



2023, 12 (1), 60-78 | Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aykut Can DEMİREL¹

Metin Gani TAPAN²

Öz

Günümüzde sosyal medya kullanımı çok hızlı bir biçimde artış göstermektedir. Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarda fazla zaman harcanması üniversite öğrencileri de dâhil tüm nüfus grupları arasında çevrimiçi bağımlılıklara neden olabilmektedir. Dolayısı ile sosyal medya kullanımının çok yaygın olduğu düşünülen üniversite öğrencilerinde sosyal medya ve alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli bir konudur. Bu sebeple araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları arasındaki ilişkinin bazı değişkenler bakımından incelenmeyi amaçlanmaktadır. Araştırmada nicel desenlerden korelasyonel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya 413 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmada veriler Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBO-YF) ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA) kullanılarak çevrimiçi ortamda Google Formlar vasıtasıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, t testi, ANOVA testi ve regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, kadınların erkeklere göre sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarının daha düşük olduğunu göstermiştir. Katılımcıların yaş, çalışma durumu, medeni durumu ve sosyal medya hesap sayısının sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarını etkilemediği anlaşılmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapanların sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin yapmayanlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş tercihlerinin, alışveriş sıklıklarının ve indirimleri takip etmenin sosyal medyaya ve çevrimiçi alışveriş düzeylerini etkilediği görülmüştür. Çevrimiçi alışveriş yapanların yapmayanlara göre sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş puanlarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kurumsal alışveriş sitelerini tercih edenlerin sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarının diğer alışveriş yöntemlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, Sosyal Medya, Alışveriş, Çevrimiçi Alışveriş, Sosyal Hizmet.

Demirel, A. C. & Tapan, M. G. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 60-78. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669>

Date of Submission	25.07.2022
Date of Acceptance	04.02.2023
Date of Publication	17.03.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü, Muğla, Türkiye, aykutcandemirel@mu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6388-7313

² Dr. Öğr. Üyesi., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Kilis, Türkiye, metingani@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-3595-140X



2023, 12 (1), 60-78 | Research Article

Examining the Relationship Between Social Media and Compulsive Online Shopping Addiction of University Students

Aykut Can DEMİREL ¹

Metin Gani TAPAN ²

Abstract

The use of social media is increasing rapidly today. Spending too much time on social media and other online platforms can lead to online addictions among all population groups, including university students. Therefore, it is important to examine the relationship between social media and shopping addiction in university students, which are thought to be very common to use social media. For this reason, the research aims to examine the relationship between university students' social media dependency levels and compulsive online shopping dependencies in terms of some variables. Correlational research model, one of the quantitative designs, was used in the research. The research group was determined as Muğla Sıtkı Koçman University Muğla Vocational School students in the 2020-2021 academic year. 413 university students participated in the research. The data is collected on a voluntary basis. In the research, data were collected via Google Forms on the internet using Personal Information Form, Social Media Addiction Scale (SMAS-AF) and Compulsive Online Purchasing Scale (COPS). The analysis of the data uses descriptive statistics, t testing, ANOVA testing and regression methods. The data obtained in the research showed that women's social media and online shopping addictions were lower than men. It was understood that the age, working status, marital status and social media account count did not affect social media and online shopping dependencies. It has been understood that the social media and online shopping addiction levels of those who shop on the Internet are higher than those who do not. In addition, it was observed that online shopping preferences, shopping frequencies and following discounts affected SMAS-AF and COPS scores. It was understood that social media and online shopping points were higher than those who didn't shop online. It has been seen that social media and online shopping dependencies are lower than other shopping methods for those who prefer corporate shopping sites.

Keywords: Addiction, Social Media, Shopping, Online Shopping, Social Work .

Demirel, A. C. & Tapan, M. G. (2023). Examining the Relationship Between Social Media and Compulsive Online Shopping Addiction of University Students, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 12 (1), 60-78. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669>

Date of Submission	25.07.2022
Date of Acceptance	04.02.2023
Date of Publication	17.03.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ PhD. Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Department of Social Work and Counseling, Muğla, Türkiye, aykutcandemirel@mu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6388-7313

² E-Mail, ORCID Assist. Prof. Dr. Kilis 7 Aralık Üniversitesi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department Of Psychology, Kilis, Türkiye, metinganii@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-3595-140X

Giriş

Bağımlılık denildiği zaman akla ilk gelen çağrışım “bir maddeye olan bağımlılık” şeklindedir. Halbuki bağımlılık tek boyutu ve tek türü olan bir kavram değildir. Doğası gereği çok boyutu olan bağımlılık kavramının tanımlanması kolay olmamakla beraber ve teriminin kullanımı tartışmalı olarak kabul edilmektedir (Sab, Wittchen ve Zaudig, 2003). Ancak tanımının merkezinde bir madde veya herhangi bir davranışa bağımlılık yatmaktadır (Widyanto ve McMurran, 2004). Yakın zamana kadar, “madde ile ilgili olmayan davranışsal bağımlılık”, DSM-V (Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı) de listelenmiştir (Starcevic, 2013, s. 18). Davranış bilimi uzmanları, bağımlılığı uyuşturucu ve alkol, nikotin ve eroin gibi kimyasal maddelere bağımlılık olarak kabul eden yaygın inanışın aksine, bireyi uyarabilecek herhangi bir uyarının da bağımlılık yapabileceğini kabul etmektedirler. Kumar, bilgisayar oyunları veya sohbet, çevrimiçi gezinme gibi davranışların alışkanlıktan ihtiyaca dönüşmesi, bağımlılıkların gelişimi olarak değerlendirilmektedir (Peele ve Brodsky, 1979). Son yıllarda çevrimiçi araçların yaygınlaşması insanların günlük yaşamda temel bir ihtiyaç olarak bu araçları kullanması olarak sonuçlanmıştır. Dahası bu durum, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim üzerinde de doğrudan etki bırakmıştır.

