

**ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ARAŞTIRMA:
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKKAŐ¹

ÖZET

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı davranışsal bağımlılık çerçevesinde değerlendirilmektedir. KüreselleŐmenin etkisiyle geliŐen bilgisayar teknolojileri ve internet tabanlı alışveriş mağazaları insanların alışveriş yapabilmesinde zaman ve mekânın anlamını yitirmesine neden olmuŐtur. Hemen her yerde, günün her saatinde çevrim içi alışveriş yapabilme özelliği gittikçe yaygınlaŐmıŐ ve özellikle gençler arasında kabul görmüŐtür. Bilgisayarlar, tabletler ve akıllı cep telefonları sayesinde çevrim içi alışveriş yapabilme imkânı bireyleri tüketim çılgınlığına yönlendirmiŐtir. Tüketim ve alışveriş kavramı birleŐince ihtiyaç olan ürünlerin alışverişi değil arzu edilen ürünlerin alışverişi çevrim içi alışverişin temelini oluŐturmuŐtur. Günümüzde, mobilya, elektronik eŐya, kozmetik ürünler, kıyafetler gibi nerdeyse her Őey internet üzerinden alınıp satılmaktadır. Bu durum İnternet üzerinde alışverişle ilgili özellikle bireylerin daha fazla zaman harcamalarına ve bağımlılığa yol açmaktadır.

Yapılan literatür taramasında çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığının 18-30 yaş arasında daha yaygın olduğu görülmüŐtür. Benzer bir eğilimin Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi olup olmadığı test edilmiŐ ve sonuçta; Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinde de çevrimiçi alışveriş bağımlılığının yaygın olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Alışveriş, Alışveriş Bağımlılığı.

¹ Erzincan Binali Yıldırım Ün., İİBF, ORCID: 0000-0002-2468-6225, ibrahimakkas191@gmail.com
Araştırma Makalesi/Research Article, GeliŐ Tarihi/Received:21/09/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 25/10/2021

ABSTRACT

Onlineshopping addiction is evaluated within the framework of behavioral addiction. Computer technologies developed with the effect of globalization and internet-based shopping stores have caused the loss of the meaning of time and place in people's shopping. The ability to shop online almost everywhere, at any time of the day, has become increasingly widespread and is especially accepted by young people. Thanks to computers, tablets and smart mobile phones, the opportunity to shop online has led individuals to a consumption frenzy. When the concepts of consumption and shopping are combined, not the shopping of the needed products but the shopping of the desired products has formed the basis of online shopping. Nowadays, almost everything such as furniture, electronics, cosmetics, clothes are bought and sold on the internet. This situation causes individuals to spend more time on shopping on the internet, and this situation leads to addiction.

When looking at the studies on onlineshopping addiction, it was found that generally young people and individuals between the ages of 18-30 are addicted to shopping. For this reason, our study was conducted on students of Erzincan Binali Yıldırım University.

Keywords: Internet, Shopping, Shopping Addiction.

GİRİŞ

Bağımlılıkla ilgili çalışmalara baktığımızda; teknoloji bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, kumar bağımlılığı, oyun bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalarda artış gözlenmektedir. Bağımlılığın geleneksel anlamının dışında yeni bağımlılık türleri insanları daha derinden ve hızlı şekilde etkilemektedir. Çünkü yeni bağımlılıklar internet ve teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. İnsanların zaman ve mekân sınırlamalarının dışında da her an ve her yerde bu bağımlılıklara katılabilme imkânı bulunmaktadır. Özellikle bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar sayesinde her an ve her yerde olabilme imkânı bazı olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Covid 19 salgını döneminde daha da artan İnternet üzerinden alışveriş yapma davranışı çevrim içi alışveriş bağımlılığı kavramının varlığını bir kez daha gözler önüne sermiştir. Çevrim içi alışveriş bağımlılığı; kredi kartı, banka kartı ya da kapıda ödeme yöntemi sayesinde daha zahmetsiz, daha kolay ve kargo firmalarının da hizmetleriyle adeta ayağınıza kadar gelen ürünler alışveriş bağımlılığını arttırmaktadır. Alışveriş bağımlılığı özellikle gençler arasında yaygın olmakla birlikte toplumdaki her yaş grubundan insanın dâhil olabileceği bir bağımlılık türüdür. Fakat bireylerin birçoğu alışveriş bağımlısı olduğunun ya farkında değil ya da alışveriş bağımlısı olduklarını görmezden gelmektedirler. Bu makalede ilgili çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra teorik çerçeve hakkında bilgiler verilmiş, daha sonra Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyini belirlemek amacıyla saha araştırması yapılmıştır.

1. DAVRANIŞSAL BAĞIMLILIK KAVRAMI

Bağımlılıklar her zaman kişinin biyolojik ve/veya genetik yatkınlığı, psikolojik yapısı (örneğin; kişilik faktörleri, motivasyonlar, tutumlar, beklentiler ve inançlar vb.) sosyal çevresi dâhil olmak üzere birçok faktör arasındaki etkileşimden kaynaklanır (Akkaş, 2019: 21).

Geleneksel olarak, “bağımlılık” terimi maddelere bağımlılıkla sınırlandırılmıştır. Yakın zamanlardaki çalışmalarda, egzersiz, seks, kumar, video oyunları, alışveriş ve İnternet kullanımı gibi bir dizi davranışlar da potansiyel olarak bağımlılık çerçevesinde değerlendirilmektedir (Clark ve Calleja, 2008: 634).

Madde bağımlılığının dışında yaygın bağımlılık türleri de vardır. Bunlar kumar, aşırı yeme, seks, egzersiz gibi çeşitli davranışları içerir. Video oyunu oynama, internet kullanımı ve alışveriş gibi yeni bağımlılıklar bulunmaktadır (Griffiths, 2005: 195). Alışveriş bağımlılığı için değişik kavramlara rastlamak mümkündür. Bu kavramlar; “kompulsif satın alma bozukluğu”, “kompulsif alışveriş” ya da “patolojik satın alma” kavramlarıdır (Maraz vd., 2015: 411). Çalışmamızda kavram karışıklığını önlemek adına çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı kullanılmıştır.

