

Alışveriş Bağımlılığında Cinsiyet Farklılığı Bildiren Çalışmaların Analizi

Analysis of Studies Reporting Gender Differences in Shopping Addiction

✉ Derya Şaşman KAYLI¹, ✉ Şevval Özge ÖZLEM¹

¹Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Manisa, Türkiye

Öz

Bu çalışma, uluslararası alan yazında alışveriş bağımlılığı alanında yapılan araştırmaların yayınlandığı yıl ve yöntem özelliklerini, alışveriş bağımlılığıyla ilişkilenen alanların nasıl çeşitlendiğini, cinsiyet temelinde nasıl farklılaştığını, konuyla ilgili kapsamın hangi değişkenlerle ele alındığını incelemeyi ve bu yöndeki eğilimi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel yöntem ve amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. 2010-2021 tarihleri arasında uluslararası alan yazında yapılmış araştırma makaleleri Google Scholar üzerinden taranmış olup betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda nitel, nicel ve karma desenli olmak üzere toplamda 65 çalışma tespit edilmiş ve hazırlanan dahil edilme kriterleri kapsamında 18 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre çalışmada nicel araştırma yönteminin sıklıkla tercih edildiği; tarama araştırma deseninde ve uygun örnekleme modeli ile hazırlandığı; çoğunlukla lisans öğrencileri ile yürütüldüğü, verilerin alanla ilgili kullanılan ölçeklerle toplandığı ve korelasyon yöntemi ile analiz edildiği görülmektedir. Ayrıca alışveriş bağımlılığının daha çok benlik saygısı, beden imajı ve cinsiyet farklılıkları temelinde ele alındığı belirlenmiştir. Örneklem grubu olarak araştırmalardaki kadın katılımcı sayılarının erkek katılımcı sayılarına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş bağımlılığı alanında nicel yöntemin yaygın kullanıldığı görülmektedir. Ancak konunun hangi örüntülerle iç içe olduğunu, hangi anlamlar yüklediğini, derinlemesine tartışabilmek için nitel veya karma desenli araştırmalara ihtiyaç vardır. Diğer yandan alışveriş bağımlılığı alanındaki çalışmada risk grubu olarak kadınların ön plana çıktığı görülmektedir. Risk faktörlerinin cinsiyetler temelinde neden ve nasıl farklılaştığını anlamaya dolayısıyla konuyla ilgili müdahale yöntemlerini oluşturmaya ihtiyaç vardır. Alışveriş bağımlılığına eşlik eden diğer bağımlılıklarında dikkate alındığı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Anahtar kelimeler: Alışveriş bağımlılığı, sosyal hizmet, cinsiyet farklılıkları

Abstract

This study aims to examine the year and method characteristics of the researches in the field of shopping addiction in the international literature, how the areas related to shopping addiction diversify, how they differ on the basis of gender, with which variables the scope of the subject is discussed and to determine the trend in this direction. Qualitative method and purposive sampling technique were used in the study. Research articles made in the international literature between 2010-2021 were scanned through Google Scholar and subjected to descriptive analysis. As a result of the analysis, a total of 65 studies, including qualitative, quantitative and mixed patterns, were identified and 18 studies were included in the study the scope of the inclusion criteria. According to the research findings, quantitative research method is frequently preferred in studies; it was prepared in a survey research design and with an appropriate sampling model; it is seen that it is mostly carried out with undergraduate students, the data are collected with the scales used in the field and analyzed by the correlation method. In addition, it has been determined that shopping addiction is mostly handled on the basis of self-esteem, body image and gender differences. As a sample group, it was revealed that the number of female participants in the studies was higher than the number of male participants. It is seen that the quantitative method is widely used in the field of shopping addiction. However, qualitative or mixed-patterned studies are needed in order to discuss in depth what patterns the subjects is intertwined with and what meanings it has. On the other hand, it is seen that women come to forefront as a risk group in studies in the field of shopping addiction. To understand why and how risk factors differ on the basis of genders, there is a need to establish relevant intervention methods. There is a need to carry out studies in which other addictions accompanying shopping addiction are taken into account.

Keywords: shopping addiction, social work, gender differences



Yazışma Adresi/Address for Correspondence: Şevval Özge ÖZLEM, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Manisa
E-posta: sewalozgeozlem@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5188-5601

Geliş Tarihi/Received: 25.10.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 14.02.2022

Giriş

Bağımlılık, tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de çok hızlı yaygınlaşan toplumsal sorunlardan birini oluşturmaktadır. Kimi araştırmacılar bağımlılığı, karşı konulamayan bir arzu kimileri de hastalık olarak tanımlamaktadır (1). Bağımlılık, belirli bir sürecin içerisinde meydana gelen, biyolojik, psikolojik ve sosyal boyutları olan bir hastalıktır (2). Aynı zamanda bağımlılık, belirli bir eylemi ya da davranışı sürekli yapma isteği ve bu eylemin ya da davranışın yapılmadığında yoksunluk hissini ortaya çıkmasıdır (3,4). Bu bağlamda bağımlılık, zararlı etkilerine rağmen davranışı sürekli devam ettirme hali olarak açıklanabilir.

Alışveriş bağımlılığı, ilk olarak Alman psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından asırlar önce tanımlanmış olup alışveriş bağımlılığına “oniomani” adı verilmiştir. O dönemlerde alışveriş bağımlılığının hastalık olup olmadığı tartışılmıştır (5). Daha sonra bu terim, 1924 yılında Bleuler’in Psikiyatri Ders Kitabında, satın alma davranışına yönelik karşı konulamayan dürtüleri vurgulamıştır. Sonraki yıllarda ise alışveriş bağımlılığı kronik bir hastalık olarak kabul edilmiştir (6). Bununla birlikte alışveriş bağımlılığının, olumsuz deneyimler sonucunda tepki olarak gerçekleştiği, alışverişin sadece bireylerin fiziksel gereksinimlerini değil ruhsal gereksinimlerini de karşıladığı belirtilmektedir (7,8).

