

Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Uncontrolled Credit Card Use in the Effect of Social Media Addiction on Compulsive Online Purchase Behaviour

İbrahim Atilla KARATAŞ^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, ibrahimatillakaratas@gmail.com,
0000-0003-4483-0244

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 29/07/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 01/10/2024

Anahtar Kelimeler: Kompulsif çevrimiçi satın alma, sosyal medya bağımlılığı, kredi kartı kullanımı, aracılık rolü.

Keywords: Compulsive online purchasing, social media addiction, credit card use, mediating role.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının gerçekleşmesinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün incelenerek konu ile ilgili literatürdeki boşluğun doldurulmasıdır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın gerçekleştirilmesinde 391 katılımcı yer almıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Önce faktör analizi yapılmış ardından aracılık rolünün belirlenmesinde Jamovi 2.4.14 programından faydalanılarak bootstrap tekniği kullanılmıştır. **Bulgular:** Yapılmış olan faktör analizi sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı faaliyetleri çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığı adı altında iki alt boyut halinde oluşmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığı faaliyetlerinin iki boyutunun da (çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığı) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığının kontrolsüz kredi kartı kullanımını etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır. Son olarak sosyal medya bağımlılığı faaliyetlerinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü anlamlı bulunmuştur. **Sonuç:** Sosyal medya bağımlılığı faaliyetlerine maruz kalan tüketicilerin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarının oluşumunda kontrolsüz kredi kartı kullanımının etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan “çevre farkındalığının azalması” açısından daha belirgin olduğu görülmektedir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to fill the gap in the literature on the subject by examining the mediating role of uncontrolled credit card use in the realisation of compulsive online purchasing behaviour of social media addiction. **Material and Method:** There were 391 participants in the realisation of the study. The data were collected by questionnaire technique. First, factor analysis was performed and then bootstrap technique was used to determine the mediating role by using Jamovi 2.4.14 programme. **Findings:** According to the results of the factor analysis, social media addiction activities were formed as two sub-dimensions under the names of decreased environmental awareness and communication addiction. As a result of the analysis, it was determined that both dimensions of social media addiction activities (decreased environmental awareness and communication addiction) affect compulsive online purchasing behaviour. Finally, the mediating role of uncontrolled credit card use on the effect of social media addiction activities on compulsive online purchasing behaviour was found to be significant. **Result:** Uncontrolled credit card use has an effect on the formation of compulsive online purchasing behaviour of consumers exposed to social media addiction activities. This effect is more evident in terms of ‘decreased environmental awareness’, which is the sub-dimension of social media addiction.



Bu çalışma Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Karataş, İ. A. (2024). Sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5 (Özel Sayı), 65-78. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1524381>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Muş Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17.07.2024 tarihli, toplantı sayısı 9 ve 48 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Kişilerarası etkileşimde dijital teknoloji, ortaya çıkışından itibaren büyük bir etkiye sahip olmuştur. Özellikle sosyal medya ağları bağlantı ve içerik paylaşımını daha cazip hale getirmiştir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Süreç içinde sosyal medyanın anlık bildirim ve tek tıkla bilgiye ulaşımı mümkün hale getirmesi gibi cazip özellikleri, aşırı kullanım ve bağımlılık benzeri davranışlara neden olabilmektedir. Sosyal medyanın kullanımındaki bu bağımlılık sadece iletişim ve bilgi paylaşımını değil, çevrimiçi alışverişi de etkilemektedir. Bu anlamda sosyal medya bağımlılığı; aynı zamanda zihinsel sağlığı, kişilerarası ilişkileri ve günlük işleyişi olumsuz yönde etkileyen kompulsif kullanım ile de karakterize edilmektedir.

Sosyal medyanın aşırı kullanımı strese, depresyona, kaygıya, düşük özgüvene ve diğer zihinsel sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Maccarrone - Eaglen & Schofield, 2023). Yapılan araştırmalar, bu tür sorunlardan kurtulma çabası içinde olan kişilerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına yol açan bir mantıksız tüketim sarmalına da yakalanabileceklerini göstermiştir (Williams & Grisham, 2012; Sharif & Khanekharab, 2017; Akdağ & Ünsal, 2024).

Lam ve Lam (2017), ise çevrimiçi alışveriş kolaylığının kompulsif satın alma bağımlılığını artırabileceğini öne sürmüşlerdir. Kompulsif satın alma; sonuçları ne olursa olsun aşırı, kontrolsüz ve ısrarlı bir satın alma ihtiyacıyla tanımlanan kronik, sapkın bir alışveriş ve harcama türü olarak değerlendirilmektedir (Jameel vd., 2024, s. 171). Konu ile ilgili yapılan birçok çalışmada İnternet kullanım süresinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi araştırılmış olmasına rağmen aşırı sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilinmektedir (Sharif & Khanekharab, 2017, s. 310). Dünya genelinde 2023 yılı içinde çevrimiçi alışveriş yapanların sayısının 2,64 milyar kişiye ulaştığı (Statista 2024), düşünüldüğünde çevrimiçi kompulsif satın almayı etkileyen faktörlerin araştırılmasının önemli bir mevzu haline geldiği görülecektir. Yapılan

