



T. C. DEMİROĞLU BİLİM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

UYGULAMALI PSİKOLOJİ

**INSTAGRAM BAĞIMLILIĞI İLE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ
BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNDE BEDENİ BEĞENME DÜZEYİNİN
ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

TUANA NUR YAZICILAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 2024



T. C. DEM RO LU BÖLÜM  N VERS TES  SOSYAL
BÖLÜMLER ENST T S 

UYGULAMALI PS KOLOJ 

**INSTAGRAM BAĞIMLILIĞI İLE  EVİRİM   ALİ VERİ 
BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNDE BEDENİ BEĞENME DÜZEYİNİN
ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

Tuana Nur YAZICILAR

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. F. Betül AYDIN

 STANBUL, 2024

22.07.2024

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

Yüksek Lisans Öğrencisi Tuana Nur YAZICILAR, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Yüksek Lisans Programı'nda hazırlamış olduğu "İnstagram Bağımlılığı İle Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İlişkisinde Bedeni Beğenme Düzeyinin Aracı Rolünün İncelenmesi" konulu tezini savunmuş ve aday jüri tarafından ~~BAŞARILI~~/BAŞARISIZ bulunarak tez hakkında ~~OYBİRLİĞİ/OYÇOKUNLULUĞU~~ ile ~~KABUL~~/DÜZELTME/~~RED~~ kararı verilmiştir.

Prof. Dr. Bahadır SİNSOYSAL
(Başkan)

Prof. Dr. Betül AYDIN(Danışman)
(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi F. Şule KAYA
(Üye)

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim süresince bana yol gösteren ve çalışmanın yürütülmesi sırasında değerli bilgilerini benimle paylaşan danışmanım Prof. Dr. F. Betül AYDIN'a, bu çalışmayı gerçekleştirmek konusunda desteğini bir an olsun esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL'a, tez yazım sürecimde ve meslek hayatımın her aşamasında gelişimim için emek veren Dr. Öğr. Üyesi Ferda Şule KAYA'ya, bilgi ve desteğini her daim hissettiğim Öğr. Gör. Kağan GÜNEY'e ve bu çalışmada yer alan değerli katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGE VE KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÖZET	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ	3
1.1. Araştırmanın Amacı	8
1.2. Araştırmanın Önemi	8
1.3. Araştırmanın Ana Problemi ve Alt Problemler	8
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Instagram Kavramı	9
2.2. Bedeni Beğenme (Beden İmajı) Kavramı	10
2.3. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı	10
3. KURAMSAL ÇERÇEVE	12
3.1. Bağımlılık ve Davranışsal Bağımlılık	12
3.2. İnternet, Sosyal Medya ve Instagram Bağımlılığı	13
3.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	14
3.4. Bedeni İmajı (Bedeni Beğenme)	15
4. YÖNTEM	16
4.1. Araştırma Modeli, Evreni ve Örneklemi	16
4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	17
4.2.1. Demografik Bilgi Formu	17
4.2.2. Instagram Bağımlılığı Ölçeği	17
4.2.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği	18
4.2.4. Bedeni Beğenme Ölçeği	19
4.3. Verilerin Toplanması	19
4.4. Verilerin Analizi	19
4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	20

4.5.1. Instagram Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	20
4.5.2. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	21
4.5.3. Bedeni Beğenme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	22
4.6. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	24
4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi	25
5. BULGULAR	27
5.1. Betimleyici Verilerin Analizi	27
5.1.1. Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem t -Testi Sonuçları	28
5.1.2. Yaş Değişkeni Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	29
5.1.3. Medeni Hal Değişkeni Bağımsız Örneklem t -Testi Sonuçları	30
5.1.4. Çalışma Durumu Değişkeni Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	31
5.1.5. Eğitim Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları	32
5.1.6. Gelir Düzeyi Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları	34
5.2. Korelasyon Analizleri	36
5.3. Regresyon Analizleri	38
5.3.1. Instagram Bağımlılığının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi	38
5.3.2. Instagram Bağımlılığının Bedeni Beğenme Üzerine Etkisi	39
5.3.3. Bedeni Beğenmenin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi	41
5.4. Process Macro Yöntemi ile Aracılık Analizi	42
6. TARTIŞMA	47
6.1. Sınırlılıklar	51
6.2. Öneriler	51

KAYNAKÇA	52
EKLER	58
A. INSTAGRAM BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	58
B. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	60
C. BEDENİ BEĞENME ÖLÇEĞİ	62
D. ETİK KURUL ONAYI	63



Simge ve Kısaltmalar Listesi

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
BBÖ	: Bedeni Beğenme Ölçeği
ÇABÖ	: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
İBÖ	: Instagram Bağımlılığı Ölçeği
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: (Statistical Package For The Social Sciences)- Sosyal Bilimler İstatistik Paketi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VIF	: Variance Inflation Factor – Varyans Artış Faktörü

Tablolar Listesi

Tablo 4.1. Instagram Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	20
Tablo 4.2. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	21
Tablo 4.3. Bedeni Beğenme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi	22
Tablo 4.4. Geçerlik ve Güvenirlik Sonuç Tablosu	24
Tablo 4.5. Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri	26
Tablo 5.1. Demografik Veriler Tablosu	27
Tablo 5.2. Cinsiyet Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu	28
Tablo 5.3. Yaş Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu	29
Tablo 5.4. Medeni Hal Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu	30
Tablo 5.5. Çalışma Durumu Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu	31
Tablo 5.6. Instagram Bağımlılığı ile Eğitim Durumu ANOVA Analizi	32
Tablo 5.7. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Eğitim Durumu ANOVA Analizi	33
Tablo 5.8. Bedeni Beğenme ile Eğitim Durumu ANOVA Analizi	34
Tablo 5.9. Instagram Bağımlılığı ile Gelir Düzeyi ANOVA Analizi	34
Tablo 5.10. Çevrimi Alışveriş Bağımlılığı ile Gelir Düzeyi ANOVA Analizi	35
Tablo 5.11. Bedeni Beğenme ile Gelir Düzeyi ANOVA Analizi	35
Tablo 5.12. Tüm Bileşenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	36
Tablo 5.13. Instagram Bağımlılığının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi	39
Tablo 5.14. Instagram Bağımlılığının Bedeni Beğenme Üzerine Etkisi	41
Tablo 5.15. Bedeni Beğenmenin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi	42
Tablo 5.16. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	43

Tablo 5.17. Sobel, Aroian ve Goodman Testi Sonuçları

45

Tablo 5.18. Hipotez Sonuçları

46



Şekiller Listesi

Şekil 1. TÜİK Yıllara Göre İnternette Mal ve Hizmet Satın Alma Oranları	11
Şekil 2. Hipotetik Araştırma Modeli	16
Şekil 3. Faktör Analizinden Sonra Oluşturulan Model	23
Şekil 4. Ölçeklere İlişkin DFA Diyagramı	25



Özet

[YAZICILAR, Tuana]. [Instagram Bağımlılığı ile Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İlişkisinde Bedeni Beğenme Düzeyinin Aracı Rolünün İncelenmesi], [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul [2024]

Bu araştırmada Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki ve bedeni beğenme düzeyinin Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 204 kadın 105 erkek olmak üzere 309 kişiden oluşmaktadır. Araştırma online platformda form oluşturarak katılımcılar rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma nicel araştırma türü olan tarama modelidir. Araştırmanın verileri gerekli yazılı ve sözlü onay alındıktan sonra bireylere Instagram Bağımlılığı Ölçeği, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Bedeni Beğenme ölçeği uygulanarak elde edilmiştir. İncelemeler sonucunda demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu ve medeni duruma göre anlamlı farklılıklar gözlenmiş, ancak katılımcıların çalışma durumu, gelir düzeyi ve cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bedeni beğenmenin Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu saptanmıştır.

Bulgular incelendiğinde Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını güçlü düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu durumda çevrimiçi alışveriş davranışını azaltabilmek adına öncelikle Instagram kullanım yoğunluğu konusunu ele almanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram bağımlılığı, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, bedeni beğenme

Abstract

[YAZICILAR, Tuana]. [Investigation of the Mediating Role of Body Liking Level in the Relationship between Instagram Addiction and Online Shopping Addiction], [Master's Thesis], Istanbul [2024]

In this study, it was aimed to examine the relationship between Instagram addiction and online shopping addiction and the mediating role of body liking level in the relationship between Instagram addiction and online shopping addiction. The study group of the study consisted of 309 people, 204 women and 105 men. The research was determined by creating a form on the online platform and using the random sampling method. Research is a survey model, which is a type of quantitative research. The data of the study were obtained by applying the Instagram Addiction Scale, Online Shopping Addiction Scale and Body Liking Scale to individuals after obtaining the necessary written and verbal consent. As a result of the examinations, significant differences were observed among the demographic variables according to age, educational status and marital status, but it was stated that there was no significant difference according to the employment status, income level and gender of the participants. In addition, a very strong positive relationship was found between Instagram addiction and online shopping addiction. It has been determined that body liking has a mediating role in the relationship between Instagram addiction and online shopping addiction.

When the findings were examined, it was seen that Instagram addiction strongly affected online shopping addiction. In this case, it is thought that it would be useful to address the issue of Instagram usage intensity first in order to reduce online shopping behavior.

Keywords: Instagram addiction, online shopping addiction, body liking

Giriş

Günümüzde teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte internet kullanımında da gözle görülür artış gözlemlenmektedir. Geldiğimiz son durumda internet, bilginin hızla tüm dünyada paylaşılabılır ve ulaşılabilir hale gelmesiyle kişilerin normalden çok daha fazla iç içe ve paylaşımcı olmasını sağlamıştır (Kırcaburun, 2017). Sosyal medya son senelerde internetin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyada normalden çok daha uzun süreler vakit geçirme, sıklıkla gerçeklerden ve hayatın problemlerinden kaçış olarak nitelendirilir (Sarı, 2022). Yapılan bir çalışmada internetin olumsuz etkileri, oyun bağımlılığı, sanal zorbalık, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı ve telefon bağımlılığı olarak beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonucuna göre internetin en önemli yan etkisi bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Ayas, Horzum, Güngören ve ark., 2017). Bu çalışma özelinde sosyal medya araçlarından biri olan Instagram bağımlılığı incelenecektir. Birçok farklı sosyal medya sitesi arasında Instagram, yalnızca resimlere, videolara ve hikayelere odaklanma doğası nedeniyle farklılık gösterir. Literatüre bakıldığında bireylerin Instagram'ı anılarını saklamak, başka kişiler hakkında bilgi sahibi olmak, belirli özelliklere sahip olabilmek, sanat ve beceri geliştirmek amacıyla kullandığı görülmektedir (Sheldon ve Bryant, 2016). Bu bulguları destekler nitelikte Lee, Trub ve Rosenthal (2015), Instagram kullanan kişilerin röntgencilik, arşivleme, gerçeklerden kaçma, kendini ifade etme, sosyal etkileşim olmak üzere beş farklı psikolojik sebebe sahip olduğunu bildirmiştir.

Sosyal medyanın bir diğer kullanım alanı da alışveriştir. Sosyal medya kullanımının hızla artması, insanların alışveriş şekillerinde de değişikliğe neden olmaktadır. Sosyal medya araçlarında alışveriş sitelerinin reklam vermeleri oldukça sık rastlanan bir durum haline gelmiş olup, bu durum sosyal medya üzerinden alışveriş yapmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde markaların da sosyal medya üzerinden doğrudan ya da reklamlar aracılığı ile dolaylı olarak yer almaktadır (Demirel ve Tapan, 2023). Instagram'ın popülaritesi, bir sosyal ticaret platformu olarak kullanımının artmasına neden olmuştur.

Kullanıcılar sosyal medyayı ürünleri keşfetme, fiyat karşılaştırma ve en son aşama satın alma işlemine kadar uzanan tüm alışveriş faaliyetlerinde kullanmaktadır. Birbirinden farklı sosyal medya ağlarında yayınlanan reklamların çevrimiçi alışveriş yapma davranışı üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Toros, 2016). Özellikle üniversite öğrencilerinin sınırlı geçim kaynağına sahip olduğu düşünüldüğünde sosyal medya üzerinden indirim takip etmenin yaygın olduğu gösterilmiştir (Demirel ve Tapan, 2023).

Literatüre bakıldığında internet bağımlılığının çevrimiçi alışveriş ile ilişkili olduğu görülmektedir. Strubel, Petrie ve Pookulangara (2018), aktif Facebook kullanımının arkadaş tavsiyelerine dikkat etme ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, satın alma davranışının yönlendirmelerden, moda ve görünüm hakkında bilgi kaynağı olarak sosyal medya mecralarına verdikleri önemden ve daha olumlu bir benlik imajından etkilendiğini söylemiştir. Demirel ve Tapan (2023), üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada alışveriş sıklığı ve indirim takip etme davranışının sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş davranışı düzeylerini etkilediğini söylemiş ve çevrimiçi alışveriş davranışı sergileyenlerin hiç çevrimiçi alışveriş yapmayanlara göre sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanlarının arttığını saptamıştır. Araştırmalar doğrultusunda vardığımız sonuç sosyal medyanın yoğun kullanımının çevrimiçi alışveriş seçenek ve oranlarını arttırdığı yönündedir.

Sosyal medya hesapları kişilerin kendilerini görsel olarak yayınladıkları ve başka kişilerin fiziksel görünüşlerini içeren paylaşımlarını takip ettikleri günden güne daha sık kullanılan platformlardır. Sosyal medya kullanımının en önemli etkilerinden biri, kişinin kendini bir başkasıyla kıyaslama eğiliminde olmasıdır. Sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımı arttıkça fiziksel olarak kıyaslama yapmak çok daha kolay ve sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Fiziksel görüntüsü üzerinden kendine değer biçen kişi kıyaslama yaptıkça beden memnuniyetsizliği hissedebilmektir (Tosun ve Çoban, 2020).

Yapılan bir meta analiz araştırmasında beden memnuniyeti ile sosyal olarak karşılaştırma yapma ilişkisini inceleyen 156 çalışma incelenmiş olup, kişinin sosyal karşılaştırma yapmasının beden memnuniyetinde azalmaya sebep olduğu aynı zamanda bu oranın kadınlarda ve genç yaştaki kişilerde daha yüksek olduğu bulunmuştur (Myers ve Crowther, 2009). Sosyal karşılaştırma yapma otomatik olarak yapılan kaçınılmaz bir durumdur (Gilbert, Giesler ve Morris, 1995).