İnsanların ait olma ve ilişki kurma gibi temel ihtiyaçları vardır, bunun için kişiler arası iletişim anahtar unsurdur (Wang, 2013). Son yıllarda bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, özellikle internet tabanlı sosyal medyanın (Facebook, Twitter veya Instagram gibi) hızla yaygınlaşmasıyla, kişilerarası iletişim yolları büyük ölçüde değişmiştir (Smith ve Anderson, 2018, s. 3; Stone ve Wang, 2018, s. 787). Her yerde bulunan sosyal medya platformları ve çevrimiçi araçlara kolay erişim, sosyal medyanın bilinçsiz ve aşırı kullanımına neden olmakta, insanların günlük yaşamı tüm yönleriyle etkilemektedir (Çalapkulu ve Sarı, 2022, s. 897; Griffiths, 2012, s. 3). Sosyal medya bağımlılığının duygusal, sosyal, tıbbi ve performans sorunlarına yol açtığı yönünde bazı araştırmalar bulunmaktadır (Marino vd., 2017, s. 545).

Günümüzde sosyal medya kanallarının çok yoğun kullanılması bu platformlar üzerinden çevrimiçi alışveriş yapma seçeneklerini ve oranlarını da artırmıştır. Bu durum sosyal medya kullanımı oranlarının yüksek olduğu üniversite öğrencileri dahil genç nüfus arasında önemli bir sorun haline gelebilmektedir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığına neden olabileceği ve bu durumun üniversite öğrencilerinin eğitim, sosyal yaşam ve mesleki gelecekleri açısından olumsuz sonuçlara neden olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan literatür taramasında Türkiye’de üniversite öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmekle birlikte sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurabileceği ve diğer araştırmalara kaynaklık edebileceği öngörülmektedir.

Literatür

Sosyal medya bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı ya da sosyal medyanın aşırı kullanımı, bireylerin sorunlu davranışlar sergiledikleri internet bağımlılığının bir biçimi olarak görülebilir (Starcevic,

2013, s. 17). Sosyal medya bağımlılığı olan bireyler genellikle sosyal medya konusunda aşırı endişeli ve sosyal medyada oturma açma, kullanma konusunda kontrol edilemeyen bir dürtüyle hareket etmektedirler (Andreassen, 2014). Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının ruh hali değişikliği (Hou vd., 2019), bilişsel (Yu, Wu ve Pesigan, 2016, s. 551) ve duygusal tepkiler (Sriwilai ve Charoensukmongkol, 2016, s. 427) gibi sosyal ve psikolojik problemlere yol açabileceğini bildirmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3545; Zaremohzzabieh vd., 2014, s. 108). Araştırmalar sosyal medya bağımlılığının, internet kullanıcılarının yaklaşık % 12'sini etkilediğini bildirilmiştir (Wolniczak vd., 2013, s. 3 ; Zaremohzzabieh vd., 2014, s. 110).

Sosyal medya bağımlılığı DSM-V'te tıbbi bir bozukluk olarak tanımlanmamış olsa da literatür çalışmalarına bakıldığında, sosyal medya bağımlılığının davranışsal bağımlılık biçiminde değerlendirildiği görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3529; Griffiths ve Attila, 2012, s. 74). Pek çok çevrimiçi davranış (ör. alışveriş, pornografi), sorunlu internet kullanımının çok yönlü bir bozukluk olarak tansal sınıflandırmasını destekleyen, oyun oynamaya (video-bilgisayar oyunları) kıyasla sorunlu internet kullanımı ile daha güçlü bir ilişki içindedir. Çevrimiçi aktiviteler ve problemlerli internet kullanımıyla ilişkili psikiyatrik tanılar yaşa göre farklılık göstermekte ve dahası halk sağlığını da etkileyebilmektedir (Ioannidis vd., 2018, s. 158).

Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere fiyat arama ve karşılaştırma gibi avantajların yanı sıra istenen bir ürün için mümkün olan en düşük fiyatı elde etme yeteneği sunarak karar verme sürecini kolaylaştırır (Häubl ve Trifts, 2000, s. 4). Uluslararası literatür, çevrimiçi araç kullanıcılarının iyi ürün seçimi, rekabetçi fiyatlar ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle gerçek hayattaki alışverişe tercih ettiklerini göstermiştir ve bu nedenlerden dolayı çevrimiçi alışveriş popüler bir biçimde artmaya devam etmektedir (Tong, 2010, s. 753).

Kompulsif (zorlayıcı) çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olumsuz olaylara ve duygulara birincil yanıt haline gelen kronik, tekrarlayan bir satın alma işlemidir ve şiddetli arzu ve geri çekilmeye eşdeğer semptomlar içerebilir. Kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı (CBD), aşırı alışveriş bilişleri ve sıkıntıya veya bozulmaya yol açan satın alma davranışı ile karakterizedir (Black, 2001, s. 12). Kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ilk olarak 20. yüzyılın başlarında klinik olarak Bleuler ve Kraepelin (1930) tarafından tanımlanmıştır (Bozdağ ve Yalçinkaya, 2018, s. 24). Bu bağımlılık türünün klinik açıdan sınıflandırılması hala tartışılmasına rağmen bazı araştırmacılar dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlanması gerektiğini savunmakta (Black, 2001, s. 18) bazıları ise obsesif kompulsif görünüm (Ridgway vd., 2008, s. 623) ya da davranışsal bağımlılık olarak değerlendirmektedir (Hollander ve Allen, 2006, s. 1670). Etiyoloji ve patogenez ile ilgili olarak farklı duygusal (olumsuz duygulardan zevk alma veya kaçınma) ve bilişsel işlevlerde (dürtüsellik, kendi kendini düzenlemede başarısızlık veya karar verme eksiklikleri) gibi bazı sorunlar görülebilmektedir (Kyrios vd., 2004, s. 243).

