

**Covid-19 Pandemisinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı: Kesitsel Bir Çalışma****Online Compulsory Purchase Behavior in the Covid-19 Pandemic: A Sectional Study**<sup>1</sup>Havva GEZGİN YAZICI, <sup>1</sup>Müşerref DİDİN<sup>1</sup>Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü, Kütahya, TürkiyeHavva Gezgin Yazıcı: <https://orcid.org/0000-0001-8422-9686>Müşerref Didin: <https://orcid.org/0000-0002-2141-5825>**ÖZ**

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemisinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını ve etkileyen faktörleri incelemektir.

**Materyal ve Metot:** Tanımlayıcı ve kesitsel tipte yapılan çalışma, Covid-19 pandemisi nedeniyle 15.09.2021-15.10.2021 tarihleri arasında online olarak 308 kişi ile yürütüldü. 18-60 yaş arasındaki bireylerle yapılan çalışmada verilerin toplanmasında kartopu yöntemi kullanıldı. Veriler, Google formlar aracılığıyla hazırlanan "Sosyodemografik Tanımlayıcı Bilgi Formu" ve "Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA)" ile toplandı.

**Bulgular:** KÇSA Ölçeği puan ortalaması 21,19±20,09'dir. Bireylerin %44' ünün pandemi öncesinde hafta içi günlük internet kullanımı 1-2 saat; pandemi sürecinde %40,6'sının günlük internet kullanımının 6 saatten fazladır. Bireylerin %37'si pandemi öncesinde interneti 3-5 saat kullanırken, pandemi sürecinde %41,6'sı günlük olarak 6 saatten fazla internet kullanmıştır. Eğitim durumu, sigara içme, boş zamanı değerlendirme şekli, interneti daha çok kullanma amacı ve internet alışverişlerinde en çok satın alınan ürüne göre KÇSA ölçeği puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulundu (her biri için p<0,05).

**Sonuç:** Katılımcılarda hafif düzeyde kompulsif çevrimiçi satın alma bozukluğu olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin, boş zamanı değerlendirme şeklinin, interneti en çok kullanma amacının, internet alışverişinde en çok tercih edilen ürünün ve sigara içme durumunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkilediği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, çevrimiçi alışveriş, kompulsif satın alma

**ABSTRACT**

**Objective:** The aim of this study is to examine the online compulsive buying behavior and the affecting factors in individuals during the Covid-19 pandemic.

**Materials and Methods:** The descriptive and cross-sectional study was conducted online between 15.09.2021 and 15.10.2021 with 308 people due to the Covid-19. The snowball method was used to collect the data in the study conducted with individuals aged between 18-60 years. The data were collected with the "Sociodemographic Descriptive Information Form" and "Compulsive Online Buying Scale" prepared through Google forms.

**Results:** The mean score of the COBS was 21.19±20.09. While 44% of individuals used the internet for 1-2 hours on weekdays before the pandemic; During the pandemic process, 40.6% of daily internet use is more than 6 hours. Before the pandemic, 37% of the weekend internet use was used for 3-5 hours, while during the pandemic, 41.6% used it for more than 6 hours per day. It was found that there was a statistically significant difference when the mean scores of the CCSA scale were compared according to educational status, smoking, leisure time, purpose of using the internet more, and the most purchased product in internet shopping (p<0.05 for each).

**Conclusion:** Participants appear to have mild compulsive online buying disorder. It's seen that the level of education, the way of spending free time, the purpose of using the internet the most, the most preferred product in internet shopping and smoking status affect compulsive online buying behavior.

**Keywords:** Compulsive buying, Covid-19, online buying

**Sorumlu Yazar / Corresponding Author:**

Havva Gezgin Yazıcı  
Adres:Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Sağlık Bilimleri  
Fakültesi Hemşirelik Bölümü, Kütahya, Türkiye  
Tel: +90537 017 61 87  
E-mail: havva.gezgin yazici@ksbu.edu.tr

**Yayın Bilgisi / Article Info:**

Gönderi Tarihi/ Received: 28/01/2022  
Kabul Tarihi/ Accepted: 12/07/2022  
Online Yayın Tarihi/ Published: 01/09/2022

## GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi, farklı alanlarda yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve internetin herkes tarafından kolay ulaşılabilir bir noktaya gelmesi ile bireylerin yaşamları farklı yönlerden etkilenmiş; kişilerin istekleri, alışkanlıkları ve ihtiyaç duydukları öncelikleri değişiklik göstermiştir.<sup>1</sup> Şüphesiz bu değişikliklerden biri de alışveriş davranışıdır. Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması; zaman kısıtlaması olmadan, sürekli erişilebilir elektronik bir ortamda bireylerin alışveriş yapmasına imkan sağlamıştır.<sup>2</sup> İnsanların sergilediği davranışlar incelendiğinde davranışların %85'ini duyguların oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışı yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi amacıyla değil, duygusal ve sosyal yönden doyum sağlamak için de kullanılmaktadır.<sup>3</sup>

Covid-19 pandemisinde, bireylerin virüsten enfekte olma korkusu yaşadığı bilinmektedir. Birçok ülkenin uyguladığı bulaşma önlemlerinden biri olan, sokağa çıkma yasağı çevrimiçi ortamda alışveriş kullanımını artırırken, çevrimdişi ortamda alışveriş kullanımını azaltmıştır. Günümüzde teknolojinin ulaştığı noktada; bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. araçların kullanımı, bireylerin satıcılar ile yüz yüze iletişim kurmasını gerektirmeden alışveriş ihtiyacını karşılamıştır.<sup>4</sup>

Satın alma durumu, tekrarlayan şekilde ve kontrolsüz hale geldiğinde kompulsif satın alma şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum, bireylerde kısa vadede olumlu yönde duygu durumu sağlasa da uzun vadede sonuçlara bakıldığında yoğun olarak yaşanan duyguların utanç, suçluluk ve pişmanlık olduğu görülmektedir.<sup>5</sup> Aynı zamanda, zorunlu çevrimiçi alışverişin potansiyel bir bağımlılıkla sonuçlanabileceği de bilinmektedir.<sup>6</sup> Alışveriş yapmaya gereğinden fazla önem vermek, alışveriş yapma isteğini kontrol edememek, alışveriş için çok fazla zaman harcamak olarak tanımlanan kompulsif alışveriş birey, aile ve toplum hayatını olumsuz yönde etkilemektedir.<sup>7</sup>

Özellikle Covid-19 sırasında daha fazla insan çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettiğinden,<sup>8</sup> çevrimiçi kompulsif satın almanın rolünü araştırmak, her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Pandemi sürecinde uygulanan karantinanın, özellikle Batı ülkelerinde kompulsif alışverişini artırdığı bilinmektedir.<sup>9</sup> Türk toplumunda ise pandemi sürecinde bireylerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını ve etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılmıştır.

## MATERYAL VE METOT

**Araştırmanın Etik Yönü:** Araştırmanın yürütülebilmesi için ilgili üniversitenin Girişimsel Olmayan

Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan onay (Tarih: 07.09.2021, karar no: 2021/13-04) ve araştırmaya katılan bireylerden çevrimiçi formlar aracılığı ile yazılı olarak bilgilendirilmiş onam alındı. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nin Türkçe geçerlik ve güvenilirliğini yapan araştırmacılar tarafından yazılı izin alındı.

**Araştırmanın Türü:** Tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir araştırmadır.

**Katılımcılar ve Veri Toplama Yöntemi:** Bu araştırma, Covid-19 pandemisi nedeniyle 15.09.2021-15.10.2021 tarihleri arasında online olarak yapıldı. 18-60 yaş arasındaki bireylerle (Türkçe okuyup-anlayabilen, çalışma sorularını cevaplamayı kabul eden bireyler dahil edildi) yapılan çalışmada verilerin toplanmasında kartopu yöntemi kullanıldı. Evreni bilinmeyen örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için örneklem büyüklüğü  $n = (1,96)^2 (0,2) (0,8) / (0,05)^2 = 246$  olarak hesaplandı. 308 kişi ile yürütülen çalışmada veriler, Google formlar aracılığıyla hazırlanan "Sosyodemografik Tanımlayıcı Bilgi Formu" ve "Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği" ile toplandı. Anket bağlantısı, dijital ortam üzerinden sosyal medya ve e-postalar aracılığıyla katılımcılara iletildi. İlk anket formu araştırmacının yakın çevresindeki bireylere gönderilerek, bu kişi aracılığıyla anketi doldurabilecek en fazla sayıda kişiye ulaştırılması sağlandı. Böylece bağlantı, ilk temas noktası dışındaki kişilere de iletildi. Bağlantının alınması ve tıklanmasıyla katılımcılar otomatik olarak çalışma hakkındaki bilgilere ve bilgilendirilmiş onam alma-ya yönlendirildi. Yazılı onam alındıktan sonra araştırmaya katılmayı kabul edenlerden sosyodemografik tanımlayıcı bilgi formunu ve ölçeği doldurmaları istendi. Bu çalışmada; a) Covid-19 pandemisinde bireylerde kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyi nedir? b) Covid-19 pandemisinde bireylerde kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir? sorularına yanıt aranmıştır.