Franchina ve Coco (2018), ergenler ile yaptığı çalışmasında sosyal medya aracılığı ile idealize edilmiş modellerin (özellikle kızlar için zayıf ideal modeller ve erkekler için kaslı ideal modeller) ergenlerin beden algılarını şekillendirmedeki önemini göstermiştir. Sosyal medya kullanımı ve özellikle fazla oranda görsel ve görüntü odaklı içeriklere maruz kalma, küçük ile orta etki büyüklükleriyle daha zayıf beden imajı ile bir ilişki göstermiştir. Ayrıca daha genç ergenlerin olumsuz sonuçlar yaşama olasılığının daha yüksek olduğu, buna ek olarak görünüşün çekicilik ve öz değerle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu kadınların daha yüksek risk altında olduğu düşünülmektedir (Rodgers ve Rousseau, 2022). Görünüş odaklı sosyal medya kullanımının daha yüksek olması düşük beden memnuniyeti ve iyilik hali ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. Genel olarak, daha yüksek görünüm ideal içselleştirme ve karşılaştırma yapma, daha yüksek sosyal medya katılımı ile daha düşük beden memnuniyeti ve iyilik hali arasındaki ilişkilere aracılık etmiştir (Jarman, Marques, McLean ve ark., 2021).

Literatüre bakıldığında sosyal medya ve beden memnuniyeti ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır olup Instagram kullanımı ile beden memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlı bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada Instagram kullanma sıklığı arttıkça sosyal karşılaştırma sıklığı ve depresyonda artış olduğunu belirtmiştir (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Bir diğer çalışmada Avustralyalı 129 kadın ile Instagram'da karşılaştırma yapmanın aracı rolü incelenmiş ve Instagram kullanımı arttıkça sosyal karşılaştırma yapma ve buna bağlı beden memnuniyetsizliği ve depresif belirtilerle ilişkili olduğu görülmüştür (Sherlock ve Wagstaff, 2019). Lee (2022), bağımlılık yaratan Instagram kullanımı ile beden imajı kaygıları arasındaki ilişkileri incelemiş ve görünüş karşılaştırması ve kendini nesneleştirme sürecinin genç Koreli kadınların beden imajına zarar verebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Brown ve Tiggemann (2016), deney grubundaki üniversite öğrencilerini ünlü kişilerin ya da yaşlılarının çekici fotoğraflarına, kontrol grubundaki kişileri ise seyahat fotoğraflarına maruz bırakmış ve çekici ünlü ya da yaşlılarının fotoğraflarına bakan kişilerin daha fazla beden memnuniyetsizliği yaşadığını söylemiştir. Benzer bir diğer araştırmada deney grubu fit, spor kıyafetli ve egzersiz yapan kadın fotoğraflarına maruz bırakılmış ve kontrol grubuna oranla beden memnuniyetlerinin düşük olduğu saptanmıştır (Tiggemann ve Zaccardo, 2015).

Sosyal uyum teorisini kullanan bir diğer çalışmada görünüşle ilgili fotoğraf aktivitelerinin görünüş karşılaştırması yoluyla beden memnuniyeti üzerindeki etkisini ve Instagram bağımlılığının görünüşle ilgili fotoğraf aktivitesi, görünüş karşılaştırması ve beden memnuniyeti arasındaki ilişkilerde moderatör etkisini incelemiştir. 46 genç kadın Instagram kullanıcılarından oluşan örneklem grubu yüksek ve düşük bağımlı Instagram kullanıcıları olarak iki gruba ayrılmıştır. Araştırma sonucunda görünüşle ilgili fotoğraf etkinliğinin hem yüksek hem de düşük bağımlılık grupları için görünüm karşılaştırmasını etkilediğini göstermiştir. Yüksek bağımlılık grubu için görünüm karşılaştırmasının beden memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir; ancak bu ilişki düşük bağımlılık grubu için anlamlı ve negatiftir. Görünüşle ilgili fotoğraf aktivitesi ile görünüş karşılaştırması arasındaki ilişkide Instagram bağımlılığının anlamlı bir aracı rolü olduğu bulunmuştur (Lee, 2019). Araştırmalar incelendiğinde Instagram kullanımı arttıkça beden memnuniyetinin azaldığı görülmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte kişiler internetten rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir. Çevrimiçi alışverişin avantajlarının yanı sıra, Covid-19 salgın sürecinde uzun bir dönem sağlığı korumak adına alışveriş için mağazalara gidilmemesi çevrimiçi alışverişini çok daha popüler hale getirmiştir. Ancak bu durum kolaylık sağlamaktan ziyade çevrimiçi alışveriş dürtü kontrol sorununu beraberinde getirmiş ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı daha çok gündeme gelmiştir (Aslan, 2023). Çevrimiçi alışverişin artmasında; sosyal kaygı, duygudurum bozuklukları, sosyal görünüş kaygısı gibi nedenlerinde kompulsif satın alma davranışına neden olabileceği bilinmektedir (Tabak ve Kahraman, 2022).

Bir diğerk açıdan kişilerin bir ürün ya da hizmete erişmekten ziyade olumsuz duyguları bastırmak ya da kaçınmak için çevrimiçi alışveriş yapılabildiği araştırmalarda vurgulanmaktadır (Maraz, Urban, Griffiths ve ark., 2015). Genç yetişkinler ile yapılan bir çalışmada sosyal görünüş kaygısı olan bireylerin daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma eğiliminde olduğu ve kompulsif satın alma davranışı ile sosyal görünüş kaygısı arasında orta düzey pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca erkeklerin kendini kilolu olarak değerlendirmesi, dış görünüşünü etkileyen herhangi bir hastalığının olması ya da bir psikolojik sorun yaşıyor olmasının sosyal görünüş kaygısı ve çevrimiçi alışverişini artırdığı tespit edilmiştir (Tabak ve Kahraman, 2022).

Tian, Zhu ve Guang (2019), sosyal medya platformlarının psikolojik etkilerinin ürün tanıtımı ve satışını etkilediğini düşünmüş ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtırken, insanların düşük veya yüksek özgüvene sahip olma derecelerini göz önünde bulundurması önemli bir değişken olarak değerlendirmiştir. Örneğin; makyaj ve güzellik gibi bazı ürünler, genellikle çekicilikleri konusunda endişe duyan (ve dolayısıyla öz saygı sorunlarıyla ilgilenen) insanlar (genellikle kadınlar) tarafından aranmaktadır. Instagram ile ilgilenenlerin özsaygı sorunları yaşayabileceğinin farkında olarak, özsaygıyı güçlendiren (görünümü iyileştirerek) ürünler sunan şirketler, Instagram ile bağlantılı tanıtım kampanyalarından faydalanabildiği düşünülmüştür. Ancak karşıt bir görüş olarak yapılan başka bir çalışmada yüksek vücut memnuniyetine sahip katılımcıların, çevrimiçi giyim alışverişinden daha fazla keyif alma eğiliminde olduklarını, bunun da ürünlere karşı daha olumlu tutum sergilemelerine ve çevrimiçi satın alma davranışlarının artmasına neden olduğu belirtilmiştir (Yu ve Damhorst, 2015). Mann (2014), beden imajı memnuniyetsizliği ve sosyal kaygının çevrimiçi alışverişe yönlendiren tüketici özelliklerine etkisi olabileceğini söylemiş ve sosyal kaygı ile online alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve sosyal kaygı arttıkça çevrimiçi alışveriş sıklığının arttığı gözlemlenmiştir. Yine aynı çalışmada beden imajı memnuniyetinin sosyal kaygı, vicdanlılık, dışadönüklük ve nevrotiklik ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu ve kadınların erkeklere kıyasla daha sık online alışveriş yaptığı görülmüştür.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki, Instagram bağımlılığının bedeni beğenme ile ilişkisi ve bedeni beğenme düzeyinin Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmamış olup bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Teknoloji çağında yaşamının getirilerinden biri olan online alışveriş kullanımındaki artışın pandemi ile hayatımıza daha fazla dahil olduğu düşüncesi, Instagram’da ürün tanıtımı yapan kişilerin sayısındaki artış ve online alışveriş yapmanın kolaylığı Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş davranışını etkilediğini düşündürmektedir. Ayrıca literatürde Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığına etkisini inceleyen direkt bir çalışmaya rastlanmamış olup bu durum araştırmayı değerli kılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Ana Problemi ve Alt Problemler

Bu araştırmanın ana problem cümlesi “Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide bedeni beğenmenin aracı rolü var mıdır?” şeklindedir. Ana problem ele alınmadan önce aşağıdaki problemlerin gerçekleşmesi oldukça önemlidir:

- 1- Instagram bağımlılığı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilemekte midir?
- 2- Instagram bağımlılığı ile bedeni beğenme düzeyi arasında ilişki var mıdır?
- 3- Bedeni beğenme düzeyi ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında ilişki var mıdır?

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Instagram Kavramı

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında fotoğraf paylaşma ve düzenleme amacıyla kurulmuştur. Instagram anlık fotoğraf paylaşımı anlamına gelen “Instant” ve “telegram” sözcükleri kullanılarak üretilmiştir (Güçdemir, 2017). Önce özel olarak ios platformuna sunulmuş ancak 2 yıl sonra android telefonlarda da kullanılmaya başlamıştır (Murph, 2012). Instagram’a olan ilginin artışı ve hızlı yükselişinden sonra Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg Instagram’ı satın almıştır (Stern, 2012). Instagram’da fotoğraf paylaşabilmenin dışında takipleşme, canlı yayın açma, story paylaşma, direkt mesaj gönderme gibi çeşitli özellikler de bulunmaktadır. Instagram başlarda sadece fotoğraf paylaşma amacıyla kullanılırken günümüzde bilgi edinme, tanıtım, reklam ve pazarlama gibi alanlarda da kullanılmakta ve gelişim sağlamaktadır (Fatanti ve Suyadnya, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2023 verilerine göre kişilerin en fazla kullandıkları uygulamalar sırasıyla WhatsApp, Youtube ve %61,4 ile üçüncü sırada Instagram yer almaktadır (<https://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2023). We Are Social ve Meltwater tarafından 2023 yılında yayınlanan verilere göre ise Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyon kişiye ulaşmış olup %90,6 ile en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram’dır. Kullanıcılar Instagram’da aylık ortalama 21 saat 24 dakika geçirmektedir (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2023). 2024 yılında yayınlanan rapora göre yine %91,8 oranla Instagram ilk sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2024). Sosyal medya ağları arasında yalnızca resimlere, videolara ve hikayelere yer vermesi ile Instagram diğer sosyal medya ağlarına göre farklılık gösterir.

2.2. Beden İmajı (Bedeni Beğenme) Kavramı

Kişilerin kendilerini dış dünya ve çevreye sunduğu en önemli argüman bedendir (Uslu, 2019). Beden algısı; algı, duygu ve hislere bağlı değişiklik gösterebilen, medya, kültürel norm, söylemler tarafından şekillenebilen bir kavramdır (Muth ve Cash, 1997). Beden algısı insanın kendi bedenini nasıl algıladığı ve aynı zamanda bir başkasının onun bedenini nasıl algıladığı ile ilgilidir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Beden imgesi ise, zihnen bedenimizle ilgili oluşturduğumuz, vücudun biçimini ve ölçüsünü tanımlamamızı sağlayan bir imgedir (Cash, 1990).

Beden imgesi kavramı ilk kez Psikiyatrist Paul Schilder tarafından 1950 yılında psikolojik bir olgu olarak kullanılmış ve akılda resmedilen beden görüntüsü şeklinde tanımlanmıştır (Schilder, 1950). Beden imgesi, karşı cins tarafından çekici bulunma, topluma kendini kabul ettirebilme, sosyal açıdan kendine güvenme ve atletik yetenekler konusunda fazlasıyla etkilidir.

2.3. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

Çevrimiçi alışveriş, online platformlar üzerinden alıcılara ürünün fiyatını karşılaştırma ve en uygun fiyatı elde etme olanağı sunan bir seçenektir (Häubl ve Trifts, 2000). Teknoloji çağında olmamızın kolaylıkları tüketim süreçlerinde değişikliklere neden olmakta ve satın alma davranışının internete taşınmasıyla çevrimiçi anlık satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı gibi çeşitli kavramları ortaya çıkarmıştır (Yakın ve Aytekin, 2019). We Are Social 2023 Türkiye raporunda, ülkemizde internet kullanımının %58,9 oranında ürün ve marka araştırması için olduğu yayınlanmıştır. Bu durum çevrimiçi alışveriş kavramının önemini gözler önüne sermektedir. Yine aynı rapora göre dünya genelinde her hafta online satın alım yapan internet kullanıcıları arasında Türkiye %64,6 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2023).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri incelendiğinde 2023 yılında internet üzerinden mal ya da hizmet satın alma oranı %49,5 olarak belirlendiği görülmektedir. Ayrıca bu oranın geçtiğimiz yıllara oranla her geçen yıl artış gösterdiği belirtilmiştir (<https://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2023).



Not. (TÜİK, 2023)

Şekil 1. TÜİK Yıllara göre internetten mal ve hizmet satın alma oranları

BÖLÜM III

KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Bağımlılık ve Davranışsal Bağımlılık

Bağımlılık, bireyin sağlıklı ve kendine zarar verici bir davranışı veya durumu bırakmakta güçlük çektiği bir süreç olarak tanımlanabilir (Yee, 2002). Madde, alkol ya da davranışsal bağımlılıkların tümü kontrol kaybının eşlik ettiği duruma ya da davranışa karşı yoğun istek, bununla aşırı meşgul olma ve davranıştan kaynaklanan sorunlara rağmen devam etme ile karakterizedir (Young, 2004). Bağımlılık geçmiş zamanlarda sıklıkla alkol ve madde bağımlılıklarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Ancak son yıllarda madde bağımlılığını içermeyen çeşitli davranışların bağımlılık potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir (Shaffer, LaPlante ve Labrie, 2004). Madde bağımlılığı, esrar, kokain, eroin, alkol gibi çeşitli maddeleri zihinsel, biyolojik ve fizyolojik yapıya zarar vermesine rağmen elde edip sürekli olarak kullanmak isteme halidir (Çakır, Ayas ve Horzum, 2011). Davranışsal bağımlılık ise kişinin psikolojik, fizyolojik ve toplumsal açıdan dengeyi yitirmesine rağmen belirli bir davranışı ısrarlı ve tekrarlı olarak devam ettirmesidir. Kişi bağımlılık nedeniyle hayattan kopabilir ve çevresi ile sağlıklı bir ilişki kuramayabilir (Büyükaslan ve Kırık, 2015).