Son dönemde birçok araştırmacı kompulsif çevrimiçi alışverişin; davranışsal bağımlılıklar için önerilen tanı kriterlerinden olan davranışla meşgul olma, davranış üzerindeki kontrolün azalması, davranışı azaltma veya durdurma için tekrarlanan başarısız girişimler, hoşgörü, geri çekilme ve olumsuz psikososyal sonuçlar ile uyum gösterdiğini vurgulamaktadırlar (Hollander ve Allen, 2006, s. 1671).

Sosyal medyanın tüm yaş gruplarında yaygın olarak kullanıldığı bilinmekle birlikte özellikle son dönemde gençler arasında yaygın şekilde temel iletişim aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Hatta gençlerin, giderek artan şekilde yoğun sosyal medya kullanımını yaşam biçimi haline getirdiklerini söylemek mümkündür. Bugünün gençleri, hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak teknolojiye bağımlı kılan ve bağlı olmadan yaşamayı hayal etmeyi imkânsız hale getiren bir dünyada büyüdüler (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 5). Bu durum “her zaman açık ekran (*always on*)” yaşam tarzı olarak tanımlandı ve “açık erkan” olmak bir statükoya dönüştü (Griffiths ve Kuss, 2017, s. 49; Kuss ve Griffiths, 2017, s. 5). Gelişen teknoloji ile gençlerin bu açık ekran durumları dönemsel olarak farklı kavramlarla tanımlanmaya çalışıldı. İnternet bağımlılığı, facebook bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı gibi. Literatürde farklı isimlendirmelere karşın bu davranışlar davranışsal bağımlılık kapsamında ele alınmaktadır (Şahin, 2018, s. 169).

Sosyal medya kullanımının çok hızlı bir biçimde artması aynı zamanda, insanların alışveriş davranışlarını da çok hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Tüm sosyal medya ağları içerisinde birçok alışveriş sitesi reklamını görmek mümkün hale gelmiş olup bu durum sosyal medyadan alışveriş yapmanın bir yolu haline gelmiştir. Aynı zamanda birçok markanın sosyal medya ağlarında doğrudan ya da reklamlar yolu ile sosyal medyada yer aldığı görülmektedir.

Davranışsal bağımlılık türleri arasında kabul edilen sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı genç bireylerin sosyal medyada uzun süre zaman harcamalarına, kontrolsüzce alışveriş yapmalarına dolayısı ile yoksullaşmalarına neden olabilmektedir. Bu durum sosyal hizmet alanında akademik çalışma, müdahale yöntemleri ve politika boyutlarında davranışsal bağımlılık çalışmalarına ilgiyi artırmaktadır.

Bu nedenlerle sosyal medya kullanımının yaygın olduğu nüfus grubu olan üniversite öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı davranışsal bağımlılıklar olarak sınıflandırılan ve her geçen gün toplumda kullanımı yaygınlaşan, bir yaşam biçimi haline gelmiş olan sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesidir.

Yöntem

2000’li yıllardan sonra çevrimiçi araçların kullanımının yaygınlaşması; sosyal medyanın doğmasına ve çevrimiçi yöntemler ile alışveriş yapılabilmesini sağlamıştır. Literatürde yapılan çalışmalar sosyal medya ve çevrimiçi satın alma düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve çalışma durumu gibi değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyleri literatürde incelenen bu değişkenlere ek olarak sosyal medya hesap sayısı, çevrimiçi alışveriş tercihi ve indirim takip etme durumu gibi daha önce ele alınmamış değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırmanın verilerinin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden çevrimiçi anket yoluyla toplanması hedeflenmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırma deseni (modeli), araştırma sorularını cevaplamak veya hipotezleri test etmek

amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir plandır (Büyüköztürk vd., 2017). Bu araştırmacının temel amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları arasındaki ilişkinin bazı değişkenler bakımından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin incelenecek olması ve araştırmacı tarafından bu değişkenlere müdahale edilmeyecek olması nedeniyle nicel araştırma desenlerinden korelasyonel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Korelasyonel araştırma, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2017).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evreni kolay ulaşılabilir olması nedeniyle, 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 4143 öğrenci olarak belirlenmiştir. Örneklem ise seçkisiz örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır. Büyüköztürk vd. (2017), basit seçkisiz örnekleme yöntemini; her bir örnekleme eşit seçilme olasılığı vererek seçilen birimlerin örnekleme alındığı yöntem şeklinde ifade etmektedir. Araştırmada evrenden seçilecek örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı ve % 5 hata payı ile minimum 352 öğrenci olarak belirlenmiştir (Etik Araştırma, 2016).