### Veri Toplama Araçları:

**Sosyodemografik Tanımlayıcı Bilgi Formu:** Literatüre dayanarak,<sup>1,4,10</sup> araştırmacı tarafından hazırlanan 18 sorudan oluşan ve bireylerin sosyodemografik özelliklerini içeren bilgi formudur.

**Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA):** Andreassen ve arkadaşları tarafından 2015 yılında geliştirilen Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmış hali olarak Bozdağ ve Alkar tarafından 2018 yılında 28 sorudan oluşturulmuştur.<sup>11,12</sup> Orijinalinde kompulsif alışveriş yapmayı ölçen bu ölçeğe 'çevrimiçi' ibaresi eklenmesiyle internet üzerinden yapılan kompulsif alışverişlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 5'li likert tipinde olan ölçek, ruh hali değişimi, çatışma, tolerans, tekrar, geri çekilme ve problem boyutlarından oluşmak-

ta ve bireylerin internetten yaptığı alışverişlerin kompulsif olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçekten alınabilecek en az puan 0, en yüksek puan 112'dir. Ölçekten alınan puanların yüksekliği, kişilerin çevrimiçi kompulsif alışveriş bozukluğu düzeyinin arttığını göstermektedir.<sup>10</sup> Ölçeğin orijinal formdaki Cronbach alfa değeri 0,87 olarak hesaplanmış olup, bu çalışmada Cronbach alfa değeri 0,96 olarak bulundu.

**İstatistiksel Analiz:** Verilerin analizi istatistiksel analiz SPSS 21 paket programı ile yapıldı. Üzerinde durulan özelliklerden sürekli değişkenler için tanımlayıcı istatistikler; Ortalama  $\pm$  Standart Sapma olarak ifade edilirken, kategorik değişkenler için sayı ve yüzde olarak ifade edildi. Veriler normal dağılım gösterdiğinden tanıttıcı özellikler ile KÇSA ölçeği arasındaki ilişkiyi belirlemek için bağımsız örneklemeler t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanıldı. Anlamlı çıkan gruplar arasındaki farkı belirlemek için ise Scheffe ve Tukey testleri kullanıldı. Sonuçlar  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.

## BULGULAR

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyete yönelik oranları karşılaştırıldığında, kadın katılımcıların oranı % 85,7 iken, erkek katılımcılar %14,3 oranında katılım sağlamıştır. Yaş ortalaması  $24,89 \pm 8,79$  olup, bekar

olan katılımcılar çoğunluktadır (%81,5). Aile tipi incelendiğinde bireylerin %85,7'si çekirdek aile tipinde yaşamakta olduğu, eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %76,9'luk bir dilimin üniversite mezunu olduğu saptandı. Orta gelir düzeyine sahip bireyler katılımcıların %72'sini oluşturmaktadır. Bireylerin %64'ü ilde ikamet etmektedir. Bireylerin %44,2'sinin pandemi öncesinde hafta içi günlük internet kullanımı 1-2 saat iken; pandemi sürecinde %40,6'sının günlük internet kullanımının 6 saatten fazla olduğu bulundu. Hafta sonu internet kullanımı değerlendirildiğinde ise pandemi öncesinde bireylerin %37'si interneti 3-5 saat kullanırken, pandemi sürecinde %41,6'sı günlük olarak interneti 6 saatten fazla kullanmıştır. Boş zaman aktivitesi olarak, katılımcıların %28,6'sı internette zaman geçirmekte olup %87'si internet erişimini cep telefonundan sağlamaktadır. Sigara kullanan bireylerin oranı ise %12,3'tür. En çok, sosyal medyayı kullanmak amacıyla internete bağlanan bireylerin oranı %60,7'dir. İnternet alışverişleri değerlendirildiğinde %59,1'lik bir dilimin en çok giyim eşyasını tercih ettiği saptandı. Aylık internet kotası 6-10 GB arasında olan bireyler katılımcıların %39'unu oluşturmaktadır. Yıllık, aylık ve haftalık kitap okuma sıklığı incelendiğinde bireylerin %36'sının ayda bir kitap okuduğu bulundu. (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin dağılımı.