Günümüzde alışveriş bağımlılığı gün geçtikçe artmakta ve ciddi sorunlara sebep olmaktadır. Çünkü tüketim sektörü sürekli gelişmektedir. Yapılan indirimler, ödüller, çekilişler, kredi kartı kullanımının artması bireyin satın alma konusunda güdülenmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak alışveriş, bireyin yaşam tarzlarından biri haline dönüşmektedir. Bu bağlamda zaman içerisinde alışverişe birçok anlam yüklediğini söylemek yanlış olmaz. Çünkü alışveriş, boş zamanların değerlendirildiği bir aktivite, sosyalleşme alanı veya olumsuz durum ve olaylarla baş etmede bir araç olarak kullanılmaktadır (6). Bu bağlamda bireyleri satın almaya teşvik eden birçok faktörün bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmacılar bireyleri satın almaya teşvik eden faktörleri beş ayrı kategoride açıklamaktadır. Bunlar: durumsal, bilişsel, kişilerarası, duygusal ve fiziksel faktörlerdir. İndirimler, promosyonlar, çevrimiçi satın alma durumları durumsal faktörler arasında yer almaktadır. Kendisini yalnız hissetme, özür dilemek gibi belli nedenlerle satın alma davranışları bilişsel faktörler arasında yer almaktadır. Sosyalleşme ve başkalarının görüşlerini almak için satın alma davranışı ise kişilerarası faktörler arasında yer almaktadır. Olumsuz deneyimleri unutmak ve stres ile baş edebilmek için satın alma davranışı duygusal faktörler arasında yer almaktadır. Baş ve sırt ağrısı, yemek yememeye çalışmak ise fiziksel faktörler arasında yer almaktadır (7). Ayrıca reklamlar ve pazarlama stratejileri de satın almayı etkileyen faktörler arasındadır (9). Bunun yanı sıra stres, kaygı, mükemmeliyetçilik, bireyin benlik saygısının düşük olması, mutsuz olması ve

dürtülerini kontrol edememesi de satın almayı etkileyen faktörlerden birkaçıdır. Alanyazın incelendiğinde alışveriş bağımlılığın çevrimiçi alışveriş ile daha da arttığı; kampanyalar, promosyonlar, ödüller ve indirimler ile bu artışın pekiştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda alışveriş bağımlılığı faktörleri arasında aşırı internet kullanımının da etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür (10). Sonuç olarak alışveriş bağımlılığı olan bireyler genellikle olumsuz deneyimlerinden, stres faktörlerinden kaçma eğilimindedir ve savunma biçimi olarak alışverişe yönelmektedir (11).

Bu bağlamda alışveriş bağımlılığı, duygusal açıdan satın alma ve bireylerin satın alma eylemlerinden sonra mutlu olması ile ilişkilidir. Genellikle bilinçsiz bir satın alma durumu söz konusudur ve birey alışveriş ile öz benliğini güçlendirmeye çalışmaktadır. Burada bireylerin benliklerini ve kimliklerini yaratmanın bir yolu olarak alışveriş araç olarak kullandıklarını söylemek mümkündür (12). Çünkü insanlar beden imajları, kimliklerindeki bozulmaları, sosyal alanda yaşadıkları kaygıları veya yaşam deneyimlerine ilişkin güvensizlikleri ile alışverişe bağlanmaktadır (13). Ayrıca bazı araştırmacılar, insanların genellikle temel duygusal gereksinimlerinden, sevgi yoksunluklarından ve kendilerini yalnız hissetmelerinden kaynaklı alışverişe yönlendiklerini açıklamaktadır (14).

Alışveriş bağımlısı olan bireyler, zaman içerisinde durumun kronikleşmesiyle birlikte ciddi olumsuz sonuçlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunların en başında ise maddi sorunlar gelmektedir. Çünkü bireyler genellikle gereksinimlerinden fazla satın alma davranışı göstererek bütçelerini aşmaktadır (15). Bunun dışında aile, arkadaş ve diğer çevreleriyle yaşadıkları sorunlarda kişinin duygusal olarak yıpranmasına neden olmaktadır. Bireyler kendilerini yalnız, suçlu hissetmekte ve pişmanlık duygusu yaşamaktadır (7). Ayrıca bireyler, benliklerini keşfetmek, kimliklerini oluşturmak ve başkaları gibi görünmeye çalışarak bazı duygularını telafi etmeye çalışmaktadır. Bu da bireylerin satın alma davranışını tekrar tekrar geliştirmelerine sebep olmaktadır (13).

Bağımlılık riski veya bağımlılık davranışlarında cinsiyet farklılıkları bulunmaktadır. Genel olarak erkeklerin çeşitli bağımlılık eğilimleri olduğu, kadınlarında stresi azaltmak için bağımlılık davranışı geliştirdikleri açıklanmaktadır. Literatürdeki birçok araştırma da alışveriş bağımlılığının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (16). Bu bağlamda alışveriş bağımlılığı alanında yapılan araştırmaların çoğu kadınlar üzerinden gerçekleştirilmekte olup birçok araştırmaya erkek katılımcılar dahil edilmemektedir. Bununla birlikte alışveriş bağımlılığının kuramsal çerçevesi incelenmiş olup; sosyal öğrenme kuramı, öz denetim kuramı, kaçış kuramı ve pişmanlık kuramı çerçevesinde kurulduğu görülmektedir (17). Ancak alışveriş bağımlılığını feminist yaklaşım odağında toplumsal cinsiyet bakış açısıyla irdeleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu nedenle, belirtilen tüm kuramlar irdelenmiş ve cinsiyet farklılıklarına ilişkin bir temel kurulmadığından yola çıkılarak bu çalışmada alışveriş bağımlılığı, feminist kuram odağında yer alan toplumsal cinsiyet bakış açısı ile ele alınmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet farklılıklarını, “kadın cinsi” ve “erkek cinsi” şeklinde sınırlandırmakla birlikte toplumsal anlamda ele almakta, bu toplumsal anlama yüklenen “kadınlık” ve “erkeklik” rollerini toplumun beklentilerine göre şekillendirmekte ve bu rollere uygun davranışları göstermeleri beklenmektedir (18, 19). Bu bağlamda alışveriş bağımlılığı ve cinsiyet farklılıkları odağında yapılan araştırmalar incelenmiştir. Araştırmalara göre kadınlar, alışverişe duygusal anlam atfetmekte iken, erkekler boş zaman geçirmek için anlam atfetmektedir. Kadınlar ürünleri duygusal anlamda rahatlamak adına almakta iken, erkekler satın alınan ürünlerin kullanımıyla ilgilenmektedir. Ayrıca bazı çalışmalar, kadınların genellikle kıyafet, kozmetik ürün veya takı alırken; erkeklerin genellikle teknolojik ürünleri veya spor malzemeleri aldığını vurgulamaktadır (20). Gerçekleştirilen araştırmalar, kadınların sosyal medya bağımlılıklarına, gıda bağımlılığına ve alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğunu belirtmektedir (21). Erkeklerin ise oyun, seks ve kumar bağımlılığına yatkın olduğu belirtilmektedir (22).

Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumların kadın ve erkeğe atfettiği rolleri ifade etmektedir. Yani toplum, kadına ve erkeğe farklı anlamlar ve farklı roller yüklemektedir. Ayrıca kadın ve erkeğe atfedilen roller sosyokültürel bakış açılarından, kişilik özelliklerinden veya kültürel ölçütlerden etkilenmektedir. Bu kapsamda bazı araştırmalar, kadınlara yüklenen rolleri beden imajı ve benlik saygısı ile ele almaktadır (23). Benlik saygısı, kişilerin kendilerini daha değerli veya yeterli hissetmesi olarak tanımlanmakta ve alışveriş bağımlılığı ile çeşitli şekillerde ilişkilendirilmektedir. En temelde de kişilik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, beden imajından dolayı olumsuz duygular içerisinde olan kadınların daha sık alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda araştırmalara göre kadınlar ideal vücut modellerine ulaşmak için sürekli alışveriş yapmaktadır (24).

Özetle, bireyler alışveriş başkalarınınca onaylanmak, sosyalleşmek, gereksinimlerini karşılamak veya yaşadığı sorunlardan kurtulmak için baş etme metodu olarak kullanılmaktadır (25). Bu bağlamda alışverişte sunulan birçok ürünün, aslında özel rollere sahip olduğunu ve bireylerin sunulan ürünlerle “ideal” görünümüne ulaşmak için alışveriş yaptığını söylemek mümkündür. Çünkü alışveriş yapan veya satın alma davranışı gösteren bireyler kendilerini dış görünüşleriyle ifade etmeye çalışmaktadır (26).

Bu kapsamda, ulusal alanyazın incelendiğinde; alışveriş bağımlılığını toplumsal cinsiyet odağında ele alan herhangi bir araştırmaya ulaşılamamaktadır. Bu nedenle uluslararası

alanyazın incelenmiş olup, Google Scholar ve bir üniversitenin veri tabanı üzerinden yapılmış güncel araştırmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaların 2010-2021 tarihleri arasında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda alışveriş bağımlılığı ile ilgili 2010-2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaların temalar kapsamında incelenmesi, araştırmalarda ele alınan konuları, araştırmaların nasıl yürütüldüğünü ve araştırmalarda hangi bulgulara ulaşıldığını ve alışveriş bağımlılığının cinsiyetler temelinde nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmak açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın amacı, uluslararası alan yazında alışveriş bağımlılığı alanında yapılmış araştırmaları, ele alınan konular, yöntem özellikleri, örneklem grupları, veri toplama araçları, analiz yöntemleri açısından incelemek ve betimsel analiz yaparak eğilimlerin hangi yönde olduğunu tespit etmek ve alışveriş bağımlılığının cinsiyetler odağında nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri ve desenlerinin, örneklem grupları ve tekniklerinin, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerinin nasıl dağılım gösterdiği, başlıklarda ve anahtar kelimelerde kullanılan kavramların, araştırmalarda işlenen konuların ve yer alan katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımının nasıl şekillendiği araştırmanın sorularını oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırma nitel bir yaklaşımla yapılandırılmış olup, alışveriş bağımlılığı alanında yapılan nicel, nitel veya karma araştırmaları betimsel analiz yöntemiyle incelemektedir. Betimsel analiz, araştırmacıların çalışmaları özetlediği bir analiz yöntemi olmakla birlikte, verilerin önceden hazırlanan temalar odağında yorumlanmasıdır (27). Bu bağlamda bu çalışmada uluslararası alanyazında alışveriş bağımlılığının cinsiyet farklılıkları kapsamında nasıl ele alındığı makaleler araştırmacılar tarafından incelenmiş olup, veriler arasında nedensellik, benzerlik veya farklılık ilişkisi gözetmeksizin ya da verilerin birleştirilerek çıkarımda bulunulmasına gerek duyulmaksızın incelenen araştırmaları yorumlayarak okuyucuya özetlemek ve sunmak amaçlandığından betimsel analiz tekniği kullanılmıştır (28,29).

Çalışma kapsamına alınan araştırmalara ulaşmak için, 2010-2021 tarihleri arasında uluslararası veri tabanı Google Scholar ve bir üniversitenin veri tabanı üzerinden “forced purchase”, “behavioral addiction”, “shopping addiction” ve “gender differences” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmış olup; 65 adet nitel, nicel ve karma desenli araştırma ve derleme çalışmalarına ulaşılmaktadır. Bu çalışmaların 37 tanesi, alışveriş bağımlılığı ve cinsiyet farklılığı ile ilgili ilişki kurulamamasından dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca bu çalışmalardan 5 tanesinin derleme olması ve 5 tanesinde de katılımcı sayısında cinsiyet farklılıklarının belirtilmemesi sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Örneklem kapsamına dahil olan her çalışmada Sözbilir, Kutu ve Yaşar tarafından 2012 yılında geliştirilmiş olan “Makale Sınıflama Formu” ve betimsel analiz kullanılmıştır. Makale sınıflama formu, altı ayrı bölümden oluşmaktadır. Formda yer alan A bölümünde araştırmayla ilgili genel bilgiler; B bölümünde, makale konusunu içeren bilgiler; C bölümünde araştırma yöntemine ve desenlerine ilişkin bilgiler; D bölümünde, veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler; E bölümünde örneklem grubuna ve büyüklüğüne ilişkin bilgiler yer alırken; F bölümünde ise, veri analiz sürecinde kullanılmış olan teknik ve yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Alışveriş bağımlılığı alanına ilişkin tüm çalışmalar, araştırmacılar tarafından önceden oluşturulan dahil edilme kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya 2010 ve 2021 yılları arasındaki uluslararası makaleler, sadece alışveriş bağımlılığı alanında yapılan araştırmalar ve nitel, nicel veya karma veri analizi yaklaşımına sahip araştırmalar dahil edilmiştir.