araştırmalarda sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılmasında materyalizmin (Maddi şeyler üzerinden toplumsal statü arayışının yol açabileceği aşırı harcama) aracılık rolü ile ilgili olarak; Jameel vd., 2024; Sharif & Khanekharab, 2017; Pahlevan vd., 2022) tarafından yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca Pahlevan ve Yeoh (2018), sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi kompulsif satın alma üzerine etkisinde para tutumunun aracılık rolünü araştırmışlardır. Fakat sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kredi kartları paranın yerine geçen ve alışverişi kolaylaştıran finansal araçlardır. Bilindiği gibi finans kuruluşları müşterilerine verdikleri kredi kartları ile kullanıcılarının hesaplarında nakit para olmasa dahi kendilerine tanınan kredi limitlerinden faydalanarak alışveriş yapabilmekte ya da nakit para çekebilmektedirler.

Türkiye’de bireysel kredi kartı kullanımı 2023 yılsonu itibarıyla 107 milyona ulaşırken; ticari kredi kartı kullanımı ise 10,7 milyon adet olmuştur. Bu kredi kartları ile aynı yıl içinde toplam 6.699 milyar TL tutarında mal ya da hizmet satın alınmış iken; 8,7 milyar adet ödeme işlemi gerçekleşmiştir (BKM, 2023, s. 56). Kredi kartının bu kadar yaygın olarak kullanılmasının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı önem arz etmektedir.

Literatürde, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya tarama yapılan veri tabanlarında rastlanmamıştır. Bu yönü ile araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, devlet yöneticilerinin toplumun maddi kaynaklarını daha verimli kullanmaları için ilgili paydaşlara destek vermelerini sağlayabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma

Yapılan araştırmalarda demografik, sosyo-çevresel (aile yapısı gibi) ve psikografik değişkenlerin hepsinin tüketicilerin kompulsif satın alma üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Dittmar, 2005; Roberts, 2000). Genel anlamda internet bağımlılığı bazı ülkelerde hükümetlerin ciddi tepkisiyle karşılanmıştır. Mesela Çin hükümeti internet bağımlılığının “kamu sağlığı tehlikesi” olduğunu ilan ederken (Crouch, 2018), Güney Kore hükümeti de benzer şekilde internet bağımlılığının önemli bir halk sağlığı sorunu haline geldiğini duyurmuştur (Block, 2008). Çin, Güney Kore, Japonya, Birleşik Krallık, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede internet bağımlılığının tedavisine yönelik çok sayıda kliniğin kurulduğu bilinmektedir (Bhargava & Velasquez, 2021, s. 322). İnternet bağımlılığında ise akla ilk gelen aktivitelerden biri sosyal medya platformlarıdır (Griffiths, 2012; Starcevic, 2013; Hou vd., 2019). Sosyal medya bağımlılığı ile düşük benlik saygısı ve öz imaj endişelerinin yanı sıra duygusal gerilimin getirdiği yaşam zorluklarıyla başa çıkmanın bir yolunu yansıtan kompulsif satın alma davranışı son yıllarda tüketici araştırmacıları arasında giderek artan bir ilgi uyandırmaktadır (Tarka vd., 2022, s. 1).

Sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığı ile ilgili üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalarda Demirel ve Tapan (2023, s. 72), cinsiyet açısından kadınların kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin erkeklerden daha düşük olduğu sonucuna varırken; Akyıldız vd., (2023), kadınların, erkeklere göre daha fazla çevrimiçi kompulsif satın almaya yönelik davranış gerçekleştirdiği sonucuna varmışlardır.

Ayrıca literatürde sosyal medya kullanım süresinin artmasının çevrimiçi kompulsif satın alma bağımlılığını da artıracığı sonucuna ulaşan çalışmalarda bulunmaktadır (Lee & Bryan, 2016; Akyıldız vd., 2023; Sharif & Khanekharab, 2017). Yapılmış olan bu

çalışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (KÇSD) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı

Likidite, tüketici harcamalarını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Turan, 2001, s. 83). Tüketici kredisinin evrimi, tarihsel olarak tüketici harcamalarını sınırlayan likidite kısıtlamalarını kaldırmaya yönelik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Tabii ki tüketici kredisinin aktive edilmesi kurumsal gücün kullanılmasını içermektedir. Kurumsal gücün elindeki bu yetki ise ekonomi üzerinde zaman zaman olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir.

Kanunlar, artan tüketici kredisinin aynı zamanda satın alma bağımlılığını da kolaylaştırdığını göstermektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada yollardaki her üç yeni arabadan ikisinin kiralandığı ya da finanse edildiği tahmin edilmektedir ki bu ve benzeri şekilde taksitli borçların ortalama hane halkının harcanabilir gelirinin yaklaşık beşte birine karşılık geldiği öngörülmektedir (Ahmed vd., 2010, s. 529).