Bir duruma bağımlılık diyebilmemiz için kişinin o durumun olumsuz etkilerini bilmesine rağmen devam ettirmesi, kontrol becerisinin azalması ve o durumu sürdürmek için yoğun istek duyması gerekmektedir (Yavaş, 2023). Bağımlılık araştırmacılarca çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Goodman (1990), kişinin davranışın olumsuz etkilerini yaşamasına rağmen davranış sonrası iç huzurun artması ve iyi duygular nedeniyle davranışın kontrolünde sorun yaşamak olarak tanımlarken, Armstrong ve Pickard, 2013 yılında bağımlılığı bireyin davranış sonrası zarar görmesine rağmen yaşadığı yoğun istek ve arzu nedeniyle kendini kontrol edememesi ve irade sağlamasını engelleyen güçlü bir alışkanlık olarak tanımlamıştır.

Davranışsal bağımlılığı ilk kez 1990 yılında Isaac Mark, zarar verici şekilde davranmak için hissedilen tekrarlayıcı dürtüler şeklinde tanımlamıştır. Griffiths (2005), herhangi bir davranışsal bağımlılığı tanımlayabilmek için ruh hali değişikliği, belirginlik, tolerans, çatışma, geri çekilme ve nüks olmak üzere altı temel madde tanımlamış ve davranışın türü fark etmeksizin, altı temel maddeyi karşılayan bir davranışta bulunan kişinin işlevsel olarak söz konusu davranışa bağımlı olarak tanımlanması gerektiğini savunmuştur. İnternet, alışveriş, cinsellik ya da telefon gibi davranışsal bağımlılıklar günlük hayatın bir parçası kabul edilirken, kumar bağımlılığı, kleptomani gibi davranışsal bağımlılıklar patolojik kabul edilmektedir (Starcevic, 2016).

3.2.İnternet, Sosyal Medya ve Instagram Bağımlılığı

İnternet bağımlılığı, kontrol dışı internet kullanımının bireyin yaşamında olumsuz etkilere ve çeşitli işlevlerde bozulmalara neden olmasına rağmen kullanıma devam edilmesi durumudur (Tao, Huang, Wang ve ark., 2010). İnternet bağımlılığı yaşayan bireyler internette geçirilen süreyi kontrol edememe, gerçek hayattan sıkılma hali ve dolayısıyla gerçek hayattan kendini koparma ve uzaklaşma beraberinde yalnızlık ve depresif duygudurumunda artış gibi semptomlar gösterebilir (Yellowlees ve Marks, 2007). İnternet bağımlılığı içerisinde değerlendirebileceğimiz sosyal medyanın aşırı kullanımı, kullanmaya karşı isteği tatmin edememe, aşırı kullanım nedeniyle günlük faaliyetlerin ihmal, bu nedenle kişinin ilişkilerinin zarar görmesi, olumsuz duygulardan ve durumlardan kaçış olarak sosyal medyayı kullanma, kullanımın azaltıldığı ya da bırakıldığı durumlarda sorun yaşama, kullanım süresi hakkında yalan söyleme ve kullanılmadığı zamanlarda sinirli ve gergin hissetme ise sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017). Bu durum duygudurum bozukluklarına, sosyal yaşamın bozulmasına ve uyum sağlamada güçlüğü neden olabilen psikolojik bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Nurmandia, Wigati ve Masluchah, 2013).

Sosyal medya kullanımının bireye doyum sağlaması bağımlılığın tanımlanmasında önem arz etmektedir. Bireylerin özel ihtiyaçlarını güçlü bir şekilde tatmin edebildiği için sosyal medya kullanımının bağımlılıkla sonuçlanma olasılığı yüksektir (Sun, Zhong ve Zhang, 2006).

Literatüre bakıldığında sosyal medyanın eğlence, arkadaş bulma, zaman geçirme, iletişim, ilişki devamlılığı, kendini gösterme ve zaman geçirme gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklı yoğunlaştığı belirtilmiştir (Chen ve Kim, 2013). Bu bağlamda Instagram bağımlılığı bireyin Instagram’da geçirdiği vakti kontrol altında tutamaması, gerçek hayattan sıkılması, sosyalleşme ihtiyacını karşılamak ve iletişim devamlılığını sağlamak için Instagram’ı kullanması ve bu nedenle gerçek hayattan kopması yine tüm bunların sonunda yalnızlaşma ve depresif duygudurum yaşanması olarak tanımlanabilir (Kırcaburun, 2017).

3.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Alman Psikiyatr Emil Kraepelin alışveriş bağımlılığını 1915 yılında “oniomana” olarak tanımlanmıştır (Kraepelin, 1915). Alışveriş bağımlısı olan bireyler, vakitlerinin oldukça büyük bir kısmını harcamalar ve alışveriş ile geçirmekte ve bu süreç boyunca çeşitli duygusal tatminler yaşamaktadırlar. Ayrıca bireyler bu durumun olumsuz etkilerini fark etmelerine rağmen alışveriş davranışına devam ederler (Birincioğlu, 2021). Alışveriş yapan ve alışveriş bağımlısı olan insanlar arasındaki temel fark bağımlıların “kompulsif satın alma” davranışı sergilemesidir.

Satın alma davranışının sorunlu olarak değerlendirilebilmesi için kontrol edilemez düzeyde olması, belirgin olarak zaman alması, maddi zorluğa sebep olması, aile içi veya sosyal açıdan soruna yol açması ve yalnızca manik-hipomanik semptomlar sonucu ortaya çıkmamış olması gerekmektedir (McElroy, Keck, Pope ve ark., 1994).

Çevrimiçi alışveriş; arama kolaylığı, çeşitlilik, indirim, iyi fiyat, eğlence gibi faktörler nedeniyle daha çok tercih edilmektedir (Khatibi, Haque ve Karim, 2006). Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere fiyatları karşılaştırabilme, araştırabilme ve istenilen ürüne mümkün olan en düşük fiyata ulaşabilme gibi çeşitli avantajlar sunarak satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Häubl ve Trifts, 2000). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, kişilerin satın alma davranışını kontrol edemedikleri veya engelleyemedikleri, ciddi sosyal ve maddi sıkıntılara yol açan bir durumdur (Thompson ve Prendergast, 2015).

Eğlence, zevk, mutlu olma, rahat hissetme gibi doğrudan faktörler ile stres hali, yalnızlık, depresyon ve can sıkıntısı gibi dolaylı faktörler online alışveriş bağımlılığına zemin hazırlamaktadır. Öyle ki böyle bir durumda insanlar belirli bir nesneye ihtiyacı olmadığı halde onu gerçekten satın alabilmektedir. Günüş ve Keskin (2016), çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tanımlamak için ortak bir ölçüt oluşturulmadığını ancak çevrimiçi alışveriş bağımlılığı tartışılırken diğer davranışsal bağımlılıkları belirlemek için kullanılan benzer ilgili kavram ve ölçütlerden yararlanılabileceğini belirtmiştir.

3.4. Beden İmajı (Bedeni Beğenme)

Beden imajı kavramı, görünüş değerlendirme, bedene saygı duyma, görünüm yönelimi, boyut algısı doğruluğu gibi ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere birçok farklı beden ile ilgili algı ve tutumu içerir (Thompson, Heinberg, Altabe ve ark., 1999). Bu bileşenler negatif ya da pozitif olarak değerlendirilse bile genellikle beden imajı kişilerin bedenlerine yönelik olumsuz bir tutumu benimseme derecelerini değerlendirilmektedir (Cash ve Fleming, 2002). Olumlu beden imajının nitelikleri, beden ile ilgili olumlu görüşleri, bedenin kusuru, ağırlığı ya da şekline rağmen kabulü, bedenin ihtiyaçlarına yönelik sağlıklı davranışlarda bulunma ve bedene saygıyı, son olarak medyada gösterilen gerçekçi olmayan mükemmel algısını reddetmeyi içerir (Wood-Barcalow, Tylka ve Augustus-Hovarth, 2010). Olumlu beden algısı işlevsel hale getirilerek bedeni beğenme olarak ifade edilmiştir (Avalos, Tylka ve Wood-Barcalow, 2005).

Festinger, Torrey ve Willerman (1954), sosyal karşılaştırma kuramında iki çeşit karşılaştırmadan bahsetmekte ve insanların başarı, düşünce ve yeteneklerini değerlendirmelerinin temel ihtiyaç olduğu ve eğer nesnel belirli standartlar yoksa sosyal karşılaştırmayı kullanarak ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Kişi kendinden daha kötü, zayıf biri ile karşılaştırma yaparken aşağı yönde, kendinden yüksek, başarılı, güçlü biri ile karşılaştırma yaparken işe yukarı yönde karşılaştırma yapmaktadır. Sosyokültürel kuram, kişi bedeni ile ilgili olumsuz düşünceleri yalnızca karşılaştırma ile değil kitle iletişim araçları yoluyla fiziksel olarak daha iyi görünümlere maruz kalmanın da beden memnuniyetsizliğine yol açtığını belirtmektedir (Thompson ve Stice, 2001).

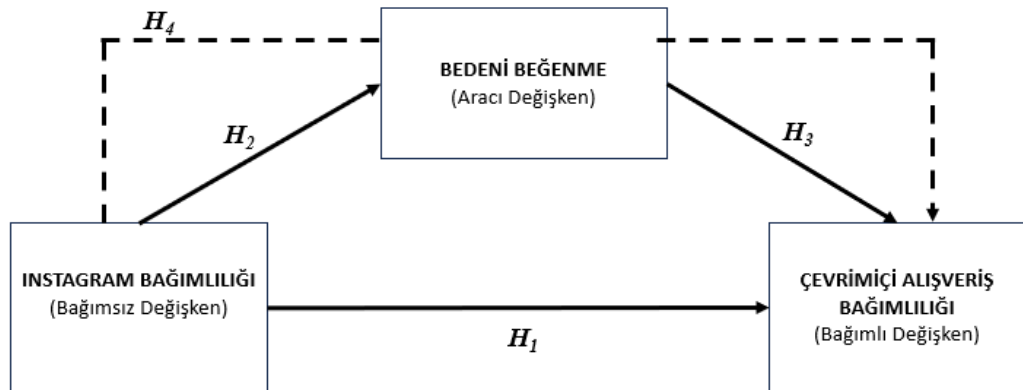
BÖLÜM IV

YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki, Instagram bağımlılığının bedeni beğenme ile ilişkisi ve bedeni beğenme düzeyinin bu ilişkide aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında; araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi açıklayıcı faktör analizi, geçerlik güvenirlik ve doğrulayıcı faktör analizi başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli, Evreni ve Örneklemi

Araştırma nicel araştırma çeşitlerinden tarama modelidir. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan yetişkin bireylerden, örneklemi ise Türkiye’de yaşayan 20-39 yaş arası genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotetik Araştırma Modeli

H₁: Instagram bağımlılığı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₂: Instagram bağımlılığı bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H₃: Bedeni beğenme çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H₄: Bedeni beğenme, Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmanın verileri gerekli yazılı ve sözlü onay alındıktan sonra bireylere Demografik Bilgi Formu, Instagram Bağımlılığı Ölçeği, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Bedeni Beğenme ölçeği uygulanarak elde edilmiştir.

4.2.1 Demografik Bilgi Formu. Demografik bilgi formu cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir düzeyi, çalışma durumu değişkenlerini tanımlamak amacıyla oluşturulmuştur.

4.2.2. Instagram Bağımlılığı Ölçeği. Kavaklı ve İnan tarafından 2021 yılında geliştirilen Instagram Bağımlılık Ölçeğinin (IBÖ) alt boyutlardan ya da toplam Instagram bağımlılığından alınan puanlar arttıkça Instagram bağımlılığının arttığını göstermektedir. Ölçek 5'li Likert (1 = Asla- 5 = Her Zaman) şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçek; kontrol yoksunluğu, gerçeklerden kaçış, ilişki kesme, obsesyon, sağlık ve kişilerarası problemler olmak üzere 5 alt boyuttan ve 21 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 21 ile 105 arasında değişmektedir. Ölçeğin alt boyutları aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Kontrol Yoksunluğu: Kişinin bağımlı olduğu davranışa karşı kontrolünü kaybetmesi.
- Gerçeklerden Kaçış: Gerçeklikten ve sorunlardan uzaklaşma amacıyla Instagram'da vakit geçirme hali.
- İlişki Kesme: Bağımlılık nedeniyle kişinin çevre ile ilişkisini kesmesi.
- Obsesyon: Tekrarlı ve kontrolsüz şekilde kullanıma devam edilmesi.
- Sağlık ve Kişilerarası Problemler: Bağımlı olunan davranışın kişinin çevresi ile sorunlar yaşamasına ve sağlığında bozulmalara neden olması.

4.2.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği. Zhao, Tian ve Xin tarafından 2017 yılında geliştirilen Online Shopping Addiction Scale (OSA)’nın Türkçeye çeviri, uyarlanma ve geçerlik ve güvenirlik çalışmalarını Yılmaz, İkiz ve Avcı (2021) yapmıştır. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği; belirginlik, tolerans, duygudurum değişikliği, yoksunluk, nüksetme, çatışma olarak 6 faktör ve her faktörde yer alan 3 madde ile toplam 18 maddeden oluşmaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği 5’li Likert skalası şeklinde cevaplanmaktadır.

