



T.C.

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Doktora Tezi

**TÜKETİCİ YALNIZLIĞININ DÜRTÜSEL VE
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİNDE İNTERNET
BAĞIMLILIĞININ ARACI ROLÜ**

**Binnaz ÇİNAR
175022777**

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

Bandırma, 2022

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**TÜKETİCİ YALNIZLIĞININ DÜRTÜSEL VE
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİNDE İNTERNET
BAĞIMLILIĞININ ARACI ROLÜ**

Binnaz ÇİNAR
175022777

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

Bandırma, 2022

ÖZET

TÜKETİCİ YALNIZLIĞININ DÜRTÜSEL VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNDE İNTERNET BAĞIMLILIĞININ ARACI ROLÜ

Binnaz ÇİNAR

Bu çalışma, tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisinde internet bağımlılığının aracı rolünün tespitini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Bandırma ilçesinde ikamet eden, internet kullanan ve internet üzerinden online alışveriş yapan 521 tüketici üzerinden veriler toplanmıştır.

Tez çalışması, altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yalnızlık değişkenine yönelik kuramsal çerçeveden bahsedilmiştir. İkinci bölümde internet bağımlılığı değişkenine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde dürtüsel satın alma davranışı ve dördüncü bölümde kompulsif satın alma davranışına yönelik bilgiler sunulmuştur. Beşinci bölümde araştırmanın hipotezleri ve modeli, evren ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, anket formunun geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve düzenlenmesi, kullanılan analiz yöntemleri ve ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına ait bilgiler sunulmuştur. Altıncı bölümde ise örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler, model testleri ve aracı modelin test edilmesi ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır. Yapılan testlerin değerlendirilmesi sonucunda araştırmacılara ve işletmelere yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonucunda tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisinde internet bağımlılığının aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Yalnızlığı, İnternet Bağımlılığı, Dürtüsel Satın Alma Davranışı, Kompulsif Satın Alma Davranışı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF INTERNET ADDICTION IN THE IMPACT OF CONSUMER LONELINESS ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR

Binnaz ÇİNAR

This study aims to determine the mediator role of internet addiction in the impact of consumer loneliness on impulsive buying behavior and compulsive purchasing behavior. In this direction, data were collected from 521 consumers residing in Bandırma, using the internet and shopping online.

The study consists of six chapters. In the first chapter, the theoretical framework for the loneliness variable is mentioned. In the second chapter, there is information about the internet addiction variable. In the third chapter, information on impulsive buying behavior and in the fourth chapter on compulsive buying behavior are presented. In the fifth chapter, the hypotheses and model of the research, the universe and the sample, the data collection tools and techniques, the development of the survey, the coding and arrangement of the data, the analysis methods used and the validity and reliability study of the scale are presented. In the sixth chapter, there are research findings related to descriptive statistics regarding sampling, model tests and testing of the mediator model. As a result of the evaluation of the tests, suggestions for researchers and businesses were presented.

As a result of the research, it has been determined that internet addiction has a mediating role in the impact of consumer loneliness on impulsive buying behavior and compulsive buying behavior.

Keywords: Consumer Loneliness, Internet Addiction, Impulsive Buying Behaviour, Compulsive Buying Behaviour, Structural Equation Modelling

ÖNSÖZ

Doktora eğitimi sürecinde deneyim ve bilgilerini paylaşan, tez çalışmasının oluşması, hazırlanması ve tamamlanmasında desteği ve emeğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

Tez izleme komitemde bulunan, araştırmamın tez öneri sınavından savunma sınavına kadar her aşamasında desteklerini hissettiğim değerli Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR ve Doç. Dr. Özer YILMAZ hocalarıma bilgi ve önerilerini aktardıkları için teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan ve katkı sağlayan değerli Doç. Dr. Fatih KOÇ ve Doç. Dr. Volkan ÖZBEK hocalarıma teşekkür ederim.

Doktora tez sürecini tamamlamamda desteği olan, anket formunu doldurup, araştırmama katkı sağlayan herkese gönülden teşekkür ederim.

Tezimin tüm aşamalarında yardımını ve desteğini esirgemeyen gelecekteki meslektaşım Mustafa ALP'e sunmuş olduğu katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Maddi-manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.

Binnaz ÇİNAR

BANDIRMA (04/07/2022)

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. YALNIZLIK	14
1. Yalnızlık Kavramı ve Tanımı	14
2. Yalnızlık Türleri	20
3. Yalnızlıkla İlgili Kuramsal Yaklaşımlar	26
3.1. Psikodinamik Yaklaşım	27
3.2. Bilişsel Yaklaşım	28
3.3. Bilişsel-Davranışsal Yaklaşım	29
3.4. Varoluşçu Yaklaşım	30
3.5. Etkileşim Kuramı	30
4. Yalnızlığın Nedenleri	31
5. Yalnızlığın Sonuçları	34
6. Yalnızlıkla Baş Etme Yolları	36
İKİNCİ BÖLÜM	
2. İNTERNET BAĞIMLILIĞI	38
1. Bağımlılık Kavramı	38
2. İnternet Bağımlılığı Kavramı ve Tanımı	41
3. Türkiye’de İnternet Kullanımı	44

4. İnternet Bağımlılığını Açıklayan Kuramlar	47
4.1. Bilişsel-Davranışçı Model	47
4.2. Caplan'ın Sosyal Etkileşim Kuramı	50
4.3. Young'ın Dört Kategori Kuramı	51
4.4. Nöropsikolojik Model.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI	55
1. Dürtüsel Satın Alma Davranışı Kavramı ve Tanımı.....	55
2. Dürtüsel Satın Alma Davranış Türleri	58
2.1. Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı.....	58
2.2. Öneriyle Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı	59
2.3. Hatırlatma Yoluyla Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı	59
2.4. Planlı Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı	59
3. Dürtüsel Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler	60
3.1. İçsel Faktörler	61
3.2. Dışsal Faktörler.....	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	69
1. Kompulsif Satın Alma Davranışı Kavramı ve Tanımı	69
2. Kompulsif Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler	74
2.1. Kişisel Özellikler	75
2.2. Psikolojik Faktörler	76
2.3. Demografik Faktörler	77
2.4. Sosyal Faktörler	82

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM.....	85
1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	86
2. Evren ve Örneklem.....	94
3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	96
3.1. Anket Formunun Geliştirilmesi	96
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	96

3.2.1. Yalnızlık Ölçeği.....	96
3.2.2. İnternet Bağımlılığı Ölçeği.....	97
3.2.3. Dürtüsel Satın Alma Davranışı Ölçeği	98
3.2.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	98
4. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	99
5. Kullanılan Analiz Yöntemleri	99
5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	99
5.2. Varyans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	100
6. Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler).....	103
ALTINCI BÖLÜM	
6. BULGULAR ve YORUM.....	109
1. Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	109
2. Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi	111
2.1. Uç (Aykırı) Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri	111
2.2. Veri Setine İlişkin Normallik Testleri	113
3. Model Testleri	115
3.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları.....	116
3.2. Yapısal Model Analizi.....	125
3.2.1. Yapısal Modelin Çoklu Doğrusallık Değeri.....	125
3.2.2. Yol Katsayısı (β Değeri) ve t-İstatistik Değeri.....	126
3.2.3. Determinasyon Katsayısı (R^2)	130
3.2.4. Etki Büyüklüğü (f^2)	130
3.2.5. Tahmin Gücü (Q^2)	130
3.3. Aracı Modelin Test Edilmesi.....	131
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA	149
EKLER.....	226

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yalnızlık ile İlgili Tanımlar	19
Tablo 2: Dürtüsel Satın Alma Davranışı ile İlgili Tanımlar	56
Tablo 3: Kompulsif Satın Alma Davranışı ile İlgili Tanımlar	72
Tablo 4: PLS-SEM ve CB-SEM Arasındaki Farklara İlişkin Karşılaştırma Ölçütleri	103
Tablo 5: Türkçe Okunabilirlik Puan Aralıkları	106
Tablo 6: Ön Teste Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	107
Tablo 7: Ön Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	108
Tablo 8: Demografik Bilgilere İlişkin Bilgiler.....	109
Tablo 9: İnternet Kullanımı ve Yapılan Alışverişlere İlişkin Bilgiler.....	110
Tablo 10: Mahalanobis Uzaklığı Öncesi ve Sonrası Ölçek Güvenilirlikleri.....	112
Tablo 11: Veri Setine İlişkin Normallik Testi Sonuçları.....	114
Tablo 12: Ölçüm Modeli Sonuçları.....	117
Tablo 13: Çapraz Yükleme Değerleri	122
Tablo 14: Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları	124
Tablo 15: Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları	125
Tablo 16: Faktör Yükleri, t ve p değerleri Sonuçları	127
Tablo 17: Yapısal Model.....	128
Tablo 18: İnternet Bağımlılığının Aracılık Rolü.....	133
Tablo 19: Hipotez Sonuçları.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yalnızlığın Nedenleri.....	32
Şekil 2. Davis'in Patolojik İnternet Kullanım Modeli.....	48
Şekil 3. İnternet Bağımlılığının Nöropsikolojik Zincir Modeli.....	54
Şekil 4. Çalışma Planı.....	85
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	94
Şekil 6. Ölçüm Modeli Testi.....	121
Şekil 7. Yapısal Model Sonuçları.....	129



KISALTMALAR

APA	: Amerikan Psikiyatri Derneği
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CB-SEM	: Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleri
COVID-19	: Koronavirüs Hastalığı
CR	: Birleşik Güvenilirlik Değeri
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
DFOKİ	: Daha Fazla Online Kalma İsteği
DSAD	: Dürtüsel Satın Alma Davranışı
DSM	: Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı
DY	: Duygusal Yalnızlık
HTMT	: Heterotrait-Monotrait kriteri
ICD	: Uluslararası Hastalık Sınıflaması
KK	: Kontrol Kaybı
KSAD	: Kompulsif Satın Alma Davranışı
LLCI	: Alt Sınır Güven Aralığı
ML	: Maksimum Benzerlik Tahmini
MU	: Mahalanobis Uzaklığı
PIU	: Patolojik İnternet Kullanımı
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi
SİO	: Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
SY	: Sosyal Yalnızlık
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UCLA	: Yalnızlık Ölçeği
UCLI	: Üst Sınır Güven Aralığı
VB.	: Ve Benzeri
VIF	: Varyans Artırıcı Faktör
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

İnsanlar biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal varlıklardır. Dünyaya gelişlerinden itibaren fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri dışında duygusal ve sosyal doyumlara da gereksinim duyarlar. İnsanlar çevresinde bulunan diğer kişiler tarafından onaylanmayı, bir gruba ait olmayı ve bu grupta yer alarak diğer kişiler ile dayanışma halinde bulunmayı arzu ederler (Maslow, 1943: 392). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde ait olma ihtiyacının fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra gelen en önemli ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sağlıklı, doyurucu, duygusal ve sosyal ilişkileri iyileştirmek hayati bir öneme sahiptir (Sullivan, 1953). Kişiler bir yandan toplum içinde varlığını sürdürmeye çalışırken, öte yandan diğer bireyler ile iletişim kurarak, çevresiyle sosyal etkileşim sürecine girmek isterler (Baumeister ve Leary, 1995: 505). Bu etkileşim süreci zamanla farklılık göstermekte, gelişmekte ve değişmektedir. Bazı dönemlerde bireyselliğin öne çıkması, sosyal aidiyetin azalması, doyurucu bir ilişkiye sahip olunamaması, dayanışma ve paylaşmanın azalmasıyla birlikte ilişkilerde zaman zaman problemler ortaya çıkabilir ve diğer kişiler ile yakın ilişkiler kurmaktan mahrum kalınabilir (Pieters, 2013: 617). Bu durum ise, kişinin sosyal ilişki eksikliği yaşamasına ve hatta yalnızlaşmasına neden olmaktadır (Moustakas, 1961).

Yalnızlık duygusu, insanlar arasındaki bir veya daha fazla ilişkide yaşanan sıkıntılardan kaynaklanmaktadır. Yalnızlık fiziksel, psikolojik, duygusal, ilişkisel, etkileşimsel ve evrensel bir deneyimdir ve kişilerin sosyal ilişkilerinin eksik ve yetersiz olduğuna dair rahatsız edici, acı ve üzücü bir uyarıdır (Sullivan, 1953; Perlman ve Peplau, 1982: 5; Baş, 2010: 422). Perlman ve Peplau (1982: 4) tarafından yalnızlık, bireylerin sosyal ilişkilerinde nitel ve nicel açıdan kötü deneyimler yaşaması olarak ifade edilmektedir. De Jong Gierveld (1987; 1998) ise yalnızlığı, ilişkilerden memnun olmamak ve arzu edilen ilişkilerden yoksun olunması olarak tanımlamıştır. Salimi (2011)'ye göre yalnızlık, yaşamın bir gerçeğidir. Demirli ve Demir (2004) ise yalnızlığı kaygı, öfke, umutsuzluk, üzüntü ve depresyon gibi istenmeyen duyguların izlediği ve belirli zaman dilimleri içinde hemen hemen her bireyin yaşadığı bir olgu olarak açıklamışlardır. Bu tanımlar ışığında yalnızlığın kaygı, anksiyete, depresyon ve stres gibi olumsuz duygu durumları kişiye keder, üzüntü, sıkıntı ve acı veren kişinin yaşadığı sosyal

ilişkilerde niteliksel (diğer insanlar ile yakınlık kuramama) ve niceliksel (yeterli arkadaşın olmaması) eksikliklerle ilişkili olduğu görölmektedir (Rusell, Cutrona, Rose ve Yurko, 1984: 1313).

Weiss (1973)'e göre yalnızlık, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin eksikliği ya da samimiyet gibi duyguların yoksunluğudur. Weiss (1973) yalnızlığı, duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki farklı şekilde incelemiştir. Duygusal yalnızlık diğer kişilere karşı samimi bir bağın eksikliğinden; sosyal yalnızlık ise kişinin ortak aktivite ve faaliyetleri paylaştığı bir gruba ait olamamasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Weiss 1973: 15). Diğer araştırmalarda da (Mellor ve Edelman, 1988: 1; Van Tilburg, Havens ve De Jong Gierveld, 2004) duygusal ve sosyal yalnızlık arasındaki fark net bir şekilde ifade edilmiştir. Duygusal yalnızlık, sevilen ve saygı duyulan bir kişiye karşı hissedilen romantik veya duygusal yakınlığın eksikliği ve yokluğundan dolayı ortaya çıkmaktadır. Sosyal yalnızlık ise, kişinin çevresinde bulunan dost veya arkadaş olarak benimsediği bireylerin yokluğuna veya az olmasına karşılık gelmektedir.

Perlman ve Peplau (1982), yalnızlık duygusunun ortaya çıkmasına sebep olan ana nedenleri bilişsel yaklaşım modelini esas alarak üç grupta şekillendirmiştir. Bunlar; (a) dışlanma gibi hoş olmayan üzücü bir yaşantı, (b) istenmediğini düşünme gibi olumsuz bilişsel bir deneyim, (c) sosyal ilişkilerde bilgi-beceri eksikliği ve bir arkadaş ile paylaşımında bulunamama gibi durumlardır. Bunlara ek olarak, Perlman ve Peplau(1982), yalnızlığı ortaya çıkaran faktörlerin kişilik özellikleri, durum özellikleri (sosyal izolasyon, rekabetçi etkileşim vb.) ve kültürel değer ve normlar olduğunu ileri sürmektedir. Perlman ve Peplau (1982) yalnızlığı hızlandıran bu unsurların kişiler arasındaki romantik ilişkilerin sona ermesine ve sosyal yaşamın değişmesine neden olduğunu ifade etmektedir.

Yalnızlık, bireyin halihazırdaki sosyal ilişkileri ile arzuladığı ya da ihtiyaç duyduğu sosyal ilişkiler arasında meydana gelen uyumsuzluk ve tutarsızlık sebebiyle oluşmaktadır (Young, 1982; Perlman, 2004: 184; Svendsen, 2018: 91). De Jong Gierveld (1989: 216), yalnızlığın uyumsuzluk ve tutarsızlık ile doğru orantılı olduğunu, uyumsuzluk ve tutarsızlık ne kadar büyükse yalnızlığın da o kadar büyük olacağını ifade etmiştir. İnsanlar bu tutarsızlığı algılamaya başladıklarında genellikle başkalarıyla sosyalleşerek yalnızlık sorununu çözmeye çalışırlar (De Jong Gierveld ve Van Tilburg, 2006: 584).

Ayrıca bu kişiler mağazaları ziyaret ederek, internette aktif bir şekilde vakit geçirerek, e-posta kullanıp diğer insanlar ile iletişime geçerek, sosyal medya sitelerinde arkadaş arayarak, sohbet odalarında diğer insanlar ile anlık mesajlarak yalnızlık duygusunu gidermek isterler. Günümüzde yalnızlık duygusunu azaltmak için en çok tercih edilen faaliyetler ise bilgisayar ve internet kullanımınıdır. Kişilerin gerek duygusal gerek sosyal açıdan kendilerini yalnız hissetmeleri onları bilgisayar ve internet kullanımına yönlendirmiştir (Arda ve Andriany, 2019). Teknoloji veya dijital çağ olarak da bilinen bu dönemde internet kullanımı insanların hayatında son derece önemli ve vazgeçilmez olmuştur (Pinquart ve Sorensen, 2001).

İnternet, başlangıçta bilgisayarları birbirine bağlamak için kullanılırken, günümüzde sosyal ağların da yaygınlaşmasıyla birlikte insanları bir araya getirmeye başlamıştır. Böylece sosyal ağların ünü artmış ve buna bağlı olarak internet kullanıcıların günlük davranışları ve yaşam biçimleri değişmiştir (Durualp ve Çiçekoğlu, 2013: 31). Teknolojik yeniliklerden önce insanlar arasında sosyal etkileşim ve iletişim teknolojik araçlar olmadan gerçekleşiyorken, internetin gelişmesi ve hızla yayılmasıyla beraber iletişim kaynakları artmış ve çeşitlilik kazanmıştır. Bu gibi yenilikler insanların gündelik hayatlarını kolaylaştırmış, bireysel ve toplumsal yaşam tarzlarını etkilemiş ve değişikliklere yol açmıştır (Pinquart ve Sorensen, 2001). Kullanıcılar için internet, diğer insanlarla iletişim sağlamanın yanı sıra, keyifli ve eğlenceli faaliyetlerin gerçekleştiği bir yer haline gelmiştir (Gresle ve Lejoyeux, 2011). Kişiler interneti kullanarak genellikle sohbet etmek, online oyun oynamak, online kumar oynamak, film izlemek, yemek siparişi vermek ve online alışveriş yapmak gibi faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamışlardır (Luo, Brennan ve Wittenauer, 2015: 81).

İnternet kullanımı, 20-25 yıl öncesine kadar iş dünyası ve akademik bilim çevresinde kullanılırken, günümüzde internet erişimi olan tüm modern toplumların gündelik yaşamlarını şekillendirmekte ve insanlar tarafından az ya da çok deneyimlenmektedir (Schoenfeld, 2011: 38). İnternet kullanımı hem dünyada hem de Türkiye’de geçmişten bugüne büyümeye devam etmektedir. Dünya genelinde internet kullanımı 2010-2019 yılları arasında düzenli olarak artmış ve 2021’de açıklanan veriler incelendiğinde, dünya nüfusunun %59’u (4,66 milyar kişi) internet kullanıcısı ve %53’ü (4,20 milyar kişi) sosyal medya kullanıcısı haline gelmiştir. Bununla birlikte, internet

kullanıcıları bir günde yaklaşık olarak 7 saate yakın internet kullanmaktadır (Miniwatts Marketing Group, 2021). Türkiye’deki internet kullanım oranları ise, Dünya genelindeki oranlar ile benzer şekildedir ve düzenli olarak artış göstermektedir. Türkiye’de internet kullananların oranı incelendiğinde 2010 yılında 16-74 yaş grubu bireylerde %41,6 iken, 2021 yılında 16-74 yaş grubu bireylerde bu oranın %82,6’ya yükseldiği görülmektedir (TÜİK, 2010; 2021). 25-34 yaş grubu özelinde incelenen internet kullanım oranları 2020 yılında %93,5 2021 yılında ise %95,8’dir (TÜİK, 2020; 2021). Ayrıca internet kullanımı cinsiyete göre erkeklerde %87,7, kadınlarda ise %77,5’tir (TÜİK, 2021).

İnternet, insan hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında bağımlılık gelmektedir. Bağımlılık akla ilk kumar, sigara veya alkol gibi zararlı alışkanlıklar gelse de, günümüzde bunlara ek olarak internet bağımlılığı da eklenmiştir. İnternet kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması, internette geçirilen sürenin artması, internetin bilinçsizce, aşırı ve yanlış kullanılması internet bağımlılığını artırmıştır (Price, 2011; Durualp ve Çiçekoğlu, 2013: 31; Kır ve Sulak, 2014: 154).

İnternet bağımlılığı kavramı ilk defa, Ivan Goldberg tarafından literatüre kazandırılmış bir bağımlılık türüdür (Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2020: 78). İnternetin fazla kullanılmasına ilişkin patolojik kumar oynama ölçütlerini ele alan Young (1996) internet bağımlılığıyla ilgili ilk deneysel araştırmayı gerçekleştirmiştir. Uluslararası literatüre “internet addiction” olarak giren bu kavram Türkiye’de yapılan araştırmalarda internet bağımlılığı olarak ifade edilmeye başlanmıştır. İnternet bağımlılığı akademik, iş, aile ve sosyal alanlarda kişilere zarar veren bilişsel ve davranışsal belirtilerden meydana gelmiş bir bozukluktur (Brenner, 1997: 879, Aktaran: Young, 2007: 671). Ayrıca internet bağımlılığı, bireyin kendisini internette uzak geçirdiği zamanlarda huzursuz, sinirli ve saldırgan olabilmesi, internette ayrı ve bağımsız düşünememesi, bireysel ve sosyal yaşantısında interneti fazla kullanma sebebiyle olumsuz durumların yaşanması olarak tanımlanmaktadır (Griffiths, 1995: 15; Young, 1996: 238).

İnternet bağımlılığı online aktivitelerin kontrol edilememesi, aile ve arkadaşlıklarda iletişimin azalması ve yalnızlık gibi olumsuz duyguların yoğun hissedilmesi sonucu ortaya çıkan bir bağımlılık türüdür. Kişiler yalnızlık duygusu ile başa çıkabilmek için internet kullanmayı tercih ederler. Bu kişiler internet cazibesine kapılır,

gerçek hayattan uzaklaşır ve daha uzun süreler internette vakit geçirirler (Shi, Wang ve Zou, 2017). Sanal ortamda sosyal ağlara katılım sağlanması, interneti aşırı kullanmaya teşvik etmekte ve insanları internete bağımlı hale getirmektedir (Martini ve Schumacherb, 2003: 661).

Sosyal ağların çekici ve cezbedici özelliklerinin bulunması, kişilerde davranışsal bağımlılığı yaratarak, yüz yüze iletişim ve ilişki sağlayamayan kişilerin tercihi haline gelmiştir (Widyanto ve Griffiths, 2006: 31). Yüz yüze iletişim sağlayamayan, belli bir gruba ait hissetmeyen veya çevresindekiler tarafından dışlanarak yalnız kalan kişiler, sohbet odalarından veya tartışma platformlarından faydalanarak sosyalleşmeye başlarlar (Hur, 2006: 516). Sosyal ilişkilerden yoksun olan bu kişiler, internet aracılığıyla yapılan görüşme veya konuşmalarda yeni bir kimlik oluşturarak, kendileri ile ilgili negatif düşüncelerden kurtulurlar. Bununla birlikte, bu kişiler internet ortamında vakit harcadığı zamanlarda, gerçek yaşamda alacağı sorumlulukları almak istemez ve oluşabilecek problemlerin de farkına varamazlar (Davis, 2001: 191). İnterneti problemlili ve kontrolsüz kullanan bu bireylerde günlük işleri yapma isteğinin azalması, bağışıklık sistemlerinin çökmesi (Shields ve Behrman, 2000: 8), üretkenlik kaybı (Soule, Shell ve Kleen, 2003: 66), karpal tünel sendromu, fiziksel enerjide azalma ve beraberinde postürel bozukluklar, psikolojik rahatsızlıklar, göz yakınmaları, sosyal, duygusal ve davranışsal hareketlerde zorlanmalar yaşanmaya başlar (Cao, Sun, Wan, Hao ve Tao, 2011: 4). Bütün bu olumsuzluklara rağmen internet bir kaçış yeri olarak görüldüğü için internete olan bağımlılıklarda azalma görülmez. Aksine internete erişim sağlanamadığında kişiler kaygılı, sinirli, üzüntülü, gergin, endişeli ve depresif olurlar (Griffiths, 1995; 14).

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte insanlar günlük hayatta gerçekleştirdikleri bütün faaliyetleri internet aracılığıyla gidermeye başlamışlardır. Örneğin; online haber sitelerinden bilgi almak, topluluk gruplarına katılarak gruba ait sitelerde aktif olmak, online oyun oynamak, borsada yatırım yapmak, sohbet odalarına katılmak, film izlemek, müzik dinlemek ve yemek siparişi vermek gibi birçok ihtiyaç karşılanmaktadır. Aynı zamanda bu kişiler bu faaliyetler dışında internet aracılığıyla alışveriş ihtiyaçlarını da karşılarlar (Stepanikova, Nie ve He, 2010: 331).

Son yıllarda tüketicilerin fayda merkezli tüketimden ziyade daha çok haz duyma, prestijli olma veya sosyal beğeni gibi güdüler nedeniyle duygusal oryantasyonlu ve

irrasyonel tüketimi tercih ettikleri görülmektedir (Koç, 2006, Aktaran: Boz, 2019: 44). Günümüzde sosyal, psikolojik, biyolojik ve kültürel nedenlerden ötürü tüketiciler online alışveriş yaparken rasyonel ve mantıklı davranışlar sergileyemeyebilir (Koski, 2004: 5). Özellikle yalnızlık duygusunu yaşayan ve hisseden tüketicilerin satın alma davranışları diğer tüketicilerin satın alma davranışlarından farklıdır (Williams ve Grisham, 2011). Ruhsal olarak kendilerini kötü hisseden bu tüketiciler, bu gibi dönemlerde her türlü davranışın aşırısına kaçma eğilimi gösterir ve satın alma kararını plansız, itkisel, anlık, kendini kontrol etmeksizin ya da takıntılı tüketim tercihlerine göre gerçekleştirirler (Boz, 2019: 44; Lejoyeux, McLoughlin ve Ades, 2000: 132). Örneğin, online mağazalardan alışveriş yapmak yalnız tüketiciler için vazgeçilmez bir durum haline gelmiştir. Bu yöntem, yalnızlık duygusundan kaynaklanan bireysel boşluğu kapatmak için uygulanmaktadır (Arda ve Andriany, 2019: 25).

Tüketicinin ruh hali, duygusal durumu, kültürü (Kacen ve Lee, 2002: 165), sosyal ve duygusal tatmini, demografik özellikleri, yaşam tarzı, ekonomik durumu, zaman baskısı ve sosyal görünürlük (Hausman, 2000: 413) gibi faktörlerin dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışı ile karşılanabilecek ihtiyaçları tetikleyebildiği öngörülmektedir (Rook ve Fisher, 1995: 306). Bu faktörler ile birlikte yalnızlık duygusu da tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışına neden olabilmektedir (Williams ve Grisham, 2011). Ayrıca internet üzerinden satın alma davranışına zemin hazırlayan sosyal medya etkileri, kredi kartı kullanım kolaylığı, online mağazaya erişim kolaylığı, marka reklamları, indirimler, satış promosyonları ve marka topluluklarında yer alan referans grupların satın alma niyetini artırıcı olumlu tavsiyeleri gibi tüketicinin ilgi alanlarına belirleyemeye yönelik durumlar dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Stepanikova ve diğerleri, 2010; Arda ve Andriany, 2019). Bu faktörler dışında, tüketicilerin dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarını etkileyen mutluluk hormonu olarak bilinen serotonin ve ödül bağımlılığında rol alan dopamin kavramları da yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda beynin ön bölgesinde bulunan karar verme ile ilgili medyal prefrontal korteksteki serotonin salınımının artması kişilerin dürtüsel (itkisel) davranış sergilemesine sebep olmaktadır. Serotonin, kişilerin dürtüsel (itkisel) satın alma davranışında etkili olan duygu durum düzeyini etkilemektedir (Boz, 2015: 57-58).

Dopamin beynin ödül merkezinin bir parçası olarak bilinmektedir ve kişilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. Yeni bir şeyler satın almanın kişilerde mutluluk ve haz duygularını artırmasından ötürü tüketiciler satın alma davranışlarını sürekli hale getirmektedir. Özellikle alışveriş bağımlısı olan, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler bu kontrolü sağlayan beyin bölgesinin yeterince aktif olmamasından dolayı alışveriş yaparken kendilerini durduramama problemi yaşamaktadır (Koob ve Volko, 2010).

Dürtüsel satın alma davranışı bir başka ifade ile anlık satın alma davranışı tüketicinin sürekli olarak satın alma dürtüsü ve ani haza odaklanarak bir şeyleri hemen satın alması olarak tanımlanmaktadır (Clover, 1950; Stern, 1962; Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987: 191; Boz, 2015). Ayrıca dürtüsel satın alma davranışı, tüketiciler tarafından plansızca, düşünmeden, aniden alışveriş yapmayı ve alışveriş ile ilgili planlar kurmamayı içermektedir (Rook ve Fisher, 1995: 306). Rook ve Hock (1985)'a göre, dürtüsel satın alma davranışı olumsuz psikolojik ruh hali içinde olma, satın alma davranış sonrasında oluşabilecek sonuçları görmezden gelme, satın alınan ürünün değerini tahmin etmekte bilişsel zorluk yaşama, psikolojik çatışma halinde olma veya plansız harekete geçme arzusu olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımlardan yola çıkarak, dürtüsel satın alma davranışı dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; planlamadan satın alma, hızlı ve anında karar verme, bir uyarıcıya maruz kalma, duygusal ve bilişsel tepkilerdir (Tinne, 2010: 66).

Kompulsif satın alma davranışı sürekli, tekrarlanan ve alışveriş sonrasında tüketici ve etrafındaki insanlar açısından yıkıcı sonuçlar ortaya çıkaran ve engel olunamayan bir dürtüye sahip olma, satın alma ile ilgili endişe ve kaygılar üzerinde kontrol sahibi olamamak şeklinde tanımlanmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989: 148). Ayrıca O'Guinn ve Faber (1989: 148) kompulsif satın alma davranışını kronik, takıntılı, kontrol altına alınamayan ve maddi sıkıntılara sebep olan satın alma davranışı olarak açıklamaktadır. Kompulsif satın alma davranış eğilimi gösteren tüketiciler, haddinden çok ve lüzumsuz tüketim gerçekleştirmesi sonucunda duygusal ve finansal yıkımla karşılaşmaktadır. Ancak bu olumsuz sonuçlar tüketiciyi günlük hayatında zora soksa bile satın alma davranışı devam etmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987: 133). Kompulsif tüketici, psikolojik tansiyonu azaltma amacı gütmektedir. Satın almayı, gerilimi ve

endişeyi azaltacak bir faaliyet olarak görmektedir. Tüketicinin öncelikli ve temel amacı ürüne sahip olmak değil, içinde bulunduğu gerilimi azaltmaktır. Bu satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, suçluluk ya da depresyon hissederek satın alma evresine girer ve satın alma davranışı gerçekleştiğinde geçici bir rahatlama hisseder (Faber ve O'Guinn, 1992: 461).

Tüketici anlık rahatlama, kısa vadede mutluluk ve tatmin hissi ile gerçekleştirdiği dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı sonrasında suçluluk duygusu, inkar etme, aşırı utanç, iflas, aşırı borç, boşanma, intihar etme, kendi hesaplarına para geçirme isteği ve pişmanlık gibi bilişsel uyumsuzluk sürecine girmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987; O'Guinn ve Faber, 1989; 148; Hausman, 2000: 412; Wood, 2005: 275). Bilişsel uyumsuzluk, karar verme veya satın alma davranış sonrasında hissedilen pişmanlık duygusudur (Yücel ve Çizel, 2019: 107) ve gelecekteki satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aydın ve Yılmaz, 2018: 334). Tüketicinin hissettiği pişmanlığın nedeni ise, satın alma kararını onaylayan ve onaylamayan karşıt bilişsel unsurların var olmasıdır. Bir başka ifadeyle, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin istediği gibi performans elde edemeyeceği konusunda endişe yaşaması ya da seçim şansını vazgeçtiği farklı alternatifler lehine tercih etmiş olması durumunda sahip olabileceği olumlu özelliklerden vazgeçtiği duygudur (Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000: 374). Tüketici, seçimleri konusunda hata yapmış olabileceğini hissettikçe veya hatalı bir seçim yapmış olmasa bile vazgeçtiği alternatiflerin cezbeden yanlarını ve seçilen alternatifin olumsuz sayılacak niteliklerini düşünürler. Bunun sonucunda psikolojik dengeyi sağlamak için bu uyumsuzluğu azaltma yolunda bilinçli veya bilinçsiz olarak kişisel gayret gösterirler (Oliver, 1997).

Yukarıda yalnızlık, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler ışığında; çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları aşağıda açıklanmıştır.

➤ **Araştırmanın Problemi**

Yalnızlık, internet bağımlılığı ve satın alma davranışı bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan değişkenlerdir. Fakat hazırlık aşamasında satın alma davranışı yerine dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının araştırma kapsamında

yer almasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun nedeni ise, bu araştırma sürecinin Covid-19 salgını ve pandemi dönemine denk gelmesidir. Pandemi koşullarında insanlar alışveriş mağazaları, kuaförler/berberler, spor salonları, restoranlar, lokantalar veya kafeler gibi fiziksel mekanlardan uzak kalarak, bu süreci belirli bir süre boyunca evlerinde geçirmek zorunda kalmışlardır. 2019 yılının Aralık ayında başlayan ve 2022 yılının ilk yarısında da halen devam eden bu zorlu süreç, sosyal hayatta değişimlere ve bazı zorunluluklara yol açmıştır. Dolayısıyla bu zorlu süreçte tüketicilerin yalnızlık düzeyleri, internet bağımlılıkları, dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarının incelenmesi önem teşkil etmektedir.

Yalnızlık kavramı, çoğu insanın hayatı boyunca en az bir defa deneyimlediği, ifade edilmesi zor ve karmaşık bir duygu bütünüdür. İnsanlar tarafından hissedilen bu duygu özellikle internetin sık kullanılmasıyla birlikte, daha yoğun hissedilmeye başlanmıştır. Günümüzde yaş grubu fark etmeksizin insanlar tarafından internetin sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Pandemi döneminde internet teknolojisi ile birlikte özellikle iletişim kurma, iş yerinde online çalışma, bilgi edinme, bilgi paylaşma, boş vakitleri değerlendirme, oyun oynama, film izleme, müzik dinleme, haberleri takip etme, internet üzerinden alışveriş yapma ve yemek siparişi verme gibi günlük faaliyetlerde değişiklikler yaşanmıştır (Coşkun, 2021: 256). Pandemi süreci boyunca tüketicilerin satın alma davranışları da değişmiştir. Özellikle bu dönemde yapılan alışverişler daha bilinçsiz, kontrolsüz ve aşırı bir şekilde yapılmıştır. Bunun nedeni ise, evde kalma zorunluluğundan dolayı bütün alışverişlerin online mağazalar aracılığıyla gerçekleşmesidir. Bunu avantaja çeviren firma veya markalar tarafından yapılan indirim, promosyon ve tanımlanan kuponlar tüketicinin dikkatini çekmekte ve bu fırsatları kaçırmak istemeyen tüketiciler satın alma işlemini daha sık gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda yapılan alışverişlerin kargo firmaları tarafından tüketicilere daha kısa ve daha hızlı sürede ulaştırılması tüketicileri dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışına yönlendirmiştir.

Yukarıda sunulan bilgiler sonucunda bu araştırmanın hazırlanmasına temel oluşturması düşünülen araştırma problemi: *“Tüketici yalnızlığının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının rolünün belirlenmesidir”*.

➤ Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin belirlenmesi ile beraber bu alanda yapılmış araştırmalar irdelenmiş ve bunun sonucunda konuyla ilgili amaca ait çıkarımlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Yapılan çıkarımlar neticesinde araştırmanın temel amacı, *tüketici yalnızlığının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerine etkisinde internet bağımlılığının aracı rolünün* araştırılmasıdır. Bu amaçla birlikte araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır:

- a. Tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları kavramlarının tanımı, önemi, kapsamı, etkileri ve boyutları nelerdir?
- b. Tüketiciler dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı göstermekte midir?
- c. Tüketicilerin internet bağımlılığına yatkınlığı var mıdır?
- d. Tüketicilerin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarında tüketici yalnızlığının bir etkisi bulunmakta mıdır?

➤ Araştırmanın Önemi

Araştırmayı önemli kılan ve ona özgün değer katan hususlardan biri, araştırma konusunun sosyolojik ve psikolojik açıdan bir arada incelenecek olmasıdır. Yani tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının bir arada incelenmesidir. Ayrıca aşırı ve yanlış internet kullanımının internet bağımlılığına yol açması, bununla birlikte tüketici davranışlarının değişmesi, geçmiş dönem ve özellikle Covid-19 döneminde bu konunun incelenmesi bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, internet kullanımının 2009 yılından 2021 yılına kadar düzenli bir şekilde arttığı TÜİK raporlarında yer almaktadır. İnternet kullanımı 2009 yılında 16-74 yaş aralığında %40 iken, bu oran 2017 yılında, %66,8, 2018 yılında %72,9, 2019 yılında %75,3, 2020 yılında %79 ve 2021 yılında %82,6'dır. Uyanır uyanmaz internete giren kişilerin oranı %33 iken, uyandıktan sonra bir saat içerisinde internete giren kişilerin oranı %62 ve akşam uyumadan bir saat öncesine kadar internette zaman geçiren kişilerin oranı %70'dir. İnternet kullanımının bugüne kadar düzenli bir şekilde artışının tespit edilmesi bu araştırmanın hazırlanması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma oranları 2020 yılında %36,5 ve 2021 yılında %44,3'tür (TÜİK, 2020; TÜİK, 2021). İnternet aracılığıyla en çok sipariş verilen veya satın alınan ürün türleri sırasıyla giyim, ayakkabı ve aksesuar (%64,1), lokantalar, fastfood zincirleri, catering firmalarından yapılan teslimatlar (%42,7) ve gıda ürünleri (33,4) olmuştur (TÜİK, 2021). İnternetin hayatımıza bu denli nüfuz etmesi internet üzerinden yapılan alışverişlerin de artmasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, internet bağımlılık düzeyi yüksek olan kişilerin büyük çoğunluğunun internet alışverişini seçtikleri, markaların internet reklamlarına aşırı ilgi gösterdikleri ve bu tavrı sosyal medya üzerinden de sürdürdükleri görülmüştür. İnternet bağımlılığı arttıkça, internet üzerinden yapılan alışverişin daha avantajlı ve daha güvenli olduğunu düşünen tüketicilerin oranı da artış göstermektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasının internet aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecek araştırmanın geçerliliği açısından önem arz etmektedir.

