



İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması

An Investigation Of The Relationship Between Internet Addiction And Online Shopping; A Case Of University Students

Yüksel KÖKSAL¹

Öz

İnternet bağımlılığı, günümüz teknoloji çağının, özellikle genç nesil arasındaki önemli sorunlarından birisidir. Uluslararası literatüre, 1996 yılında giren internet bağımlılığı kavramını anlamaya ve tanımaya yönelik pekçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan Kimberly S. Young'un (1998) geliştirdiği 'internet bağımlılık ölçeği', ülkemizde bazı araştırmalarda da uygulanmıştır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri ve bağımlılık düzeylerine göre internette alışveriş ve pazarlama iletişimine yaklaşımları ki-kare ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen bulgularda, internet bağımlılık düzeyi yüksek olanların, internette alışverişe ve bu ortamda işletmelerin pazarlama iletişimine daha açık ve ilgili oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Bağımlılık, İnternet Bağımlılığı, İnternette Alışveriş.

Abstract

Internet addiction is one of the major problems of today's technology age, especially among the younger generation. A lot of scientific studies have been done to recognize and understand the term of internet addiction that entered to the international literature in 1996. To measure internet addiction level has been used the 'internet addiction scale' that was improved by Kimberly S. Young (1998). This scale also has been used in several researches in our country. In this study, the internet addiction levels of university students and internet shopping approaches and openness of them to the marketing communications as to their addiction levels have been measured by using chi-square and one way ANOVA analysis methods. According to the findings, that are detected, the participants, who have high levels internet addiction, are more open and interested in to internet shopping and marketing communications of companies in this environment.

Keywords: Internet, Addiction, Internet Addiction, Online Shopping.

¹ Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ykoksal@mehmetakif.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternet bağımlılığı, internet'in hayatımıza getirdiği en önemli gerçeklerden birisidir. Bu durum, zamanın önemli bir kısmını ve planlanandan daha uzun süre internette geçirme veya bu süreyi kısaltmayı denemeye rağmen başarılı olamama hali olarak kendisini göstermektedir (Bilge, 2012). İnternet bağımlılığı, özellikle ergenlik ve genç yetişkinler düzeyinde sinir bozukluğu, psikolojik rahatsızlık, sosyal problemler ve sağlık bozukluklarına da neden olabilen bir durumdur (Greenfield, 1999; Young, 1998; Zhou et al., 2011).

İnternetin, bağımlılık yapıcı bir araç olduğu ilk defa 1996 yılında Goldberg tarafından ortaya atılmıştır (Batıgün ve Kılıç, 2011). Aynı yıl içerisinde bu kavram 'internet addiction' (internet bağımlılığı) olarak Amerikan medyasında kullanılmaya başlanmıştır (Algeo-Algeo, 1997). Goldberg, internet bağımlılığını DSM-IV (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) madde bağımlılığı için kullandığı kriterlere dayanarak açıklamaya çalışmıştır. Kimberly S. Young ise internet bağımlılığını teşhis için DSM-IV'de patolojik kumar oynama hastalığının teşhisi için verilen 10 kriterden 7'sini kullanmış ve bir sekizincisini de ekleyerek İnternet bağımlılığına ilişkin bazı kriterler ortaya koymuştur (Gençer, 2011).

İnternetin, bağımlılık yapıcı bir araç olduğunun ve özellikle genç yaşta belirmeye başladığının anlaşılmasına başlanmasıyla birlikte, pek çok ülkede öğrenciler ve genç nüfus üzerinde araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Shaw ve Black, 2008). Örnek olarak bazı ülkeler şu şekilde sıralanabilir; İsviçre (Egger ve Rautetbergi, 1996), Amerika (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000), Taiwan (Chou ve Hsiao, 2000), Finlandiya (Kaltiala-Heino vd., 2004), Çin-Hong Kong (Leung, 2004), Norveç (Johansson ve Gotestam, 2004), İngiltere (Niemz vd., 2005) ve İtalya (Pallanti vd., 2006). Ülkemizde de benzer araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Bilge, 2012-Akyürek, 2011-Çelen vd., 2011-Özsoy, 2009-Batıgün ve Kılıç, 2011, Öztürk vd., 2007-Batıgün ve Hasta, 2010-Kayri ve Günüç, 2009-Gençer, 2011-Özcan ve Buzlu, 2005).

İnternet bağımlılığının da içerisinde olduğu, dijital bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin; zamanlarının önemli bir kısmını tek başlarına dijital ortamda geçirdikleri, asosyal bir yaşam tarzını benimsemeye başladıkları (Gürcan ve diğ. 2008) ve kişiler arası ilişkilerinde sorunlar yaşadıkları (Batıgün ve Hasta, 2010) görülmektedir. Kardefelt-Winther (2014), bunlara ilave olarak internet bağımlılarının aileleriyle de sorunlar yaşadığı, okul ve derslerini ihmal etme eğiliminde olduklarını, sosyal kaygılara sahip olduklarını, internet ortamda sosyalleşme ve başka kullanıcılarla chatleşmeyi istediklerini belirtmektedir.