Genellikle kompulsif satın alma bozukluğu olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı, ilk olarak Alman psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından yaklaşık yüzyıl önce tanımlanmıştır (Murali vd., 2018: 263). Günümüzde ise İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte alışveriş yapabilme imkânı İnternet’ten yapılabilir aşamaya gelmiştir. Bu nedenle, alışveriş ve bağımlılık ilişkisi tartışılmaya başlanmıştır.

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı; olumsuz sonuçlara yol açan, alışveriş ve harcamayla ilgili aşırı veya yetersiz kontrol edilemeyen meşguliyet, dürtü veya davranışlarla açıklanmaktadır (Black, 2001: 17). Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı; patolojik kumar oynama gibi diğer dürtü kontrol bozukluklarına ve duygu durum ve anksiyete bozukluklarına benzemektedir. Bununla birlikte çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı kriterleri, nedenleri ve bazı sonuçları açısından alkol ve uyuşturucu bağımlılığına benzemektedir.

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı; evlilik sorunları, iflas, hırsızlık, zimmete para geçirme ve hatta sosyal, duygusal ve finansal problemlerle ilişkili kronik ve zayıflatıcı bir sorundur. Alışveriş bağımlılığının temel özellikleri arasında satın alma kaygısı, karşı konulamaz olarak deneyimlenen satın alma dürtüsü, satın alma üzerindeki kontrolün kaybı ve olumsuz sonuçlara rağmen aşırı alışveriş yer alır (McQenn, 2014: 496). Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı; aşırı alışveriş bilişleri, sıkıntıya veya bozulmaya yol açan satın alma davranışdır (Black, 2007: 14).

Diğer dürtü kontrol bozuklukları ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı, davranışsal bir bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal ve madde bağımlılığı arasında fenomenolojik, genetik ve nörobiyolojik ilişki bulunmaktadır. Olumsuz sonuçlara rağmen bir davranışta tekrarlayan veya kompulsif angajman; davranış üzerindeki kontrolün azalması, davranışa girmeden önce aşırı bir istek hali ve bazen hoşgörü, geri çekilme ve işlev bozukluğunun bazı yönleri gibi ortak klinik özellikler gösterirler (Grant, 2006: 924-925).

Davranışsal bağımlılıkların ortak özelliği, tekrarlayan davranış dizilerinden oluşmaları ve uyumsuz olmalarıdır. Zorlayıcı ve aşırı alışverişin bir dürtü kontrolü, obsesif-kompulsif veya bağımlılık yapıcı bir bozukluğu temsil edip etmediği birkaç yıldır tartışılmaktadır. Çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı “kontrol edilemeyen bir alışveriş motivasyonu ile yönlendirilen alışveriş konusunda aşırı endişe duymak ve alışverişe diğer önemli yaşam alanlarını bozacak kadar çok zaman ve çaba harcamak olarak tanımlanmaktadır”. Alışverişe duyulan özlem, yoksunluk kontrol kaybı ve hoşgörü alışveriş bağımlılığının belirtileridir (Andreassen vd., 2015: 2).

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı, bireylerin satın alma davranışlarına direnemedikleri veya kontrol edemedikleri, önemli sosyal ve finansal sorunlara yol açan, engelleyici bir durumdur. İnternet ile ilgili yeni teknolojiler, erişilebilirlik, satın alınabilirlik, anonimlik, rahatlık gibi faktörler nedeniyle sorunlu alışveriş davranışının ortaya çıkmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Thompson ve Prendergast, 2015: 215).

Alışveriş bağımlıları, satın alma öncesi gerginlik veya kaygı ve satın alma sonrasında rahatlama hissi yaşamaktadırlar. Alışveriş bağımlılığı; önemli psikiyatrik bozukluk, özellikle duygu durum ve anksiyete bozuklukları, madde kullanım bozuklukları, yeme bozuklukları ve diğer dürtü kontrolü bozuklukları ile ilişkilidir (Black, 2007: 15).

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile bireysel özellikler arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki beş faktörlü kişilik modeli ile açıklanmaktadır (Andreassen vd., 2015: 2-3; Andreassen vd., 2013: 2; Thompson ve Prendergast, 2015: 217):

a. Dışadönüklük (konuşkan ve dışa dönük olma): Alışveriş bağımlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Dışa dönüklerin sosyal statülerini korumak ve sürdürmek için alışveriş yaptıkları belirtilmektedir. Her durum için yeni bir kıyafet ve aksesuar satın almak sosyal çekiciliği arttırmaktadır.

b. Nevrotiklik (gergin ve anksiyeteye yatkın olma): Sürekli olarak alışveriş bağımlılığıyla ilişkilendirilmiştir. Tipik olarak endişeli, depresif ve bilinçli olan nevrotik bireyler, alışveriş olumsuz duygusal duygularını azaltmanın bir yolu olarak kullanabilirler.

c. Vicdanlılık (sorumluluk): Koruyucu bir faktör olarak görünmektedir. Düşük vicdanlılık puanına sahip insanlar, yapılandırılmış ve sorumlu olma becerilerinin düşük olması nedeniyle alışveriş yapıyor görünmektedir.

d. Uyumluluk (sempatik ve sıcak olma): Bireyler tipik olarak çatışmalardan ve uyumsuzluklardan kaçındığından, yüksek düzeyde uyumluluk göstermek için alışveriş bağımlılığına yönelmektedirler. Bağımlılık yapıcı davranışlar genellikle başkalarıyla çatışma yarattığından, alışveriş bağımlılığının uyumlulukla olumsuz bir ilişkisi olması makul görünmektedir. Aynı zamanda, uyumlu insanlar başkalarına kolayca güvendikleri için reklam ve pazarlama tekniklerinin etkisinde kalmaktadırlar.

e. Deneyime açık olma: Alışveriş bağımlılarının meslektaşlarına göre daha az maceracı ve daha az meraklı olduklarını ve soyut düşünceye daha az önem vermekteler.