Bunların aksine araştırmaya, tütün, alkol, kumar, ilişki, teknoloji, oyun, eş veya madde bağımlılığı konusunu içeren ve 2010 yılından önce yapılan araştırmalar dâhil edilmemiştir. Taramalar sonucunda, derleme, kitap, kitap özeti, tez, bildiri vb. çalışmalara ulaşılmış ancak çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca tam metinlerine ulaşılamayan makaleler veya tezler de çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bu bağlamda araştırmanın en önemli sınırlılığı, örneklemin belirtilen Google Scholar ve bir üniversite veri tabanlarının taranması sonucunda ulaşılabilen çalışmalardan oluşmasıdır. Buna ek olarak, sadece tam metinlerine ulaşılan araştırmaların örnekleme dâhil edilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Örneklem kapsamında belirlenen 18 makale, araştırma verilerini oluşturmakta olup tek tek incelenmiş ve veriler toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde betimleyici analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırılan çalışmaların incelenmesiyle elde edilen verilerin araştırma sorularına cevap oluşturabilmesini sağlamak için kullanılmaktadır (30). Erişilen çalışmalarda, araştırmaların yöntemini, desenini, örneklem grubunu ve örneklem tekniklerini, veri toplama araçlarını ve analiz yöntemlerini, başlık ve anahtar kelimelerde kullanılan kavramları, alışveriş bağımlılığı ile birlikte ilişkilendirilen konuları ve çalışmalarda yer alan katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımlarını incelemek üzere 10 tema üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra kategorilere ait frekans değerleri bulunmuştur.

Bulgular

Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

1. alt problem kapsamında ele alınan 18 makale incelendiğinde, 16 araştırmanın nicel araştırma yöntemiyle ve 2 araştırmanın da karma yöntemle ele alındığı görülmektedir (Şekil 1).

Yapılan araştırmalarda kullanılan yöntem biçimleri incelendiğinde, Şekil 1’den de görüldüğü üzere daha çok nicel araştırma yönteminin kullanıldığını, bu nedenle nitel veya karma desenli araştırma yöntemlerine daha çok ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.

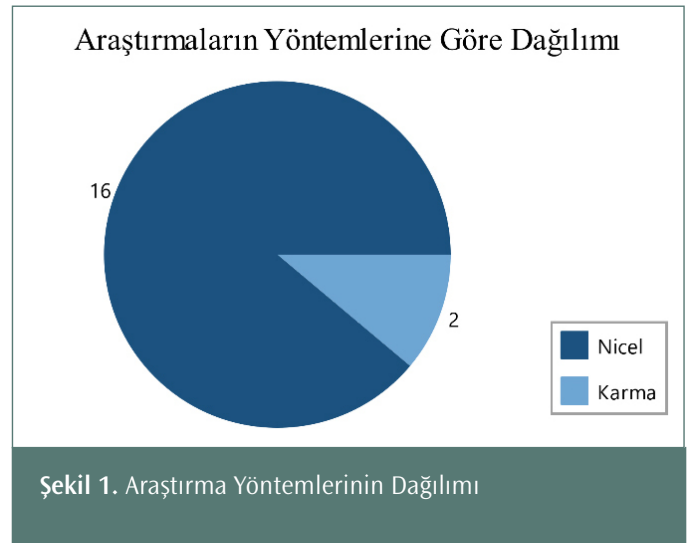
Araştırma Desenlerinin Dağılımı

2. alt problem kapsamında çalışmaların araştırma desenleri incelendiğinde, nicel ve karma araştırma desenlerinin; 6 adet tarama, 4 adet korelasyonel araştırma, 3’er adet nedensel-karşılaştırmalı ve açıklayıcı, 2 adet deneysel araştırma desenine ait çalışmalar şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bulgulara yönelik değerler tabloda yer almaktadır (Tablo 1).

Örneklem Gruplarının Dağılımı

3. alt problem kapsamında örneklem gruplarının dağılımları incelenmiş olup 18 çalışmada, araştırma yapılan örneklem grupları yazarlar tarafından kategorilere ayrılmıştır. Bulgulara ilişkin değerler tabloda yer almaktadır (Tablo 2).

İncelenen çalışmalardaki örneklem özellikleri incelendiğinde, 12 adet çalışmada daha çok lisans öğrencilerinin, 3 adet çalışmada vatandaşların, 1 adet çalışmada lise öğrencilerinin araştırma örneklemini olarak seçildiği görülmektedir. Bununla birlikte rapor edilmeyen 2 adet çalışma bulunmaktadır.



Tablo 1. Araştırma desenlerinin dağılımı

Araştırma Deseni	f
Tarama	6
Korelasyonel Araştırma	4
Açıklayıcı	3
Nedensel-Karşılaştırmalı	3
Deneysel	2
Toplam	18

Örnekleme Tekniğine Göre Dağılımı

4. alt problem kapsamında çalışmalarda kullanılan örnekleme tekniklerinin nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Buna göre; uygun örnekleme yöntemlerinden yararlanan çalışma sayısı 9; rastgele tabakalı örnekleme yöntemlerinden yararlanan çalışma sayısı 3; kartopu örnekleme, temsili örnekleme ve sistematik örnekleme yöntemleri de 1'er adet çalışmada kullanılmıştır. 3 ayrı çalışmanın özetlerinde ve yöntem bilgilerinde örnekleme yöntemlerine ilişkin bir veriye rastlanmamıştır. Bulgular Şekil 3'te gösterilmektedir.