İnternet bağımlılığında aile yapısının ve ortamının da büyük etkisi bulunmaktadır (Li vd., 2014, Floros ve Siomos, 2013). İnternet bağımlısı olan çocukların ailelerinin çoğunlukla fazla cezalandırıcı, az destekleyici, yeterince sıcak olmayan ve çocukların dünyalarına girmeyen bir aile ortamında oldukları ve boşanmış aile yapılarında, tek anne veya babayla yaşayan çocuklarda daha fazla internet bağımlılığının görülebildiği vurgulanmaktadır (Li vd., 2014).

İnternet bağımlılığı, sadece öğrencilerde değil, yetişkinlerde de problemlere neden olan bir durumdur. İşyerlerinde, çalışanların performansını etkileyen bir sorun olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda yapılan bir çalışmada, özgüveni yüksek ve bulunduğu ortamı kontrol edebilen kişilerin daha fazla internet bağımlısı olduğu ve internet bağımlısı olanların da işyerlerinde interneti iş amacının dışında ve kötüye kullanabildiklerini göstermektedir (Chen vd., 2008).

İnternetin, hayatımıza çoğunlukla 2000'li yıllardan sonra girmesiyle, internet bağımlılığı, yetişkinlerde de görüle bile, çoğunlukla bilgisayar ve internet ile büyüyen genç nesil üzerindeki etkisi büyük yankı uyandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerindeki internet bağımlılık düzeyinin ortaya çıkartılması ve onların internet üzerindeki pazarlama iletişimi çabalarına yaklaşımlarının saptanmasıdır. Bu çerçevede, birinci ve ikinci bölümde, ülkemizde ve uluslararası alanda internet bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalar ele alınacak, üçüncü bölümde internet bağımlılığı ile internette alışveriş ve pazarlama konularına değinilecek ve sonraki bölümlerde ise araştırmanın, metodolojisi hakkında bilgi verilerek, bulguları tartışılacaktır.

2. ÜLKEMİZDE İNTERNET BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ülkemizde, ortaöğretim ve lise çağındaki öğrencilerde internet bağımlılığına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış ve değişik bulgular elde edilmiştir. Örneğin; Akyürek (2011), 12-18 yaş aralığındaki kuşağın iletişim araçlarına bağımlılığını ölçmek amacıyla Ankara'da 13 ve Bursa'da 6 okulda uyguladığı 2581 geçerli anketi analiz etmiş ve her üç çocuktan en az birinin bir iletişim aracına bağımlılık duyduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, iletişim araçlarına bağımlılığın artmasıyla okul başarısının düştüğünü savunmuştur. Batıgün ve Hasta (2010), Ankara'da değişik üniversitelerden 213 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların % 14'ünün internet bağımlılık düzeyinin yüksek çıktığını ve internet bağımlısı olarak tanımlanabileceklerini savunmuşlardır.

Aynı şekilde, Batıgün ve Kılıç 2011 yılında Ankara ve İstanbul illerinde okuyan 1198 üniversite öğrencisi üzerinde, internet bağımlılığı ölçeğinden de yararlanarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların % 18,9' unu internet bağımlısı olarak tanımlamışlar ve erkeklerin kadınlara oranla daha fazla internet bağımlısı olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Bilge (2012) ise KKTC'de ilköğretim 5. sınıftaki öğrencilerdeki internet bağımlılığı düzeyini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, bu yaş grubu için bağımlılığın söz konusu olmadığını savunmuştur. Fakat, günlük 2-3 saat bilgisayar kullananların 1 saat ve daha altı kullananlara oranla internet bağımlısı olmaya daha eğilimli olduklarını vurgulamıştır.

Ülkemizde yapılan ve Uluslararası literatürde yayınlanan bazı çalışmalarda da internet bağımlılığının nedenleri araştırılmıştır. Özdemir vd. (2014)'nin 648 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı bir araştırmada, internet bağımlılığına neden olabilecek iki faktörü (yalnızlık ve depresyon) düşük kendini kontrol düzeyi (low

self-control) üzerinden ölçülmüş ve yalnızlık çekenlerin ve kendini kontrol düzeyi düşük olanların internet bağımlısı olmaya daha yatkın olduğunu savunmuştur. Orsal vd. (2013) ise Osmangazi üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada internet bağımlılığı yüksek öğrencilerin ailelerini çoğunlukla; gelir düzeyleri yüksek, büyük aile ve ebeveynleri üniversite mezunu şeklinde nitelemişlerdir. Ayrıca öğrencilerdeki internet bağımlılığı ile depresyon düzeyleri arasında da pozitif korelasyon olduğunu vurgulamışlardır.