2. DAVRANIŞSAL BAĞIMLILIKLARIN ÖZELLİKLERİ

Davranışsal bağımlılıkların özellikleri şunlardır (Albrecht vd., 2007: 8):

- a.** Davranış, uzun bir süre boyunca (en az 12 ay) aşırı, anormal bir biçimde, normdan saparak veya abartılı (örneğin, sıklığı ve yoğunluğu açısından) sergilenir.
- b.** Davranış başladığında aşırı davranış (süre, sıklık, yoğunluk, risk) üzerinde kontrol kaybı
- c.** Ödül etkisi (Aşırı davranış anında ödüllendirici olarak kabul edilir.)
- d.** Tolerans gelişimi (Davranış, istenen etkiyi elde etmek için daha uzun, daha sık ve daha yoğun yürütülür; değişmeyen biçimde, yoğunluk ve sıklıkta istenen etki ortaya çıkmaz.)
- e.** Başlangıçta hoş, olumlu ve ödüllendirici olarak algılanan davranış, bağımlılık sürecinde giderek artan bir şekilde rahatsızlık vermeye başlar.
- f.** Davranışı gerçekleştirmek için karşı konulamaz dürtü / özlem
- g.** İşlev (Davranış, öncelikle duyguları/ruh halini düzenlemenin bir yolu olarak kullanılır.)
- h.** Etki beklentisi (aşırı davranışı gerçekleştirerek hoş/olumlu etki beklentisi)
- i.** Sınırlı davranış kalıbı (Geliştirme ve takip faaliyetleri için de geçerlidir.)
- j.** Aşırı davranışın ve muhtemelen aşırı uygulanan davranışın beklenen etkileriyle ilgili geliştirme, yürütme ve takip faaliyetleri ile bilişsel meslek
- k.** Aşırı davranışın farklı yönlerinin mantıksız, çarpıtılmış algısı
- l.** Geri çekilme semptomları (psikolojik ve fiziksel)
- m.** Olumsuz sonuçlara (sağlıkla ilgili, mesleki, sosyal) rağmen aşırı davranışın sürdürülmesi

- n. Koşullu/öğrenilmiş tepkiler (aşırı davranışla ilişkili iç ve dış uyaranlarla yüzleşmenin yanı sıra aşırı davranışla bilişsel meslekten kaynaklanan)
- o. Acı çekme (algılanan acıyı hafifletme arzusu)

Bu özellikler; madde ile ilgili ve madde ile ilgili olmayan davranışsal bağımlılıkların ortak yönlerini vurgulamaktadır. Bu nedenle, ruhsal bozuklukların standartlaştırılmış sınıflandırmaları, bağımlılık kriterlerini karşılayan aşırı davranışları bir bağımlılık bozukluğu olarak sınıflandırmalı ve tanı kriterlerinde buna göre düzenlemelidir. Ancak o zaman doğru tanı koymak (geçerli ve güvenilir araçlar kullanarak) ve böylece bağımlılıktan etkilenen bireylerin etkili tedavisini kolaylaştırmak mümkün olacaktır.

Bağımlılık yapıcı davranışlar, benlik saygısı ve psikolojik sıkıntıdaki bireysel farklılıklarla da ilişkili olabilir. Alışveriş bağımlıları daha düşük benlik saygısına sahiptir. Bu tür bulgular, “bir ürün satın almak hayatı daha iyi hale getirecektir” ve “bu eşyayı satın almak benim öz imajımı geliştirecektir” gibi düşünceler sonucunda özgüveninin düşük olduğu kişilerde aşırı alışveriş davranışını tetikleyebilmektedir (Mc Queen vd., 2014: 498).

3. ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞININ KRİTERLERİ

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile diğer bağımlılık kriterleri (belirginlik, duygu durum değişikliği, hoşgörü, geri çekilme, çatışma, nüks ve sonuçta ortaya çıkan sorunlar) birbirine benzerdir ve hatta aynıdır. Daha spesifik olarak, bu kriterler alışveriş, satın alma faaliyetlerine takıntılı olmayı içerir. Duyguları geliştirmenin bir yolu olarak alışveriş/satın alma; memnun hissetmek için zamanla davranışı artırma ihtiyacı duyulur. Davranış azaltılır veya ortadan kaldırılırsa sıkıntı yaşanır. Davranış nedeniyle diğer faaliyetleri görmezden gelmek; davranışı kontrol etmek veya azaltmak için başarısız girişimler ve davranışın bir sonucu olarak doğrudan veya dolaylı zarar görme durumu yaşanır. Mevcut sorunlu alışveriş ölçekleri tipik olarak bu semptomlardan birini veya birkaçını içerir. İnternet ile ilgili yeni teknolojiler, erişilebilirlik, satın alınabilirlik, anonimlik, rahatlık ve disinhibisyon gibi faktörler nedeniyle sorunlu alışveriş davranışının ortaya çıkmasını büyük ölçüde arttırmaktadır (Griffits, 2005: 192).

Bağımlılık kriterleri şunlardır (Griffits, 2005: 193-195; Griffits, 1996: 1; Lemmens vd., 2009: 79):

Bağımlılığın altı bileşenini karşılayan davranışlar bağımlılık çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bileşenler çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı için de geçerlidir.

Belirginlik (Dikkat): Alışveriş yapmak birey için en önemli faaliyet haline gelir. Alışveriş yapma isteği insanların hayatlarına ve düşüncelerine hükmeder. Bu, belirli aktivitenin (alışveriş bağımlılığının) kişinin hayatındaki en önemli aktivite haline geldiği ve düşüncelerine (meşguliyet ve bilişsel çarpıtmalar), duygularına (istek) ve davranışına (sosyalleştirilmiş davranışta bozulma) hâkim olduğu zamanı ifade eder. Dikkatini alışveriş üzerinde toplamak anlamına gelir.

Duygu Durum Değişikliği (Ruh Hali Değişikliği): Alışveriş, insanların ruhsal sorunlarıyla başa çıkma stratejisi olarak görülmelidir (uyandırıcı bir “vızıltı” veya “yüksek” veya paradoksal olarak sakinleştirici “kaçış” hissi veya “uyuşma”). Alışverişi stres ve rahatlama yolu olarak kullanıyor olabilirler. Bu durumlarda, psikolojinin beklenti etkileri nedeniyle alışveriş yapılmaktadır.