Araştırmaya özgün bir değer katan ve araştırmayı önemli kılan diğer bir neden ise, Türkçe yazında tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının yalnızlık ve internet bağımlılığı üzerinden incelenmesine ilişkin yapılmış başka bir çalışma bulunmamasıdır. Bu araştırma kapsamında yer alan bu değişkenler bir bütün içerisinde incelenmiş ve bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle tüketici yalnızlığı kavramının üzerinde durulması bu tezin özgünlüğünü öne çıkarmaktadır. Yalnızlık kavramının psikoloji alanında gerçekleştirilen çalışmalarda çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca yalnızlık kavramının iş yeri yalnızlığı (Mercan, Oyur, Alamur, Gül ve Bengül, 2012; Alper Ay, 2015; Gümüş Dönmez ve Topaloğlu, 2020) ve örgütsel yaşamda yalnızlık (Turhan ve Paksoy, 2019; Yücel ve Altun, 2020; Arslan ve Polatcan, 2021) olmak üzere sosyal bilimlerde çok sayıda çalışmada kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer çalışmalar irdelendiğinde ise tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanımına (Durak Batıgün ve Hasta, 2010; Durualp ve Çiçekoğlu, 2013; Ümmet ve Ekşi, 2016; Demir ve Buğa, 2019; Tohumcu, Karşlı, Bahadır ve Kalandar, 2019; Gülaçtı, 2020) yönelik araştırmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle yaşlı bireyler incelenmiş, yaş aralığı sınırlı tutulmuş ve bireylerin sosyal yalnızlıkları ölçülerek internet kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Genç ve yaşlı bireylerin sosyal ve duygusal yalnızlığı aşabilmek için internet kullanımına yöneldikleri

bu çalışmalarda araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca incelenen bu çalışmalarda yalnızlık gibi olumsuz duygusal durumlardan kaçınmak için sosyal medya kullanımının önemli bir argüman olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Burge, Marlow ve Lento, 2010). Bu duyguyu bastırmak ve bu duygudan kaçmak için çevrimiçi oyun oynama, sohbet odalarında anlık mesajlaşma, bilgi arama, haber sitelerini inceleme, e-posta kullanma, sosyal medya sitelerinde zaman geçirme ve çevrimiçi satın alma davranışları gibi çeşitli eğilimler sergilenmektedir (Stepanikova ve diğeri, 2010).

Bu araştırma kapsamında sadece yaşlı bireyler ya da sadece genç bireylerin dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı incelenmeyecek, yaş aralığı geniş tutularak tüketici yalnızlığının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerine etkisinde internet bağımlılığın aracı rolüne ilişkin elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bulgulardan hareketle, bu araştırmanın araştırmacılar ve tüketicilere önemli katkılar sunacağı ve işletmelerin tüketici satın alma davranışlarına ilişkin geliştireceği strateji ve önerilere yönelik fikir verebilme adına imkân sunacağı düşünülmektedir.

➤ **Araştırmanın Varsayımları**

Gerçekleştirilen bu araştırma aşağıda yer alan varsayımlar özelinde hazırlanmıştır:

- a. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler, araştırmanın konusunu açıklamada yeterlidir.
- b. Yürütölen araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkiler, belirlenmek istenen ilişkileri açıklamaktadır.
- c. Çalışmanın amacına ulaşmak için kullanılan araştırma yöntemi yeterlidir.
- d. Çalışma için belirlenen örneklem evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- e. Tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışını incelemek için hazırlanan anket formu, araştırma amaçlarına ulaşabilmek için uygun bir veri toplama aracıdır.
- f. Anketi cevaplayan katılımcılar tüm maddeleri içtenlikle ve gönüllü olarak cevaplandırmışlardır.

➤ Araştırmanın Sınırlılıklar

Anket yöntemi ile veri toplanan çoğu araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar yer almaktadır. Bu sınırlılıklar aşağıda sunulmuştur:

- a. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen yazın ile sınırlıdır.
- b. Araştırmada kullanılan anket formu, tüketicilerin internet kullanımı ve online alışveriş yapma deneyimlerine dayanmakta ve veriler tek bir seferde toplanmaktadır. İnternet kullanmayan ve online alışveriş yapmayan katılımcılar bu araştırma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.
- c. Maliyet ve zaman gibi kaynakların yetersizliği nedeniyle araştırmada veri toplanacak örneklem 521 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Bandırma’da yaşayan, internet kullanan ve internet üzerinden online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur.
- d. Anket formunun gerçekleştirildiği dönemin Covid-19 pandemi sürecinin devam ettiği bir süreç içerisinde olması belirlenmiş evrenin bir kısmına ulaşılabilmiş olup, yeterli örneklem sayısı ile araştırma tamamlanmıştır.
- e. Araştırmaya ait bir diğer sınırlılık, araştırma verileri pandemi şartları nedeniyle 21 Haziran 2021 ve 21 Ekim 2021 tarihleri arasında online (e-mail, sosyal medya hesapları ve mesaj aracılığıyla) olarak toplanmıştır.
- f. Araştırma kapsamında sadece nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama yöntemi anket ile sınırlandırılmıştır.
- g. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin çok çeşitli faktörler tarafından etkilenebileceği göz önüne alınır ise ele alınan dört ölçeğin etkilerinin incelenmesi bir diğer sınırlılık olarak ifade edilebilir.
- h. Araştırma modeli için anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler farklı ülkelerde yapılan çalışmalardan alınmıştır. Ölçeklerin araştırmada kullanılan örnekleme uygunluğunun anlaşılabilmesi açısından bir sınırlılık ortaya çıkarmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan ölçeklerin farklı örneklem üzerinde test edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YALNIZLIK

1. Yalnızlık Kavramı ve Tanımı

Kişiye has psikolojik bir duygu olan yalnızlık duygusunun insanoğlu var olduğundan itibaren insanların hayatında yer aldığı düşünülmektedir. Bu psikolojik duygu durumu insan yaşamının her evresinde farklı durumlar ve farklı yaşlarda istenmeyen, arzu edilmeyen bir duygu olarak yaşanmaktadır (Klein, 1980: 362; Killeen, 1998: 763). Yalnızlık, bir insanın tek başına hayatını sürdürmesi veya sosyal çevre içinde olmasına rağmen kendini psikolojik olarak yalnız ve kimsesiz hissetmesi anlamına gelen bir kavramdır (Seyyar ve Genç, 2010: 834).

Yalnızlık evrensel, duygusal ve psikolojik bir deneyimdir. Yalnızlık, birtakım olumsuz ruh hali durumları ve yıkıcı davranış kalıplarıyla da ilgilidir (Baş, 2010: 422). Bununla birlikte yalnızlık, kişiyi daha derin bir öz farkındalığa, yaratıcı olmaya ve kendini gerçekleştirme ve yaşamın anlamını keşfetme fırsatına götüren bir deneyim olarak da görülmektedir (Bozgeyikli, 2002). Yalnızlık duygusu şiddetli ve uzun sürdüğü zaman kişinin depresyona girmesine neden olabilir, akıl sağlığını tehlikeye atabilir ve hatta intihar etme olasılığını bile artırabilir. Yalnızlık aynı zamanda kişinin yaşamını devam ettirebilmesi ve anlamlaştırmasını sağlayan bir tecrübedir. Yalnızlık, tek başına kalmaktan değil, belirli bir ilişkiden ya da ilişkilerden eksik kalmaktan dolayı ortaya çıkmaktadır (Moustakas, 1961).

İnsan için hayatının tüm döneminde diğer kişilerle iletişim kurmak ve bu iletişimin devamlılığını sağlamak önemlidir. Çünkü insan, tabiatı gereği çevresinde bulunan kişilerle etkileşim halinde olmak ister ve iletişim kurmaya gereksinim duyar. Günümüzde farklı nedenlerden ötürü insanlar arasında birtakım problemler ortaya çıkmakta ve çevresindeki kişilerden mahrum kalarak, çevresindeki kişilerin sayısı zamanla azalmaktadır (Beal, 2006). Dolayısıyla bu durum kişilerin sosyal ilişki eksikliği yaşamasına neden olmaktadır. Yalnızlık modern yaşamın bireyci ve materyalist yapı, sosyoekonomik yapı, değişen değerler ve artan sosyal hareketlilik gibi faktörler ile eskiye nazaran çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Yaşar, 2007: 255). Eski dönemlerde birlikte vakit geçirme, sohbet etme, eğlenme, dayanışma içinde olma gibi paylaşımlar

gerçekleşirken zamanla bu paylaşımların yerini bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi teknolojik ürünler almış ve internet aracılığıyla diğer insanlar ile vakit geçirme, paylaşımlar gerçekleştirme ve internet ortamında iletişim ve etkileşim ihtiyaçları karşılanmaya başlanmıştır.

Yalnızlık çok eski zamanlardan beri var olmasına rağmen özellikle son yıllarda psikologlar tarafından yaygın bir şekilde araştırmalarda incelenmiştir. Yapılan bu araştırmalarda birçok tanıma yer verilmiş, fakat ortak görüş birliği sağlanamamıştır. Zillboorg (1938), ilk kez yalnızlık kavramının psikolojik analizini gerçekleştiren kuramcıdır. Yalnızlığı, bebeklik döneminde ebeveynlerin hatalı davranışlarıyla ilişkilendirmiştir. Yalnızlığı ağır, boğucu ve uzun süren bir yaşantı olarak tanımlamıştır. Yalnızlığın patolojik bir hastalık olduğunu ve kronik yalnızlık yaşayan kişilerin megalomani, narsizm ve düşmanlık gibi niteliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden kişinin çocukça hareketleri sürdürme, açık yürekli davranmakta sıkıntı yaşama ve diğer kişilerin kendisini övmesini isteme gibi negatif davranışlara yöneldiğini belirtmiştir (Zillboorg, 1938, Aktaran: Check, Perlman ve Malamuth, 1985: 243-244). Sullivan (1953) yalnızlığı, bir kişinin çevresindeki insanlar ile yakınlık kurma arzusunun yeterince sağlanamaması sonucunda ortaya çıkan hoş olmayan, rahatsız edici ve nahoş bir duygu durumu olarak tanımlamaktadır. Bu arzunun insanlarda bebeklik dönemi ile başladığı, dokunma ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte devam ettiği ve ergenlik döneminde yakın bir arkadaş/dost edinme şekline dönüştüğünü belirtmiştir. Sullivan (1953)'a göre arzu edilen bu ihtiyaç, bebeklik döneminde anneye, çocukluk döneminde oyun arkadaşlarıyla, ergenlik döneminde yakın arkadaşlarıyla ve yetişkinlik döneminde seçilen eş ile giderilmektedir. Bu ihtiyaç karşılanmadığı zaman yalnızlık ortaya çıkmaktadır (Sullivan, 1953, Aktaran: Geçtan, 2008: 279). Fromm-Reichmann (1959) ise şizofren rahatsızlığına sahip kişiler ile yaptığı klinik çalışmalara dayanarak yalnızlık ile ilgili bir makale yayınlamıştır. Yalnızlığın üzücü ve güçlü bir öznel deneyim olduğu ve sosyal izolasyon kavramıyla aynı anlama gelmediğini ifade etmiştir. Yalnızlığı, aile içerisinde çocukların yaşadığı deneyimler olarak özetlemiştir (Fromm-Reichmann, 1959: 2).

Weiss (1973) yalnızlığı, insanların ihtiyaç duyduğu ve arzuladığı sosyal ilişkilerin eksikliği veya farklı sosyal ilişkileri olmasına karşın, bu ilişkilerde samimiyetin ve duygusallığın bulunmamasına gösterilen bir yansı olarak nitelendirmiştir. Weiss (1973)'e

göre, kişilerin yaşadığı ilişkilerin samimilikten öte yüzeysel olması yalnızlığın artmasına neden olmaktadır. Kişilerin yalnızlık duygusu hissetmelerinde farklı çevresel faktörlerin daha etkili olduğunu ifade etmiş ve yalnızlığı duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki farklı şekilde incelemiştir. Duygusal yalnızlığı, samimi ve yakın ilişkilerden yoksunluk olarak açıklamaktadır. Duygusal yalnızlığın bağlanma ile ilgili olduğu ve kişilerin çocukluk veya ergenlik dönemlerinde daha çok hissettiğini ifade etmektedir. Duygusal yalnızlığı yaşayan insanlar aynı zamanda terk edilmişlik, kaygı ya da stres gibi duyguları çok fazla yaşarlar. Sosyal yalnızlığı ise, kişinin duygu ya da düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmak veya sosyal bir faaliyette bulunmak için etrafında arkadaş veya dostunun olmaması şeklinde değerlendirmiştir. Sosyal yalnızlığı hisseden kişiler kendilerini sosyal yaşantıdan izole olmuş gibi hissederler. Ayrıca bu yalnızlığı yaşayan kişiler sıkıntı içerisinde olup, olayların uzağında kalırlar.

Sadler (1978: 157) yalnızlığı, bir insan için hayatında önem arz eden kişilerin vefat etmesi ya da diğer insanlardan uzaklaşma duygusuyla oluşan benlik algısının dışı vurumu olarak adlandırmaktadır. Russell, Peplau ve Ferguson (1978: 290) ise yalnızlığı, boşluk duygusu, duygusal eksiklik hissi ve can sıkıntısı ile eşleştirmektedir. Bununla birlikte yalnız kişiler sosyal ilişkilerinde mutlu olmayan, çoğunlukla depresif ve kendilerini diğer kişilere oranla daha az cazibeli hissettiklerini utanç, düşük benlik saygısı ve kaygı gibi durumları yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Horowitz ve Frecnh (1979: 762)'e göre yalnızlık duygusu, bir insanın arkadaş edinmede güçlük çekmesinden dolayı kaynaklanan bir duygu durumu olarak nitelendirilmiştir.

Yalnızlık tipik olarak depresyon, boşluk, kaygı, can sıkıntısı, umutsuzluk ve çaresizlik gibi duygularla ilişkilendirilmektedir (Russell, Peplau ve Cutrona, 1980: 472). Bununla birlikte yalnızlık, Leiderman (1980) tarafından bireyin kendini fiziksel olarak tek başına hissetmesiyle nahoş, hoş olmayan ve olumsuz duyguların hissedildiği bir yaşantı şeklinde değerlendirilmiştir. Perlman ve Peplua (1981: 31)'a göre yalnızlık, insanların diğer bireyler ile ilişkilerinde nitelik ve nicelik açısından meydana gelen bir bozulma ve aksama olduğunda ortaya çıkan rahatsız edici bir duygudur. Jones, Freemon ve Goswick (1981: 27) ise yalnızlığı düşük benlik saygısı, dış kontrol odağı, yabancılaşma duygusu, utangaçlık ve dünyanın adil bir yer olmadığı inancı gibi bir dizi kişisel özellik ile ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Yalnızlığı farklı bir açıdan

değerlendiren Young (1982), yalnızlığı doyum sağlayan sosyal ilişkilerin eksikliği, yokluğu ve algılanan eksikliğe neden olan psikolojik bir zorlanma olarak tanımlamaktadır. Young (1982), insanlar arasındaki sosyal ilişkileri özel bir pekiştirme grubu olarak değerlendirmiştir. Buna bağlı olarak yalnızlığı sosyal ilişkilerin eksikliğine verilen bir tepki şeklinde incelemiştir.

Rook (1984: 1390) yalnızlığı, kişinin diğer insanlar tarafından net bir şekilde anlaşılmadığı, reddedildiği, o insanlara yabancı kaldığı ve sosyal aktiviteler için uygun partner eksikliği durumunda hissedilen bir duygusal zorlanma süreci olarak ifade etmiştir. Peplau (1985: 269) ise yalnızlığı, kişinin sosyal ilişkilerinin önemli bir şekilde eksik olduğuna dair yaşadığı duygu olarak açıklamıştır. Aynı zamanda çok yaygın bir deneyim olduğunu belirtmiştir. De Jong Gierveld (1987: 119)'e göre yalnızlık, özellikle kişinin arzuladığı ilişkileri gerçekleştirmede kendini bireysel olarak eksik hissettiğinde oluşan ve arzu edilen ilişkiler ile sahip olunan ilişkiler arasında fark yaşandığında hissedilen bir duygudur.

Saks ve Krupat (1988) ise yalnızlığı kişilerin yalnızlık durumlarını çirkinim, sevimsizim, çekici değilim, beceriksizim, yeteneksizim ve ben yalnızım gibi kalıplaşmış kişisel özelliklere yüklemektedir. Yalnız kişilerin yaşadıkları ve hissettikleri bu durumun, ifade edilen kalıplaşmış sözcüklerden çok durumlarına ilişkin negatif yüklemeler ve yaşantılarındaki rollerini benimseyememe neticesinde ortaya çıkmaktadır (Vitkus ve Horowitz, 1987: 1266). Başka bir tanımda yalnızlık, diğer insanlar ile yakın sosyal ilişki ve yakınlık isteğini yansıtan duygusal, davranışsal ve zihinsel fonksiyonları da barındıran bir durum olarak ifade edilmiştir. Duygusal açıdan incelendiğinde, kişinin yaşadığı pozitif ve negatif duygular olarak açıklanmaktadır. Davranışsal olarak, duygusal sürecin farklı şekillerde ortaya çıkmasıyla ifade edilmektedir. Zihinsel açıdan ise, bireyin sosyal ilişkilerindeki arzuları ile şimdiki yaşantısını irdelemesi ve analizler yapmasıdır (Ernst ve Cacioppo, 1999: 2).

Yalom (1999) yalnızlığı, daha çok kişiler arası iletişim ve etkileşimsizlikten dolayı, başkalarını tehdit olarak görmesi, kaygı düzeyinin yüksek olması ve bunun sonucunda diğer kişilerden uzaklaşması olarak tanımlamıştır. Geçtan (2000) ise yalnızlığı korkutucu, ürkütücü, umutsuzluğa sürükleyen, kaygı verici, kişinin hayatını anlamsızlaştıran, kişide gerginlik ve sıkıntı oluşturan, içine kapanıklığın ortaya

çıkmasına, karamsarlığa, yabancılaşmaya neden olan ve kişinin sosyalleşmesini engelleyen bir duygu olarak tanımlamaktadır. Yalnızlık ürkütücü ve acı veren bir duygudur ve kişiler bu duygu ile yüzleşmemek adına her türlü azmi gösterirler. Aynı zamanda yaşanması hoş olmayan durumlar olarak nitelendirildiğinden dolayı çoğunlukla bu duyguların hemen üstesinden gelme eğilimi gerçekleştirilmeye çalışılır (Geçtan, 2007).

Asher ve Paquette (2003: 75) yalnızlığı, bireyin sosyal ve yakın ilişkilerdeki eksikliğine ilişkin bilişsel farkındalığını ve bu farkındalığa eşlik eden üzüntü, umutsuzluk, özlem ve duygusal boşluk tepkilerini içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Brehm, Kassin ve Fein (2002) yalnızlık duygusu yaşayan kişilerin başkalarını olumsuz değerlendirme, kendi duygu ve düşüncelerine olan güvensizlik, düşük benlik saygısı, çekingenlik, diğer insanlardan olumsuz değerlendirme beklentisi içinde olma, sosyal duyarsızlık, sosyal tepkide bulunmama ve karşı cinsten biriyle ilişki kurmaktan kaçınma gibi özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Farklı bir tanımda ise, kişinin şimdiye kadar yaşadığı kişiler arası ilişkiler ile geçmiş zamanda yaşadığı veya henüz tecrübe edemediği ancak sahip olmayı arzuladığı ilişkiler arasındaki tutarsızlık deneyimi olarak ifade edilmiştir (Perlman, 2004: 182). Ayrıca yalnızlık genellikle ergenlik döneminde kişiler arası güven ve deneyim ile ilişkili olan olumsuz bir psikolojik rahatsızlık olarak da tanımlanmaktadır (Rotenberg, Macdonald ve King, 2004: 233).

Literatürde yalnızlık ile ilgili yapılan diğer tanımlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Yalnızlık ile İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
Boss, Kang ve Branson, 2015: 1; Cohen-Mansfield ve Perach, 2015: 109; Neto, Golz ve Polega, 2015: 29	Yalnızlık, ilişki biçimini veya düzeyini yetersiz olarak tanımlayan kişinin yaşadığı bir duygu olarak tanımlanmaktadır.
Karaköse, Yirci, Uygun ve Özdemir, 2016: 2421; Pittman ve Reich, 2016: 156	Yalnızlık, bireyin çeşitli sosyal ilişkileri olmayan veya ilişkilerinde yakınlık, samimiyet ve duygusallığın olmamasından kaynaklanan ve hoş olmayan bir deneyimdir.
Bhagchandani, 2017; 60; Liebke, Bungert, Thome, Hauschild, Gescher, Schmahl ve Bohus, 2017: 1; Shettar, Karkal, Kakunje, Mendonsa ve Chandran, 2017; 326	Yalnızlık, insanların yaşam kalitesi ve sağlık durumları ile ilişkilendirilmektedir. Yalnızlık istemsiz bir sosyal izolasyon halidir. Bununla birlikte yalnızlık sağlığı ve refahı olumsuz etkiler ve hatta hastalık ve ölüm oranını artırır.
Gale, Westbury ve Cooper, 2018: 393; Hunt, Marx, Lipson ve Young, 2018: 752; Jiang, Li ve Shypenka, 2018: 712	Yalnızlık, kişinin sosyal ilişkileriyle ilgili öznel bir memnuniyetsizlik duygusudur.
Costa, Partao ve Machado, 2019: 160; Maes, Qualter, Vanhalst, Noortgate ve Goossens, 2019: 642; Mund ve Neyer, 2019: 1	Yalnızlık, bireylerin sosyal ilişki ağlarının niceliksel veya niteliksel olarak yetersiz olduğunu algıladıklarında ortaya çıkan hoş olmayan duygu olarak tanımlanmaktadır.
Koh ve Liew, 2020: 1; Lee, Cadigan ve Rhew, 2020: 715	Yalnızlık, insanların yeterli düzeyde sosyal bağlantılara katılamadığı zaman ortaya çıkan öznel bir durumdur ve insanlarda endişe ve tatminsizlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır.
Bareto, Victor, Hammond, Eccles, Richinsa ve Qualter, 2021: 1; McQuaid, Cox, Ogunlana ve Jaworska, 2021: 1; Yıldırım, Kızılgeçit, Seçer, Karabulut, Angın, Dağcı, Vural, Bayram ve Çinici, 2021: 2	Yalnızlık, gerçek ve istenen sosyal ilişkiler arasındaki tutarsızlıktır ve kişinin mutluluk ve refahı üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yalnızlık, bir halk sağlığı sorunu olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmacılar tarafından ifade edilen bu tanımlar her ne kadar farklı bakış açıları sunsa da bazı ortak noktaları da içermektedir (Jones ve Hebb, 2003: 43). Peplau ve Perlman (1982) ve Rook (1984) bu noktaları şu şekilde özetlemiştir: (a) Yalnızlık duygusu kişiye özel ve öznel bir histir. Yani, yalnızlığı her insan kendi öznel gerçekliği içinde yaşamaktadır. Buna bağlı olarak yalnızlık, sosyal soyutlanma ve tek başına olma ile eş anlamlı değildir. İnsanlar tek başınayken yalnızlık duygusunu hissedeceği gibi kalabalık ortamlarda da kendisini yalnız hissedebilir. (b) Yalnızlık genellikle olumsuz ve nahoş bir yaşantıyı yansıtmaktadır. (c) Yalnızlığın insanların diğer kişiler ile aralarında

ortaya çıkan ilişki eksikliğinden kaynaklanması da diğer bir ortak nokta olarak söylenebilir.

2. Yalnızlık Türleri

Yalnızlık duygusunun insanlar üzerinde bıraktığı etki ve belirtileri konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Ancak yalnızlığın tek boyutlu veya çok boyutlu olması konusunda araştırmacılar tarafından görüş birliği sağlanamamıştır. Bu nedenle literatürde birçok yalnızlık türünden bahsedilmektedir. Yalnızlığın tek boyutlu olduğunu ifade eden araştırmacılar yalnızlığın farklı yoğunlukta yaşanan evrensel bir durum olduğunu savunmaktadırlar. Yalnızlığın çok boyutlu olduğunu ifade eden araştırmacılar ise kişinin bütün hayatını ve deneyimlerini etkilemeyen, birden fazla türü ve belirtileri olan psikolojik bir durum olarak açıklamaktadırlar.

Literatürde bahsedilen tek boyutlu veya çok boyutlu yalnızlık türlerinin çeşitli olmasının iki nedeni vardır. Bunlardan ilki, bireyin kendisini, sosyal statüsünü ve sosyal yoksunluk deneyimini değerlendirmesiyle ilgilidir. İkinci neden ise, yalnızlık ile ilgili gerçekleştirilen tanımlar ve kuramsal yaklaşımlardır. Buna bağlı olarak, kuramın vurguladığı farklı deneyim noktalarına göre bir ayırım oluşmaktadır (Kızılgöçer, 2011: 22-23). Bir başka ifadeye göre yalnızlık araştırmacılar tarafından süresine, kaynağına ve etkilerine göre türlerine ayrılmıştır (Perlman ve Peplau, 1984).

Yalnızlık tek boyut olarak ilk kez Russell, Peplau ve Ferguson (1978) tarafından incelenmiş ve yalnızlığı ölçmek için UCLA (University of California, Los Angeles) ölçeğini geliştirmiştir. Daha sonra psikometrik özellikler için bir dizi kültürler arası çalışmalar yapılmış ve UCLA yalnızlık ölçeği revize edilmiştir. Bu araştırmacıların görüşüne göre yalnızlık, farklı yoğunluk ve seviyede hissedilen yaşamın psikolojik, sosyal ve kültürel gibi tüm yanlarını etkileyen bir duygu durumudur (Russell, Peplau ve Ferguson, 1978; Russell, Peplau ve Cutrona, 1980).

Weiss (1973) ise yalnızlığı iki farklı boyutta inceleyerek, alana katkı sağlayan modern araştırmaların “babası veya ebeveyni” olarak bilinen ilk araştırmacıdır (Clinton ve Anderson, 1999: 62). Weiss, yalnızlığın kişiler arasında ilişki bir koşulun oluşmamasına veya bir ilişkinin eksikliğine cevap olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Weiss (1973) yalnızlığı genellikle yakın bağlanma ve samimi duyguların eksikliğiyle

ilgili olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte yalnızlığı iş arkadaşlığı veya uyum sağlanabilecek bir gruba ait olunmaması olarak da tanımlamaktadır. Aynı zamanda yalnızlık kişilere acı verir ve kişileri rahatsız etmektedir. Weiss (1973)'e göre yalnızlık rahatsız edici olsa da uyumsal bir duygusal durumdur. Bunun nedeni ise, yalnızlık ihtiyaçları karşılanmadığında anımsatıcı bir görev görerek, ortaya çıkar ve yeterli nlem alınmadıkça devam etme eğilimindedir. Weiss (1973) sosyal yoksunluğun kaynağını ve neye dayandığını belirlemek için yalnızlığı duygusal ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki boyutta inceleyen ilk araştırmacıdır. Duygusal ve sosyal yalnızlığı ortaya çıkaran nedenler birbirinden farklıdır. Fakat kişiler her iki yalnızlık türünde de aynı duygusal bağa ihtiyaç duyarlar.

- 1) *Duygusal (emotional) yalnızlık*: Kişinin arkadaşlık, dostluk veya flört gibi yakın ilişkilerin eksikliği ile ortaya çıkan, beklenti ve sevgisine karşılılık alamaması sonucunda yaşadığı yalnızlık türüdür (een, 2008: 416; Chen ve Feeley, 2015). Bununla birlikte kişinin eşini kaybetmesi ya da eşinden ayrılması gibi durumlar da duygusal yalnızlığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Perlman ve Peplua, 1984: 17). De Jong Gierveld ve Kamphuls (1985: 290) ise duygusal yalnızlığı, mutluluk ve sevgi gibi olumlu duyguların eksikliği; korku, üzüntü ve belirsizlik gibi olumsuz duyguların varlığına işaret etmektedir. Yalnızlığı yaşayan bireyler, diğer kişiler ile kurdukları etkileşimlerin değersiz olduğunu dşnrlr. Duygusal yalnızlık içindeki bireyler diğerleri tarafından anlaşılmadığına inanır ve bunu sylemlerini sürekli dile getirirler. Bu nedenle kendilerini ifade etmek için başkalarıyla duygu ve düşüncelerini paylaşmak yerine, içsel iletişim yolunu seçerler. Bu durumda bireyler, kendileri dışında kalan herkesi yalnızlığın nedeni olarak suçlarlar. Neticede nasıl olsa kimse beni anlamayacak düşüncesi ile zamanla yalnızlaşmaya, diğerleri ile paylaşımı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya başlarlar (Coşkun, 2021: 87).

Duygusal yalnızlığın yaşanması kişiye hayal kırıklığına uğratarak, kişinin ruhsal dünyasına zarar verir ve kaygı gibi anlamsız korkuların yaşanmasına neden olabilir. Weiss (1973) duygusal yalnızlığın belirtilerini ailesi tarafından terk edilmekten korkan küçük bir çocuğun hissettiği şiddetli duygulara benzetmektedir. Duygusal yalnızlık ile kişi bağlanabileceği bir figür eksikliği yaşamaktadır. Bu figür, yetişkin

için eş veya yakınlık kurabileceği kişiyken, çocuk için anne ve babasıdır. Ancak samimi, yakın ve derin olan bir ilişkinin kurulmasıyla birlikte hissedilen boşluk doldurulacak ve yalnızlık ortadan kalkacaktır. Kurulan bu ilişkinin yüzeysel olmaması ve samimi olmayan davranışları içermemesi gerekmektedir (Weiss, 1973).

- 2) *Sosyal (social) yalnızlık*: Kişinin ihtiyacı olan sosyal ilişkilerin eksikliğinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Sosyal yalnızlık kabul edilmeme, reddedilme ve sıkıntı gibi duyguların birleşimidir (Weiss, 1973). Weiss (1989) araştırmasında sosyal yalnızlık kavramını yeniden değerlendirmesiyle sosyal rollerin eksikliğine dayalı ayrımlardan daha işlevsel (veya işlevsiz) psikolojik durumlara ilişkin tanımlamaya geçiş yapmıştır. Bu ifadelerle ilgili olarak sosyal yalnızlık, sosyal entegrasyonun başarısızlığı olarak belirtilen can sıkıntısı, arkadaş ya da dost eksikliği veya amaçsızlıkla sonuçlandırılan bir başarısızlık olarak ifade edilmektedir (McWhiter, 1990: 418; Clinton ve Anderson, 1999: 62). Ayrıca sosyal yalnızlık, sosyal tecrübelerin getirmiş olduğu memnuniyetsizlikten ortaya çıkan üzücü ve kişiye has bir duygudur. Kişilerin tecrübe ettiği yalnızlık duygusunun temelinde, yaşanan sosyal ilişkilerin eksikliği ve bununla birlikte bu ilişkilerden alınan doyum düzeyinin düşüklüğü yer almaktadır. Özellikle çocukluk döneminden itibaren yalnızlığa eğilimin yüksek olması, ilerleyen zamanlarda sosyal ilişkilerden dışlanma, toplumdaki uzaklaşma ve bazı sosyal uyum problemlerinin meydana gelmesine neden olmaktadır (Coplan, Closson ve Arbeau, 2007: 989).

De Jong Gierveld, Van Tilburg ve Dykstra (2006: 486) tarafından sosyal yalnızlık yakın bir arkadaş eksikliği, bir gruba ait olamama veya ilgi çekici sosyal bir paylaşımın olamamasından kaynaklanan yalnızlık türü olarak açıklanmıştır. Vincenzi ve Grabosky (1987), sosyal yalnızlığın ortaya çıkışında görülen ve her kişi özelinde ihtiyaç duyulan bağlanma, takdir edilme, güvenilir arkadaşlıklar, sosyal bütünleşme, rehberlik ve himaye etme/edilme isimli altı tür ilişkinin varlığından bahsetmektedir. *Bağlanma*, kişilerin güven duyduğu çevresindeki insanlara bağlanmasıdır. *Takdir edilme*, kişinin yeteneklerinin kabul gördüğü ilişkilerle elde edilen değerdir. *Güvenilir arkadaşlıklar*, kişinin her zaman güvenip, inanabileceği ilişkilerden kaynaklanan güvenilir bir anlaşma kurmasını ifade

etmektedir. *Sosyal bütünleşme*, kişilerin endişe ve ilgilerini diğer insanlar ile paylaşmasıdır. *Rehberlik*, yetkili ve güvenilir kişiler tarafından sağlanan tavsiye, öneri ve yardımlardır. *Himaye etme/edilme* ise, kişilerin diğer insanların iyilikleri ile kurduğu ilişkinin risk ve tehlikelerinden kendini koruma fırsatıdır (Russell, Cutrona, Rose ve Yurko, 1984: 1314).

Sadler (1978) ve McWhirter (1990) yalnızlığı psikolojik, kişiler arası, kültürel, sosyal ve kozmik olmak üzere beş boyutta irdelemiştir:

- 1) *Psikolojik Yalnızlık*: Benliğin farklı bölümlerinin birbiriyle ilişki kuramamasından dolayı benlik karmaşası oluşmakta ve bunun sonucunda psikolojik yalnızlık ortaya çıkmaktadır.
- 2) *Kişiler arası Yalnızlık*: Kişilerin kendilerini çevresindeki diğer insanlardan uzak olarak algılaması sonucunda yaşanan yalnızlıktır.
- 3) *Kültürel Yalnızlık*: Kişinin kültürel değişimiyle birlikte kültürel değerlerini kaybetmesi veya içinde bulunduğu kültürel çevrede diğer insanlardan uzaklaşma duygusunu hissetmesiyle ortaya çıkan yalnızlıktır.
- 4) *Sosyal Yalnızlık*: Kişinin içinde bulunduğu yakın sosyal çevreye yabancılaşarak, bu sosyal çevreden uzaklaşması sonucunda hissedilen yalnızlıktır.
- 5) *Kozmik Yalnızlık*: Kişi inancı ya da dinine olan bağlılığının kopması sonucunda Tanrı'dan uzaklaşma veya yabancılaşma duygusunu hissetmektedir. Bağlılığının kopması sonucu, kişide kaygı ve korku gibi olumsuz durumlar yaşanmaktadır. Kişi yaşadığı boşluk duygusuyla birlikte yalnızlığı hissetmektedir.

De Jong Gierveld ve Raadschelders (1982) tarafından yalnızlık geçici/dönemsel yalnızlık, ümitsiz yalnızlık ve geri çekilmiş yalnızlık olmak üzere üç farklı türde incelenmiştir:

- 1) *Geçici/Dönemsel Yalnızlık*: Kişinin herhangi bir olay veya durum olmadan kendine yakın gördüğü diğer insanlar ile görüşmemesi ve onlardan uzaklaşması ile ortaya çıkan yalnızlık türüdür.
- 2) *Ümitsiz Yalnızlık*: Kişinin diğer insanlar ile ilişkisinde tatminsizlik yaşamasıyla ortaya çıkan yalnızlıktır.

- 3) *Geri Çekilmiş Yalnızlık*: Kişinin çevresinde yakın dost ve arkadaşlara sahip olması, fakat bu dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinden kabullenilme arzusunu karşılayamama durumunda ortaya çıkan yalnızlıktır.

Young (1982) ve Peplau (1985: 273) yalnızlığı, sürece/zamana bağlı olarak geçici, durumsal ve kronik olmak üzere üç farklı boyutta incelemişlerdir:

- 1) *Geçici (transient) Yalnızlık*: Nadiren olsa çoğu insanın yaşadığı anlık, kısa ve düşük yoğunlukta yaşanan duyguları içerir ve bu yalnızlık türünün üzerinde çok fazla durulmaz. Bireyin hissettiği yalnızlık birkaç dakika ya da birkaç saat sürmektedir. Aynı zamanda belirtileri veya semptomları çok şiddetli olmamaktadır.
- 2) *Durumsal (situational) Yalnızlık*: Durumsal yalnızlık çevresel koşullar sonucu ortaya çıkan duygusal dengesizlik ve değişken gösteren bir yalnızlık türüdür. Bu yalnızlık türü, ciddi şekilde rahatsız edici olabilir, ancak her zaman uzun süre devam etmeyebilir. Ancak uzun süre devam eder ise kronik yalnızlığa dönüşebilir.
- 3) *Kronik (chronic) Yalnızlık*: Kişinin iki yıl veya daha uzun süreli sosyal ilişkilerinden doyum alamamasından dolayı kaynaklanan bir yalnızlık türüdür. Bu yalnızlık türü çevreyle bütün bağlarını koparan, yoğun yaşanan ve tedavi gerektiren bir türdür. Kronik yalnızlık hissini yaşayan kişiler durumsal yalnızlık yaşayan kişilere göre daha az ve derin ilişkiye sahiptirler. Kronik yalnızlık türü çevreden ziyade duygusal durumları kapsayan iç faktörler ile ilgili bir yalnızlık türüdür. Kronik yalnızlık aynı zamanda ruh ve fiziksel sağlığı olumsuz yönde etkilemektedir.

Jones (1987) ise sürekli yalnızlık ve durumsal yalnızlık olmak üzere iki farklı yalnızlık türünden bahsetmiştir:

- 1) *Sürekli Yalnızlık*: Kişinin çevresindeki diğer insanlar ile devam eden ilişkilerinde başarısızlık ve olumsuzlukların neden olmasıyla ortaya çıkan yalnızlıktır.
- 2) *Durumsal Yalnızlık*: Kişiler arası ilişkilerde yaşanan eksiklik veya yoksunluğun meydana gelmesinden kaynaklanan bir yalnızlık türüdür.