3. DÜNYADA İNTERNET BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Uluslararası düzeydeki internet bağımlılığı araştırmalarında da internet bağımlılığının önemli bir sorun olduğu görülmektedir. Hawi (2012)'nin Lübnan'da ortaokul düzeyinde uyguladığı ve bu araştırmada da kullanılan Young'ın 'internet bağımlılık ölçeği' sonuçlarına göre 833 katılımcının % 4.2'si internet bağımlısı olarak belirtilmiştir. İnternetin bilgi ve araştırma yapma amacının çok ötesinde eğlence amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Yadav vd. (2013)'nin Hindistanda 553 lise öğrencisi üzerinde uyguladığı 'internet bağımlılık ölçeği' sonuçlarına göre bu grupta bağımlılık düzeyi % 11.8 olarak tespit edilmiş ve internet bağımlılığı ile depresyon, gerginlik ve stress arasındaki pozitif korelasyona vurgu yapılmıştır.

Stavropoulos vd. (2013), Yunanistan'da 2090 lise öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların % 3.12'sini bağımlı düzeyde tanımlamış ve genel bağımlılık ortalamasını 100 üzerinden 51 olarak belirlemiştir. Chou ve Hsiao (2000), Taiwan'da yaptıkları araştırmada 910 üniversite öğrencisinin 54'ünü (% 6) internet bağımlısı olarak tanımlamışlardır.

Uluslararası literatürde de internet bağımlılığının nedenleri üzerinde durulmuştur. Yao ve Zhong (2014)'un Hong Kong'da 361 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttüğü araştırmada, internet bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisi ortaya çıkartılmıştır. Ülkemizdeki çalışmadan farklı olarak (Özdemir vd. 2014), yalnızlığın internet bağımlılığını getirmesinden ziyade, internet bağımlılığının bireyi yalnızlaştırdığı, online sosyal aktivitelerin bireyin yalnızlığını gidermediği ve yüzyüze (offline) sosyal etkileşimin internet bağımlılığını azaltabileceğini vurgulamıştır. Bu çerçevede, internet bağımlılığının mı yalnızlığı getirdiği, yoksa yalnızlığın mı internet bağımlılığına neden olduğu, bir soru işareti olarak durmaktadır.

4. İNTERNET BAĞIMLILIĞI İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ

İnternette alışverişin, çoğunlukla faydacı (utilitarian) alışverişi artırdığı ve hazzı (hedonic) alışverişte cezbedici olamadığı savunulmaktadır. Fakat bu durum, bireydeki internet bağımlılık düzeyi veya patolojik internet kullanımına göre de farklılıklar gösterebilmektedir (Bridges ve Florsheim, 2008). İnternette kalmaktan duyulan hazzın kişiden kişiye değişiyor olması ile bu ortamda yapılan alışverişlerdeki haz düzeyi ve birey algısı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu yönüyle internet ortamında

yayınlanan pazarlama mesajlarının algı ve ilgilenim yönünün bireylere göre farklılıklar göstereceği kaçınılmazdır.

Online alışverişin önündeki en büyük engellerden birisi; algılanan risk faktörüdür (Clemes vd., 2014). Bireylerin internette alışverişini riskli görmeleri veya görmemeleri, bu ortamda alışveriş yapmama kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Kişinin belleğinde, internette alışverişe dair artan güvenlik sorunları, online alışverişini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, maliyet yönüyle kitap vb. ekonomik ürünlerde, online alışveriş kişinin tutumları ile ilişkili iken, ürünün ekonomik değerinin yükselmesi durumunda web sitesine duyulan güven daha önemli hale gelmektedir (Lian ve Lin, 2008).

Yapılan literatür taraması sonucunda, internet bağımlılarının internette pazarlama yaklaşımlarına sergiledikleri tutuma dair net bir araştırmaya, ulusal veri kaynaklarında rastlanmamıştır. Sadece, Cengiz ve Şekerkaya (2010) çalışmalarında interneti yoğun kullanma ile internette alış-veriş sürecini incelemişler ve interneti yoğun kullananların internette alış-verişe daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir.

Uluslararası literatürde ise Korgaonkar ve Wolin (2002) yaptıkları çalışmada interneti ve web sitesini yoğun kullanan (heavy users) ve orada çok zaman harcayan kişilerin yaklaşık % 11 oranında daha çok online alışveriş yaptığını saptamışlardır. Fakat bu çalışmada katılımcıların sadece % 13'ü yoğun internet kullanıcıları iken, % 54'ü orta düzey, % 33'ü ise seyrek düzeyde internet kullanıcıları olduğu tespit edilmiştir. İspanya'da yapılan bir başka çalışmada ise internet bağımlılarının çoğunlukla; genç, iyi eğitilmiş, internette araştırma ve alışveriş yapmaya daha istekli oldukları vurgulanmıştır (Mafe ve Blas, 2006). Konu ile alakalı bir diğer çalışma da Taiwan'da yapılmıştır. 693 kişi üzerinde yapılan çalışmada, internet bağımlılığı ile internet pazarlamasına olumlu tutum gösterme arasında pozitif bulgulara rastlanmıştır (Hsiao vd., 2012).