Orijinalinde altı faktörlü bir ölçek olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe uyarlamasının belirginlik ve tolerans faktörlerinin birleşmesiyle beş faktörde toplandığı bulunmuştur. Alt boyutlar aşağıda açıklanmış olup, Griffiths, 2005 yılında belirtileri şöyle tanımlamıştır;

- Belirginlik: Kişinin dikkatini alışveriş üzerine toplaması olarak tanımlanmaktadır. Alışverişin bireyin hayatındaki en önemli davranış haline gelmesi, duygu, düşünce ve davranışlarına hükmetmesi anlamına gelir.
- Tolerans: Alışveriş davranışı arttıkça kişinin duruma alışkanlık göstermesi ve eski hazzı yeniden yakalayabilmek için tekrarlı alışverişini sürdürmesidir.
- Duygudurum Değişikliği: Alışverişin bireyin yaşadığı ruhsal sorunlarla başa çıkma yolu haline gelmesi ve bunu bir yöntem olarak kullanmasıdır.
- Yoksunluk: Kişinin alışveriş davranışı engellendiğinde titreme, sinirlilik hali, huysuzluk gibi semptomlar açığa çıkarmasıdır. Madde bağımlılığında da gözlendiği gibi kişinin fiziksel ya da psikolojik hoş karşılanmayan belirtiler yaşamasıdır.
- Nüksetme: Alışveriş davranışının tekrarlanmasıdır. Kişi bırakmaya karar verse bile bir süre sonra tekrarlı alışveriş bağımlılığının devam etmesi durumudur.
- Çatışma: Kişinin davranışın olumsuz sonuçlarını görmesine rağmen davranıştan aldığı haz neticesinde bırakamaması ve tekrarlı alışverişe yönelmesidir. Bu durum kişinin çevresi tarafından fark edilir ve sosyal aktiviteler ve ilişkilerden uzaklaşmasına neden olabilir.

4.2.4. Bedeni Beğenme Ölçeği. Avalos, Tylka ve Wood-Barcalow (2005) tarafından geliştirilen Bedeni Beğenme Ölçeğinin (BBÖ) Türkçeye uyarlanması ve Türkçe formun geçerlik ve güvenirliğini Anlı, Akın, Eker ve Özçelik 2015 yılında yapmıştır. Ölçek 10 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin tek boyutu “Bedenime saygı duyarım” dır. Ölçek 5'li Likert (1= Asla – 5= Her Zaman) şeklinde oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin tek alt boyut ile uyumlu olduğu görülmüştür. Ölçekten alınabilecek puan 10 ile 50 arasında değişmektedir. Ölçekte ters madde içermemektedir (Kavaklı ve İnan, 2021).

4.3. Verilerin Toplanması

Katılımcılarla yüz yüze görüşme imkânı olmayan durumlarda ölçekler online oluşturulmuş formlar şeklinde iletilmiştir. Araştırmaya gönüllü olan katılımcılara yüz yüze veya telefonla ölçekleri nasıl dolduracakları konusunda bilgi verilmiş ve onayları alınmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Örneklemden elde edilen veriler IBM SPSS programı ve PROCESS Macro eklentisi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik dağılımını belirlemek amacıyla betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Toplanan verilerin normal dağılımını incelemek amacıyla kişi sayısı dikkate alınarak Kolmogorov Smirnov testi uygulanmış, çarpıklık basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin arzu edilen +1,5 ve -1,5 değerleri arasında kaldığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonrasında ölçeklerin yapı ve uyum geçerliklerini saptamak için açımlayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi ve AMOS 22.0 paket programıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Demografik verilerin değişkenlerle anlamlılık düzeyi Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde varyans homojen dağılım göstermediği için Games-Howell post-hoc testi uygulanmıştır. Değişkenlerin birbiri ile ilişkisi Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Son aşamada ise bedeni beğenme değişkeninin aracı rolünü saptamak için Process Macro eklentisi ile aracı değişken analizi yapılmıştır.

4.5. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin yapı geçerliliğini test edebilmek için açımlayıcı faktör analizi ve ölçeklerin geçerlik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklere uygulanan analiz sonuçları aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir. Instagram bağımlılığı ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizine göre 21 maddeden oluşan ölçeğin ilk 5 maddesi farklı bileşenlere eşit yükle dağıldığı için analizden çıkarılmıştır. Kalan 16 madde ile gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4.1’de verilmiştir.

4.5.1. Instagram Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.1.

Instagram Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Açımlayıcılık	Alfa
Gerçeklerden Kaçış	GK6	.759	67.037	.943
	GK7	.813		
	GK8	.791		
	GK9	.655		
Kontrol Yoksunluğu Sağlık ve Kişilerarası Problemler	KY10	.709	9.581	.973
	KY11	.685		
	KY12	.724		
	KY13	.774		
	KY19	.773		
	KY20	.741		
	KY21	.817		
İlişki Kesme	İK14	.759	8.515	.935
	İK15	.673		
	İK16	.536		
	İK17	.582		
	İK18	.749		
Toplam Açımlayıcılık			85.133	
KMO Ölçüm Yeterliliği				.951
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	6887.591
			Serbestlik Derecesi	120
			Anlamlılık (Sig.)	.000

Tablo 4.1 incelendiğinde KMO değerinin .951 olarak hesaplandığı ve değer in yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin sonucu anlamlıdır (Ki-kare test istatistiği = 6887.591; serbestlik derecesi = 120; $p < .000$).

Analiz sonucuna göre Instagram bağımlılığı ölçeği gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler ve ilişki kesme olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Kontrol yoksunluğu ve sağlık, kişilerarası problemler boyutları gözden geçirildiğinde ifadelerin birbirine çok yakın olduğu fark edilmiş ve boyutlar tek faktörde birleşmiştir. Obsesyon boyutundaki maddelerin farklı boyutlarla hemen hemen eşit yüklerle faktörlenmesi sonucu obsesyon boyutu analizden atılmıştır. Kontrol yoksunluğu ve sağlık, kişilerarası problemler boyutları birleşmiştir.

4.5.2. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.2.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Açımlayıcılık	Alfa
Belirginlik ve Tolerans	BT1	.767	11.293	.969
	BT2	.629		
	BT3	.786		
	BT4	.848		
	BT5	.780		
	BT6	.654		
Duygudurum Değişikliği	DD7	.748	8.295	.944
	DD8	.721		
	DD9	.731		
Yoksunluk ve Çatışma	YÇ10	.716	68.866	.969
	YÇ11	.657		
	YÇ12	.642		
	YÇ16	.851		
	YÇ17	.777		
	YÇ18	.877		
Toplam Açımlayıcılık			88.454	
KMO Ölçüm Yeterliliği				.957
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	6953.375
			Serbestlik	105
			Derecesi	
			Anlamlılık (Sig.)	.000

Tablo 4.2 incelendiğinde KMO değerinin .957 olarak hesaplandığı ve değerinin yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin sonucu anlamlıdır (Ki-kare test istatistiği = 6953.375; serbestlik derecesi = 105; $p < .000$).

Analiz sonucuna göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği belirginlik ve tolerans, duygudurum değişikliği, yoksunluk ve çatışma olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Nüksetme boyutundaki maddelerin aynı faktör yüküyle iki bileşene birden dağılması sonucu 13. 14. ve 15. maddeler faktörden atılmış ve nüksetme boyutu analize dahil edilmemiştir. Ayrıca belirginlik ile tolerans boyutu ve yoksunluk ile çatışma boyutları gözden geçirildiğinde ifadelerin birbirine çok yakın olduğu fark edilmiş ve boyutlar tek faktörde birleşmiştir.

4.5.3. Bedeni Beğenme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.3.

Bedeni Beğenme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

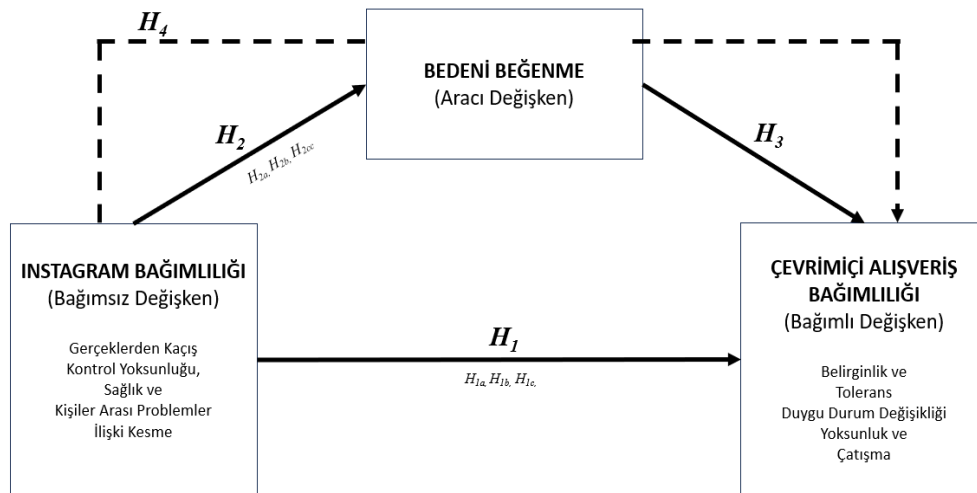
Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Açımlayıcılık	Alfa
Bedenime Saygı Duyarım	BB1	.893	81.703	.975
	BB2	.926		
	BB3	.878		
	BB4	.937		
	BB5	.899		
	BB6	.915		
	BB7	.902		
	BB8	.868		
	BB9	.901		
	BB10	.917		
Toplam Açımlayıcılık			81.703	
KMO Ölçüm Yeterliliği				.957
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	3955.873
			Serbestlik	
			Derecesi	45
			Anlamlılık	.000

Tablo 4.3 incelendiğinde KMO değerinin .957 olarak hesaplandığı ve değer in yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin sonucu anlamlıdır (Ki-kare test istatistiği = 3955.873; serbestlik derecesi = 45; $p < .000$). Analiz sonucuna göre bedeni beğenme ölçeğindeki hiçbir madde çıkarılmamış ve böylece 10 maddeden oluşan bu ölçeğin literatürdeki gibi tek alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonrası model alt boyutlar eklenerek yeniden oluşturulmuş ve Instagram bağımlılığı, bedeni beğenme ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen aracılık modeli şekil 3'te verilmiştir.

Instagram bağımlılığı, bağımsız değişkendir ve modelin solunda yer almaktadır. Faktör analizi sonrası alt boyutlar gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu-sağlık ve kişilerarası problemler ile ilişki kesme başlıklarından oluşmaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, bağımlı değişkendir ve modelin sağında yer almaktadır.

Değişkenin alt boyutları faktör analizi sonrası belirginlik-tolerans, duygudurum değişikliği ve yoksunluk-çatışma olarak üç ayrı başlıktan oluşmaktadır. Son olarak bedeni beğenme değişkeni aracı olarak modele dahil edilmiştir. Bu değişken, Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık eden değişken olarak modelde ortada yer almaktadır. Bireylerin kendi bedenlerine duydukları memnuniyeti ve saygıyı ifade eder. Bedeni beğenme düzeyinin düşük veya yüksek olması, Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki etkileşimde aracı bir rol oynayabilir. Modele göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir;



Şekil 3. Faktör Analizinden Sonra Oluşturulan Model

H₁: Instagram bağımlılığı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Instagram bağımlılığının gerçeklerden kaçış alt boyutu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Instagram bağımlılığının kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Instagram bağımlılığının ilişki kesme alt boyutu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₂: Instagram bağımlılığı bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H_{2a}: Instagram bağımlılığının gerçeklerden kaçış alt boyutu bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H_{2b}: Instagram bağımlılığının kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutu bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler

H_{2c}: Instagram bağımlılığının ilişki kesme alt boyutu bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H₃: Bedeni beğenme çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H₄: Bedeni beğenme, Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

4.6. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklere ait açımlayıcı faktör analizleri yapılmış olup minimum Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .951 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuç referans değer olan 0.70'in üzerindedir. Ölçeklerin ve belirlenen alt boyutları için yapılan güvenirlik analizleri sonucu elde edilen Cronbach alfa değerleri tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4.

Geçerlik ve Güvenirlik Sonuç Tablosu

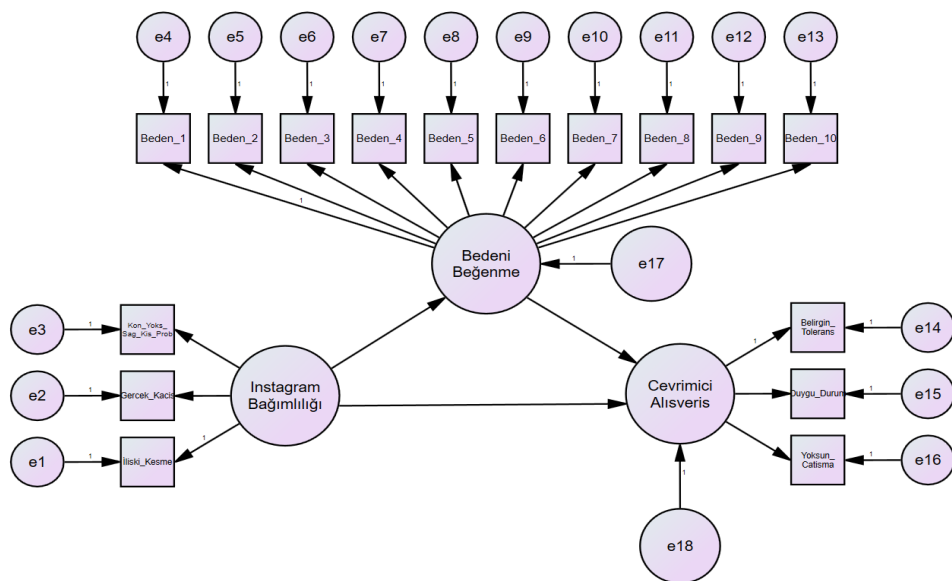
Ölçekler	Faktörler	Cronbach Alfa Değeri	Soru Sayısı
Instagram Bağımlılığı	Gerçeklerden Kaçış	.943	4
	Kontrol Yoksunluğu, Sağlık ve Kişilerarası Problemler	.973	7
	İlişki Kesme	.935	5
	Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)	.980	16
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	Belirginlik- Tolerans	.969	6
	Duygudurum Değişikliği	.944	3
	Yoksunluk ve Çatışma	.969	3
	Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)	.981	15
Bedeni Beğenme	Bedenime Saygı Duyarım	.975	10

Instagram bağımlılığı ölçek genel puanı .980, kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler boyutu .973, gerçeklerden kaçış .943, ilişki kesme .935 olarak bulunmuştur. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçek genel puanı .981, belirginlik-tolerans alt boyutu .969, duygudurum değişikliği boyutu .944, yoksunluk ve çatışma boyutu .969 olarak bulunmuştur. Bedeni beğenme ölçeğinin Cronbach alfa değeri .975 olarak bulunmuştur. Ölçek geneli ve alt boyutların Cronbach alfa değerleri yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerden atılan toplam madde sayısı 8'dir.