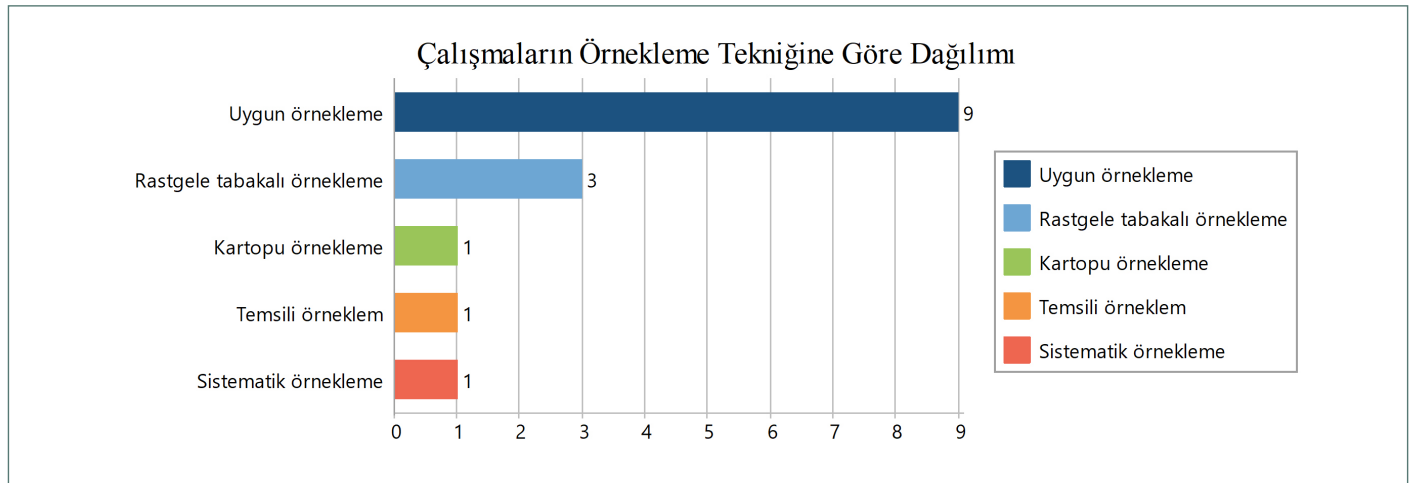
Örneklem grubu	f
Lisans öğrencileri	12
Vatandaşlar	3
Rapor edilmemiş	2
Lise öğrencisi	1
Toplam	18

Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

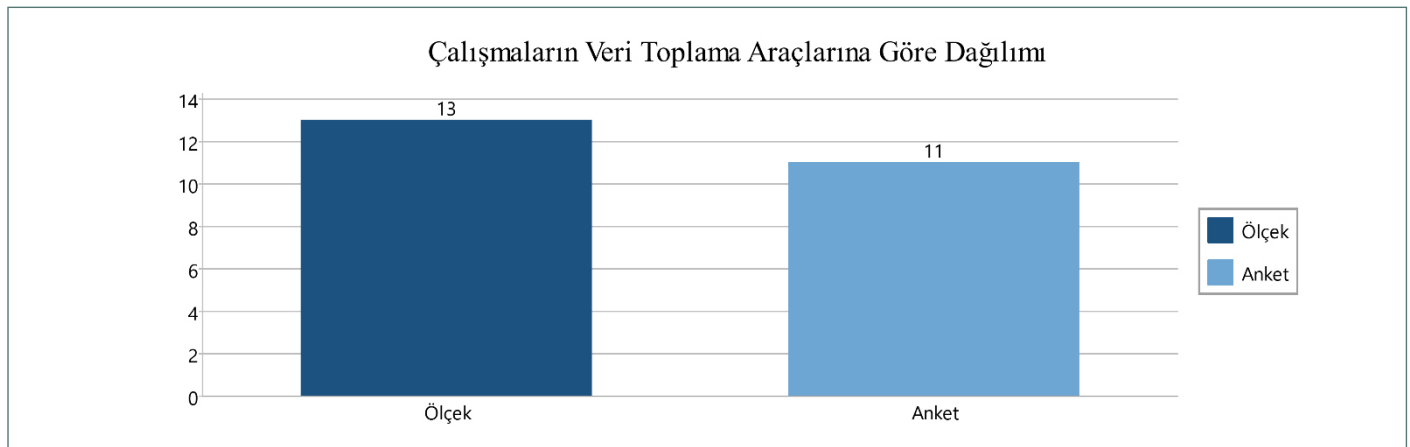
5. alt problem kapsamında çalışmalarda veri toplama araçları incelenmiş olup toplam 25 veri toplama aracı bulunmaktadır. Veri toplama araçlarının 13'ünü ölçekler, 11'ini anketler oluşturmaktadır. Bulgular Şekil 4'te detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Veri Analiz Yöntemlerinin Dağılımı

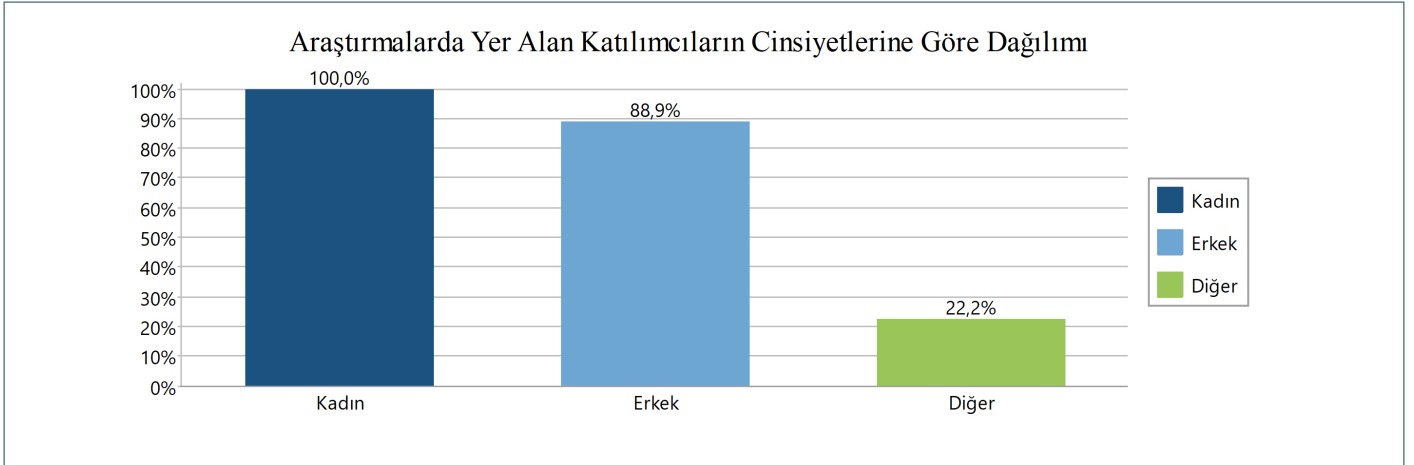
6. alt problem ile ilişkili olarak, çalışmalar veri analiz yöntemlerine göre incelenmiş olup araştırmalarda kullanılan toplam 33 veri analiz yöntemi bulunmaktadır. Veri analiz yöntemlerinin 10 tanesini korelasyon analizi, 6 tanesini tanımlayıcı istatistik analizleri, 5 tanesini de regresyon analizleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte 3'er tane Ki-Kare Testi Analizi ve ANOVA analizi yer almaktadır. 2'şer adet T-Testi ve yapısal eşitlik modellemesi ve son olarak 1'er adet içerik ve doğrulayıcı faktör analizi bulunmaktadır. Elde edilen veriler Tablo 3'te detaylı bir şekilde sunulmaktadır.