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyi ile internette alışveriş ve pazarlama iletişimini ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanan araştırma, farklı bölümlerdeki Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ) öğrencilerinden oluşan 410 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Yapılan incelenme sonucunda 9 anket, cevaplarda görülen eksiklikler dolayısıyla araştırmadan çıkartılmış ve bulgular 401 katılımcının verileri üzerinden incelenmiştir. Katılımcıların internet bağımlılık düzeyini tespit etmede Young (1998) tarafından ilk önce 8 soru olarak yapılandırılan ve daha sonra geliştirilerek 20 soruya çıkartılan ve pekçok ulusal ve uluslararası çalışmada kullanılan (Chou ve Hsiao, 2000-Chang ve Law, 2008-Chak ve Leung, 2004-Gençer, 2011-Batgın ve Hasta, 2010-Bayraktar, 2001) '**İnternet Bağımlılık Ölçeği**' kullanılmıştır. Belirtilen ölçek Bayraktar (2001) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve yapılan uygulamalarda ölçeğin güvenilirliği test edilerek pozitif sonuçlara ulaşılmıştır. Ölçekte "Hiçbir zaman" seçeneği 0 olarak puanlanmakla birlikte Çok az 1, Arada sırada 2, Sık 3, Çok sık 4 ve Her zaman seçeneği 5 ile puanlanmaktadır. Elde edilen skorlar

çerçevesinde puanların yüksekliğine göre katılımcılar; “bağımlılık düzeyi yüksek”, “muhtemel bağımlı”, “ılımlı“ ve ”bağımlı olmayan” olarak tanımlanmıştır. Aynı puanlama yöntemi katılımcıların internetten alışveriş ve pazarlama iletişimine dair verdikleri cevaplarda da kullanılmıştır. Daha sonra ise katılımcıların internet bağımlılık düzeyi ile internetten alışveriş ve pazarlama iletişimine dair görüşleri tek yön varyans analizi (ANOVA) ve ki-kare analiz teknikleriyle incelenmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları; internet kullanımı ve bağımlılığına dair bulgular ve internetten alışveriş ve pazarlama iletişimine dair bulgular olmak üzere iki alt başlık altında ele alınacaktır.

6.1. İnternet kullanımı ve bağımlılığına dair bulgular

Katılımcılar hakkında genel bilgiler veren ve onların bazı demografik özelliklerini gösteren bilgiler tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Sorular	Sayı (n)	%	Sorular	Sayı (n)	%			
Cinsiyet	Kız	293	73.1	Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	Evet	321	80	
	Erkek	108	26.9		Hayır	80	20	
Yaş Aralığı	18-20	195	48.6	Ailenizde kimler çalışmaktadır?	Babam	293	73.1	
	21-23	191	47.6		Annem	16	4.0	
	24 ve üzeri	15	3.7		Her ikisi	92	22.9	
Ailenin ortalama aylık gelir aralığı	1.000 ve altı	91	22.7	Katılımcıların İnternet bağımlılık düzeyleri	Bağımlılık düzeyi yüksek	3.7	15	
	1.001-1.999	154	38.4		Muhtemel bağımlı	13.0	52	
	2.000-2.999	88	21.9			İlımlı	33.9	136
	3.000-3.999	39	9.7				Bağımlı değil	49.4
	4.000-4.999	15	3.7					
5.000 ve üzeri	14	3.5						
İnterneti hergün kullanır mısınız?	Evet	335	83.5	Cep telefonunuzdan internet kullanmakta mısınız?	Evet	344	85.8	
	Hayır	66	16.5		Hayır	57	14.2	
İnternete girdiğiniz gün içerisinde ne	1 saatten az	55	13.7	Ailede babanın eğitim durumu	Okuryazar	6	1.5	
	1-2 saat	93	23.2		İlkokul	135	33.7	

kadar süre harcarsınız?	2-3 saat	91	22.7	Ortaokul	86	21.4
	3-4 saat	56	14.0	Lise	103	25.7
	4-5 saat	38	9.5	Ön lisans	20	5.0
	5-7 saat	36	9.0	Lisans	47	11.7
	7 ve üzeri	32	8.0	Lisansüstü	4	1.0

Katılımcıların profillerine dair genel veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kız öğrencilerden oluştuğu (% 73.1), 18-23 yaş aralığında (% 96.2), 1.000-3.000 TL arasında aylık gelirlere sahip (% 60.1), ailede sadece babaları çalışan (% 73.1) ve babalarının lise ve altı eğitim düzeyine sahip (% 82.3) kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların % 80'inin (321 kişi) kendisine ait bilgisayarı ve % 78.1'inin (313 kişi) evinde internet bulunmakta iken, % 85.8'i (344 kişi) cep telefonundan internete bağlanmakta, % 83.5'i (335 kişi) interneti günlük kullanmakta ve % 59.6'sı (238 kişi) günlük 3 saat ve altında bir süre internette bulunmaktadır. İnterneti günlük 7 saat ve üzeri kullananların oranı % 8.0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi Young'un İnternet Bağımlılık Ölçeği'ne göre internet bağımlılık düzeyi yüksek katılımcı oranı % 3.7 olarak tespit edilmiştir. Muhtemel internet bağımlısı grubunda yer alanların oranı % 13.0 iken, % 33.9 oranında katılımcı internet bağımlısı olmaya ılımlı olarak saptanmıştır. % 49.4 oranında katılımcıda internet bağımlılığı riski görülmemektedir.