Faktör analizlerinde elde edilen alt boyutların açıklanan toplam varyans oranları %50'nin üzerinde çıkmıştır. Açıklanma oranı analiz edilen değişkenin diğer değişkenler ile paylaştığı varyans miktarını göstermektedir. Beklenen toplam açıklayıcılığın 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerin hangi faktörlerden oluştuğu, bu faktörler arasındaki ilişkileri ve her bir faktörün ölçülen değişkenleri nasıl açıkladığı belirlenmiştir. En sık kullanılan doğrulayıcı faktör analizlerinden biri olan “uyum iyiliği indeksleri” yapılmış olup, modelin veriye ne kadar iyi uyduğu, ölçeğin geçerliliği ve faktör yapısının kabul edilebilirliği belirlenmiştir.



Şekil 4. Ölçeklere İlişkin DFA Diyagramı

Yukarıda verilen tablolarda ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Instagram bağımlılığı için 3, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı için 3 ve bedeni beğenme için tek faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduklarına dair analiz sonuçları Tablo 4.5'te sunulmaktadır.

Tablo 4.5.

Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	X ² /df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
Instagram Bağımlılığı Ölçeği	357.967	4.06	0.88	0.82	0.95	0.96	0.07	0.04
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	296.578	3.90	0.89	0.86	0.96	0.97	0.08	0.05
Bedeni Beğenme	103.812	3.34	0.94	0.89	0.97	0.98	0.08	0.02
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	≥ 0.85	≥ 0.85	≥ 0.90	≥ 0.95	≤ 0.08	≤ 0.08
Mükemmel Uyum		≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.95	≥ 0.97	≤ 0.05	≤ 0.05

Tablo 4.5 incelendiğinde değişkenlerin uyum iyiliği değerleri mükemmel uyuma oldukça yakın olduğu ve genel olarak kabul edilebilir uyumu sağladığı görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulanmıştır. Ayrıca ölçeklere ilişkin Cronbach alfa değerlerinin 0.90'dan büyük olduğu geçerlik güvenirlik analizi ile belirtilmiş ve güvenirliğin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

BÖLÜM V

BULGULAR

Bu bölümde verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir. Verilerin dağılımını incelemek için öncelikle normallik testleri yapılmıştır. Sonraki adımda araştırma verileri analizi öncesinde kullanılan ölçeklerin geçerlik güvenirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerin uygulandığı örnekleme uygunluğu test edilmiştir. Geçerlik güvenirlik analizleri yapıldıktan sonra betimleyici istatistikler yapılmış, değişkenlerin analizleri tamamlanmış ve sonuçları raporlanmıştır.

5.1. Betimleyici Verilerin Analizi

Bu bölümde demografik verilere dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5.1.

Demografik Veriler Tablosu

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	204	66
	Erkek	105	34
Eğitim Durumu	Lise	31	10
	Önlisans	59	19.1
	Lisans	173	56
	Yüksek Lisans ve	46	14.9
	Üstü		
Gelir Düzeyi	Düşük	45	14.6
	Orta	226	73.1
	Yüksek	38	12.3
Çalışma Durumu	Evet	236	76.4
	Hayır	73	23.6
Medeni Hali	Evli	95	30.7
	Bekar	214	69.3
Yaş	20-29	244	79.0
	30-39	65	21.0

Katılımcının demografik özelliklerine göre dağılımları tablo 5.1 de verilmiştir. Araştırmaya toplam 309 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcılar 204 (%66) kadın, 105 (%34) erkekten oluşmaktadır. Eğitim durumu lise olan 31 (%10), ön lisans olan 59 (19,1), lisans olan 173 (%56), yüksek lisans ve üstü olan 46 (%14,9) kişi olmak üzere katılımcılar ağırlıklı olarak lisans eğitimi almış olan bireylerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan 45 (%14,6), orta olan 226 (%73,1) ve yüksek olan 38 (%12,3) kişi bulunmaktadır. Katılım sağlayan kişilerin 236'sı (%76,4) şu an çalışmakta olup geri kalan 73 (%23,6) kişi çalışmamaktadır. Ayrıca katılımcıların 95'i (%30,7) evli, 214'ü (%69,3) bekar olarak belirlenmiştir. Son olarak yaş dağılımını incelediğimizde ise 20-29 yaş aralığında 244 (%79) 30-39 yaş aralığında ise 64 (%21) katılımcı çalışmamızda yer almaktadır.

5.1.1. Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem t -Testi Sonuçları. Araştırmada kullanılan cinsiyet değişkeninin iki alt alandan oluşması ve verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanarak cinsiyet değişkeni analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 5.2'de verilmiştir.

Tablo 5.2.

Cinsiyet Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu

Veri toplama aracı	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Instagram	Kadın	204	2.6988	1.17740	-.211	.833
Bağımlılığı Ölçeği	Erkek	105	2.7292	1.23679		
Çevrimiçi Alışveriş	Kadın	204	3.0490	1.24426	1.751	.082
Bağımlılığı Ölçeği	Erkek	105	2.7670	1.38857		
Bedeni Beğenme	Kadın	204	3.4186	1.03097	.932	.352
Ölçeği	Erkek	105	3.3010	1.08818		

Tablo 5.2 incelendiğinde genç yetişkinlerin Instagram bağımlılığı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t[309] = -0.21; p > .05$). Diğer bir değişken olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t[309] = 1.75; p > .05$). Son olarak incelediğimiz bedeni beğenme düzeyi diğer değişkenlerde olduğu gibi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($t[309] = 0.93; p > .05$).

5.1.2. Yaş Değişkeni Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları. Araştırmada kullanılan yaş değişkeninin iki alt alandan oluşması ve verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanarak cinsiyet değişkeni analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3.

Yaş Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu

Veri toplama aracı	Yaş	N	X	Ss	t	p
Instagram	20-29	244	2.9267	1.16931	7.618	.000
Bağımlılığı Ölçeği	30-39	65	1.8923	.91333		
Çevrimiçi Alışveriş	20-29	244	3.1708	1.28279	6.896	.000
Bağımlılığı Ölçeği	30-39	65	2.1364	1.01197		
Bedeni Beğenme	20-29	244	3.2689	1.08757	-4.396	.000
Ölçeği	30-39	65	3.7908	.77535		

Tablo 5.3 incelendiğinde genç yetişkinlerin Instagram bağımlılığı düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[309] = 7.61; p < .05$). Buna göre 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların Instagram bağımlılığı düzeyleri ($X=2.92$), 30-39 yaş aralığındaki katılımcılardan ($X=1.89$) fazladır. Diğer bir değişken olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri de yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[309] = 6.89; p < .05$). Yaşı 20-29 aralığında olan katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ($X=3.17$), yaşı 30-39 aralığında olan katılımcılardan ($X=2.13$) fazladır. Son olarak incelediğimiz bedeni beğenme düzeyi diğer değişkenlerde olduğu gibi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t[309] = -4.39; p < .05$). 20-29 Yaş aralığında olan katılımcıların bedeni beğenme düzeyleri ($X=3.26$), yaşı 30-39 aralığında olanlardan ($X=3.79$) daha düşüktür.

5.1.3. Medeni Hal Değişkeni Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.

Araştırmada kullanılan medeni hal değişkeninin iki alt alandan oluşması ve verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanarak cinsiyet değişkeni analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 5.4'te verilmiştir.

Tablo 5.4.

Medeni Hal Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu

Veri toplama aracı	Medeni Hal	N	X	Ss	t	p
Instagram	Evli	95	2.3395	1.13345	-3.762	.000
Bağımlılığı Ölçeği	Bekar	214	2.8732	1.18886		
Çevrimiçi Alışveriş	Evli	95	2.6533	1.21654	-2.814	.005
Bağımlılığı Ölçeği	Bekar	214	3.0863	1.31598		
Bedeni Beğenme	Evli	95	3.5263	.92371	1.764	.079
Ölçeği	Bekar	214	3.3131	1.09776		

Tablo 5.4 incelendiğinde genç yetişkinlerin Instagram bağımlılığı düzeyleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[309] = -3.76$; $p < .05$). Bekar olan katılımcıların Instagram bağımlılığı düzeyleri ($X=2.87$), evli olan katılımcılardan ($X=2.33$) fazladır. Diğer bir değişken olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri de yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[309] = -2.81$; $p < .05$). Bekar olan katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ($X=3.08$), evli olan katılımcılardan ($X=2.65$) fazladır. Son olarak incelediğimiz bedeni beğenme düzeyi diğer değişkenlerde olduğu gibi yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($t[309] = 1.76$; $p > .05$).

5.1.4. Çalışma Durumu Değişkeni Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.

Araştırmada kullanılan çalışma durumu değişkeninin iki alt alandan oluşması ve verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanarak cinsiyet değişkeni analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 5.5'te verilmiştir.

Tablo 5.5.

Çalışma Durumu Değişkeni t-Testi Sonuç Tablosu

Veri toplama aracı	Çalışma Durumu	N	X	Ss	t	p
Instagram	Evet	236	2.6732	1.20002	-.950	.343
Bağımlılığı Ölçeği	Hayır	73	2.8253	1.18356		
Çevrimiçi Alışveriş	Evet	236	2.9096	1.31577	-1.060	.290
Bağımlılığı Ölçeği	Hayır	73	3.0941	1.24488		
Bedeni Beğenme	Evet	236	3.3843	1.02996	.171	.865
Ölçeği	Hayır	73	3.3603	1.12147		

Tablo 5.5 incelendiğinde genç yetişkinlerin Instagram bağımlılığı düzeyleri çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t[309] = -0.95$; $p > .05$). Diğer bir değişken olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri de çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t[309] = -1.31$; $p > .05$). Son olarak incelediğimiz bedeni beğenme düzeyi diğer değişkenlerde olduğu gibi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($t[309] = 0.17$; $p > .05$).

5.1.5. Eğitim Durumu Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 5.6.

Instagram Bağımlılığı ile Eğitim Durumu ANOVA Analizi

Eğitim Durumu	N	X	Ss	Varsayımın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Lise	31	1.38	.91	Grup Arası	19.007	3	6.336	4.584	.004	1-2,3,4
(1)										
Önlisans	59	2.74	1.26	Grup İçi	421.555	305	1.382			
(2)										
Lisans	173	2.83	1.18	Toplam	440.562	308				
(3)										
Yüksek	46	2.69	1.18							
Lisans ve										
Üstü (4)										
Toplam	309	2.70	1.19							

Tablo 5.6 incelendiğinde katılımcıların Instagram bağımlılığı düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=4.584$; $p<.05$). Katılımcıların Instagram bağımlılığı düzeylerinin hangi eğitim durumu ile anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla varyans homojen dağılım göstermediği için ($p<.05$) Games-Howell post-hoc testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre eğitim durumu ön lisans olan ($X=2.74$), eğitim durumu lisans olan ($X=2.83$) ve eğitim durumu yüksek lisans ve üstü ($X=2.69$) olan katılımcıların Instagram bağımlılığı düzeylerinin eğitim durumu lise olan katılımcılardan ($X=1.38$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.7.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Eğitim Durumu ANOVA Analizi

Eğitim Durumu	N	X	Ss	Varsayımın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Lise	31	2.35	1.02	Grup Arası	13.043	3	4.348	2.614	.041	1-3,4
(1)										
Önlisans	59	2.96	1.38	Grup İçi	507.279	305	1.663			
(2)										
Lisans	173	3.01	1.29	Toplam	520.323	308				
(3)										
Yüksek Lisans ve Üstü	46	3.10	1.30							
(4)										
Toplam	309	2.95	1.29							

Tablo 5.7 incelendiğinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2.614$; $p<.05$). Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin hangi eğitim durumu ile anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla varyans homojen dağılım göstermediği için ($p<.05$) Games-Howell post-hoc testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre eğitim durumu lisans olan ($X=3.01$) ve eğitim durumu yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ($X=3.10$) çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin eğitim durumu lise olan katılımcılardan ($X=2.35$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.8.

Bedeni Beğenme ile Eğitim Durumu ANOVA Analizi

Eğitim Durumu	N	X	Ss	Varsayımın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Lise (1)	31	3.76	1.02	Grup Arası	6.297	3	2.099	1.919	.126	-
Önlisans (2)	59	3.32	1.16	Grup İçi	333.582	305	1.677			
Lisans (3)	173	3.30	1.03	Toplam	339.879	308				
Yüksek Lisans ve Üstü (4)	46	3.47	.95							
Toplam	309	3.37	1.05							

Tablo 5.8 incelendiğinde katılımcıların bedeni beğenme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=1.919$; $p>.05$).

5.1.6. Gelir Düzeyi Değişkeni ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 5.9.

Instagram Bağımlılığı ile Gelir Düzeyi ANOVA Analizi

Gelir Düzeyi	N	X	Ss	Varsayımın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Düşük (1)	45	2.93	1.26	Grup Arası	3.188	2	1.594	1.115	.329	-
Orta (2)	226	2.65	1.17	Grup İçi	437.375	306	1.429			
Yüksek (3)	38	2.78	1.21	Toplam	440.562	308				
Toplam	309	2.70	1.19							

Tablo 5.9 incelendiğinde katılımcıların Instagram bağımlılığı düzeylerinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=1.184$; $p>.05$).

Tablo 5.10.

Çevrimi Aışveriş Bağımlılığı ile Gelir Düzeyi ANOVA Analizi

Gelir Düzeyi	N	X	Ss	Varsayımın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Düşük	45	3.00	1.31	Grup Arası	.123	2	.061	.036	.965	-
(1)										
Orta	226	2.94	1.30	Grup İçi	520.200	306	1700			
(2)										
Yüksek	38	2.94	1.27	Toplam	520.323	308				
(3)										
Toplam	309	2.95	1.29							

Tablo 5.10 incelendiğinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=0.011$; $p>.05$).

Tablo 5.11.