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak amacıyla Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (Şahin ve Yağcı, 2017) ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (Andreassen vd.,2015) kullanılmıştır. Araştırmaya başlanılmadan önce ölçme araçlarını geliştirenlerden gerekli izinler alınmıştır. Veriler çevrimiçi araçlar vasıtasıyla (Google Formlar) toplanmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle anketlerin cevaplanmasından önce araştırmaya katılmaya gönüllü olanların onam formunu onaylamaları istenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyebileceği öngörülen 10 sorudan oluşan formdur. Form ile öğrencilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili bilgilerin toplanması hedeflenmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği – Yetişkin Formu (SMBÖ – YF)

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ- YF), yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçektir (Şahin ve Yağcı, 2017). Şahin ve Yağcı (2017) ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını 18-60 yaş grubundaki yetişkinlerle gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada ölçeğin faktör yüklerinin .61 ile .87 arasında değiştiği saptanmıştır. Ölçeğin cronbach alpha iç tutarlık katsayısı sanal tolerans boyutu için .92; sanal iletişim boyutu için .91 ve ölçeğin geneli için ise .94 olarak hesaplanmıştır (Şahin ve Yağcı, 2017, s. 523). Yapılan bu çalışmada ise cronbach alpha değeri .87 bulunmuştur. Ölçek iki alt boyutu (sanal tolerans ve sanal iletişim) olan beşli likert tipi 20 sorudan meydana gelmektedir. Öleekten alınabilecek en düşük puan 20, en yüksek puan 100'dür. Ölçekte maddelere verilebilecek yanıtlar "(1) Bana hiç uygun değil, (2) Bana uygun değil, (3) Kararsızım, (4) Bana uygun, (5) Bana çok uygun" şeklinde

sıralanmıştır. Ölçekte 2 madde ters (5 ve 11. sorular), diğerleri ise düz puanlama yöntemi ile puanlanmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017, s. 538).

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA)

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA) kompulsif (zorlayıcı) çevrimiçi alışveriş davranışlarını ölçmeyi sağlamaktadır. Andreassen vd. (2015), tarafından Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (BSAS)'nin çevrimiçi alışveriş için oluşturulan formunun Bozdağ ve Yalçınkaya (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmasıyla geliştirilmiştir. Bozdağ ve Yalçınkaya (2018) yaptıkları geçerlik çalışmasında KÇSA'nın Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları problem-çatışma- nüks alt ölçeği için .95, düşünceyle meşgul olma alt ölçeği için .78, duygu düzenleme alt ölçeği için .93, geri çekilme alt ölçeği için .87 ve tolerans alt ölçeği için .90 saptamışlardır. Ölçek genelinde ise bu değer. 95 olduğu bulunmuştur (Bozdağ ve Yalçınkaya, 2018). Bu çalışmada ise cronbach alpha değeri .94 olarak saptanmıştır. Ölçek beşli likert tipi 28 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte maddelere verilebilecek yanıtlar "(0) Tamamen Katılmıyorum, (1) Katılmıyorum, (2) Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, (3) Katılıyorum, (4) Tamamen Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır (Bozdağ ve Yalçınkaya, 2018). Ölçek ruh hali değişimi, çatışma, tolerans, tekrar, geri çekilme ve problem boyutlarından oluşmakta ve bireylerin çevrimiçi yaptığı alışverişlerinin kompulsif olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçekten alınan puanların yüksekliği, kişilerin çevrimiçi kompulsif alışveriş bozukluğu düzeyinin arttığını işaret etmektedir (Bozdağ ve Yalçınkaya, 2018, s. 25).

Verilerin Analizi

Veriler betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda örnekleme grubunun tanımlanmasına yönelik olarak betimleyici istatistikler, iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için t testi, ikiden fazla değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini test etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca analizlere başlamadan önce ölçeklerin normalliğini test etmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin (SMBO) çarpıklık katsayısı ,399 ve basıklık katsayısı -,493; Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeğinin (KÇASO) çarpıklık katsayısı 1,13 ve basıklık katsayısı ,582 olarak bulunmuştur. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değer alması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle çalışmada verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve analizlerde parametrik testler uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya % 56,9'si kadın % 43,1'ise erkek olmak üzere toplam 413 üniversite öğrencisi katılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların % 55,9'u 18-20 yaş aralığında, % 44,1'i ise 21-25 aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu bekar. Katılımcıların % 66,1'nin hane halkı geliri 0-4000 (TL) aralığında iken; % 33,9'unun 4001-8000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. (Tablo 1). Tablo 1'de katılımcıların % 78,5'inin çalışmadığı % 21,6'sının ise tam/kısmi zamanlı olarak çalıştığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Sosyo-Ekonomik Durumları

	Değişken	(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	235	56,9
	Erkek	178	43,1
Yaş	18-20	231	55,9
	21-24	182	44,1
Medeni Durum	Bekar	406	98,3
	Evli	3	0,7
	Nişanlı/Romantik İlişki	4	1,0
Hane halkı geliri (TL)	0-2000	112	27,1
	2001-4000	161	39,0
	4001-6000	90	21,8
	6001-8000	20	4,8
	8000 ve üzeri	30	7,3
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	324	78,5
	Kısmi zamanlı	56	13,6
	Tam zamanlı	33	8,0

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların % 20,6'sının 1, % 66,8'inin 2-4, % 9,9'unun 5-8 ve % 2,7'sinin ise 8 ve üzerinde sosyal medya hesabı olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarında ise % 90,3' ünün Instagram, % 85,2'sinin Whatsapp, % 60,5'inin Youtube, % 44,6'sının ise Twitter kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre incelendiğinde katılımcıların % 5,6'sının 1 saat, % 51,1'inin 1-3 saat, % 35,4'ünün 4-6 saat ve % 8'inin 7 saat ve üzerinde sosyal medyada süre geçirdikleri anlaşılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 78,0) kurumsal web siteleri üzerinden alışveriş yaptıkları, % 11,6'sının ise sosyal medyadan alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Diğer taraftan katılımcıların % 66,3'ünün çevrimiçi araçlardan sindirimleri takip ettikleri anlaşılmaktadır (Tablo 2). İnternet üzerinden alışveriş sıklığına bakıldığında, % 23'ünün "her zaman", % 24'ünün "sık sık", % 33,9'unun ise "bazen" alışveriş yaptıkları ayrıca "nadiren" alışveriş yapanların % 9,4 ve "hiç alışveriş yapmayanların" % 9,7 oranında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ve Alışveriş Davranışları