Şekil 2. Çalışmalarda kullanılan örnekleme teknikleri



Şekil 3. Çalışmaların veri toplama araçlarına göre dağılımı



Şekil 4. Araştırmalarda yer alan katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı

Tablo 3. Veri analiz yöntemlerinin dağılımı

Veri analiz yöntemi	f
Korelasyon	10
Tanımlayıcı istatistik	6
Regresyon	5
Ki-Kare testi	3
ANOVA	3
T-testi	2
Yapısal eşitlik modellemesi	2
Doğrulayıcı faktör analizi	1
İçerik	1
Toplam	33

Başlıkta Yer Alan Kavramların İncelenen Belgelere Göre Dağılımı

7. alt problem ile ilişkili olarak araştırma kapsamında ele alınan 18 makalenin başlıklarında yer alan kavramlar incelenmiştir. Başlıkta yer alan kavramlara ait değerler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4'e göre, incelenen belgelerin 8'in de "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", 4'ünün de "alışveriş bağımlılığı", 4'ünde de "cinsiyet farklılıkları" ve 4'ünde de "zorunlu satın alma" kavramının yer aldığı görülmektedir. Ek olarak 1'er tane "beden imajı ve fiziksel görünüm", "benlik saygısı", "motivasyon", "kişilik", "bireysel ve sosyal odaklanma", "davranışsal bağımlılık", "özdenetim" ve "duygu temelli karar verme" kavramları geçmektedir. Bu bağlamda incelenen çalışmaların başlıklarında "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", "alışveriş bağımlılığı", "zorunlu satın alma" ve "cinsiyet farklılıkları" ile ilgili kavramlar daha sık kullanılmaktadır.

Tablo 4. Başlıkta yer alan kavramların dağılımı

Başlıkta yer alan kavramlar	f
Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	8
Alışveriş bağımlılığı	4
Cinsiyet farklılıkları	4
Zorunlu satın alma	4
Beden imajı/fiziksel görünüm	1
Benlik saygısı	1
Kişilik	1
Motivasyon	1
Davranışsal bağımlılık	1
Öz denetim	1
Sosyal ve bireysel odaklanma	1
Duygu temelli karar verme	1
Toplam	28

Anahtar Kelimelerin Dağılımı

8. alt problem ile ilişkili olarak araştırma kapsamında ele alınan 18 makale incelenmiş olup anahtar kelimelere ait frekans değerleri Tablo 5'te ele alınmaktadır.

Tablo 5'e göre, incelenen belgelerin 9'unda "zorunlu satın alma", 7'inde "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", 6'ında "alışveriş bağımlılığı", 5'inde "motivasyon", 4'ünde "cinsiyet farklılıkları", 3'ünde "hedonik alışveriş" kavramlarının geçtiği görülmektedir. Bunların yanı sıra 2'şer tane belgede "tüketici davranışları", "sosyal anksiyete", "benlik saygısı" kavramları geçmektedir. "Beden imajı", "davranışsal bağımlılık", "kişilik", "bireysel ve sosyal odaklanma" kavramları ise 1'er tane belgede görülmektedir. Bu bağlamda incelenen araştırmaların anahtar kelimelerinde en çok "zorunlu satın alma", "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", "alışveriş bağımlılığı" kavramlarının geçtiği görülmektedir.

Alışveriş Bağımlılığı ile İlişkilendirilen Konuların Dağılımı

9. alt problem kapsamında 18 makalede alışveriş bağımlılığı ile ilişkili ele alınan konular değerlendirilmiştir. Buna göre belgelerin 8'inde "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", 6'ında "zorunlu satın alma", 5'inde "benlik saygısı ve beden imajı" konuları yer almaktadır. Bunun yanı sıra "alışveriş bağımlılığı", "sosyal anksiyete", "cinsiyet farklılıkları", "motivasyon", "kişilik özellikleri", "hedonik alışveriş" ve "davranışsal bağımlılık" da ilişkilendirilen konular arasındadır (Tablo 6).

Çalışmalarda alışveriş bağımlılığı ile ilişkilendirilen konular incelendiğinde her ne kadar başlık veya anahtar kavramlarda cinsiyet farklılıklarının ele alınmış olduğu görülsede ele alınan konularda cinsiyet farklılıklarıyla ilgili literatüre az rastlanması dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Alışveriş bağımlılığı ile ilişkilendirilen konuların dağılımı	
İlişkilendirilen konular	f
Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	8
Zorunlu satın alma	6
Benlik saygısı ve beden imajı	5
Alışveriş bağımlılığı	4
Sosyal anksiyete	3
Cinsiyet farklılıkları	2
Motivasyon	2
Kişilik özellikleri	1
Hedonik alışveriş	1
Davranışsal bağımlılık	1
Toplam	33

Tablo 5. Anahtar kelimelerin dağılımı	
Anahtar kelimeler	f
Zorunlu satın alma	9
Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	7
Alışveriş bağımlılığı	6
Motivasyon	5
Cinsiyet farklılıkları	4
Hedonik alışveriş	3
Tüketici davranışları	2
Sosyal anksiyete	2
Benlik saygısı	2
Beden imajı	1
Davranışsal bağımlılık	1
Kişilik	1
Bireysel ve sosyal odaklanma	1
Toplam	44

Bununla birlikte Tablo 6'dan da görüldüğü üzere araştırma konuları çoğunlukla "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı" odağında yapılmaktadır.

Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

10. alt problem ile ilişkili olarak araştırma kapsamında 18 makalede yer alan katılımcıların cinsiyetleri incelenmiş olup oranları Şekil 4'te yer almaktadır.

Sonuçlara göre incelenen çalışmalarda kadınların katılım oranı %100, erkeklerin katılım oranı %88.9, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise %22.2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmalarda kadın katılımcı sayılarının erkek katılımcılara sayılarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tartışma

Uluslararası veri tabanı aracılığıyla alışveriş bağımlılığı alanında yapılan araştırmalara ulaşılmış olup, yapılan araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Alışveriş bağımlılığı alanında nicel çalışmaların daha çok ele alınması bu alanda nitel ve karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Çalışmamızın bulgularında; araştırma desenleri, örnekleme yöntemi, örneklem grupları, veri toplama yöntemi ve analiz türü açısından incelendiğinde; yapılan çalışmaların çoğunun tarama araştırma deseni ile gerçekleştirildiği ve bu çalışmalarda uygun örnekleme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğu lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte çalışmaların çoğunda veri toplama yöntemi olarak ölçek; toplanan verilerin analizinde ise çoğunlukla korelasyon analizi kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların başlıklarında kullanılan kavramlar analiz edildiğinde, "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", "alışveriş bağımlılığı", "zorunlu satın alma" ve "cinsiyet farklılıkları" ile ilgili kavramların daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu durum aslında alışveriş bağımlılığı alanında yapılan çalışmaların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı odağında daha sık ele alındığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmalar incelendiğinde internet kullanımının ve kredi kartı kullanımının artmasıyla birlikte alışverişin çevrimiçi ortamlarda daha sık alışveriş yapıldığı, mobil cihazlar aracılığı ile alışveriş platformlarına basit bir şekilde ulaşıldığı görülmektedir (31).

İncelenen diğer bir tema da çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerdir. Anahtar kelimeler arasında en çok "zorunlu satın alma", "çevrimiçi alışveriş bağımlılığı", "alışveriş bağımlılığı" kavramlarının geçtiğini söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra "motivasyon" ve "cinsiyet farklılıkları" kavramları da ele alınmaktadır. Burada genellikle anahtar kelimelerin daha çok başlıklarla tutarlı olarak ele alındığını söylemek mümkündür.

Ek olarak araştırma kapsamında ele alınan 18 araştırma makalesinde alışveriş bağımlılığı ile ilişkilendirilen konular incelenmiş olup cinsiyet farklılıklarıyla ilgili literatüre az rastlanılması dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (32). Çünkü yapılan literatür taramaları sonucunda, birçok araştırmanın başlık ve anahtar kelimelerinde alışveriş bağımlılığı ve cinsiyet farklılıklarıyla ilgili kavramların yer aldığı vurgulanmış olsa da alışveriş bağımlılığı ile ilişkilendirilen konular arasında cinsiyet farklılıklarının detaylı bir biçimde ele alınmadığı görülmektedir.

Ayrıca incelenen araştırmalarda yer alan katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı incelenmiş olup, araştırmalarda kadın katılımcıların erkeklere kıyasla daha çok yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda ele alınması gereken konulardan bir diğeri de alışveriş bağımlılığı ve cinsiyet farklılıklarına yönelik yapılan araştırmalarda kadın ve erkek katılımcı sayılarının eşit olmamasıdır. Çünkü incelenen bazı araştırmalarda her ne kadar kadınlar ve erkekler arasında önemli farklılıklar bulunmamasına rağmen erkek katılımcılara yer verilmemektedir. Bu durum aslında yapılan çalışmalarında alışveriş bağımlılığı konusunda kadınlara odaklanıldığını göstermektedir (29).

Ek olarak son zamanlarda yapılan araştırmalar da alışveriş bağımlılığının altında yatan faktörler incelenmiş olup, kadınlar ve erkekler arasında önemli farklılıklar bulunduğu ifade edilmektedir (7). Bu bağlamda cinsiyet farklılıkları incelenmiş olup alan yazınla tutarlı olarak kıyafet, ayakkabı, aksesuar gibi giyim ve kozmetik konularındaki nesnelere satın alınma oranları incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha yüksek orana sahip olduğu ve erkeklerinde kadınlara göre daha fazla teknolojik, elektronik ürünleri ve spor malzemeleri satın aldığı incelenen araştırmalarda da belirtilmektedir (33). Bu bağlamda araştırmalar, kadınlar ve erkekler arasındaki bu farklılığın toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında sosyal onayın alınması ve bireylerin öz değer duygularını güçlendirmesi amacıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Ayrıca kadınların benlik saygılarını artırma gereksinimlerinden, erkeklerin de boş zamanlarını değerlendirebilmek için alışverişe yönlendikleri açıklanmaktadır (32).

Alışveriş bağımlılığı olan kadınların, benlik saygılarını arttırmak ve duygu durumlarını yükseltmek amacıyla alışverişe yönlendikleri belirtilmektedir (33). Alışveriş anında yükselen duygu durumu, bağımlılığın oluşmasında kilit bir noktayı ifade etmekte olup düşük benlik saygısını ve suçluluk duygularını geçici bir süreliğine maskeleymektedir (34). Alışveriş bağımlılığı üzerindeki en etkili faktör, bireyin yaşadığı sorunlardan kaçış aracı olarak alışverişe yönelmesidir. Başka bir deyişle, birey olumsuz deneyimlerden ve duygulardan kaçınmak veya olumsuz duygularını yükseltmek için alışveriş yapmaktadır (6).