Yalom (1999), yalnızlığı üç farklı türde sınıflandırmıştır. Bunlar varoluşsal yalnızlık, kişiler arası yalnızlık ve kişi içi yalnızlıktır:

- 1) *Varoluşsal Yalnızlık*: Kişinin hissettiği varoluş korkusu ile ilgili bir yalnızlık türüdür. Ölüm duygusunun bilincinde olunması, boşluk duygusu yaşanması ve başkalarından uzak durulması gibi faktörler kişide yalnızlık duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Ölümün acı gerçeğinin bilincinde olan bütün insanlar aslında doğuştan yalnız olan insanlardır. Ölümle yüzleşme, kişiyi kaçınılmaz olarak yalnızlığa sürüklemektedir.
- 2) *Kişiler arası Yalnızlık*: Kişinin çevresindeki diğer insanlardan uzaklaşmasını ifade eden bir yalnızlık türüdür. Sosyal beceri ve etkileşim kurma yoksunluğu, coğrafi uzaklık, yakın sosyal ilişkiler kurmaya engel narsist ve yargılayıcı gibi kişilik özellikler kişiler arası yalnızlığa sebep olan faktörlerdir.
- 3) *Kişi İçi Yalnızlık*: Kişinin arzu, istek ve potansiyelini bastırması ve kendi yargılarına güvenmemesi sonucu ortaya çıkan bir yalnızlık türüdür.

Özodaşık (2005) ve Yahyaoğlu (2005) tarafından yalnızlık derin, gizli ve triad olmak üzere üç boyutta irdelenmiştir:

- 1) *Derin Yalnızlık*: Diğer kişilerle iletişim ve etkileşimin tamamen kesildiği ve özellikle depresyon belirtilerinin yaşandığı bir yalnızlık türüdür. Derin yalnızlık duygusunu hisseden kişilerde genel olarak keyif alamama, isteksizlik ve ilgi kaybı gibi durumlar yaşanmaktadır. Bu durumu yaşayan kişiler yaşamlarındaki hiçbir şeyden mutluluk duymaz ve memnun olmazlar. Derin yalnızlık kişilerin hayatlarında derin bir boşluk olarak tanımlanmaktadır. Kişilere acı veren derin yalnızlık, yaşanan depresyonun ağırlaşp ilerlemesiyle birlikte kişinin hayatındaki yer alan bütün zevklerden kopmasına neden olmaktadır. Bu durum sonucunda kişi için hayatın hiçbir anlamının kalmadığı görülmektedir. Ayrıca bu kişilerde çaresizlik, unutkanlık, yorgunluk ve halsizlik gibi ruh halleri meydana gelmektedir. Tedbir alınmadığı ve gözden kaçırıldığı zaman bu kişiler intihar etme eğiliminde bulunarak hayatlarına son verebilirler.
- 2) *Gizli Yalnızlık*: Birey yaşadığı bütün olay ve durumları çevresindeki insanlar ile paylaşmamayı tercih edebilir. Kendi dünyalarında yaşadıkları sorunlara kendilerince çözüm geliştirmeye çalışırlar. Bu tip bireyler genellikle kendilerini ifade etmekte zorlanırlar. Bireyin kendisini ifade edememesi, sessiz kalması veya

yardım isteyememesi gizli yalnızlık olarak ifade edilmektedir. Gizli yalnızlık, kişinin iç dünyasında yaşadığı üzüntülerden kaynaklanmaktadır. Bu yalnızlık türü, kişinin yaşadığı ciddi üzüntüler ve kötü olaylar sonrasında ortaya çıkmaktadır. Kişi problemi yokmuş gibi kırgınlık ve üzüntüsünü çevresinden saklayarak, çevresindekilere yansıtmamaktadır. “Her üzüntümü veya sinirimi içime atıyorum, kimseyle paylaşmıyorum” diyenlerin yaşadığı bir yalnızlık türüdür. Özellikle haksızlıklar karşısında susarak, kendini ifade edemeyen, pasif kişiler bu yalnızlık türünü yaşamaktadırlar. Bu yalnızlık türünde kişiler yalnızlıklarını çevresindeki diğer insanlar ile paylaşmadıkları ve yansıtmadıklarından dolayı derin bir kedere sürüklenirler. Bu kişiler hayata karşı bakış açılarını değiştirmedikleri sürece bu yalnızlık türünü yaşamaya devam ederler.

- 3) *Triad Yalnızlık*: Depresyon, anksiyete ve korku gibi karmaşık duyguların iç içe yaşandığı yalnızlık türüdür. Kişinin hissettiği yalnızlık karma karışık duygular içinde gerçekleşebilmektedir. Bu yalnızlık tipini yaşayanlar çoğunlukla basit olaylarda ani parlayan kişiliğe sahip insanlardır. Triad yalnızlık, aniden yaşanan öfke nöbetleri nedeniyle kişiyi kısır döngüye sokarak, ağır bir psikolojik bunalıma sokabilmektedir. Bu tip yalnızlığı yaşayan kişilerin tek başına yalnızlıktan kurtulmaları neredeyse imkânsızdır. Bu kişilerin mutlaka profesyonel bir hekim tarafından psikolojik destek alması gerekmektedir. Hekim tarafından uygun görüldüğü takdirde, psikolojik desteğin yanında ilaç tedavisinin de uygulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

3. Yalnızlıkla İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

1930’lu yıllardan günümüze kadar yalnızlık ile ilgili özellikle psikoloji alanında yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır (Zillboorg, 1938; Sullivan, 1953; Reichmann, 1959; Moustakas, 1961; Russell ve diğerleri, 1978; Horowitz ve Frecnh, 1979; Perlman ve Peplua, 1981; De Jong Gierveld ve Raadschelders, 1982; Young, 1982; Rook, 1984; Check ve diğerleri, 1985; O’Guinn ve Faber, 1989; Weiss, 1989; De Jong Gierveld, 1998; Clinton ve Anderson, 1999; Geçtan, 2000; Bozgeyikli, 2002; Asher ve Paquette, 2003; Demirli ve Demir, 2004; Çeçen, 2008; Durak Batıgün, 2008; Baş, 2010; Stepanikova ve diğerleri, 2010; Durualp ve Çiçekoğlu, 2013; Ekinci, Demirel, Demirel ve Işık, 2015;

Shettar ve diğeri, 2017; Hunt ve diğeri, 2018; Koh ve Liew, 2020; Lee ve diğeri, 2020; McQuaid ve diğeri, 2021; Yıldırım ve diğeri, 2021).

Yalnızlık bazı kuramcılar tarafından acı veren, nahoş veya rahatsız edici bir duygu olarak tanımlanırken, bazı kuramcılar bu duygunun insan üzerinde geliştirici ve iyileştirici bir özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileri öne sürülen yalnızlık psikodinamik yaklaşım, bilişsel yaklaşım, bilişsel-davranışsal yaklaşım, varoluşçu yaklaşım ve etkileşim kuramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar tarafından irdelenen bu yaklaşımlar aşağıda sunulmuştur.

3.1. Psikodinamik Yaklaşım

Yalnızlık kavramına ilişkin ilk kuramsal tanımlamalar psikodinamik yaklaşım ile açıklanmış ve Freud'un psikoanalitik teorisi ile ilişkilendirilmiştir. Yalnızlık ile ilgili psikodinamik açıklamalar en çok Freud'un psikoterapi teorisini benimseyen araştırmacılar tarafından yaşam içgüdüsünün kişinin kendi içine sıkışması olarak tanımlanmaktadır (Zilboorg, 1938; Sullivan, 1953; Peplau, 1955; Fromm-Reichmann, 1959; Burton, 1961; Leiderman, 1980). Freud'un bu görüşünü ilk destekleyen Zilboorg olmuştur. Zilboorg (1938) tek başına olmak ile yalnızlık kavramlarını farklı tanımlarla açıklayarak, iki kavramın birbirinden farklı anlamlar taşıdığını öne sürmüştür. Tek başına olmak, kişinin hayatına dokunan özel birini özlemek veya özel birisinin kaybı ile ortaya çıkan geçici ve normal bir durum iken; yalnızlık inatçı, boğucu, rahatsız edici ve uzun süre devam eden bir durumdur ve yalnızlık hissi arttıkça kronik yalnızlığa dönüşmektedir. Zilboorg (1938) yalnızlık duygusunu yaşayan kişilerde açık veya gizli bir şekilde megalomani (büyüklük hezeyanı), özseverlik (narsizm) ve düşmanlık (hostility) gibi güdülerin ortaya çıktığını ifade etmektedir (Leiderman, 1980).

Freud'u örnek alan kuramcılardan bir diğeri Sullivan'dır. Sullivan (1953)'a göre yalnızlık, bireyin diğer insanlar ile yakınlık kurma isteğinin yeterince sağlanamamasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Sullivan (1953), yetişkinlikte var olan yalnızlığın temellerinin bebeklik döneminde ortaya çıktığı ve yetişkinlik döneminde arttığını savunmaktadır. Kişilerin diğer insanlar ile yakınlaşma ve ilişki kurma ihtiyacının bebeklik döneminde annenin bebek bakımını üstlenmesiyle başlamaktadır. Sullivan (1953)'a göre bu ihtiyaç, bebeğin annesi ile olan ilişkisi ile giderilirken, çocukluk

döneminde oyun arkadaşları ile ergenlik öncesinde kendi cins arkadaşları ile ergenlik sonrasında ise karşı cins ile giderilmektedir. Yetişkinler ise bu ihtiyacı seçtikleri eş ile gidermeye çalışmaktadır (Peplau ve Perlman, 1982). Psikodinamik yaklaşım kuramcılarında Fromm-Reichmann (1959) yalnızlığı, hoş olmayan ve süregelen bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Fromm-Reichmann (1959) Sullivan gibi yalnızlığın temelini bebeklik dönemi ile ilişkilendirmiştir. Kişiler arasında fiziksel yakınlığa duyulan ihtiyacın bebeklik döneminde karşılanması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca yalnızlığın aile içi iletişim ile ilgili olduğunu da ifade etmektedir.

3.2. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, yalnızlığı kişinin tutumları ve algıları doğrultusunda incelemektedir. Yaşanılan yalnızlık kişinin kriterlerine göre ortaya çıkmaktadır. Bu kriterler, kişinin sosyal ilişkileri hakkında yorumlamaları ve diğer insanların tecrübeleri ile ilgili yaptığı değerlendirmelerdir. Yalnızlığa olumsuz yüklemeler yapan kişi, yalnızlık ile başa çıkarken olumlu düşünememekte ve gelecekle ilgili umutsuzlukları artmaktadır (Peplau ve Perlman, 1982).

Bilişsel yaklaşım temsilcilerine göre yalnızlık, kişinin sahip olduğu ilişkiler ile arzu ettiği ilişkiler arasında yaşadığı tutarsızlık ya da uyumsuzluktur. Yaşanılan bu tutarsızlık ve uyumsuzluk düzeyi arttıkça yalnızlık hissi de aynı düzeyde artmaktadır (Sermat, 1980; Jones ve diğerleri, 1981; Perlman, Miceli ve Morash, 1982; Peplau ve Perlman, 1982). Kişi çoğunlukla sahip olmayı istediği ilişkiyi kolaylıkla tanımlayarak, kendini ifade edebilir, fakat mevcut ilişkisinde tatminsizlik yaşıyor ise kendini yeterince ifade edemeyebilir. Genellikle bu durum kronik yalnızlık yaşayan kişilerde daha çok görülmektedir (Sermat, 1980).

Bilişsel yaklaşımı savunan araştırmacılar bilişsel süreci bilişsel çelişki veya bilişsel uyumsuzluk modeli ile açıklamışlardır. Bilişsel çelişki veya bilişsel uyumsuzluk modeli, yalnızlığı kişinin farklı bakış açılarına göre değerlendirmektedir. Buna göre, aynı sosyal ilişkiye sahip iki kişiden biri yalnızlığı hissedebiliyorken, diğeri yalnızlık hissini yaşamıyor olabilir. Bu yaklaşıma göre, sosyal ilişkilerde hissedilen farklılık, tatminsizlik, doyumsuzluk ve uyumsuzluk gibi faktörler yalnızlığın ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdir (Peplau ve Perlman, 1982). Ayrıca yalnızlığın yaşanmasında etkili olan diğer faktörler ise, sosyal ilişki ağları (yakın ilişkilerden öte daha geniş tanıdıklar, meslektaşlar,

akrabalar, komşular gibi gruplar), ilişki özellikleri (sosyal beceriler, içe dönük olma, kaygı, stres ve utangaçlık gibi özellikler) ve kişilik özellikleridir (sağlık, yaş ve cinsiyet gibi özellikler) (De Jong Gierveld ve Tilburg, 2006).

3.3. Bilişsel-Davranışsal Yaklaşım

Bilişsel-davranışsal yaklaşım, klinik ve psikiyatrik durumların tedavisi için geliştirilmiş ve yalnızlık kavramına dair çok az kuramcı tarafından ilgi görmüştür. Bu yaklaşımı benimseyen kuramcılara göre yalnızlık, kişinin geçmiş hayatında travma yaşamasına neden olacak arkadaş grubundan veya toplumdaki dışlanması, kişinin iletişim eksikliği yaşaması ve problemleri çözme becerisinin eksik olmasıdır. Bilişsel-davranışsal yaklaşımı savunan araştırmacılar arasında yalnızlık konusu ile ilgili en çok araştırma yapan ve yalnızlık konusuna ilgi duyan Young (1982) yalnızlık olgusuna önem vererek, bu konuyu ayrıntılı bir şekilde incelemiştir.

Yalnızlığın ortadan kalkması, kişinin akılcı olmayan düşüncelerinin ele alınmasıyla başlamaktadır. Young (1982), bu düşüncelere sahip olan kişilerin düşüncelerini yeniden gözden geçirmelerini amaçlamaktadır. Bununla birlikte yalnızlık duygusunun çeşitli şekillerde hissedilebileceğini ifade ederek, yalnızlığa neden olabilecek düşünceleri araştırmış ve bunları 12 grupta incelemiştir. Bu gruplar sırasıyla; yalnız olmaktan memnun olmama, düşük benlik algısı, sosyal anksiyete, sosyalleşmede beceriksizlik, güvensizlik, sınırlama, eş/arkadaş seçiminde yaşanan problemler, cinsel kaygı, yakın ilişkilerde reddedilme, duygusal bağlılıkla ilgili kaygı, pasif olma ve gerçekleşmeyecek beklentilerdir (Young, 1982: 392-395).

Young (1982: 391) yalnızlığın gelişimsel bir görüş açısıyla incelenmesinin çok daha yararlı olacağını ifade ederek, kişiler arası ilişkinin oluşturulması ve yalnızlık ile başa çıkabilmek için kişinin 6 basamaklı (tek başına olmak, karşılıklı kendinden bahsetme, özentisiz arkadaşlıklar, potansiyel bir eş ile görüşmek, uzun süren duygusal bağlanma ve yakın ilişki kurmak) bir süreçten geçtiğini savunmaktadır. Bu basamaklar belirli bir düzene göre oluşturulmuş ve bir basamakta başarının elde edilmesi bir önceki basamakta sağlanan başarıya bağlı olmuştur. Young (1982) klinik olarak gerçekleştirdiği araştırmasında danışan ile ilgili gerekli verileri tamamlayarak, öncelikle danışanın hiyerarşide hangi basamakta olduğunu belirlemiştir. Daha sonra mevcut sosyal ilişki düzeyini netleştirir ve terapist olarak danışanın hiyerarşide bir sonraki aşamaya hakim

olmasını engelleyen bilişsel, davranışsal ve duygusal basamaklar ile ilgili bilgiler vererek danışanın başarıyı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Young, 1982: 391).

3.4. Varoluşçu Yaklaşım

Varoluşçu yaklaşımı savunan araştırmacılar, kişilerin yalnızlık duygusu ile başa çıkabilmeleri ve yalnızlık duygusunun olumlu yönlerinden faydalanmaları için kişilere destek sağlamaktadırlar (Moustakas, 1961). Araştırmacılar yalnızlığın kökeninde neler olduğuna ilişkin sorgulama yapmazlar. Bunun nedeni ise, onlara göre yalnızlık varoluşun bir gerçeğidir. Aynı zamanda yalnızlığı bir yaşam tarzı olarak anlamlandırmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, kişi doğası özelinde yalnızdır. İnsan bağımsız ve özgür olabilmek için diğer insanlardan ayrı olabilmeyi başarmalıdır. Bu durum ise, insanlar arasında yalnızlığı ortaya çıkarmaktadır (Yalom, 1999).

Varoluşçu yaklaşımı benimseyen Bahr (2003: 872)'a göre yalnızlık patolojik bir rahatsızlık değildir. İnsan hayatının her anında rastlanabilen gerçekçi bir duygudur. Bu açıdan bakıldığında, yalnızlık duygusunu yaşayan insanlar gerçekleri açıkça görebilen kişilerdir. Moustakas (1961) ise yalnızlığı, yalnızlık kaygısı ve varoluşsal yalnızlık olarak incelemiştir. Yalnızlık kaygısı, kişinin devamlı olarak diğer bireyler ile birlikte olması gerektiğini öne süren ve yaşama ilişkin sorgulamalar yapmaktan alıkoyan bir durumdur. Hayatın kaçınılmaz bir parçası olan varoluşçu yalnızlığın hayatın bir gerçeği ve kişinin doğumu ile başlayıp ölümü ile sonlanan deneyimler bütünü olduğu ifade edilmektedir.

3.5. Etkileşim Kuramı

Etkileşim kuramının öncüsü Weiss (1973: 239) yalnızlığın ortaya çıkmasında iki farklı nedenin etkili olduğunu ifade etmektedir. İlki, yalnızlık kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşiminden kaynaklanmaktadır. İkinci neden ise, bireyin diğer insanların beklenti ve arzularını karşılamada yetersiz kalmasıyla yalnızlık ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerden ötürü Weiss'in yalnızlık ile ilgili ortaya koyduğu ifadeler etkileşim kuramıyla birlikte incelenmektedir.

Weiss (1973: 236) yalnızlığı kompleks ve kişiye has bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Kişilerin sahip olduğu deneyimler hakkında güvenilir ve kesin belirtiler olmadığını savunmaktadır. Weiss (1973)'e göre yalnızlık, doğrudan gözlemlenememekte ve kişinin yalnızlığının hakkında ancak kişilerin kendileri ile ilgili belirttiği açıklamalar

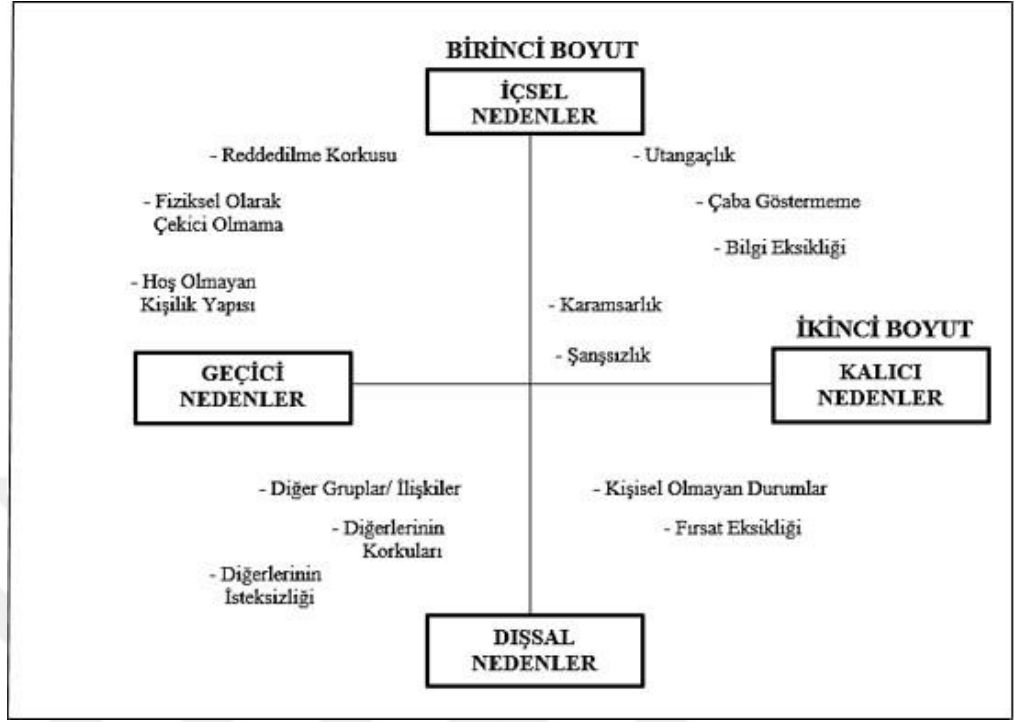
ile öğrenilebileceğini söylemektedir. Weiss, bu açıklamaları yaparken genellikle klinik gözlem ve deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Weiss (1973), yalnızlığı duygusal ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki türde incelemiştir. Duygusal yalnızlık, kişinin yakın çevresinde bulunan eş, aile, arkadaş ve sevgili gibi insanlar ile samimi ve yakın ilişkinin olmamasıdır. Sosyal yalnızlık ise, kişinin ihtiyacı olan arkadaşlık veya dostluk gibi yakın ve sosyal ilişkiyi yaşayamamasından dolayı ortaya çıkan bir yalnızlık türüdür. Sosyal yalnızlık duygusu yaşayan insanlar kendini topluma ve çevresine karşı yabancılaşmış hissederler. Yalnızlık ile ilgili Rusell ve diğerleri (1984), Hsu, Hailey ve Range (1987) ve DiTommaso ve Spinner (1997) gibi araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmalar incelendiğinde Weiss'in duygusal ve sosyal yalnızlık ayrımını destekledikleri görülmüştür.

4. Yalnızlığın Nedenleri

Yalnızlık kavramının tanımlanmasında farklı görüşler olduğu gibi yalnızlığın nedenlerinin açıklanmasında da çeşitli görüşler bulunmaktadır. Yalnızlığın nedenlerini anlamak için yalnızlığın ortaya çıkmasını tetikleyen hızlandırıcı olayları ve kişinin yalnızlığa karşı savunmasızlığını artıran faktörleri çok iyi bilmek gerekir (Peplau, 1985: 275). Kişisel bir deneyim olan yalnızlığın ortaya çıkmasında çok fazla unsurun etkili olması sebebiyle yalnızlığın nedenleri de tek bir unsura bağlanmamıştır. Yalnızlığın anlaşılması için açıklama yapan kuramcılar çoğunlukla kendi gözlem ve deneyimlerinden yola çıkarak araştırmalarında yalnızlığın oluşmasına sebep olan nedenlere yer vermişlerdir. Yapılan bu araştırmalarda yalnızlığın nedenleri ile ilgili çeşitli sınıflamalar yapılmıştır.

Michela, Peplau ve Weeks (1982: 931) tarafından yalnızlık nedenleri içsel, dışsal, geçici (değişebilir) ve kalıcı (değiştirilemez) sebepler olmak üzere dört grup ve on üç durum ile incelenmiştir. Birinci boyutta içsel ve dışsal yalnızlık nedenleri bulunurken, ikinci boyutta geçici (değişebilir) ve kalıcı (değiştirilemez) yalnızlık nedenleri yer almaktadır. Michela ve diğerleri (1982: 932)'nin araştırmasında yer alan yalnızlık nedenleri ayrıntılı olarak Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Yalnızlığın Nedenleri

Kaynak: John L. Michela, Letitia Anne Peplau & David G. Weeks, "Perceived Dimensions of Attributions for Loneliness", *Journal of personality and social psychology*, Volume 43, Issue 5, 1982, s. 929-936.

Michela ve diğerleri (1982: 931), Şekil 1’de yer alan yalnızlığın nedenlerini on üç durumda incelemiştir:

- a) *Karamsarlık (Pessimism)*: Bireyin ilişki kuracağı kişiyi bulma şansının çok az olduğuna inanmasıdır.
- b) *Reddedilme Korkusu (Fear of Rejection)*: Bireyin arzu ettiği ilişkiyi kurmak istediğinde reddedilme korkusunu yaşamasıdır.
- c) *Çaba Göstermeme (Lack of Trying)*: Bireyin yeni insanlar ile tanışmak için çaba göstermemesidir.
- d) *Şanssızlık (Unlucky)*: Bireyin diğer insanlar ile tanışma konusunda kendisini şanssız hissetmesidir.
- e) *Bilgi Eksikliği (Lack of Knowledge)*: Bireyin yeni insanlar ile tanışma becerisi veya yeteneğine sahip olmamasıdır.

- f) *Utangaçlık (Shyness)*: Bireyin diğer insanlar ile ilişki kurmak istediği zaman aşırı düzeyde yaşadığı duygudur.
- g) *Fiziksel Olarak Çekici Olmama (Physically Unattractive)*: Bireyin fiziksel yönünü çekici bulmamasıdır.
- h) *Diğer Gruplar/İlişkiler (Others' Groups/Relationship)*: Diğer insanların bir gruba ait olup, yalnızlık duygusunu yaşayan insanlara karşı ilgi duymamalarıdır.
- i) *Diğerlerinin Korkuları (Others' Fear)*: Yalnızlık duygusunu yaşayan insanlar ile ilişki kurmaya korkulmasıdır.
- j) *Kişisel Olmayan Durumlar (Impersonal Situations)*: Bireyin diğer kişiler ile kişisel olmayan ilişki içinde bulunmasıdır.
- k) *Fırsat Eksikliği (Lack of Opportunities)*: Bireyin diğer insanlar ile yakın bir ilişki kurmak için yeterince fırsat bulamamasıdır.
- l) *Diğerlerinin İsteksizliği (Others' of Trying)*: Diğer bireylerin yalnızlık duygusu yaşayan kişiler ile ilişki kurmak için gayret göstermemeleridir.
- m) *Hoş Olmayan Kişilik Yapısı (Unpleasant Personality)*: Bireyin hoş olmayan, sevimsiz ve antipatik bir kişiliğe sahip olmasıdır.

Yalnızlığı yaşanan öznel bir deneyim ve bireyin arzularına göre değişiklik gösteren bir duygu olduğunu ifade eden Perlman ve Peplau (1984) yalnızlığın nedenlerini yalnızlığı hazırlayan faktörler, yalnızlığı hızlandıran faktörler ve bilişsel faktörler olmak üzere üç farklı şekilde incelemiştir. *Yalnızlığı hazırlayan faktörler*; sosyal yetenek eksikliği, utangaçlık, fiziksel çekicilik, düşük benlik saygısı, kültürel değerler ve normlar, sosyal ilişkiler ve durumsal faktörlerdir. Ayrılık, boşanma, yakın bir kişinin vefatı, yakın bir ilişkinin sonlanması, reddedilme ve yeni bir iş *yalnızlığı hızlandıran faktörler* arasındadır. *Bilişsel faktörler* ise sosyal ilişkiler, sosyal kıyaslamalar, bireyin yalnızlığı algılama ve yaşama tarzı şeklinde örneklendirilebilir.

Bir diğer araştırmacı Rokach (1989: 370) ise yalnızlığın nedenlerini çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcıların özel hayatlarından yola çıkarak ilişki kurma yetersizliği, travmatik yaşantılar ve kişilik ve gelişimsel faktörler olmak üzere üç faktör

altında toplamıştır. *Birinci faktör*, ilişki kurma yetersizliğini kendi içerisinde sosyal ilişkiler, soyutlanma ve yetersiz sosyal destek sistemi şeklinde açıklamıştır. *İkinci faktör*, travmatik yaşantıları kayıp, yer değiştirme ve kriz olmak üzere üç alt boyutta incelemiştir. *Üçüncü faktörde* ise kişisel yetersizlik ve gelişimsel bozukluk faktörleri yer almaktadır. Mikulincer ve Segal (1991: 803) yaptıkları incelemede yalnızlığın nedenlerini yakın ilişkilerde duygusal bağ kurmada eksiklik, çok fazla kendine odaklanma, diğer insanlar mutluyken üzgün olmak ve sohbet edecek yakın arkadaşın eksikliği gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gonçalves, Moniz, ve Jesus (2015: 376) ise yalnızlığı ortaya çıkaran nedenleri ekonomik sıkıntılar, kayıp, boşanma ve ölüm gibi *duygusal ilişkilerde farklılıklar*; yeni bir iş veya okula başlama, yeni bir şehire taşınma gibi *sosyal ilişkilerde değişiklik*; sosyal beceri eksikliği ve aşırı düzeyde utangaçlık gibi *bireysel farklılıklar* şeklinde sıralamışlardır. Bununla birlikte duygusal yalnızlık nedenini yakın ilişkilerde duygusal bağ eksikliği ve sosyal yalnızlık nedenlerini ise boşanma, işsizlik, bir gruba ait olmama ve bir gruptan dışlanma gibi faktörler olmak üzere açıklamışlardır.

Sosyal ilişkilerde hayal kırıklığı (Yaşar, 2007: 249), öz saygının düşük olması ve çevre ile iletişimin zayıf olması (Keser ve Karaduman, 2014: 181), teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber bireylerin kendilerine ve çevrelerine harcadıkları sürenin azalması ve kendilerini yaşadıkları çevreden soyutlaması (Ekinci ve diğerleri, 2015: 72), hayal kırıklıkları, duygusal yıpranmışlık, her istenilene elde etme arzusu, beklentileri kolayca elde etme veya beklentilere hiç ulaşamama, kültürel değerlerin eksikliği, hassas bir yapıya sahip olma, internet ve sosyal medya kullanımı, güç sahibi olma ve modernleşerek zengin olma (Yahyaoğlu, 2019) gibi faktörler de yalnızlığın nedenleri arasında sayılmaktadır.

5. Yalnızlığın Sonuçları

Yalnızlık çoğunlukla üzücü, hoş olmayan ve rahatsız edici olumsuz bir deneyim olarak bilinirken (Russell ve diğerleri, 1980), aynı zamanda kişinin kendini bilmesi, tanınması, keşfetmesi ve yaratıcı olmasına fırsat veren bir güçtür (Andre, 2001). Yalnızlığın olumsuz duygular yanında olumlu duygulara da sebep olduğu düşünülmektedir. Yalnızlık hayatı gözden geçirmek, gelecekle ilgili kararlar almak, hayal kurmak, plan yapmak ve meditasyon yapmak gibi kişiyi olumlu şekilde etkileyecek bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Yalnızlık duygusu, kişinin hayal gücünü geliştirerek,

özgünlüğünü ve öz farkındalığını destekleyerek artırabilmektedir. Ancak yalnızlık uzun ve şiddetli bir şekilde devam eder ise tehlikeli ve zarar verici davranışlara sebep olabilmekte ve hatta bireyin akıl ve ruh sağlığı bozabilmektedir (Parkinson, 1980).

Kronikleşen yalnızlık bireyde stres hormonlarının artması, bağışıklık sisteminde işlev bozukluğu, yüksek kan basıncı, alzheimer hastalığı, kanser, alkolizm, madde bağımlılığı, erken ölüm ve intihar düşüncesinin artması gibi *sağlık ve tıbbi sonuçlara* (Russell ve diğerleri, 1980: 472; Chen ve Feeley, 2015: 147); mutsuz, memnuniyetsiz, kötümser ve duyarsızlaşma gibi *duygusal sonuçlara* (Durak Batıgün, 2008: 71; Singh ve Kiran, 2013); kendine odaklı, daha az iddialı, talepkâr ve zor beğenen biri, eleştirel, pasif davranma, sosyal becerilerde yetersizlik ve geri çekilme gibi *davranışsal sonuçlara* (Goodwin, Cook ve Yung, 2001: 4) ve depresyon, umutsuzluk, öfke, endişe, stres, uykusuzluk, kaygı ve saldırganlık gibi *psikolojik sonuçlara* (Perlman ve Peplua, 1984: 14; Killeen, 1998: 766; Dill ve Anderson, 1999: 94; Hawkey, Burleson, Berntson ve Cacioppo, 2003; Wright, Burt ve Strongman, 2006: 60) sebep olmaktadır.

Rokach (2004) ise yalnızlığın sonuçlarını maddeler halinde sıralamıştır:

- a) Yalnızlık duygusu ile ilgili önlemler alınmadıkça, insan hayatını yönlendiren bir güç haline dönüşmektedir.
- b) Yalnızlık devam ettiği sürece olumsuz ve acı veren durumlar oluşmaktadır.
- c) Yalnızlık yaratıcılık ve enerjinin olumlu yönde kullanılmasına engel olmakta ve insan psikolojisini olumsuz etkilemektedir.
- d) Yalnızlık ile başa çıkılmadığı zaman insan katı ve sert ruh haline bürünmektedir.
- e) Yalnızlık, kişileri yakın çevresi ve arkadaşlarından uzaklaştırır ve dostluklarının bitmesine sebep olur.
- f) Yalnızlığı yaşayan insanların başkaları ile ilişkileri iyi yönde gelişmez. Yalnız kişiler dostları, arkadaşları veya yakınlarını kıskanır ve aralarındaki ilişkinin bozulmasına sebep olurlar.

- g) Yalnızlık hem sosyal yaşantıyı hem de özel yaşamı etkilemektedir. Öyle ki yalnızlığı yaşayanlar hemcinsleri ve karşı cins ile olan ilişkilerinde doğru ve mantıklı kararlar alamayabilirler.

6. Yalnızlıkla Baş Etme Yolları

Yalnızlık insanların yaşantısını ve psikolojisini olumsuz etkileyerek, çok ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. İnsanlar için sorunlardan kurtulmak ve yalnızlıkla baş etmek bu yüzden önemlidir. Yalnızlıkla baş edebilmek için kişiler çeşitli çözüm yolları aramakta (Folkman ve Moskowitz, 2003) ve bu çözüm yolları doğru zamanda uygulanırsa etkili olmaktadır (Mushtaq, Shoib, Shah ve Mushtaq, 2014: 4).

Yalnızlıkla baş etmenin farklı farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerin en başında müzik dinlemek, film izlemek, televizyon izlemek, internet kullanmak, alışveriş yapmak, spor faaliyetlerine katılmak, hayvan bakımı üstlenmek, oyun oynamak, araba kullanmak, sigara, alkol ve uyuşturucu kullanmak gibi pratik ve klasik yöntemler gelmektedir (Galanaki, 2004). Burns (1984)'e göre benlik saygısının az olduğu kişilerde yalnızlık duygusu daha yoğun yaşanmakta ve bu duygu ile başa çıkabilmek adına bireyin kendini sevebilmesi ve özgüveninin yüksek olması gerekmektedir. Rokach (1989) yalnızlık ile baş etmenin yollarını dört grup altında toplamıştır; (a) kabul ve kendi benliğinin iyileştirilmesi (b) dönemsel ve yeniden yapılandırıcı kaynakların ortaya çıkarılması, (c) sosyal bağların kurulması, (d) zararsız ve yıkıcı etkenlerin üzerinde durulmasıdır. Daniel (2013) ise yalnızlık ile baş etmenin yollarını; sosyal destek alma, sosyal ilişkiler için fırsatları değerlendirme, uyumsuz sosyal bilişi tanımlama ve sosyal becerileri geliştirme olmak üzere dört tür müdahale ile açıklamaktadır.

Yalnızlıkla baş etmenin diğer yolları ise kişisel gelişim, dönüşüm ve kabul, sosyal destek ağı kurma, inanca ve dine bağlanma gibi faaliyetlerin yapılmasıdır (Rokach ve Brock, 1998). Erol (2018)'un ifadesine göre yalnızlık duygusunun ortaya çıkardığı olumsuz etkiler beş aşamada önlenmektedir. *Birinci aşama*, kişinin yaşadığı duyguları doğru algılaması, tanınması ve yalnızlığın hayatını nasıl etkilediğini anlamasıyla oluşmaktadır. *İkinci aşama*, yalnızlık duygusunun ortaya çıkardığı olumsuz etkilerin önündeki engellerden yaşanan duyguların kabulü ve yalnızlığın kişiyi nasıl yönlendirdiğini kabul etmesi ile tamamlanmaktadır. *Üçüncü aşama*, kişisel yaşam hikayesinin ayrıntılı bir şekilde incelenerek, anlaşılmasıdır. *Dördüncü aşama*, kişinin

geçmiş hayatında yaşadığı problemleri kabul edip, bu problemler ile yüzleşmesidir. Kişi yaşadığı sorunları çözer ise yaşamını daha sağlıklı ve özgüvenli bir şekilde devam ettirebilmektedir. *Beşinci aşamada* ise bireyin problemlerini doğru tanınması ve bu problemler için kalıcı çözümler bulmasının yanı sıra, çevresindeki insanlar ile tutarlı ve anlamlı ilişkiler kurması gerekmektedir. Kişiler değerleri ve tutumları olan insanlar ile görüşmek için emek harcayarak, bu insanların farklılıklarını tanımaya çalışarak, bu insanlardan öğreneceği farklı tecrübeler olduğunu görerek ve sağlıklı bir değerlendirmede bulunarak yalnızlıkla baş edebilirler.



İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET BAĞIMLILIĞI

1. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık bir nesneye veya bir varlığa duyulan önlenemez arzu ya da bir başka iradenin güdümü altına girme durumu olarak tanımlanmaktadır (Uzbay, 2009: 5). Bağımlılık kişinin fiziksel, psikolojik, sosyal, finansal ve zihinsel sağlığı ile ilgili kötü sonuçlar ortaya çıkabileceğini bildiği halde madde ya da aktivitelerin kullanımına ilişkin devamlılığı sürdürmesi olarak ifade edilmektedir (Egger ve Rauterberg, 1996: 8; Statt, 1998: 3; Young, Yue ve Ying, 2011: 6). Ögel (2001) ise bağımlılığı, kişinin kullandığı maddeyi birçok kez bırakmayı istemesine rağmen bırakamaması, devam ettikçe maddenin dozunu arttırması, olumsuz etkilerini gördüğü halde devam etmesi ve zamanının büyük çoğunluğunu madde arayarak geçirmesiyle ilgili bir durum olarak açıklamaktadır.