	Değişken	(n)	(%)
Sosyal Medya Sayısı	1	85	20,6
	2-4	276	66,8
	5-7	41	9,9
	8 ve üstü	11	2,7
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1 saat	23	5,6
	1 saat -3 saat	211	51,1
	4 saat- 6 saat	146	35,4
	7 saat ve üstü	33	8,0
Çevrimiçi Alışveriş Türü	Kurumsal Web Siteleri	322	78,0
	Sosyal Medya	48	11,6
	Diğer (web siteleri vb.)	3	,7
	Alışveriş Yapmıyorum	40	9,7
İndirim Takip Etme	Evvet	274	66,3

	Hayır	139	33,7
Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Her zaman	95	23,0
	Sık sık	99	24,0
	Bazen	140	33,9
	Nadiren	39	9,4
	Hiç	40	9,7

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyeti ile SMBO [$t(411)=2,36$; $p<,05$] ve KÇSA [$t(411)=2,56$; $p<,05$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kadınların SMBO ve KÇSA puanlarının erkeklere göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır (Tablo 3). Diğer bir ifadeyle kadınların sosyal medya bağımlılık ve çevrimiçi satın alma puanları erkeklere göre daha düşüktür.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetine Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Cinsiyet	n	\bar{x}	S _x	sd	t	p
SMBO	Kadın	235	49,91	15,11	2-411	2,36	,019*
	Erkek	178	53,25	13,50			
KÇSA	Kadın	235	20,28	22,22	2-411	2,56	,011*
	Erkek	178	26,14	23,59			

* $p<,05$

Tablo 4'e bakıldığında, katılımcıların yaşları ve SMBO [$t(411)=0,383$; $p>,05$] ve KÇSA [$t(411)=1,10$; $p>,05$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları arasında bir ilişki saptanmamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Yaş	n	\bar{x}	S _x	sd	t	p
SMBO	18-20	231	51,11	14,23	2-411	,383	,703
	21-25	182	51,66	14,89			
KÇSA	18-20	231	21,70	21,55	2-411	1,10	,278
	21-25	182	24,71	24,66			

* $p<,05$

Katılımcıların çalışma durumu açısından SMBO [$F(3-410)=,78$; $p>,05$] ve KÇSA [$F(3-410)=1,33$; $p>,05$] arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Çalışma Durumu	n	\bar{x}	S _x	sd	F	p	Fark
SMBO	Çalışmıyor	324	51,24	14,68				
	Kısmi Zamanlı	56	52,07	14,43	3-410	,078	,925	
	Tam Zamanlı	33	51,27	13,27				
KÇSA	Çalışmıyor	324	27,74	22,60				
	Kısmi Zamanlı	56	24,00	22,42	3-410	,133	,875	

Tam Zamanlı 33 21,45 27,83

*p<,05

Diğer taraftan sosyal medya hesap sayısı değişkenine göre SMBO [F(4–409)= ,595; p>,05] ve KÇSA [F(3–410)= ,948; p>,05] istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir (Tablo 6). Ayrıca sosyal medyada geçirilen süre ile SMBO ve KÇSA arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Sosyal Medya Sayısı	n	\bar{x}	S _x	sd	F	p	Fark
SMBO	1	85	52,29	15,97				
	2-4	276	50,91	14,23	4-409	,595	,618	
	5-7	41	51,09	14,28				
	8 ve üstü	11	56,09	10,56				
KÇSA	1	85	25,36	23,74				
	2-4	276	21,69	23,31	3-410	0,848	,468	
	5-7	41	23,34	25,82				
	8 ve üstü	11	29,09	23,12				

*p<,05

Çevrimiçi araçlarla alışveriş yapanların yapmayanlara göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeği puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında çevrimiçi alışveriş yapanların yapmayanlara göre SMBO [t(411)=2,41; p<,05] ve KÇSA [t(411)=3,42; p<,05] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar çevrimiçi araçlarla alışveriş yapanların SMBO ve KÇSA puanlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Çevrimiçi Alışveriş Yapma Durumlarına Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Alışveriş Yapıyor mu?	n	\bar{x}	S _x	sd	t	p
SMBO	Evet	373	51,91	14,53	2-411	2,41	,016*
	Hayır	40	46,12	13,43			
KÇSA	Evet	373	24,06	23,11	2-411	3,42	,001*
	Hayır	40	11,10	18,07			

*p<,05

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların alışveriş tercihleri SMBO [F(4–409)= 7,46; p<,05] ve KÇSA [F(4–409)= 16,16; p<,05] arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 8). Alışveriş tercihi olarak sosyal medyayı tercih edenlerin SMBO puanlarının “kurumsal alışveriş sitelerini” seçenlere ve “alışveriş yapmayanlara” göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan “kurumsal alışveriş sitelerini” tercih edenlerin “sosyal medya” ve “alışveriş yapmayanlara” göre KÇSA puanlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Dahası “diğer” alışveriş yöntemlerini tercih edenlerin KÇSA düzeylerinin “alışveriş yapmayanlara” göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Tercihlerine Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Alışveriş Tercihi	n	\bar{x}	S _x	sd	F	p	Fark
SMBO	1.Kurumsal Alışveriş Siteleri	322	50,85	15,97				
	2. Sosyal Medya	48	59,50	14,23	4-409	7,46	,001*	2-1
	3. Diğer (web siteleri vb.)	3	44,33	14,28				
	4. Alışveriş Yapmıyorum	40	46,12	10,56				4-2
KÇSA	1.Kurumsal Alışveriş Siteleri	322	21,42	14,26				1-2
	2.Sosyal Medya	48	39,91	14,32	4-409	16,16	,002*	1-4
	3.Diğer	3	54,00	12,89				2-4
	4. Alışveriş Yapmıyorum	40	11,00	13,43				3-4