İnternet bağımlılığı ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik olarak yapılan ki-kare analiz sonuçlarında; internet bağımlılık düzeyi ile cinsiyet ($p=0.320>0.05$), ailede kimlerin çalıştığı ($p=0.958>0.05$) ve yaş düzeyi ($p=0.548>0.05$) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, gün içerisinde internette geçirilen süre ($p=0.000<0.05$) ve ailenin gelir düzeyi ($p=0.033<0.05$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gelir düzeyi bakımından, internet bağımlılık düzeyi yüksek katılımcıların % 93.3'ünün gelir aralığını 3.000 TL ve altı olarak belirttikleri görülürken, bu grupta aylık geliri 4.000 TL üzerinde hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Bu durum ekonomik yönden durumu daha zayıf olan öğrencilerin vakitlerinin çoğunu internet başında geçirmeye eğilimli olabileceklerini düşündürmektedir. İnternette geçirilen süre bakımından ise internet bağımlılığı yüksek düzeyde olanların % 46.7'si günde 7 saat ve üzeri internette kalırken, bu oranın muhtemel bağımlı grupta % 19.2, ılımlılarda % 8.1 ve bağımlı olmayanlarda ise % 2 olduğu görülmektedir. 3 saat ve altında günlük internet kullanımı, bağımlılık düzeyi yüksek olanlarda % 0 (sıfır) iken muhtemel bağımlılarda % 25, ılımlılarda % 51.4 ve bağımlı olmayan grupta % 78.7 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların internet ile ne zaman tanıştığına dair cevaplar incelendiğinde şu çoğunluk sırasının ortaya çıktığı görülmektedir: 12 yaş, % 22.2 (89 kişi), 15 yaş, % 18.2 (73 kişi), 14 yaş, % 15.5 (62 kişi) ve 13 yaş % 11.7 (47 kişi). Kısaca, katılımcıların % 67.6'sı interneti 12-15 yaş aralığında tanımıştır. İnterneti en

erken tanıyan 6-9 yaş aralığındaki katılımcıların toplam oranının % 3.9 (16 kişi) olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların interneti tanıdığı yaş aralığı ile bağımlılık düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p=0.095>0.05$).

İnternette en çok ne için zaman harcadığı sorusuna ise katılımcıların % 40.1'i (161 kişi) **sosyal ağlarda gezinme**, % 20.2'si (81 kişi) **film izleme ve müzik dinleme**, % 13.5'i (54 kişi) **dersleri ve diğer konularda araştırma yapma**, % 12.6'sı (48 kişi) **chatleşme ve mesajlaşma** ve % 11.7'si (47 kişi) **oyun oynamayı** birinci sırada göstermişlerdir.

6.2. İnternette alışveriş ve pazarlama etkileşimine dair bulgular

Katılımcıların % 62.3'ü (250 kişi) internette alışveriş deneyimi yaşamışken, % 37.7'si hiç internette alışveriş yapmamıştır. 'İnternette alışverişin güvenli olduğuna inanıyor musunuz?' sorusuna katılımcıların % 38.9'u (156 kişi) 'evet' diyerek olumlu görüş bildirirken % 61.1'i (245 kişi) olumsuz görüş belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların % 18.2'si (73 kişi) kendi ihtiyaçlarını kendisi karşılamaya başladığında alışverişlerinde çoğunlukla interneti tercih edeceğini söylerken, % 81.8'i (328 kişi) çoğunlukla mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu sorular, katılımcıların bağımlılık düzeylerine göre k-kare yöntemiyle de analiz edilmiştir. İnternette hiç alışveriş yapıp yapmamış olma ($p=0.095>0.05$) ve internette alışveriş yapmanın güvenli olup olmadığına inanma ($p=0.696>0.05$) ile internet bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, gelecekte **kendi ihtiyaçlarını kendisi karşılamaya başladığında alışverişlerinde çoğunlukla interneti tercih etme** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.046<0.05$). Bağımlılık düzeyi yüksek olanların % 33.3'ü, alışverişlerinde çoğunlukla interneti tercih etmeyi düşünürken, bu oran muhtemel bağımlılar için % 26.9, ılımlılar için % 19.9 ve bağımlı olmayanlar için ise % 13.6 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların bağımlılık düzeyine göre internette alışveriş ve pazarlamaya olan yaklaşımları ANOVA analiz tekniği ile de incelenmiştir. Ortaya çıkan durum tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: İnternet Bağımlılık Düzeyleri ile İnternette Alışveriş ve Pazarlama İletişimine Dair Sorular