Sosyal medya sitelerinin bağımlılık yapıcı kullanımının benlik saygısı ile olumsuz bir ilişkiye sahip olduğunu ve bunun da yaşam memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğine dair araştırmalar bulunmaktadır (Hawi & Samaha 2017; Błachnio vd., 2016). Pahlevan ve Yeoh (2018), yaptıkları araştırmada genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımının para tutumlarını (yani para gücü-prestij ve para kaygısı) etkileyeceğini ve bunun da çevrimiçi kompulsif satın almaya yol açabileceğine dair bulgulara ulaşmışlardır. She vd. (2021), ise yaptıkları çalışmada çevrimiçi kompulsif satın almanın yoğun bir şekilde sosyal ağ kullanımı ile finansal kaygı arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varmışlardır. Aslan (2023), tarafından yapılan çalışmada sosyal açıdan kabul edilme, statü elde etme ve benlik saygısının artışı sağlayacak pek çok faktörün bireyin çevrimiçi alışverişe ayracağı zamanı etkileyebileceği ve

kontROLSÜZ kredi kartı kullanımını tetikleyebileceği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) kontROLSÜZ kredi kartı kullanımı (K₄) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.3. KontROLSÜZ Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışında belirleyici unsurlar; bireyin demografik ve kişilik özellikleri, duygu durumu, kredi kartı kullanması ve internet kullanması şeklinde sıralanabilir (Yakın & Aytekin, 2019, s. 202). İnternet kullanımında çevrimiçi alışverişin popülaritesi ve kolaylığı, alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişe bağımlı hale gelmesine ve ağır borç altına girmesine yol açarak onları mali açıdan savunmasız bırakabilir (Dali vd., 2018, s. 182). Kompulsif satın alma davranışı bireyin finansal refahını olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, aynı zamanda duygusal durumunu da etkileyebilir. Bu durum borcun ve stresin artması ile beraber özgüvenin azalmasına da neden olabilir (Sathya vd., 2023, s. 2).

Çevrimiçi alış-veriş yapan tüketicilerin duygu durumunun, geleneksel alışveriş yapanlara kıyasla daha dürtüsel olduğu söylenebilir (Hassan vd., 2020, s. 3). Kompulsif satın alma sorunu yaşayan bir kişi, güçlü ve kontrol edilemeyen satın alma dürtülerini deneyimleyerek rutin olarak bu dürtülere göre hareket edebilecektir (Goldsmith & McElroy, 2000). Bu satın alma dürtüler ile kompulsif satın alma davranışının gerçekleşmesi ve tekrarlanmasında kredi kartı harcamasının etkileyici bir unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Bellini vd., 2017).

Çevrimiçi tüketicilerin, geleneksel alışveriş yapanlara kıyasla daha dürtüsel olduklarını tespit eden başka çalışmalarda bulunmaktadır. Literatürde ilk olarak O'Guinn ve Faber (1989), tarafından gerçekleştirilen çalışmada kredi kartı kullanmanın kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmışlardır. Yapılan başka çalışmalarda ise düzenli bir şekilde kredi kartı kullanımı ve kredi

kart limit düzeylerinin belirlenmesinde kompulsif satın almanın etkisi olabileceği ortaya koyulmuştur (Pirog & Roberts, 2007; Phau & Woo, 2008). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı hem finansal okuryazarlık hem de finansal refah ile olumlu yönde ilişkiyi ortaya koymakla beraber özellikle finansal refah olgusunun daha büyük bir belirleyici olduğu söylenebilir. Bunun nedeninin muhtemelen finansal durumunu iyi hisseden tüketicilerin çevrimiçi harcamalarını artırmaya daha istekli olmalarıdır (Tanoto & Evelyn, 2019, s. 38).

Ayrıca çevrimiçi alışveriş esnasında kredi kartı kullanmak bireye para harcamadığı hissi verebilmekte ve bireyi kontrol dışı harcamaya daha çok sevk edebilmektedir (Şahin vd., 2024, s. 321). Bayır (2021), kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının bireylerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını artırdığını belirtmiştir. Jameel vd. (2024), sosyal medya sitelerinin kompulsif alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasında materyalizmin (Maddi şeyler üzerinden toplumsal statü arayışının yol açabileceği aşırı harcama) aracılık rolünün olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: KontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerindeki etkisinde kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerindeki etkisinde kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) aracılık etkisi vardır.

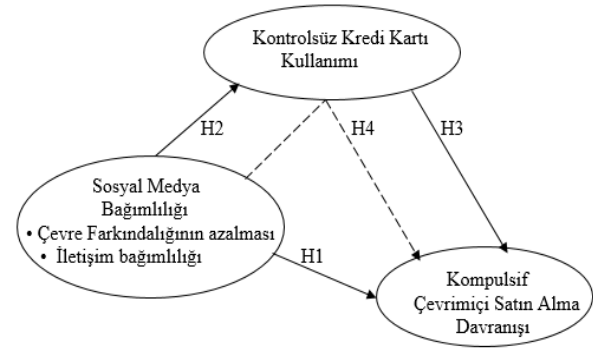
H_{4b}: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerindeki etkisinde kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Bu araştırmadaki amaç, Sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Literatürde, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya taranılan veri tabanlarında rastlanmamıştır. Bu durum yapılacak olan bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Alışverişte sosyal medya bağımlılığının her geçen gün artması, bu bağımlılığın kompulsif çevrimiçi satın alma üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ile ilgili birçok çalışma (Celep & Çorumlu, 2022; Akyıldız vd., 2023; Demirel & Tapan, 2023; Yakın & Aytekin, 2019; Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2023; Wegmann vd., 2023; Suresh & Biswas, 2020) yapılmışken; sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılmasında materyalizmin aracılık rolü ile ilgili olarak; (Jameel vd., 2024; Sharif & Khanekharab, 2017; Pahlevan vd., 2022) tarafından yapılmış olan çalışmalar alan yazında bulunmakla beraber, para tutumunun aracılık rolününün araştırılmasında da Pahlevan ve Yeoh (2018), tarafından yapılmış olan çalışma dikkat çekmektedir. Konu ile ilgili benzer birçok çalışma literatürde bulunmasına rağmen, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda gerçekleştirilecek olan bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve benzer akademik araştırmalara katkı sağlaması öngörülmektedir. Çalışmanın aynı zamanda sosyal medya kullanım bağımlısı olup çevrimiçi alışverişte kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışına maruz