Tanıttıcı Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	264	85,7
	Erkek	44	14,3
Yaş (Ort $\pm$ SS)	24,89 $\pm$ 8,79		
Medeni Durum	Evli	57	18,5
	Bekar	251	81,5
Aile Tipi	Çekirdek	264	85,7
	Geniş Aile	38	12,3
	Parçalanmış Aile	6	2,0
Gelir Durumu	İyi	65	21,1
	Orta	222	72,1
	Kötü	21	6,8
Öğrenim Durumu	İlkokul	3	1,0
	Ortaokul	2	0,6
	Lise	50	16,2
	Üniversite	237	76,9
	Lisansüstü	16	5,2
İkamet Edilen Yaşam Yeri	İl	197	64,0
	İlçe	82	26,6
	Köy/Kasaba/Kırsal	29	9,4
Covid-19'dan önce hafta içi günlük ortalama internette geçirilen zaman	1 saatten az	41	13,3
	1-2 saat	136	44,2
	3-5 saat	100	32,5
	6 ve üzeri	30	9,7
Covid-19 sürecinde hafta içi günlük ortalama internette geçirilen zaman	1 saatten az	10	3,2
	1-2 saat	53	17,2
	3-5 saat	120	39,0
	6 ve üzeri	125	40,6
Covid-19'dan önce hafta sonu günlük ortalama internette geçirilen zaman	1 saatten az	45	14,6
	1-2 saat	104	33,8
	3-5 saat	114	37,0
	6 ve üzeri	45	14,6

Tablo 1. Devam.

Covid-19 sürecinde hafta sonu günlük ortalama internette geçirilen zaman	1 saatten az	17	5,5
	1-2 saat	51	16,6
	3-5 saat	112	36,4
	6 ve üzeri	128	41,6
Boş zamanı değerlendirme	Kitap okuma	57	18,5
	Spor yapma	15	4,9
	Sinemaya/teyatroya gitme	1	0,3
	Müzik dinleme	36	11,7
	İnternette zaman geçirme	88	28,6
	Film izleme	57	18,5
	Diğer	54	17,5
Sigara kullanma durumu	Evet	38	12,3
	Hayır	270	87,7
İnternete bağlanma aracı	Masaüstü	8	2,6
	Tablet	4	1,3
	Laptop	28	9,1
	Cep telefonu	268	87,0
İnterneti en çok kullanma amacı	Sosyal medya	187	60,7
	Online oyun	10	3,2
	Haber okumak	5	1,6
	Araştırma yapmak	20	6,5
	Film izlemek	31	10,1
	Online alışveriş	7	2,3
	Online sohbet	16	5,2
	Derse bağlanmak	26	8,4
	Online kitap okumak	6	1,9
	İnternet alışverişinde en çok satın alınan ürün	Kitap	67
Giyim		182	59,1
Elektronik		18	5,8
Yiyecek		14	4,5
Diğer		27	8,8
Kitap okuma sıklığı	Hiç	35	11,4
	Haftada bir kitap	76	24,7
	Ayda bir kitap	111	36,0
	Yılda birkaç kitap	86	27,9
Telefondaki aylık internet kotası	1 GB	5	1,6
	2 GB	17	5,5
	3-5 GB	81	26,3
	6-10 GB	120	39,0
	11 GB ve üzeri	85	27,6

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile KÇSA ölçeği puan toplamlarının karşılaştırılması Tablo 2’de yer almaktadır. KÇSA Ölçeği puan ortalaması 21,19±20,09 olup ve hafif düzeyde kompulsif çevrimiçi satın alma bozukluğu olduğu bulundu. Bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, aile tipi, gelir durumu, yerleşim yeri durumuna göre KÇSA puan ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmadı (her biri için  $p>0,05$ ). Eği-

tim durumu, sigara içme, boş zamanı değerlendirme şekli, interneti daha çok kullanma amacı ve internet alışverişlerinde en çok satın alınan ürüne göre KÇSA ölçeği puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulundu (her biri için  $p<0,05$ ). Ortaokul mezunu olanlarda ve sigara içenlerde KÇSA ölçeği puan ortalamaları daha yüksek bulundu ( $p<0,05$ ) (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre KÇSA Ölçeği puan ortalamaları.

Sosyodemografik özellikler	KÇSA Ölçeği Puan Ortalaması	
	Ort±SS	Test
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	22,06±19,84	t= 1,86 p= 0,06
Erkek	53,52±10,57	
<b>Medeni durum</b>		
Bekar	21,95±19,84	t= -1,39 p= 0,01
Evli	17,85±21,00	
<b>Aile tipi</b>		
Çekirdek aile	21,28±20,19	F= 1,09 p= 0,03
Geniş aile	18,89±17,77	
Parçalanmış aile	31,83±28,77	

Tablo 2. Devam.