No	Sorular	Genel Ortalama	Bağ. Düz. Yüksek	Muhtemel Bağımlı	İlmlı	Bağımlı Değil	F Değ.	p Değ.
1	İnternette gördüğüm ürün ya da markalara ait reklamları okur ya da incelerim	2.25	2.27	3.04	2.39	1.95	7.837	.000
2	Kendi ihtiyaçlarımı kendim karşılamaya başladığımda alışverişlerimde çoğunlukla interneti tercih edeceğim	1.57	2.47	2.21	1.69	1.26	10.192	.000
3	İnternette alışverişin daha avantajlı olduğunu düşünüyorum	2.06	3.33	2.65	2.24	1.68	10.587	.000
4	İnternette alışveriş yapmak riskli bir durumdur	2.26	2.40	2.31	2.21	2.27	.097	.962

5	Sosyal medya ortamında markaların veya firmaların mesajlarını takip ederim	1.79	2.40	2.42	1.93	1.47	7.650	.000
6	İnternette alışveriş hakkında çevremden çoğunlukla olumsuz şeyler duyuyorum	1.82	3.33	2.29	1.71	1.66	9.284	.000
7	İnternette alışverişin her zaman güvenli olduğuna inanıyorum	1.58	2.13	1.94	1.70	1.36	3.661	.013
8	İnternette alışverişini arkadaşlarıma öneririm	1.79	2.40	2.35	1.96	1.48	6.886	.000
9	Herşeyin internette satın alınmaması gerektiğine inanırım	2.78	2.73	2.88	2.65	2.83	.305	.821
10	İnternette alışveriş yaparsam bir korku ve endişe hissedirim	2.33	2.33	2.63	2.38	2.22	.969	.407
11	İnternette alışverişin daha da yaygınlaşacağını düşünüyorum	3.20	3.40	3.31	3.45	2.99	2.476	.061
12	İnternette alışverişte kişisel bilgilerimi rahatlıkla paylaşabilirim	1.24	2.60	1.62	1.22	1.06	8.544	.000

(Puan Aralığı: 1-Çok az, 2-Arada sırada, 3-Sık, 4-Çok sık ve 5-Her zaman)

Katılımcıların 12 farklı görüşten oluşan internette alışveriş ve pazarlama iletişimine dair sorulara verdikleri cevaplardan 8’inde, internet bağımlılığı yüksek olanların ve muhtemel internet bağımlılarının, işletmelerin internet ortamındaki pazarlama çabalarına daha ilgili ve internette alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları anlaşılmaktadır. Bu grubun internette alışverişini daha avantajlı gördükleri, sosyal medya ortamında markaların mesajlarını takip ettikleri, internette alışverişini çevrelerine daha güçlü tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, çevrelerinden internette alışveriş hakkında daha çok olumsuz şeyler duymalarına karşın (6), internette alışverişin her zaman güvenli olduğu görüşüne (7) daha çok inandıkları ve internet ortamında kişisel bilgilerini paylaşmada daha rahat tavır sergiledikleri (12) görülmektedir. Fakat, farklı internet bağımlılık düzeyindeki tüm grupların; internette alışveriş yapmanın riskli olduğu (4), herşeyin internette satın alınmaması gerektiği (9), internette alışverişin daha da yaygınlaşacağı (11) ve internette alışveriş yaptıklarında bir korku ve endişe hissettikleri (10), konularında görüş birliği içerisinde oldukları görülmektedir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı, internet bağımlılığı ile internette alışveriş ve pazarlama iletişimi ilişkisinin üniversite öğrencileri üzerinden irdelenmesi olmuştur. Bu çerçevede öncelikle 1998 yılında geliştirilen ve 2001 yılından beri ülkemizde de bazı çalışmalarda (Gençer, 2011-Batıgün ve Hasta, 2010-Bayraktar, 2001) kullanılan Young’un ‘internet bağımlılık ölçeği’ ile katılımcıların internet bağımlılık düzeyi tespit edilmiş ve sonrasında bağımlılık düzeylerine göre internette alışveriş ve pazarlama mesajlarına olan yaklaşımları arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Çalışma sonucunda, katılımcıların % 3.7'sinin yüksek bağımlılık düzeyinde, % 13'ünün muhtemel internet bağımlısı grubunda olmak üzere % 16.7'sinin internet bağımlılığına yakın bir hayat sürdürdükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında, katılımcıların % 33.9'unun internet bağımlısı olmaya 'ılımlı' oldukları görülürken, % 49.4'ünün internet bağımlılığı riski altında olmadıkları saptanmıştır. Ayrıca, internet bağımlılığı yüksek, üniversite öğrencilerinin ailelerinin ortalama aylık gelirinin 3.000 TL ve altında olduğu görülmüştür. Bu durum, harcanabilir gelirin azlığı, kişileri internet başında zaman geçirmeye yönlendirerek, internet bağımlılığının gerçekleşebileceği ihtimalini akıllara getirmektedir. Diğer taraftan, internet bağımlılığı ile cinsiyet, yaş ve ailede kimlerin çalıştığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Üniversite öğrencileri internette en çok sosyal medya ortamında gezinme (%40.1), film izleme ve müzik dinleme (%20.2), dersleri ve diğer konularda araştırma yapma (%13.5), chatleşme ve mesajlaşma (%12.6) ve oyun oynama (%11.7) ile vakit geçirmektedirler.

