



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:26.11.2019 ✓Accepted/Kabul:03.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.651161

Araştırma Makalesi/ Research Article

Deniz, E. (2020). "Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 209-226.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ KOMPÜLSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ

Elif DENİZ\*

### Özet

Postmodern tüketicinin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen çevrimiçi alışveriş yapma davranışı, akıllı telefon ve mobil kanalların kullanımı özellikle teknolojiyi ve çevrimiçi alışveriş platformlarını yakından takip eden gençler arasında yaygınlaşmaktadır. Öte yandan tüketimin karanlık kısmında yer alan cep telefonu ve internet bağımlılığı ile kompulsif satın alma davranışları ise bireyleri negatif anlamda etkilemektedir. Bu çalışmada üniversiteli gençlerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ve bu davranışa etki eden faktörlerden olan yaşam doyumu, öz-saygı ve problemli cep telefonu kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini 450 öğrenci oluşturmuş olup anket yoluyla elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaşam doyumu, öz-saygı ve problemli cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Ayrıca öz-saygı yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam doyumu, Öz-saygı, Problemli cep telefonu kullanımı, Çevrimiçi satın alma, Kompulsif satın alma.

## INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING ONLINE COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG UNIVERSITY STUDENTS USING STRUCTURAL EQUATION MODEL

### Abstract

Online shopping behavior, which is an integral part of the daily life of the postmodern consumer, and the use of smartphones and mobile channels are becoming widespread especially among young people who closely follow technology and online shopping platforms. On the other hand, mobile phone and internet addiction and compulsive buying behavior exist in the dark side of the consumption negatively affect individuals. In this study, the young college students' online compulsive buying behavior and and life satisfaction, self-esteem and problematic mobile phone usage, which are the factors affecting this behavior, are examined. The sample of the study consists of 450 students and the data obtained through the survey is analyzed by using SPSS and AMOS programs and with structural equation modeling. According to the results of the research, satisfaction with life, self-esteem and problematic mobile phone usage have a significant effect on online compulsive buying behavior. Self-esteem also has a partial mediating effect in the relationship between satisfaction with life and online compulsive buying behavior.

**Keywords:** Satisfaction with life, Self-respect, Problematic mobile phone usage, Online buying, Compulsive buying

\*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF, Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D., İZMİR,  
e-posta: elif.deniz@ikcu.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-6873-5757)

## **GİRİŞ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiş, günümüz işletmeleri ise bu taleplere cevap vermek adına internet kanallarını daha fazla kullanarak elektronik alışveriş ve mobil alışverişle tüketicilerine ulaşmayı hedeflemiştir. Çevrimiçi platformlarda tüketiciler daha fazla seçeneği çok daha kısa sürede ve düşük maliyetlerle değerlendirir ve daha kolay satın alır hale geldiğinden internete anında ulaşmak, akıllı telefonlardan faydalanarak bilgi toplamak ve çevrimiçi alışveriş yapmak giderek yaygınlaşmıştır. TÜİK 2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %75,3'e yükselirken bu oran erkeklerde %81,8 iken kadınlarda %68,9 olarak tespit edilmiştir. 2018'de %29,3 olan internetten alışveriş oranı ise 2019'da 34,1'e yükselmiş ve bireylerin %67,2'si giyim ve spor malzemesi, %31,7'i seyahat ve ilgili diğer faaliyetleri, %27,4'ü ise gıda maddeleri veya günlük gereksinimleri satın almıştır (www.tuik.gov.tr, 2019). We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa hazırladığı 2019 Yılı Global Dijital Raporu (wearesocial.com, 2019)'na göre ise her 10 sosyal medya kullanıcılarından 9'u bu platformlara mobil cihazlar aracılığıyla erişmektedir. Türkiye'de gençlerin internet kullanımı yüksek olup kullanıcılar 3 saat 43 dakikasını mobil internete harcarken, Türkiye tüm dünyada mobil internet ile en fazla vakit geçiren 15. ülke olmaktadır.

Bütün bu gelişmeler üreticileri ve tüketicileri 24 saat kesintisiz bir biçimde ve kolaylıkla bir araya getirerek zamandan ve maliyetten tasarruf ettirmekte, böylelikle alışveriş yapma ve satın alma güçlü bir biçimde teşvik edilmektedir. Ancak söz konusu kolaylık ve avantajların yanı sıra tüketici davranışlarının karanlık tarafında yer alan alışveriş bağımlılığı, problemlerli internet ve cep telefonu kullanımı da bireyleri sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan sıkıntıya sokan bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden, internet ve cep telefonu kullanımı yüksek olan üniversiteli genç kitle öne çıkan bir hedef pazar olarak özellikle üreticilerin ve markaların iştahını kabartmaktadır. Bu amaçla İzmir'de bir devlet üniversitesinde okuyan genç ve üniversiteli kitleyi örneklem olarak ele alan bu çalışmada literatürde sıklıkla işaret edilen ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden yaşam doyumu, öz-saygı ve problemlerli cep telefonu kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili literatür taramasından sonra, araştırmanın amaç, kapsam ve yönteminden bahsedilmiş, temel demografik bilgiler verildikten sonra yapısal eşitlik modellemesiyle ilgili faktörlerin ilişkileri incelenmiş ve raporlanmıştır. Sonuç kısmında bulgular literatürle tartışılarak yorumlanmış ve elde edilen bilgiler ışığında çeşitli öneriler sunulmuştur.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.2. Öz-Saygı**

Öz-saygı bireylerin kendilerinin ne kadar değerli ve yeterli olduklarına dair inanışları ve duygularının bütününe yönelik öz-değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Rosenberg (1965: 30)'a göre öz-saygıları düşük bireyler kendilerini negatif değerlendirme eğiliminde olmakta, pozitif görüşlere çok güvenmezken diğerlerinin görüşlerine daha çok odaklanmakta, öz-saygıları yüksek olanlar ise kendi eksikliklerinin farkında olarak bunların üstesinden gelmek ve gelişmek isteyen kişiler olmaktadır. Öz-saygısı yüksek olanların günlük hayatlarında daha aktif, iyimser bir bakış açısına ve daha iyi bir psiko-sosyal sağlığa sahip, yüksek motivasyonlu ve zorluklarla başa çıkmada özgüvenli, eğitim ve kariyer anlamında daha yüksek amaçlara sahip, bağımsız, yaratıcı, esnek, açık ve net bir iletişim kullanan, problemlerinin, duygularının, kendinin ve diğerlerinin benliğinin farkında, sosyal ilişkilerinde daha mutlu ve başarılı bireyler olarak daha istekli sosyal davranışlar gösterdikleri görülmektedir (Yiğitler, 2014; Yılmaz, vd. 2013). Öz-saygı kompulsif satın almayla çokça ilişkilendirilen bir kişilik özelliği olarak öne çıkmaktadır. Öz-saygı problemi yaşayan bireyler kompulsif satın alma ile hislerini geçici olarak bastırmakta ya da hislerle başa çıkmakta, ancak satın alma sonrasında korku ve pişmanlık yaşamaktadır. Bu açıdan kompulsif satın alma düşük özgüven, depresyon ve yüksek anksiyete ile ilişkili olarak stres, negatif duygular ve günlük hayat baskılarından uzaklaşmak için başvuru bir yoldur (Lee vd. 2016; Karahan ve Söylemez, 2019).