Gelir durumu		
İyi	21,50±22,35	F= 0,31 p= 0,73
Orta	21,42±19,46	
Kötü	17,85±20,00	
Eğitim durumu		
İlkokul	48,00±50,08	F= 3,22 *p= 0,01
Ortaokul	53,00±28,28	
Lise	21,52±23,12	
Üniversite	21,02±19,09	
Lisansüstü	13,81±07,58	
İkamet edilen yer		
İl	20,37±19,69	F= 0,49 p= 0,61
İlçe	22,96±21,21	
Köy/Kasaba/Kırsal	21,79±19,91	
Sigara Kullanma		
Evet	30,73±28,45	t= 2,29 *p= 0,03
Hayır	19,85±18,29	

\*: p &lt; 0,05.

Bireylerin pandemiden önce ve pandemi sürecinde günlük internet kullanma durumu, kitap okuma sıklığı ve mevcut aylık internet kotası durumuna göre KÇSA puan ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmadı (her biri için

p>0,05). Boş zamanını interneti kullanarak değerlendirenlerde, interneti en çok online alışveriş yapmak için kullananlarda ve internet alışverişlerinde en çok giyim eşyası satın alanlarda KÇSA ölçeği puan ortalamaları daha yüksek bulundu (p<0,05) (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların interneti kullanma özelliklerine göre KÇSA Ölçeği puan ortalaması

İnterneti Kullanma Özellikleri	KÇSA Ölçeği Puan Ortalaması	
	Ort±SS	Test
<b>Covid-19'dan önce hafta içi internet kullanımı</b>		
1 saatten az	18,85±22,63	F= 1,68 p= 0,17
1-2 saat	19,44±18,95	
3-5 saat	22,64±17,77	
6 saat ve üzeri	27,35±26,85	
<b>Covid-19 süresince hafta içi internet kullanımı</b>		
1 saatten az	18,70±31,12	F= 1,30 p= 0,27
1-2 saat	17,86±20,18	
3-5 saat	20,21±19,72	
6 saat ve üzeri	23,75±19,29	
<b>Covid-19'dan önce hafta sonu internet kullanımı</b>		
1 saatten az	20,33±22,60	F= 0,52 p= 0,67
1-2 saat	20,09±20,65	
3-5 saat	23,07±19,02	
6 saat ve üzeri	19,86±19,05	
<b>Covid-19 süresince hafta sonu internet kullanımı</b>		
1 saatten az	19,82±25,79	F= 1,24 p= 0,29
1-2 saat	20,58±23,40	
3-5 saat	18,80±18,50	
6 saat ve üzeri	23,71±19,11	
<b>İnterneti kullanma amacı</b>		
Sosyal medya	21,96±20,74	F= 1,62 *p= 0,18
Online oyun	16,40±16,89	
Haber okumak	10,40±10,26	
Araştırma yapmak	12,85±12,46	
Film izlemek	19,00±14,85	
Online alışveriş yapmak	36,42±29,89	
Online sohbet	33,93±21,33	
Online kitap okumak	8,83±11,56	
Derse bağlanmak	19,53±20,76	
Diğer	21,19±20,09	

\*: p &lt; 0,05.

Tablo 3. Devam.

Boş zamanı değerlendirme		
Kitap okuma	18,24±18,88	F= 2,49 *p= 0,03
Spor yapma	16,46±22,17	
Müzik dinleme	24,21±24,55	
İnternette zaman geçirme	25,71±20,28	
Film izleme	22,08±18,54	
Diğer	15,25±17,06	
Aylık internet kotası		
1 GB	21,20±29,47	F= 0,66 p= 0,62
2 GB	18,05±14,79	
3-5 GB	19,44±20,32	
6-10 GB	23,42±20,61	
11 GB ve üzeri	20,35±19,59	
İnternete bağlanma şekli		
Masaüstü	32,87±32,23	F= 1,62 p= 0,18
Laptop	19,78±21,20	
Tablet	35,00±23,73	
Cep telefonu	20,79±19,43	