kalabilecek tüketicilere yönelik olarak da daha doğru karar almaları açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca devlet yöneticilerinin, toplumun maddi kaynaklarının daha verimli kullanılması açısından politikalar üretmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma konusu olan sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünü tespit etmek için geliştirilmiş olan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde amaç değişkenler arasında ortaya çıkacak olası ilişkileri sayısal veriler eşliğinde istatistiksel olarak açıklamaktır (Sönmez & Alacapınar 2013). Araştırma modelinde bağımsız değişken olan (X) ile bağımlı değişken olan (Y) arasındaki ilişkinin gerçekleşmesinde aracı değişken olan (M)'nin aracılık rolü incelenecektir (Hayes, 2017). Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı X, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı Y, kontrolsüz kredi kartı kullanımı M, değişkenleri olarak ifade edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma için Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 17.07.2024 tarihli, toplantı sayısı 9 ve 146149 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır. Araştırma verilerine ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. İlk önce anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığını belirlemek için 35 kişiye pilot çalışma ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Pilot çalışmanın geri bildirimleri sonucu ankette yer alan soruların, açık ve aynı zamanda anlaşılabilir olduğu

görülmüştür. Daha sonra “Google Form” uygulaması ile çevrimiçi olarak hazırlanan anket soruları, sosyal medya platformları arasında yer alan WhatsApp Instagram ve Facebook üzerinden uygulanmıştır. Anket soruları toplam 59 ifadeden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili 8 ifade bulunmaktadır. İkinci bölüm sosyal medya bağımlılığı ile ilgili toplamda 20 ifade yer alırken, üçüncü bölümde kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili 28 ifade yer almış ve son bölümde ise kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile ilgili 3 ifade yer almıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, daha önceden geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçektir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ölçek için, Şahin ve Yağcı (2017), tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmış olup; kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ölçeği için ise Şahin (2022), tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile ilgili ölçek ise Aslan (2023), tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5), ifadelerinin yer aldığı beşli Likert tipi ölçektir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan en az bir sosyal medya uygulamasını kullanan ve aynı zamanda internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır.

TÜİK (2023), verilerine göre İnternet üzerinden mal ve/veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2023 yılında genel nüfusun (85 milyon 372 bin) %49,5 ine karşılık geldiği tespit edilmiştir. Bu sayı 42 milyon 259 bin olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda “We are Social” isimli uluslararası bir platformun 2023 yılı verilerine göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı 58,65 milyon olarak tespit edilmiştir (We are Social, 2023). Elde edilen bu verilere göre araştırmanın evrenini 42 milyon 259 bin kişi oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Cohen vd. (2017), 1.000.000 ve/veya daha fazla kişiden oluşacak olan evren için %95 güven aralığında evreni temsil etmek için örneklem

büyükliğünün en az 384 kişi olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Anket soruları Google Form’da hazırlanmış çevrimiçi anket yöntemi olarak, bir link oluşturularak 17-29 Temmuz 2024 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi ile çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak toplamda 391 kişiden veri toplanmıştır. Bu sayının gerekli olan analizlerin yapılması için yeterli bir sayı olduğu görülmüştür.

4. Bulgular

Araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin analizinde JAMOVI 2.4.14 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler Cronbach Alpha, KMO ve Bartlett testleri ile faktör analizidir. Daha sonra ise sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü için Bootstrap analizi yapılmıştır.

4.1. Araştırma İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör analizini yapmaktaki amaç çok değişkene sahip verilerin az sayıdan oluşan boyuta getirilerek ana faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır (Uyanık, 2019, s. 91). Faktör analizinin yapılabilmesinde ifade sayısının 10 katı veriye ulaşılmış olması yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2005). Araştırmada sosyal medya bağımlılığının alt boyut sayısı ile ilgili ulaşılan verinin yeterli olduğu görülmektedir (391). Araştırmada ilk önce faktör analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili faktör analizi sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’de sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu mevcut ölçek “Çevre farkındalığının azalması” ve “İletişim bağımlılığı” olmak üzere alt iki boyutta ifade edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutların isimlendirilmesinde ya faktöre ait olan değişkenler veya faktör yükleri dikkate alınabilir (Çatı vd., 2010, s. 437). Buna göre faktörlerin isimlendirilmesinde ya faktöre ait olan değişkenler veya faktör yükleri dikkate

alınabilir (Çatı vd., 2010, s. 437). Bu ölçekte faktöre ait değişkenler dikkate alınmıştır. Analiz sonucu faktör yükleri her iki boyutta da oluşan ama yeteri kadar temsil yeteneğine sahip olmayan 1,10 ve 18. ifadeler (Sosyal medyada bulunmayı gerçek dünyadan kaçış olarak görüyorum; Sabah uyandıgımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur; Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.) ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra sosyal medya bağımlılığı ile ilgili faktör analizi için Cronbach's alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları 0,6'dan büyük