Bedeni Beğenme ile Gelir Düzeyi ANOVA Analizi

Gelir Düzeyi	N	X	Ss	Varsayımın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Düşük	45	3.15	1.06	Grup Arası	2.588	2	1.294	1.174	.311	-
(1)										
Orta	226	3.41	1.01	Grup İçi	337.291	306	1.102			
(2)										
Yüksek	38	3.43	1.22	Toplam	339.879	308				
(3)										
Toplam	309	3.37	1.05							

Tablo 5.11 incelendiğinde katılımcıların bedeni beğenme düzeylerinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=1.174$; $p>.05$).

5.2. Korelasyon Analizleri

Tablo 5.12.

Tüm Bileşenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ort.	Std. Sap.
1. Gerçeklerden Kaçış	1									3.01	1.21
2.Kontrol Yoksunluğu, Sağlık ve Kişilerarası Problemler	.846**	1								2.47	1.33
3. İlişki Kesme	.847**	.897**	1							2.78	1.15
4. INSTAGRAM BAĞIMLILIĞI	.924**	.975**	.956**	1						2.70	1.19
5.Belirginlik ve Tolerans	.734**	.720**	.741**	.762**	1					3.06	1.36
6.Duygudurum Değişikliği	.721**	.701**	.734**	.748**	.874**	1				3.17	1.34
7.Yoksunluk ve Çatışma	.756**	.860**	.811**	.858**	.842**	.835**	1			2.73	1.38
8. ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI	.779**	.814**	.808**	.840**	.959**	.929**	.952**	1		2.95	1.29
9. BEDENİ BEĞENME	-.610**	-.736**	-.685**	-.722**	-.577**	-.538**	-.726**	-.662**	1	3.37	1.05

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$

Tüm bileşenlere ait korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5.12’de verilmiştir. Tablonun anlaşılabilirliği açısından ölçek başlıkları büyük harfle, alt boyutlar ise küçük harfle yazılmıştır. Tablo 5.12 incelendiğinde korelasyon değerlerine göre;

Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif yönlü ($r=.840$; $p<.05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gerçeklerden kaçış ($r=.779$; $p<.05$), kontrol yoksunluğu, sağlık, kişilerarası problemler ($r=.814$; $p<.05$) ve ilişki kesme alt boyutu ($r=.808$; $p<.05$) ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı belirginlik, tolerans ($r=.762$; $p<.05$), duygudurum değişikliği ($r=.748$; $p<.05$) ve yoksunluk, çatışma ($r=.858$; $p<.05$) alt boyutu ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bedeni beğenme ile Instagram bağımlılığı arasında negatif yönlü ($r=-.722$; $p<.05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Instagram bağımlılığının gerçeklerden kaçış ($r=-.610$; $p<.05$) kontrol yoksunluğu, sağlık, kişilerarası problemler ($r=-.736$; $p<.05$) ve ilişki kesme ($r=-.685$; $p<.05$) alt boyutu ile arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bedeni beğenme ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında ise yine negatif yönlü ($r=-.662$; $p<.05$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Belirginlik, tolerans ($r=-.577$; $p<.05$) duygudurum değişikliği, ($r=-.538$; $p<.05$) yoksunluk ve çatışma ($r=-.726$; $p<.05$) alt boyutu ile bedeni beğenme arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

5.3. Regresyon Analizleri

5.3.1. Instagram Bağımlılığının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi. Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisini açıklamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi incelenirken iki farklı model üzerinde durulmuştur. İlk modelde (Model I) bağımsız değişken olarak Instagram bağımlılığı genel puanı ele alınmış, ikinci modelde (Model II) ise bağımsız değişken olarak Instagram bağımlılığının alt boyutları olan gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler ve ilişki kesme değişkenleri ele alınmıştır.

Tablo 5.13 incelendiğinde iki modelin sonucu beraber görülmektedir. Tabloya göre kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F- istatistiği =734.723; $p=.000$). Modele göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki değişimin %70,5'ü Instagram bağımlılığı ile açıklanmaktadır ($R^2 = 0.705$). Tablo incelendiğinde Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Regresyon analizine göre Instagram bağımlılığı arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığının arttığını görülmektedir. Bulgular sonucunda H1 hipotezi desteklenmiştir. Gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler ve ilişki kesmenin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablodaki Model II sonuçları incelendiğinde Instagram bağımlılığı değişkeni alt boyutlarının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F- istatistiği 243.974; $p=.000$). Modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır (VIF değerleri<10). β katsayılarının büyüklükleri incelendiğinde, en büyük etkiye kontrol yoksunluğu sağlık ve kişilerarası problemler boyutunun sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0.353$; $p=.000$). Analiz sonuçlarına göre H1a, H1b ve H1c alt hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5.13.

Instagram Bağımlılığının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi

Bağımlı değişken:						
‘Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı’	β	Standart hata	Standardize edilmiş β	t-istatistiği	p-değeri	
Model I						
Sabit Terim	0.481	.100		4.821	.000	
Instagram Bağımlılığı	H1 0.913	.034	0.840	27.106	.000	
F-istatistiği = 734.723; p-değeri = .000; R= 0.840; R²= 0.705; Düzeltilmiş R²= 0.704						
&						
Bağımlı değişken:						
‘Bireysel iş performansı’	β	Standart hata	Standardize edilmiş β	t-istatistiği	p-değeri	VIF
Model II						
Sabit terim	0.435	.118		3.681	.000	
Gerçeklerden Kaçış	H1a 0.243	.067	0.227	3.620	.000	4.086
Kontrol Yoksunluğu ve Kişilerarası Problemler	H1b 0.344	.074	0.353	4.671	.000	5.298
İlişki Kesme	H1c 0.335	.085	0.299	3.935	.000	5.979
F-istatistiği = 243.974; p-değeri = .000; R= 0.840; R²= 0.706; Düzeltilmiş R²= 0.703						

5.3.2. Instagram Bağımlılığının Bedeni Beğenme Üzerine Etkisi. Instagram bağımlılığının bedeni beğenme üzerine etkisini açıklamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Instagram bağımlılığının bedeni beğenme üzerine etkisi incelenirken iki farklı model üzerinde durulmuştur. İlk modelde (Model I) bağımsız değişken olarak Instagram bağımlılığı genel puanı ele alınmış, ikinci modelde (Model II) ise bağımsız değişken olarak Instagram bağımlılığının alt boyutları olan gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler ve ilişki kesme değişkenleri ele alınmıştır.

Tablo 5.14 incelendiğinde iki modelin sonucu beraber görülmektedir. Tabloya göre kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F- istatistiği = 33.785; $p=.000$). Modele göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki değişimin %52,1’ü Instagram bağımlılığı ile açıklanmaktadır ($R^2= 0.521$).

Tablo incelendiğinde Instagram bağımlılığı ile bedeni beğenme arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Regresyon analizine göre Instagram bağımlılığı arttıkça bedeni beğenmenin azaldığı görülmektedir. Bulgular sonucunda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler ve ilişki kesmenin bedeni beğenmenin üzerine etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablodaki Model II sonuçları incelendiğinde Instagram bağımlılığı değişkeni alt boyutlarının bedeni beğenme üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F- istatistiği 122.700; $p=.000$). Modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır (VIF değerleri <10). Analiz sonuçlarına göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlere ilişkin katsayıların anlamlılığını incelendiğinde, gerçeklerden kaçış ile ilişki kesme alt boyutlarının bedeni beğenme üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı tespit edilmiştir (sırasıyla $p=.228$; $p=.075$). Yalnızca kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutunun bedeni beğenme üzerine etkili olduğu görülmüştür ($\beta=-0.524$; $p=.000$). Analiz sonuçlarına göre H2b alt hipotezi desteklenirken, H2a ve H2c alt hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 5.14.

Instagram Bağımlılığının Bedeni Beğenme Üzerine Etkisi

Bağımlı değişken:						
‘Bedeni Beğenme’		Standart hata	Standardize edilmiş β	t-istatistiği	p-değeri	
Model I						
Sabit terim		5.096	.103	49.608	.000	
Instagram Bağımlılığı	H2	-0.634	.035	-0.722	-18.270	.000
F-istatistiği=33.785; p-değeri= .000; R= 0.722; R²= 0.521; Düzeltilmiş R²= 0.519						
&						
Bağımlı değişken:						
‘Bedeni Beğenme’		Standart hata	Standardize edilmiş β	t-istatistiği	p-değeri	VIF
Model II						
Sabit terim		4.857	.118	41.00	.000	
Gerçeklerden Kaçış	H2a	0.081	.067	0.094	1.209	.228
Kontrol Yoksunluğu ve Kişilerarası Problemler	H2b	-0.524	.074	-0.664	-7.080	.000
İlişki Kesme	H2c	-0.153	.085	-0.168	-1.788	.075
F-istatistiği=122.700; p-değeri= .000; R= 0.740; R²= 0.547; Düzeltilmiş R²= 0.542						

5.3.3. Bedeni beğenmenin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi. Bedeni beğenmenin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisini açıklamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bedeni beğenmenin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi incelenirken modelde (Model I) bağımsız değişken olarak bedeni beğenme genel puanı ele alınmıştır.

Tablo 5.15’e göre kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F- istatistiği =240.085; $p=.000$). Modele göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki değişimin %43,9’ü bedeni beğenme ile açıklanmaktadır ($R^2=0.439$). Tablo incelendiğinde bedeni beğenme ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Regresyon analizine göre bedeni beğenme arttıkça çevrimiçi alışverişin azaldığı görülmektedir. Bulgular sonucunda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5.15.

Bedeni beğenmenin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi

Bağımlı değişken:					
‘Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı’	β	Standart hata	Standardize edilmiş β	t-istatistiği	p-değeri
Model I					
Sabit terim	5.722	.187		30.579	.000
Bedeni Beğenme H3	-0.820	.053	-0.662	-15.495	.000
F-istatistiği=240.085; p-değeri= .000; R= 0.662; R²= 0.439; Düzeltilmiş R²= 0.437					

5.4. Process Macro Yöntemi ile Aracılık Analizi

Bedeni beğenme düzeyinin Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığını tespit edebilmek için Hayes Process Analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny’nin (1986) geleneksel olarak kabul gören bu yaklaşımında aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı olması gereken üç adımda test edilmektedir. Adımlardan biri anlamlı değil ise bir sonraki adıma geçilememekte ve önerilen aracılık modelinde M değişkeninin aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Sağlanması gereken koşullar aşağıda listelenmiştir:

1. Bağımsız değişken (X), bağımlı değişkenini (Y) anlamlı olarak etkilemelidir.
2. Bağımsız değişken, aracı değişkeni (M) anlamlı olarak etkilemelidir (a yolu).
3. Bağımsız değişken ile aracı değişken regresyon analizine dahil edilmesi durumunda aracı değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemelidir (b yolu). Bu bağlamda, X ile Y arasında anlamlı olmayan ilişki tespit edilirse tam aracılık etkisi, X ile Y arasındaki ilişkide azalma tespit edilirse kısmi aracılık etkisi oluşmaktadır (c’ yolu).

Tablo 5.16’da görüldüğü üzere, X ve Y değişkeni arasında bağlantı kuran M (aracı) değişkeni, X’in Y üzerindeki etkisinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır. X’in M üzerindeki etkisi a yoluyla, M’nin Y üzerindeki etkisi b yoluyla gösterilir, aracı değişken olan M ile X aynı anda modele dâhil edilmesi ile, X’in Y’ye olan etkisi ise c’ yolu ile gösterilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

Tablo 5.16.

Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N=309)

	Sonuç Değişkenleri					
	M (Bedeni Beğenme)			Y (Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı)		
Tahmin Değişkenleri		β	Std. Hata		β	Std. Hata
X (Instagram Bağ)	a	-0.634***	0.035	c'	0.720**	.048
M (Bedeni Beğ)	-	-	-	b	-0.145***	.055
Sabit	i_M	0.481***	0.100	i_Y	1.222***	.296
	$R^2 = 0.521$			$R^2 = 0.712$		
	$F(1;307) = 333.785; p<.001$			$F(2;306) = 378.099; p<.001$		
	* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$					

Tablo 5.16'daki ilk satır Instagram bağımlılığı (X) değişkeninin, aracı değişken olan bedeni beğenme (M) değişkenine etkisini gösteren a yolu değerlendirilmiştir.

Buna göre Instagram bağımlılığının bedeni beğenmeyi anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir ($\alpha = -0.634$; $t = -18.270$; $p < .001$). Standardize olmayan beta değerinin ($\beta = -0.634$) anlamlı olduğu hem tabloda yer alan p değerinin 0,001'den küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin 0 (sıfır) değerini (%95 CI [0.846; 0.979]) içermemesinden anlaşılmaktadır. Instagram bağımlılığı bedeni beğenmedeki değişimin yaklaşık %52,1'ini $R^2 = 0.521$ açıklamaktadır.

Aracı değişkenin (M = Bedeni beğenme) olmadığı modelde, Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığına pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($c = \beta = 0.913$; $t = 27.106$, $p < .001$) görülmektedir. Bu durum yukarıda verilen Tablo 5.16'dan da bilinmektedir. Bu durumda X'in Y üzerine toplam etkisi $c = 0.9137$ 'dir. Ancak hem X'in hem de M'nin analize dahil edilmesiyle bu (doğrudan) etki $c' = 0.720$ 'ye gerilemiştir. Bu sonuç kısmi aracılığa işaret etmektedir.

Çağdaş yaklaşım, dolaylı etkiyi (dolaylı etki = $a \cdot b$) de dikkate almak gerektiğini ve Baron ve Kenny yöntemindeki koşulların gerçekleşmemesi halinde de aracılık etkisinin olabileceğini savunmaktadır. Analiz sonucunda Instagram bağımlılığının, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde dolaylı etkisi Bootstrap (önyükleme) tekniği ile elde edilen güven aralıkları ile raporlanmıştır. Bootstrap analizinde genellikle, yanlılığı düzeltilmiş ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI, Bias Corrected and Accelerated Bootstrap Confidence Interval) dikkate alınmaktadır (Gürbüz, 2019).

Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin (dolaylı etki= $a.b = 0.919$) anlamlı olduğu, dolayısıyla da bedeni beğenmenin Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir. Zira dolaylı etki değerlerine karşılık gelen %95'lik güven aralığı sıfır değerini kapsamamaktadır (%95 BCA CI [0.846; 0.979]). Böylece dolaylı etki anlamlı olduğu kabul edilmekte ve aracılık etkisinin meydana geldiği anlaşılmaktadır.

Baron ve Kenny'nin yönteminde dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için dikkate alınması gereken diğer bir test de Sobel testidir (Sobel, 1982). Bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki düşüşü Sobel'in yanı sıra Aroian ve Goodman testleri de göstermekte ve böylece kısmi ya da tam aracılık durumu incelenmektedir.

Sobel testinin Baron ve Kenny yaklaşımından daha doğru ve geçerli olduğu kabul görmektedir. Çünkü, Sobel testinin en önemli ve güçlü varsayımı dolaylı etkiye ilişkin örneklem dağılımının normal olduğu varsayımdır (Stone ve Sobel, 1990; MacKinnon, Lockwood, Williams, 2004).

Aroian ve Goodman testinde ise, Sobel testinde içerilmeyen üçüncü bir payda terimi testlere dahil edilir. Aşağıda verilen test istatistiklerinden de görüldüğü üzere, bu üçüncü terim Aroian testinde paydadaki terime eklenmekte (Aroian, 1944), Goodman testinde ise çıkartılmaktadır (Goodman, 1960).

Sobel test istatistiği	Aroian test istatistiği	Goodman test istatistiği
$z = \frac{a.b}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2}}$	$z = \frac{a.b}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$	$z = \frac{a.b}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 - s_a^2s_b^2}}$

Bu eşitliklerde a bağımsız değişken (X) ile aracı değişken (M) arasındaki regresyon katsayısını, b ise aracı değişken (M) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki regresyon katsayısını; s_a a yoluna ait standart hatayı, s_b ise b yoluna ait standart hatayı göstermektedir. Kris Preacher'in geliştirmiş olduğu hesaplama aracına göre sonuçlar aracılık hipotezi için güçlü bir destek sağlar (Preacher ve Leonardelli, t.y.).

Tablo 5.17.

Sobel, Aroian ve Goodman Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Standart Hata	<i>p</i> -değeri
Sobel Testi	2.60887772	0.03523737	.000
Aroian Testi	2.60499347	0.03528992	.000
Goodman Testi	2.6127794	0.03518475	.000

Sonuç olarak, Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki bedeni beğenmenin dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda aracılık etkisinin test edildiği H4 hipotezi de desteklenmiştir. Desteklenen ve desteklenmeyen hipotezlerin özet gösterimi Tablo 5.18’de gösterilmiştir.

Tablo 5.18.

Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	HİPOTEZLER	SONUÇ
NO		
H₁	Instagram bağımlılığı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H_{1a}	Instagram bağımlılığının gerçeklerden kaçış alt boyutu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H_{1b}	Instagram bağımlılığının kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H_{1c}	Instagram bağımlılığının ilişki kesme alt boyutu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H₂	Instagram bağımlılığı bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler	Desteklendi
H_{2a}	Instagram bağımlılığının gerçeklerden kaçış alt boyutu bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler.	Desteklenmedi
H_{2b}	Instagram bağımlılığının kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutu bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler	Desteklendi
H_{2c}	Instagram bağımlılığının ilişki kesme alt boyutu bedeni beğenmeyi anlamlı ve negatif yönde etkiler.	Desteklenmedi
H₃	Bedeni beğenme çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı ve negatif yönde etkiler.	Desteklendi
H₄	Bedeni beğenme, Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.	Desteklendi

BÖLÜM VI

TARTIŞMA

Bu araştırmada, Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide bedeni beğenme düzeyinin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda genç yetişkinlerin Instagram bağımlılığı, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve bedeni beğenme düzeylerinin; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, çalışma durumu, eğitim durumu gibi demografik değişkenlere bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların Instagram bağımlılığı, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve bedeni beğenme düzeylerinin cinsiyet, çalışma durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, Instagram bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığını belirten Ezin & Aslan (2020) ve Kırcaburun'un (2017) çalışmalarını desteklemektedir. Benzer şekilde, Akkaş (2021) ve Weinstein, Mezig, Mizrachi ve ark. (2015) tarafından yapılan araştırmalarda da çevrimiçi alışveriş bağımlılığının cinsiyet ve medeni duruma göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Aliusta, Akmanlar ve Gökkaya (2019), sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılaşmadığını ve en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğunu bulmuşlardır. Güven, Nalçakan ve Kazak (2021), çalışmalarında bedeni beğenmenin cinsiyete göre farklılık göstermediğini saptamıştır. Bu bulgular, mevcut çalışmamızla paralellik arz etmektedir. Ancak Demirel ve Tapan'ın (2023) araştırma bulguları sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşması ve yaş ile medeni durum değişkenine göre farklılaşmaması nedeniyle araştırmamızın bulgularından farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Yaş değişkeni açısından incelendiğinde, 20-29 yaş grubundaki katılımcıların Instagram ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin, 30-39 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, daha genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarını daha yoğun kullandıkları ve çevrimiçi alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, 20-29 yaş grubundaki katılımcıların bedeni beğenme düzeylerinin, 30-39 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha düşük bulunması, sosyal medyanın gençlerin beden algısı üzerindeki olumsuz etkilerini desteklemektedir. Ancak araştırma bulgularımızdan farklı olarak Uslu 2019 yılında yürüttüğü çalışmasında, 20-29 yaş aralığının bedeni beğenme ortalamasının 30-39 yaş aralığından daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde, ön lisans, lisans ve yüksek lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların Instagram ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin, lise mezunu olan katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki eğitim durumunun sosyal medya kullanımını ve dolayısıyla alışveriş davranışlarını etkileyebileceğini öne süren önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Demirel & Tapan, 2023; Kırcaburun, 2017). Ancak, bedeni beğenme düzeyi açısından eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, Uslu'nun (2019) çalışmasından farklı bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uslu (2019), bedeni beğenmenin eğitim durumuna göre farklılaştığını ve üniversite mezunlarının bedeni beğenme düzeylerinin ilkokula göre daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Medeni durum değişkeni açısından incelendiğinde, bekar katılımcıların Instagram ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin evli katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum, bekar bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirme ve çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olabileceğini göstermektedir. Bekar bireyler, evli bireylere göre daha fazla kişisel zamana sahip olabilirler ve bu da sosyal medya kullanımını artırabilir. Ancak, bedeni beğenme düzeyinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, bu da önceki araştırmalarla tutarlıdır (Uslu, 2019).

Araştırmamızda, Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmış ve bu ilişkiyi inceleyen H1 hipotezi doğrulanmıştır. Instagram, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak, satın alma davranışlarını artırıcı bir etki yaratabilmektedir. Bu durum Instagram platformunun popülaritesinin, kullanıcıların bu platformda maruz kaldıkları reklamların ve ürün önerilerinin, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediğini düşündürmektedir.

Araştırma bulgularıyla paralel olarak Demirel ve Tapan (2023), üniversite öğrencilerinde yürüttükleri çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Özhasar, Oğuz ve Yılmaz (2020), Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine pozitif yönde etkisi olduğunu saptamıştır. Bir diğer çalışmada beyaz yakalı tüketicilerin satın alma davranışlarının, Instagram'da influencerlardan pozitif yönde etkilendiği açıklanmıştır (Şenel, 2022). Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) çalışmasında katılımcıların kapıda ödeme yapabilme kolaylığı, ürünlerdeki çeşitlilik oranı, uygun fiyata sahip olması nedeniyle önce Instagram'dan hesapları takip ederek işletme hakkında bilgi sahibi oldukları belirtilmiştir. Bir diğer araştırmada kişilerin günlük sosyal medya kullanımı süreleri ile ay içinde alışveriş tutarları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kullanım süresi arttıkça alışveriş tutarının arttığı saptanmıştır (Uygun, 2022). Alanyazın incelendiğinde Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki açısından araştırma sonuçları çalışmamızla paralellik göstermektedir. Araştırmamızda Instagram bağımlılığının gerçeklerden kaçış, kontrol yoksunluğu, sağlık, kişilerarası problemler ve ilişki kesme gibi alt boyutlarının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Instagram kullanımının, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Böylece H1a, H1b ve H1c hipotezleri doğrulanmıştır.

Araştırmamızda, Instagram bağımlılığı ile bedeni beğenme arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda kurulan H2 hipotezi doğrulanmıştır. Bu bulgu, Instagram bağımlılığının bireylerin beden memnuniyetsizliğini artırabileceğini öne süren literatürle uyumludur (Sherlock ve Wagstaff, 2019). Instagram'da uzun süre vakit geçiren bireylerin, idealize edilmiş beden imgelerine maruz kalmaları sonucunda kendi bedenlerinden memnuniyetsizlik duydukları ve bu durumun bedeni beğenme düzeylerini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Çalışmamızla paralel olarak Sarıkoç (2021), genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım süresi, benlik saygısı ve beden algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olduğu belirtmiş ve beden algısı ile beden saygısı düştükçe sosyal medya bağımlılığının arttığını saptamıştır. Sonuçlar çalışma bulgumuz olan Instagram bağımlılığı ile bedeni beğenme arasındaki negatif yönlü ilişkiyi destekler niteliktedir.

Instagram bağımlılığının kontrol yoksunluğu ve sağlık-kişilerarası problemler alt boyutu ile bedeni beğenme arasında negatif yönde ilişkili olduğu belirlenmiş, gerçeklerden kaçış ve ilişki kesme boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla yalnızca H2b hipotezi doğrulanmıştır. Bu bulgu yalnızca sağlık, kişilerarası problemler ya da kontrol yoksunluğu yaşayan bireylerin bedenlerinden daha az memnun olduklarını düşündürmektedir.

Bunun yanı sıra, araştırmamızda bedeni beğenme ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur (H3). Bedeni beğenme düzeyi düşük olan bireylerin, tatmin duygusu yaşamak ve idealize edilmiş beden imgelerine ulaşmak amacıyla daha fazla alışveriş yapma eğiliminde oldukları düşünülmüştür. Çalışmayla paralel benlik saygısı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmada, benlik saygısının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilediği açıklanmıştır. Çalışmaya göre kişilerin benlik saygısını arttırmak için çok daha fazla alışveriş yaptığı ve bu durumun kredi kartının kontrolsüz kullanımına yol açtığı görülmektedir (Aslan, 2023). Ancak araştırma bulgularından farklı bir sonuç olarak yapılan bir çalışmada bedeni beğenme algısının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır fakat öz yeterlik algısının kısmi bir etkisi olduğuna da değinilmiştir (Tekşan ve Öztürk, 2023). Burada bahsedilen öz yeterlik değişkeninin aracılık etkisi dikkat çekmektedir.

Regresyon analizleri, Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde pozitif, bedeni beğenme üzerinde ise negatif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sosyal medya bağımlılığının, bireylerin hem tüketim alışkanlıkları hem de beden algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide bedeni beğenme değişkeninin tam aracı rolü olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırma, Instagram bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide bedeni beğenme düzeyinin etkisini detaylı bir şekilde ele alarak literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Günümüz dünyasında sosyal medyanın pazarlama gücü kompulsif satın alma davranışını etkilemekte ve bu durum çevrimiçi alışveriş bağımlılığını arttırmaktadır. Kişiler Instagram’da uzun saatler vakit geçirdikçe idealize edilmiş yaşam şekli ve güzellik algısına maruz kalmakta ve bu durumun kişinin kendi bedenini beğenme düzeyini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca çalışma bulgularına göre bedeni beğenme düzeyi düştükçe çevrimiçi alışveriş bağımlılığı artmaktadır. Bu bağlamda kişilerin öncelikle Instagram kullanım süre ve sıklıkları ele alınmalı, sonra çevrimiçi alışveriş davranışları incelenmelidir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığını azaltmaya yönelik müdahalelerde, sosyal medya kullanımının özellikle Instagram’ın, dikkate alınması gerektiği açıktır. Bu çalışmanın bulguları, sosyal medyanın pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu alanlarda yapılacak ileri araştırmalara zemin hazırlamak adına önemlidir.

6.1.Sınırlılıklar

Çalışma 20-39 yaş aralığındaki genç yetişkinleri kapsamaktadır.

Tüm yaş gruplarına genellenmesi mümkün değildir.

Katılımcılardan elde edilen verilen ölçeklere verilen cevaplar ile sınırlıdır.

Instagram bağımlılığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığına etkisi örneklem sayısı ile sınırlıdır.

Çeşitli kısıtlılıklar nedeniyle örneklem sayısı 309 kişiyle sınırlıdır.

6.2 Öneriler

Bu araştırmanın katılımcıları genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Farklı yaş gruplarının incelenmesi araştırmaya yeni bir yön getirebilir.

Katılımcıların çoğunluğu bekar, kadın ve 20-29 yaş aralığındaki lisans, yüksek lisansüstü bireylerden oluşmaktadır. Örneklem sayısı genişletilerek değişkenlere ait farklı araştırma bulguları elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaş, İ. (2021). Çevrimiçi (Online) Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Araştırma: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 236-256.
- Aliusta, Z., Akmanlar, Z., & Gökkaya, F. (2019). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 10-13.
- Anlı, G., Akın, A., Eker, H., & Özçelik, B. (2015). Bedeni beğenme ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36, 505-511.
- Aroian, L. A. (1944). The probability function of the product of two normally distributed variables. *Presented to The American Mathematical Society*, 28, 265-271.
- Aslan, M. (2023). Benlik Saygısı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 1-11.
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body image*, 2(3), 285-297.
- Ayas, T., Horzum, M.B., Güngören, Ö.C., Taş, İ., Kaymak, Z.D. & Hamutoğlu, N.B. (2017). *Teknolojinin Olumsuz Etkileri*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Birincioğlu, F. N. (2021). *Alışveriş bağımlılığı ve kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, İstanbul).
- Brown Z, Tiggemann M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19:37-43.
- Büyükaşlan, A., & A. M. Kırık (Ed.). (2015). *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları-2*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Cash, T. F. (1990). The psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp. 51–79). The Guilford Press.
- Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: development of the body image quality of life inventory. *International Journal of eating disorders*, 31(4), 455-460.
- Chen, H.T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11): 806–812.
- Çakır, Ö., Ayas, T., & Horzum, M. (2011). An investigation of university students' internet and game addiction with respect to several variables. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 44 (2).