*p<,05

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların çevrimiçi araçlardan indirimleri takip etme durumlarının SMBO [t(411)=2,78; p<,05] ve KÇSA [t(411)=4,65; p<,05] düzeylerinin etkilediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar indirimleri takip edenlerin SMBO puanlarının indirimleri takip etmeyenlere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. İlginç bir şekilde indirimleri takip edenlerin KÇSA puanlarının takip etmeyenlere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Üzerinden İndirimleri Takip Etme Durumuna Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	İndirimleri Takip Etme Durumu	n	\bar{x}	S _x	sd	t	p
SMBO	Evet	274	52,76	14,59	2-411	2,78	,006*
	Hayır	139	48,58	14,00			
KÇSA	Evet	274	26,46	23,73	2-411	4,65	,000*
	Hayır	139	15,59	19,59			

*p<,05

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklıklarının SMBO [F(4-409)=13,45; p<,05] ve KÇSA [F(4-409)=16,48; p<,05] puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 10). Çevrimiçi araçlar ile "her zaman" ve "sık sık" alışveriş yapanların, "nadiren" alışveriş yapanlara ve "hiç" alışveriş yapmayanlara göre SMBO puanları daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca "bazen" alışveriş yapanların "hiç" yapmayanlara göre SMBO puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 10). Diğer taraftan çevrimiçi araçlar üzerinden "her zaman" ve "sık sık" alışveriş yapanların "nadiren" alışveriş yapanlara ve "hiç" alışveriş yapmayanlara göre KÇSA puanlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca "bazen" alışveriş yapanların "nadiren" alışveriş yapanlara ve "hiç" alışveriş yapmayanların KÇSA düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Sıklıklarına Göre SMBO ve KÇSA Düzeyleri

Ölçekler	Çalışma Durumu	n	\bar{x}	S _x	sd	F	p	Fark
----------	----------------	---	-----------	----------------	----	---	---	------

SMBO	1. Her zaman	95	47,30	13,87			1-4, 1-5	
	2. Sık sık	99	48,37	12,79	4-408	13,54	,000*	2-4, 2-5
	3. Bazen	140	50,98	12,66			3-5	
	4. Nadiren	39	57,12	15,56				
	5. Hiç	40	64,02	16,79				
KÇSA	1. Her zaman	95	14,61	18,41			1-4, 1-5	
	2. Sık sık	99	19,20	20,12	4-408	16,48	,000*	2-4, 2-5
	3. Bazen	140	21,59	19,93			3-4, 3-5	
	4. Nadiren	39	36,10	27,97				
	5. Hiç	40	42,50	28,11				

*p<,05

Tablo 11’de verilen pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre SMBO ve KÇSA arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ([r= ,493; p<,01]. Diğer bir ifadeyle katılımcıların SMBO puanlarının KÇSA düzeyini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 11. SMBO ve KÇSA Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi)

Değişkenler	n	\bar{x}	S _x	1	2
1.SMBO	413	51,35	14,51	1	,493**
2.KÇSA	413	22,80	22,98	,493**	1

*p<,05; **p<,01

Tartışma ve Sonuç

2000’li yıllardan sonra çevrimiçi araçların kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması insanlığın alışkanlıklarını, tercihlerini, ihtiyaç ve sorunlarını farklı bir noktaya taşımıştır. İnternetin sağladığı sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş imkânları farklı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar arasında sosyal medya bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı sayılabilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları arasındaki ilişkinin bazı değişkenler bakımından incelemeyi amaçlayan bu çalışmada üniversite öğrencileri arasında birden fazla sosyal medya kanalı kullandıkları anlaşılmıştır. Nitelik literatürdeki çalışmalar da bu durumu destekler niteliktedir (Başoğlu ve Yanar, 2017, s. 11; Bolton vd., 2013, s. 4). Dahası çalışmada üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun günün 1-3 saatini sosyal medyada harcadıkları görülmüştür. Benzer şekilde yapılan bazı çalışmalarda katılımcıların çoğunun 1 saat ve üzerinde çevrimiçi ortamda zaman geçirdikleri

göstermiştir (Balci ve Gülnar, 2009, s. 20; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s. 20).

Araştırma kapsamında elde edilen belki de en dikkat çekici sonuçlardan birisi katılımcıların tamamının en az bir sosyal medya hesabı bulunmasına karşın alışveriş tercihlerinde büyük çoğunluğunun kurumsal web sitelerini tercih etmeleri ve indirimleri takip etmeleridir. Bu duruma çevrimiçi alışveriş sitelerinin birçok farklı platformda reklam yayınlamasının neden olduğu ve çevrimiçi alışveriş yapma davranışı üzerinde reklamın oldukça etkili olduğu değerlendirilebilir (Toros, 2016, s. 178). Diğer taraftan araştırma örnekleminde yer alan üniversite öğrencileri arasında indirim takip etme oranının yüksek olmasının yeni bir bilgi olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin önemli bir bölümünün sınırlı ekonomik kaynaklara sahip olduğu düşünüldüğünde bu durumun şaşırtıcı olmadığı, sınırlı kaynakları en etkili kullanma amacı taşıdığı düşünülebilir.