Tolerans (Hoşgörü): Giderek artan bir süreç olarak alışverişin yapılması ve bağımlılığın eski etkilere ulaşmak için alışverişin yapılma sıklığının artmasıdır. Örneğin, bir kumarbaz yavaş yavaş bahis boyutunu artırmak için bahis miktarını arttırmasıdır. Hoşgörünün klasik örneği, bir eroin bağımlısının bir zamanlar çok daha küçük dozlardan aldıkları duygu türünü elde etmek için eroin dozunu arttırmasıdır. Bir kişinin daha sık madde kullanması ve böylece madde için harcanan zamanı kademeli olarak arttırması sürecidir.

Yoksunluk Belirtileri: Alışveriş yapılmadığında ya da engellendiğinde, hoş olmayan durumlar görülür. Örneğin titreme, huysuzluk veya sinirlilik. Bunlar, belirli aktivite kesildiğinde veya aniden azaldığında ortaya çıkan hoş olmayan duygu durumlarına ve/veya fiziksel etkilere atıfta bulunur. Bu tür geri çekilme etkileri psikolojik (örn. aşırı huysuzluk ve sinirlilik) veya daha fizyolojik (örn. mide bulantısı, terleme, baş ağrısı, uykusuzluk ve stresle ilişkili diğer reaksiyonlar) olabilir. Bırakmanın etkileri uyuşturucu bağımlılıklarında iyi bir şekilde belgelenmiştir.

Çatışma (Fikir Ayrılığı): Alışveriş bağımlısı bireyin kendisinden ve çevresinden kaynaklanabilir. Kısa vadeli zevk ve rahatlamanın sürekli olarak seçilmesi, olumsuz sonuçların ve uzun vadeli hasarların göz ardı edilmesine yol açar ve bu durum, bir baş etme stratejisi olarak bağımlılık yapıcı faaliyete duyulan ihtiyacı artırır. Bağımlı bireylerin yaşamındaki çatışma; kişisel ilişkilerinden (partner, çocuklar, akrabalar, arkadaşlar vb.), çalışma veya eğitim hayatlarından (hangi yaşta olduklarına bağlı olarak) ve diğer sosyal ve eğlence aktivitelerinden taviz vermeleri anlamına gelir.

Nüks Etme: Alışveriş bağımlılığının tekrarlanmasıdır. Nüks davranışının klasik örneği, birkaç sigaradan sonra sigarayı bırakan fakat bir süre sonra daha fazla miktarda sigara kullanmaya başlayan bireylerdir. Ancak bu tür tekrarlamalar, kumar gibi davranışsal bağımlılıklar da dâhil olmak üzere tüm bağımlılıklarda yaygındır.

Griffiths, bir davranışın işlevsel olarak bağımlılık yapıcı olarak tanımlanabilmesi için tüm bu bileşenlerin mevcut olması gerektiğini ileri sürmüştür. Kablolu yaşam tarzının popülerliği ile çevrim içi alışveriş bağımlılığı yeni bir davranışsal bağımlılık olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kriterler çerçevesinde değerlendirildiğinde alışveriş bağımlılığı; kontrol edilemez, belirgin şekilde sıkıntı verici, zaman alıcı veya ailevi, sosyal, mesleki veya mali zorluklarla sonuçlanan bağımlılık türüdür (Murali vd., 2018: 263).

4. ÇEVİRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1. Sosyo-kültürel Faktörler

Sosyal, ekonomik ve ailevi faktörler; kompulsif satın alma bozukluğunun (alışveriş bağımlılığının) ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Belirlenen faktörler arasında kredi kartlarının kolay kullanılabilirliği, artan medya reklamları ve televizyon programları ve İnternet aracılığıyla evde alışveriş yapma fırsatları yer almaktadır. Aile yapılarının bozulması ve grup uyumu duygusunun olmaması nedeniyle, aşırı alışveriş yapılmakta, olumsuz izolasyon ve yalnızlık duygularını geçici olarak hafifleten telafi edici bir davranış olarak kontrolsüz olarak alışveriş yapılmaktadır (Murali vd., 2012: 265).

4.2. Psikoanalitik Teoriler

İnsanlar olumsuz duyguların etkisinden kurtulmak için alışveriş yaparlar. Alışveriş yapmanın verdiği haz olumsuz duyguların etkisini azaltmaktadır. Bununla birlikte alışverişte aradıkları ruh halini iyileştirme ve kimlik duygusu tatmini kısa sürdüğünden bireylerin refahı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Murali vd., 2012: 266).

4.3. Bilişsel Davranış Teorileri

Reklamlar, mevcut kredi ve promosyon etkinlikleri ile ilişkili depresyon ve anksiyete gibi iç tetikleyici durumlar, zayıf öz düzenlemeye, artan duygulara ve duygusal süreçlerin daralmasına yol açar. Alışveriş sırasında bireyler ruh hali bakımından rahatlama yaşarlar. Ancak, satın aldıkları ürünleri eve götürdüklerinde, suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk duyguları yaşamaktadırlar. Bu duygularla baş edebilmek için satın aldıkları şeyleri gizler veya görmezden gelirler (Murali vd., 2012: 267).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada kişisel bilgi formu ve Bozdağ ve Yalçınkaya Alkar tarafından 2018 yılında Türkçeye uyarlanan; “Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği’nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması” adlı makaleden yararlanılarak anket hazırlanmıştır (Bozdağ ve Yalçınkaya Alkar, 2018: 32-34). Ölçeğin orijinali ise; Andreassen ve arkadaşları (2015) tarafından “The Bergen shoppingaddiction scale: Reliability and validity of a brief screening test” geliştirilmiştir. Bu arka plan göz önüne alındığında, bağımlılığın yukarıda belirtilen yedi kriteri göz önünde bulundurularak bir alışveriş bağımlılığı ölçeği “The Bergen Shoppingaddiction Scale: Reliability and Validity of a Brief Screening Test” geliştirildi (Andreassen vd., 2015: 4). Çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının başladığı ve yaygınlık kazandığı yaş 18 ile 30 yaş arasında yoğunlaşmaktadır (Murali vd., 2012: 264), (Clark ve Calleja, 2007: 641-642). Bu nedenle araştırmanın örneklem kümesi 18-30 yaş aralığında bulunan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinden seçilmiştir.

Üniversitedeki toplam öğrenci sayısı 27.000, örneklem kümesi de 335 kişiden oluşmaktadır. Yamane'nin formül tablosu referansla güven seviyesinin %95 ve $p=0,05$ olduğu durumlarda 335 kişi olarak belirlenmiştir (Yamane, 1967: 564).