Bağımlılık kavramıyla ilgili farklı tanımların yapılması, beyin üzerinde yapılan çalışmalar sayesinde değişkenlik göstermektedir. Yapılan araştırmalar ile kimyasal madde kullanım bağımlılığı dışında davranışsal bağımlılığın varlığından da bahsedilmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2013: 21). Kimyasal madde bağımlılığı kişinin nesne, besin ya da uyuşturucu gibi maddelere bağımlı olma durumudur. Davranışsal bağımlılık ise, belirli bazı davranışların normalin dışında, aynı sıklıkta ve düzende devam etmesi sonucunda kişinin psikolojik ve fiziksel fonksiyonlarında dengesini kaybetmesi ve ortama uyum sağlayamaması sonucunda ortaya çıkan bir bağımlılık türüdür (Köknel, 1998; Arısoy, 2009: 56). Bağımlılık ile ilgili aklı ilk gelen genellikle alkol, uyuşturucu, sigara, kahve, çay ve çikolata gibi madde bağımlılıklarıdır. Bunların yanı sıra yemek yeme bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, oyun bağımlılığı, spor bağımlılığı, kumar bağımlılığı, seks bağımlılığı ve para harcama bağımlılığı (Griffiths, 1991: 58; Griffiths, 1995: Young, 1996: 238; 14; Griffiths, 1999: 246) gibi davranış temelli bağımlılıklarda bulunmaktadır.

Bağımlılık üzerinde psikolojik, biyolojik ve sosyokültürel gibi birçok faktörün etkisi olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerden bir veya birkaçı kişilerde çeşitli bağımlılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bağımlılık davranışçı yaklaşımlardan

klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve sosyal öğrenme gibi çeşitli teoriler açısından incelenmiştir (Adams, 2016). Rus fizyolog Ivan Pavlov köpekler üzerinde yaptığı araştırmalarda klasik şartlanmanın temellerini atmıştır. Bu teoriye göre birbirleriyle bağlantılı olmayan iki olay, iki nesne veya fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale getirilebilir. Pavlov, köpeklerin sindirim sistemlerini ve çeşitli yiyeceklere karşı nasıl tepki verdiklerini, nasıl salya ürettiklerini araştırmış ve yiyecekleri yemeden önce salya salgıladıklarını fark etmiştir. Pavlov'un deneyinde köpeklerin zil çaldığında salya üretmeye başlaması için defalarca zil ve yiyecek verme eşleştirmesi yapılmıştır. Ancak belirli bir tekrardan sonra sadece zil çaldığında köpekler salya üretmeye başlamışlardır (Koç, 2016: 200-201). Bağımlılık klasik koşullanma açısından incelendiğinde, belirli bir uyarı bir bağımlılık yapıcı madde ile belli bir süre birlikte ortama sokulur ise, bir zaman sonra bireyde bağımlılık yapıcı maddeyi temin etmeye yönelik istek meydana gelebilir (Karşlı, 2019: 230). Burrhus Frederic Skinner tarafından ortaya atılan edimsel koşullanma teorisine göre davranış, o davranışın sonuçlarının bir fonksiyonudur. Skinner'ın deneylerinden birinde kafeste duran güvercinler durmadan hareket ederken kafes içinde bulunan bir açma koluna tesadüfen değdiklerinde kafesin içerisine güvercinlerin beslenmesi için yiyecek dökülecek şekilde hazırlanmıştır. Edimsel koşullanma tesadüfen de olsa edinilen deneyimlerden çeşitli davranış tepkilerinin verilmesi öğrenilmektedir. Yani önce davranış sonra koşullanma gerçekleşmektedir (Koç, 2016: 215-216). Bu teoriye göre, bir davranışın ödüllendirilmesiyle davranışın tekrar edilme olasılığı artarken, davranışın cezalandırılması sonucunda o davranışın yeniden sergilenme olasılığı azalmaktadır (Skinner, 1976). Bağımlılık edimsel koşullanma teorisine göre incelendiğinde, bağımlılık yapan madde beynin haz veren merkezini uyarır ve maddeye ulaşma davranışını pozitif bir şekilde pekiştirir. Ancak maddeye ulaşma imkânı olmadığında deneyimlenen olumsuz duygulardan uzaklaşmak için madde kullanımının sürdürülmesi negatif pekiştirmeye neden olmaktadır. Sosyal öğrenme teorisine göre çoğu davranış gözlem yoluyla model alınarak öğrenilir. İnsanlar çoğu davranışı sosyal çevresi, ailesi veya akranlarını gözleyerek ya da model alarak öğrendiği bilinmektedir. Dolayısıyla madde ya da diğer bağımlılık çeşitlerini de sosyal toplum ya da kitle iletişim araçları yoluyla öğrenmektedir (Karşlı, 2019: 230-231).

Bağımlılığın davranışsal bağımlılık haline gelmesinde teknolojik gelişmeler, toplumsal hayatta ortaya çıkan değişiklikler veya bağımlılık üzerine gerçekleştirilen araştırmaların rolü bulunmaktadır (Van Wyk ve Louw, 2008: 246). Gelişen teknolojiyle birlikte alkol, sigara, uyuşturucu gibi madde bağımlılıkları; kumar, televizyon, spor ve yemek yeme gibi davranışsal bağımlılıkların yanı sıra alışveriş bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi yaygın olan bağımlılıklar ortaya çıkmıştır.

Alışveriş bağımlılığı, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıktığı bilinse de, ilk kez 1915 yılında Emile Kraepelin tarafından “oniomania” veya “buying mani” olarak ortaya atılan bir kavramdır. Alışveriş bağımlılığı, 1915 yılında ortaya çıkmasına karşın 1980 yılının sonuna doğru araştırmacılar tarafından sıkça kullanılmıştır (Ayazoğlu, Aksu, Ünübol ve Sayar, 2019: 46). Bu kavram, 1924 yılında Bleuler tarafından klinik olarak araştırılarak geliştirilmiştir (Swan-Kremeier, Mitchell ve Faber, 2005: 185; Eroğlu, 2016: 255; Doğan Keskin ve Günüş, 2017: 223; Ayazoğlu ve diğerleri, 2019: 46). Kraepelin (1915) alışveriş bağımlılığını, kişinin normal yaşantısı ile ilgisi olmayan rahatsız edici ve hastalıklı bir dürtü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca satın alma sonrası hissedilen rahatlama duygusunu da bu dürtü ile başa çıkma adına yaşanan bir durum şeklinde açıklamaktadır (Black, 2007: 14). Boundy (1993) ise alışveriş bağımlılığını olumsuz sonuçlar doğurması nedeniyle uyuşturucu bağımlılığı ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte alışveriş bağımlılığının sadece kadınlarda görülmediğini ifade ederek, ürün veya hizmet açısından cinsiyetler arasında fark bulunduğunu belirtmiştir. Yani kadınlar giyime daha çok para harcarken, erkekler daha dayanıklı olan ürünleri tercih etmektedir. Palan, Morrow, Trapp ve Blackburn (2011: 81) ise alışveriş bağımlılığının kronik bir rahatsızlık olduğunu öne sürmektedir. O’Guinn ve Faber (1989) ise diğer araştırmacılardan farklı olarak alışveriş bağımlısı kişilerin olumsuz duygulardan arınıp, kaygı bozukluğunu yatıştırarak kişisel başarıyı elde ettiklerini savunmaktadır. Ayrıca O’Guinn ve Faber araştırmalarında yüksek tepki, güçlü duygular ve yüksek bilişsel kontrol olmak üzere üç faktörden söz etmektedir. Bu faktörler sonucunda alışveriş bağımlılığı bir duygu veya maddi olanak ile yeniden satın alma davranışına neden olan, kontrol edilemeyen bir arzu veya dış güç barındıran ve sonucunda kendileri veya diğer insanlar için olumsuz sonuçlara neden olan bir davranış şekli olarak tanımlanmıştır (Wang, He ve Yin, 2016: 582).

Alışveriş bağımlılığının insanlar üzerindeki olumsuz sonuçları özellikle 2000’li yıllarda sıkça tartışılmıştır (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008: 623). Bu olumsuz sonuçların nedeni ise internet kullanım oranının eskiye göre artması ve yapılan alışverişlerin internet üzerinden gerçekleştiriliyor olmasıdır (Wang ve Yang, 2008: 693). Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişlerin yerini online alışveriş olarak isimlendirilen yeni alışveriş yöntemi almıştır. İnternet sayesinde kişilerin alışveriş düzeni değişmiş, internet üzerinden yapılan alışveriş sıklıkları artmış ve bunun sonucunda alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmıştır (Rose ve Dhandayudham, 2014: 84). İnternet ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte alışveriş bağımlılığı kavramı online alışveriş bağımlılığı, kronik tekrar satın alma ve online kompulsif alışveriş olarak isimlendirilerek, çalışmalar bu yönde incelenmeye başlanmıştır (Manchiraju, Sadachar ve Ridgway, 2017: 210).

2. İnternet Bağımlılığı Kavramı ve Tanımı

İnternet bağımlılığı kavramı ilk kez İngiltere’de 1966 yılında Ivan Goldberg tarafından uluslararası yazına sunulan bir kavramdır. Goldberg, DSM’de (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders- Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı) madde bağımlılığı içinde bulunan kistasları internet bağımlılığı üzerine uygulamıştır (Üneri ve Tanıdır, 2011: 266). Daha sonra bazı araştırmacılar Goldberg’in çalışmalarını izleyerek, internet bağımlılığı kavramını tanımlayabilmek amacıyla, DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) kapsamında bulunan kumar bağımlılığı ölçütlerini kullanmışlardır (Anderson, 2001; Thurlow, Lengel ve Tomic, 2004: 150).

İnternet bağımlılığının tanımlanması için alanda yapılan çalışmaların büyük kısmı Young ve Case (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Young (1998) internet bağımlılığını dürtü bozukluğu kategorisi içinde yer alan kumar bağımlılığı özelinde incelemiş ve “*internet bağımlılık testini*” ortaya çıkarmıştır. İnternet bağımlılığı testi ise internet bağımlılığını ölçmek için ortaya çıkarılan ilk ölçek olup, sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu sekiz madde; (1) sürekli internet hakkında düşünme, (2) internette geçirilen sürenin artması, (3) internet kullanımını azaltma, kontrollü bir şekilde kullanmaya devam etme ya da internet kullanımını tamamen bırakmak için başarısız olunması, (4) internet kullanımının azaltılması veya tamamen bitirilmesi sonucunda mutsuz olunması, (5) ilk zamanlarda planlanan zaman aralıkları dışında internette vakit geçirilmesi, (6) internette

çok fazla zaman geçirilme sebebiyle gerçek hayattaki ilişkilerde problem yaşanması, meslek ya da eğitim hayatının tehlikeye atılması, (7) yakın çevreye internette kalma süresine ilişkin yalan beyanlarda bulunulması ve (8) interneti gerçek hayatta yaşanan sorun ve problemlerden kaçınmak için kullanılmasıdır (Young, 1998). Bu sekiz maddeden en az beşinin ortaya çıkması durumunda kişiye internet bağımlılığı tanısı koyulmaktadır (Young, 1998). Beard ve Wolf (2001: 377) ise internet bağımlılığını daha uygun bir şekilde kategorize etmek için Young (1998)'ın geliştirmiş olduğu internet bağımlılık kriterlerini değiştirmeyi önermiştir. Beard ve Wolf (2001) internet bağımlılığını daha net bir şekilde tanımlamak için Young (1998)'ın internet bağımlılığı maddelerinin ilk beşinin tamamen karşılanması gerektiğini ve son üç maddeden en az birinin karşılanması gerektiğini belirtmiştir (Beard ve Wolf, 2001: 377).

İnternet bağımlılığı kavramı uluslararası yazında “internet addiction” olarak isimlendirilirken, araştırmacılar tarafından çeşitli kavramlar ile adlandırılmaktadır. Bu kavramlar şu şekildedir: Compulsive internet use “kompulsif internet kullanımı” (Greenfield, 1999; Meerkerk, 2007; Muusses, Finkenauer, Kerkhof ve Billedo, 2014; McIntyre, Wiener ve Saliba, 2015), internet misuse “yanlış internet kullanımı” (Case ve Young, 2001), problematic internet use “problemlı internet kullanımı” (Caplan, 2002; Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007; Arpacı, 2020; Alheneidi, AlSumait, AlSumait ve Smith, 2021) internet addiction disorder “düzensiz internet kullanımı”, cyberaddiction “siber bağımlılık” (Gonzalez, 2002; Simkova ve Cincera, 2004; Öztekin ve Öztekin, 2020; Pan, 2020), internet abuse “interneti kötüye kullanma” (Young, 2001; Young ve Case, 2004), pathological internet use “patolojik internet kullanımı” (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Davis, 2001; Young, 2007; Wang ve Zhang, 2020; Sevidio, Bartolo, Palermi ve Costabile, 2021) ve excessive internet use “aşırı internet kullanımı” (Griffiths, 2000; Yang, Choe, Baity, Lee ve Cho, 2005; Salmela-Aro, Upadyaya, Haakkarainen, Lonka ve Alho, 2017). Bu kavramın çeşitli şekillerde isimlendirilmesinin nedeni Amerikan Psikiyatri Birliği'nce yayınlanan “Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı'nda” halen bir hastalık olarak nitelendirilmiş olmamasıdır. Bununla birlikte internet bağımlılığı, “Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı'nda internet oyun oynama bozukluğu bölümü içerisinde incelenmektedir (Ceyhan ve diğerleri, 2007: 412).

İnternet bağımlılığı uyuşturucu, alkol ve sigara bağımlılığında yaşanan kontrol ve ilgi kaybı gibi niteliklere sahip bir teknolojik bağımlılık türü olarak açıklanmaktadır (Çakır Balta ve Horzum, 2008: 89; Yılmaz, Kaya, Erdem ve Alkan, 2020: 350). Akıllı telefon bağımlılığı, oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi internet bağımlılığı da teknoloji bağımlılık türleri arasında yer almaktadır (Akkuş ve Demircan, 2021: 102). İnternet bağımlılığı, diğer bağımlılıklar gibi bağımlı olunan maddeye uzun süre bağımlı kalınarak, maddeden vazgeçememe durumudur (Thurlow ve diğerleri, 2004: 151). Davranış bağımlılığı alt kategorisinde yer alan internet bağımlılığı, internetten uzak kalındığında kişilerde aşırı gerginlik, sinir ve stres yaratırken, aynı zamanda kişinin günlük yaşamını, sosyal ve yakın çevresinde yer alan diğer insanlar ile ilişkilerini negatif etkileyerek, insan hayatı üzerinde önemli ve ciddi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2017: 7; Polat, Kök ve Tekeli, 2019: 62). Young, Pistner, O'mara ve Buchanan (1999: 477) internet bağımlılığını çevrimiçi-seks bağımlılığı (yetişkinlere yönelik internet siteleri), çevrimiçi-arkadaşlık bağımlılığı (çevrimiçi arkadaşlıklara katılım), internet tutkunları (takıntılı bir şekilde çevrimiçi kumar, çevrimiçi ticaret veya çevrimiçi alışveriş), aşırı bilgi alma isteği (internette vakit geçirmek ya da veri tabanı araştırmaları) ve bilgisayar bağımlılığı (oyun oynama) şeklinde alt boyutlara ayırarak tanımlamıştır. Soule ve diğerleri (2003) tarafından internet bağımlılığı beş alt boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; çevrimiçi ilişki bağımlılığı, çevrimiçi seks bağımlılığı, çevrimiçi kumar bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı ve ihtiyaç dışı bilgi arama arzusudur.

İnternet bağımlılığı, kişinin interneti çok sık kullanması, internette çok fazla zaman harcama ve bu zamanı yönetememesi (Bai, Lin ve Chen, 2001: 1397; Chen, Chen ve Paul, 2001: 59; Caplan, 2002: 553; Leung, 2004: 333; Simkova ve Cincera, 2004: 536; Yellowlees ve Marks, 2007: 1448), interneti kompulsif düzeyde kullanması (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000: 15; Beard ve Wolf, 2001: 377; Demir ve Seferoğlu, 2016: 3) ve bunun sonucunda gerçek hayat ile etkileşimin azalması (Öztürk, Odabaşoğlu, Eraslan, Genç ve Kalyoncu, 2007: 37) olarak açıklamaktadır. Kandell (1998: 11)'a göre internet bağımlılığı, internet ile ilgili faaliyetler için maddi yatırımların artırılması, internetten uzak kalındığında depresyon, stres, kaygı gibi hoş olmayan duyguların yaşanması ve sorunlu davranışların gizlenmesi veya inkar edilmesidir.

İnternet bağımlılığı Widyanto ve Griffiths (2006: 31) tarafından mekanik ve insan etkileşimi ile ortaya çıkan bir çeşit davranışsal bağımlılık (kimyasal olmayan bağımlılık) olarak isimlendirilmiştir. Bir başka ifadeye göre internet bağımlılığı, internet kullanımını kontrol edememe (Günüç ve Kayri, 2010: 221), gereğinden fazla zaman geçirme (Alagöz, Yazgan ve Baiturova, 2017: 289; Yazgan ve Yıldırım, 2020: 8), internette geçirilen sürenin gittikçe artırılması, sosyal hayatın zarar görmesine rağmen internet kullanımını engelleyememe (Şahin ve Korkmaz, 2011: 103; Karaca, Uyanık, Kenç, İşlek, Aksu, Öngün ve Ünsal Barlas, 2021: 511) ve internete ulaşma konusunda zorluk yaşandığı durumlarda anksiyete duyma gibi psikolojik belirtilerin ortaya çıkmasıyla oluşan (Eşgi, 2014: 807; Yalçın ve Duman, 2017: 223) bir beyin fonksiyon bozukluğudur (Polat ve diğerleri, 2019: 62).

Balcı ve Gülnar (2009: 6) ve Durmuş, Günay, Yıldız, Timur, Balcı ve Karaca (2018: 384) ise internet bağımlılığını, düşünüldüğünün aksine daha fazla çevrimiçi olunması sonucunda işlerin, eğitimin veya kariyer fırsatlarının internet kullanımı nedeniyle tehlikeye girmesi ve bunları kaybetme riskinin yaşanması olarak tanımlamışlardır. Ayrıca internet bağımlılığı ruhsal ve sosyal fonksiyonlarda ciddi bozulmalara yol açan ve internet kullanımından yoksun kalındığında saldırgan olma halinin ortaya çıktığı bir psikolojik bağımlılık türüdür (Kutlu, Savcı, Demir ve Aysan, 2016: 70; Yakın ve AYTEKİN, 2019: 200-201; Yüksel, Kocairi, Arslantaş ve Söylemez, 2020: 20; Ateş ve Sağar, 2021: 88). Farklı bir tanımla internet bağımlılığı, farklı şekilde ortaya çıkan fiziksel problemler dışında zihinsel problemleri de beraberinde getiren bir dürtü kontrol bozukluğudur (Karagözoğlu Aslıyürek, 2017: 23; Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2020: 79).

3. Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnsan hayatına yön veren internet, alışkanlıkların hızla değişmesine, evrilmesine ve yeni alışkanlıkların ortaya çıkmasına olanak sağlayan bir araçtır (Ersoy, 2017: 88). Bu ifadeye benzer olarak Kayri ve Günüç (2010: 2467)’te internet kavramını çoğu kişinin hayatında bulunan, hatta aile, kültürel doku ve eğitim gibi pek çok yapıyı etkileyerek değiştiren sosyal bir olgu olarak açıklamaktadır.

İnternetin insanların hayatına hızlı bir şekilde yerleşmesi hatta hükmetmesiyle birlikte alışkanlıkların da farklılaştığı görülmektedir. Buna örnek olarak; yaklaşık 20 yıl

öncesine kadar cep telefonları yalnızca iletişim aracı olarak kullanılıyorken, günümüzde cepte taşınan bilgisayar, kitap, dergi ve alışveriş yapılan bir araç haline gelmiştir. Ayrıca insanlar sosyal medya aracılığıyla diğer insanların o an nerede olduğunu ne paylaştığını ve ne yaptığını görebilme imkânı bulurken, kendi faaliyetlerini geniş kitlelere duyurmayı amaçlamış ve bu durumu içselleştirmişlerdir (Ersoy, 2017: 88). Bununla birlikte insanlar oyun oynamak, sohbet etmek, haber okumak, müzik dinlemek, film izlemek, fatura yatırmak, banka işlemlerini gerçekleştirmek ve alışveriş yapmak gibi birçok ihtiyacını da internet üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Bu alışkanlıklar gibi günlük hayatta yapılan bütün faaliyetlerin online olarak gerçekleştirilmesi insanların hayatını daha da kolaylaştırırken diğer yandan internet kullanım oranlarını artırmıştır. İnternet kullanımında görülen bu artış, zamanla bazı problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu problemlerin başında internet bağımlılığı gelmektedir (Stepanikova ve diğerleri, 2010: 330).

Türkiye’de internet kullanımı, özellikle son yıllarda daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre açıklanan raporlar da bu durumu desteklemektedir. TÜİK raporuna göre internete erişim imkânı olan hane oranı 2020’de %90,7 iken, 2021’de %92’dir. Ayrıca Türkiye’de 16-74 yaş grubu bireylerin internet kullanım oranları 2015 yılında %55,9, 2016 yılında %61,2, 2017 yılında %66,8, 2018 yılında %72,9, 2019 yılında %75,3, 2020 yılında %79 iken, bu oran 2021 yılında %82,6 olmuştur (TÜİK, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021).

TÜİK verilerine göre 25-34 yaş grubunun internet kullanım oranları 2021 yılında %95,8 ve 2020 yılında %93,5’tir. Bununla birlikte internet kullanım oranları cinsiyete göre değerlendirildiğinde, 2020 yılında erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 iken, 2021 yılında erkeklerde %87,7, kadınlarda ise %77,5’tir. Bu bilgilere ek olarak, 2020 ve 2021 yılları internet kullanım oranları meslek gruplarına göre de raporlanmıştır. Rapor sonucuna göre 2020 yılında yöneticiler %98,6, profesyonel meslek grupları %99,7, teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları %99,1, büro hizmetlerinde çalışan elemanlar %99,3, hizmet ve satış elemanları %94,1, nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanları %58,2, sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar %94,4, tesis ve makine operatörleri ve montajcılar %95,4 ve nitelik gerektirmeyen işlerde

çalışanların oranı %84,2; 2021 yılında ise yöneticiler %98,6, profesyonel meslek grupları %99,7, teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları %99,2, büro hizmetlerinde çalışan elemanlar %99,8, hizmet ve satış elemanları %95,5, nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanları %62, sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar %94,8, tesis ve makine operatörleri ve montajcılar %97,1 ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların oranı %87,6'dır. Ayrıca 2021 yılı ilk üç ayını kapsayan dönemde bireylerin ortalama internet kullanım sıklığı incelendiğinde ise bireylerin %80,5'i interneti düzenli (hemen her gün, haftada en az bir defa ve haftada bir defadan fazla) olarak kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre hemen her gün kategorisi 2020 yılı oranı %70,8 iken, 2021 yılı oranı %76,5 olmuştur. Haftada en az bir defa kategorisi 2020 yılı oranı %5,6 ve 2021 yılı oranı %4 olarak açıklanmıştır. Haftada bir defadan az kategorisi ise 2020 yılı oranı %1,2 ve 2021 yılı oranı %0,9 olarak TÜİK raporlarında yer almaktadır (TÜİK, 2020; 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, internet kullanım oranlarının artmasına bağlı olarak internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranları da bir önceki yıla göre artış göstermiştir. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla ürün veya hizmet sipariş veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2020 yılında %36,5 iken bu oran 2021 yılında %44,3 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı kadınlarda %40,3 iken erkeklerde %48,3'tür (TÜİK, 2021). 2020 yılında bu oranlar sırası ile %32,7 ve %40,2 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan rapora göre internet üzerinden en fazla giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alınmıştır. 2021 yılının ilk üç ayı içerisinde giyim, ayakkabı ve aksesuar siparişi veren veya satın alan kişilerin oranı %70,7'dir. Diğer kategoriler ise sırasıyla şu şekildedir: Lokantalar, fastfood zincirleri veya catering firmalarından yapılan teslimatlar %40,8, gıda ürünleri %33,4, kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri %28,7, kitap, dergi veya gazete %27,7 ve temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ise %27,6 oranındadır. Ayrıca internet üzerinden verilen siparişler ya da satın alımlar cinsiyete göre sınıflandırılmıştır. Bu rapor sonuçlarına göre erkek bireylerde giyim, ayakkabı ve aksesuar %64,1, lokantalar, fastfood zincirleri veya catering

firmalarından yapılan teslimatlar %42,7 ve gıda ürünleri %33,4 oranındayken; kadın bireylerde giyim, ayakkabı ve aksesuar %77,8, kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri %40,6, lokantalar, fastfood zincirleri veya catering firmalarından yapılan teslimatlar %38,8 oranındadır (TÜİK, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu verileri incelendiğinde, 2021 yılında bireyler tarafından web sitesi ya da uygulamalar kullanılarak en çok satın alınan ya da abone olunan dijital içerik %30,6 ile film ya da dizi izleme hizmeti ya da indirme olurken, en çok satın alınan çevrimiçi hizmet ise %14,4 ile ulaşım hizmeti olmuştur. Bununla birlikte 2021 yılının ilk üç ayında 1-2 kez ürün sipariş veren ya da satın alan kişilerin oranı %37,2 ve 10'dan fazla ürün sipariş veren ya da satın alan kişilerin oranı ise %17,4'tür (TÜİK, 2021). 2020 yılında bu oranlar sırasıyla %45,6 (1-2 kez ürün sipariş veren ya da satın alan kişiler) ve %11,2 (10'dan fazla ürün sipariş veren ya da satın alan kişiler) olmuştur (TÜİK, 2020). TÜİK verilerinden elde edilen bir başka bilgi ise, internet kullanıcı olup, aynı zamanda web sitesi ya da mobil uygulama aracılığıyla ürün veya hizmet satın almayanların satın almama veya sipariş vermeme nedenleri arasında *“ürünü yerinde görerek satın almayı tercih etme, satış yapılan mağazaya bağlılık ve alışkanlıklar”* %34,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı %28,8 ile *“satın almaya gerek duyulmaması”* kategorisi izlemektedir (TÜİK, 2021).

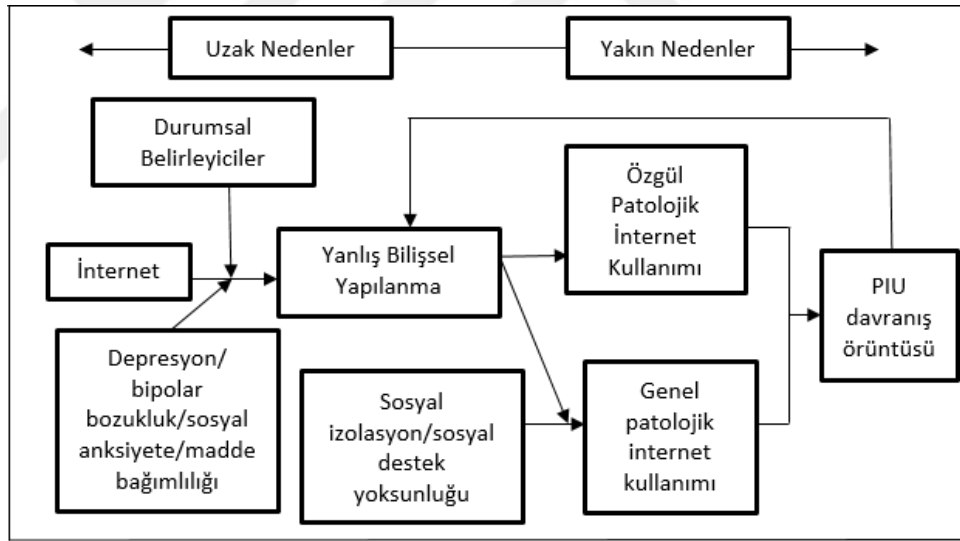
4. İnternet Bağımlılığını Açıklayan Kuramlar

4.1. Bilişsel-Davranışçı Model

Bilişsel-davranışçı modeli, internet bağımlılığının uyumsuz tepkiyi sürdüren davranışlar ile birleştirilmiş sorunlu bilişlerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Davis (2001) internet bağımlılığını patolojik internet kullanım (PIU) kavramı ile bilişsel-davranışçı modeli özelinde incelemiştir. Davis (2001: 194) patolojik internet kullanımının tanımlaması için diğer araştırmacıların genellikle tolerans ve yoksunluk gibi davranışsal etmenler üzerinde durduklarını, kendisinin ise uyumsuz bilişsel süreçler üzerinde durduğunu ve diğer kuramcılardan farklı olduğunu ifade etmektedir. Uyumsuz bilişsel süreç kişinin kendiyile ve dünyayla ilgili düşünceleri olmak üzere iki alt boyutta incelenmektedir. Kişinin kendiyile ilgili bilişsel çarpıtmaları özyeterlilik eksikliği, kendinden şüphe duyma ve düşük benlik değerlendirmesidir. Kişinin kendi ile ilgili olumsuz izlenimleri bulunmakta ve interneti tehdit edici olmayan bir yolla diğer

insanlardan olumlu tepki almak için kullanılmaktadırlar. Kişinin dünyayla ilgili bilişsel çarpıtmaları ise bazı olayları dünya çapında genelleyerek yorumlanmasıdır. Bu düşünceye göre kişi “internet bana saygı duyulan tek yer, çevremdeki diğer kişiler internette zaman geçirmediğim süreçte bana kötü davranıyor ve internet benim tek arkadaşım” gibi kişinin internet bağımlılığını artıran uyumsuz bilişsel çarpıtmaları benimsemektedir.

Davis (2001: 190), bilişsel-davranışçı kuramı temelinde patolojik internet kullanımını Şekil 2’de yer alan model ile açıklamıştır. Bu modele göre, kişinin anormal biliş ve düşünceleri sonucu oluşan davranışları ve bu durumun sürekli hale gelmesi kişide patolojik internet kullanımını ortaya çıkarmaktadır. Kişinin kendisi ve çevresi hakkında olumsuz görüşlere sahip olması negatif bilişler oluşturmaya neden olmakta ve olumsuz duygular ile baş edebilmek için internet kullanımını tercih etmektedir.



Şekil 2. Davis'in Patolojik İnternet Kullanım Modeli

Kaynak: Richard A. Davis “A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use”, **Computers in Human Behaviour**, Volume 17, Issue 2, 1982, s. 187-195.

Davis'in bilişsel-davranışçı kuramı özelinde incelediği patolojik internet kullanım modeline göre kişilerin patolojik internet kullanımını ortaya çıkaran yakın ve uzak olmak üzere iki farklı neden vardır. *Yakın nedenler*, algı yanılsamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. İnterneti aktif kullanan kişilerin, diğer insanlar tarafından anlaşılıp, onaylanması kendisine çekici gelmektedir (Davis, 2001: 191). *Uzak nedenler* ise,

patolojik internet kullanımını ortaya çıkaran zaruri nedenlerdir. Modele göre patolojik internet kullanımı için uzak nedenler sosyal endişe, depresyon, bipolar bozukluk ve madde bağımlılığı gibi başka bağımlılıklar temel psikopatoloji örüntülerdir (Siyez ve Uz Başı, 2013: 131). Uzak nedenler kişinin internet aracılığıyla bir şeyi, bir olayı ya da bir durumu ilk kez deneyimlemesi, aldığı doyuma yeniden ulaşabilmek adına davranışı tekrarlaması örneğiyle açıklanabilir. Kişinin internet üzerinden ilk kez deneyimlediği şeyler ise alışveriş, oyun, pornografi veya sohbet uygulamaları olabilmektedir (Günel, 2021: 23).

Davis (2001: 190) modelde patolojik internet kullanımını uyumsuz düşünce ve davranışlar kapsamında açıklayarak, özgül ve genel olmak üzere iki çeşit internet kullanımından bahsetmektedir. Özgül patolojik internet kullanımı, internetin belirli bir işlevine (çevrimiçi açık artırma hizmetleri ve çevrimiçi kumarın aşırı düzeyde kullanılması) bağımlı olan kişileri içermektedir. Özgül patolojik internet kullanımı, internetin yalnızca bir yönü ile ilgilidir ve diğer internet faaliyetlerinden tamamen bağımsızdır. Genel patolojik internet kullanımı ise, internetin çok boyutlu ve aşırı kullanılmasını içermektedir. Ayrıca kişinin net bir amacı olmadan internette çevrimiçi olarak zaman kaybetmesini kapsamaktadır. Genellikle çevrimiçi olarak sohbet ya da e-posta kullanım bağımlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bunun internetin sosyal yönü ile ilgili olduğu varsayılmaktadır. Çevrimiçi olarak elde edilen sosyal temas ve benlik ihtiyacı, sanal bir sosyal yaşamda kalma arzusunun artmasına neden olmaktadır.

Özgül patolojik internet kullanımı ve genel patolojik internet kullanımı gösteren kişilerde bazı semptomlar ortaya çıkmaktadır. Modelde yer alan patolojik internet kullanımı davranış örüntülerinin (semptomları), Young (1999: 22)'in çalışmasında yer alan örüntüler ile benzerlik göstermesine rağmen, bilişsel-davranışçı modelde vurgulanan nokta bilişsel semptomlar üzerindedir. Buna bağlı olarak bu semptomlar; internet ile ilgili takıntılı düşünceler, internet kullanımını bırakamama, dürtü kontrolünün azalması ve en önemlisi internetin kişinin tek arkadaşı olduğu düşüncesidir. Patolojik internet kullanımının diğer semptomları ise internette büyük miktarlarda para harcamak, internet kullanılmadığı zamanlarda devamlı olarak interneti düşünmek ve bir sonraki çevrimiçi olacağı zamanı düşünmektir. İnternet bağımlılığını yoğun bir şekilde yaşayan bu kişiler, çevrimiçi edindiği arkadaşlıkları için gerçek hayattaki arkadaşlıklarından

vazgeçebilmektedir. Bu sorunlu davranış, bireyin sosyal olarak izole olmasına neden olacak ve internet kullanımını artıracaktır. Bu bireyler, çevrimiçi kullanımları hakkında suçluluk duygusuna sahiptirler. Patolojik internet kullanımına sahip olan bireyler genellikle arkadaşlarına internette ne kadar zaman geçirdikleri konusunda yalan söyler ya da saklamaya çalışırlar. Bu davranış bireylerde özdeğerin azalmasına ve patolojik internet kullanımının daha ileri semptomlarını yaşamasına neden olmaktadır (Davis, 2001: 193).

4.2. Caplan'ın Sosyal Etkileşim Kuramı

Caplan (2002) kişilerin internet kullanımlarını incelemek için Davis (2001) tarafından geliştirilen bilişsel davranışsal modelini örnek alarak sosyal etkileşim kuramını geliştirmiştir. Caplan psikolojik rahatsızlıkları olan bireylerin daha fazla internet kullandıklarını ve bunun sonucunda bireylerde problemlerle internet kullanımının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Depresyon, sosyal izolasyon, utangaçlık, benlik saygısı ve yalnızlık gibi olumsuz psikolojik durumları yaşayan bireyler sosyal yaşantılarında kendilerini çok fazla ifade edemedikleri hissine kapılıp, yüz yüze iletişim sağlamaktan kaçınırlar. Bu bireyler internet ortamında diğer kişiler ile yüz yüze iletişim sağlamadıkları ve internetin daha güvenli olduğunu düşündükleri için kendilerini daha rahat ifade etmektedirler (Caplan, 2003: 628). İnternet ortamında kendilerini daha rahat ifade ettikleri için internet kullanımları zamanla aşırıya kaçmakta ve bunun sonucunda internete olan bağımlılıkları artmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet aracılığıyla sosyal etkileşimin gerçekleştirilmesi kişilerin internet faaliyetlerini kontrol edememesine neden olmaktadır. (Caplan, 2002: 555).

Caplan 2002 ve 2003 yıllarında yaptığı çalışmalar ile görüşlerinin geçerliliğini kanıtlamıştır. Caplan problemlerle internet kullanım davranışı, sosyal etkileşim tercih etme, depresyon, yalnızlık, utangaçlık, benlik saygısı ve sosyodemografik değişkenler arasındaki ilişkileri 18 ile 57 yaş aralığında değişen 386 üniversite öğrencisi üzerinde incelemiştir. Caplan (2002; 2003) sosyal etkileşim kuramında yer alan görüşlerini ispatlamak adına yapmış olduğu araştırmaların sonuçları incelendiğinde, çevrimiçi sosyal etkileşim tercih etme ve psikososyal sağlık arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Araştırmada depresyon, yalnızlık, utangaçlık, benlik saygısı ile çevrimiçi sosyal etkileşim tercih etme arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca problemlerle internet

kullanımı ve alt boyutları ile çevrimiçi sosyal etkileşim tercih etme arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Caplan, 2002: 553; 2003: 625).

4.3. Young'ın Dört Kategori Kuramı

Young internet bağımlılığını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, çalışmalarında bu kavrama yer vermiştir. Araştırmaları sonucunda internet bağımlılığını *sosyal destek, yaşam koşulları, cinsel tatmin ve yeni bir kimlik* olmak üzere dört kategori üzerinde incelemiştir (Young, 1997).

Young (1997) sosyal desteği, kişilerin diğer insanlar ile sürekli ve düzenli olarak iletişim halinde olduğu ve sohbet etme imkânı bulduğu sosyal çevresi olarak tanımlamaktadır. Sosyal desteğin oluşması için insanların diğer bireyler ile tanışması ile birlikte bireylere karşı sempati, empati, anlayış veya sevgi gibi duyguları beslemesi gerekmektedir (Günel, 2021: 23). İnsanlar sosyal destek etkileşimini internette yer alan haber grupları, sohbet grupları veya çoklu oynanan oyunlar ile sağlayabilirler. Bu kişiler gruplara dahil olduklarında düşünce, fikir, eleştiri, duygu ve önerilerini açıkça ifade etme imkânına sahip olmaktadır (Young ve diğerleri, 2011: 30). Aynı zamanda internetin çevrimiçi olması ve diğer insanların gerçek kimliklerini bilmemesi nedeniyle sınırlama olmadan kendilerini özgürce ifade edebilmek, diğer insanlar ile kolay ve risk olmadan özgürce tanışabilmek, şehir hayatında kolay bir şekilde elde edilemeyen sosyal bağlantıları internet aracılığıyla kurabilmek, yabancılarla risksiz bir şekilde iletişime geçebilmek ve göstermek istedikleri becerilerini abartarak gösterebilmek insanlara daha çekici gelmektedir (Aksoy, 2010: 21). İnsanların bu durumları internet sayesinde rahat ve özgürce ifade edebilmesi internet kullanım alışkanlıklarının artmasına neden olmaktadır (Young, 1997).