Deniz (2020)'in yaptığı çalışmanın aksine bu araştırma katılımcıların büyük çoğunluğunun sıklıkla çevrimiçi araçlar kullanarak alışveriş yaptıkları anlaşılmıştır. Bu duruma özellikle Covid-19'un getirdiği yeni normallerden (Demirel ve Sütçü, 2021, s. 3656) ve çevrimiçi ortamlarda bulunan ürünlerin daha ucuz ve kaliteli olduğu (Bilgili, 2019, s. 495; Kyrios vd., 2004, s. 256) inancından kaynaklanıyor olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan bazı araştırmalarda kadınların bağımlılık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu belirtmekle iken (Ekşi vd., 2017, s. 729; İnce ve Koçak, 2017, s. 736) bazı araştırmalar da cinsiyet açısından bir farklılaşma olmadığını göstermektedir (Aktan, 2018, s. 419; Başoğlu ve Yanar, 2017, s. 11). Öte yandan bu araştırmadan elde edilen bulgular erkeklerin kadınlardan sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum literatürdeki bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Çiftçi, 2018, s.417; Durak ve Seferoğlu, 2018, s. 19).

Araştırmada kadınların kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin erkeklerden daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Alışveriş bağımlılığı ile ilgili genel kanı kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş bağımlısı (Bal ve Okkay, 2022, s.118) olduğuna inancın tam tersi olarak karşılaşılan bu sonucun, bu araştırmaya katılan erkeklerin sosyal medya bağımlılıklarının kadınlara göre daha yüksek olması olabilir.

Diğer taraftan araştırmadan elde edilen veriler katılımcıların yaş, çalışma durumu, sosyal medya hesap sayısının sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerini etkilemediğini göstermiştir. Bu durumun temel sebebi araştırmaya katılanların yaşlarının birbirine çok yakın olması, çoğunluğunun düzenli işte bir olarak çalışmaları ve sosyal medya hesap sayılarının benzer olması bu durumun nedeni olduğu söylenebilir.

Araştırmada çevrimiçi araçlarla alışveriş yapanların yapmayanlara göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bazı araştırmalarda internet bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında ilişki olduğu (Manchiraju vd., 2016, s. 219; Trotzke vd., 2015, s. 13) bildirmektedir. Yapılan bir çalışmada (Deniz, 2020, s. 221) ise problemler cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu bildirmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapanların sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin yüksek olmasının araştırmanın önemli ve beklenen bir sonucu olduğu söylenebilir. Çünkü çevrimiçi gezinme süresi arttıkça

insanların reklamlara maruz kalmasının daha fazla artacağı düşünülebilir.

Alışveriş tercihi olarak sosyal medyayı kullananların sosyal medya bağımlılık düzeyleri kurumsal alışveriş sitelerini seçenlere göre daha yüksektir. Ayrıca çevrimiçi araçlar üzerinden alışveriş yapanların yapmayanlara göre sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu, çevrimiçi alışveriş sıklığının sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığını artırdığı görülmektedir. Her ne kadar günümüzde sosyal medya çok fazla yaygınlaşmış olsa da ödeme, alışveriş yapma gibi konular da çok da güvenli olmadığı ve hatta bir denetleme mekanizmasının olmamasının bu duruma yol açtığı söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmada hukuki düzenlemeleri ve güvenilir ödeme yöntemleri olduğuna inanılan kurumsal web sitelerini bu nedenle tercih ettikleri düşünülebilir.

Sonuç olarak çevrimiçi araçlar kullanarak alışveriş yapmak günümüzde çok yaygın ve popüler bir tüketici davranışıdır. Sosyal medya sitelerinin her geçen gün biraz daha yaygınlaştığı bu süreçte üniversite öğrencileri ile yapılan bu çalışmada sosyal medyanın aşırı düzeyde kullanılmasının sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığını artırdığı belirlenmiştir.

Gelecek Araştırmalar

Covid-19 salgınının sonlanmasından sonra bu araştırmanın sadece gençler üzerine değil aynı zamanda yetişkinler ve yaşlıları da kapsayacak şekilde daha büyük bir örneklem grubuyla yapılması, değişkenlerin berraklaştırılması açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırmalara katılacak örneklemin farklı eğitim, gelir ve sosyal statüden olan kişiler ile yapılması sosyal medya ve alışveriş bağımlılığını etkileyebileceği düşünülen ancak bu çalışmada ele alınmayan faktörlerin yeniden ele alınmasına yardımcı olacaktır. Diğer taraftan sosyal hizmetin çalışma alanı olan yoksullar, engelliler, kadınlar gibi dezavantaj gruplarına yönelik sosyal medya ve alışveriş bağımlılığına yönelik araştırmalar yapılması hem sosyal hizmet müdahalelerine hem de dezavantaj gruplarının bu sorunlarına karşı koruyucu-önleyici çalışmaların yapılmasına katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Teşekkür

Çalışmanın başlangıcında akademik anlamda desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Gonca POLAT'a teşekkür etmeyi bir borç biliriz.