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi “Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu”ndan izin alınarak anket uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Alt Hipotezleri: Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H₁: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin yaşa göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin medeni durumuna göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin aylık harcadıkları para ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yere göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₆: Üniversite öğrencilerinin sınıfına göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₇: Üniversite öğrencilerinin gelir kaynağına göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₈: Üniversite öğrencilerinin alışverişteki ödeme yöntemi ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

H₉: Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir ilişki vardır.

H₁₀: Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir etki vardır.

H₁₁: Üniversite öğrencilerinin İnternet'ten en çok satın aldıkları ürünler cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi: Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle açıklanmıştır. Bu yöntem, maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı durumlarda kullanılır. 0 ile +1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı olarak adlandırılır (Can, 2016: 388).

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kayış, 2010: 405), (Karagöz, 2019: 1003):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Güvenilirlik kat sayısının .70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 171).

Bu yöntemde sayı 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artmaktadır. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi ,926 çıktığından uygulanan anketin sonuçları oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2010: 322).

6. BULGULAR VE YORUM

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşanılan yer, sınıf, gelir kaynağı ve alışverişe harcanan para sorularına verilen cevaplar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	158	47,2
	Erkek	177	52,8
Yaş	18-20	69	20,6
	21-30	261	77,9
	31-40	5	1,5
Medeni Durum	Bekâr	315	94,0
	Evli	17	5,1
	Dul	3	,9
Yaşadıkları Yer	Büyükşehir	121	36,1
	İl	102	30,4
	İlçe	77	23,0
	Köy	35	10,4
Sınıfı	1	122	36,4
	2	75	22,4
	3	76	22,7
	4	62	18,5
Gelir Kaynağı	Ailemden alıyorum	147	43,9
	Kredi alıyorum	79	23,6
	Çalışıyorum	33	9,9
	Burs alıyorum	76	22,7
Alışverişe Harcanan Para	0-750	219	65,4
	751-1500	64	19,1
	1501-2500	42	12,5
	2501 ve üzeri	10	3,0

Araştırmaya katılan 335 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Bu bilgilerden öne çıkan oranlara bakıldığında; katılımcıların %52,8’i erkek, %47,2’si kadınlardan oluşmaktadır.

Yaş açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %77,9’luk oranla 261 kişiyle 21-30 yaş aralığında olan bireyler sağlamıştır. En az katılımı %1,5’luk oranla 5 kişiyle 31-40 yaş aralığında olan bireyler sağlamıştır.

Medeni durum açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %94,0’lık oranla 315 kişiyle bekârlar sağlamıştır. En az katılımı %3’lük oranla ,9 kişiyle dullar sağlamıştır.

Doğum yeri açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %36,1’lik oranla 121 kişiyle büyükşehirde yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır. En az katılımı %10,4’lük oranla 35 kişiyle köyde yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır.

Sınıf değişkeni açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %36,4’lük oranla 122 kişiyle birinci sınıf öğrencileri sağlamıştır. En az katılımı 18,5’lük oranla 62 kişiyle dördüncü sınıf öğrencileri sağlamıştır.

Gelir durumu değişkeni açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %43,9'luk oranla 147 kişi ailesinden harçlık alanlar sağlamıştır. En az katılımı %9,9'luk oranla 33 kişiyle herhangi bir iş kolunda çalışanlar sağlamıştır.

Alışverişe harcanan para açısından değerlendirdiğimizde en çok katılımı %65,4'lük oranla 219 kişiyle 0-750 TL olan bireyler sağlamıştır. En az katılımı %3,0'lık oranla 10 kişiyle 31-40 yaş aralığında olan bireyler sağlamıştır.

6.2. Normallik Testi

Tablo 2: Normallik Testi Tablosu

		Ortalama	Standart sapma
Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Mean	3,4683	,03486
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	3,3997	
	Upper Bound	3,5369	
	5% Trimmed Mean	3,4889	
	Median	3,5385	
	Variance	,407	
	Std. Deviation	,63813	
	Minimum	1,77	
	Maximum	4,81	
	Range	3,04	
	Interquartile Range	,81	
	Skewness	-,516	,133
	Kurtosis	,068	,266

Normallik testi tablosunda; skewness ve Kurtosis değerleri puanların normal dağılıp dağılmadığını göstermektedir. Bu değerler -1,5, ile +1,5 arasında olduğundan puanlar normal dağılmaktadır (Tabachnick, 2013: 80-81).

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencilerinin “Çevrimiçi (online) alışveriş Bağımlılığı”na ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik hipotezler aşağıda sırasıyla analiz edilmiştir. Veriler normal dağıldığı için hipotezler sınanırken parametrik testlerden One Way ANOVA ve Bağımsız Örneklem T testi kullanılmıştır. Ankette yer alan iki cevaplı sorular (cinsiyet) arasındaki farklılığı tespit etmek için T testi kullanılmıştır. Cevaplarının ikiden fazla olduğu sorularda F testi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. F testinde gruplar arasındaki farklılığı olanlar için Post HOC ve Tukey HSD testi sonuçlarına bakılarak detaylı bir açıklama yapılmıştır. Buna ilave olarak (H_9) hipotezi için korelasyon; (H_{10}) hipotezi için regresyon analizleri de yapılacaktır.

6.3. Farklılık Testleri

Tablo 3: Farklılık Testi Tablosu

Demografik Özellikler		N	Ortalamalar	T Değeri	Sig(p) Değeri
Cinsiyet	Kadın	158	3,5329	1,755	,080
	Erkek	177	3,4107		
				F Değeri	Sig(p) Değeri
Yaş	18-20	132	3,0480	2,692	,069
	21-30	263	3,5781		
	31-40	5	3,0480		
Medeni Durum	Bekâr	376	3,5530	,694	,500
	Evli	21	3,7029		
	Dul	3	3,0800		
Yaşadıkları Yer	Büyükşehir	140	3,4091	4,595	,004
	İl	122	3,6741		
	İlçe	95	3,5836		
	Köy	43	3,6502		
Sınıfı	1	146	3,5942	2,694	,046
	2	92	3,6435		
	3	87	3,4230		
	4	75	3,5355		
Gelir Kaynağı	Ailemden alıyorum	177	3,5110	2,337	,074
	Kredi alıyorum	95	3,6434		
	Çalışıyorum	35	3,3817		
	Burs alıyorum	93	3,6237		
Alışverişe Harcanan Para	0-750	264	3,5615	1,629	,182
	751-1500	79	3,4719		
	1501-2500	45	3,6124		
	2501 ve üzeri	12	3,8200		
Alışveriş Ödemelerini Nasıl Yaparsınız?	Kredi Kartı	187	3,5822	8,940	,000
	Banka Kartı	152	3,6745		
	Nakit	61	3,1889		

H₁: Üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, cinsiyet değişkenine göre; çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Tablo 3’de (Sig. 2-tailed) değerine bakmak gerekir. (Sig. 2-tailed=,080) değerinin 0,05’ten büyük olması ise anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Tabloya göre cinsiyet ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı değişkeni arasında herhangi bir anlamlı fark yoktur.