çıktığı için (0,830) ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Bland & Altman, 1997). Öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %48,2 sini açıkladığı görülmüştür. Bu oran Kline'a göre %40'ın üzerinde olduğu için kabul edilmektedir (Ceyhan & Namlu, 2000). KMO değeri 0,902 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Çokluk vd., (2012)'ne göre oldukça yüksek bir değer olarak kabul edilmekte olup faktör analizi için yeterlidir. Önem derecesi ise $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığı için Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 1.
Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Güvenilirlik Analizi
Çevre farkındalığının Azalması	Sosyal medyada fazla zaman geçirdiğimden çevremdekiler beni eleştirirler.	0.789	26,7	0,830
	Sosyal medya nedeni ile verimliliğimin azalmış olduğunu fark ediyorum.	0.779		
	Sosyal medyada fazla zaman geçirdiğim için işlerim aksıyor.	0.742		
	Sosyal medya için aile üyelerimi ihmal ettiğim olur.	0.639		
	Sosyal medya ile gerekmediği zamanda da iletişime girerim.	0.604		
	Sosyal medyada planladığım süreden daha fazla kalırım.	0.602		
	Sosyal medyada iletişim halinde iken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	0.527		
İletişim Bağımlılığı	Çeşitli sosyal duyarlılıklar ile ilgili daha çabuk haber alabilme isteği beni daha fazla sosyal medyada olmaya itiyor.	0.787	48,2	0,868
	Sosyal medya grupları ile iletişimde kalabilmek için sosyal medyayı daha fazla bir süre kullanırım.	0.744		
	Sosyal medya kullanmayı severim.	0.696		
	Sosyal medyada iletişim kurmuş olduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	0.691		
	Sosyal medyada iletişim halinde iken kendimi özgür hissediyorum.	0.688		
	Güncel olayları takip etmek için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	0.652		
	İnsani gaye ile sosyal projelerde yer almak maksadı ile sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçemiyorum.	0.612		
	Özel bazı duyuru ve haberleri görebilmek ya da paylaşmak için sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyorum.	0.591		
	Çevremde birileri olsa dahi, sosyal medyada bulunmayı tercih ederim.	0.522		
	Kendimi mutsuz hissettiğimde sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	0.404		
KMO: ,902	Bartlett Testi: χ^2 2651	Öz Değer: 1'den büyük	df 136	Sig. 0,000

Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu tüm ifadeler bir faktör altında toplanmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çıkan sonuca (0,967) göre ölçeğin oldukça

güvenilir olduğu görülmüştür. Öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %55,1' ini açıkladığı görülmüştür. KMO değeri 0,925 olarak belirlenmiştir. Önem derecesi ise $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığı için Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 2.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile İlgili Faktör Analizi Sonuçlar

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Çevrimiçi alışveriş yapmayı bir süreliğine de olsa kısıtlamayı başardım. Lakin sonra bu alışkanlığım tekrar nüksetti.	0.823	55,1	0,967
	Kişisel sorunlarımı unutmak için çevrimiçi alışveriş yaparım.	0.815		
	Çevrimiçi alışveriş için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	0.809		
	Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmak için başarısız denemelerim oldu.	0.804		
	Son çevrimiçi alışverişimin üzerinden zaman geçtiğinde, çevrimiçi alışverişini tekrarlamak için güçlü bir dürtü hissediyorum.	0.803		
	Suçluluk, çaresizlik, kaygı, depresyon ve /veya yalnızlık hislerimi azaltabilmek için çevrimiçi bazı şeyler satın alırım.	0.800		
	Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmak için zaman geçtikçe daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	0.797		
	Çevrimiçi o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlarım artar.	0.794		
	Çevrimiçi çok alışveriş yaptığım için, bu durum psikolojik sağlığımı bozar.	0.786		
	Başkaları tarafından çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmamın gerekli olduğu söylendi.	0.785		
	Bazı sebepler çevrimiçi alışveriş yapmama engel olursa kendimi kötü hissederim.	0.780		
	Çevrimiçi alışveriş yapmam engellendiği zaman strese girerim.	0.774		
	O kadar fazla çevrimiçi alışveriş yapıyorum ki günlük olarak yaptığım yükümlülüklerim (iş ve okul vb.) olumsuz yönde etkileniyor.	0.773		
	Çevrimiçi alışveriş yapma problemim hakkında o kadar çok endişe duyarım ki bazen beni uyku tutmaz.	0.765		
	Çevrimiçi planladığım süreden çok daha fazla alışveriş yaparım.	0.764		
	Bazen duygu durumumu değiştirmeyi düşündüğümde çevrimiçi alışveriş yaparım.	0.747		
	Bazı sebeplerden dolayı çevrimiçi alışveriş yapamayacağımı hissettiğim anda huysuz ve hırçın olurum.	0.746		
	Bazen kendimi iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.	0.730		
	Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmaya karar vermeme rağmen henüz başaramadım.	0.719		
	Çevrimiçi alışveriş yapmak ile ilgili kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	0.716		
	Çevrimiçi alışveriş yapmam nedeni ile genellikle başkaları ile konuşmalarım tartışmayla biter.	0.708		
	Çevrimiçi alışveriş yapmam nedeni ile sevgilimi/ eşimi, ailemi ile arkadaşlarımı ihmal ederim.	0.694		
	Çevrimiçi alışveriş yaptığım için hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veriyorum.	0.690		
	Çevrimiçi yaptığım alışverişlerden dolayı vicdanen rahatsız olurum.	0.683		
	Çevrimiçi alışveriş yapma hayatımdaki en önemli şeydir.	0.631		
	Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi ya da planı çok fazla zamanımı alıyor.	0.613		
	Her zaman çevrimiçi alışveriş yapmak ile ilgili düşünürüm.	0.604		
	Çevrimiçi alışveriş yapma ile ilgili fikirler aklıma gelir.	0.525		