\*: p &lt; 0,05.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 pandemisinde, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını ve etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, bireylerin eğitim düzeyinin, boş zamanı değerlendirme şeklinin, interneti en çok kullanma amacının, internet alışverişinde en çok tercih edilen ürünün ve sigara içme durumunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, katılımcıların hafif düzeyde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının olduğu (21,19±20,09) bulundu. Öğrenciler üzerinde yapılan farklı bir çalışmada KÇSA yaygınlığının %16, Müller ve ark. tarafından yürütülen çalışmada %33,6 olduğu görülmüştür.<sup>13</sup> Sosyal çevrede nasıl görüldüğüne yönelik kaygının ve cinsiyetin kompulsif çevrimiçi satın alma ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, bu oran %13,2 bulunmuştur.<sup>14</sup> Yapılan çalışmalarda çoğunlukla; cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi gibi demografik faktörler araştırılmış olup, sonuçlar kompulsif satın alma davranışının hafif ve orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Bireylerin eğitim düzeyindeki farklılıkların KÇSA ölçeği puan ortalamasını etkilediği görülmektedir. Ortaokul mezunu olan katılımcıların KÇSA ölçeği puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Literatürde de benzer şekilde eğitim düzeyinin kompulsif alışveriş davranışlarını etkilediği bilinmektedir.<sup>15</sup> Kompulsif alışveriş üzerine yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi arttıkça kompulsif davranışlara yatkınlığın azaldığı saptanmıştır. Eğitim düzeyinin yüksek olması, bireylerin alışveriş esnasında ekonomik süreci daha iyi yönetebilmeleri ve yüksek oranda mantığa uygun davranış gösterebilme yetenekleri ile ilişkilendirilmiştir.<sup>1</sup>

Sigara kullanma durumundaki farklılıklar kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sonuç çev-

rimiçi ortamda zaman geçirmenin sigara kullanımında artışa neden olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte tütün kullanım bozukluğu ile çevrimiçi satın alma zorunluluğu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı yönünde yapılan bir çalışmaya da rastlanmıştır.<sup>7</sup> Literatürde kompulsif satın alma ile sigara içme davranışı arasındaki ilişkiye açıklık getiren yeterli çalışmaya rastlanmasa da; bağımlılık ile sigara ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bağımlılıkta da benzer şekilde, bir davranışın istenmeyen sonuçlarına rağmen devam ettirilmesi söz konusudur.<sup>5,16</sup> İnternet bağımlılığı tanısı almış bireyler, internet bağlantısına ulaşabilecekleri dijital ortamlarda uzun süre vakit geçirmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler de dijital platformlarda uzun zaman geçirmektedir. Bu nedenle, dolaylı da olsa konuya ilişkin ulaşılan çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği savunulabilir. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada, sigara kullananların internet bağımlılığı düzeylerinin kullananlara göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir.<sup>17</sup>

İnterneti kullanma amacı değerlendirildiğinde katılımcılar en çok sosyal medyayı kullanmak için internette zaman geçirmektedir. Bu durumda alışveriş yapmak interneti kullanmanın birincil amacı olmamaktadır. Bununla birlikte KÇSA ölçeği puan ortalamaları değerlendirildiğinde online alışveriş yapmak için interneti kullanan bireylerin puan ortalamalarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları literatürde incelenen çalışmalarla benzerlik göstermektedir.<sup>18</sup> İnternet bağımlılığının da çevrimiçi kompulsif ve anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır.<sup>19</sup> Öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, katılımcıların cep telefonu ile internette, sosyal medya ve mesajlaşma amacı ile zaman

geçirdikleri, çevrimiçi alışverişin ise ilk sırada olmasa da mobil araçlar üzerinden sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.<sup>19</sup> Benzer bir çalışmada sosyal ağları kullanan kadınlar ile satın alma zorunluluğu davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken<sup>20</sup> farklı bir çalışmada, sosyal medyanın, bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkisi olabileceğini belirtmektedir.<sup>21</sup> Araştırma sonucunun yapılan çalışmalarla paralellik gösterdiği, sosyal medya kullanımının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen ürün giyime yönelik olup, bu farklılık kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir. Literatür incelendiğinde araştırma sonuçları farklı çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.<sup>3</sup> Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada; çevrimiçi alışverişlerde en çok satın alınan ürünlerin giyime yönelik olduğu görülmüştür.<sup>4</sup> ABD'de bir internet kadın giyim mağazasının müşterileri arasında yapılan çalışmada çevrimiçi kompulsif satın alma oranı %17,7 olarak bulunmuş ve internetten alışveriş yapma ve satın alma motivasyonları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.<sup>7</sup> Yapılan başka bir çalışmada, moda giyim sektöründeki ürün temelli yenilikçiliğin, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.<sup>22</sup> Johnson ve Attmann tarafından yayınlanan bir çalışmada, moda ile ilgili kompulsif olarak giyim ürünleri satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu ifade edilmiştir.<sup>23</sup> Modaya uygun giyinme davranışı, sosyal çevrede bireyler tarafından algılanan imaj ile ilişkilendirilebilmektedir. Kompulsif alışveriş yapan bireylerin dikkat çekici bir özelliği; toplum içinde nasıl göründükleri, nasıl bir imaj yarattıkları yönündedir. Bu anlamda sosyal statüyü ve sınıfı belirgin kılacak ürünlerin tercih edilmesi beklenmektedir.<sup>24,25</sup>