Yaşam koşulları kavramında ise kişilerin sosyal hayatta yaşadıkları eksiklikleri internet aracılığıyla giderme girişimlerinden bahsedilmektedir. Özellikle ev hanımları, engelliler, emekliler ve bakıcılar gibi daha sakin bir hayat tarzına sahip olan bireyler diğer insanlar ile sosyal bir etkileşim içinde olmadıklarından dolayı eksikliklerini internet üzerinden sağlamaktadır. Bu bireylerin eksik olan sosyal etkileşimleri geliştirmek için interneti aktif olarak kullanma olasılıkları diğer bireylere göre daha yüksektir. Söz konusu bu bireyler gerçek hayattan uzaklaşarak internet ortamında yer alan sosyal yaşam ile bağ kurma imkânına sahip olacak ve kendilerine destek olacak kişileri de internet üzerinden

seçerler (Young, 1997). Ayrıca depresyon, yalnızlık, fiziksel bakımdan hareket kabiliyeti eksik ve reddedilme korkusu yaşayan bireyler de sanal sosyallık ile kendilerini daha rahat ifade etmektedir. Bu durum ise kişilerin internet kullanım sürelerini artırmaktadır (Caplan, 2002: 570).

Young'ın listelediği kategorilerden bir diğeri ise cinsel doyumdur. Cinsel doyum internette erotizm, pornografi ve fetişizm gibi türlere kişilerin kolaylıkla ulaşabildiğini ortaya koyan kategorilerden biridir. İnsanlar cinsel açıdan olumsuz deneyimler yaşayabilir, bu deneyimler neticesinde partnerleri tarafından olumsuz tepkiler alabilir ve bunun sonucunda reddedilme korkusuna kapılabilirler. Bu nedenle internet, bireylere cinsel doyum elde etmeleri adına bir alt yapı sağlamaktadır. Kişiler internet sayesinde gerçek kimliklerini gizleme imkânı bulabildikleri için sohbet odalarına dahil olarak cinsel doyuma ulaşabilir ve sohbet odalarında sanal seksin her türüne ulaşabilme imkânı bulabilirler (Mathy ve Cooper, 2003: 132). Bu kişiler gerçek hayatta cazibeli veya çekici olmadıkları fikrine sahip olsalar bile, sanal ortamda farklı kimlikler ile reddedilme korkusu yaşamadan rahat bir şekilde cinselliğe ilişkin faizelerini gerçekleştirirler (Young, 1997). Kişiler erotizm, pornografi ve fetişizm ile ilgili faaliyetlere internet vasıtasıyla basit ve kolay bir biçimde erişilebilmektedir. Genel anlamda bu konu "siber pornografi" kavramıyla ifade edilmektedir. Siber pornografinin güvenli, ucuz, kişinin kendi evinde kolay bir şekilde internet sayesinde dahil olduğu, fiziksel zarar veya zührevi hastalıklara sebep olmayan ve bağımlılığa neden olabilecek bir özelliği bulunmaktadır (Van Gelder, 2003: 17).

Young'ın internet bağımlılığı genelinde incelediği son kategori ise yeni bir kimlik oluşturma kavramıdır. Bireyler internette kendi benliklerinden uzaklaşıp farklı bir kişiliğe bürünerek yeni bir kimlik oluşturabilir ve hayal ettikleri ideal benliğe ulaşma imkânına sahip olabilirler. Bu kişiler idealize etmiş olduğu kimliklerini internet üzerine yansıtarak beğenilmek, saygı duyulmak, sevmek ve onaylanmak isterler. Kendini ifade edemeyen, çekingen, utangaç, sosyal ilişkilerde başarısız ve güven sorunu yaşayan kişiler internet ortamında olmak istediği birey gibi davranış sergileyebilirler (Ögel, 2001: 44). Bu şekilde yeni bir kimlik oluşturma olanağını kullanan bireyler interneti aktif bir şekilde kullanarak internet bağımlılıklarının oluşmasına neden olurlar (Young, 1997).

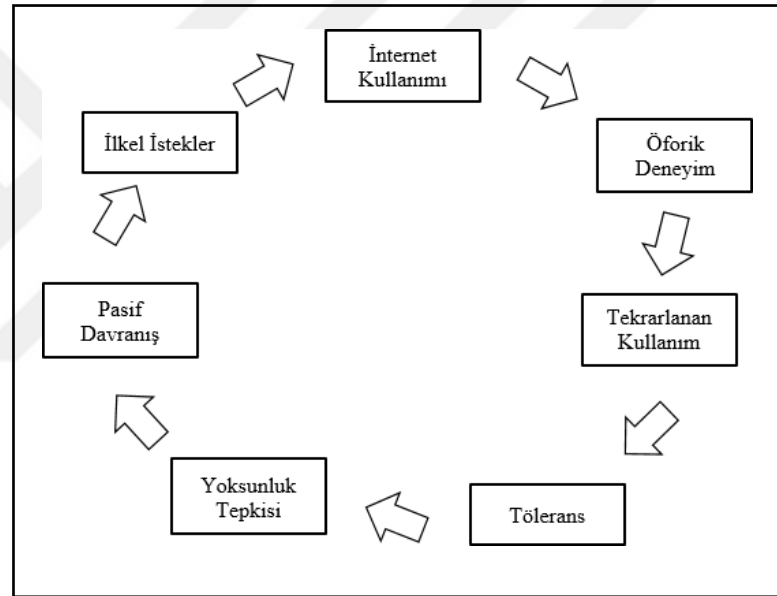
4.4. Nöropsikolojik Model

Nörolojik bakış açısından bağımlılık beynin salınımlarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Hoşa giden aktiviteler esnasında beynin ödüllendirici mekanizması olan dopamin salgılanması meydana gelmektedir. Davranış bağımlılığa dönüştüğünde beyin sürekli olarak dopamin salınımı istemekte ve zamanla tolerans gelişmektedir. Dopamin salgılanmadığında ise kaygı, öfke, stres gibi yoksunluk sendromu belirtileri meydana gelmektedir. Böylece birey hem dopamin salınımı sağlamak hem de yoksunluk sendromunun olumsuz etkilerini azaltmak için aynı davranışı sergilemeye devam etmektedir. Araştırmalar bazı internet kullanıcılarının uyuşturucu ve diğer madde bağımlıları gibi yüksek seviyede dopamin tecrübe ettiklerini göstermiştir (Perdew, 2015, Aktaran: Karşlı, 2019: 231). Yüksek düzeyde tolerans ise internet kullanımının büyük bir haz ile defalarca tekrarlanması sonucu oluşmaktadır. Yoksunluk tepkisi, kişinin internette geçirdiği zamanın azalması ya da tamamen bitmesiyle uykusuzluk, duygusal tatminsizlik, sinirlilik ve huzursuzluk gibi psikolojik veya fiziksel rahatsızlıkların ortaya çıkmasıdır. Çevreye uyum sağlayan pasif davranışlar, kişinin olumsuz suçlamalar karşısında bastırma, kaçış ve saldırganlık gibi pasif davranışları içeren zararlı etkiler aldığında oluşmaktadır. Heyelan etkisi ise, tolerans gösterme ve yoksunluk tepkisi ile pasif davranış tarzında ortaya çıkan birleşik dürtüyü oluşturmaktadır (Young ve diğerleri, 2011: 9).

İnternet bağımlılığı ile ilgili literatür incelendiğinde özellikle Çin'de araştırma yapan bilim insanlarının internet bağımlılığı sorunlarına yoğun bir ilgisi bulunmaktadır. İnternet bağımlılığına ilişkin ilk kez 2005 yılında “Çin Ağ Geliştirme Gençlik Merkezi” (China Youth Association for Network Development) tarafından açıklanan raporda internet bağımlılığı tanısını ortaya koymak için üç ön koşuldaki bahsedilmiştir. *Birinci ön koşul*, kişinin kendini gerçekleştirme için çevrimiçi ortamda gerçek hayatta olduğundan daha kolay olduğunu düşünmesidir. *İkinci ön koşul*, kişinin internet erişiminin kesilmesi ya da internet erişimine bir kısıtlama getirilmesinden dolayı kendisini depresif ve huzursuz hissetmesidir. *Üçüncü ön koşul* ise, kişinin ailesine internet kullanım süresi ile ilgili gerçek ve doğru bilgiyi vermemesidir. Bu koşullardan bir tanesini sergileyen birey internet bağımlısı olarak değerlendirilmiştir (Young ve diğerleri, 2011: 8).

Çin Ağ Geliştirme Gençlik Merkezine bağlı Psikolojik Gelişim Enstitüsünün müdürü Ying internet bağımlılığını ölçmek için nöropsikolojik zincir modelini önermiştir

(Young ve diğeri, 2011: 9). Bu model Şekil 3'te yer almaktadır. Modelde yer alan kavramlar (ilkel istekler, öforik (yoğun haz ve doyunluk hali) deneyim, tolerans, yoksunluk tepkisi, pasif davranış ve heyelan etkisi) belirli bir sıraya göre açıklanmaktadır. *İlkel istekler*, interneti kullanmak için çeşitli güdü ve dürtülerden oluşan, mutluluğa odaklanarak acıdan kaçma dürtüsüdür. İnternet faaliyetleri, doyum noktasına ulaşmak isteyen kişinin merkezi sinir sistemini harekete geçirir. Bu duygu, kişiyi interneti sürekli kullanmaya ve *öforik (yoğun haz veya doyunluk hali) deneyimlere* yönlendirecektir. İnternet kullanma bağımlılığı bir kez oluştuğunda öforik deneyim kısa sürede alışkanlığa dönüşecektir (Young ve diğeri, 2011: 9).



Şekil 3. İnternet Bağımlılığının Nöropsikolojik Zincir Modeli

Kaynak: Kimberly Young, Xiao Dong Yue and Li Ying (2011). "Understanding Internet Behaviour and Addiction". Young, K. S. And Nabuco De Abreu, C. (Ed.) in **Internet Addiction: A Handbook and Guide Evaluation And Treatment**. John Wiley and Sons, inc.

Geliştirilen bu modelde Ying internet bağımlılığını sosyal açıdan çok nöropsikolojik açıdan incelemiştir. Ying tarafından yapılan araştırmada bağımlılığı ortaya çıkaran durumun beyinde aynı noktayı tetiklediği sonucuna ulaşılmış ve daha sonra internet bağımlılığı ilaçlar ile tedavi edilmeye başlanmıştır. İlaç tedavisi sonucunda bağımlı olan bireylerin internet kullanma sürelerinin ciddi oranda azaldığı tespit edilmiştir (Young ve diğeri, 2011: 10).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. Dürtüsel Satın Alma Davranışı Kavramı ve Tanımı

Dürtüsel davranma kavramı psikoloji, psikiyatri ve tıp alanlarında araştırılmasıyla birlikte son yıllarda pazarlama alanında da en çok araştırılan konuların başında gelmektedir (Boz, 2015: 24; Boz ve Koç, 2018: 21). Pazarlama literatüründen önce ilk kez psikoloji literatüründe incelenen dürtüsel satın alma davranışı davranışsal boyutu ve tüketici kararlarından dolayı pazarlama ve sosyoloji alanında incelenmeye başlanmıştır. Bu nedenden ötürü dürtüsel satın alma davranışı konusunda ölçek geliştirme çalışmaları 1990'lı yıllardan itibaren yoğunlaşmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010: 406).

Dürtüsel satın alma davranışının tanımlanması ve araştırmaların hız kazanması 1950'li yıllara dayanmaktadır. Perakende mağazalarında dürtüsel satın almayı anlama ihtiyacı ilk kez Clover (1950: 66) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Stern, 1962 yılında yaptığı araştırmada dürtüsel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışının eş anlamlı (Tekin, Öztürk ve Selek, 2021: 49) ifadeler olduğunu belirtmiştir. Stern (1962)'e göre dürtüsel satın alma davranışı, müşterilerin yapacağı fakat önceden planlamadığı herhangi bir satın alma işlemidir (Stern, 1962: 59). 1980'li yıllara kadar yapılan araştırmalarda dürtüsel satın alma davranışı plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmış ve bu çerçevede kurgulanmıştır. Ancak Rook (1987) dürtüsel satın alma davranışının plansız satın alma davranışına göre daha dar ve daha spesifik bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Rook (1987) dürtüsel satın alma davranışının tüketicilerin bir şeyi hemen satın almak için genellikle kalıcı ve güçlü bir dürtü yaşadığında ortaya çıktığını belirtmiştir (Rook, 1987, Aktaran: Aysuna Türkyılmaz, Erdem ve Uslu, 2015: 99).

Dürtüsel satın alma kavramı ilk kez Faber, O'Guinn ve Krych (1987) tarafından yapılan çalışmada kullanılmıştır. Dürtüsel satın alma kavramı dürtüsel tüketim sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Faber ve diğerleri, 1987: 132). Bu kavram dört aşamada açıklanmaktadır. *Birinci aşama*, satın alma davranışı gösterecek kişide alışveriş ile ilgili dürtü ortaya çıkmaktadır. *İkinci aşama*, kişi alışveriş yapmak için hazırlanır ve detayları hakkında karar verir. *Üçüncü aşama*, kişi alışveriş yaparak satın

alma işlemini gerçekleştirmektedir. *Dördüncü aşamada* ise, satın alma işlemi gerçekleşikten sonra kişide oluşan stres ve kaygı yerini suçluluk ve pişmanlığa bırakmaktadır (Black, 2007: 15).

Dürtüsel satın alma kavramı 1980'lere kadar sadece ürünün satın alınması üzerine incelenmiştir. Yani müşterilerin dürtüsel satın alma davranışı hakkındaki duyarlılıklarında ne ölçüde farklılık gösterdiği, müşteri özellikleri ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki düzeyi ve plansız satın alma davranışına yönlendiren koşulların neler olduğunun belirlenmesi öncelik taşımaktadır (Kollat ve Willett, 1967: 22). 1980'lerden sonra yapılan araştırmalarda ise dürtüsel satın alma davranışını etkileyen unsurlar ve dürtüsel satın alma davranışının boyutları incelenmeye başlanmıştır. 2000'li yıllar ve sonrasında yapılan araştırmalarda ise dürtüsel satın alma davranışı sırasında ortaya çıkan duygusal yapılar incelenmeye başlanmıştır (Lejoyeux, Baill, Moula, Loi ve Adès, 2005).

Dürtüsel satın alma davranışı, satın alma davranışları içerisinde çok bilinen, çalışmalara konu olan ve farklı bakış açıları ile incelenmesiyle birlikte çeşitli tanımları olan bir kavramdır. Literatürde yer alan bu tanımlardan bazıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Dürtüsel Satın Alma Davranışı ile İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
Clover, 1950: 66; West, 1951: 362; Stern, 1962: 59; Kollat ve Willett, 1967: 22; Kacen, Hess ve Walker, 2012: 578	Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicilerin mağazaya girmeden önce anlık satın almaya karar verdiği planlanmamış satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır.
Bellenger, Robertson ve Hirshman, 1978: 16; Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park, 1991: 15	Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicilerin mağaza içerisinde plansız olarak satın alma davranışını gerçekleştirmeleridir. Ayrıca dürtüsel satın alma aynı veya çok benzer ürün ya da hizmetleri satın alma sürecinde normal satın alma kararlarını verirken harcanan zamana kıyasla bilgi parçalarının işleme süresinin ve böylece satın alma sürecinde harcanan zamanın önemli derecede daha az olduğu bir tür satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır.
Engel ve Blackwell, 1982, Aktaran: Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150	Dürtüsel satın alma davranışı, mağazaya girmeden önce bilinçli olarak fark edilmeden ya da satın alma niyeti oluşturulmadan gerçekleştirilen bir eylemdir.

Rook ve Hoch, 1985: 23; Rook, 1987: 191; Iyer, 1989; Piron, 1991: 511; Hausman, 2000: 403; Chatzidakis, Smith ve Hibbert, 2009: 250	Dürtüsel satın alma davranışı aniden ve kendiliğinden harekete geçme isteği, psikolojik çatışma ve mücadelenin başlangıcı, bilişsel değerlendirmede azalma ve sonuçları değerlendirebilme yoksunluğu olmak üzere beş ortak kavram çerçevesinde değerlendirilmektedir.
Youn ve Faber, 2000: 180	Dürtüsel satın alma davranışı plansız, anlık, uyarana maruz kalma ve yerinde karar verilen satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır.
Rook ve Fisher, 1995: 306; Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003: 506	Dürtüsel satın alma davranışı bir tüketicinin hızlı, düşünmeden ve anında satın alma davranışı sonucu ortaya çıkan bir satın alma türüdür.
Puri, 1996: 87; Black, 2007: 15; Tinne, 2010: 67	Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicilerin karşı konulamayan istek, tecrübe ve satın alma davranışından sonra pişman oldukları dürtüsel bir davranış olarak tanımlanmıştır.
Beatty ve Ferrell, 1998: 169; Wod, 1998: 297	Dürtüsel satın alma davranışı herhangi bir ön hazırlık olmadan belirli bir ihtiyacı karşılayan anlık satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır.
Verplanen ve Herabadi, 2001: 72	Dürtüsel satın alma davranışı, iç ve dış etkenler ile etkilenmesi sonucu ortaya çıkan satın alma davranış türüdür.
Kacen ve Lee, 2002: 163; Coley ve Burgess, 2003: 283; Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman ve Saif, 2009: 524	Dürtüsel satın alma davranışı satın almaya karşı konulmaz arzu, duygu durum yönetimi, bilişsel süreç, bilişsel dengeleme, plansız satın alma ve geleceği önemsememeyi kapsamaktadır.
Park, Kim ve Forney, 2006: 435; Mihic ve Kursan, 2010: 49	Dürtüsel satın alma davranışı, alışverişteki duygusal tercihler ve objektif değerlendirme ile ilgili plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Piron (1991) ve Tinne (2010), diğer araştırmacılar tarafından tanımlanan dürtüsel satın alma davranışının kavram analizini yaparak, dürtüsel satın alma sürecini tanımlamak için dört farklı sınıflandırmadan (*planlamadan/plansız, uyarıcıya maruz kalma, hızlı, duygusal ve bilişsel tepkiler*) bahsetmişlerdir. İlki, dürtüsel satın alma davranışı, *planlanmadan/plansız* yapılan bir satın alma davranışıdır. Yani, dürtüsel satın alma davranışının tüketicinin daha önce belirlediği bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmadığı anlık bir karar ya da ürün farkındalığı ile birlikte dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştirmesidir. İkincisi, anlık satın alma davranışını tetikleyen bir *uyarıcıya maruz kalma* sonucunda ortaya çıkan bir davranış olmasıdır. Maruz kalınan bu uyarıcının

tüketiciyi dürtüselleştiren bir araç olduğu düşünülmektedir. Üçüncüsü, dürtüsel satın alma davranışının *anında ve hızlı* bir şekilde gerçekleşen bir davranış türü olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın alma sonrasında gelişecek sonuçları düşünmeden satın alma işleminine karar vermektedir. Dördüncüsü, tüketicinin satın alma sonrasında oluşacak sonuçlar için suçluluk veya pişmanlık duygusu içeren *duygusal ve bilişsel tepkileri* deneyimleyebileceğidir (Piron, 1991: 521; Tinne, 2010: 67).

2. Dürtüsel Satın Alma Davranış Türleri

Dürtüsel satın alma davranışı zaman, mekân, kişilik, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenilerek gerçekleştirilen bir satın alma davranış şeklidir. Bu faktörler aynı ürünü satın almayı düşünen farklı müşteriler arasında değil, aynı ürünü satın almayı düşünen aynı müşteriler için ve farklı satın alma durumları altında farklılık göstermektedir. Bu farklı türde dürtüsel satın alma davranışları bir “karışım” ile sonuçlanmaktadır (Stern, 1962: 59). Stern (1962: 59-60) ve Miller (2002: 27) bu karışımı saf dürtüsel satın alma davranışı, hatırlatma yoluyla dürtüsel satın alma davranışı, öneri yoluyla dürtüsel satın alma davranışı ve planlı dürtüsel satın alma davranışı olmak üzere dört farklı türde incelemişlerdir. Stern (1962)’nin araştırmasında yer alan bu türler bir sonraki kısımda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1. Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Saf dürtüsel satın alma davranışı, bilişsel sürece göre duygusal dürtülerin daha ağır bastığı satın alma davranış türü olarak bilinmektedir (Stern, 1962: 59). Tamamen planlanmamış, satın alma modellerinden farklı yeni bir davranış türü olarak literatürde yer almaktadır. Saf satın alma davranışı, duygusal cazibe ile başlayan yaygın ve normal satın alma davranışı dışında olduğu ve duygusal olarak ürün ya da hizmete olan ilginin artmasıyla gerçekleşmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004: 59). Yani gerçek dürtüsel satın alma davranışı olarak bilinmektedir. Örneğin, çok sık olmayan bir dergi alışverişi sırasında tüketici kasada sırasını beklerken başka bir dergiyi görebilir ve derginin kapağını beğenerek satın alma davranışında bulunabilir. Bu durum saf dürtüsel satın alma davranışı olarak adlandırılır. Çünkü bu satın alma davranışı normal satın alma davranışı dışında kalmaktadır ve duygusal bir cazibeye maruz kalınmasıyla başlatılan acil bir istek yerine getirilmiştir (Jeffrey ve Hodge, 2007: 370).

2.2. Öneriyle Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Öneriyle yapılan dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ürün hakkında önceden bilgisi olmadan (Odabaşı ve Barış, 2017: 378) ihtiyacı olduğunu düşünmesiyle gerçekleşen satın alma davranış türüdür (Stern, 1962: 60). Bu satın alma türünde tüketicinin ürün ile ilgili daha önceden bir deneyimi olmadığı varsayılır (Boz, 2015: 33). Tüketici ürünün kalitesini, işlevini veya faydasını satış yapılan yerde değerlendirmektedir. Öneriyle yapılan dürtüsel satın alma davranışının saf dürtüsel satın alma davranışından farkı tamamen rasyonel veya işlevsel satın alma davranışının gösterilmesidir (Stern, 1962: 60). Choi (2016) ise Stern (1962) görüşünden farklı olarak, öneriyle yapılan dürtüsel satın alma davranışında duygusal alımlar ile birlikte rasyonel alımların da gerçekleştiğini ifade etmektedir.

2.3. Hatırlatma Yoluyla Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Stren (1962: 59) hatırlatma yoluyla yapılan dürtüsel satın alma davranışını, tüketicinin alışveriş sırasında bir ürünü görmesi, ürünün evde bitmiş, azaldığını veya ürüne ihtiyacının olduğunu hatırlaması ya da daha önce kullandığı ürün ile ilgili edinmiş olduğu deneyimi anımsaması sonucunda gerçekleşen satın alma davranış şekli olarak açıklamaktadır. Ayrıca tüketicinin alışveriş listesinde yer almamasına rağmen ürün ile alakalı bir reklamı hatırlaması ya da buna bağlı olarak diğer ürünleri satın alma ihtiyacını hatırlaması tüketiciyi düşünmeden, hızlı, anlık ve planlamadan satın alması için tetikleyebilir. Bununla birlikte tüketicinin hafızasını tetikleyebilecek ürünün kokusu, ambalajı veya görseelliği gibi özellikler de tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir (Choi, 2016). Tüketicinin ürün ile ilgili edinmiş olduğu bilgi ve deneyimler satın alma aşamasında tetikleyici olmaktadır. Örneğin, tüketicinin daha önce kullanmış ve deneyimlemiş olduğu bir kahvenin alışveriş esnasında kokusunu alması onu satın alma davranışına yönlendirecektir (Boz, 2015: 34).

2.4. Planlı Yapılan Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Planlı yapılan dürtüsel satın alımlarda alışverişini yapan tüketici kısmen planlamıştır, fakat ürün hakkında bir planı bulunmamaktadır. Ürün satın alma isteğini alışveriş yapacağı yerdeki çeşitli fiyat teklifleri belirleyecektir. Yani planlı olarak gerçekleştirilen bir davranış olmasıyla beraber alışveriş esnasında karşılaşılan indirim, kupon veya buna benzer promosyonların tüketicilerin daha önceden satın almaya karar

verdiği ürün dışında başka ürünleri de satın almasına neden olabilmektedir (Muruganatham ve Bhaka, 2013). Örneğin, akıllı telefon almak isteyen bir müşteri mağazadaki indirim veya kampanya şartlarına bağlı olarak satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Bunun yanında karşılaştığı bir promosyon ile akıllı telefon aksesuarı da almak isteyecektir. Bu tarz yapılan alışverişlerde tüketicinin alışverişin sonuçlarını düşünme olasılığı daha azdır. Çünkü yapılan alışverişler fiyat, indirim, kupon veya promosyonlar karşılığında gerçekleşmektedir (Parsad, Prashar ve Sahay, 2017: 6).

3. Dürtüsel Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışı planlanmamış bir satın alımın belirli uyaranlara maruz kalması sonucu oluşan dürtü ile ilişkilidir. Bu uyaranlar ürünün kendisi veya mağazaya gidip gelirken yapılan tüm masraflar (*para*), mağazaya ulaşmak için gidiş dönüş süresi (*zaman*), mağazaya yürümek veya mağazaya gitmek için araba kullanmak (*fiziksel çaba*), mağazaya gitmeyi planlamak ve ürün satın almak için oluşturulan bütçeyi planlamak (*zihinsel çaba*) gibi uyaranlardır. Maruz kalınan bu uyaranlar ne kadar artarsa dürtü sebebiyle gerçekleşecek satın alımlar da o düzeyde artmaktadır (Stern, 1962: 60-61).

Tüketicileri dürtüsel satın alma davranışına yönlendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır (Beatty ve Ferrel, 1998). Bu faktörler çoğu araştırmacı tarafından içsel ve dışsal faktör olmak üzere iki kategoride incelenmiştir (Iyer, 1989; Wansink, 1994; Kwon ve Armstrong, 2001; Tinne, 2010: 70; Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011: 35; Cohen ve diğerleri, 2015: 1447; Suryawardani, Sastika ve Hanifa, 2017: 62; Vijay ve Kumar, 2020: 2771). İçsel ve dışsal faktörlerden bazılarının etkisini ifade etmek kolay iken, bazılarının etkisini ifade etmek oldukça zordur. Bazı dışsal faktörler ise içsel faktörleri tetikleyerek birlikte dürtüsel davranışa neden olabilmektedir. Örneğin, bazı dışsal faktörler (yazın uzun gün süresinin geceden fazla olması) içsel faktörleri (gün ışığında vücut serotonin, gece melatonin salgılamaktadır) tetikleyebilmektedir. Kısa gün süresine maruz kalmak serotonin nörotransmitterinin (sinir taşıyıcı) beyinde daha az salgılanmasına sebep olmaktadır. Düşük seviyede serotonin salgılanması ise bireyleri daha dürtüsel davranmaya itebilmektedir (Seo, Patrick ve Kennealy, 2008, Aktaran: Boz, 2015: 36).

3.1. İçsel Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışının içsel faktörleri, direkt olarak tüketiciye odaklanmaktadır ve bu davranışa sahip olan tüketicilerin içsel özellikleri ve duygusal durumlarını içermektedir. Bir tüketicinin kişilik özellikleri, demografik özellikleri, duygusal durumları ve ruh hali, hedonik motivasyonu (alışveriş keyfi), dürtüsel satın alma eğilimi ve kültürü gibi içsel faktörler dürtüsel satın alma davranışını belirlemektedir (Kacen ve Lee, 2002, Aktaran: Dawson ve Kim, 2009: 23).

- *Kişilik Özellikleri:* Kişilik, insanları çevresindeki diğer kişilerden farklılaştıran ve onların çeşitli olaylarda farklı davranışlar sergilemesine yol açan özellikler olarak nitelendirilmektedir (Koç, 2019: 340). Kişiliğin açıklanmasında psikologlar tarafından öne sürülen beş faktör kişilik modeli kullanılmaktadır (Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019: 336). Beş faktör kişilik özellikleri McCrae ve Costa (1997) tarafından belirlenerek, çoğu bireyin kişilik özellikleri bu beş faktör içerisinde yer aldığı açıklanmıştır (McCrae ve Costa, 1997: 510, Aktaran: Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019: 336). Beş Faktör kuramında yer alan dışadönüklük, sorumluluk, açıklık, nevrotizm ve uyumluluk özelliklerinin dürtüsel satın alma davranışını etkileyen kişilik özellikleridir. Tüketiciler bu kadar farklı özelliklere sahipken satın alma davranış tarzları da bir değildir. Bazı araştırmacılar tüketicinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin, diğer özelliklerden daha fazla dürtüsel davranışını etkilediği ve dürtüsel satın alma eğiliminin derecesini belirlemeye yardımcı olduğunu öne sürmektedir (Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrel, 1998: 170; Weun, Jones ve Beatty, 1998: 1124). Verplanken ve Herabadi (2001: 81)'de dürtüsel satın alma davranış kökenlerinin kişilikte yattığını ifade ederek bu düşüncüyü desteklemektedir (Güven, 2021: 166). Örneğin, Verplanken ve Herabadi (2001) araştırmasında dışadönük bir kişiliğe sahip tüketicinin daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Sorumluluk sahibi olan tüketicilerin ise daha az dürtüsel satın alma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir (Hendriks, Hofstee ve Raad, 1999). Buna karşın Badgaiyan ve Verma (2014)'nın araştırma sonuçlarına göre sorumluluk ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka araştırma sonucuna göre daha yaratıcı, meraklı, açık fikirli, zeki ve sanatsal olarak duyarlı tüketicilerin dürtüsel satın

alma olasılıkları daha yüksektir (Shahjehan, Qureshi, Zeb ve Saifullah, 2012). Aysuna Türkyılmaz ve diğerleri, (2015), Farid ve Mazhar (2018) ve Hendrawan ve Nugroho (2018) tarafından yapılan araştırmalarda ise açıklık ve uyumluluk faktörlerinin dürtüsel satın alma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinden nevrotizmin de dürtüsel satın alma davranışını pozitif etkilediği görülmektedir. Nevrotizm kişilik özelliği yüksek olan tüketicilerin daha depresif oldukları ve bununla birlikte dürtüsel davranışlara sahip olarak, dürtüsel satın alımlara karşı savunmasız oldukları öne sürülmektedir. Ayrıca nevrotizm özelliğine sahip tüketicilerin streslerinin azalmasında dürtüsel satın alma davranışlarının yardımcı olduğu bilinmektedir (Bratko, Butkovic ve Bosnjak, 2013; Thompson ve Prendergast, 2015; Miao, Jalees, Qabool ve Zaman, 2019).

- *Demografik Özellikler:* Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde *cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve kültür* gibi demografik özellikler ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. *Cinsiyet* ele alındığında, kadınların erkeklere göre daha fazla dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir (Coley ve Burgess, 2003: 283; Lai, 2010; Yang, Huang ve Feng, 2011; Awan ve Abbas, 2015; Akram, Hui, Khan, Hashim ve Rasheed, 2016). Yani kadınlar ile erkekler arasında dürtüsel satın alma davranışı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Saleh, 2012: 108; Khan, Hui, Chen ve Hoe, 2016: 148). Kadınlar kendilerini duygusal anlamda etkileyen ve sembolik anlamı olan ürünleri satın almayı tercih ederken, erkekler daha performans odaklı ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 155). Kadınlar satın alma işlemlerinde erkeklere nazaran daha çok vakit harcar, ürün türleri ile ilgili araştırma yapar ve ürün ile ilgili inceleme yapmaktan zevk alırlar. Erkekler ise çoğunlukla hızlı alışveriş yaparak, satın alma işlemlerini tamamlarlar. Erkekler satın alma sırasında daha az vakit harcadıkları için çoğunlukla ürünlerin ayrıntıları ile ilgili endişe duymamaktadırlar. Bu sebepten ötürü erkekleri satın almaya ikna etmek kadınlara nazaran daha zor gerçekleşmektedir (Hasan, 2012: 8). Bu düşünceler dışında az da olsa bazı araştırmalarda erkeklerin kadınlara göre daha çok dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Block ve Morwitz, 1999: 344). Demografik özellikler arasında yer alan tüketicilerin *yaşı*

dürtüsel satın alma davranışına neden olan bir diğer faktördür. Dittmar, Beattie ve Frise (1995) ve Wood (2005)'e göre genç yaşta olan tüketiciler daha çok dürtüsel satın alma davranışı göstermektedir. Bu araştırmacılar tarafından yapılan çalışmada özellikle 18-39 yaş aralığında dürtüsel satın alma davranışının daha çok olduğu, sonraki yaş grubunda ise bu davranışın azaldığı araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Yani tüketicilerin yaşları ilerledikçe dürtüsel satın alma eğilimlerinde bir azalma olduğu söylenebilir (Dittmar ve diğerleri, 1995: 499; Wood, 2005: 269). Nadeem, Akmal, Omar ve Mumtaz (2017) gerçekleştirdiği çalışmada, 20-30 yaş grubu arasında yer alan tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin *eğitim* düzeyi dürtüsel satın alma davranışlarının şekillenmesinde önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin karar alma sürecinde eğitim düzeyleri önemli bir etkidir. Satın alma işlemlerinde iyi bir eğitim düzeyine sahip tüketiciler ürünleri daha az vasıflı bir tüketiciden daha fazla düşünür ve gözlemlerler. Dolayısıyla eğitim seviyesi dürtüsel satın alma davranışı ile negatif bir ilişkiye sahiptir (Koufaris, 2002). Bu görüşün aksine Awan ve Fatima (2014) ve Bashar, Ahmad ve Wasıq (2012: 5) tüketicinin eğitim düzeyinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dürtüsel satın alma davranışına neden olan diğer bir faktör ise tüketicilerin *gelir düzeyidir*. Gelir düzeyi, dürtüsel satın alma davranışını karşılayabilen tüketiciler için önemli bir faktördür. Tüketicinin bir ürünü alabilmesi gelir düzeyine bağlıdır. Daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, daha düşük gelire sahip tüketicilere göre daha az duyarlıdır ve daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi gösterirler (Vishnu ve Raheem, 2013: 68). Rana ve Tirthani (2012: 146), Bashar ve diğerleri (2012: 15) ve Arslan (2015: 249)'ın araştırmalarında yer alan sonuçlara göre, tüketicinin aylık gelir düzeyi ile dürtüsel satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda ise dürtüsel satın alma davranışı ve gelir düzeyi arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Örneğin, Amos, Holmes ve Keneson (2014: 8) yaptığı incelemede dürtüsel satın alma davranışı ile tüketicinin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulamamıştır. Ghani ve Jan (2011: 159)'ın araştırma sonuçlarında gelir düzeyi ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmacı tarafından bu durum iki şekilde

açıklanmaktadır. Birincisi, çalışma kapsamında seçilen hedef kitlenin neredeyse benzer gelir seviyelerine sahip, varlıklı sınıfta yer alan tüketiciler olmasıdır. Bu nedenle gelir seviyelerindeki fark tespit edilememiş ve gelir seviyesi ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır. İkincisi ise, hedef kitlenin gelir durumlarını doğru bir şekilde açıklamadıkları düşüncesidir. Sosyal statü olarak diğer tüketicilerden daha varlıklı görünmek için gelir düzeylerini abarttıkları söylenebilir. Khan ve diğerleri (2016: 148)'da Y kuşağı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında gelir düzeyi ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki bulamamıştır. Bunun nedeni ise Y kuşağı tüketicilerinin diğer kuşaklara kıyasla nakitlerini daha hızlı harcamalarıdır. Tüketicileri dürtüsel satın alma davranışına yönlendiren faktörlerden bir diğeri ise **kültürdür**. Tüketicilerin içinde buldukları kültürel ortam onların dürtüsel satın alma davranışlarını yönlendiren önemli bir demografik değişkendir (Mai, Jung, Lantz ve Loeb, 2003; Shahjehan ve diğerleri, 2012; Muruganatham ve Bhakat, 2013; Badgaiyan ve Verma, 2014; Boz, 2015: 44). Kacen ve Lee (2002), kültürün hem kolektivist hem de bireysel düzeyde dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada kolektivist kültüre sahip kişilerin dürtüsel satın alma davranışı sergilemedikleri, aksine bireyci kültüre sahip kişilerin daha fazla dürtüsel satın alma davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre, bireyci kültürdeki tüketiciler dürtüsel satın alma davranışlarının negatif sonuçlarını gözden kaçırdıkları için dürtüsel satın alma eğiliminde olurlar (Kacen ve Lee (2002: 165).

- *Duygusal Durum ve Ruh Hali*: Tüketicinin dürtüsel satın alma eğilimini etkileyen en önemli faktörlerden biri de içinde bulunduğu duygusal durum ve ruh halidir. Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin hem pozitif hem de negatif duygu durum ve ruh halinden kaynaklanan bir satın alma türü olarak bilinmektedir (Youn ve Faber, 2000: 28). Tüketicinin heyecan, sevinç, coşku ve mutluluk gibi pozitif ve stres, üzüntü ve kaygı gibi negatif duygu durum ve ruh hallerinden arınmak, duygu durum ve ruh halleri ile baş edebilmek ve kendini daha iyi hissetmek için dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri bilinmektedir (Rook ve Gardner, 1993: 5; Beatty ve Ferrell, 1998: 185; Verplanken ve Herabadi, 2001). Tüketicilerin

yalnızlık ve depresyon gibi ruh hali içinde olması veya gerçekte var olmayan endişeleri düşünmesi zihninde oluşan gerilimin artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler artan gerilimin ertelenmesi veya yaşanan yalnızlık ve depresyonun azaltılması için satın alma davranışı gösterebilirler (Youn ve Faber, 2000: 28; Williams ve Grisham, 2011). Dürtüsel satın alma eğiliminin nedenleri arasında yer alan yalnızlık ve depresyon bozukluğu tüketiciyi satın alma davranışına teşvik ederek, rahatlama duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Literatürde yer alan bilgiler depresyon ve stres düzeyinin dürtüsel satın alma davranışının bir yönlendiricisi olduğunu doğrulayarak, dürtüsel satın alma davranışında bulunanların bulunmayanlara göre daha yüksek depresyon ve stres düzeyine sahip olduklarını öne sürmektedir (Manchiraju ve diğerleri, 2017: 218). Vohs ve Faber (2007: 538) ise, tüketicinin yaşamış olduğu sosyal dışlanma ruh halinin dürtüsel satın alma kararını etkilediğini ifade etmektedir.