Literatürde üniversite öğrencilerini inceleyen çalışmalara bakıldığında; öz-saygısı düşük öğrencilerin internet bağımlılığı yüksek ve bu ilişkinin döngüsel bir yapıda olduğu (Yao, vd. 2014), sıklıkla kadın öğrencilerde erkeklere kıyasla öz-saygı ve yaşam doyumunun daha yüksek olup öz-saygı yükseldikçe yaşam doyumunun da yükseldiği (Ye, vd. 2012), Türkiye'deki gibi kolektivist bir kültürdeki öğrencilerin bireysel kültüre sahip öğrencilere göre öz-

saygı ve kendilerine güvenlerinin düşük olduğu, kendisiyle barışık olmayan, karar verirken zorlanan ve diğerlerine bağımlı bir profil çizdiği (Atsan, 2017; Deniz ve Avşaroğlu, 2014), kendi benliğinden uzaklaşmak ve öz-saygısını korumak amacıyla erteleme davranışı geliştirdiği (Ekici vd. 2018), öz-saygı seviyelerinin yaşa ve cinsiyete göre farklılıklar gösterebildiği ve öz-saygısı yükseklerin; spor aktivitelerine daha çok katıldığı (Yiğiter, vd. 2011), daha etkin problem çözme becerilerine sahip olarak yaşam doyumlarının ve duygusal zeka becerilerinin daha yüksek olduğu (Hamarta, 2009; Yılmaz, vd. 2013) görülmektedir. Öz-saygısı düşüklerin; nomofobi, yalnızlık hissi ve problemlili sosyal medya kullanımına sahip olup medyayı düşük öz-saygıyı telafi etmek ve kendilerini diğerlerine tanıtmak için kullandıkları (Özdemir, vd. 2018; Kircaburun, vd. 2018; Eşkisü, vd. 2017), alkol ve sigara gibi sağlığa zararlı ürün kullanmaya daha meyilli oldukları (Büyükgöze Kavas, 2009), problemlili internet kullanımı ve internete bağlantı süresi arttıkça öz-saygının düştüğü (Işıklar, 2012) tespit edilmiştir. Karahan ve Söylemez (2019) ise üniversite öğrencilerinin kendilerini daha değerli hissetme ihtiyacıyla kompulsif satın alma yaptığını ancak öz-saygının bu davranışa anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir.

### **1.3. Yaşam Doyumu**

Yaşam kalitesinin bir göstergesi olan yaşam doymu öznel iyi oluşun bilişsel yönünü temsil eden ya da kişisel memnuniyet olarak da ifade edilebilen, bireyin çevresine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ışığında yaşamdan beklediklerini ve kendi sahip olduklarını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan bilişsel bir durumdur. Yaşam doymu bireyin tercihlerine göre şekillene ve bireyin mutluluğuna işaret eden, belirli bir durumla değil tüm yaşamıyla ilgili olan doymunu ifade eder. Yaşam doymunun sıklıkla aile ve sosyal çevreyle ilişkiler, bireyin sosyal dışadönüklüğü, gelir durumu, kişilik özellikleri, yaşamdaki kısıtlamalar, kişisel hedefler ve değerler ile ilişkilendirildiği, bu doymun düşüklüğünün fiziksel ve zihinsel sağlık ile sosyal ilişkileri negatif etkilediği görülmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri açısından bakıldığında bu dönemde öğrencinin yaşamına ilişkin değerleri daha fazla idealize ettiği, mutluluk ve yaşam doymuna paradan daha fazla önem verdiği görülmektedir (Aktürk, vd. 2017; Sözkese ve Biçer, 2018; Gündoğar, vd. 2007; Çivitçi, 2012; Diener, vd. 1985; Shin ve Johnson, 1978).

Literatürde üniversite öğrencilerinin yaşam doymunu inceleyen çalışmalara bakıldığında internetin artık hayatın merkezinde olduğu ve yaşam doymunun internet kullanımı ile arttırılmaya çalışıldığı ve aylık harcamaları yüksek öğrencilerin yaşam doymunun daha yüksek olduğu (Taşlıyan, vd. 2018), kadınların erkeklere kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu, yaşam doymuları düşüklerin yalnızlık ve sosyal izolasyona daha meyilli oldukları, sosyal medya kullanım süresiyle yaşam doymu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (Balci, vd. 2019), bir gruba dâhil olma gibi amaçlarla sosyal medya kullanımının artmasının yaşam doymunu arttırdığı (Aktürk, vd. 2017) görülmüştür. Sosyal medyada diğerleriyle yapılan kıyaslamaların yaşam doymunu düşürdüğü (Sözkese ve Biçer, 2018), umutsuzluk ve kaygı düzeyi azalıp eğitim doymu arttıkça yaşam doymunun arttığı (Gündoğar, vd. 2007), yaşam doymu yüksek olanların daha fazla sorumluluk aldığı ve öz-saygısının yüksek olduğu, öz-yeterlilik inancı ve gelir yükseldikçe yaşam doymunun arttığı (Çivitçi, 2012), satın alma gücü ve reaktif aktivitelere katılma imkânı yüksek olanların yaşam doymunun da yüksek olduğu (Soyer, vd. 2017), yaşam doymu yükseldikçe marka bilincinin ve satın alma isteğinin de yükseldiği (Abbas, vd. 2016) ifade edilmiştir.

### **1.4. Problemlili Cep Telefonu Kullanımı**

Cep telefonları özellikle teknolojinin sunduğu akıllı telefon olma özellikleri sayesinde sıklıkla internete erişme, video ve fotoğraf çekme, oyun oynama, sosyal medyaya erişme ve kullanma, satın almadan önce detaylı araştırma yapma amacıyla günümüz gençlerince sıklıkla kullanılmaktadır. Cep telefonu bağımlılığı ise gelişmiş ülkelerde son 10 yılda artan bir biçimde yükselmiştir. Bu bağımlılık internet, oyun ve sosyal medya bağımlılığı gibi kimyasal olmayan bağımlılıklar kategorisinde değerlendirilmekte olup kişinin düşünce ve davranışları baskılayan bir aktivite olarak kısa süreli bir zevk sağlayan, erişilemediğinde ise kişide negatif hisler oluşturan bir çeşit bağımlılık olarak ifade edilmektedir. Tüketim açısından bakıldığında akıllı telefonların hızlıca benimsenmesi, mobil internet kullanımı ve mobile yönelik e-ticaret uygulamalarının artması tüketicileri mobil alışveriş yapma doğrultusunda teşvik eder hale gelmiştir. Mobil araçlar taşınabilirliği, anlık iletişim, bilgi, yazılı ve görsel içerik sunarak bireyle bağ kurabilmesi sayesinde etkili bir pazarlama aracına da dönüşmektedir. Mobil internet ve akıllı telefon kullanımının

daha yüksek tutarlarda harcama ve yeniden satın alma yapma niyetlerini arttırdığı bilinmektedir (Akyürek, vd. 2018; Billieux, 2012; Durak ve Durak, 2019; Krajewska-Kuşak, vd. 2012; Özçelik vd. 2017).

Çeşitli araştırma sonuçlarına göre problemlili cep telefonu kullanımı sıklıkla düşük öz-saygı, internet bağımlılığı, depresyon, uyku problemleri, kendini kontrolde zorluklar, yalnızlık ve sosyal izolasyonla ilişkilendirilmiştir. Bilgisayara kıyasla cep telefonundan internete erişim telefonun kolay taşınabilirliği sayesinde alışveriş ve eğlence arayışına daha çok destek vererek bağımlılığa yol açmaktadır. Problemlili mobil internet kullanımının tüketici materyalizmi ve alışveriş bağımlılığını arttırdığı görülmektedir. Teknolojiyi yakından takip eden ve cep telefonu kullanımı yüksek gençler açısından bakıldığında ise gençlerin artan cep telefonu kullanımları internet ve sosyal medyaya bağlı kalma ve anlık takip etme isteklerini artırırken cep telefonunun yokluğu huzursuz hissetmelerine de sebep olmaktadır. Gençler gün içinde ne kadar alışveriş, internet ve cep telefonuna zaman ayırırlarsa o kadar kompülsif satın almaları, problemlili internet ve cep telefonu kullanımları da artmaktadır (Talan, vd. 2016; Beranuy, vd. 2009; Jiang ve Shi, 2016; Özçelik, vd. 2017; Ertemel ve Eroğlu Pektaş, 2018).