Kadınların çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı oranının yüksek olduğuna dair kanaatler olsa da yapılan bazı çalışmalarda kadın ve erkek arasında çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı açısından fark bulunamamıştır. Maraz ve arkadaşları tarafından 2015 yılında yapılan “The prevalence of compulsive buying: a meta analysis” isimli çalışma bu sonucu desteklemektedir (Maraz vd., 2015: 409). Ayrıca Weinstein ve arkadaşları tarafından 2015 yılında yapılan “A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers” isimli makale sonuçları da alışveriş bağımlılığında cinsiyet farklılıklarının olmadığını göstermektedir (Weinstein vd., 2015: 49).

H₂: Üniversite öğrencilerinin yaşa göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, yaş değişkenine göre; çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. (Sig. 2-tailed=,069) değerinin 0,05'ten büyük olması değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığını gösterir. Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması yaş ile alışveriş bağımlılığı arasında farkın olmamasının nedenidir. Genel olarak yapılan çalışmalarda yaş arttıkça çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı azalmaktadır. Bu nedenle çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı ile ilgili çalışmalar gençler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Maraz vd., 2015: 411). Gençlikten sonraki yaşam dönemleri ve yaşlılık süreciyle birlikte bireyler; fiziksel, psikolojik ve toplumsal açıdan geçmişteki konumlarından uzaklaşır; etkinlikleri ve etkileşimleri azalır. Buna bağlı olarak alışveriş ve benzeri davranışlardan kopuş yaşanır (Şentürk, 2020: 99).

H₃: Üniversite öğrencilerinin medeni durumuna göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, medeni duruma göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. (Sig. 2-tailed=,500) değerinin 0,05'ten büyük olması değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığını gösterir.

H₄: Üniversite öğrencilerinin aylık harcadıkları para ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, üniversite öğrencilerinin aylık harcadıkları para ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Tablo 3'de (Sig. 2-tailed=,182) olmasından dolayı üniversite öğrencilerinin aylık harcadıkları para ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı fark yoktur.

H₅: Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yere göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, medeni durum değişkenine göre; üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yer ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Tablo 3'de (Sig. 2-tailed=,004) olmasından dolayı üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yer ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı fark vardır.

Bu farklılığı açıklamak için Post Hoc Testi olan Tukey HSD verilerini incelememiz gerekir. Alışveriş bağımlılığı ile yaşanan yere göre hangi unsurlarının farklılaştığını bulmamız gerekecektir.

Tukey HSD test sonucuna göre; büyükşehirde yaşayanlarla il merkezinde yaşayanlar arasında negatif yönlü (Tukey HSD=-,28439*) anlamlı fark vardır. İl merkezinde yaşayanlar ile büyükşehirde yaşayanlar arasında (Tukey HSD= ,28439*) pozitif yönlü anlamlı fark bulunmaktadır.

LSD test sonuçlarına göre ise; büyükşehirde yaşayanlarla il merkezinde yaşayanlar arasında negatif yönlü (LSD=-,28439*) anlamlı fark vardır. Büyükşehirde yaşayanlarla ilçede yaşayanlar arasında negatif yönlü (LSD=-,19290*) anlamlı fark vardır. Büyükşehirde yaşayanlarla köyde yaşayanlar arasında negatif yönlü (LSD =-,29939*) anlamlı fark vardır.

İl merkezinde yaşayanlarla büyükşehirde yaşayanlar arasında pozitif yönlü (LSD= ,28439*) anlamlı fark vardır. İlçede yaşayanlarla büyükşehirde yaşayanlar arasında pozitif yönlü (LSD= ,19290*) anlamlı fark vardır. Köyde yaşayanlarla büyükşehirde yaşayanlar arasında pozitif yönlü (LSD= ,29939*) anlamlı fark vardır.

H₆: Üniversite öğrencilerinin sınıfına göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, sınıf değişkenine göre; üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Tablo 3’de (Sig. 2-tailed=,046) olmasından dolayı üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yer ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı fark vardır. Tukey HSD test sonucuna göre; 2.sınıftaki öğrencilerle 3. sınıftaki öğrenciler arasında (Tukey HSD= ,29304*) anlamlı fark vardır. 3.sınıftaki öğrencilerle 2.sınıftaki öğrenciler arasında (Tukey HSD=-,29304*) anlamlı fark bulunmaktadır.

H₇: Üniversite öğrencilerinin gelir kaynağına göre çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, gelir kaynağı ile üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Tablo 3’de (Sig. 2-tailed=,074) olmasından dolayı üniversite öğrencilerinin gelir kaynağı ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı fark vardır.

LSD test sonuçlarına göre ise; kredi alanlar ile çalışanlar arasında (LSD=-,29217*) anlamlı fark vardır.

H₈: Üniversite öğrencilerinin alışverişteki ödeme yöntemi ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında bir fark vardır.

Farklılık değişkeni tablosu, alışverişteki ödeme yöntemi ile üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı arasında farklılık bulunup bulunmadığını açıklamaktadır. Tablo 3’de (Sig. 2-tailed=,000) olmasından dolayı üniversite öğrencilerinin alışverişteki ödeme yöntemi ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı fark vardır.