KMO: ,925 Bartlett Testi: χ^2 10961 Öz Değer: 1'den büyük df 378 Sig. 0,000

KontROLSÜZ kredi kartı kullanımı ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'de KontROLSÜZ kredi kartı kullanımının ile ilgili faktör analizi sonucu ölçekteki ifadeler bir faktör altında toplanmıştır. Ölçek ile ilgili olarak güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çıkan sonuca

(0,89) göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %81,9'unu açıkladığı görülmüştür. KMO değeri 0,725 olarak belirlenmiştir. Önem derecesi $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığı için Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 3.

Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Kontrolsüz kredi kartı	Kredi kartıyla alışveriş yaptığım zaman daha plansız davranırım.	0.932	81,9	0,888
	Kredi kartı kullandığım zaman ürünün fiyatıyla daha az ilgilenirim.	0.907		
	Kredi kartını kullandığımda daha çok harcama yaparım.	0.876		
	KMO: ,725 Bartlett Testi: χ^2 697 Öz Değer: 1'den büyük df 3 Sig. 0,000			

Çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde

kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü ile ilgili analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4.

Çevre Farkındalığının Azalmasının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	a × b	0.114	0.0208	0.0754	0.156	5.47	< .001	26,8
Direkt	c	0.310	0.0397	0.2346	0.390	7.83	< .001	73,2
Toplam	c + a × b	0.424	0.0407	0.3445	0.503	10.43	< .001	100

Faktör analizinde olduğu gibi aracılık analizinde de Jamovi 2.4.14 programı kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından olan çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün tespitinde ortaya çıkan değerler %95 güven aralığında örneklem 5000 defa yenilenecek tekrarlanmıştır. Bootstrap yöntemine göre aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmek için güven aralığı (GA) değerlerine bakılmaktadır. Eğer Alt GA ve Üst GA değerleri sıfır değerini kapsamıyorsa bu durumda aracılık etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Hayes, 2017, s. 576). Tablo 4'te bu değerlerin sıfırı kapsamadığı görülmüştür. Buna göre sosyal medya bağımlılığı "çevre farkındalığının azalması" alt boyutunun (b=Bağımsız değişken), kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına (c=Bağımlı değişken) etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (a=aracı değişken) aracılık rolü bulunmaktadır. Bu oranın açıklama düzeyi ise %26,8'dir. Önem

derecesi ise $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutunun "Çevre farkındalığının Azalması" kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisi ise %73,2 olup $p < 0,05$ çıkmıştır. Buna göre sosyal medya bağımlılığının boyutlarından çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının kısmi olarak aracılık rolünün gerçekleştiği söylenebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında H_{4a} : "Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (KÇSD) üzerindeki etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (KKKK) aracılık etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. İletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü ile ilgili analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5.

İletişim Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	a × b	0.125	0.0235	0.0831	0.174	5.32	< .001	22.8
Direkt	c	0.422	0.0369	0.3485	0.492	11.45	< .001	77.2
Toplam	c + a × b	0.547	0.0361	0.4752	0.616	15.13	< .001	100.0

Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından olan "iletişim bağımlılığı" boyutunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün tespitinde ortaya çıkan değerler %95 güven aralığında örneklem 5000 defa yenilenecek şekilde tekrarlanmıştır. Bootstrap yöntemine göre aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmek için alt ve üst güven aralığı değerlerine bakıldığında bu değerlerin sıfırı kapsamadığı tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan "iletişim bağımlılığı" alt boyutunun (b=Bağımsız değişken), kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına (c=Bağımlı değişken) etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (a=aracı değişken) aracılık rolü bulunmaktadır.

Bu oranın açıklama düzeyi ise %22,8'dir. Ayrıca $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutu olan iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisi ise %77,2'dir. Ayrıca $p < 0,05$ tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında H_{4b} : "Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (KÇSD) üzerindeki etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (KKKK) aracılık etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü konusu işlenmiştir. Çalışmada öncelikle verilerin faktör analizleri yapılmıştır.

Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığının "çevre farkındalığının azalması" ve "iletişim bağımlılığı" olmak üzere iki alt boyuta sahip olduğu görülmüştür. Literatüre bakıldığında Güler vd., (2019), sosyal medya bağımlılık faaliyetlerini sosyal hayatı engelleme, bağımlılığın günlük rutine etkisi, sorumluluk bilincinin azalması, bağımlılığı kontrol altına alamama, bağımlılığın psikolojik etkisi, ruhsal durumun bağımlılık ile ilişkisi olmak üzere altı

alt boyutta; Aktan (2018), meşguliyet (sosyal farkındalık),duygu durumu, tekrarlar (iletişim bağımlılık durumu) ve çatışma olmak üzere dört alt boyutta; Şahin ve Ballı (2020), iletişim, kaçış, haberdar olma ve çatışma olmak üzere dört alt boyutta; Esgü (2016), ise zaman harcama, sosyal paylaşım, meşguliyet ve sağlık olmak üzere dört alt boyutta konuyu incelemiştir. Bu çalışmadaki sosyal medya bağımlılığı alt boyutu literatürde yer alan diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olarak ortaya çıkan çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç literatürdeki birçok çalışma ile de desteklenmektedir (Lee & Bryan, 2016; Akyıldız vd., 2023; Sharif & Khanekharab, 2017; Jameel vd., 2024). Bu sonuca göre sosyal medya sitelerinde daha fazla zaman geçiren bireylerin iletişim bağımlılık durumu yaşamaları ve/veya yaşadıkları çevre ile bağlarının azalması halinde kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarının artış göstereceği söylenebilir. Çalışmada sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olarak ortaya çıkan çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığının kontrolsüz kredi kartı kullanımını anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile desteklenmektedir (Pahlevan & Yeoh 2018; She vd., 2021; Aslan 2023). Bu sonuca göre kontrolsüz kredi kartı kullanımındaki artışın sosyal medya bağımlısı olan bireyler üzerinde daha etkili olacağı söylenebilir.

Çalışmada kontrolsüz kredi kartı kullanımının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile de desteklenmektedir (Şahin vd., 2024; Bayır 2021; Pirog & Roberts, 2007; Phau & Woo, 2008; Yakın & AYTEKİN, 2019). Bu sonuca göre kredi kartının kullanımında kontrolsüz kullanımın kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını tetikleyebileceği söylenebilir.

Çalışmanın asıl amacı olan sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünü belirlemek için sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olan çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilişkisi, aracı değişken olan kontrolsüz kredi kartı kullanımı araştırma modeline eklenerek incelenmiş ve “kısmi aracılık” rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu aracılık rolünde “çevre farkındalığının azalması” alt boyutunun daha etkili olduğu söylenebilir.

Literatürde kontrolsüz kredi kartı kullanımının, sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında aracılık rolü ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuca göre;

- Sosyal medya bağımlılığı olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kredi kartı kullanım limitlerini gözden geçirmeleri olası kompulsif satın alma davranışlarını engelleyebilir. Konu ile ilgili yapılacak olan başka bilimsel çalışmalar, ilgili çevrelerin dikkatini çekerek değişik platformlarda tartışılabilir ve ortaya çıkacak olan makul düşünceler (sosyal medya bağımlılığının azaltılmasına yönelik davranış biçimleri, kompulsif satın alma davranışının önüne geçebilecek davranış biçimleri ve kontrolsüz kredi kartı kullanımını engelleyecek tutum ve davranışlar) tüketicilerin düşüncelerini etkileyebilir.

- Yerel ve merkezi otoriteler, her geçen gün sosyal medya bağımlılığına maruz kalabilecek kitleleri kredi kartını kontrolsüz kullanma ve kompulsif çevrimiçi satın alma alışkanlığına karşı bir takım yasal tedbirler ile kamu sağlığı açısından koruma altına alabilirler.

- İlgili otorite ve sağlık kuruluşları öncülüğünde sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı

üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının önüne geçebilmek için bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerini içeren kampanyalar düzenlenebilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmada “Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü” konusu ele alınırken “satın alma” kavramı genel bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Daha spesifik alanlarda (gıda tüketimi, giyim sektörü, teknolojik araçlar vb.) yapılacak olan çalışmalar farklı sonuç ve değerlendirmeler ile literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca Kompulsif satın alma davranışı farklı değişkenler ele alınarak farklı başlıklar ile de çalışılabilir. Konu ile ilgili yapılacak olan başka çalışmalarda veri toplama süresi uzatılabilir, söz konusu evren daha geniş tutularak daha fazla kişiye ulaşılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bilimsel araştırma ile yayın etiği kurallarına uyulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulunun 17.07.2024 tarih ve 146149 sayılı onayı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmanın bütün bölümleri Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ tarafından hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