Literatürde üniversite öğrencilerinin problemlili cep telefonu kullanımı hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında; öğrencilerin problemlili cep telefonu kullanımları arttıkça stres ve gerginliklerinin de arttığı (Akyürek, vd. 2018), telefon kullanım süresinin günde 2-6 saat arasında ve bağımlılığa yakın seviyede olduğu (Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017), mobil telefon bağımlılığının cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeyler açısından farklılaşmadığı (Talan, vd. 2016), gençlerin çoğunun nomofobik davranışlar sergilediğı ve bunun kadınlarda daha yaygın olduğu (Özgür Güler ve Veysikarani, 2019) görülmüştür. Pazarlama iletişimi açısından öğrencilerin çoğunun mobil reklamları dikkate alarak eğlenceli bulduğu, gelen mesajları okuduğı ve bunların satın alma kararlarında etkili olduğu (Armağın ve Gider, 2014), gençlerin yarıdan fazlasının mobil alışveriş yaptığı ancak sıklığın güvenlik riski sebebiyle düşük olduğu (Acılar ve Turan, 2016), alışverişten önce mobilden yorumlar ve fiyat hakkında bilgi aldıkları ve bu amaçla sosyal medyayı takip ettikleri (Aydoğan ve Eroğlu Pektaş, 2018), öğrencilerin %41'inin telefon bağımlısı olduğu (Durak ve Durak, 2019), bilgisayar kullananlara oranla eğlence ve alışveriş için mobil telefonla internete bağlananların bağımlılık oranlarının daha yüksek olduğu (Jiang ve Shi, 2016) tespit edilmiştir.

### **1.5. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ve Kompülsif Satın Alma Davranışı**

Çevrimiçi alışveriş yapma oranlarının gün geçtikçe yükseldiğı günümüzde alışveriş bağımlılığının çevrimiçi ortamlarda da ortaya çıktığı ve arttığı görülmektedir. Tüketim kültürü içinde markaların sunduğı güç, mutluluk, statü ve başarı gibi vaatlerden etkilenen ve anlık, kontrol edilemeyen ve kendiliğinden ortaya çıkan kronik satın alma davranışlarıyla bu faydaları elde etmeye çalışan tüketiciler kompülsif satın alma yapan tüketiciler olarak farklılaşmaktadır (Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019). Alışveriş bağımlılığı başlığı altında kompülsif satın alma olarak ifade edilen, sosyal, psikolojik ve biyokimyasal pek çok faktörün bir sonucu olarak zihinsel bir bozukluk olarak ortaya çıkan ve kontrol dışı gelişen bu davranış biçimi O'Guinn ve Faber (1989)'a göre 'negatif olay ya da duyguların bir sonucu olarak kronik, tekrarlayan ve aşırı bir biçimde satın alma yapma' şeklinde uyumsuz ve problemlili bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Sharif ve Khanekharab, 2017). Bu satın alma sonucunda tüketicilerin sıklıkla ekonomik ve duygusal problemler yaşadığı, uzun vadede negatif duygularla boğuştuğı ve aldıkları ürünleri geri iade etmeye çalıştıkları görülmektedir. İnternette alışverişte kişisel etkileşim ve sosyalleşmeye gerek olmaması (Lee vd. 2016) satın alma sürecinde tüketiciye izole bir ortam sunarak alışveriş bağımlılığını desteklemektedir (Lee ve Park, 2008).

Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen kompülsif satın alma ise mobil cihazlar ve internet yardımıyla alışveriş yapılan çevrimiçi platformlara ulaşarak bu bağımlılığın çevrimiçi olarak gerçekleştirilen halidir (Manchiraju vd. 2016). Kompülsif satın almayı etkileyen faktörler literatürde çoğunlukla fizyolojik, kişisel, davranışsal ve demografik faktörler, reklam ve TV'ye yönelik pazarlama değişkenleri, aile ve akranlara yönelik sosyo-kültürel etkiler açısından incelenmektedir. Bu satın almaları yapan tüketiciler genellikle ihtiyaçtan fazla ve bütçeyi aşarak satın alan, düşük özgüvene sahip, takıntı, anksiyete ve depresyon seviyesi yüksek tüketiciler olarak tespit edilmektedir (Vicdan vd. 2007). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetikleyen en büyük nedenler ise kampanyaların, promosyonların, indirimlerin daha fazla olması, daha düşük fiyatla çok daha fazla ürünü karşılaştırma imkânı bulunması, zamandan tasarruf sağlayarak kullanımın kolay ve eğlenceli olmasıdır (Doğın Keskin ve Günöç, 2017). Kompülsif satın almanın daha çok ergenlik ve erken yetişkinlik döneminde ortaya çıktığı, aşırı internet kullanımı

ve kompulsif satın alma arasında ilişki olduğu ve bu tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine daha sık ve uzun süreli bağlandığı tespit edilmiştir (Tamam, vd. 1998; Duroy vd. 2014).

Literatürde çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen kompulsif satın alma davranışlarına yönelik üniversite öğrencilerini ele alan çalışmalara bakıldığında; kompulsif satın almanın üniversite öğrencileri arasında %3.6 ile %31.9 arasında değişen bir oranla görüldüğü (Jiang ve Shi, 2016), kendini mutsuz, gergin ve endişeli hisseden ve öz-saygıları düşük olan genç bireylerin alışverişe yönelindiklerinde geçici olarak bu ruh hallerinden sıyrıldıkları, ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya ve kompulsif satın almaya daha yaktın oldukları, kompulsif satın alma ve demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, kolektivist kültüre sahip ülke tüketicilerinin bireyselci kültüre sahip ülke tüketicilerine göre daha fazla bu eğilimde oldukları, Z kuşağı öğrencilerinin mutluluk arayışını ürün satın alma ve sahip olma yoluyla gerçekleştirmeye çalıştıkları (Karahana ve Söylemez, 2019) görülmüştür. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı yüksek kişilerde kimlik problemlerinin ve materyalistik değerlerin yüksek olduğu, yaşamdan tatmin arama ve ruh durumunu düzeltme amacıyla kompulsif satın almaya başvurulduğu (Sharif ve Khanekharab, 2017; Dittmar 2005), geliri yükseklerin düşüklere, kadınların erkeklere, bekârların ise evlilere göre daha fazla kompulsif satın alım gerçekleştirdikleri (Arslan ve Öz, 2016) görülmektedir. Türkçe literatürde yapılan diğer güncel çalışmalara bakıldığında ise Çerçi ve Özkaya (2014)'e göre çevrimiçi özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın almayı tetikleyen alışveriş sepetinin belirli bir süre sonunda boşaltılması, tüketicilere düzenli hatırlatıcı e-posta gönderilmesi ve kupon ile puan dağıtılması gibi uygulamaları sıklıkla kullandıkları ve tüketicileri kompulsif satın almaya teşvik ettikleri görülmüştür. Armağan ve Temel (2018)'e göre kadınlar erkeklere, ev hanımları çalışan kadınlara, yüksek gelirli düşükler, interneti daha sık kullananlar az kullananlara, daha çok çevrimiçi alışveriş tecrübesi ve sıklığı olanlar daha az olanlara, gençler yaşlılara, eğitimliler eğitimsizlere göre daha yüksek çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Zeren ve Gökdağlı (2017)'ye göre Türk tüketiciler sosyal normatif alışveriş motivasyonuna sahip olarak kendilerini başkalarına beğendirmeye amacıyla sanal kompulsif satın alma gerçekleştirmektedir. Yakın ve Aytekin (2019)'a göre internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır ve bu eğilimler bekarlarda evlilere göre, gençlerde ise yaşlılara göre daha yüksektir.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kullanılan Ölçekler**

Günümüzde üniversiteli genç kuşak teknolojiyi yakından takip etmekte, internet ve cep telefonu kullanımını neredeyse hayatlarının merkezine yerleştirmekte, birer tüketici olarak satın alma davranışlarını da sıklıkla bu kanallar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Teknolojinin sunduğu bu avantajların yanında bağımlılık başlığı altında değerlendirilebilecek problemler cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları da özellikle bu kitlede sıklıkla görülmekte, bu davranışlarla ilişkili faktörlerin tespit edilmesi ise tüketici bakış açısıyla bu kitleyi yakından tanıma açısından önemli olmaktadır. Bu çalışmada öz-saygı, yaşam doyumu ve problemler cep telefonu kullanımının üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca öz-saygının yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada ilgili değişkenleri inceleme amacıyla 4 ayrı ölçek kullanılmıştır. Öz-saygı ölçeği Rosenberg (1965) ve Çuhadaroğlu (1986)'nın çalışmalarından uyarlanmış olup ilgili 10 ifade '*Genel olarak kendimden memnunum*' şeklinde, yaşam doyumu ölçeği Diener vd. (1985) ve Köker (1991)'in çalışmalarından uyarlanmış olup ilgili 5 ifade '*İdeallerime yakın bir yaşantım vardır*' şeklinde, problemler cep telefonu kullanımı ölçeği Forester (2015) ve Bianchi ve Phillips (2005)'in, çalışmalarından uyarlanmış olup ilgili 10 ifade '*Kendimi olmasından daha uzun sürelerde cep telefonu ile meşgul bulurum*' şeklinde, çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği Dittmar (2005)'in çalışmasından uyarlanmış olup ilgili 11 ifade '*Çok az param kaldığına bilsem de sıklıkla çevrimiçi olarak satın alma yaparım*' şeklinde yer almıştır. İfadeler ölçeklerde 5'li Likert (1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anketler etik kurul onayı alınarak katılımcılara dağıtılmıştır.