Tukey HSD test sonucuna göre; alışverişte kredi kartı kullananlarla nakit para kullananlar arasında (Tukey HSD= ,32302*) anlamlı fark vardır. Alışverişte banka kartı kullananlarla nakit para kullananlar arasında (Tukey HSD= ,42735*) anlamlı fark vardır. Alışverişte nakit para kullananlarla; kredi kartı kullananlar arasında (Tukey HSD=-,32302*) ve banka kartı kullananlar arasında (Tukey HSD =-,42735*) anlamlı fark vardır. Alışverişte kredi kartı kullanımını alışveriş yapmayı ve alışveriş bağımlılığını arttırmaktadır. Alışveriş bağımlılarının kredi kartına sahip olma oranı diğer bireylere göre daha yüksektir (Ayazoğlu vd., 2019: 49).

6.4. Değişkenler Arası İlişki (Korelasyon Analizi)

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Tablosu

		Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Belirginlik	Nüksetme	Çatışma	Ruh hali	Yoksunluk	Tolerans
Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Pearson Correlation	1						
Belirginlik	Pearson Correlation	,624**	1					
Nüksetme	Pearson Correlation	,865**	,511**	1				
Çatışma	Pearson Correlation	,767**	,425**	,529**	1			
Ruh hali	Pearson Correlation	,894**	,563**	,799**	,669**	1		
Yoksunluk	Pearson Correlation	,796**	,364**	,752**	,394**	,623**	1	
Tolerans	Pearson Correlation	,814**	,460**	,677**	,483**	,658**	,628**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi değişkenler arasında ilişkinin varlığını belirlemek amacıyla yapılan analizdir (Kurnaz, 2020: 80). Bu anlamda, araştırmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan “H₀: Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir ilişki vardır.” hipotezi için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Yukarıdaki Pearson korelasyon tablosunda arasında anlamlı ilişki bulunan değişkenler verilmiştir. Tablodan hareketle, çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı ile; çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı kriterleri olan belirginlik arasında (.624**), nüksetme (.865**), çatışma (.767**), ruh hali (.894**), yoksunluk (.796**) ve tolerans (.814**) arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sonuç açısından değerlendirildiğinde; “H₀: Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

6.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği ya da bağımlı değişken üzerinde değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler nedeniyle ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılır (Can, 2016: 263).

Regresyon analizi değişkenler arasındaki etkiyi açıklar. Bağımlı değişken olan çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının bağımsız değişken olan çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığını kriterlerini etkileyip etkilemediğini gösteren analizdir.

R Square değeri (,994)'tür. Bu değer olan çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı kriterlerinin alışveriş bağımlılığını %99,4 oranında etkilediğini göstermektedir. Alışveriş bağımlılığı kriterlerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileme oranı yüksek bulunmuş ve teorik çerçevenin çalışmamızdaki sonuçlarla örtüştüğünü göstermektedir.

Modelin anlamlı olup olmadığını açıklamak için ANOVA tablosuna bakmak gerekir. ANOVA tablosunda (sig. ,000) değeri (0,05) den küçük olduğu için regresyon analizi anlamlıdır.

Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı kriterleri; çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığını pozitif olarak etkilemektedir. Sabit katsayımız ,113 alışveriş bağımlılığı kriterlerine ilişkin katsayı ise; belirginlik (,080), nüksetme (,089), çatışma (,224), ruh hali (,170), yoksunluk (,226), tolerans (,161) olarak açıklanmıştır.

Tablo 5: Bağımlılık Kriterlerinin Çevrim içi (online) alışveriş Bağımlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	P	R2	F	P
Sabit	,117	,000	,995	10055,282	,000
Belirginlik	,078	,000			
Nüksetme	,088	,000			
Çatışma	,225	,000			
Ruh hali	,170	,000			
Yoksunluk	,226	,000			
Tolerans	,162	,000			

Tablo 5' e bakıldığında R2 değerinin ,994 olduğu görülmektedir. Bu değer çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı kriterlerinin alışveriş bağımlılığını %99,5 oranında açıklamaktadır. Yani, çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığında; çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı kriterlerinin etkisi %99,5'tir. (F=10055,282; P=0,000) bu değerlere bakıldığında bağımsız değişkenlerin tamamı bağımlı değişken üzerinde etkilidir. Elde ettiğimiz bu sonuç Andreassen ve arkadaşlarının (Andreassen vd., 2015: 6) yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla örtüşmekte olup tüm faktör yükleri anlamlı bulunmuştur.

Dolayısıyla “H₁₀: Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir etki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

6.6. Ki-Kare Testi

Kİ-Kare Bağımsızlık Testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Cinsiyet ile İnternet'ten en çok satın alınan ürünler arasındaki ilişki incelenecektir (Eymen, 2007: 148).

Tablo 6: Cinsiyet ile İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki Tablosu (Ki-Kare)

Cinsiyet * internette en çok hangi ürünleri satın alırsınız. Crosstabulation

		İnternette en çok hangi ürünleri satın alırsınız.					Total
		Elektronik	Giyim moda	Kozmetik	Mobilya ev araç gereçleri	Kitap dergi	
Cinsiyet Kadın	Count	4	62	42	22	38	158
	Expected Count	5,2	69,8	35,8	11,8	35,4	158,0
	% within Cinsiyet	2,5%	39,2%	26,6%	7,6%	24,1%	100,0%
	% within internette en çok hangi ürünleri satın alırsınız.	36,4%	41,9%	55,3%	48,0%	50,7%	47,2%
Erkek	Count	7	13	34	86	37	177
	Expected Count	5,8	13,2	40,2	78,2	39,6	177,0
	% within Cinsiyet	4,0%	7,3%	19,2%	48,6%	20,9%	100,0%
	% within internette en çok hangi ürünleri satın alırsınız.	63,6%	52,0%	44,7%	58,1%	49,3%	52,8%
Total	Count	11	25	76	148	75	335
	Expected Count	11,0	25,0	76,0	148,0	75,0	335,0
	% within Cinsiyet	3,3%	7,5%	22,7%	44,2%	22,4%	100,0%
	% within internette en çok hangi ürünleri satın alırsınız.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablodaki değerlere bakıldığında; kadınların giyim moda, erkeklerin ise mobilya ev araç ve gereçlerini ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte daha kesin bir açıklama yapmak için Chi-Square Tests tablosunun da incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 7: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,543 ^a	4	,338
Likelihood Ratio	4,557	4	,336
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	335		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,19.

