</i>			

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında t değerinin kritik değer (1,96) üzerinde; p değerinin kritik değer (,050) altında olduğu ve dolayısıyla tüketicilerin nomofobiklik düzeyinin internette satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Beta katsayısına (,155) bakıldığında tüketicilerin nomofobiklik düzeyindeki 1 birimlik artışın internette satın alma davranışını ,155 birim arttırdığı sonucuna da ulaşılabilir. Ayrıca regresyonun açıklama gücü ,418 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, internette satın alma davranışındaki değişimlerin %41,8'inin nomofobiklik düzeyi ile açıklanabildiğini ifade etmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeylerinin Kişilik Tiplerine Göre T-testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	n	Ort.	Sapma	t	p
Nomofobi	A tipi kişilik	203	68,61	21,476	7,521	,000
	B tipi kişilik	203	53,08	20,100		

A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin nomofobiklik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p=,000). A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin nomofobiklik ölçeğine verdikleri yanıt ortalamalarının 68,61; B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin nomofobiklik ölçeğine verdikleri yanıtlarının ortalamalarının ise 53,08 olduğu tespit edilmiştir. Yani A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin daha çok nomofobik oldukları söylenebilir. Tablo 10'daki sonuçlara göre A ve B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri farklılaşmakta ve dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11: Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışlarının Kişilik Tiplerine Göre T-testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	n	Ort.	Sapma	t	p
İnternette Satın Alma Davranışı	A tipi kişilik	203	13,34	5,316	5,912	,000
	B tipi kişilik	203	10,35	4,846		

A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin internette satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p=,000). A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin internette satın alma davranışı ölçeğine verdikleri yanıt ortalamalarının 13,34; B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin internette satın alma davranışı ölçeğine verdikleri yanıtlarının ortalamalarının ise 10,35 olduğu tespit edilmiştir. Yani A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin internette alışverişe karşı olan olumlu tutumlarının daha çok olduğu söylenebilir. Tablo 11'deki sonuçlara göre A ve B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin internette satın alma davranışları farklılaşmakta ve dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeylerinin Cinsiyete Göre T-testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	n	Ort.	Sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	198	61,13	22,794	,251	,802
	Kadın	208	60,58	21,631		

Tablo 12, cinsiyete göre nomofobiklik düzeylerinin farklılaşmadığını (p=,802) göstermektedir. Her iki grubun da verdikleri yanıtların ortalamaları (61,13 ve 60,58) birbirine oldukça yakındır. Dolayısıyla nomofobiklik düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış ve H₄ hipotezi reddedilmiştir.



Tablo 13: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeylerinin Medeni Duruma Göre T-testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	n	Ort.	Sapma	t	p
Medeni Durum	Evli Bekâr	167 239	57,39 63,26	21,497 22,374	2,645	,008

Medeni duruma göre nomofobiklik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı Tablo 13'te gösterilmiştir. p değerine bakıldığında ($,008 < 0,05$) olduğundan dolayı bir farklılık olduğu söylenebilir. Evli katılımcıların verdikleri yanıt ortalamaları 57,39 iken bekârların verdikleri yanıt ortalamaları 63,26'dır. Buna göre bekâr olanların evli olan kişilere göre daha fazla nomofobik oldukları sonucuna ulaşılmıştır. H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş Grupları	n	Ort.	Sapma	Ortalama Farkı	Sig.	p değeri
14-20	43	56,44	22,741	(14-20)-(21-27) = -8,677 (14-20)-(28-34) = -3,772 (14-20)-(35-41) = -2,686 (14-20)-(42-48) = 12,175 (14-20)-(49 ve üzeri) = 24,109	,349 ,964 ,997 ,617 ,256	
21-27	177	65,12	22,935	(21-27)-(28-34) = 4,904 (21-27)-(35-41) = 5,990 (21-27)-(42-48) = 20,852* (21-27)-(49 ve üzeri) = 32,785*	,578 ,781 ,026 ,021	,000
28-34	126	60,21	19,294	(28-34)-(35-41) = 1,086 (28-34)-(42-48) = 15,948 (28-34)-(49 ve üzeri) = 27,881	1,000 ,200 ,091	
35-41	39	59,13	21,986	(35-41)-(42-48) = 14,862 (35-41)-(49 ve üzeri) = 26,795	,400 ,157	
42-48	15	44,27	19,934	(42-48)-(49 ve üzeri) = 11,933	,933	
49 ve üzeri	6	32,33	15,832			
Toplam	406	60,85	22,180	Levene Testi sig. = ,104 Post hoc: Scheffe		