Araştırmanın evren ve örnekleme göz önüne alındığında İzmir ilinde yer alan bir devlet üniversitesinde lisans seviyesinde okuyan öğrencilere erişmek amaçlanmıştır. İlgili devlet üniversitesinde okuyan lisans öğrencisi, yani ana kütledeki veri sayısı (N) 10826 olmakla beraber Karagöz (2016: 288)'e göre örneklem sayısı (n) bu kütle için en

az 370 olmalıdır. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle (Nakip ve Yaraş, 2017: 259) seçilen ve ankete gönüllü katılımları (Berg, 2001: 53) esas alınan toplam 500 öğrenciye anket dağıtılmış, bu anketlerden 50'si kullanılamaz bulunmuş, sonuç olarak toplam 450 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Dolayısıyla seçilen örneklem grubu evreni temsil eder niteliktedir. Araştırmada SPSS istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilen temel analizlerden ve SPSS AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırmanın kısıtları olarak; kolayda örneklem yönteminin seçilmesi sebebiyle sonuçların genellenememesi, sadece İzmir ilinde bir devlet üniversitesinde okuyan lisans örgün grubu öğrencilerin yer alması, öğrencilerin çoğunun çalışmaması ve görece gelir ve harcama seviyelerinin düşük olması sayılabilir.

## 2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiş olup test edilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

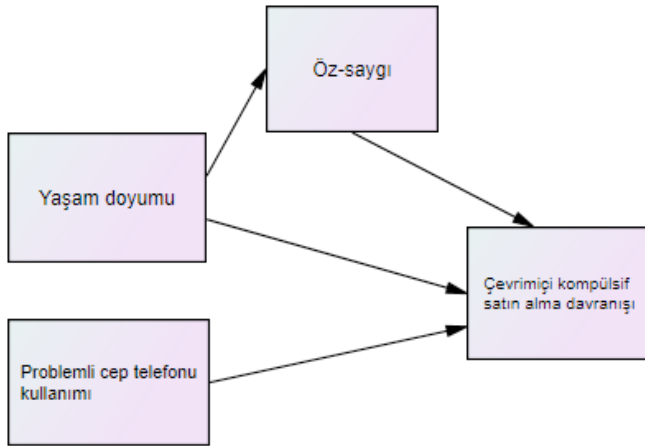
*H1: Yaşam doyumunun çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H2: Problemlili cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H3: Yaşam doyumunun öz-saygı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H4: Öz-saygının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H5: Öz-saygının yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.*



**Şekil 1. Araştırmanın modeli**

## 2.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmaya katılan toplam 450 katılımcının evreni temsil edip etmeme durumunu anlamak, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini gerçekleştirmek üzere kullanılan ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakılmış, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerler, faktör yükleri, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 1'de özetlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 0,60'tan büyük çıkan KMO değerlerinin varlığı (Nakip ve Yaraş, 2017: 536) araştırmada örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,70 üzerinde olması çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu (Karagöz, 2016: 941) ifade etmektedir. Ölçeklerden sadece öz-saygı ölçeğinde literatürde uygun görülen 0,40 ve üstü faktör yükünün (Büyüköztürk, vd. 2009: 360) altında değere sahip olan maddeler görülmüş ve bu maddeler (madde 5-6-8-9) ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış, basıklık (-0,953/0,375) ve çarpıklık (-0,201/0,661) değerlerinin beklenen değer olan 2 aralığında (George ve Mallery, 2019: 114) çıktığı görülmüştür. Normal dağılımın varlığı ve Bartlett testlerinin anlamlı olması (0,00<0,05) neticesinde

verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arası yüksek korelasyonun mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınların yaşam doyumlarının (2,65) erkeklere kıyasla (2,88) daha yüksek olduğu görülmüş olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,02<0,05$ ). Kadınların öz-saygıları (2,51) da erkeklere kıyasla (2,60) daha yüksektir ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,133>0,05$ ).

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınların yaşam doyumlarının (2,65) erkeklere kıyasla (2,88) daha yüksek olduğu görülmüş olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,02<0,05$ ). Kadınların öz-saygıları (2,51) da erkeklere kıyasla (2,60) daha yüksektir ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,133>0,05$ ). Anova testi sonuçlarına göre geliri 2001 TL ve üstü olanların (2,60) diğer 2 gelir grubuna dâhil öğrencilere göre (2,83-2,86) yaşam doyumu görece daha yüksek olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ,  $F=4,02$ ,  $df=2$ ). Öz-saygı açısından ise farklı gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ,  $F=2,24$ ,  $df=2$ ). Öğrencilerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarına bakıldığında geliri 1000 TL ve altında olanların (3,48) daha yüksek gelir grubunda olan diğer öğrencilere göre (3,26-3,10) çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının daha düşük seviyede olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ,  $F=7,05$ ,  $df=2$ ).

**Tablo 1. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları**

Ölçekler	KMO değeri	Bartlett Testi değeri	df	sig	Cronbach's Alpha değeri	Faktör Yükleri (>0,40)	Ortalama	Standart Sapma
Yaşam doyumu	0,768	710,379	10	0,000	0,803	0,624-0,728	2,7813	,78721
Öz-saygı	0,817	633,098	15	0,000	0,763	0,415-0,681	2,5611	,64586
Problemlili cep telefonu kullanımı	0,896	1469,745	45	0,000	0,863	0,541-0,727	3,0249	,71254
Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı	0,937	2188,227	55	0,000	0,903	0,558-0,778	3,2758	,75988

*Extraction method: Maximum likelihood, Rotation: Varimax*

### 3. Bulgular

#### 3.1. Katılımcıların Demografisine Yönelik Veriler ve Cep Telefonu Kullanımı ile Çevrimiçi Satın Almaya Yönelik Tutumlar

Araştırmaya toplam 450 öğrenci katılmış olup öğrencilerin %54,2'si erkek, %45,8'i kadındır. Yaşları %50'lik oranla en çok 21-23 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin sadece %23,8'i çalışmakta olup aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olanlar %51,6'lık oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Öğrencilerde 3 ayda birkaç kez çevrimiçi satın alma yapanlar %43,6'lık oranla çoğunluğu oluştururken, son 1 yılda yapılan toplam 1001-1500 TL aralığında harcama yapanlar ilk sıradadır. Katılımcıların %49,8'i 1-3 yıldır çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Cep telefonu kullanımlarına bakıldığında günlük cep telefonu kullanım süresinde %50'lik oranla 1-3 saat kullanım çoğunlukta olup cep telefonu kullanım amaçlarında ilk sırayı sosyal medya almakta, mesajlaşma ve internet kullanımını telefon görüşmesi takip etmekte, çevrimiçi alışveriş yapma ise 4. sırada yer almaktadır. Katılımcıların demografisi ve cep telefonu kullanımı ile çevrimiçi satın almaya yönelik tutumları özet bir biçimde Tablo 2'de görülebilir.