Bununla birlikte, incelenen araştırmalarda elde edilen sonuçlarla tutarlı olarak, gerçekleştirilen alışveriş eyleminde, kadınların erkeklere kıyasla hedonik alışveriş motivasyonlarının daha güçlü olduğu, kadınların erkeklere kıyasla beden imajını daha fazla önemsedikleri ve sosyallik, moda, olumsuz deneyimlerle baş etme gibi sebeplerden dolayı duygusal anlamda alışverişe yönlendikleri belirtilmektedir (35). Dolayısıyla alışveriş, hedonik tonu manipüle etmenin ve olumsuz duygu durumunu iyileştirmenin birincil yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (36,37).

Sonuç olarak hem ulusal hem de uluslararası alan yazın incelendiğinde alışveriş bağımlılığı alanında yapılan birçok araştırmada kadınlar ve erkekler arasında farklılıkların olduğunu ortaya konmakta ve alışveriş bağımlılığı daha çok "kadın" ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum aslında toplumun kadın ve erkeğe atfettiği rollerden etkilenildiğini göstermektedir. Dolayısıyla alanyazındaki araştırmaların, alışveriş bağımlılığı alanına feminist bakış açısıyla yaklaşması ve elde edilen verilerin toplumsal cinsiyet odağında değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Alışveriş bağımlılığı alanında yapılacak olan çalışmalarda cinsiyetlere göre katılımcı sayılarının eşit tutulması ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, konuya ilişkin verilerin zenginleşmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynaklar

1. Kalyoncu ÖA. Plastik Düşler: Bağımlılık Hakkında Gerçekler, Yeni Bilgiler, Yeni Tedaviler, Yeni Umutlar. İstanbul: Kapital Yayıncılık, 2012: 65-195.
2. Danışmaz Sevin M. İkinci Kez Amatem'de Tedavi Gören Madde Bağımlıların Madde Kullanımına İlişkin Yaşam Deneyimleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, 2017.
3. Yıldız MO. Belediye Madde Bağımlılığı Merkezlerinin Çalışmalarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, 2018.
4. Akıncı H. Madde Bağımlılığı ve Manevi Destek. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, 2017.
5. Murali V, Ra R, Shaffiulla M. Shopping addiction. Adv Psychiatr Treat 2012; 18 (4): 263–269.
6. Kirezli Ö, Arslan FM. Analyzing motivational determinants of shopping addiction tendency. Ege Academic Review 2019; 19(1): 61-74.
7. Simion I. Shopping addiction Romanian Journal of Cognitive Behavioral Therapy and Hypnosis 2018; 5(3-4): 1-8.
8. Woodruffe-Burton H, Eccles S, Elliott R. Towards a theory of shopping: A holistic framework. Journal of Consumer Behaviour 2002; 1(3): 256–266.
9. Deniz E. Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2020; (40): 209-226.
10. Doğan Keskin A, Günücü S. Online alışveriş bağımlılığı ile ilgili test modelleri. Addicta 2017; (4): 221–242.
11. Bighiu G, Manolică A, Roman CT. Compulsive buying behavior on the internet. Procedia Economics and Finance 2015; (20): 72 – 79.

12. Bani-Rshaida AM, Alghraibehb AM. Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females. *J Obsessive Compuls Relat Disord* 2017; (14): 47–50.
13. Black DW. A reviwie of compulsive buying disorder. *World Psychiatry* 2007; 6(1): 14-18.
14. Roberts JA, Manolis C, Pulling C. Contingent self, esteem, self presentational concerns and compulsive buying. *P&M* 2014; 31(2): 147-160.
15. Vicdan H, Chapa S, De Los Santos G. 'Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour* 2007; 6(1): 57-74.
16. Fattore L, Melis M. Exploring gender and sex differences in behavioral dyscontrol: From drug addiction to impulse control disorders, *Front Psychiatry* 2016; (7): 19.
17. Arıdurdu Ayazoğlu B, Aksu M, Ünübol H, et al. Alışveriş Bağımlılığı, Etkileşim 2019; (4): 44-64.
18. Buz S. Feminist sosyal hizmet uygulaması, *Toplum ve Sosyal Hizmet* 2009; 20(1): 53-65.
19. İlter N. Toplumsal Cinsiyet Gerilimleri Üzerinden Feminizmi Tartışmak. Uzmanlık Tezi, Mardin: Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 2014.
20. Scherhorn G, Reisch LA, Raab G. Addictive buying in West Germany: An empirical study. *J Consum Policy (Dordr)* 1990; 13(4): 355-387.
21. Uzarska A, Czerwinski SK, Atroszko PA. Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Curr Psychol* 2021; doi:10.1007/s12144-021-01712-9.
22. Duong XL, Liaw SY. Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment* 2021; doi: 10.1080/10911359.2021.1901824.
23. Covington SS. Women and addiction: a trauma-informed approach. *J Psychoactive Drugs* 2008; 40(5): 377-385.
24. Dittmar H, Beattie J, Friese S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychol* 1996; 93(1): 187–206.
25. Biolcati R. The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Front Psychiatry* 2017; 8: 74.
26. Yıldırım A, Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003: 241-269.
27. Kukar-Kinney M, Ridgway NM, Monroe KB. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *J Retailing* 2012; 88(1): 63–71.
28. Karataş Z. Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* 2015; 1(1): 62-80.
29. Büyüköztürk Ş, Çakmak EK, Akgün ÖE, et al. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi, 2008: 252-286.
30. Acar S, Şaşman Kaylı D. An analysis about studies conducted on addiction field with methods of qualitative and mixed patterns in Turkey. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology* 2021; 3(1): 37-47.
31. Mueller A, Claes L, Mitchell JE, et al. Does compulsory purchasing differ between male and female students?. *Pers Individ Diff* 2011; 50: 1309- 1312.
32. Vicdan H, Chapa S, De Los Santos G. Understanding the online shopping frequency of compulsive buyers: A closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour* 2007; 6(1): 557-574.
33. Clark M, Calleja K. Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addict Res Theory* 2008, 16(6): 633-649.
34. Hartston H. The case of compulsive shopping as an addiction. *J Psychoactive Drugs* 2012; 44(1): 64-67.
35. Maraz A, Griffiths MD, Demetrovics Z. The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction* 2016; (111): 408- 419.
36. Brown L. A theoretical model of the behavioural addictions: Applied to offending. Hodge JE, McMurrin M, Hollin CR (editors). *Addicted to Crime?*. Chichester, UK: Wiley, 1997: 13–65.