Tablo 7’de Asymp. Sig. (2-sided) sütununun en üstteki değerinin $p=,338$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ değerinden büyük olduğundan cinsiyet ile İnternet’ten en çok satın aldıkları ürünler arasında ilişkinin anlamsız olduğu söylenebilir. Bulgulardan hareketle, üniversite öğrencilerinin İnternet’ten en çok satın aldıkları ürünlerin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. H_{11} hipotezimiz reddedilmiştir.

SONUÇ

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı; yavaş yavaş başlayan ve belirli bir süre sonra insanları etkisi alan davranışsal bir bağımlılık türüdür. Reklamlar, kitle iletişim araçları sayesinde sürekli olarak tüketim ve alışverişe özendirilen bireyler alışverişte kredi kartı kullanımının da etkisiyle sürekli olarak arzu ettiği ürünleri satın almaktadırlar. Özellikle gençler arasında yaygın olan çevrim içi alışveriş bağımlılığı dönüşmesi açısından en çok gençleri tehdit etmektedir.

Çalışmamızda elde edilen verilere bakıldığında bazı hipotezlerimiz kabul edilirken (H_5, H_8) bazı hipotezlerimiz ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_7$) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda, “üniversite öğrencilerinin çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda; “üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı ile çevrim içi (online) alışveriş bağımlılığının kriterleri arasında (belirginlik, nüksetme, çatışma, ruh hali durumu, yoksunluk ve tolerans) arasında bir etki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı her geçen gün artan ve sonuçları açısından bireyleri olumsuz etkileyen bir bağımlılık türüdür. Bu anlamda İnternet ve bilgisayar teknolojilerini kullanırken bu bilgi ve farkındalığı göz önünde bulundurmamak, farklı ilgi alanlarına yönelmek suretiyle alışveriş bağımlılığına yol açacak tutum ve davranışlardan kaçınılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKKAŞ, İ (2019). Teknoloji Bağımlılığı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- ALBRECHT, U., Kirschner, N. E., Grüsser, S. M. (2007). “Diagnostic instruments for behavioural addiction: an overview”, GMS Psycho-Social-Medicine, volume: 4, sh.1-11.
- ANDREASSEN, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., and Pallesen, S. (2013). “The relationship between behavioral addictions and the five-factor model of personality”, Journal of Behavioral Addictions, volume: 2, issue:2, sh. 90–99. doi: 10.1556/JBA.2.2013.003.
- ANDREASSEN, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., and Bilder, R. M. (2015). “The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test”, Frontiers in Psychology, volume: 6, sh. 1-11.

- AYAZOĞLU ARIDURU, B., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2019). “Alışveriş Bağımlılığı”, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi etkileşim, Cilt: 4, sh.44-64. DOI: 10.32739 / etkilesim.2019.4.63.
- BLACK, D. W. (2001). “Compulsive Buying Disorder Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management”, CNS Drugs, volume: 15, sh.17–27. (2001).
- BLACK, D. W. (2007). “A review of compulsive buying disorder”, World Psychiatry, volume: 6, sh.14-18.
- BOZDAĞ, Y. ve Yalçınkaya-Alkar, Ö. (2018). “Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması”, Bağımlılık Dergisi, sayı: 19 cilt: 2, sh.23-34. <http://dergipark.gov.tr/bagimli/issue/37092/426415>.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- CAN, A. (2016). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- CLARK, M. and Calleja, K. (2008). “Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students”, Addiction Research and Theory, volume: 16, sh. 633-649. DOI: 10.1080/16066350801890050.
- EYMEN, E. U. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, Ankara: İstatistik Merkezi Yayın No: 1.
- GRANT, J. E., Brewer, J. A., Potenza, M. N. (2006.) “The neurobiology of substance and behavioral addictions”, CNS Spectrums, volume: 11, sh. 924–930.
- GRIFFITHS, M. (1996). “Nicotine, tobacco and addiction”, Nature, 384:18, sh. 1, doi: 10.1038/384018a0.
- GRIFFITHS, M. (2005). “A ‘components’ model of addiction within a bio psycho social frame work”, Journal of Substance Use, volume: 10(4), sh. 191–197.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.
- KARAGÖZ, Y. (2019). SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayınları, Ankara.
- KAYIŞ, A. (2010). SPSS Uygulamalı Çoklu Değişkenli İstatistik Teknikleri, “Güvenilirlik Analizi”, (Ed. Şeref Kalaycı), Asil Yayınları, Ankara.
- KURNAZ, E. (2020). Kurum Kültürü ve İç Denetim, Ankara: Gazi Kitabevi.
- LEMMENS, J. S., Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2009) “Development and Validation of a Game Addiction Scalefor Adolescents”, Media Psychology, volume: 12:1, sh. 77-95, DOI:10.1080/15213260802669458.
- MARAZ, A., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z. (2015). “The Prevalence of Compulsive Buying: A Meta Analysis”, Society For The Study Of Addiction, sh. 480-419.
- MC QUEEN, P., Moulding, R., and Kyrios, M. (2014). “Experimental evidence for their fluence of cognitions on compulsive buying”, Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, volume: 45, issue: 4, sh. 496–501. doi: 10.1016/j.jbtep.2014.07.003.
- MURALI, V., Rajashree, R. and Shaffiullha, M. (2018). “Shopping addiction”, Advances in psychiatric treatment, volume: 18, sh. 263–269. doi: 10.1192/apt.bp.109.007880.
- ŞENTÜRK, Ü. (2020). Yaşlılık Sosyolojisi: Yaşlılığın Toplumsal Yörüngeleri, Bursa: Dora Yayınları.
- TABACHNICK, B. G. and Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, Pearson, Boston.

- THOMPSON, E. R. and Prendergast, G. P. (2015). “The influence of trait effect and the five-factor personality model on impulse buying”, *Personality and Individual Differences*, volume: 76, sh. 216–221. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.025.
- WEINSTEIN, A., Mezig, H., Mizrachi, S., Lejoyeux, M. (2015). “A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers” *Journal of Comprehensive Psychiatry*, volume: 57, sh. 46-50.
- YAMANE, T. (1967). *Yamane, Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., Harper and Row, New York.