**Tablo 2. Katılımcıların demografisi ve cep telefonu kullanımı ile çevrimiçi satın almaya yönelik tutumları**

<i>Değişken</i>	Frekans	Yüzde	<i>Değişken</i>	Frekans	Yüzde
<i>Yaş</i>			<i>Alışveriş sıklığı</i>		
18-20	108	24	Yılda birkaç	112	24,9
21-23	225	50	3 ayda birkaç	196	43,6
24 ve üstü	117	26	Ayda birkaç Haftada birkaç	130 12	28,9 2,7
<i>Cinsiyet</i>			<i>Son 1 yılda yapılan toplam alışveriş tutarı</i>		
Kadın	206	45,8	0-500 TL	73	16,2
Erkek	244	54,2	501-1000 TL	92	20,4
			1001-1500 TL	163	36,2
			1501 TL ve üstü	122	27,1
<i>Çalışma Durumu</i>			<i>Alışveriş yapma süresi</i>		
Evet	107	23,8	1 yıldan az	50	11,1
Hayır	343	76,2	1-3 yıl	224	49,8
			3 yıldan fazla	176	39,1
<i>Aylık Gelir</i>			<i>Günlük cep telefonu kullanım süresi</i>		
0-1000 TL			1 saatten az	18	4
1001-2000 TL	104	23,1	1-3 saat	225	50
2001 TL ve üstü	232	51,6	3 saatten fazla	207	46
	114	25,3			
<i>Sınıf</i>			<i>Fakülteler</i>		
Hazırlık	55	12,2	Doğa bilimleri	129	28,6
1. sınıf	177	39,3	Sosyal bilimler	207	46
2. sınıf	127	28,2	Sağlık bilimleri	114	25,4
3. sınıf	62	13,8			
4. sınıf	29	6,4			
<i>Cep telefonu kullanım amaçları*</i>					
Bilgi alma	159	8,3			
Mesajlaşma	348	18,1			
Telefon görüşmesi	317	16,5			
yapma					
İnternet kullanımı	346	18			
Alışveriş	220	11,5			
Sosyal medya	366	19,1			
Diğer	164	8,5			

\*Çoklu cevap içerek soruda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

### 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), keşfedici faktör analizine (KFA) kıyasla önceden geliştirilmiş ve kullanılmış, kavramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu toplanan veri ile teyit etmek için kullanılan bir analizdir. DFA doğrulayıcı ve tahminleyici bir mantıkla çalışarak kuramsal evrende varsayılan ilişkilerin ilgili veri setinde de var olup olmadığını anlamak için kullanılır (Gürbüz, 2019: 50-51). Bu çalışmada kullanılan yaşam doyumu, öz-saygı, problemlerli cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ölçekleri AMOS 24 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Literatürde kabul gören uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerlerine (Hair vd. 2014: 78-581; Gürbüz, 2019: 34) göre CMIN/DF değerinin<5, GFI değerinin>0,85, CFI değerinin>0,90



ve RMSEA değerinin <0,08 olması beklenmektedir. Elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm değişkenlere dair  $p$  değerlerinin anlamlı çıktığı (<0.05) ancak bazı uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirtilen kabul edilebilir uyum değerlerine (Hair vd. 2014: 78-581; Gürbüz, 2019: 34) ulaşamadığı görülmektedir. Daha iyi uyum değerleri elde edebilmek için yapılabilecek düzeltmelerle ilişkili olarak öncelikle standardize regresyon katsayılarına bakılmış ve bunların beklenen değerlere sahip oldukları görülmüş, sonrasında modifikasyon indislerine bakılmış ve önerilen kovaryans düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyonlar sonrasında uyum değerlerinin iyileşerek beklenen kabul edilebilir seviyelere ulaşıldığı görülmüştür. Modifikasyon öncesi ve sonrası ölçüklerin DFA sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3. Ölçeklerin DFA sonuçları**

Ölçekler	Uyum değerleri				Düzeltilmiş uyum değerleri			
	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)
<i>Yaşam Doyumu</i>	<u>14,084</u>	0,947	0,907	<u>0,171</u>	2,489	0,996	0,996	0,058
<i>Öz-saygı</i>	2,314	0,985	0,979	0,054	2,629	0,988	0,983	0,060
<i>Problemlili cep telefonu kullanımı</i>	3,919	0,946	0,929	<u>0,081</u>	1,974	0,975	0,980	0,047
<i>Çevrimiçi kompulsif satın alma</i>	3,209	0,945	0,955	0,070	1,674	0,974	0,988	0,039

Hipotez testinden önce tüm değişkenlere ait ölçükler bir bütün olarak analize dâhil edilerek DFA sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlere dair  $p$  değerlerinin anlamlı çıktığı (<0.05) ancak bazı uyum iyiliği değerlerinin beklenen değerler aralığında olmadığı görülmüştür. Daha iyi bir uyum sağlamak amacıyla önerilen kovaryans düzeltmeleri yapılmış, ölçüm modelinin modifikasyon öncesi ve sonrası DFA sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

**Tablo 4. Ölçüm modeli DFA sonuçları**

	Uyum değerleri				Düzeltilmiş uyum değerleri			
	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)
Ölçüm modeli	2,318	<u>0,863</u>	<u>0,891</u>	0,054	1,828	0,898	0,935	0,043

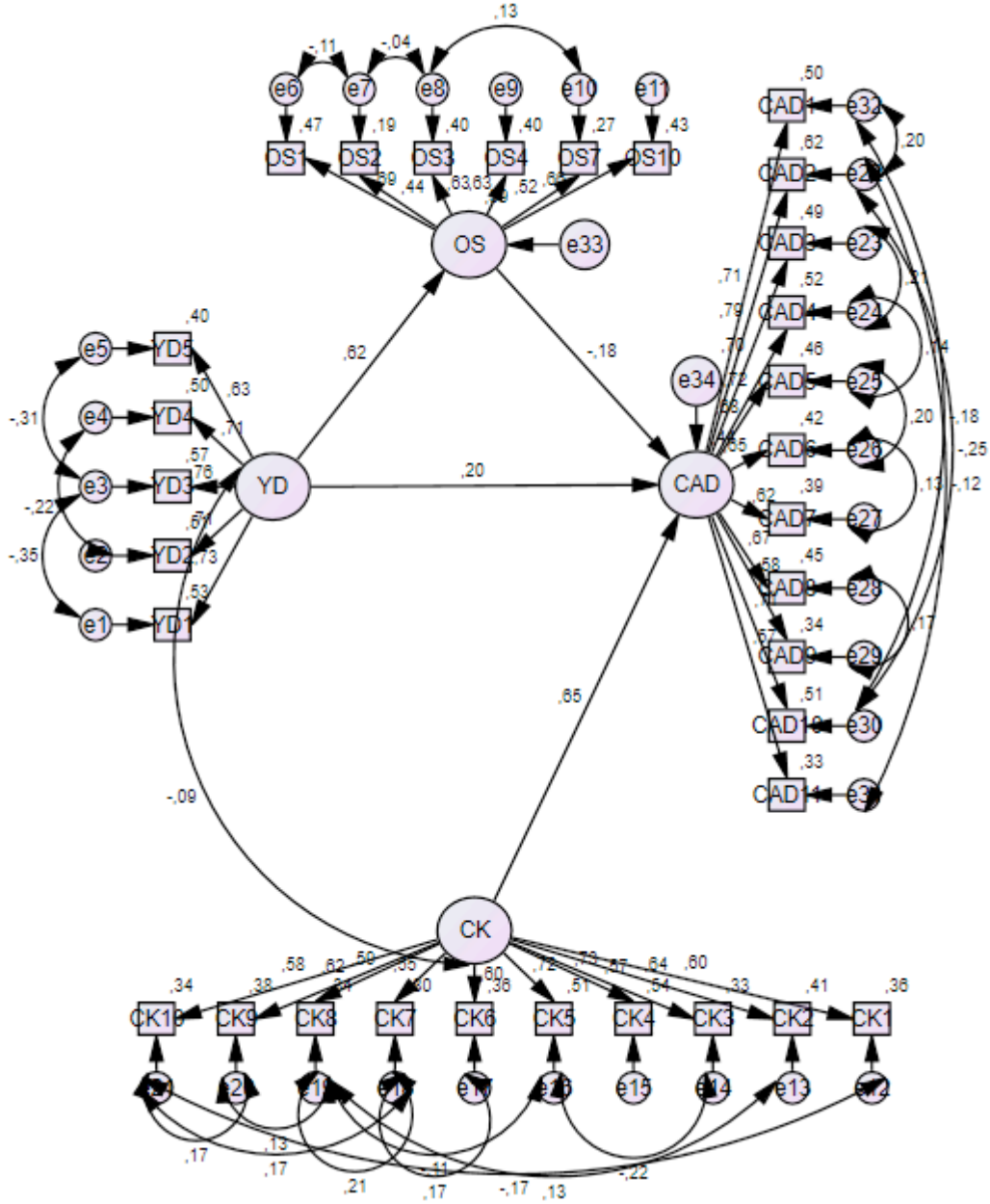
İfadelerin bağlı oldukları yapı ile olan ilişkisini, yani benzeşim geçerliliğini incelemek için CR (Bileşik Güvenilirlik) ve AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerine bakılmıştır. Hair vd. (2014: 619)'a göre benzeşim geçerliliğinin sağlanması için  $CR > 0.7$ ,  $AVE > 0.5$  ve  $CR > AVE$  olmalıdır. İlgili değerler Tablo 5'te özetlenmiştir. Her bir yapı ele alındığında CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu, sadece Öz-saygı değişkenine ait AVE değerinin 0,415 olarak beklenen 0,50 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981)'e göre AVE'nin 0.50'den küçük bir değer olarak tespit edildiği durumlarda diğer güvenilirlik ölçümleri tatmin edici ise elde edilen bu değer kabul edilebilir sayılmaktadır. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında tüm değişkenler için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 5. Benzeşim geçerliliği, CR, AVE değerleri**