Online platformlarda satın alınan ürüne yönelik eleştirilere ulaşabilme kolaylığı, satıcılar ile güvenilir ilişkilerin kurulması, ünlü markalara ulaşımın ve ödeme kolaylığının olması, online sitelerin gün boyu açık birer mağaza olarak görülmesi, internet alışverişlerinin tercih edilmesini açıklayabilir.<sup>18,26</sup>

Araştırmada yaş, cinsiyet, medeni durum, aile tipi, gelir durumu, yerleşim yeri gibi sosyodemografik veriler, pandemiden önce ve pandemi sürecinde günlük internet kullanma durumu, kitap okuma sıklığı, mevcut aylık internet kotası ve psikiyatrik bir hastalığın var olma durumuna göre KÇSA ölçeği puan ortalamaları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Konu ile ilgili olarak 18 yaş üstü kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmada yaşın, çalışma durumunun ve eğitim düzeyinin kompulsif satın alma ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı belirtilmiştir.<sup>18</sup> Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan farklı iki araştırma sonunda, birey-

lerin kompulsif satın alma davranışı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.<sup>27,28</sup> Bununla birlikte yüksek gelir düzeyinin düşük gelir düzeyine, kadınların erkeklere ve bekarların evli olanlara göre daha yüksek oranda kompulsif alışveriş davranışı gösterdiklerini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.<sup>6,27,29</sup> Yaş faktörü ile ilgili olarak, kompulsif satın alma davranışının genç bireylerde yüksek bir eğilim seyrettiğini ifade eden; bu durumu genç gruplarda internet kullanım bozukluklarının yüksek olması ile ilişkilendiren çalışmalar da bulunmaktadır.<sup>13</sup>

Sonuç olarak, katılımcılarda hafif düzeyde kompulsif çevrimiçi satın alma bozukluğu olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin, boş zamanı değerlendirme şeklinin, interneti en çok kullanma amacının, internet alışverişinde en çok tercih edilen ürünün ve sigara içme durumunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Kompulsif şekilde yapılan alışverişlerin azaltılması ve toplumun bilinçlendirilmesi adına medyanın etkisini büyük olacağı tahmin edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda bilgilendirmelerin kamu spotları ve medya aracılığıyla yapılması önerilmektedir. Bu araştırmanın sınırlılıkları, çevrimiçi platformda uygulanmış olması, internet bağlantısına erişebilen bireylerin katılım sağlayabilmesi ve elde edilen verilerin doğruluğunun bireylerin verdiği yanıtlara bağlı olmasıdır.

**Etik Komite Onayı:** Helsinki Deklarasyonu Prensipleri'ne uygun davranılarak; çalışmanın uygulanmasından önce Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesinin Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik kurulundan (Tarih:07.09.2021, karar no: 2021/13-04) yazılı izin alınmıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

**Yazar Katkıları:** Fikir-HGY; Denetleme- HGY; Malzemeler- MD; Veri toplanması ve/veya işlemesi-MD; Analiz ve/veya yorum-HGY; Yazıyı yazan-HGY, MD.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Diğer Bilgi:** Bu araştırmanın özeti, 13-18 Aralık 2021 tarihlerinde online platformda düzenlenen 5.Uluslararası 23.Ulusal Halk Sağlığı Kongresi'nde sözlü özet bildiri olarak sunulmuştur.