10. Finansman

Bu çalışmanın yapılmasında hiçbir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için yapılması gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Ahmed, Z. U., Ismail, I., Sadiq Sohail, M., Tabsh, I., & Alias, H. (2010). Malaysian consumers' credit card usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 528-544.
<https://doi.org/10.1108/13555851011090547>
- Akdağ, B., & Ünsal, C. (2024). The mediating role of self-esteem between meaning in life and social media addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 11(1), 99-104.
<https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2024.23126>
- Akyıldız, B., Kalburan, Ç., & Koçoğlu, D. (2023). Para tutumu, sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve online kompulsif satın alma davranışı. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), 229-242.
<https://doi.org/10.47097/piar.1272578>
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Aslan, M. (2023). Benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 1-11.
<https://doi.org/10.51982/bagimli.1102018>
- Bayır, T. (2021). Hedonik ve faydacı tüketim ile kompulsif satın alma ilişkisinde kredi kartı kullanımı ve pişmanlık: Online pazaryerleri üzerine bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 420-441.
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.835654>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359.
<https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- BKM, (2023). *Bankalar arası kart merkezi 2023 yılı faaliyet raporu*. Erişim adresi: <https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2024/03/Faaliyet-Raporu-2023.pdf> Erişim tarihi: 12.08.2024
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet addiction. *American Journal of Psychiatry*, 165, 306-307.
- Celep, E., & Çorumlu, B. (2022). Nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile olan ilişkisinin belirlenmesi: Bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1339-1359.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1444>
- Ceyhan, E., & Namlu, A. G. (2000). Bilgisayar kaygı ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 77-93.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. Routledge.
- Crouch, E. (2018). #TBT: Combating internet addiction in China. That's Shanghai. Retrieved from: <http://www.thatsmags.com/shanghai/post/14395/tbt-combating-internet-addiction-in-china>. Retrieved date: 11.06.2024
- Çatı, D. K., Koçoğlu, Ö. M., & Gelibolu, A. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik* (Statistics with multi variable for social studies). Ankara: Pegem Akademi.
- Dali, N. R. S. M., Nawang, W. R. W., Hamid, H. A., Lee, U. H. M. S., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2023). Compulsive online shopping, spending habits, and locus of control on financial vulnerability among Malaysians. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics (MAJCAFE)*, 31, 175-209. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.07>
- Demirel, A. C., & Tapan, M. G. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60-78.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669>
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Esgi, N. (2016). Development of social media addiction test (SMAT17). *Journal of Education and Training Studies*, 4(10), 174-181.
<https://doi.org/10.11114/jets.v4i10.1803>
- Goldsmith, T., & McElroy, S. L. (2000). Diagnosis, associated disorders, and drug treatment. In A. L. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (pp. 217-241). Northvale, NJ: Jason Aronson Inc. Yurchisin, Johnson/Compulsive buying behavior 313
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations—a response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520. <https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520>
- Güler, E. Ö., Veysikarani, D., & Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Hassan, H., Hassan, J., Abdullah, S., & Abdullah, A. (2020, April). Social commerce in stimulating buying behavior intention, creating compulsive buying and inducing credit card debts among online users. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(3), p. 032012. IOP Publishing.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/3/032012>

- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
<https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).
<https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 171-185.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nun tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lam, L. T., & Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and problematic internet shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.00>
- Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901-1912.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.11.1901>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2023). The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 98-121. <https://doi.org/10.1002/cb.2115>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
<https://www.jstor.org/stable/2489314>
- Pahlevan, S., S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
<https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Pahlevan, S. S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Phau, L., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
<https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150105>
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Samad, Z. A., & Anandhi, E. (2023). Compulsive buying behavior and online shopping addiction of women. *Information Science Letters*, 12(5), 1641-1650.
<https://doi.org/10.18576/isl/120512>
- Sharif, S. P., & 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.
- She, L., Rasiah, R., Waheed, H., & Pahlevan Sharif, S. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: The mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, 22(2), 272-289. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1252>
- Starcevic, V. (2013). Is internet addiction a useful concept? *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16-19.
<https://doi.org/10.1177/0004867412461693>
- Statista, (2024). *Online shopping preference by product category worldwide 2023*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1356261/global-online-shopping-preference/> Retrieved date: 06.05.2024
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour: Indian millennial perspective. *Global business review*, 21(6), 1448-1465.
<https://doi.org/10.1177/0972150919857011>
- Şahin, A. İ., Öztürk, İ., & Dirik, G. (2024). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı-sistemik bir derleme. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 320-335.
<https://doi.org/10.51982/bagimli.1390015>
- Şahin, B. (2022). *Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarında gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu etkisinin kuşaklar açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Şahin, T., & Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 59-74.
<https://doi.org/10.46482/ebyuiibfdergi.731264>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
<https://doi.org/10.1108/17473610810857309>
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40.
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.32-40>

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Turan, R. (2001). *Türkiye'de kredi kartlarının gelişimi ve makro ekonomik etkileri* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK, (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2023*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1> Erişim tarihi: 12.06.2024
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Wegmann, E., Müller, S. M., Kessling, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Müller, A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, 124, 152392. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152392>
- We are Social, (2023). *Digital 2023: Turkey*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> Retrieved date: 12.06.2024
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive therapy and research*, 36, 451-457. <https://doi.org/10.1007/s10608-011-9384-9>
- Yakın, V., & AYTEKİN, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222. <https://doi.org/10.24889/ife.459306>