Ölçekler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	CR	AVE
<i>Yaşam doyumu</i>	0,803	0,811	0,501
<i>Öz-saygı</i>	0,763	0,772	0,415
<i>Problemlili cep telefonu kullanımı</i>	0,863	0,876	0,504
<i>Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı</i>	0,903	0,914	0,578
<i>CR&gt;0.070, AVE&gt;0.50, CR&gt;AVE, Cronbach's Alpha&gt;0.70</i>			

Ölçme modeli doğrulandıktan sonra yapısal model üzerinden araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. İlk olarak *H1* (Yaşam Doyumu -> Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı) ve *H2* (Problemlili Cep Telefonu Kullanımı -> Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı) hipotezlerini test etmek amacıyla yaşam doyumunun ve problemlili cep telefonu kullanımının dışsal, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının ise içsel değişken olduğu yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre yaşam doyumunun ( $\beta=0.24$ ;  $p<0.05$ , std. hata=0,49,  $t=2,034$ ) ve problemlili cep telefonu kullanımının ( $\beta=0.66$ ;  $p<0,05$ , std. hata=0,94,  $t=9,956$ ) çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını yordadığı tespit edilmiştir. Bu durumda *H1* ve *H2* desteklenmiştir. Yaşam doyumunun çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif ve zayıf iken, problemlili cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif ve kuvvetlidir.

Araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla öz-saygının aracı değişken olduğu ayrı bir model kurulmuştur. Aracılı YEM analizi sonuçlarına göre yaşam doyumunun öz-saygıyı yordadığı ( $\beta=0.62$ ;  $p<0,05$ , std. hata=0,054,  $t=9,319$ ) görülmüştür. Bu durumda *H3* desteklenmiştir. Yaşam doyumunun öz-saygı üzerindeki etkisi pozitif ve kuvvetlidir. Benzer şekilde aracı değişken olan öz-saygının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ( $\beta= -0.18$ ;  $p<0,05$ , std. hata=0,094,  $t=-2,756$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda *H4* desteklenmiştir. Öz-saygının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının üzerindeki etkisi ise negatif ve zayıftır. Ancak aracı değişken olan öz-saygının modele dâhil edilmesiyle yaşam doyumunu değişkeninden çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına giden yol katsayısının hâlâ anlamlı olduğu ( $\beta=0.20$ ;  $p<0,05$ , std. hata=0,073,  $t=3,155$ ) görülmüştür. Buna göre yaşam doyumunu öz-saygıdaki değişimin %38'ini, öz-saygı ise yaşam doyumunu ile birlikte çevrimiçi kompulsif satın almadaki değişimin (varyansın) %43'ünü açıklamaktadır. Analiz neticesinde elde edilen uyum indislerinin literatürde (Hair vd. 2014: 78-581; Gürbüz, 2019: 34) ifade edildiği üzere kabul edilebilir eşik değerleri (CMIN/DF değerinin<5, GFI değerinin>0,85, CFI değerinin>0,90 ve RMSEA değerinin<0,08 olması) arasında olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir ( $X^2/df=1,847$ ; GFI=0,89, CFI=0,93, RMSEA=0,043). Modelin son hali Şekil 2'de görülebilir.



Şekil 2. YEM Analiz Sonuçları

Yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide öz-saygı değişkeninin aracılık rolü oynayıp oynamadığı test etmek için Bootstrap yöntemi esas alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin yöntemi ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019: 120; Hayes ve Rockwood, 2017). Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bu analizde araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 120). Bootstrap sonuçlarına göre yaşam doyumunun öz-saygı vasıtasıyla çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = -0.111$ ;  $p < 0,05$ , %95 GA [-0,236, -0,011]). Yüzdeler yöntemi ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri bu verilere göre sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide öz-saygı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda  $H_5$  desteklenmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model Analiz Sonuçları (N=450)

		Sonuç Değişkenleri			
Tahmin Değişkenleri		Öz-saygı			Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı
		$\beta$	SH	B	SH
Yaşam Doyumu		-	-	0.24*	0.049
$R^2$		-	-	0.05	
Problemlili Cep Telefonu Kullanımı					
-					
-				0.66	0.094
$R^2$		-	-	0.43	
Yaşam Doyumu		0.62*	0.054	-	
$R^2$		0.38*		-	
Yaşam Doyumu		-		0.20*	
Öz-saygı		-		-0.18*	
$R^2$		-		0.43	
Dolaylı etki		-		-0.111 (0,236, -0,011)	
* $p < 0.05$ , SH= Standart Hata, Parantez içi değerler alt ve üst güven aralığı (GA) değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme=5000					

## SONUÇ

Geleneksel alışveriş yapma biçimlerinden sıyrılarak çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarına git gide daha fazla alışan günümüz tüketicisi açısından artık internete kolaylıkla ulaşmak gündelik hayatın vazgeçilmez ihtiyaçlarından birisi haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak tüketicilerin ellerinden düşmeyen akıllı telefonlar ise mobil platformlar aracılığıyla internete ve alışverişe erişimin en pratik araçlarından birine dönüşmüştür. Özellikle genç ve üniversiteli kitlenin sosyal medyaya erişim, çevrimiçi alışveriş yapma ve çeşitli konularda bilgilenme amacıyla internete sıklıkla pratikliği açısından mobil telefonları üzerinden eriştikleri görülmektedir. Bu açıdan Türkiye gibi nüfusu genç ülkelerde üniversite öğrencileri işletmelerin ve markaların yakından ilgilendiği, kendilerine sadık birer tüketici haline getirmek istediği ve potansiyeli yüksek bir kitle olarak mercek altına alınmaktadır. Öte yandan bu genç kitleyi etkileyen sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler tüketim açısından ele alındığında bir yandan faydalı diğer yandan da zararlı durumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Gençler teknolojiye hâkimiyetleri, hızlı ve mobil yaşama becerileri açısından övülürken cep telefonu, internet ve alışveriş bağımlılığı gibi negatif alışkanlıklar geliştirmeleri açısından da çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları mercek altına alınmış olup bu davranışa etki eden faktörlerden olan ve literatürde sıklıkla tartışılan yaşam doyumu, öz-saygı ve problemlili cep telefonu kullanımının bir Türk devlet üniversitesinde okuyan 450 lisans seviyesi öğrencisinin örneklem grubu olarak seçilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerinin aylık gelirlerinin çok yüksek olmadığı ancak çevrimiçi alışverişten uzun süredir ve sıklıkla faydalandıkları, gelirlerine göre görece orta-yüksek seviyede de harcama yaptıkları görülmektedir. Günlük cep telefonu kullanımlarına bakıldığında ise 3 saat ve 3 saatten fazla kullanımın mevcut olduğu, cep telefonundan en çok sosyal medya kullanımı, mesajlaşma ve internet kullanımı için faydalandığı, çevrimiçi alışverişin ilk sırada yer alması da mobilden sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan ilgili kitlenin çevrimiçi alışveriş davranışını yakından benimsediği, mobil de bu amaçla aktif bir biçimde kullandığı söylenebilir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre kadınların yaşam doyumlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu, gelir yükseldikçe yaşam doyumunun ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının görece arttığı tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürde tartışılan araştırma sonuçlarıyla (Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017; Aydoğan