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. *(Muğla Sıtkı Koçman University Rectorate, Social and Human Sciences Research Ethics Committee Decision was taken with the decision dated 24.12.2020, numbered 80 of the Presidency of the Publication Ethics Committee.)
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Acquisition: 1. Author (%70), 2. Author (%30) Data Analysis: 1. Author (%60), 2. Author (%40) Writing up: 1. Author (%40), 2. Author (%60) Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. *(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığının 24.12.2020 Tarih , 80 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Toplanması: 1. Yazar (%70), 2. Yazar (%30) Veri Analizi: 1. Yazar (%60), 2. Yazar (%40) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%60) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50)

Kaynakça | References

- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Andreassen, C. S. (2014). Social network site addiction - an overview, 20 (25). *Current pharmaceutical design*, 4053-61. DOI: 10.2174/13816128113199990616
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. ve Aboujaoude, E. (2015). The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Bal, F. ve Okay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 1-1. DOI: 10.51982/bagimli.973306
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.
- Baçoğlu, U. D. ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Bilgili, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 487-512. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483224
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. ve Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bozdağ, Y. ve Yalçınkaya, Ö. A. (2018). Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi – Journal of Dependence*, 19(2), 23-34.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, 23. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Çalapkulu, Ç. ve Adem, S. (2022). Bireylerin bağımlı alışkanlıklarında sosyal medya kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 892-914.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 414- 434.
- Demirel, A. C. ve Sütçü, S. (2021). Covid-19 salgınında Türkiye'de yaşlılara yönelik uygulamalar ve hizmetlerin değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Özel Sayısı*, 3641-3675. DOI: 10.26466/opus.858337
- Deniz, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 209-226. DOI: <https://doi.org/10.30794/pausbed.651161>

Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2018). Ortaokul öğrencilerinin akıllı telefon kullanımları ve bağımlılık düzeyleriyle ilgili bir inceleme. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), s., 1-22.

Ekşi, H., Turgut, T. ve Sevim, E. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 717-745. DOI: 10.15805/addicta.2019.6.3.0069

Etik Araştırma (2016). Bilgi merkezi. <http://etikarastirma.com/tr/icerik/bilgi-merkezi/10>

Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations: A response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520. DOI:10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520

Griffiths, M. D. ve Attila , S. (2014). Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study. *Journal of Behavioral Addictions* 3(1), 74–77. DOI: 10.1556/JBA.2.2013.016

Griffiths, M. D. ve Kuss, D. J. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(5), 49-52.

Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. DOI:10.1287/mksc.19.1.4.15178

Hollander, E. ve Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive? *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-2. DOI:10.1176/appi.ajp.163.10.1670

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L. ve Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>

Ioannidis , K., Treder, M. S., Chamberlain , S. R., Kiraly , F., Redden, S. A., Stein, D. J., Lochner, C. ve Grant, J. E. (2018). Problematic internet use as an age-related multifaceted problem: Evidence from a two-site survey. *Addictive Behaviors*, 81, 157-166. DOI:10.1016/j.addbeh.2018.02.017

İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *Int J Environ Res Public Health*, 8(9), 3528–3552. DOI:10.3390/ijerph8093528

Kuss, D.J. ve Griffiths, M.D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 311; DOI:10.3390/ijerph14030311

Kyrios, M., Frost, R. O. ve Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258. DOI:10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32

Manchiraju S., Sadachar A. ve Ridgway J.L. (2016) The compulsive online shopping scale (COSS): development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction* 2016; 14: 1-15.

Marino, C., Finos, L., Vieno, A. ve Lenzi, M. (2017). Objective Facebook behaviour: Differences between problematic and non-problematic users. *Computers in Human Behavior*, 73, 541-546. DOI:10.1016/j.chb.2017.04.015

Peele, S. ve Brodsky, A. (1979). *Love and addiction*. New York: Taplinger Pub. Co.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639. DOI:10.1086/591108

Sab, H., Wittchen, H.U. ve Zaudig, M. (2003). *I. Diagnostisches und statistisches manual psychischer Störungen (DSM-IV-TR)*. Göttingen: Hogrefe.

Smith, A. ve Anderson, M. (2018). *Social media use in 2018*. Pew Research: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> adresinden alındı

Starcevic, V. (2013). Is internet addiction a useful concept? *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 47, 16-19. DOI:10.1177/0004867412461693

Stone C.B. ve Wang Q. (2018). From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and producing information via social media. *Topics in Cognitive Science* 2018; 11: 774–793.

Şahin, C. (2018). Social media addiction scale - student form: The reliability and validity study. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17(1), 169-182.

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.

Sriwilai, K. ve Charoensukmongkol, P. (2016). Face it, don't Facebook it: impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion. *Stress and Health*, 32(4), 427-434.

Tabachnick, B.G ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics (6th Ed.)*. Pearson. Publishing, Boston.

Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759. DOI:10.1108/09590551011076524

Toros, N. D. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihine etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 157-182. DOI: <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.1.1.14>

Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A. ve Brand, M. (2015). Pathological Buying Online as A Specific Form of Internet Addiction: A ModelBased Experimental Investigation. *PloS one*, 10(10), e0140296.

Wang, Q. (2013). *The autobiographical self in time and culture*. New York: Oxford Press.

Widyanto, L. ve McMurrin, M. (2004). The psychometric properties of the internet addiction test. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 443-50. DOI:10.1089/cpb.2004.7.44

Wolniczak, I., Caceres-DelAguila, J. A., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solís-Visscher, R., Paredes-Yauri, S., Mego-Aquije, K. ve Bernabe-Ortiz, A. (2013). Association between facebook dependence and poor sleep quality: A study in a sample of undergraduate students in Peru. *PLoS One*, 8(3), 1-5. DOI:10.1371/journal.pone.0059087

Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Uzaktan eğitim öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUad)*, 3(4), 9-29.

Yu, S., Wu, A. M. S. ve Pesigan, I. J. A. (2016). Cognitive and psychosocial health risk factors of social networking addiction. *International journal of mental health and addiction*, 14(4), 550-564.

Zaremozhzabieh, Z., Samah, B. A., Oma, S. Z., Bolong, J. ve Kamarudin, N. A. (2014). Addictive facebook use among university students. *Asian Social Science*, 10(6), 107-116. DOI:10.5539/ass.v10n6p107