İnternet bağımlılık düzeyi ile internette alışverişe sıcak bakma arasında da önemli bulgulara rastlanmıştır. Bağımlılık düzeyi yüksek olanların, gelecekte kendi ihtiyaçlarını kendisi karşılamaya başladığında, alışverişlerinde çoğunlukla interneti tercih etmeyi güçlü şekilde düşünmektedirler ($p=0.046<0.05$). Tablo 2'de görülen sonuçlarda da bağımlılık düzeyi yüksek olanların ve muhtemel internet bağımlılarının, internette alışverişi daha avantajlı bulduğu, internet ortamında kişisel bilgilerini paylaşmada daha rahat davrandığı, markaların internet reklamlarına daha ilgili olduğu, sosyal medya ortamında markaların mesajlarını takip ettikleri ve internette alışverişi çevrelerinden daha çok olumsuz haber duymalarına rağmen daha güçlü tavsiye ettikleri görülmektedir.

İnternet bağımlılık düzeylerine bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısının internette vakit geçirmeye çok yatkın olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle % 16.7'lik dilimde yer alan bağımlılık düzeyi yüksek ve muhtemel internet bağımlısı olanlar, internet ortamında markaların mesajlarının yayılmasında etkin rol oynama potansiyeline sahip görünmektedirler. % 33.9'luk bir kesimin de internet bağımlısı olmaya 'ılımlı' olduğu düşünüldüğünde, gelecekte internetin pazarlama etkinlikleri üzerindeki rolünün daha da artacağını kestirmek zor görünmemektedir. İşletmelerin bir pazarlama stratejisi olarak internette fazla zaman harcayan, internet bağımlılık düzeyi yüksek tüketicilerin ilgisini çekecek mesaj, yayın ve etkinliklerle bu potansiyeli kendi lehlerine değerlendirme fırsatı görülmektedir. En azından internet ortamında yayılmak istenen ürün ve hizmetlere dair mesajlarda internet kullanıcılarının bağımlılık düzeyleri gibi önemli bir sınıflamanın göz önünde bulundurularak medya ve mesaj planlaması yapmanın, işletmeler açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

8. KAYNAKÇA

- Akyürek S. (2011), “Çocuklarda İletişim Araçları Bağımlılığı (Anket Çalışması Teknik Raporu)”, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM).
- Algeo, J., Algeo, A. (1997), “Among the New Words”, *American Speech*, 72 (1) 84-96.
- Batıgün A.D. Hasta D. (2010), “İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından bir Değerlendirme”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11, 213-219.
- Batıgün A.D. Kılıç N. (2011), “İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (67), 1-10.
- Bayraktar F. (2001), “İnternet Kullanımının Ergen Gelişimindeki Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bilge F. (2012), “Bir Grup İlköğretim Öğrencisinde Bilgisayara Yönelik Bağımlılık Eğilimi Değerlendirmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43, 96-105.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008), “Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience”, *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Cengiz E. Şekerkaya A. (2010), “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 9 (33), 33-49.
- Chak K. Leung L. (2004), “Shyness and Locus of Control as Predictors of Internet Addiction and Internet Use”, *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (5).
- Chang M.K., Law S.P.M. (2008), “Factor Structure for Young’s Internet Addiction Test: A Confirmatory Study”, *Computers in Human Behavior*, 24, 2597–2619.
- Chen, J.V. Chen, C.C. ve Yang, H-H. (2008), “An Empirical Evaluation of Key Factors Contributing to Internet Abuse in the Workplace”, *Industrial Management & Data Systems*, 108 (1), 87-106.
- Chou C. Hsiao M-C. (2000), “İnternet Addiction, Usage, Gratification, and Pleasure Experience: the Taiwan College Students' Case”, *Computer Education*, 35, 65-80.
- Clemes, M.D. Gan, C. ve Zhang, J. (2014), “An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing China”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375.

Çelen F.K. Çelik A. Seferoğlu S.S. (2011), “Çocukların İnternet Kullanımları ve Onları Bekleyen Çevrim-İçi Riskler”, *Akademik Bilişim*, 2-4 Şubat, İnönü Üniversitesi.

Egger O. Rauterberg M. (1996), “*Internet Behavior and Addiction*”, Zurich: Swiss Federal Institute of Technology.

Floros, G. Siomos, K. (2013), “The Relationship between Optimal Parenting, Internet Addiction and Motives for Social Networking in Adolescence”, *Psychiatry Research*, 209, 529–534.

Gençer, S.L. (2011), “*Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Durumlarının İnternet Kullanım Profilleri ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi*”, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim Teknolojileri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ISPARTA.

Greenfield, D.N. (1999), “*Virtual Addiction: Help for Netheads, Cyberfreaks and Those Who Love Them*”, Oakland, CA, US: New Harbinger Publications.