ve Eroğlu Pektaş, 2018; Durak ve Durak, 2019; Jiang ve Shi, 2016; Taşlıyan, vd. 2018; Abbas, vd. 2016) paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin problemleri cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerini anlamak üzere ilgili ifadelerle katılım düzeylerine bakıldığında ele alınan örneklem grubunda problemleri cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı sergilenme seviyesinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu açıdan kitle aşırı bağımlı ya da problemleri davranışlar sergileyen bir kitle özelliği taşımamaktadır. Öte yandan öğrenciler yaşamlarından duydukları memnuniyet ve doyum ile sahip oldukları öz-saygıları açısından incelendiklerinde ilgili ifadelerle cevapları kararsız yakın katılma şeklinde ortaya çıkmıştır. Buna göre kitlenin görece yüksek bir yaşam doyumuna ve öz-saygıya sahip bir kitle olduğu söylenemez. Bir önceki paragrafta özetlenen sonuçlarla birlikte ele alındığında örneklem grubundaki üniversiteli gençlerin orta seviyelerde seyreden yaşam doyumuna ve öz-saygı seviyelerinin yine orta seviyelerde seyreden problemleri cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile dengelendiği ortaya çıkmaktadır. Literatüre göre aşırı düşük ya da aşırı yüksek yaşam doyumunun ve düşük öz-saygının sıklıkla yüksek problemleri cep telefonu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirildiği göz önüne alındığında bu açıdan elde edilen bu sonuçların da literatürü (Vicdan vd. 2007; Tamam, vd. 1998; Duroy vd. 2014; Jiang ve Shi, 2016; Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017; Özçelik, vd. 2017; Ertemel ve Eroğlu Pektaş, 2018) desteklediği söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeli yardımıyla analize tabi tutulan verilerden elde edilen sonuçlara göre ise yaşam doyumuna, öz-saygı ve problemleri cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerine anlamlı etkisi olduğu görülmüş, ayrıca öz-saygının yaşam doyumuna ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde kısmi aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşam doyumunun öz-saygıyı, problemleri cep telefonu kullanımının ise çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını pozitif ve görece kuvvetli bir biçimde etkilediği, öz-saygı azaldıkça çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının arttığı ancak bu etkinin zayıf olduğu, yaşam doyumuna yükseldikçe de çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının yükseldiği ancak etkinin görece zayıf olduğu söylenebilir. Öz-saygının yaşam doyumuna değişkeni ile birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %43'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ilgili 3 faktörün literatürle uyumlu olarak çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını yordadığı ve elde edilen sonuçların yine literatürle (Yao, vd. 2014; Ye, vd. 2012; Taşlıyan, vd. 2018; Balcı, vd. 2019; Çivitçi, 2012; Abbas, vd. 2016; Tamam, vd. 1998; Duroy vd. 2014; Arslan ve Öz, 2016; Yakın ve Aytekin, 2019) uyumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak internet, mobil cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarının üniversiteli genç kitlede geliştiği ve alışkanlık olarak yer edindiği görülmektedir. Öte yandan kitlenin yaşam doyumuna ve öz-saygı açısından yüksek özellikler göstermediği ve bu açıdan ele alındığında kitlenin internette zaman geçirme, mobilden sıklıkla internete erişme, alışveriş yapma ve diğerleriyle iletişim kurma çabalarıyla eksik hissettikleri alanları kapatmaya çalıştıkları söylenebilir. Daha kesin sebep sonuç ilişkileri kurulması için daha detaylı incelemelerin yapılması gereği aşikârdır. Özellikle problemleri cep telefonu kullanımı arttıkça çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının artması bu bağımlılık problemleri altında yatan diğer çeşitli faktörlerin de yaşam doyumuna ve öz-saygı ile birlikte ele alınarak daha kapsamlı incelenmesini gerektirmektedir. İşletmeler ve markalar açısından ele alınacak olursa tüketimi ve alışverişi bir araç kılarak bu genç kitleyi yaşam doyumlarını ve öz-saygılarını geliştirme adına destekleyen, onları hemcinsleriyle daha yakın ve sıcak ilişkiler kurma konusunda heveslendiren, bu çeşit köprüler kurma adına internet ve cep telefonu teknolojilerinden sıklıkla faydalanan alt yapılar kuran, bunları gençlere eğlenceli ve pratik bir biçimde sunan işletmeler ve markalar olarak öne çıkmaları farkındalık yaratacak ve üretici-tüketici ilişkisi açısından da daha değerli ve kârlı sonuçlar doğuracaktır.

Gençlerin kendilerini ya da negatif duygularını bastırmak yerine gerçek ihtiyaçlarına daha uygun ve uyumlu ürünleri ve markaları seçmeleri ve tüketmeleri, bilinçli birer tüketici olmaları konusunda da bilinçlendirilmeleri, bu kapsamda hayata geçirilecek sosyal sorumluluk projeleriyle internet ve cep telefonu kullanımının avantajlı yanlarına odaklandıklarını, tüketirken eğitilmeleri ve eğlendirilmeleri işletme ve markaları öğrencilerin gözünde daha ayrıcalıklı kılacaktır. Özellikle bu kitleye yaşam döngülerinde geçmekte oldukları dönem ile sosyal ve psikolojik ihtiyaçları göz önüne alınarak daha samimi, içten, odağında tüketim olmayan pazarlama iletişimi ve mesajlarıyla ulaşmak markaların kendi kişilikleriyle de ilişkilendirilecek olup kitlede müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturmaya da yardımcı olacaktır. Bu açıdan özellikle bu genç grubu hedefleyen işletme ve markaların onlara