- *Hedonik Motivasyon:* Hedonik tüketimin, ürün kullanım deneyiminin duygusal yönüyle ilgili olduğu bilinmektedir (Özkan, 2017: 118). Bu durumun temelinde, alışverişin bir macera gibi hayatın monotonluğundan çıkarak, tüketiciye heyecan ve zevk vermesi bulunmaktadır (Tokgöz, 2019: 93). Ayrıca hedonik tüketim, duygusal memnuniyeti tamamlamaya odaklanmış bir tüketim biçimidir (Bilsel, 2019: 47). Tüketici motivasyonu, tüketicinin bir ihtiyacını karşılamak istediğinde ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç faydacı ve hedonik olabilir. Hedonik ihtiyaçlara dayalı motivasyonları olan tüketiciler fantezi ve duygusal deneyimleri içeren alışveriş faaliyetlerinde bulunabilirler (Chang, Eckman ve Yan, 2011: 238). Hedonik motivasyona sahip tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışında bulunma olasılıklarının daha üst düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 79). Bunun nedeni ise hedonik motivasyon ile birlikte bir kişi fiziksel ihtiyacını gidermekten çok duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Kaytaz Yiğit, 2020: 273).
- *Kredi Kartı Kullanımı:* Kredi kartı kullanımı, internet veya fiziksel mağaza üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme kolaylığı, tüketiciye özel ürün sunulması, ürüne ve mağazaya daha kolay ulaşılabilmesi açısından tüketicinin tercih ettiği bir ödeme aracıdır. Ayrıca faizsiz kredi kullanma, nakit para taşınmaması, deniz aşırı

ülkelerde nakit çekme, çek garanti limiti ve genişletilmiş kredi imkânı gibi avantajlar da tüketiciyi kredi kartına yönlendirmektedir (Durukan, Elibol ve Özhavzalı, 2005: 144). Nakit paradan ziyade daha çok kredi kartı kullanılması ve bulundurulması, kullanım maliyetinin azaltılması, daha az fiyat bilincine sahip olunması (Tokunaga, 1993: 287; Vishnu ve Raheem, 2013: 68) ve daha yüksek fiyatlı ürünler satın alınmasına (Deshpande ve Krishnan, 1980: 793) neden olmaktadır. Tüketicinin kredi kartı kullanması, hem paranın daha az gerçek görünmesine hem de parayı gerçekten harcamadıklarını düşünmelerine sebep olarak dürtüsel satın alma davranışlarını hızlandırmaktadır (Durkin, 2000: 88; Roberts ve Jones, 2001: 214). Bununla birlikte bankaların kredi kartı limitini kolay bir şekilde artırması tüketiciyi dürtüsel satın alma davranışına itmektedir (Dittmar ve Drury, 2000: 131). Ayrıca kredi kartının acil para ihtiyacını ortadan kaldırması (Schor, 1998: 272; Ampuero, 2006: 102; Jamal ve Lodhi, 2015: 42) ve halihazırda sahip olmadığı finansal gücü sunması (Arslan, 2015: 241) tüketiciyi dürtüsel satın alma davranışına yönlendirmektedir (Arslan, 2015; Pradhan ve Jena, 2018). Özetle; tüketicinin kredi kartına sahip olması, dürtüsel satın alma davranışı göstermesine neden olan içsel faktörler arasındadır (Baumeister, 2002: 670; Gawior, Polasik ve Olmo, 2022; Singh, Goel, Shrivastav ve Chahar, 2022).

3.2. Dışsal Faktörler

Tüketicinin dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörler ilk kez Applebaum (1951) tarafından incelenmiştir. Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörler, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için pazarlamacılar tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen ipuçlarını ifade etmektedir (Youn ve Faber, 2000). Dışsal faktörler arasında mağaza atmosferi (ambians, ses, ışıklandırma, renklendirme, müzik ve raf konumlandırma gibi özellikler), ürün özellikleri (fiyat, kalite, raf alanı ve raf ömrü gibi özellikler) ve tutundurma yer almaktadır (Muruganatham ve Bhaka, 2013).

- *Mağaza Atmosferi:* Mağaza içerisinde yer alan çeşitli uyarıcılar tüketicinin satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Mağazalardaki alışveriş ortamı dürtüsel satın alımlar için oldukça önemlidir (Zhou ve Wong, 2004: 39). Özellikle mağaza atmosferi, raf konumlandırma, yer tasarımı, tavan

yüksekliği, aydınlatma, müzikler, renkler, kokular ve personelin müşteriye davranışları tüketicinin dürtüsel satın alma eğilimlerini etkileyen uyarıcılar arasında yer almaktadır (Bellenger ve diğerleri, 1978; Piron, 1991: 510; Verplanken ve Herabadi, 2001; Xiao ve Nicholson, 2012: 334; Muruganatham ve Bhaka, 2013). Mağaza atmosferi aracılığıyla tüketicinin aşırı düzeyde uyarılması, anlık öz denetim kaybına yol açarak, dürtüsel satın alma olasılığını artıracaktır (Mattila ve Wirtz, 2008: 564). Örneğin, yüksek sesli ve hızlı müzikler uyarılma düzeyini artırmakta, kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler sevinç ve heyecan duygusu yaratmakta ve narenciye gibi kokular ise harekete geçme düzeyini etkilemektedir. Bunun yanı sıra iyi bir eğitime sahip satış personelinin alışveriş süreci boyunca tüketiciyi yardım ve rehberlik etmesi tüketicinin dürtüsel satın alma davranışına yönlendirecektir (Silvera, 2008: 25; Tinne, 2011: 210). Ayrıca personelin yaşı, görünümü ve satış motivasyonu da dürtüsel satın almaya yardımcı olan dışsal faktörler arasında yer almaktadır (Solomon, 2006). Tüketici, özellikle ürünlerin dürtüsel davranışını yönlendirmesi için mağaza içerisinde gezinmemektedir. Ürünlerin uygun şekilde sergilenmesi, tüketicinin dürtüsel satın alma olasılığını artıran en önemli faktördür (Peck ve Childers, 2006). Peck ve Childers (2006)'ın araştırmasına göre raf konumlandırma ve dürtüsel satın alma davranışının doğrudan birbiriyle bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada (Thomas, Louise ve Vipinkumar, 2018: 477) ise görsel mağazacılık uygulamalarının dürtüsel alımları etkilediği belirlenmiştir. Çalışmaya göre vitrin tasarımı, zemin döşemesi ve manken tasarımı dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır.

- *Ürün Özellikleri:* Bir ürünün dürtü ile birlikte satın alma olasılığı ürün özelliklerine, ürün kategorisine ve ürün fiyatına bağlıdır (Tinne, 2010: 71). Ürün fiyatı, dürtüsel satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler arasındadır (Stern, 1962; Zhou ve Wong, 2004: 38). Özellikle ürün fiyatında gerçekleşen sürpriz veya beklenilmeyen indirimler tüketicinin dürtüsel satın alma olasılığını artırmaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Yeboah ve Owusu-Prempeh, 2017: 146). Ayrıca kampanya ve ürün kuponları gibi mağaza içi satış promosyon kullanımları da dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörlerdir

(Heilman, Nakamoto ve Rao, 2002: 243; Thomas ve Garland, 2004: 624; Sengupta ve Zhou, 2007: 298; Liao, Shen ve Chu, 2009: 276; Tendai ve Crispen, 2009: 103). Tüketiciler indirimli veya kampanyalı olan küçük ebatlardaki taşıma kolaylığı olan ürünlere karşı daha dürtüsel olma eğilimindedirler (Zhao ve Wong, 2003). Dürtüsel satın alma davranışı ürünün yer aldığı raf alanı ve yerleştirildiği yerden etkilendiği gibi mevsimsellik, ürün boyutu ve raf ömrü gibi ürün özelliklerden de etkilenmektedir (Kwon ve Armstrong, 2001; Liao ve diğerleri, 2009: 274). Ayrıca ürün saklama kolaylığı genellikle dürtüsel satın alma ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü tüketicinin almak istediği ürünleri depolaması veya saklaması için uygun yerinin olması gerekir. Bu nedenle tüketici ürünü satın alırken bu noktayı hatırlayarak satın alma davranışına yönelir. Örneğin, tüketici hazır dondurulmuş bir tavuğu satın almak isterken buzlukta yer olmadığını hatırlamakta ve bu nedenle satın alma dürtüsü gerçekleşmemektedir (Kollat ve Willet, 1967).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. Kompulsif Satın Alma Davranışı Kavramı ve Tanımı

Kompulsif satın alma davranış kavramı ilk kez yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Ancak bu kavram İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1980’li yıllarda araştırmacılar tarafından iktisat, ekonomi, psikoloji, psikiyatri, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında ilgi görmeye başlamıştır. Bunun nedeni ise, refah düzeyinin artmasıyla beraber tüketim olgusunun da artmasıdır (Ünsalver, 2011: 19).

Kompulsif davranış kavramı, dürtü bozuklukları ve obsesif kompulsif bozukluk (takıntılı dürtüsel zorlama) gibi sendromlar ile ilişkilendirilmektedir (Black, 2007; Günaydın, 2021: 899). Obsesif kompulsif bozukluk, obsesyon ve kompulsiyon belirtileri ile ortaya çıkan kronik ruhsal bir bozukluktur. Obsesyon kişinin kendi zihninin ürünü olarak tanımladığı (düşünce sokulmasından farklı olarak), yok saymaya, bastırmaya ya da başka düşünce veya hareketlerle nötralize etmeye çalıştığı, benliği rahatsız eden, yineleyici ve ısrarlı her türlü düşünce, dürtü ve imgelerdir. Kompulsiyon ise, çoğu kez obsesif düşünceleri zihinden uzaklaştırmak için veya bu düşüncelerin verdiği sıkıntıyı azaltmak için yapılan ve irade dışı tekrarlanan davranışlardır (Türkbay ve Söhmen, 2000: 107; Abay, Pulular, Memiş ve Süt, 2010: 231; Karaman, Durukan ve Erdem, 2011: 279). Obsesif kompulsif bozukluk, Salkovskis (1985) tarafından klasik ve edimsel koşullanma kapsamında incelenmiştir. Anksiyete ve strese bağlı problemlerde kişiler koşullu uyarıcılardan başlangıçta kaçmakta, fakat sonrasında kaçınma yoluyla uyarıcıların oluşturduğu sıkıntı hissini azaltmayı öğrenmektedir. Korku klasik koşullanma ile kazanılmaktadır, ancak korkunun devam etmesinde edimsel koşullanmanın katkı sağladığı öne sürülmektedir (Salkovskis, 1985: 571). Kompulsif satın alma davranışının obsesif kompulsif bozukluk sendromu sınıfında yer almasının mantığı ise, obsesif kompulsif bozukluğundaki gibi tüketici düşüncesinin satın alma ile meşgul olması ve endişeyi azaltmak için satın alma davranışını tekrarlamasıdır. Satın alma davranışı bir bağımlılık haline geldiğinde ve patolojik bir durumla sonuçlanmaya başladığında bu durum kompulsif satın alma kavramı olarak adlandırılmaktadır (Ridgway ve diğerleri, 2008, Aktaran: Günaydın, 2021: 899).

Winston (1980) tarafından iktisadi alanda incelenen kompulsif kavramı, daha sonra King (1981) tarafından araştırılarak kompulsif tüketim yaklaşımları kapsamında tüketicilerin kontrol edemedikleri tekrar eden ve aşırı tüketim alışkanlıkları olarak tanımlanmıştır (Winston, 1980; King, 1981, Aktaran: Scherhorn, 1990: 35). Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili psikiyatri alanında yapılan ilk araştırma Kraepelin tarafından yapılmış ve **“oniomania”** kavramı kullanılmıştır. Kraepelin (1915) ders kitabında bu kavramdan bahsederken borç altında ezilen ve borç yükünü kabullenmeyip erteleyen, satın alma davranışını hastalık düzeyine çıkaran ve inkârcı tüketicilerin hissettiği bir durum olarak tanımlamıştır. Bleuler (1924) ise “Textbook of Psychiatry” kitabında **“buying mania”** ifadesine yer vererek, bu kavramı nevrotik ve sinirsel bir hastalık olan histeri (hysteria) ile birlikte listelemiştir. Kompulsif satın alma kavramını ise **“kleptomani (bir şeyleri çalma hastalığı) ve piromani (kasıtlı ve istekli olarak yangın çıkarma hastalığı)”** ile aynı sınıflandırma içinde incelemiştir. Bleuler (1924), özellikle kadınların her zaman dürtülerine kolay bir şekilde teslim olduklarını ve sürekli bir zevk arayışı içinde anlamsız borç tahakkuk edecekleri için para harcamamaları gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra kitabında satın alma çılgınlığının her zaman kadınları ilgilendirdiğini ifade etmektedir (Black, 2007: 14).

Kompulsif tüketim yaklaşımından yola çıkan Faber ve diğerleri (1987), ilk defa pazarlama alanında kompulsif satın alma kavramını açıklamışlardır. Bu araştırmacılara göre kompulsif davranış istek ve baskılardan kaçmanın, gerginlik, anksiyete ve stresten kurtulmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Kompulsif tüketim ise, düşünmeden hareket eden ve tüketime odaklı olan tüketicilerin hayat standartlarını bozan aşırı ve uygun olmayan bir tüketici davranışı olarak açıklanmaktadır (Faber ve diğerleri, 1987: 132). Tüketici davranış sıklığı arttıkça kompulsif davranışın olumsuz etkilerine karşı bağışıklık kazanılmaktadır. Bu durumun devam etmesi kontrolünü sağlayamayan tüketicide belli bir zaman sonra hayal kırıklığına yol açmaktadır. Bu davranış tüketiciyi durdurmayarak devam etmektedir (O’Guinn ve Faber, 1989: 148). Krueger (1988: 575) kompulsif alışveriş kavramını açıklayarak, satın alma türleri üzerine bir araştırma yapmıştır. O’Guinn ve Faber (1989: 155) tarafından yapılan bir araştırmada kompulsif satın alma kavramı, olumsuz bir durum veya duygulara karşı bir tepki olarak tekrar eden, kronik bir şekilde ortaya çıkan, zararlı sonuçlar doğuran ve durdurulması çok zor olan bir

kavram olarak tanımlanmıştır (O’Guinn ve Faber, 1989: 155, Aktaran: Aslanoğlu ve Korga, 2017: 150).

Kompulsif satın alma dürtü kontrol bozukluğu ve kompulsif bozukluk başlıkları altında tanımlanan bir kavram olmuştur (Ünsalver, 2011: 19). Davranış bozukluğu olarak da bilinen kompulsif satın alma, Dünya Sağlık Örgütü tarafından Uluslararası Hastalık Sınıflamasında (*International Classification of Diseases-ICD*) ve Amerika Psikiyatri Derneğince (APA) 2007 yılında yayımlanan Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı’nda (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-DSM-IV*) özel olarak tanımlanmamıştır (Mueller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin, Bleich, Glaesmer, Martina de Zwaan, 2010: 137). Bu kavram sonrasında Amerika Psikiyatri Derneğince (APA) 2013 yılında yayımlanan Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı’nda (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders DSM-V*) davranışsal bağımlılıklar bölümünde seks bağımlılığı ve kumar oynama bağımlılığı kategorileri ile anılmıştır (Racine, Kahn ve Hollander, 2014: 285). Ayrıca kompulsif satın alma McElroy, Keck, Harrison, Smith ve Strakowski (1994: 243)’nin araştırma tanı ölçütlerine göre “*Başka Türü Adlandırılmayan Dürtü Kontrol Bozuklukları*” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Literatürde kompulsif satın alma davranışını açıklamak için satın alma manisi, tutkulu satın alma, zorunlu satın alma, takıntılı satın alma, dürtüsel satın alma, kompulsif alışveriş, alışverişkolikler, kompulsif tüketim, kontrol edilemeyen satın alma, harcamakolikler ve satın alma bağımlılığı gibi kavramlar kullanılmıştır (Weinberg ve Gottwald, 1982; Rook, 1987; Rook ve Hoch, 1985; O’Guinn ve Faber, 1988; Faber ve O’Guinn, 1989; McElroy ve diğerleri, 1994: 246). Valence, D’Astous ve Fortier (1988: 420), kompulsif satın alma davranışını duygusal aktivasyon ve tepkisellik ile ilişkilendirmektedir. D’Astous (1990: 16) satın alma dürtüsünün yüksek düzeyde olması ile birlikte kompulsif satın alma davranışının gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Edwards (1993: 67)’e göre kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş yapmak için kontrol edilemez dürtüler ile kaygı ve sinir gibi olumsuz duygular ile başa çıkabilmek adına gerçekleştirilen takıntılı bir satın alma davranışdır. Kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin dürtüsel olarak satın alma duygusunu hissetmesi, bu duyguyu kontrol edememesi ile zararlı sonuçların ortaya çıkmasına zemin hazırlayan güçlü davranışsal bir

bozukluk olarak anılmaktadır (Dittmar, 2005: 834; Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 122; Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015; Kukar-Kinney, Scheinbau ve Schaefers, 2016: 692; He, Kukar-Kinney; Ridgway, 2018: 29; Otero-López, Santiago ve Castro, 2021: 2). Kompulsif satın alma davranışında yer alan en belirleyici faktör tüketime duyulan isteğin saplantı derecesinde olması, kişisel bir bağımlılık ve kontrol kaybının söz konusu olması ve bir ürünün tüketimini arttırmaya eğilimin olmasıdır (Yeniçeri ve Akturan, 2007: 246). Kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin dürtü kontrol eksikliği ile tekrar tekrar satın alma davranışı göstermesi sonucunda maddi zorlukların ortaya çıkmasına neden olan bir rahatsızlık olarak da ifade edilmektedir (Dell’Osso, Altamura, Allen, Marazziti ve Hollander, 2006: 465; Ridgway ve diğerleri, 2008: 623; Korur ve Kimzan, 2015: 45; Yüce ve Kerse, 2018: 144; Tokgöz, 2019: 96; Olsen, Khoi, Tuu, 2021: 2; Yemez, 2021: 110).

Literatürde kompulsif satın alma davranışı ile ilgili öne sürülen diğer önemli tanımlar aşağıda yer alan Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Kompulsif Satın Alma Davranışı ile İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
Dittmar ve Drury, 2000: 110	Kompulsif satın alma davranışı, normal ve sağlıklı tüketici davranışından farklı ve sapkın davranışlar sonucunda ortaya çıkan bir tür satın alma davranışdır.
Solomon, 2003	Kompulsif satın alma, gerginlik sonrası oluşan depresif duygu durumundan kaçmak için aşırı ve takıntılı olarak yapılan alışverişlerdir.
Jalees, 2007: 31	Kompulsif satın alma davranışı, kişinin kendini kaybetmesi ile ortaya çıkan ve yaşam tarzını ölümcül düzeyde etkileyen davranışsal bir bağımlılıktır.
Mittal, Holbrook, Sharon, Raghubir ve Woodside, 2008	Kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin istek ve ihtiyacı olmasa bile ürün veya hizmeti alma konusunda gösterdiği bir tür davranışsal rahatsızlıktır.
Flight, Rountree ve Beatty, 2012: 453	Kompulsif satın alma davranışı, genellikle tüketicinin yaşamış olduğu olumsuz duygular nedeniyle kontrolsüz ve aşırı satın alma eğilimi olarak açıklanmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı, çoğu zaman fazla borç gibi finansal problemlere neden olmaktadır.
Japutraa, Ekinci ve Simkin, 2017: 1	Kompulsif satın alma davranışı, alışverişin bir zorunluluk ve zararsız olarak görülmesine rağmen, ciddi anlamda kişisel borçlar ve zarar görmüş aile ilişkileri dahil birçok istenmeyen sonuca yol açabilen bir bağımlılık türüdür.

Moon ve Attiq, 2018: 550	Kompulsif satın alma davranışı kişisel (yalnızlık, depresyon, stres, kaygı, düşük özgüven, suçluluk), sosyal (eleştiri, utanç, saklanma, kaçınma, aile tartışmaları, cezai ve yasal sorunlar) ve finansal (borçlar, ödemeleri karşılayamama) yönden olumsuz sonuçları doğuran bir satın alma davranış şeklidir.
Kellett, Oxborough ve Gaskell, 2020: 370	Kompulsif satın alma davranışı kalıcı, aşırı ve dürtüsel tüketim ile karakterize edilmiş dürtüsel kontrol bozukluğu olarak tanımlanmaktadır.
Sharif, She, Yeoh ve Naghavi, 2021: 2	Kompulsif satın alma, alışverişin ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmadığı, bunun yerine kontrol edilemeyen ve gerilimi azaltmak için yapılan kontrolsüz kronik bir eğilimdir.

Araştırmacılar, kompulsif davranışın tanımını açıklarken tek bir faktörün yeterince güçlü olmadığını öne sürmektedir. Bunun yerine araştırmacılar fizyolojik, genetik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin tümünün kompulsif davranışların gelişimine katkıda bulunduğunu varsayan kapsayıcı bir biyopsikososyal modeli benimsemişlerdir (Salzman, 1981; Donegan, Judith, Charles ve Richard, 1983). Biyopsikososyal model, sağlık ve hastalık durumlarının muhtemel tüm yönlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alan biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönden hastalıkları değerlendiren bir modeldir. Biyopsikososyal model, biyomedikal modelde, hastalığın nedenleri ve çözüm önerileri belirlenirken göz ardı edilen psikolojik ve sosyal durumların değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu modelde tek bir hastalık nedenine odaklanmaktan ziyade, hastalığı etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurmaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, hastalıkların tedavi sürecinde tamamlayıcı ve bütüncül olarak hastalığı değerlendirme fırsatı verdiği için hem hasta hem de hastalık odaklı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Tam bu noktada “Hastalık yoktur, hasta vardır” anlayışı devreye girmektedir. Bu anlayış, her hastalığın her bireyde aynı şekilde belirti göstermeyeceği anlayışını esas almaktadır (Sezer Korucu, Söylemez ve Oksay, 2021: 691). Kompulsif satın alma davranışının da başlangıcı ya da sıklığını etkileyen bazı evreler bulunmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989: 148). Black (2007: 15) kompulsif satın alma davranışı ile ilgili yaptığı çalışmada dört evrenin oluşumu sonucunda kompulsif satın alma davranışı kavramının ortaya çıktığını öne sürmektedir. Birinci evre, **beklenti** döneminde tüketici bir ürüne karşı düşünce ve dürtülerini geliştirmektedir. Alışverişe **hazırlık ve satın alma** ikinci evreyi oluşturmaktadır. Bu evre kapsamında ne zaman alışveriş yapacağı, hangi alışveriş mekanını seçeceği, hangi ulaşım aracını kullanacağı,

alışveriş mekanına nasıl gideceği ve hangi kredi kartını kullanacağı hakkında karar verme düşüncesi yer almaktadır. Üçüncü evre, tüketicinin *alışveriş ve satın alma deneyimini* içermektedir. Dördüncü evrede tüketici satın alma davranışı ile belirli bir miktar *harcama* yapmaktadır. Bu evrede kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketici tutkulu, takıntılı, ani ve kontrol edilemeyen duygular ile satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu evrede, tüketici satın alma davranış öncesi veya sırasında satın alma sonrası yaşayacağı duyguyu düşünmemektedir (Rao, 2013: 2). Satın alma davranışı öncesinde hissedilen heyecan ve mutluluk satın alma sırasında keyife, satın alma sonrası stres, sinir, kaygı, hayal kırıklığı, utanç ve pişmanlık gibi olumsuz duygu durumlarına dönüşmektedir (Moon ve Attiq, 2018: 550). Bu duygular nedeniyle bazı tüketiciler geri iade etme olasılığı yüksek olan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Ünsalver, 2011: 121).

2. Kompulsif Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler

Kompulsif satın alma davranışı gibi aşırı ve bağımlı davranışların altında yatan nedenlerin incelenmesi, tüketici davranışlarının araştırılması konusunda yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Shoham ve Makovec, 2003: 127). Tüketicini kompulsif satın alma davranışına yönlendiren birçok faktör bulunmaktadır. Kompulsif satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri kişisel özelliklerdir. Kişisel özellikler kapsamında beş faktör kişilik özellikleri incelenmektedir. Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı sergilemesine neden olan diğer bir faktör psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler arasında depresyon, stres, kaygı ve yalnızlık gibi olumsuz duygu durumları bulunmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu demografik özellikler de kompulsif satın alma davranışına neden olan faktörlerdendir (Raab, Elger, Neuner ve Weber, 2011: 402). Bu faktörler dışında biyolojik ve sosyo-kültürel faktörler de kompulsif satın alma davranışına neden olmaktadır (Workman ve Paper, 2010). Valence ve diğerleri (1988) kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörleri çevresel, kültürel ve psikolojik olmak üzere üç başlık altında incelemiştir.

Literatürde çoğunlukla incelenen ve kompulsif satın alma davranışını etkileyen *kişisel özellikler, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve çevresel faktörler* bir sonraki kısımda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

2.1. Kişisel Özellikler

Kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma kararlarını ve alışveriş motivasyonlarını etkilemektedir (Eroğlu, 2016: 256; Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019: 336). Kompulsif satın alma davranışını etkileyen kişilik özellikleri ile ilgili birçok teori olmasına rağmen, en ünlü ve en yaygın kullanılan yaklaşım “Beş Faktör Kişilik Modeli”dir (Özhan ve Akkaya, 2018: 216). Söz konusu beş faktör genellikle dışadönüklük (sosyal, konuşkan, iddialı vs. bireyler), sorumluluk (sorumlu, güvenilir, başarı odaklı vs. bireyler), duygusal denge (gergin, sinirli, asabi vs. bireyler), uyumluluk (iyi huylu, işbirliğine açık, güvenilir vs. bireyler) ve gelişime açıklık (yaratıcı, kültürlü, geleneksel olmayan vs. bireyler) olarak ifade edilmektedir (Yüce ve Kerse, 2018: 145). Beş Faktör Kişilik Modeli ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda Beş Faktör Kişilik Modeli özelliğine sahip tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi gösterdikleri yer almaktadır (Johnson ve Attmann, 2009; Otero-López ve Pol, 2013; Awais, Parkash ve Warraich, 2014; Fayez ve Labib, 2016). Mowen ve Spears (1999)’ın araştırma sonuçlarına göre duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk ve açıklık kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmacılar tarafından dışadönüklüğün karşıtı olarak adlandırılan içedönüklüğün yalnızlık ile ilişkili olduğu ve içedönüklük ile kompulsif satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olabileceği öne sürülmektedir. Balabanis (2001) araştırmasında kompulsif satın alma davranışı ile Beş Faktör Kişilik Yaklaşımını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kompulsif satın alma davranışını doğrudan etkilediği izlenimini vermeyen dışadönüklüğün kazı kazan kartları veya piyango biletleri satın alma konusunda kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada uyumluluk ile kompulsif satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Mueller ve diğerleri (2010)’nin gerçekleştirdiği çalışmada nevroitiklik ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin diğer kişilik özelliklerine göre daha üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Andreassen, Griffiths, Gjertsen, Krossbakken, Kvam ve Pallesen (2013) ve Bivens, Gore ve Claycomb (2013) ise çalışmalarında nevroitiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Beş Faktör Kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma ise Tarka, Kukar-Kinney ve Harnish (2021) tarafından

yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre nevroitiklik, dışadönüklük, deneyime açıklığın kompulsif satın alma davranışı üzerinde dolaylı ve pozitif bir etkisi bulunurken, sorumluluk ve uyumluluğun kompulsif satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak; nevroitiklik, dışadönüklük ve açıklık kişilik özelliklerinin kadınlarda erkeklere göre kompulsif satın alma gücünü daha fazla artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik rahatsızlık olarak adlandırılan depresyon, stres, kaygı ve yalnızlık gibi olumsuz duygular kişilerin kompulsif satın alma davranışlarına neden olan faktörler arasındadır. Kişiler bu tür olumsuz duygu durumlarını azaltmak veya olumsuz duygulardan kaçmak için kompulsif satın alma davranışına yönelmektedirler. Bu sayede kişiler bu tür psikolojik rahatsızlıklardan kurtulduklarını düşünmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992). **Depresyon**, obsesif kompulsif bozukluk olan kompulsif davranışın en önemli faktörlerinden biri sayılmaktadır. Hayattan zevk alınmadığı veya yaşamla baş etmenin zor olduğu durumlarda kişiler bağımlılık veya takıntılı davranışları yoluyla kaçış arayışına yönelirler (Krueger, 1998). Tüketicilerdeki bu kaçış yolu, satın alma davranışdır. Satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler kısa bir süreliğine de olsa rahatlama duygusu yaşayarak depresyondan kurtulduklarını düşünürler (Mueller ve diğerleri, 2011: 421). Depresyon gibi ruhsal bir bozukluk, tüketim kültürünün yaygın hastalıkları olmakla birlikte, ilgili literatüre göre kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir (Krueger, 1988; O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; Tamam, Diler ve Özpoyraz, 1998; Lejoyeux, Haberman, Solomon ve Adèsa, 1999; Solomon, 2003; Dittmar, Long ve Bond, 2007; Vicdan, Chapa ve Santos, 2007; Ridgway ve diğerleri, 2008; Khare, 2013; Yüksel ve Eroğlu, 2015; Lee, Park ve Lee, 2016; Ahamed, Limbu ve Mamun, 2020; Deniz, 2020; Mulyono ve Rusdarti, 2020; Bal ve Okkay, 2021; Tabak ve Kahraman, 2021).

Kompulsif tüketiciler, alışveriş ve harcama faaliyetlerini **stres ve kaygıyı** azaltmak için gerçekleştirirler. Bu tüketiciler stresli oldukları dönemlerde bir rahatlama aracı olarak tekrar tekrar satın alma davranışı sergileyerek, yaşadıkları kaygıyı biraz da olsa azaltırlar (DeSarbo ve Edwards, 1996: 236; Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997: 316; Robert ve Jones, 2001: 217; Çelik ve Gusan Köse, 2021: 2). Workman ve Paper (2010: 98)'ın

araştırmasında yüksek düzeydeki stres ve kaygının kompulsif satın alma davranışını arttırdığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin sergilemeyenlere göre daha yüksek seviyede stres ve kaygıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Claes, Bijttebier, Mitvhell, de Zwaan ve Mueller, 2010; 527; Claes, Bijttebier, Mitchell, Zwaanc ve Mueller, 2011: 52; Sohn ve Choi, 2012: 1612). Tüketiciler **yalnızlık** duygusunu yoğun bir şekilde yaşadıkları zaman kendilerini daha iyi, huzurlu ve mutlu hissetmek için kompulsif satın alma davranışı gösterirler (Valence ve diğerleri, 1988; Shapiro, 1993; Black, Gaffney, Schlosser ve Gabel, 1998: 441; Frost, Stekete ve Williams, 2002: 209; Luo, Gu, Wang ve Zhou, 2018; Harnish, Bridges, Gump ve Carson, 2019: 1402; Suresh ve Biswas, 2019: 59; Mueller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin, Bleich, Glaesmer, Martina de Zwaan, 2010: 139). Ayrıca tüketiciler problemlerden kaçmak ve kendini değerli hissetmek için yalnız kalmak istemezler ve bu durumu alışveriş yaparak azaltmaya çalışırlar. Satın alma faaliyetini tamamladıktan sonra kısa bir süreliğine rahatlama duygusu yaşarlar (Faber ve O'Guinn, 1992: 466).

2.3. Demografik Faktörler

Kompulsif davranış sergileyen tüketiciler dürtülerini kontrol edemedikleri için takıntılı satın alma davranışı gösterirler (Günaydın, 2021: 905). Kompulsif satın alma davranışı ile bu davranışı sergileyen tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve kredi kartı kullanımı gibi demografik özellikleri farklılık göstermektedir (Türk, 2018: 1198; Yakın ve Aytakin, 2019: 203). Bu tüketicilerin nispeten daha genç yaşta olduğu, çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ve beklenilenin aksine belirli bir gelir grubu dilimi içerisinde yer almadıkları ifade edilmektedir (Inseng ve Teichert, 2016: 70, Aktaran: Karahan ve Söylemez, 2019: 1963).

Kompulsif satın alma davranışına neden olan demografik faktörlerin başında **cinsiyet** yer almaktadır. Kompulsif satın alma davranışını etkileyen cinsiyet faktörü ilk kez Krapelin tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin genelinde kadınlardan oluştuğu ifade edilmektedir (Kearney ve Stevens, 2012: 239). Faber ve diğerleri (1987: 134)'nin yaptığı araştırma sonuçları da bu ifadeyi desteklemektedir. Araştırma sonucuna göre kadınların %95'i kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Bu durumun bu şekilde sonuçlanmasının nedeni ise,

örnekleme yer alan gönüllülük grubunda çoğunlukla kadınların yer almasıdır. Araştırma kapsamında erkek grubun sadece aranması ile yetinildiğinin bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Daha sonra yapılan çalışmalarda örneklem gruplarında yer alan kadın erkek sayısı eşit olmasına rağmen, kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ifade edilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990; Roberts, 2000; Lo, Harvey ve Thomson, 2012). Kadınların erkeklerden daha çok kompulsif alışveriş yapmasının nedeni ise daha duygusal olmalarıdır (Dittmar ve Drury, 2000). Ayrıca dış görünüşüne odaklanan genç kadınların daha çok kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri tahmin edilmektedir. Bunun nedeni daha çok sosyalleşmek ve diğer insanların dikkatini çekerek onlardan övgü almaktır (Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009: 271). Kadınların erkeklerden daha fazla kompulsif satın alma davranışı sergilemesinin bir başka nedeni ise, kadın tüketicilerin ev hanımı rolü ile ev ihtiyaçlarını satın alma konusunda sorumlu olmalarıdır (Shoham ve Brencic, 2003). Bilgen ve Kara (2014)'nın gerçekleştirdiği çalışmada kadınlar ve erkekler arasında kompulsif satın alma davranışının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre kadınların daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışında bulunan kadınların en çok satın aldığı ürün grubu ise giysilerdir. Bu ürün grubu haricinde kadınların makyaj malzemesi ve mücevher satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler ise daha çok teknolojik ürünler ve spor malzemeleri üzerinde kompulsif satın alma davranışı göstermektedirler (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, Aktaran: Türk, 2018: 1201). Bu araştırmalar dışında cinsiyet faktörü ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit eden çalışmalar da (Magee, 1994; Kearney ve Stevens, 2012) bulunmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışını etkileyen bir diğer demografik faktör ise tüketicinin **yaşındır**. Yapılan çalışmalarda genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla kompulsif satın alma davranışı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989; Hanley ve Wilhelm, 1992; Lejoyeux, Tassain, Solomon ve Adès, 1997; Lejoyeux ve diğerleri, 1999; Khare, 2013; Islam, Wei, Sheikh, Hameed ve Azam, 2017). Bunun nedeni ise şu şekilde açıklanmaktadır. Genç tüketiciler reklam uyarılarına kayıtsız kalamadıkları veya harcama alışkanlıklarını kontrol edemedikleri için kontrolsüz bir

şekilde kompulsif satın alma davranışı göstermektedirler (Prieto, 2002, Aktaran: Dittmar, 2005: 471). Ayrıca genç tüketicilerin borç yanlısı tutum sergilemeleri kompulsif satın alma davranışlarının daha yüksek düzeyde olmasına neden olmaktadır (Lea, Webley ve Walker, 1995: 691). Literatürde kompulsif satın alma davranışı ile tüketici yaşı arasında negatif ilişkinin olduğuna dair araştırmalar da (D'Astous, 1990; Magee, 1994) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda (Scherhorn ve diğerleri, 1990; Desarbo ve Edwards, 1996; Black, Repertinger, Gaffney ve Gabe, 1998; Lee, Lennon ve Rudd, 2000; Billieux, Rochat, Rebetez ve Linden, 2008) tüketici yaşı ile kompulsif satın alma davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tüketicilerin *eğitim düzeyi*, kompulsif satın alma davranışına neden olan demografik faktörler arasındadır. Chao ve Schor (1998: 12)'in yaptığı araştırmada yüksek eğitilmiş ve çok para kazanan kadınların daha fazla statü sağlamak amacıyla kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu tüketiciler ürünün kalitesi yerine imaj özellikli ve fiyatı yüksek markalar satın almaktadır. Maraza, Brink ve Demetrovics (2016: 5) ise, kompulsif tüketicilerin kompulsif olmayan tüketicilere göre daha genç, daha düşük eğitilmiş, kadın ve bekar olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Yemez (2021) araştırmasında tüketici eğitim düzeylerine göre kompulsif satın alma davranışını incelemiştir. Çalışma sonucunda üniversite mezunu olan tüketicilerin lise mezunu tüketicilere göre daha yüksek oranda kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Türk (2018: 1206)'te araştırmasında benzer sonuçlar elde etmiştir. Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin lise ve önlisans eğitim düzeyine sahip tüketicilerden daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Khare (2013) ve Arslan (2015: 35)'da yaptıkları araştırma sonucuna göre eğitim düzeyi ile kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedirler. Kaderli, Aksu Armağan ve Küçükkambak (2017: 205) tarafından yapılan araştırmada eğitim seviyesi daha düşük tüketicilerin çoğunlukla aylık olarak ellerine geçen paradan daha fazla harcama yapan, fatura ödemeleriyle ilgili aylık problemleri daha yüksek ve daha dar bir bütçeye sahip olan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Dittmar (2005: 476), Mishra, Tatzel, Arun ve Abidi (2014: 307), Aslanoğlu ve Korga (2017: 155), Yakın ve Aytekin (2019: 211-212) ve Dal ve Karagöz (2021: 275) tarafından yapılan

araştırmalarda ise eğitim düzeyi ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Tüketicinin ekonomik kazançlarının diğer bir ifade ile **gelir düzeylerinin** kompulsif satın alma davranışı üzerinde arttırıcı etkisi bulunmaktadır (Unger, Papastamatelou, Yolbulan Okan ve Aytas, 2014; Günaydın, 2021: 909). Tüketicinin gelir düzeyi arttıka, satın alımlarında buna bağlı olarak artacağı hipotezine dayanan iktisat teorisi ve tüketicinin geliri arttıka daha fazla ürün satın alacağı öngörüsü bir anlamda geçerliliğini korumaktadır (Torlak, Altunışık ve zdemir, 2006: 74). Bu bağlamda genellikle gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin kompulsif satın alma davranışında bulunduğu düşünülmektedir. Fakat literatürde yer alan araştırmalarda bu durumun tersi sonuçlar da elde edilmiştir. Yani alt, orta ve st düzey gelir durumuna sahip her bir tüketicinin kompulsif satın alma davranışı gösterdiği bilinmektedir. Araştırmalara göre tüketicinin gelir düzeyi azaldıkça kompulsif satın alma olasılığı artmaktadır (Koran, Faber, Aboujaoude, Large ve Serpe, 2006: 1808; Norum, 2008: 274; Bashar, Ahmad ve Wasiq, 2013: 66; Arslan, 2015: 35; Awan ve Abbas, 2015: 97; Türk, 2018: 1207; Dal ve Karagöz, 2021: 274). D’astous (1990) tarafından yapılan araştırmada alt gelir, orta gelir ve st gelir özeline kompulsif satın alma davranışı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre alt gelir ve st gelir grubunda yer alan tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları düşük, orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin ise kompulsif satın alma davranışları yüksek düzeyde çıkmıştır. Fogel ve Schneider (2011: 5) Arslan ve öz (2016: 348)’n çalışmasında ise farklı bir sonuç ile karşılaşılmıştır. Her biri için yüksek gelirli tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin düşük gelirli tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan O’Guinn ve Faber (1989), Roberts (1998), Dittmar (2005), Mueller ve diğerleri (2010), Maraz, Eisinger, Hende, Urbn, Paksi, Kun, Kknyei, Griffiths, Demetrovics (2015) ve Aslanoğlu ve Korga (2017) alışmalarda ise tüketicinin gelir düzeyi ile kompulsif satın alma davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Kompulsif satın alma davranışına neden olan faktörlerden bir diğeri ise tüketicinin **kredi kartı** kullanımıdır. Kullanım kolaylığı ve çeşitliliği bakımından tüketicilerin çok fazla tercih ettiği kredi kartı, kompulsif satın alma davranışını arttıran faktörlerden birisidir (Magee, 1994; Roberts, 1998; Roberts ve Jones, 2001; Norum, 2008; Kellett ve