Ortalama farkları 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 14, yaş gruplarına göre tüketicilerin nomofobiklik düzeylerini göstermektedir. En fazla nomofobiklik düzeyinin 21-27 yaş arası tüketicilerde ($\bar{x}=65,12$), en az ise 49 yaş ve üzeri tüketicilerde ($\bar{x}=32,33$) olduğu görülmektedir. p değerine bakıldığında ($,000$) nomofobiklik düzeyinin yaş grupları arasında anlamlı farklılaştığı söylenebilir. Ortalama farklılıklarına ve sig. değerlerine bakıldığında bu farklılığın (21-27 yaş) grubu ile (42-48 yaş ve 49 yaş ve üzeri) grupları arasında olduğu söylenebilir. 21-27 yaş grubu tüketicilerinin 42-48 yaş grubu tüketicilerinden 20,852; 49 yaş ve üzerine grubu tüketicilerinden ise 32,785 ortalama farkına sahip olduğu ve bu iki gruba göre nomofobiklik düzeyinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilir. Sonuç olarak H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeylerinin Eğitim Derecelerine Göre ANOVA Sonuçları

Eğitim Dereceleri	n	Ort.	Sapma	p değeri
İlkokul Mezunu	7	57,43	15,999	
Ortaokul Mezunu	23	51,78	21,260	
Lise Mezunu	88	58,93	22,583	,110
Ön Lisans Mezunu	41	67,90	19,292	
Lisans Mezunu	175	61,50	23,105	
Lisansüstü Mezunu	72	60,81	20,965	
Toplam	406	60,85	22,180	



Eğitim derecelerine göre nomofobiklik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=,110$). Tüm grup ortalamalarının birbirine oldukça yakın oldukları da Tablo 13'te görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16: Tüketicilerin Nomofobiklik Düzeylerinin Gelir Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Gelir Grupları	n	Ort.	Sapma	p değeri
1000 TL'den az	90	58,13	21,881	,524
1000-2000 TL	58	60,28	19,802	
2001-3000 TL	64	60,80	18,713	
3001-4000 TL	70	64,14	21,457	
4001-5000 TL	48	64,02	26,708	
5001 TL ve üzeri	76	59,50	24,458	
Toplam	406	60,85	22,180	

Gelir gruplarına göre nomofobiklik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=,524$). Tüm grup ortalamalarının birbirine oldukça yakın oldukları da Tablo 16'da görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H₁: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyi, internetten satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.	Desteklenmektedir
H₂: A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ile B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir
H₃: A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ile B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin internetten satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir
H₄: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemektedir
H₅: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir
H₆: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir
H₇: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri eğitim derecelerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemektedir
H₈: Tüketicilerin nomofobiklik düzeyleri gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemektedir

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Nomofobiklik düzeyi ile internetten satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ve nomofobikliğin kişilik tipleri bağlamında incelendiği bu çalışmada anlamlı birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. 406 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların akıllı telefonlarını en çok sıkıldıkları zaman kullandıkları ve en çok yaptıkları işlemin ise sosyal medyayı kullanmak olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%87,6) telefonları 30 dakikada bir mutlaka kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Nomofobiklik düzeyi ile internetten satın alma davranışı arasındaki regresyon analizi sonucunda kişilerin nomofobiklik düzeyinin arttıkça internetten satın alma davranışlarının da olumlu yönde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kişilerin akıllı telefonlarıyla ve dolayısı ile internette daha çok zaman geçirmesinin ve online alışverişe daha yatkın olmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Nomofobiklik düzeyinin ve internetten satın alma davranışının A-B kişilik tiplerine göre farklılaştığı da araştırmanın başka bir sonucudur. A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin B tipi kişiliğe sahip olanlara göre daha nomofobik oldukları ve internetten satın almaları daha eğilimli oldukları söylenebilir. Toda ve Ezo (2013) de A tipi kişiliğe sahip olanlarda nomofobiklik düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Nomofobiklik düzeyinin demografik değişkenler açısından incelenmesi sonucunda ise cinsiyet, gelir grupları ve eğitim derecesine göre anlamlı farklılık bulunamamıştır. Minaz ve Bozkurt (2017) da yaptıkları çalışmada cinsiyet ve eğitim derecesine göre herhangi anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Medeni durum ve yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bekâr olanların evli olanlara göre daha nomofobik oldukları görülmüştür. Bu durum bekâr kişilerin daha az sorumlulukları olduğu için ve daha çok boş zamana sahip olabileceği varsayımı ile akıllı telefonlarıyla daha fazla zaman geçirmesi ile ilişkilendirilebilir. Yaş grupları açısından ise 21-27 yaş arası olan ve günümüzde Y