Dedeoğlu, A.Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1): 77-87.

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.

Ezin, Y., & Aslan, R. (2020). Instagram Bağımlılığının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Social Sciences*, 30, 97-114.

Fatanti, M.N., & Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand Procedia. *Social And Behavioral Sciences*, 211: 1089–1095.

Festinger, L., Torrey, J., & Willerman, B. (1954). Self-evaluation as a function of attraction to the group. *Human Relations*, 7(2), 161-174.

Franchina, V., & Coco, G. L. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.

Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of personality and social psychology*, 69(2), 227.

Goodman, L. A. (1960). On the exact variance of products. *Journal of the American statistical association*, 55(292), 708-713.

Goodman, A. (1990). Addiction: Definition and Implications. *British Journal of Addiction*, 85(11), 1403-1408.

Griffiths, M. (2005). “A ‘components’ model of addiction within a bio psychosocial frame work”, *Journal of Substance Use*, volume: 10(4), sh. 191–197.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya; Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.

Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016). Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addiction: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364.

Gürbüz, S. (2019). *Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Güven, N. K., Nalçakan, G. R., & Kazak, Z. (2021). Egzersiz Yapan Bireylerin Fiziksel Aktivite Düzeylerine Göre Bedeni Beğenme ve Egzersiz Bağımlılığı Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(3), 470-481.

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

Hayes, A. F., (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.

Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139-148.

Kavaklı, M., & İnan, E. (2021). Psychometric properties of the Turkish version of Instagram Addiction Scale (IAS). *Journal of Clinical Psychology Research*, 5(2), 86-97.

Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 3(6), 696–705.

Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite öğrencilerinde Instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevmeye arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi (Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Sakarya).

Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein lehrbuch für studierende und arzte*. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.

Lee, M. (2019). The effects of appearance-related photo activity and appearance comparison on body satisfaction-Focusing on the moderating effects of Instagram addiction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 81-94.

Lee, M. (2022). Exploring how Instagram addiction is associated with women's body image and drive for thinness. *The Social Science Journal*, 1-14.

Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.

Mann, B. (2014). Online Shopping: The Influence of Body Image, Personality, and Social Anxiety.

Maraz, A., Urbán, R., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). An empirical investigation of dance addiction. *PloSone*, 10(5), e0125988.

McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6), 242-248.

Murph, D. (2012). Instagram Comes to Android, Available to Download Now. <https://www.engadget.com/2012/04/03/instagram-android-download-nowavailable/> adresinden 13.10.2023 tarihinde alınmıştır.

Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make? 1. *Journal of applied social psychology*, 27(16), 1438-1452.

Myers, T.A., & Crowther, J.H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal Abnormal Psychology*, 118:683-698.

Nurmandia, H., Wigati, D., & Masluchah, L. (2013). Hubungan antara kemampuan sosialisasi dengan kecanduan jejaring sosial. *Journal Penelitian Psikologia*, 4(2), 107-119.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.

Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (t.y.). Sobel testi için hesaplama: Aracılık testleri için interaktif bir hesaplama aracı. Erişim tarihi: 13.07.2024. Erişim adresi: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 41, 284-291.

Sarı, A. (2022). *Sosyal medya kullanımının Z kuşağı üzerindeki bağımlılık yansımaları*= Addictive effects of social media use on Generation Z. Yüksek Lisans Tezi (Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Sakarya).

Sarıkoç, F. (2021). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, benlik saygısı ve beden algısı arasındaki ilişki* Yüksek Lisans Tezi. (Biruni Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, İstanbul).

Savcı, M. & Aysan, F. (2017). *Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi*. Düşünen Adam 30, 202-216.

Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner.

Shaffer, H. J., LaPlante, D. A., LaBrie, R. A., Kidman, R. C., Donato, A. N., & Stanton, M. V. (2004). Toward a syndrome model of addiction: Multiple expressions, common etiology. *Harvard review of psychiatry*, 12(6), 367-374.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482.

Sinnott-Armstrong, W., & Pickard, H. (2013). *What is Addiction*. Oxford Handbook of Philosophy of Psychiatry, 851-64.

Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. Indiana University, 13, 290-312.

Starcevic, V. (2016). Behavioural addictions: A challenge for psychopathology and psychiatric nosology. *AustN Z J Psychiatry*, 50(8): 721-725.

Stern, J. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *ABC News*. Retrieved June 27, 2015.

Strubel, J., Petrie, T. A., & Pookulangara, S. (2018). “Like” me: Shopping, self-display, body image, and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 328.

Stone, C. A., & Sobel, M. E. (1990). The robustness of estimates of total indirect effects in covariance structure models estimated by maximum likelihood. *Psychometrika*, 55(2), 337-352.

Sun, T., Zhong, B., & Zhang, J. (2006). Uses and gratifications of Chinese online gamers. *China Media Research*, 2(2): 58-63.

Şenel, G. S. (2022). *Covid-19 Sürecinde Influencer Pazarlamasının Güvenirlik ve Uyum Boyutlarında Beyaz Yakalı Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi (T.C. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Tabachnick B. G., & Fidell L. S. (2013). *Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

Tabak, M. Y., & Kahraman, S. (2022). Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22-29.

Tao, R., Huang, X., Wang, J., Zhang, H., Zhang, Y., & Li M. (2010). Proposed Diagnostic Criteria for İnternet Addiction. Society for the Study of Addiction, *Addiction*. 105(3), 556-564.

Tekşan, N., & Öztürk, D. (2023). Tüketicilerin Bedeni Beğenme ve Öz Yeterlilik Algılarının Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(100), 2885-2897.

Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). “The influence of trait effect and the five-factor personality model on impulse buying”, *Personality and Individual Differences*, volume: 76, sh. 216–221.

Thompson J.K., Heinberg L.J., Altabe M., & Tantleff-Dunn S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

Thompson J., & Stice E. (2001) Thin-ideal internalization: mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Curr Dir Psychology Science*, 10:181-183.

Tian, K., Zhu, H., & Guang, T. (2019). The moderating role of social media platforms on self-esteem and life satisfaction: a case study of YouTube and Instagram. *The Journal of Applied Business and Economics*, 21(6), 208-216.

Tiggemann M., & Zaccardo M. (2015) “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15:61-67.

Toros, S. (2016). Reklam iletişiminde dönüşümler: çevrimiçi reklam ve tüketici. *İktisat ve Toplum*, 71, 30-38.

Tosun, L. P., & Çoban, A. (2020). Sosyal ağ sitelerinde fiziksel görünüm karşılaştırmaları, bedeni beğenme ve depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 52-69.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2023) <https://www.tuik.gov.tr> adresinden 20.12.2023 tarihinde alınmıştır.

Uslu, D. (2019). *Bedeni beğenme-sosyal yetkinlik arasındaki ilişkilerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uygun, F. B. (2022). *Z Kuşağının Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Hedonik Tüketim Eğilimleri ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Rolü*. Yüksek Lisans Tezi (Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya).

We Are Social. (2023). Digital in 2023: global overview. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden 20.12.2023 tarihinde alınmıştır.

We Are Social. (2024). Digital in 2024: global overview. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> adresinden 10.07.2024 tarihinde alınmıştır.

Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive– compulsive behavior among internet shoppers. *Journal of Comprehensive Psychiatry*, volume: 57, sh. 46-50.

Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Hovarth, C. L. (2010). But I like my body: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7, 106-116.

Yakın, V., & Aytekin P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1): 199-222.

Yavaş, Ö. (2023). *Davranışsal Bağımlılık: Rakip Süreç Teorisi Perspektifinden Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi (Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Programı, Manisa).

Yee, N. (2002). Understanding MMORPG Addiction. *Ariadne*, 1-16.

Yellowlees, P. M., & Marks, S. (2007). Problematic internet use or internet addiction? *Computers in Human Behavior*, 23, 1447-1453.

Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

Yılmaz, T., İkiz, G., & Avcı, F. M. (2022). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 205-215.

Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*.

Yu, U. J., & Damhorst, M. L. (2015). Body satisfaction as antecedent to virtual product experience in an online apparel shopping context. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(1), 3-18.

Zhao, H., Tian W., & Xin T. (2017). The development and validation of the Online Shopping Addiction Scale. *Frontiers Psychology*, 8: 735.

Ekler

Ek A. Instagram Bağımlılığı Ölçeği

Aşağıdaki sorular Instagram kullanımı ile ilgilidir. (1) Asla (2) Nadiren/Ara Sıra (3) Bazem (4) Çoğu Zaman (5) Her Zaman					
	1	2	3	4	5
1. Instagram'a sıklıkla fotoğraf ya da video yüklerim.					
2. Kendimi bir buluşma ya da etkinlikten hemen sonra fotoğraf paylaşmak zorunda hissedirim.					
3. Aldığım yorumların ve beğenilerin sayısı az olduğunda kendimi mutsuz hissedirim.					
4. Paylaşımlarımı kaç kişinin gördüğünü, beğendiğini ya da yorum yaptığını sürekli kontrol ederim.					
5. Instagram kullanmam mümkün olmadığında/yoksun kaldığımda kendimi huzursuz hissedirim.					
6. Instagram kullanarak zihnimdeki rahatsız edici düşünceleri engellerim.					
7. Stresli olduğumda Instagram kullanırım.					
8. Bazı düşüncelerden uzaklaşmak istediğimde Instagram kullanırım.					

9. Instagram'ı gerçeklerden uzaklaşmak için kullanırım.					
10. Instagram'da geçirdiğim süreyi başkalarından saklamaya çalışırım.					
11. Instagram'dan dolayı performansım ya da üretkenliğim (iş/okul) etkilenir.					
12. Instagram kullanımından dolayı okuluma/işıme odaklanamam.					
13. Instagram kullanımımından dolayı rutin işlerimi aksatırım.					
14. Çevrimiçi olduğumda kendime "yalnızca birkaç dakika daha" derim ancak kullanmaya devam ederim.					
15. Uyandığımda yaptığım ilk şey Instagram'a girmektir.					
16. Instagram'ı kullanamadığımda bir şeyler kaçırmış gibi hissederim.					
17. Instagram'da daha fazla zaman geçirmek için güçlü bir istek duyarım.					
18. Instagram'da düşündüğümünden/planladığımdan daha fazla zaman harcarım.					
19. Instagram kullanımından dolayı bel ve sırt ağrısı çekerim.					
20. Instagram kullanmaya başladığımdan beri ailemle olan etkileşimim azaldı.					
21. Instagram kullanımı fiziksel sağlığımlı olumsuz yönde etkiler.					

Ek B. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği

Aşağıdaki sorular çevrimiçi alışveriş ile ilgilidir.					
(1) Tamamen Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum					
	1	2	3	4	5
1. Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda çevrimiçi alışveriş hakkında düşünmeyi sürdürüyorum.					
2. Çevrimiçi alışverişe nasıl daha fazla zaman veya para ayıracağımı sık sık düşünürüm.					
3. Çevrimiçi alışveriş benim hayatım için önemlidir.					
4. Son zamanlarda gittikçe artan bir çevrimiçi alışveriş yapma isteğim var.					
5. Çevrimiçi alışveriş yaparken gittikçe daha çok zaman harcıyorum.					
6. Son zamanlarda sık sık hesapsızca çevrimiçi alışveriş yapıyorum.					
7. Kötü hissettiğimde çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi hissettirebilir.					
8. Üzgün, endişeli, çaresiz veya huzursuz hissettiğimde kendimi daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.					

9. Çevrimiçi alışveriş yapmak gerçek hayattaki sorunları geçici olarak unutmama yardımcı olabilir.					
10. Belirli gerekçelerle çevrimiçi alışveriş yapamadığım zaman kendimi çökkün ve kaybolmuş hissedirim.					
11. Bir süre çevrimiçi alışveriş yapmadan hayat benim için sıkıcı ve neşesiz olurdu.					
12. Çevrimiçi alışveriş yapmaya kalkışır ve yapamazsam kendimi huzursuz ve çökkün hissedirim.					
13. Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmayı ya da durdurmayı denedim ancak başarısız oldum.					
14. Daha az sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapmaya karar verdim ama bunu başaramadım.					
15. Çevrimiçi alışveriş miktarımı bir süre azaltıp yeniden başlarsam her defasında daha önce yaptığım sıklıkta alışveriş yapıyorum.					
16. İş ya da eğitim konusundaki üretkenliğim çevrimiçi alışverişin doğrudan sonucu olarak azaldı.					
17. Bir defasında çevrimiçi alışveriş için ailemle tartıştım.					
18. Çevrimiçi alışveriş yapmak için ailem ve arkadaşlarımla zaman geçirmeyi kestim.					

Ek C. Bedeni Beğenme Ölçeği

(1) Tamamen Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum					
	1	2	3	4	5
1. Bedenime saygı duyarım.					
2. Bedenimle ilgili olumlu hislere sahibim.					
3. Bedensel olarak en azından birkaç olumlu özelliğe sahibim.					
4. Bedenimle ilgili olumlu tutumlara sahibim.					
5. Bedensel ihtiyaçlarıma karşı duyarlıyım.					
6. Bedenimi seviyorum.					
7. Bedenimin farklı ve benzersiz özelliklerini beğenirim.					
8. Davranışlarım vücuduma yönelik olumlu tutumlarımı yansıtır, örneğin başımı dik tutarım ve güler yüzlüyümdür.					
9. Bedenim bana huzur verir.					
10. Medyatik (modeller, artistler) insanlardan farklı olsam da kendimi güzel hissediyorum.					



T.C.
DEMİROĞLU BİLİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

20.10.2023

SAYI : 80360459-604.02. 38300
KONU: Tuana Nur YAZICILAR'ın Çalışması

Sayın
Tuana Nur YAZICILAR,

Aşağıda belirtilen çalışmanız 09.10.2023 tarihli Üniversitemiz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplantısında incelenmiş, çalışmanın yapılmasında etik ve bilimsel açıdan bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verilmiştir. Kurul kararı ilişikte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi F. Şule KAYA
BAŞKAN

Çalışmanın Adı : Instagram Bağımlılığı İle Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İlişkisinde
Bedeni Beğenme Düzeyinin Aracı Rolünün İncelenmesi

Sorumlu Araştırmacı : Tuana Nur YAZICILAR