Bolton, 2009; Joireman, Kees ve Sprott, 2010; Lo ve Harvey, 2011; Palan ve diğeri, 2011; Abdel, Hafez, Sahn ve Rahman, 2013; Arslan, 2015; Vieira, Oliveira ve Kunkel, 2016; Pradhan ve Jena, 2018; Maccarrone-Eaglen ve Schofield, 2019; Raza, Frooghi ve Aziz, 2020; Abdullah, Nordin, Anwar ve Salikin, 2021; Xu, Unger, Bi, Papastamatelou ve Raab, 2022). Kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk araştırmacı O'Guinn ve Faber (1989)'dır. Araştırma sonuçlarına göre kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerde kredi kartının bulunması onları daha çok kompulsif satın alma davranışına yönlendirmektedir. Ayrıca çalışmaya göre, kompulsif tüketici birden fazla kredi kartına sahiptir ve her ay sonunda kredi kartı borcunun çok az miktarını ödemektedir. Bir başka ifadeyle normal miktarda alışveriş yapan tüketicilerin, kompulsif satın alım yapan tüketicilere göre daha az sayıda kredi kartına sahip olduğu ve harcama limitlerini genellikle aşmadıkları gözlemlenmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989: 153; Park ve Burns, 2005: 135; Ünsalver, 2011: 619). Feinberg (1986: 354) tarafından yapılan çalışmada kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici mağaza girişlerinde yer alan kredi kartı logolarını görmesiyle birlikte daha hızlı satın alma kararı vermektedir. Bunun yanı sıra, kredi kartı logosunu gören tüketicilerin logoyu görmeyen tüketicilere göre daha çok satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. D'Astous (1990)'a göre kredi kartı, tüketicinin bir şeyler satın almak için para ihtiyacını ortadan kaldırarak, tüketiciyi kompulsif satın alma davranışına itmektedir. Roberts ve Jones (2001: 232) tarafından tüketicilerin kredi kartı kullanımı ve kompulsif davranışlarını inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında genellikle genç tüketicilerin kredi kartı reklamlarına kayıtsız kalamadıkları için kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca genç tüketicilerin kredi kartı kullanarak daha hızlı harcama yapmaları onları kompulsif satın alma davranışına yönlendirmektedir. Wang ve Xiao (2009: 2) ve Joireman ve diğeri (2010: 156) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalarda, kompulsif satın alma davranışına daha fazla eğilimi olan tüketicilerin kredi kartı borcu biriktirme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. Sosyal Faktörler

Davranışsal bozukluklar ile ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışı sadece kişisel özellikler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerden etkilenmemektedir. Bununla birlikte kompulsif satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler olarak bilinen unsurlar tüketicinin aile yapısı, arkadaşlık ilişkileri ve maruz kalınan reklamlardır (Valence ve diğerleri, 1988; Elliott, 1994; Faber, 2000; Dittmar, 2005). Sosyal faktörler, tüketicinin doğrudan içsel motivasyonlarından kaynaklanmayan aksine aile, arkadaş, toplum veya reklamlara maruz kalınmasıyla oluşan faktörler olarak ele alınmaktadır (Yiğit ve Gövdere, 2021: 721). Literatürde *aile yapısı* ile ilgili faktörler ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmalarda, çoğunlukla kompulsif satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin ailelerinden gördükleri gibi davrandıkları tespit edilmiştir. Yani tüketicilerin çocukluk yaşlarında ailelerinden edindiği tecrübeler sonucunda kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir (Roberts, Manolis ve Tanner, 2003: 301; Moschis, 2007: 296). Ancak bu durumun genetik veya öğrenme yoluyla gerçekleşip gerçekleşmediği hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır (Vallance, D'Astous ve Fortier, 1988; Elliott, 1994). Kompulsif davranış bozukluğu, genellikle anne soyunu takip eden ve üç nesli birden etkileyebilen kompulsif tüketicilerde görülmektedir (Black ve diğerleri, 1998: 960). Ayrıca kompulsif tüketicilerin ailelerinde depresyon veya anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklar yaşayan kişilerden bahsedilmektedir. Bu kişilerin de kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri ifade edilmektedir (Frost ve diğerleri, 2002: 204). Bu duruma ilişkin olarak McElroy, Keck ve Phillips (1995), 18 kompulsif tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin 17'sinin duygu durum bozukluğu olan bir veya daha fazla birinci dereceden akrabası, anksiyete bozukluğu olan 3 akrabası ve alkol ve madde bağımlılığı olan 11 akrabası bulunmaktadır. Ayrıca çalışma bulgularında ihmalkar davranılan çocukların kompulsif satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Rindfleisch ve diğerleri (1997: 312)'nin çalışmasında aile yapısının doğrudan kompulsif satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Fakat boşanmış ailelerin çocuklarının boşanmamış ailelerin çocuklarına göre daha yüksek düzeyde kompulsif satın alımlar gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (D'Astous ve diğerleri, 1990; Roberts, Manolis ve Tanner, 2003: 303). Bir başka araştırmacı DeSarbo ve Edwards (1996: 252) tarafından yapılan çalışmada ise aile ortamında kötü davranılan

çocukların daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmalar kapsamında elde edilen bulgular dışında, bireylerin aile fertleri tarafından eleştirilmesi (Manolis ve Roberts, 2008: 557) veya davranışların ödüllendirilmesi için sık sık para verilmesi (Scherhorn, 1990) kişinin kompulsif satın alma davranışı sergilemesine neden olmaktadır. Kişinin kompulsif satın alma eğilimi göstermesi sadece ailesinden edindiği olumsuz tecrübelerden kaynaklanmayabilir. Bunun yanı sıra ailenin sosyalleşme deneyimleri ve psikolojik duygu durumları da kişinin kompulsif satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Baker, Moschis, Rigdon ve Mathur, 2011: 422). Baker, Mathur, Kwai Fatt, Moschis ve Rigdon (2013: 279)'ün araştırmasında bu düşünceyle ilgili benzer bir sonuç elde edilmiştir. Çevresiyle sosyalleşebilen bir ailede yaşayan genç bir bireyin daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı gösterdiği, çevresiyle sosyalleşemeyen bir ailede yaşayan genç bir bireyin ise kompulsif satın alma eğilimi göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kompulsif satın alma davranışına neden olan diğer bir sosyal faktör ise **arkadaşlık ilişkileridir**. İnsanların özellikle ergenlik dönemlerinde arkadaşları arasında popüler olan fikirlere ve düşüncelere karşı hassas ve ilgili oldukları bilinmektedir (Bachmann, John ve Rao, 1993: 464; Bristol ve Mangleburg, 2005: 89). Genç tüketiciler, günlük yaşamlarında genellikle zamanlarının çoğunu ailelerin yanı sıra arkadaşlarıyla birlikte geçirmektedir. Bu nedenle arkadaşlarının onları nasıl algıladığı ve onlara nasıl davrandığı önemlidir (William Damon, Lerner ve Eisenberg, 2006). Arkadaş ilişkileri, birbirlerinin kişilik özelliklerinin oluşmasında ve değişmesinde rol oynamaktadır. Arkadaş ilişkileri aynı zamanda gençler arasında güvenlik ve yeterlilik duygularını arttırmaktadır (Weiss ve Ebbeck, 1996: 365). Bu nedenle arkadaşları tarafından bilinen ve onaylanan ürünleri satın almak, genç tüketiciler için başarı ve güven faktörünü oluşturmaktadır. Genç tüketiciler arkadaş onayı almak, arkadaşları tarafından reddedilme riskini azaltmak ve yeni bir kimlik oluşturmak için arkadaşlarının zevk ve arzularını karşılayan ürünleri sürekli satın alarak arkadaşlarını etkilemeye çalışırlar. Bu tekrarlayan satın alma süreci ise zamanla kompulsif satın alma davranışına dönüşmektedir (D'Astous ve diğerleri, 1990; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004; Dittmar, 2005: 489; Lin ve Laird, 2008: 1037; Roberts, Manolis ve Tanner, 2008: 123; Guo ve Cai, 2011: 10199).

Kompulsif satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında *reklamlar da* yer almaktadır. Tüketicilerin reklamlara karşı sergiledikleri tutumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Mikolajczak-Degrauwe ve Brengman, 2014: 65; Eroğlu, 2016: 255). Bu nedenle reklam faktörü, araştırmacılar tarafından sıkça incelenen bir faktör olmuştur. İncelenen araştırmaların bazılarında reklamların kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987; Rook, 1987; Faber ve O'Guinn, 1988; Valence ve diğerleri, 1988; D'Astous ve diğerleri, 1990; Roberts, 1998; Kwak, Zinkhan ve Delorme, 2002; Moore, 2009; Kwak, Zinkhan ve Dominick, 2002; Neuner, Raab ve Reisch, 2005; Workman ve Paper, 2010; Sohn ve Choi, 2012; Mikolajczak-Degrauwe ve Brengman, 2014, Aktaran: Ong, Lau ve Zainudin, 2021; Yüksek ve Eroğlu, 2015). Lejoyeux ve diğerleri (1999) tarafından yapılan araştırmada ise reklamlar ile kompulsif satın alma davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

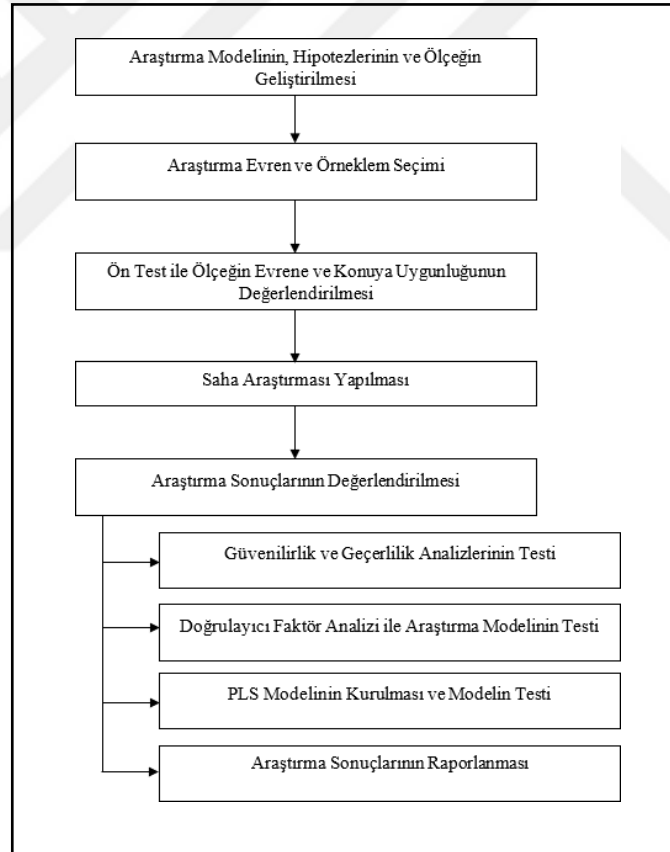
Özellikle son yıllarda reklamlar çok farklı iletişim kaynaklarında kullanıldığı için tüketicilerin reklamlara maruz kalma düzeyi artmaktadır. Öyle ki kompulsif tüketicilerin kompulsif olmayan tüketicilere göre reklamlara daha çok ilgisi bulunmaktadır. Tüketicilerin televizyon, internet, akıllı telefon veya sosyal medya aracılığıyla sıkça karşılaştıkları veya maruz kaldıkları reklamlar, kompulsif satın alma dürtülerini ortaya çıkararak, kompulsif tüketimlerinin artmasına neden olmaktadır (Valence ve diğerleri, 1988). Televizyon izleme oranı ve sosyal medya kullanım oranının artması, tüketicilerin her saniye bir reklamla karşılaşma olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Televizyon ve sosyal medyada verilen reklamlara maruz kalan tüketiciler reklamları daha kolay benimsemektedir (Faber ve O'Guinn, 1988; D'Astous ve diğerleri, 1990). Reklamlardaki gibi olma ve reklamdaki ürüne sahip olma arasında ilişki kuran tüketici, o ürünü satın alarak sunulan kimliği elde edeceğini düşünmektedir. Bu düşünce o ürüne sahip olma isteğini de beraberinde getirmektedir. Bu istek tüketicinin ürüne olan ihtiyacını sorgulamadan kompulsif satın almaya yönelmesini sağlamaktadır (Korkmaz Devrani, 2018: 120).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin kodlanması ve düzenlenmesi, kullanılan analiz yöntemleri ve ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması (ön test) özelinde elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan hipotezlerin analizlerinin yapılması ve sonuçların elde edilmesi için bir çalışma planı hazırlanmıştır. Bu çalışma planı Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Çalışma Planı

1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırmanın kavramsal modeli tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Tüketici yalnızlığının internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği, internet bağımlılığının tüketici yalnızlığı ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki aracı etkisi ve internet bağımlılığının tüketici yalnızlığı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki aracı etkisini içeren araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıda yer alan kısımlarda sunulmuştur.

Dünyanın dört bir yanında yapılan çok sayıda araştırmada internet bağımlılığının depresyon, kaygı, stres ve yalnızlık gibi psikososyal problemlerle pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Caplan, 2002; Hamburger ve Artzi, 2003; Beard, 2005; Chou, Condon ve Belland, 2005; Caplan, 2006; Ha, Kim, Bae, Bae, Kim ve Sim, 2007; Özcan ve Buzlu, 2007; Ceyhan ve Ceyhan, 2008; Tokunaga ve Rains, 2010; Ang, Chong, Chye ve Huan, 2012; Morsünbül, 2014; Li, Zhang, Xiao ve Nie, 2016; Kaynak, Duran ve Karadaş, 2018; Simcharoen, Pinyopornpanish, Haoprom, Kuntawong, Wongpakaran ve Wongpakaran, 2018; Costa, Patrão ve Machado, 2019). Bu araştırmalara göre yalnızlık, sosyal becerilerdeki eksiklik, diğer insanlarla iletişimde eksiklik ve ağ etkileşimi internet kullanımı ile doğrudan bağlantılıdır. Yalnız bireyler başkalarıyla etkileşime girebileceklerini ve kendilerini çevrimiçi ortamda çevrimdışı olduklarından daha iyi ifade edebileceklerini hissederler. Bu nedenle çevrimiçi ortamlarda daha çok vakit geçirerek yaşadıkları yalnızlık duygusunu azaltmaya çalışırlar (Kim, LaRose, Peng, 2009). Kişiler sosyalleşemedikleri takdirde yalnızlık çekmekte ve sosyal çevresinden alamadıkları desteği internette almaya çalışarak yalnızlığını gidermeye çalışırlar. Bu kişiler, gerçek dünyada sosyalleşememe problemini sanal ortamda gidermeyi başardıkça, internet dünyasına daha çok bağlanacak toplumdaki kopmalar başlayacaklardır (Durualp ve Çiçekoğlu, 2013). Morahan-Martin ve Schumacher (2000) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %8'inin patolojik internet kullanımında daha aktif oldukları ve bağımlı olmayan diğer katılımcılara göre daha fazla yalnızlık yaşadıklarını bulmuşlardır. Demirer, Bozoğlan ve Şahin (2013) öğretmen adalarının yalnızlık ve internet bağımlılık düzeylerini incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada erkek katılımcıların

kadın katılımcılara göre daha fazla internet bağımlısı olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca yalnızlık ve internet bağımlılığı arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğunu gösteren bulgular elde edilmiştir. Yao ve Zhong (2014) yalnızlık-internet bağımlılığı ve internet bağımlılığı-yalnızlık arasındaki ilişkide kısır bir döngünün olduğunu öne sürmüşlerdir. İki ilişkiyi de inceleyen bu araştırmacılar yalnızlık-internet bağımlılığı ve internet bağımlılığı-yalnızlık arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir. Demir ve Kutlu (2016)'nın çalışmasında regresyon analizi sonucuna göre yalnızlığın internet bağımlılığını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. İskender (2018) tarafından yapılan araştırmada internet bağımlılığını yordayan değişkenlerin sosyal özgüven eksikliği, sosyal yalnızlık ve duygusal yalnızlık olduğu belirlenmiştir. Ayas ve Horzum (2014) ve Demir ve Buğa (2019)'nın araştırma sonuçlarında da yalnızlık ve internet bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketici yalnızlığının internet bağımlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Dürtüsel satın alma davranışı özelinde yalnız tüketicilerin yalnız olmayan tüketicilere göre daha fazla ürün satın aldığı ve daha çok para harcadıkları bilinmektedir. Bu nedenle, sosyal ve duygusal ilişkiye sahip olmayan yani yalnızlık duygusunu yaşayan insanlar, bu ilişkilerdeki eksikliği gidermek için çok büyük miktarda enerji harcayarak, dürtüsel davranışlara karşı savunmasız hale gelirler (Peng, Xia ve Su, 2020: 844). Duygusal ve sosyal yalnızlık yaşayan tüketicilerin zamanı sınırlı kaynak olarak gördükleri için dürtüsel davranışlarda bulunma olasılıklarının yüksek olduğu Sinha ve Wang (2013) tarafından öne sürülmektedir. Bu araştırmacılar, sosyal ve duygusal yalnızlığı azaltmak için tasarlanan müdahalelerin tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini azaltacağını ifade etmektedir. Lim ve Kim (2011) tarafından yapılan çalışmada yalnızlık ile dürtüsel satın alma davranışı yaşlı tüketiciler özelinde incelenmiştir. Bu araştırmada yalnızlık duygusu yaşayan ve TV'de yer alan alışveriş sunucularıyla yakın etkileşim kuran yaşlı tüketicilerin yüksek düzeyde dürtüsel satın alma davranışı eğilimi sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Wu ve Foscht (2012) dürtüsel satın alma davranışında yalnızlığın rolünü araştırmışlar ve bazı tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışında bulunmasının belirli ruh halleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma sonucuna göre tüketicilerin yalnız kaldıklarında daha fazla dürtüsel satın

alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Lee ve diğerleri (2018)'nin çalışmasında algılanan sosyal katılımın ve algılanan yalnızlığın dürtü satın alma eğilimi üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Arda ve Andriany (2019)'ın araştırmasında ergenlik dönemindeki kızların yalnızlık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve bu durumun dürtüsel satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Wang (2019), 2007 yılından bu yana yalnızlığı araştırmaya başlamış ve yalnızlığın farklı davranış türlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu araştırmacı tarafından yapılan yalnızlık ve dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili araştırma bir gazetede rapor olarak sunulmuştur. Bu rapor sonucuna göre, yalnızlık duygusu yaşayan kişilerin plansız harcama ve aşırı yemek yeme gibi dürtüsel davranışlarda bulunma olasılığı yüksek çıkmıştır. Yalnız insanların dürtüsel karar verme olasılığının yüksek çıkmasının nedeni, bir ilişki eksikliği yaşandığında kişinin bunu gün içinde sürekli hatırlayarak aklının bir köşesinde bulunmasıdır. Bu durum da kişinin bir günde harcadığı para miktarının artışına neden olmaktadır. Bununla birlikte bu araştırma sonucuna göre, yalnızlık hissinin sadece dürtüsel satın alma davranışına neden olmadığı, aynı zamanda dürtüsel tüketimi de etkilediği saptanmıştır. Huang ve Fishbach (2021: 4)'in çalışmasında yalnız tüketicilerin daha yüksek düzeyde dürtüsel satın alımlar gerçekleştirdiği yer almaktadır. Priyanka (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da literatürde yer alan diğer araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmaya göre, tüketicinin dürtüselliliği ile satın alma davranışı arasında önemli bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaşanan yalnızlığın dürtüsel alışverişe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yalnızlık duygusu yaşayan kompulsif alıcılar, özeleştirel bakışlarını başkalarına çevirerek, onları kendilerinden uzaklaştırır ve genellikle yalnızlığa kendileri neden olurlar. Yalnızlıktan şikâyet eden bu alıcılar, bir kullanımı olsun veya olmasın satın alma davranışını sürekli olarak tekrar ederek, satın aldıkları nesnelere istifleme eğilimi gösterirler (Parecki, 1999). Bu alıcılar genellikle konuşacak veya sohbet edecek arkadaş, eş veya dostlarının olmadıklarını ifade ederler. Çevrelerine yabancılaşma duygusunun yoksunluğuyla birlikte boşluk, öfke veya yalnızlık duyguları hissederler. Bu bireyler,

aileleri ve arkadaşları tarafından ihmal edildiklerini, ilgi görmediklerini ve yalnız bırakıldıklarını söylerler. Ailelerinden, arkadaşlarından veya komşularından soyutlanarak, hayal kırıklığına uğrar ve alışveriş ile teselli olurlar (Sohn ve Choi, 2012: 1616).

Yalnızlık ve kompulsif satın alma davranışı ile ilgili gerçekleştirilen araştırma sonuçları incelendiğinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Shaver ve Rubenstein (1980) tarafından yapılan çalışmada kişinin yalnızlık duygusunu hissettiği ve yaşadığı zamanlarda alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Faber ve O'Guinn (1992) yaptığı çalışmada kompulsif tüketiciler satın alma davranışı öncesinde yalnız hissettiklerini bildirdikleri için yalnızlığın kompulsif satın alma davranışına neden olduğunu öngörmektedir. Shapiro (1993)'nin çalışmasında yalnızlıktan muzdarip tüketicilerin, yalnızlık ve kontrol odağı eksikliği duygularını yatıştırmak için kompulsif alışverişini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kim, Kim ve Kang (2003: 145) ve Miltenberger, Redlin, Crosby, Stickney, Mitchell, Wonderlich, Faber ve Smyth (2003: 2)'nin çalışmasında insanların yalnızlıklarını azaltabilmek için kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada yalnızlık ve kompulsif satın alma davranışı arasında bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani yalnız kişiler diğer kişilere göre daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı sergilemektedir. Kristiana (2010) yalnızlık ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında nicel ve nitel olmak üzere iki araştırma yöntemini kullanmıştır. Nicel yöntem için evli olmayan, orta ile yüksek sosyal statüye sahip kompulsif satın alma davranışı eğiliminde olan 106 genç yetişkin üzerinden veri toplanmıştır. Nitel yöntem için ise, yalnızlık ve kompulsif satın alma davranışı puanları yüksek olan iki denek ile yalnızlık puanı düşük ve kompulsif satın alma davranışı puanı yüksek olan iki denek tercih edilmiştir. Veri toplamak için kartopu tekniği ve olasılıksız örnekleme kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yalnızlık ve kompulsif satın alma davranışı (nicel analize dayalı) arasında bir ilişki bulunmuştur. Yalnızlık duygusunu yaşayan bireyler kompulsif satın alma davranışını (nitel analiz dayalı) bir kaçış yöntemi olarak kullanmaktadır. Yani bireyler yalnızlık durumunu hissettiklerinde yaşadıkları olumsuz duygulardan dikkatlerini başka yöne çekmek için kompulsif satın alma davranışını bir araç olarak tercih etmektedir. Yang ve Victor (2011)'a göre psikolojik

değişkenler ve demografik faktörler tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkilemektedir. Öyle ki kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler çoğunlukla sosyal anksiyete sahip, çevresine yabancılaşan ve yalnızlık düzeyi yüksek olan bireylerdir (Neto, 2014). Suresh ve Biswas (2019: 62) araştırmasında O'Guinn ve Faber (1989) ve Christenson, Faber, de Zwaan, Raymond, Specker, Ekern, Mackenzie, Crosby, Crow, Eckert (1994) gibi popüler çalışmalarda yer alan literatürü dikkate almıştır. Bu araştırmalara göre yalnızlık, benlik saygısı, depresyon ve anksiyetenin bir bireydeki kompulsif alışveriş davranışını artırmaktadır. Tüketiciler yalnızlık duygusunu hissettiklerinde yaşadıkları olumsuz duygulardan kaçmak için bir araç olarak kompulsif satın alma davranışını tercih etmektedirler. Bu nedenle yalnızlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Lejoyeux, Ades, Tassain ve Solomon, 1996; Whang, Lee ve Chang, 2003; Zheng, Yang, Liu, Chu, Huang ve Zhou, 2020). Suresh ve Biswas (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da yalnızlığın kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Teknoloji veya dijital çağ olarak bilinen son dönemde bilgisayar ve internet kullanımı insanların hayatında son derece önemli ve vazgeçilmez olmuştur. İnternetin ortaya çıkışının asıl amacı bilgilere ucuz, kolay, güvenli, hızlı ulaşmak ve diğer insanlar ile iletişime geçmektir. Fakat bu dönemde internetin hızla yaygınlaşması yeni bir bağımlılık türü olarak isimlendirilen internet bağımlılığına yol açmıştır (Durualp ve Çiçekoğlu, 2013). İnternet bağımlılığı, son yıllarda üzerinde önemsenerek durulan bir kavram haline gelmiştir. Bu noktada üzerinde durulması gereken asıl konu, bilgisayarın ve internetin ne kadar süreyle ve hangi amaçlarla kullanıldığı, başka bir deyişle kişinin internete ve burada geçirdiği zamana yüklediği anlamdır. Belki de kişinin internet bağımlısı olup olmadığının ayırt edilmesinde en önemli kıstas budur (Ekşi ve Ümmet, 2013).

Sosyal fobi, depresyon, anksiyete, uyku sorunu, utangaçlık ve stres gibi birçok faktör internet bağımlılığına neden olmaktadır. Kişilerin yaşadığı yalnızlık duygusu da internet bağımlılığına yol açan faktörler arasındadır. İnternet bağımlılığıyla kişinin

yalnızlık duygusunu inceleyen çoğu araştırmada iki değişken arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Bu konuda yapılmış olan birçok araştırma bulgusunda internet bağımlılığında yalnızlığın önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Caplan, 2002; Coget, Yamauchi ve Suman, 2002; Lin ve Tsai, 2002; Whang ve diğerleri, 2003; Yaşar, 2007; Erdoğan, 2008; Kelleci ve İnal, 2010; Özen ve Korukçu Sarıcı, 2010; Casale ve Fioravanti, 2011; Akbulut ve Yılmazel, 2012; Durualp ve Çiçekoğlu, 2012; Morsünbül, 2014; Köksal, 2015; Bayram ve Gündoğmuş, 2016; Kutlu ve diğerleri, 2016; Ümmet ve Ekşi, 2016; Özcan, Özdiil ve Küçük Öztürk, 2020). Moody (2001) tarafından yapılan çalışmada internet kullanımının yalnızlıkla %70 düzeyinde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada yüksek düzeyde duygusal yalnızlık yaşayan bireylerin internet kullanım düzeylerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlı (2018), 311 öğrenciden veri toplayarak yalnızlık ve internet bağımlılığı ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya göre, sosyal ve duygusal yalnızlık internet bağımlılığının yordayıcılarından olup, en güçlü yordayıcının duygusal ilişkilerde yalnızlık olduğu tespit edilmiştir. Bir başka araştırmacı Karahoca (2018)'nin çalışmasında UCLA yalnızlık ölçeği kullanılarak, bireylerin internet bağımlılığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında UCLA yalnızlık ölçeğinden elde edilen yalnızlık skoru daha yüksek olduğunda internet bağımlılığı ile yalnızlık arasında ortaya çıkan pozitif ilişki; internet bağımlılığı arttıkça yalnızlığın ilerlediğini ve sosyal ilişkilerin zayıfladığını göstermektedir. Böylece yüz yüze sözel iletişimin azaldığı ve internet bağımlısı bireylerin yalnızlıklarının arttığı ve ilişkilerinde yabancılaştıkları gözlemlenmiştir. Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi (2003)'in araştırmasında ise internet bağımlılığının yalnızlık üzerinde etkisi olmadığı, aksine yalnızlığın internet bağımlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

İnternet psikolojik bir bağımlılık, internet bağımlılığı ise bir dürtü kontrol bozukluğu olarak nitelendirilmektedir (Young, 1998). Kontrol bozukluğu veya kontrol eksikliğinin dürtüsel satın alma eğilimleriyle pozitif ilişkili olduğu araştırmacılar tarafından açıklanmaktadır (Youn ve Faber, 2000; Verma ve Singh, 2019: 47). Öyle ki, Castellanos-Ryan, O'Leary-Barlett, Sully ve Conrod (2013) araştırmasında internet bağımlılığı yaşayan tüketicilerin daha yüksek düzeyde dürtüsel davranış eğilimi sergiledikleri ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar da bu görüşü destekler niteliktedir.

Yani internet bağımlılığı ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, Donthu ve Garcia (1999), çevrimiçi alışveriş yapan çoğu müşterinin dürtüsel alışveriş yapan kişiler olduğunu söylemektedir. Vohs ve Faber (2007) araştırmasında internet bağımlılığının dürtüsel satın alma davranışı ile arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. İnternet bağımlısı tüketicilerin çevrimiçi mağazalara uzun süre maruz kalmaları onları dürtüsel alıcı olmaya teşvik etmektedir. Ayrıca bu çalışmada internet, tüketicileri dürtüsel tüketime yönlendiren bir hizmet aracı olarak adlandırılmaktadır. Luo (2004) zaman sorununun internet bağımlılığı ile ilgili olabileceğini öne sürmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler kısa sürede ve kolay bir şekilde yapıldığı için tüketiciler ister istemez dürtüsel olarak satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Sun ve Wu (2015) araştırmasında internet bağımlılığı konusuna vurgu yaparak, internet bağımlılığı ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Ürünün görüntüsü, çekiciliği ve ambalajı tüketicilerin internet aracılığıyla yaptıkları dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir (Liu, Li ve Hu, 2013). Tüketicilerin alışveriş uygulamalarını ve akıllı telefonları kullanmasının, internet üzerinden yapılan dürtüsel satın almayı teşvik etmede önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Bhatia, 2019). Yakın ve Aytakin (2019), 405 katılımcı üzerinde internet bağımlılığını çevrimiçi anlık satın alma davranışı özelinde incelemişler ve internet bağımlılığının çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Mulyasari, Asbar ve Siregar (2021) tarafından yapılan çalışmada daha önce yapılan araştırmalardaki gibi internet bağımlılığı ile çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı arasında bir bağlantı olduğu kanıtlanmıştır. Yapılan çalışmada moda ürünleri için çevrimiçi alışveriş yapan ve internet bağımlısı olan kadın tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, internet bağımlılığının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında bu çalışma için aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

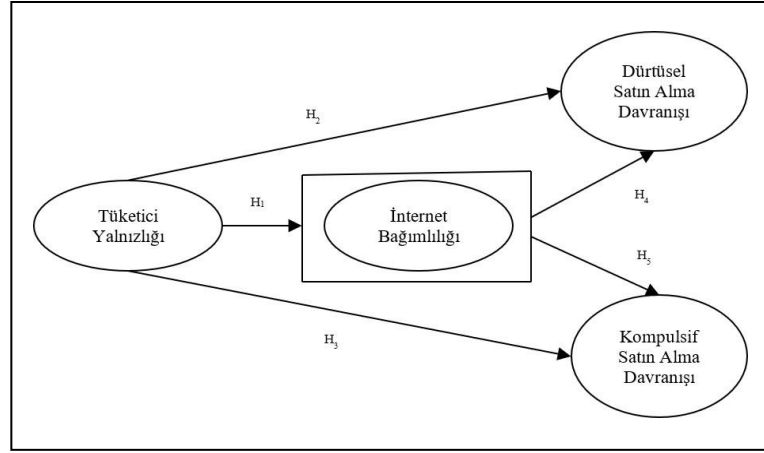
H₄: Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır.

Kompulsif satın alma davranışı gibi psikolojik rahatsızlıklar için internet bağımlılığının tek başına bir risk faktörü oluşturduğu düşünülmektedir (Lee, Ko ve Chou, 2014). LaRose ve Eastin (2002)'e göre kompulsif ve bağımlılık yaratan satın alma

davranışı, internet kullanan tüketicilerin çeşitli düzensiz davranış biçimleri olarak adlandırılmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde internet kullanımı ve internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile güçlü bir pozitif ilişkisi vardır (Lee ve diğerleri, 2016). Lejoyeux ve Weinstein (2010)'e göre bireylerin internet kullanımlarında yüz yüze iletişim kurmamaları, ürün ve fiyatla ilgili bilgilerin ayrıntılı bir şekilde internet mağazalarında ulaşabilmeleri ve satın alma işlemlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirmeleri onları kompulsif satın alma davranışına yönlendirmektedir. Gerhard ve Kathrin (2010), Kang ve Lee (2010), Mueller ve diğerleri (2011) ve Duroy, Gorse ve Lejoyeux (2014) tarafından yapılan çalışmalarda kompulsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin interneti aşırı düzeyde kullandıkları ifade edilmektedir. Trotzke, Starcke, Müller ve Brand (2015) araştırmalarında çevrimiçi patolojik satın alma davranışı konusunu işlemişler ve internet bağımlılığı ile çevrimiçi patolojik satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Manchiraju ve diğerleri (2016) tarafından yapılan araştırmada da internet kullanımı ile kompulsif satın alma davranışı arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı sonuçlanmasının yanı sıra tüketicinin yaşadığı sorunlardan kaçmak için interneti aşırı düzeyde kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Young (2004)'ün gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Diğer araştırmalara benzer olarak Bhatia (2019) ve Suresh ve Biswas (2019)'ın yaptıkları araştırmada internet bağımlılığı ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır.

Araştırmanın modeli Şekil 5'te sunulmuştur. Bu model, literatürde yer alan teorik ve uygulamalı çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler, daha önce yapılan araştırmalarda incelenmiş, ancak bir bütün olarak incelenmemiştir. Bu nedenle, oluşturulan bu model özgünlüğü açısından önemlidir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

2. Evren ve Örneklem

Evren, çalışma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamına giren ortak özellikleri olan üniteler bütünüdür (Ural ve Kılıç, 2006: 31). Araştırma evreninin tam olarak tahmin edilebilmesi bazı nedenlerden dolayı imkânsızdır. Bu araştırma özelinde de iki nedenden dolayı evrenin boyutu ve dağılımının hesaplanması mümkün değildir. Birinci neden, internet üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısının sürekli olarak değişmesidir. İkinci neden ise, Covid-19 pandemi döneminde yüz yüze gerçek zamanlı veri toplanamamasıdır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Bandırma’da ikamet eden ve internet üzerinden online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur.

Örneklem ise belirlenmiş evren içerisinde yöntemler kullanılarak seçilen ve seçildiği evreni temsil etme özelliklerine sahip en küçük kümedir (Karasar, 2012: 110). Araştırmanın örneklem sayısının tespit edilebilmesi için kullanılan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birinde, Şener ve Akın (2010: 300) tarafından sunulan yaklaşımda, araştırma evreninin net olarak bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için bir formül sunulmuştur. Bu formülde yer alan değerler şu şekildedir.

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Formülde yer alan değerler:

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı 1-p)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Araştırmalarında farklı bir yaklaşım kullanan Shirsavar, Gilaninia ve Alman (2012) ise, örneklem büyüklüğünü aşağıda yer alan formül ile incelemiştir. Bu formüle göre örneklem sayısı “n” ve anket formunda sunulan soru sayısı “q” ile gösterilmiştir.

$$5q \leq n \leq 15q$$

Gerçekleştirilen bu araştırmanın örneklem sayısını tespit etmek için Shirsavar ve diğerleri (2012)'nin yaklaşımından faydalanarak, öne sürdüğü formül kullanılmıştır. Araştırmanın anket formunda yer alan soru sayısı tanımlayıcı sorular dışında toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Formüle göre, ulaşmamız gereken örneklem sayısı yaklaşık olarak “210 ile 630” arasındadır.

$$(42*5)=210 \leq n \leq 630 = (42*15)$$

Araştırmalarda yapısal eşitlik modellemesinin uygulanabilmesi için gereken örneklem sayısını da belirlemek önemlidir. Anderson ve Gerbing (1988: 416) tarafından sunulan yaklaşıma göre, faktör başına üç veya daha fazla göstergeye sahip modeller için uygun analizlerin yapılabilmesi adına örneklem büyüklüğünün en az 150 olması gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Bahsedilen bu yaklaşımlar ışığında, 21 Haziran- 21 Ekim 2021 tarihleri arasında Bandırma’da ikamet eden ve internet üzerinden online alışveriş yapan toplam 523 tüketici üzerinden kolayda örnekleme ile internet ortamında anketlerin doldurulması istenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, düşük maliyetli ve daha az zaman harcanarak veri toplamaya uygun olduğu için tercih edilmiştir. Toplanan anket formları arasında “internet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna “hayır” cevabı verilen iki anket formu analizlere dahil edilmemiş ve 521 anket formu ile analizlere devam edilmiştir. Yukarıda bahsedilen yaklaşımlar ışığında, 521 anket formunun yeterli görülmesi analizlerin uygulanması açısından bir problem oluşturmamaktadır.