kuşağı olarak nitelendirilen grubun 42-48 yaş ve 49 yaş ve üzeri gruplara göre farklılaştığı ve bu gruplara göre çok daha fazla nomofobik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kuşkusuz 21-27 yaş arası grubun diğer iki gruba göre teknoloji çağını yakından yaşamasının bir sonucudur.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için aynı değişkenlerin kuşaklar açısından ya da farklı kişilik tipleri sınıflamaları açısından incelenmesi önerilebilir. Ayrıca nicel araştırma tasarımı yerine nitel tasarımlar ile yapılacak çalışmalar sonucu elde edilecek bulgular da nicel-nitel bulguların karşılaştırılmasına olanak verecektir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, G. K. ve Gezin, D. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile farklı davranış örüntülerinin arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 51-69.
- Akman, E. ve Işık, M. (2018). Kamu çalışanlarında internetsiz kalma korkusu (netlessfobi): Isparta ilinde bir araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 20-37.
- Al-maghrabi, T. ve Dennis, C. (2010). Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 30-47.
- Argumosa-Villar, L., Boada-Grau, J. ve Vigil-Colet, A. (2017). Exploratory investigation of theoretical predictors of nomophobia using the Mobile Phone Involvement Questionnaire (MPIQ). *Journal of adolescence*, 56, 127-135.
- Başak, B., Barutçu, M. T. ve Semiz, B. B. (2017). Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gıda temelli yaşam tarzı profillerinin belirlenmesi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 52-63.
- Benford, K. ve Swami, V. (2014). Body image and personality among British men: Associations between the Big Five personality domains, drive for muscularity, and body appreciation. *Body image*, 11(4), 454-457.
- Bhattacharya, B., Bashar, M. A., Srivastava, A. ve Singh A. (2019). NOMOPHOBIA: NO MOBILE PHONE PHOBIA. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8(4), 1297-1300.
- Bilgili, H. A. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Bragazzi, N. L. ve Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management*, 7, 155-160.
- Broughton, G. (2015). The changing face [book] of friendship, fellowship and formation. *St Mark's Review*, 233, 74-86.
- Buchanan, D. ve A. Huczynski. (1997). *Organizational behaviour*. UK: Prentice Hall International.
- Chamorro, P. T. (2016). *Personality and individual difference* Glasgow: John Wiley & Son
- Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat, A. K., Bindal, A., Goyal, A., Zaidi, A. K. ve Shrivastava, A. (2010). A study to evaluate mobile phone dependence among students of a medical college and associated hospital of central India. *Indian Journal of Community Medicine: Official publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 35(2), 339-341.
- Dredge, R., Gleeson, J. ve De la Piedad Garcia, X. (2014). Cyberbullying in social networking sites: An adolescent victim's perspective. *Computers in Human Behavior*, 36, 13-20.
- Erdem, H., Türen, U. ve Kalkın, G. (2017). Mobil telefon yoksunluğu korkusu (Nomofobi) yayılımı: Türkiye'den üniversite öğrencileri ve kamu çalışanları örnekleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1-12.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.
- Gezin, D. M., Hamutoglu, N. B., Sezen-Gultekin, G. ve Ayas, T. (2018). The Relationship between Nomophobia and Loneliness among Turkish Adolescent. *International Journal of Research in Education and Science*, 4(2), 358-374.
- Güney, S. (2008). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hayran, S., Gül, A. ve Duru, S. (2017). Türkiye'de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(3), 48-57.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- İkiz, A. N. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.
- Koçak, O., Eti, S. ve Gürsoy, G. (2017). A ve B kişilik tipine sahip kamu ve özel sektör çalışanlarının kişilik tiplerinin incelenmesi. *Emek ve Toplum*, 6(15), 381-397.
- Kubaş, A., Yılmaz, R., Güt, A. ve Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ ilinde bulunan tüketicilerin internet üzerinden satın alma yaklaşımlarının analizi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(4), 12-29.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Luthans, F. (1995). *Organizational behavior*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Luthans, F. (2005). *Organizational behavior*. Boston: McGraw Hill.
- Minaz, A. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin ve kullanım amaçlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 268-286.
- Moorhead, G., ve Griffin, R. W. (1992). *Organizational behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nasar, J., Hecht, P. ve Wener, R. (2008). Mobile telephones, distracted attention, and pedestrian safety. *Accident Analysis & Prevention*, 40(1), 69-75.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Öz, H. ve Tortop, H. (2018). Üniversite okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (NOMOFOBİ) ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 146-159.
- Özhan, S. ve Akkaya, D. T. (2018). Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Przybylski, A. K. ve Weinstein, N. (2013). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237-246.
- Sakallı, A. E. (2019). A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerde iş doyumunu ve kazalanma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *OHS Academy İş Sağlığı ve Güvenliği Akademi Dergisi*, 2(1), 11-31.



- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Strauss, J., Frost, R. ve Trauss, J. (2001). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Szpakow, A., Stryzhak, A. ve Prokopowicz, W. (2011). Evaluation of threat of mobile phone-addition among Belarusian University student *Progress in Health Sciences*, 1(2), 96-100.
- Şimşek, M. , Akgemci, T. ve Çelik, A. (2010). *Davranış bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tabachnick, G. B. Ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistic* Boston: Pearson.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Doğrudan pazarlama yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational behavior*. ABD: The Dryden Press International Edition.
- Yaslıdağ, B. H. ve Ferhadi, G. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi: Azerbaycan örnekleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(50), 15-28.
- Yıldırım, E. ve Pirende, G. (2019). Hediye satın alma davranışının A ve B tipi kişilik özelliği açısından incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 309-327.
- Yildirim, C. ve Correira, A.-P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130-137.
- Zethy, C. ve Octaviani, U. F. Nomophobia Around Us!. *Journal of Innovative Research in Social Sciences & Humanities*, 1(1), 16-20.
- Nomophobia is the fear of being out of mobile phone contact-and it's the plague of our 24/7 age. (2008, 31 Mart). Erişim adresi: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-550610/Nomophobia-fear-mobile-phone-contact--plague-24-7-age.html>.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.