Gürcan A. Özhan S. Uslu R. (2008), “*Dijital Oyunlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri*”, TC. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Hawi, N.S. (2012), “Internet Addiction among Adolescents in Lebanon”, *Computers in Human Behavior*, 28, 1044-1053.

Hsiao C-H. Tsai C-F. Yang H-L. (2012), “The Effect of Internet Addiction on Attitude on Internet Marketing, Subject Norm, and Behavior Intention”, *Academy of Taiwan Information Systems Research*, 9 (2).

Johansson A. Gotestam K. (2004), “Internet Addiction: Characteristics of a Questionnaire and Prevalence in Norwegian Youth (12-18 Years)” *Scand J Psych*, 45, 223-229.

Kaltiala-Heino R. Lintonen T. Rimpela A. (2004), “Internet Addiction? Potentially Problematic Use of the Internet in a Population of 12-18 Year Old Adolescents”, *Addict Res Theory*, 12, 89-96.

Kardefelt-Winther, D. (2014), “A Conceptual and Methodological Critique of Internet Addiction Research: Towards a Model of Compensatory Internet Use”, *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354.

Kayri M. Günüş S. (2009), “İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 157-175.

Korgaonkar, P. ve Wolin, L.D. (2002), “Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns”, *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 12 (2), 191-204.

- Leung L. (2004), "Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction", *Cyberpsychol Behav*, 7, 333-48.
- Li, W. Garland, E.L. Howard, M.O. (2014), "Family Factors in Internet Addiction among Chinese Youth: A Review of English- and Chinese-Language Studies", *Computers in Human Behavior*, 31, 393-411.
- Lian, J-W. ve Lin, T-M. (2008), "Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons among Different Product Types", *Computers in Human Behavior*, 24, 48-65.
- Mafe', C.R. ve Blas, S.S. (2006). "Explaining Internet Dependency an Exploratory Study of Future Purchase Intention of Spanish Internet Users", *Internet Research*, 16 (4), 380-397.
- Morahan-Martin J. Schumacher P. (2000), "Incidence and Correlates of Pathological Internet Use Among College Students", *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29.
- Niemz K. Griffiths M. Banyard P. (2005), "Prevalence of Pathological Internet Use Among University Students and Correlations with Self-Esteem, the General Health Questionnaire (GHQ) and Disinhibition", *Cyberpsychol Behav* 8, 562-70.
- Orsal, O. Orsal, O. Unsal, A. Ozalp, S.S. (2013), "Evaluation of Internet Addiction and Depression Among University Students", World Conference on Psychology and Sociology 2012, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 82, 445-454.
- Özcan N.K. Buzlu S. (2005), "Problemler İnternet Kullanımını Belirlemede Yardımcı Bir Araç: "İnternette Bilişsel Durum Ölçeği"nin Üniversite Öğrencilerinde Geçerlik Ve Güvenirliği", *Bağımlılık Dergisi*, 6 (1).
- Özdemir, Y. Kuzucu, Y. Ak, Ş. (2014), "Depression, Loneliness and Internet Addiction: How Important is Low Self-Control?", *Computers in Human Behavior*, 34, 284-290.
- Özsoy T. (2009), "Fastfood'dan Facebook'a: İnternet Bağımlılığı", Akademik Bilişim'09 - XI. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Öztürk Ö. Odabaşoğlu G. Eraslan D. Genç Y. Kalyoncu Ö.A. (2007), "İnternet Bağımlılığı: Kliniği Ve Tedavisi", *Bağımlılık Dergisi*, 8 (1), 36-41.
- Pallanti S. Bemardi S. Leonardo Q. (2006), "The Shorter PROMIS Questionnaire and the Internet Addiction Scale in the Assessment of Multiple Addictions in a High-School Population: Prevalence and Related Disability", *CNS Spectrums*, 11 (12), 966-974.
- Shaw M. Black D.W. (2008), "Internet Addiction Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management", *CNSDrugs*, 22 (5), 353-345.

Stavropoulos V. Alexandraki K. Motti-Stefanidi F. (2013), “Recognizing Internet Addiction: Prevalence and Relationship to Academic Achievement in Adolescents Enrolled in Urban and Rural Greek High Schools”, *Journal of Adolescence*, 36, 565–576.

Yadav P. Banwari G. Parmar C. Maniar R. (2013), “Internet Addiction and its Correlates Among High School Students: A Preliminary Study From Ahmedabad, India”, *Asian Journal of Psychiatry* xxx xxx–xxx (Basım aşamasında).

Yao, M.Z. ve Zhong, Z. (2014). “Loneliness, Social Contacts and Internet Addiction: A Cross-Lagged Panel Study”, *Computers in Human Behavior*, 30, 164-170.

Young K.S. (1998), “*Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction - and a Winning Strategy for Recovery*”. New York: J. Wiley.

Young K.S. (1998), “Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder”, *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Zhou Y. Lin F.C. Du Y.S. Qin L.D. Zhao Z.M. Xu J.R. et al. (2011), “Gray Matter Abnormalities in Internet Qddiction: A Voxel-Based Morphometry Study”, *European Journal of Radiology*, 79, 92–95.