## KAYNAKLAR

1. Armağan E, Temel E. Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2018;20(4):621-653. doi:10.16953/deusosbil.346859
2. Telli SG, Aydın S, Gezmişoğlu Şen D. Covid-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari

- Bilimler Fakültesi Dergisi. 2021;13(2):11-22. doi:10.52791/aksarayiibd.870124
3. Aliçavuşoğlu Ç, Boyraz E. Takıntılı tüketim: tek ürüne yönelik kompulsif satın alma davranışı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2019;8(2):1800-1814.
  4. Moon J, Choe Y, Song H. Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the Covid-19 pandemic. Int J Environ Res Public Health. 2021;18(4):1593. doi:10.3390/ijerph18041593
  5. Ayazoğlu BA, Aksu M, Ünübol H, Sayar GH. Alışveriş bağımlılığı. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim. 2019;4:44-64. doi:10.32739/etkileşim.2019.4.63
  6. Hunter RE, Nida RA. Compulsive shoppers flourish on amazon during Covid-19 pandemic. Journal of Medical Science And Clinical Research. 2021;9(03):87-93.
  7. Olsen SO, Khoi NH, Tuu HH. The “Well-being” and “ill-being” of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: the role of self-esteem and harmony in life. Journal of Macromarketing. 2022; 42(1):128-145.
  8. Brunelle C, Grossman H. Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. Personality and Individual Differences. 2022. doi:10.1016/j.paid.2021.111237
  9. Zamboni L, Carli S, Belleri M, Giordano R, Sarette G, Lugoboni F. Covid-19 lockdown: Impact on online gambling, online shopping, web navigation and online pornography. J Public Health Res. 2021;10(1):1759. doi:10.4081/jphr.2021.1759
  10. Bozdağ Y, Yalçınkaya Alkar ÖY. Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeğinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. Bağımlılık Dergisi. 2018;19(2):23-34.
  11. Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, Bilder RM, Torsheim T, Aboujaoude E. The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. Front Psychol. 2015;6:1-11. doi:10.3389/fpsyg.2015.01374
  12. Gökteş B, Tarakçı İE. Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: Taraftar ürünleri örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi. 2020;12(1):126-145. doi:10.20491/isarder.2020.832
  13. Müller A, Steins-Loeber S, Trotzke P, Vogel B, Georgiadou E, de Zwaan M. Online shopping in treatment-seeking patients with buying-shopping disorder. Compr Psychiatry. 2019. doi:10.1016/j.comppsy.2019.152120
  14. Tabak MY, Kahraman S. Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi. Bağımlılık Dergisi. 2022;23(1):22-29. doi:10.51982/bagimli.953281
  15. Augsburger M, Wenger A, Haug S, ve ark. The concept of buying-shopping disorder: comparing latent classes with a diagnostic approach for in-store and online shopping in a representative sample in Switzerland. Journal of Behavioral Addictions. 2020;9(3):808-817. doi:10.1556/2006.2020.00051
  16. Büyükgebiz Koca E, Tunca MZ. İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. Alanya Akademik Bakış. 2020;4(1):77-103.
  17. Sevinç H, Taş İ. Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ile düşünme ihtiyacı ve duyguları ifade etme arasındaki ilişki. Yaşadıkça Eğitim. 2020;34(2):523-541. doi.org/10.33308/26674874.2020342219
  18. Deniz E. Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2020;40:209-226. doi:10.30794/pausbed.651161
  19. Yakın V, Aytekin P. İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 2019;20(1): 199-222. doi:10.24889/ifede.459306
  20. Zheng Y, Yang X, Zhou R, Niu G, Liu Q, Zhou Z. Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. Addict Behav. 2020. doi:10.1016/j.addbeh.2020.106569
  21. Seyfi M, Güven D, Keklikçi S. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları ilişkisinde Covid-19 korkusunun rolü. İnjoçmer. 2021;1(2):174-187.
  22. Tekin M, Öztürk D, Selek N. Ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2021;1(39):44-68.
  23. Johnson T, Attmann J. Compulsive buying in a product specific context: clothing. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2009;13:394-405. doi:10.1108/13612020910974519
  24. Wang X, Ali F, Tauni MZ, Zhang Q, Ahsan T. Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. Journal of Marketing Theory and Practice. 2022;30(1):120-135.
  25. Bhatia V. Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. Journal of Global Fashion Marketing. 2019;10(1):66-80. doi:10.1080/20932685.2018.1544502



26. Aksoy M, Faiz E. Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının online satışlar üzerindeki rolü: muhafazakâr giyim sektörü örneği. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2018;3(5):62-81.
27. Arslan B, Öz A. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin kompulsif satın almaları üzerindeki etkisinin incelemesi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi. 2016;55:341-351.
28. Otero-López JM, Santiago MJ, Castro MC. Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish University students. Int J Environ Res Public Health. 2021;18(2):821. doi:10.3390/ijerph18020821
29. Liu Y, Unger A, Bi C, Papastamatelou J, Raab G. Online compulsive buying as a coping strategy for self-uncertainty: the moderating role of gender in China. Journal of Internet Commerce. 2021. doi:10.1080/15332861.2021.1988242