eğilirken odaklarına tüketici kimliğini değil genç paydaş kimliğini alarak eğilmeleri, onlarla özellikle çift yönlü, internet ve sosyal medya destekli iletişim kanallarıyla kesintisiz ulaşım yollarını açmaları, gençleri bu şekilde destekleyecek bir pazarlama zekâsıyla yanlarında olduklarını hissettirmeleri oldukça önemlidir. Bu kitleyi hedefleyen ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında üniversite yıllarında ya da göre genç yaşta iş hayatında başarı elde etmiş, yaşam doyumlarının ve öz-güvenlerinin yüksek görüldüğü rol modellerin marka yüzü olarak kullanılması da alternatif bir yol olarak tercih edilebilir. Bu tarz yaklaşımlar hem gençleri tüketimin karanlık boyutunda yer alan bağımlılık davranışlarından kurtarmaya ve bilinçli tüketiciler olarak alışverişlerini yapmaya sevk edecek hem de uzun vadede bu desteği veren işletme ve markalara sadık bir tüketici kitlesi haline gelerek işletmeler açısından sürdürülebilir gelir ve kâr elde edilmesine destek olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Abbas, T., Abrar, M., Saleem, R., Iqbal, A. (2016), 'The Relationship of Life Satisfaction with Buying Intention and Brand Behavior for Global Brand', *European Journal of Business and Management*, 8(31), 97-105.
- Acilar, A. ve Turan, A. H. (2016), 'University Students and Mobile Commerce: A Study At Bilecik Şeyh Edebali University', *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey, 515-523.
- Aktürk, A.O., Emlek, B., Çelik, İ. (2017), 'Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağlanma Stratejilerinin ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi', *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 512-530.
- Akyürek, G., Kars, S., Bumin, G. (2018), 'Üniversite Öğrencilerinde Cep Telefonlarının Problemlili Kullanımı İle Serbest Zaman Tatmini İlişkisinin İncelenmesi', *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 6(3), 191-196.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014), 'Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma', *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 28-44.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018), 'Türkiye'de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma', *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-63.
- Arslan, B. ve Öz, A. (2016), 'Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi', *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 341-351.
- Atsan, N. (2017), 'Karar Vermede Çatışma Kuramı Ve Özsayı İlişkisine Yönelik Kültürel Bir İnceleme', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 63-73.
- Aydoğan, S. ve Eroğlu Pektaş, G.Ö. (2018), 'Mobil Uygulamaların Satın Alma Davranışına Etkisi: Y Kuşağı Gençleri Üzerine Kalitatif Bir Araştırma', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 363-378.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., Gölcü, A.A. (2019), 'Sosyal Medya Kullanımı İle Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı?', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190.
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., Chamarro, A. (2009), 'Problematic Internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence', *Computers in Human Behavior*, 25, 1182-1187.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.
- Billieux, J. (2012), 'Problematic Use of the Mobile Phone: A Literature Review and a Pathways Model', *Current Psychiatry Reviews*, 8, 1-9.
- Bozbay, Z. ve Karakuş Başlar, E. (2019), 'Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Büyükgöze Kavas, A. (2009), 'Self Esteem and Health-Risk Behaviors Among Turkish Late Adolescents', *Adolescence*, 44(173), 187-198.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Çerçi, M. ve Özkaya, B. (2014), 'Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları', *Digital Communication Impact International Academic Conference Proceedings*, 16-17 October, Istanbul, Turkey, 361-36.
- Çivitçi, A. (2012), 'Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu Ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler', *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 321-336.
- Deniz, M. ve Avşaroğlu, S. (2014), 'Üniversite Öğrencilerinin Duyusal Zekâ Yeteneklerinin Karar Vermede Özsayı ve Karar Verme Stilllerini Açıklama Düzeyinin İncelenmesi', *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 121-138.
- Diener, E., Emmons, R. L., Griffin, S. (1985), 'The satisfaction with life scale', *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dittmar, H. (2005), 'Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors', *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.

- Doğan Keskin, A. ve Günüş, S. (2017), 'Testing Models Regarding Online Shopping Addiction', *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4, 221-242.
- Durak, E.Ş. ve Durak, M. (2019), 'Cultural Adaptation Of The Adapted Mobile Phone Use Habits (Ampuh) And The Adapted Cell Phone Addiction Test (Acpat) In Turkish Students And Adults', *2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES-2019) Proceedings*, June 18-19, Istanbul-TURKEY, 571-578.
- Duroy, D., Gorse, P., Lejoyeux, M. (2014), 'Characteristics of online compulsive buying in Parisian students', *Addictive Behaviors*, 39, 1827-1830.
- Ekici, S., Oruç, A.U., Çolakođlu, T. (2018), 'Üniversite Öğrencilerinin Özsaygının Erteleme Davranışlarına Etkisinin Araştırılması', *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(2), 53-59.
- Ertemel, A. V. ve Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018), 'Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma', *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., Rasmussen, K. (2017), 'An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism', *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step*, A Simple Guide and Reference, Fifteenth Edition, NewYork, Routlage, Taylor & Francis.
- Global Digital Report 2019 (2019), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (E.T. 02.11.19).
- Gündoğar, D., Sallan Gül, S., Uksun, E., Demirci, S., Keçeci, D. (2007), 'Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin İncelenmesi', *Klinik Psikiyatri*, 10, 14-27.
- Gürbüz, S. (2019), *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, Seçin Yayıncılık: Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Pearson, London.
- Hamarta, E. (2009), 'A prediction of self-esteem and life satisfaction by social problem solving', *Social Behavior and Personality*, 37(1), 73-82.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019, (2019), <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, (E.T. 02.11.19).
- Hayes, A. F. ve Rockwood, N. J. (2017), 'Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations and implementation', *Behavior Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Işıklar, A. (2012), 'Examining Psychological Well-Being and Self-Esteem Levels of Turkish Students in Gaining Identity against Role during Conflict Periods', *Journal of Instructional Psychology*, 39(1), 41-50.
- Jiang, Z. ve Shi, M. (2016), 'Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits', *BMC Public Health*, 16, 1211-1219.
- Karagöz, Y. (2016). İstatistiksel Analizler, SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı. 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Karahan, M. O. ve Söylemez, C. (2019), 'Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1961-19.
- Kircaburun, K., Demetrovics, Z., Tosuntaş, Ş. B. (2018), 'Analyzing the Links Between Problematic Social Media Use, Dark Triad Traits, and Self-esteem', *International Journal of Mental Health and Addiction*, April 2018, 1-12.
- Krajewska-Kuşak, E., Kuşak, W., Stryzhak, A., Szpakow, A., Prokopowicz, W., Marcinkowski, J.T. (2012), 'Problematic mobile phone using among the Polish and Belarusian University students, a comparative study', *Prog Health Sci*, 2(1), 45-50.



- Lee, S., Park, J., Lee, S. B. (2016), 'The Interplay of Internet Addiction and Compulsive Shopping Behaviors', *Social Behavior and Personality*, 44(11), 1901-1912.
- Lee, Y. J. ve Park, J. K. (2008), 'The Mediating Role of Consumer Conformity in E-compulsive Buying', *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, 387-392.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., Ridgway J. L. (2016), 'The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and validation using panel data', *International Journal of Ment Health Addiction*, 15, 209-223.
- Minaz, A. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017), 'Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi', *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 268-286.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989), 'Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration', *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-57.
- Özçelik, A. B., Eser Gegez, E., Burnaz, Ş. (2017), 'Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma', *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 1-20.
- Özdemir, B., Çakır, Ö., Hussain, I. (2018), 'Prevalence of Nomophobia among University Students: A Comparative Study of Pakistani and Turkish Undergraduate Students', *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1519-1532.
- Özgür Güler, E. ve Veysikarani, D. (2019), 'Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği', *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 75-88.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sharif, S. P. ve Khanekharab, J. (2017), 'Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship Between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying', *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 20 (8), 494-500.
- Shin, D.C. ve Johnson, D.M. (1978), 'Avowed Happiness As An Overall Assessment Of The Quality Of Life', *Social Indicators Research*, 5(1-4), 475-492.
- Soyer, F., Yıldız, N.O., Harmandar Demirel, D., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C., Demirhan, O. (2017), 'Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılımlarına engel teşkil eden faktörler ile katılımcıların yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi', *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2035-2046.
- Sözkesen, M.E. ve Biçer, S. (2018), 'Instagram'da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme', *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayı, 302-326.
- Talan, T., Korkmaz, A., Gezer, M. (2016), 'Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Örneği', *Uluslararası Çağdaş Eğitim Araştırmaları Kongresi*, 29 Eylül – 02 Ekim 2016, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 424-434.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B., Gündoğdu, E. (2018), 'İnternet Bağımlılığı, Yaşam Doyumu Ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler', *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 166-179.
- Vicdan, H., Chapa, S., de los Santos, G. (2007), 'Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans', *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74.
- Yakın, V. ve AYTEKİN, P. (2019), 'İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif Ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi', *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yao, M. Z., He, J., Ko, D. M., Pang, K. (2014), 'The Influence of Personality, Parental Behaviors, and Self-Esteem on Internet Addiction: A Study of Chinese College Students', *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 17(2), 104-110.

- Ye, S., Yu, L., Li, K-K (2012), 'A cross-lagged model of self-esteem and life satisfaction: Gender differences among Chinese university students', *Personality and Individual Differences*, 52, 546-551.
- Yılmaz, H., Hamarta, E., Arslan, C., Deniz, M.E. (2013), 'An investigation of loneliness, self-esteem and emotional intelligence skills in university students', *International Journal of Academic Research*, 5(1), 205-209.
- Yiğiter, K, Sarı, İ., Öztan Ulusoy, Y., Soyer, F. (2011), 'Examining The Effect of Recreational Activities On University Students' Self-Esteem', *Sport SPA*, 8(2), 15-19.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017), 'Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 41-58.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).