3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu ve ölçekler ile ilgili ayrıntılı bilgiler EK 1’de sunulmuştur.

3.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırma için hazırlanan anket formunda yalnızlık, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışını ölçmek için daha önce araştırmacılar tarafından geliştirilen 42 ifadeli ölçek soruları yer almaktadır. Bu sorular dışında anket formunda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelirdurumu, meslek, internet ve internet üzerinden yapılan alışverişlere ilişkin sosyodemografik bilgilere ilişkin 15 soru bulunmaktadır. Böylece anket formunda yer alan toplam soru sayısı 57 olmuştur. Katılımcıların ilgili ifadelere katılım düzeylerini ölçmek için “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

3.2.1. Yalnızlık Ölçeği

Araştırmada katılımcıların yalnızlık düzeylerini ölçmek için De Jong Gierveld ve Kamphuls (1985) tarafından geliştirilen ve Van Tilburg, Havens ve De Jong Gierveld (2004)’in araştırmasında yer alan “*De Jong Gierveld Yalnızlık*” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte toplam 11 ifade yer almaktadır. Yalnızlık ölçeği kapsamında yer alan 11 ifadenin 5’i (1, 4, 7, 8, 11) olumlu ifade, 6’sı (2, 3, 5, 6, 9, 10) ise olumsuz ifadedir. Olumlu ifadeler “sosyal yalnızlık”, olumsuz ifadeler ise “duygusal yalnızlık” olarak adlandırılmıştır. Bu ifadelerin hiçbirinde yalnızlık kelimesi yer almamaktadır. Yalnızlık ölçeğinde yer alan ifadelerin tüketici tarafından hangi düzeyde yaşanıldığını anlayabilmek için, 3’lü likert ölçeği ya da 5’li likert ölçeğinin kullanılması gerekmektedir (De Jong Gierveld ve Kamphuls, 1985). Gierveld ve Tilburg (1999: 7), 11 maddeden oluşan bu ölçeğin iki farklı şekilde kullanılabileceğini belirtmiştir. *Birincisi*, 11 ifadenin tamamının tek bir boyut olarak incelenmesidir. *İkincisi* ise, yalnızlığın duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki alt boyutu ile irdelenmesidir. De Jong Gierveld ve Van Tilburg (1999: 7)’un araştırmasında tek boyutlu 11 ifadenin yer aldığı ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değeri 0,87 olarak tespit edilmiştir. Çavdar, Bağcı, Çorbacı, Sarıtaş ve

Taşdelen Yayvak (2015) De Jong Gierveld Yalnızlık ölçeğini Türkçe'ye uyarlayarak, güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yapmışlardır. Araştırmanın katılımcıları 377 kız ve 236 erkek olmak üzere 613 öğrenciden oluşmaktadır. Bu araştırma için gönüllü olan katılımcılar farklı bölümlerden seçilmiştir. Ölçeğin uygulamaları 2014-2015 döneminde Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi ve Yabancı Diller Yüksekokulu'nda yapılmıştır. Araştırmada ilgili ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analiz değerleri 0,52 ile 0,88 arasında olup, doğrulayıcı faktör analiz değerleri CMIN/df=2.99, RMSEA=0.05, CFI=0,98, NNFI=0,98, GFI=0,95 ve AGFI=0,92'dir. Araştırmada yer alan ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ise 0,873 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2. İnternet Bağımlılığı Ölçeği

Araştırmada katılımcıların internet bağımlılık düzeylerini ölçmek için Hahn ve Jerusalem (2001) tarafından öne sürülen ve Şahin ve Korkmaz (2011)'in araştırmasında yer alan internet bağımlılığı ölçeği tercih edilmiştir. Ölçeğin ismi "Skala zur Erassung der Internesucht" olup, orijinal dili Almanca'dır. Hahn ve Jerusalem'in tasarladığı internet bağımlılığı ölçeği toplamda 20 ifade ve beş faktörden (kontrol kaybı, vazgeçme belirtileri, bağımlılıkta süre artışı, çalışma ve verimlilikte olumsuz sonuç ve sosyal ilişkilerde olumsuz sonuç) oluşmaktadır. Her bir faktör içerisinde dört soru yer almaktadır. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları şu şekildedir; birinci faktör 0,82, ikinci faktör 0,83, üçüncü faktör 0,81, dördüncü faktör 0,83 ve beşinci faktör 0,82. Ayrıca ölçeğin toplam Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ise 0,93 olarak belirlenmiştir. Bu ölçeği Türkçe'ye uyarlayan, geçerlilik ve güvenilirlik testlerini gerçekleştiren araştırmacılar Şahin ve Korkmaz (2011)'dir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, 0,30'un altında yer alan bir madde çıkarılmıştır. Geriye kalan 19 maddenin faktör yükleri kontrol kaybı (7 madde) 0,720-0,843, daha fazla online kalma isteği (4 madde) 0,635-0,843 ve sosyal ilişkilerde olumsuzluk (8 madde) 0,672-0,818 şeklindedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yer alan değerler ise $\chi^2=580,17$, $p<0.01$, RMSEA=0,079, GFI= 0,90 AGFI= 0,85, CFI= 0,97, NNFI= 0,96, IFI= 0,95'dir. Bununla birlikte ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları şu şekildedir: Kontrol kaybı 0,904, daha fazla online kalma isteği 0,887, sosyal ilişkilerde olumsuzluk 0,926. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ise, 0,858 olarak tespit edilmiştir.

3.2.3. Dürtüsel Satın Alma Davranışı Ölçeği

Araştırmada katılımcıların dürtüsel satın alma davranışlarını ölçmek için Weun, Jones ve Beatty (1997) tarafından tasarlanan dürtüsel satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı ölçeği, ikisi üniversite öğrencisi ve biri üniversite öğrencisi olmayan örneklem olmak üzere üç farklı araştırma ile ABD’de geliştirilmiştir. Ölçek, tek boyut ve 5 maddeden oluşmaktadır. Beş ifadenin üçü davranış ağırlıklı, biri anlık satın alma davranışı ile ilgili ve bir diğer ifade ise diğer dört ifadeye göre olumsuz tasarlanmıştır. Araştırmacıların yaptığı açıklayıcı faktör analizine göre ölçeğin faktör yükleri 0,56-0,63 arasındadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değeri ise 0,79 olarak elde edilmiştir. Weun ve diğerleri (1997), bu ölçeğin Rook ve Fisher (1995)’in geliştirmiş olduğu dürtüsel satın alma davranışı ölçeğine göre daha iyi bir performansa sahip olduğunu öne sürmektedir. Orijinal dili İngilizce olan dürtüsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması Torlak ve Tiltay (2010) tarafından yapılmıştır. Torlak ve Tiltay (2010) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre dürtüsel satın alma davranışı ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,67 ve 0,79 arasında ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değerinin 0,76 olduğu tespit edilmiştir.

3.2.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla Faber ve O’Guinn (1992)’in geliştirmiş olduğu kompulsif satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal dili İngilizce olup, tek faktör ve 7 maddeden oluşmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı ölçeği, Yeniçeri ve Akturan (2007), Zeren ve Gökdağlı (2017), Bilgen (2014), Tokgöz (2019) ve Terzi (2021) tarafından çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Bilgen (2014)’in araştırmasında kompulsif satın alma davranışı ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik testi sonucunda 0,71 değeri elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise faktör yüklerinin 0,58 ve 0,89 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Terzi (2021)’nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değeri 0,82’dir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri ise 0,56-0,81 arasındadır. Bu araştırmalar kapsamında yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda ölçeğin istenilen değerlere sahip olduğu ortaya konulmuştur.

4. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Araştırmada katılımcıların cevapladığı anket formlarının analizi için SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) ve SmartPLS 3.0 paket programlarından faydalanılmıştır. Programların farklı özellikleri ile birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasından dolayı birlikte kullanılması tercih edilmiştir.

5. Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında kullanılan analiz yöntemleri bu bölümde sunulmuştur.

5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizi uzantısıdır. Açıklayıcı faktör analizi bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörler ile ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını ve modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır. Test araçlarının psikometrik değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metot etkileri ve ölçüm değişmezliğini hesaplamak amacıyla DFA'dan yararlanılmaktadır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2012: 212).

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeklerin bir kısmı tek boyutlu bir yapı ile daha iyi çalışırken, bir kısmı ise birden fazla boyutu bulunan ölçeklerin kullanılmasıyla daha iyi çalışmaktadır. Bu nedenle de doğrulayıcı faktör analizi ile farklı ölçüm modelleri test edilebilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde genellikle tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model olmak üzere üç temel ölçüm modeli test edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 326). Doğrulayıcı faktör analizinde sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir (Büyüköztürk, Akgün, Özkahveci ve Demirel, 2004: 217; Şekercioğlu, Çokluk, Bökeoğlu ve Büyüköztürk, 2010: 275; Şengül ve Türkay, 2018: 159).

5.2. Varyans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), belirli bir yaklaşıma özgü gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde açıklanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5). Bir başka ifadeyle YEM, farklı istatistiki bağımlılığa dayanan modellerin bağlı olduğu çoklu hipotezlerin içerdiği değişkenlerin kendi arasında oluşturduğu neden ve sonuç ilişkisini açıklamayı amaçlayan ve bu bağlamda oluşturulan teorik çerçevelerin bir model olarak incelenmesi ve tek bir bütün olarak test edilmesini sağlayan bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67). Bu yöntem ile analiz edilen bir model geleneksel regresyon analiz yöntemleri ile uygulanabilse de regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine ihtiyaç duyulurken, yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizlerde değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analiz ile ortaya konulabilir. Bununla birlikte yol analizinde ölçmeden kaynaklanan hata oranları azaltabilmektedir (Durgun ve Kocagöz, 2010: 2; Yılmaz, 2018: 338).

YEM, sahip olduğu bazı özellikler açısından diğer çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma dört adımda açıklanmaktadır. Birincisi, YEM diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak, keşfedici bir yaklaşım yerine doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Yani YEM, kurumsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu haliyle YEM'in hipotez testleri için diğer kullanılan yöntemlerden daha başarılı olduğu söylenebilir. İkincisi, klasik çok değişkenli yöntemler ölçüm hatasının hesaplanması veya düzeltilmesi için herhangi bir yeteneğe sahip değildir. Ancak YEM, hata hesaplamalarında oldukça net sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sayede YEM, tüm çözümlenemelerde ölçüm hatalarını açıkça hesaba katmaktadır. Üçüncüsü, klasik yöntemler analizlerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinde işlem yaparken, YEM'de aynı model içerisinde gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler üzerinden test yapılabilmektedir. Dördüncüsü ise, günümüzde gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin aynı anda test edilebildiği, doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkilerin ya da ardışık dolaylı ilişkilerin ölçülebildiği YEM'den daha iyi veya daha çok kabul gören bir metod bulunmamasıdır. İfade edilen bütün bu adımlar YEM'i, günümüzde oldukça popüler bir yöntem haline getirmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5-6).

YEM, kovaryansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) ve kısmi en küçük kareler tabanlı eşitlik modellemesi (PLS-SEM) olmak üzere iki farklı yaklaşıma sahiptir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017):

- ***Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi (Covariance-based CB-SEM)***: Bu yaklaşım, teorik olarak önerilen ilişkilerin veride gözlenen ilişkiler ile örtüşüp örtüşmediğinin test edilmesi için kullanılmaktadır. Yani, CB-SEM yaklaşımı gözlenen kovaryans matrisi ile tahmin edilen kovaryans matrisi arasındaki tutarsızlığın (farkların) en aza indirilmesini amaçlamaktadır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 140).
- ***Varyans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Square PLS-SEM)***: PLS-SEM modeli Lohmöller (1989) tarafından CB-SEM'e alternatif olarak geliştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler yöntemi olarak bilinen PLS, özellikle son yıllarda araştırmalarda neden-sonuç ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla kullanılan çok değişkenli bir modelleme yöntemidir (Mateos-Aparicio, 2011: 2305). Bir başka ifadeyle, PLS yöntemi gizli değişkenler arasındaki karmaşık etkileşimleri değerlendirmek için kullanılmaktadır (Hair ve diğeleri, 2011: 140; Yahaya, Murtala ve Onukwube, 2019: 1). PLS regresyonu, temel bileşen analizi ve çoklu regresyondan elde edilen özellikleri genelleştiren ve birleştiren bir tekniktir. Büyük bağımsız değişken kümesinden bir dizi bağımlı değişkenin tahmin edilmesi amacıyla kullanılan bir modelleme yöntemidir. Bu yöntem, Herman Wold tarafından 1966 yılında sosyal bilimler (ekonomi) alanında ortaya çıkarılmıştır. Ancak PLS yöntemini Herman'ın oğlu Svante kimya alanında (Geladi ve Kowalski, 1986: 1; Martens ve Naes, 1989: 120) kullanmış ve daha sonra bu yöntemin popülerliği artmıştır (Abdi, 2003: 1). Bu yöntem, çok değişkenli regresyon ya da yapısal denklem modelleme gibi diğer yöntemler karşısında küçük çaplı örneklemelerden, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirlenecek çoklu eş doğrusallık sorunlarından ve ölçüm hataları sebebiyle gizli kalan ilişkileri açıklayabileceğinden dolayı daha güçlüdür. PLS, model dahilinde bulunan bağımlı değişken ya da değişkenleri açıklamak amacıyla temel

bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirir (Çelik ve Başaran, 2008: 140).

PLS-SEM, doğrulayıcı faktör analizi ve doğrusal regresyonun entegre bir şekilde uygulanmasını sağlayan ikinci nesil bir regresyon modeli özelliğine sahiptir (Sönmez Çakır, 2019: 113). Bu yaklaşım, boş hipotezi kabul etmemektedir (Afthanorhan ve Afthanorhan, 2013: 200). PLS-SEM tekniği, endojen yapıların açıklanan varyansını maksimize etmeye çalışan yenilemeli bir yapısal eşitlik tekniğidir. Bu teknik kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinin (CB-SEM) aksine çoklu regresyon analizine benzer şekilde çalışmaktadır. Bu nedenle özellikle keşifsel araştırmalar açısından PLS-SEM değerli hale gelmektedir. PLS-SEM yönteminin veri dağılımı ve örneklem büyüklüğü noktasında hiçbir varsayımı bulunmamaktadır (Afthanorhan ve Afthanorhan, 2013: 198; Yılmaz, 2018: 338). PLS-SEM günümüzde pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, işletme yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, tedarik zinciri yönetim, stratejik yönetim, insan kaynakları yönetimi, enerji, mühendislik, muhasebe ve turizm gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Sosik, Kahai ve Piovoso, 2009; Hair ve diğerleri, 2011; Lee, Petter, Fayard ve Robinson, 2011; Hair, Sarstedt, Pieper ve Ringle, 2012a; Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012b; Peng ve Lai, 2012; Ringle, Sarstedt ve Straub, 2012; Kaufmann ve Gaeckler, 2015; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018; Taşkın ve Taşkın, 2018; Yılmaz, 2018; Wong, 2019; Ceyhan, Yılmaz ve Batga, 2020; Hair, Howard ve Nitzl, 2020; Dewi, Mohaidin ve Murshid, 2020; Çalık, 2021; Dash ve Paul, 2021; Purwanto ve Sudargini, 2021; Zeng, Liu, Gong, Hertogh ve König, 2021; Sarstedt, Radomir, Moisescu ve Ringle, 2022; Tripathi ve Dhir, 2022).

PLS-SEM ve CB-SEM farklı araştırma konuları için uygun olup, yaklaşımlar arasında seçim yapılırken iki kriter göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi, ölçüm metotlarıdır. CB-SEM göstergelerin ortak varyansını kullanarak gizil değişkenleri ilişkili göstergeler arasındaki kovaryansı açıklayan ortak faktörler olarak değerlendiren faktör temelli bir yaklaşım iken; PLS-SEM göstergelerin toplam varyansını kullanarak birleşik bir model ve lineer kombinasyonları üreten bir yaklaşımdır. İkincisi ise, çalışmanın

amacıdır. CB-SEM tahmin edilen ve örnek kovaryans matrisleri arasındaki farklılıkları en aza indirmeyi amaçlarken; PLS-SEM içsel yapıların açıklanan varyansını maksimize etmektedir (Hair ve diğerleri, 2011, Aktaran: Aksoy, 2020: 142; Dash ve Paul, 2021).

PLS-SEM ve CB-SEM yöntemleri arasındaki temel farklılıklar ise şu şekilde özetlenmektedir (Polat, 2018: 5326):

Tablo 4: PLS-SEM ve CB-SEM Arasındaki Farklara İlişkin Karşılaştırma Ölçütleri

Ölçütler	PLS-SEM	CB-SEM
Amaç	Tahmin Odaklı	Parametre Odaklı
Dağılım Varsayımı	Parametrik Olmayan	Parametrik
Gereken Örnekleme Büyüklüğü	Küçük (Minimum 30–100)	Büyük (Minimum 100-800)
Model Karmaşıklığı	Büyük Modeller	Büyük Modeller (50 ve üstü değişken)
Parametre Tahminleri	Potansiyel Önyargı	Kararlı (Varsayımların karşılanması durumunda)
Yapı Başına Göstergeler	İkili ya da Çok Sayıda	Minimum 3-4 Tanımlama Şartlarını Karşılaması
Parametre Göstergeleri için İstatistiksel Testler	Jackknifing veya Bootstrapping	Varsayımlar Karşılanmalı
Ölçüm Modeli	Biçimlendirici ve Yansıtıcı	Sadece Yansıtıcı
Uyum İyiliği Değerleri	Gerekmiyor	Fazla Sayıda
Kullanılan Yazılımlar	SmartPLS, PLS Graph, vb.	LISREL, AMOS, vb.

Kaynak: Olga, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS SEM). Global Conference on Services Management. Volterra, Italy, Aktaran: Polat, H., Kök, B., & Tekeli, M. R. (2019). 12-18 Yaş arası çocuklarda sorunlu internet kullanımı. *Bağımlılık Dergisi*, 20(2), 61-71.

Bu araştırmada verilerin çoklu normallik sağlamaması, modelin aracı değişken içermesi nedeni ile kompleks bir yapısal model olması, araştırma modelinin daha önceden çalışılmamış bir model olması ve keşifsel bir yapıya sahip olması nedeniyle PLS-SEM yaklaşımı tercih edilerek, doğru sonuçlara ulaşılabilmesi amaçlanmıştır.

6. Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler)

Araştırmada kullanılan ve literatür ışığında hazırlanan ölçeğin bir bütün olarak daha önceden kullanılmamış olması ve doğru sonuçların elde edebilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili bilgileri ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir. Bu nedenle araştırmalarda veri elde edebilmek için kullanılan ölçüm araçlarının taşıması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler uygun bir şekilde yapılmaz ise hata olasılığı yüksek çıkabilmekte ve bulgularda yanlışlıklara neden olabilmektedir. Özetle, bir ölçüm

aracının güvenilirliği tutarlı ölçümler yapabilme kabiliyetini; geçerliliği ise ölçülmek isteneni ölçebilme yeteneğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155).

Bir ölçme aracının güvenilirliği, aracın ölçmek istediği değişkeni ne tutarlılıkla ölçtüğünün ya da ölçme sonuçlarının hatalardan arınmış olmasının derecesidir. Bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Güvenilirlik, ölçme aracına ait bir özellik olmasının yanı sıra ölçme aracı ve aracın sonuçlarına ilişkin bir özelliktir. Bu nedenle testin veya ölçme aracının güvenilirliği yanlış bir tanımlama olup “ölçüm güvenilirliği” olarak adlandırma yapılması daha uygundur (Ercan ve Kan, 2004: 214). Güvenilirlikte tutarlılık, kararlılık ve duyarlılık olmak üzere üç kavramdan bahsedilmektedir. *Tutarlılık*, bir ölçme aracındaki soruların testi bütünü ile uyumlu olmasını ifade etmektedir. *Kararlılık*, ölçme konusu olan özelliğin, aynı ölçme aracıyla farklı zamanlarda birkaç kez ölçümünde aynı sonuçların elde edilmesidir. *Duyarlılık* ise, ölçme aracı ya da sonuçlarının biriminin büyüklüğü ile ilgilidir. Birim aralığı küçükse ölçme daha duyarlıdır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 44). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için test-yeniden test yöntemi, ikiye bölme yöntemi, paralel formlar yöntemi ve Cronbach Alpha katsayısı yöntemi gibi çeşitli yaklaşımlar vardır. Güvenilirliği test etmenin en kolay yolu, aynı birimleri aynı ölçme aracıyla iki ayrı zamanda tekrar ölçmektir (*test-yeniden test yöntemi*). Güvenilirliği test etmenin bir başka yolu ise, aynı özelliği ölçmeye yönelik çok sayıda sorudan oluşan bir ölçeği tesadüfi olarak iki kısma ayırmak, birinci bölüm ve ikinci bölümdeki ölçüm sonuçları arasındaki korelasyona bakmaktır (*ikiye bölme yöntemi*). Güvenilirliği test etmek için kullanılan diğer bir yol ise, araştırmacının ölçmek istediği özelliği ölçmeye yönelik birbirine benzeyen eşdeğer iki farklı soru formu geliştirilen yöntemdir (*paralel formlar yöntemi*). Bu yaklaşımlara ilaveten, ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için istatistik yöntemler de kullanılabilir. Kullanılan en yaygın yöntem ise, *Cronbach Alpha katsayısıdır* (İslamoğlu ve Almiaçık, 2016: 291).

Bir ölçeğin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu ölçeğin güvenilir olmasıdır. Güvenilirlik, geçerlilik için gerekli koşul olmasına rağmen, yeterli koşul değildir. Güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir. Hatta bazen ölçeği güvenilir yapma amacı, ölçeği geçerli kılma amacıyla çatışabilir. Bu yüzden geçerliliği yüksek olan ölçme aracının bir dereceye kadar güvenilirliği de yüksek olacaktır. Ancak güvenilirliğin yüksek

olması ölçme aracının geçerliliğinin de yüksek olacağı hakkında net bir bilgi vermez. Ölçüm sonuçlarının ne kadarıyla ölçüm hatasını yansıttığı sorusuna cevap bulabilmek için ölçme aracının geçerliliğinin saptanmasına gerek vardır (Ercan ve Kan, 2004: 214). Kapsam (içerik), uyum ve yapı geçerliliği olmak üzere 3 çeşit geçerlilik var olup, araştırmada kullanılan ölçü aracının özelliğine göre bu geçerlilik çeşitlerinden biri ya da birkaçı uygun olmaktadır. İçerik geçerliliği, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığını, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğini belirlemek için uzman görüşüne başvurularak gerçekleştirilir. Bunun için önce bir grup uzman tarafından ölçme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içeriği temsil edip edemeyeceği tartışılır (Yılmaz, 2014: 139).

Araştırmada kullanılacak anket formu için hazırlanan ölçeğin kapsam (içerik), uyum ve yapı geçerliliği incelenmiştir. *Birinci aşamada*, anket formunda kullanılan ölçeğin, çeviri metodolojisine uygun olarak Türkçe'ye uyarlanabilmesi için çeviri ve geri çeviri işlemleri uygulanmıştır. Öncelikle her üç dili (Türkçe, İngilizce ve Almanca) ve kültürü iyi derecede bilen çevirmenler birbirinden bağımsız şekilde çeviri işlemini yapmışlardır. Çevirmenler yaptıkları çevirileri karşılaştırılarak en uygun çeviri ifadelerini belirlemişlerdir. Daha sonra yine her üç dili ve kültürü iyi derecede bilen çevirmenler tarafından Türkçe'den orijinal dillere geri çevirilmiştir. Geri-çeviri işlemi de aynı şekilde birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Son olarak, her üç dilde ve kültürü bilen daha önceki çeviri işlemlerinde görev almamış alanında uzman dört kişinin görüşü alınmıştır. Uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevirisini ve geri-çevirisini karşılaştırmış ve ölçeğin çevrilmiş halinin en uygun yapıya kavuşmasına katkı sağlamışlardır. *İkinci aşamada*, uyum ve yapı geçerliliği testi için anket formunda yer alan 42 ifadelik yapı pazarlama alanında uzman 6 akademisyene (3 Prof. Dr., 2 Doç. Dr. ve 1 Dr. Öğretim Üyesi) gönderilmiştir. Uzmanlardan anket formunda yer alan ifadelerin araştırma konusu ile uygun olup olmadığının değerlendirilmesi istenmiştir. Uzmanların değerlendirmeleri neticesinde ifadelere ilişkin değişiklikler yapılmıştır.

Anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğinin testi için ifadelerin okunabilirlik değerleri hesaplanmıştır. Okunabilirlik ile katılımcılar tarafından metinlerin ne kadar kolay ya da güç anlaşılır olduğu anlatılmak istenmektedir. Bu nedenle geliştirilen veri toplama aracının katılımcılar tarafından okunabilirliği ve

anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi önemlidir (Ateşman, 1997: 71). Bugüne kadar Türkçe için kullanılan tek okunabilirlik formülü, Ateşman (1997) tarafından geliştirilmiştir. Ateşman (1997: 73)'a göre Türkçe ortalama sözcük uzunluğu ise 2-6 hece ve ortalama cümle uzunluğu 9-10 sözcüktür. Bu özelliklerden yola çıkarak Ateşman'ın geliştirdiği formül şu şekildedir:

$$\text{Ateşman Okunabilirlik Endeksi: } 198,825 - 40,175x_1 - 2,610x_2$$

x₁: Hece olarak ortalama kelime uzunluğu (toplam hece/toplam kelime)

x₂: Kelime olarak ortalama cümle uzunluğu (toplam kelime/toplam cümle)

Ateşman (1997), okunabilirlik değerlerini Tablo 6'da olduğu gibi 0 ile 100 arasında puanlamıştır.

Tablo 5: Türkçe Okunabilirlik Puan Aralıkları

Ateşman Okunabilirlik Değeri	Okunabilirlik Sayısı
Çok kolay	90-100
Kolay	70-89
Orta Güçlükte	50-69
Zor	30-49
Çok Zor	1-29

Bu araştırmanın veri toplama aracı 53 cümle, 438 kelime ve 3123 heceden oluşmaktadır. Ateşman okunabilirlik değeri 72,21 olarak hesaplanmış ve okunabilirlik düzeyi "kolay" olarak kategorize edilmiştir. Bu sonuca göre anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilir nitelikte olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, örneklem grubunda yer alacak katılımcıların ilkokul mezunu, lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu olacak şekilde her eğitim düzeyinden veri elde edilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla bir ön test yapılmıştır. Ön test aracılığıyla anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının tespiti ve ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlerinin hesaplanması amaçlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerlerini hesaplamak için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 291):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Bu bilgiler ışığında T.C. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul tarafından incelenip uygun bulunan anket formunun ön testi için 1-19 Haziran 2021 tarihleri arasında Bandırma’da ikamet eden, internet kullanan ve internet üzerinden online alışveriş yapan 65 tüketici üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu tüketiciler üzerinden veriler online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ankete katılan 65 bireye ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6: Ön Teste Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
18-36	18	28,8	Kadın	34	52,25
37-55	25	35,5	Erkek	31	47,75
56-74	26	38,7	Toplam	65	100,0
Toplam	65	100,0	Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	İlköğretim	18	22,4
Evli	37	55,4	Lise	9	12,8
Bekar	28	44,6	Üniversite	24	44,6
Toplam	65	100,0	Lisansüstü	14	20,2
			Toplam	65	100,0
Aylık Gelir (TL)	Sayı	Yüzde	Mesleğiniz	Sayı	Yüzde
2.999 TL ve altı	7	7,4	Kamu Sektörü	232	32,5
3.000-4.999 TL	11	12,7	Özel Sektör	188	22,8
5.000-9.999 TL	15	25,4	Emekli	18	11,7
10.000-14.999 TL	18	38,5	Ev Hanımı	19	14,5
15.000-19.999 TL	9	9,8	Çalışmıyor	22	18,5
20.000 TL ve üstü	5	6,2	Toplam	65	100,0
Toplam	65	100,0			
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde	İnternet Alışverişi için Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde
1 saatten az	17	27,7	1 saatten az	22	61,5
1-3 saat	12	13,6	1-3 saat	18	20,0
4-6 saat	19	35,4	4-6 saat	11	13,8
7-10 saat	8	11,5	7-10 saat	9	3,1
10 saatten fazla	9	11,8	10 saatten fazla	5	1,5
Toplam	65	100,0	Toplam	65	100,0
İnternet Üzerinden Aylık Sipariş Adeti	Sayı	Yüzde	Son Alışverişte Toplam Harcanan Para (TL)	Sayı	Yüzde
1-5 adet	27	38,2	100 TL ve altı	32	32,4
6-10 adet	20	25,6	100-200 TL	18	27,1
11-15 adet	15	22,5	201-300 TL	5	15,2
16 ve üzeri adet	3	13,7	301-400 TL	7	18,9

Toplam	65	100,0	401 TL ve üzeri	3	6,4
			Toplam	65	100,0
En Çok Alışveriş Yapılan Site	Sayı	Yüzde	En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Sayı	Yüzde
Trendyol	15	32,0	Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	23	39,5
N11	11	17,4	Online Yemek Siparişi	10	17,1
Hepsiburada	14	20,5	Kozmetik, Güzellik ve Sağlık Ürünleri	8	11,2
Gittigidiyor	9	13,7	Temizlik Ürünleri	5	7,9
Çiçek Sepeti	7	9,9	Teknolojik Ürünler	7	9,5
Boyrer	5	4,6	Mobilya, Ev, Çiçek ve Bahçe Malzemeleri	5	5,3
Amazon	2	1,9	Kitap, Dergi, Gazete ve Oyuncak	7	9,5
Toplam	65	100,0	Toplam	65	100,0

Ön test için toplanan 65 veri hatalı, eksik girilen veri ve soruların anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla kontrol edilmiştir. Gerçekleştirilen kontroller neticesinde 42 adet likert tipi ifadeden oluşan ana ölçekte boş bırakılan soru bulunmamaktadır. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığı sonucuna varılmıştır. Fakat bu durum tek başına yeterli değildir. Katılımcıların soruları okumadan cevaplama olasılığına karşın, bu cevaplamaların tespit edilip nihai analizlere dahil edilmemesi gerekmektedir. Katılımcıların sorulara dürüst bir şekilde cevap verip vermediğinin tespit edilmesi için anket formunda bulunan beş ters sorunun incelenmesi gerçekleştirilmiş ve birbiri ile tutarlı olmayan cevaplar tespit edilmiştir. Yapılan bu analiz sonucunda 8 kişinin güvenilir cevap vermediği saptanmış ve bu örneklem grubu çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 57 kişi ile yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Bu analiz sonucuna göre anket formunda yer alan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Tablo 7: Ön Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Alt Boyut	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Yalnızlık	Sosyal Yalnızlık	5	0,801
	Duygusal Yalnızlık	6	0,825
	Yalnızlık	11	0,865
İnternet Bağımlılığı	Kontrol Kaybı	7	0,828
	Daha Fazla Online Kalma İsteği	4	0,894
	Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk	8	0,801
	İnternet Bağımlılığı	19	0,908
Dürtüsel Satın Alma Davranışı		5	0,957
Kompulsif Satın Alma Davranışı		7	0,946

ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde yöntem bölümünde sözü geçen aşamalara istinaden toplanan verilerin analiz edilmesiyle birlikte ulaşılan bulgulara ve bu bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmaktadır. Daha sonra veri toplama aracının analizlerde uygun bir şekilde kullanılabilmesi adına yapılan uç değer analiz sonuçları yer almaktadır. Bu analizlere ek olarak; veri setine ilişkin normallik testi, ölçüm modeline ilişkin analizler, yapısal model analizi ve aracı değişken analizleri bulunmaktadır.

1. Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma için Bandırma’da ikamet eden, internet kullanan ve internet üzerinden online alışveriş yapan 521 tüketiciden veri toplanmıştır. Örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo 9’da sunulmuştur. Tablo 9 incelendiğinde anket formunu cevaplayanların çoğunluğu 18-36 yaş aralığındadır. Katılımcıların 277’si kadın 244’ü erkektir. Ayrıca katılımcıların 270’i evli ve 251’i bekadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, en yüksek oranı 276 kişi ile üniversite mezunu, en düşük oran ise 8 kişi ile ilköğretim mezunudur. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri değerlendirildiğinde 5.000-9.999 TL aylık gelire sahip katılımcıların en yüksek payı oluşturduğu ve 20.000 TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların ise en düşük payı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde kamu sektöründe çalışan 263 kişi, özel sektörde çalışan 161 kişi yer almaktadır. Bu bilgilere ek olarak emekli olan 40 kişi, herhangi bir işte çalışmayan 32 kişi ve ev hanımı olarak 25 kişi bulunmaktadır.

Tablo 8: Demografik Bilgilere İlişkin Bilgiler

Yaş	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
18-36	266	51,1	Kadın	277	53,2
37-55	171	32,8	Erkek	244	46,8
56-74	84	16,1	Toplam	521	100,0
Toplam	521	100,0	Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	İlköğretim mezunu	8	1,6
Evli	270	51,8	Lise mezunu	83	15,9
Bekar	251	48,2	Üniversite mezunu	276	52,9
Toplam	521	100,0	Lisansüstü mezunu	154	29,6
			Toplam	521	100,0

Aylık Gelir (TL)	Sayı	Yüzde	Mesleğiniz	Sayı	Yüzde
2.999 TL ve altı	53	10,2	Kamu Sektörü	263	45,2
3.000-4.999 TL	102	19,6	Özel Sektör	161	38,7
5.000-9.999 TL	185	35,5	Emekli	40	11,4
10.000-14.999 TL	93	17,9	Ev Hanımı	25	3,1
15.000-19.999 TL	54	10,4	Çalışmıyor	32	1,6
20.000 TL ve üstü	34	6,4	Toplam	521	100,0
Toplam	521	100,0			

Anket ile elde edilen ikinci tanımlayıcı istatistik grubu ise, katılımcıların internet kullanımı ve internet üzerinden online alışveriş yapmalarına ilişkin bilgilerdir. Bu bilgiler Tablo 10’da sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri incelendiğinde en yüksek paya sahip olan %42,6 ile 4-6 saat arası internet kullanımı yer almaktadır. İnternet alışverişi için ortalama internet kullanım süresi ise, %68,7’lik bir oran ile 1 saatten az internet kullanım süresinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde aylık sipariş oranları ise en yüksek orandan en düşük orana göre şu şekilde sıralanmıştır; %76 ile 1-5 adet, %15,5 ile 6-10 adet, %4,8 ile 11-15 adet ve %3,6 ile 16 ve üzeri. Katılımcının son alışverişinde harcadığı para oranları değerlendirildiğinde en yüksek pay %36,5 ile 100 TL ve altı ve en düşük pay ise %10,7 ile 301-400 TL’dir. Araştırmaya katılan katılımcıların alışveriş için en çok tercih ettikleri internet sitesi %67,7 ile Trendyol olurken, en çok satın aldıkları ürün grubu ise %51,6 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur.

Tablo 9: İnternet Kullanımı ve Yapılan Alışverişlere İlişkin Bilgiler

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde	İnternet Alışverişi için Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde
1 saatten az	10	1,9	1 saatten az	358	68,7
1-3 saat	125	24,0	1-3 saat	120	23,0
4-6 saat	222	42,6	4-6 saat	34	6,5
7-10 saat	111	21,3	7-10 saat	6	1,2
10 saatten fazla	53	10,2	10 saatten fazla	3	0,6
Toplam	521	100,0	Toplam	521	100,0
İnternet Üzerinden Aylık Sipariş Adeti	Sayı	Yüzde	Son Alışverişte Toplam Harcanan Para (TL)	Sayı	Yüzde
1-5 adet	396	76,0	100 TL ve altı	138	26,5
6-10 adet	81	15,5	100-200 TL	178	34,2
11-15 adet	25	4,8	201-300 TL	76	14,6
16 ve üzeri adet	19	3,6	301-400 TL	56	10,7
Toplam	521	100,0	401 TL ve üzeri	73	14,0
			Toplam	521	100,0

En Çok Alışveriş Yapılan Site	Sayı	Yüzde	En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Sayı	Yüzde
Trendyol	363	69,7	Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	269	51,6
N11	28	5,4	Online Yemek Siparişi	45	8,6
Hepsiburada	57	10,9	Kozmetik, Güzellik ve Sağlık Ürünleri	65	12,5
Gittigidiyor	17	3,3	Temizlik Ürünleri	28	5,4
Çiçek Sepeti	22	4,2	Teknolojik Ürünler	41	7,9
Boyner	11	2,5	Mobilya, Ev, Çiçek ve Bahçe Malzemeleri	17	3,3
Amazon	21	4,0	Kitap, Dergi, Gazete ve Oyuncak	58	10,7
Toplam	521	100,0	Toplam	521	100,0

2. Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi

Araştırma modelini test etmeden önce, araştırma sonuçlarını etkileyebilecek uç değerlerin ve örneklem dağılımının incelenmesi önem teşkil etmektedir. Bu kısımda öncelikle uç değerlerin belirlenmesi ve örneklem dağılımı ile ilgili tespitler yapılacaktır. Daha sonra elde edilen sonuçlar doğrultusunda kestirim yönteminin seçimi ve nedenleri sunulacaktır. Kestirim yöntemleri; bağımsız değişken (kestirici, yordayıcı değişken) olarak ele aldığımız değişkenlerden bağımlı değişkene (tahmin edilen, öngörülme çalışılan değişken) ilişkin çıkarımda bulunmayı sağlayacak modeller ortaya koymayı hedeflemektedir. Diğer bir ifade ile hedef bir değişkene ilişkin diğer birtakım değişkenler kullanarak çıkarımda bulunmayı amaçlayan yöntemlerdir (Keskin ve Yurdağül, 2020).

2.1. Uç (Aykırı) Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri

Gerçek hayatta elde edilen verilerin bilimsel yöntemler kullanılarak değerlendirilebilmesi için bazı ön işlemlerden geçmesi gerekmektedir. Verinin eksik olması veya tutarsız olması gibi sorunların yanı sıra uç (aykırı) değerler içermesi özellikle istatistiksel analizlerin yapılması için dikkate alınması gereken başka bir sorundur. Veri setindeki diğer değerler ile karşılaştırıldığında veri setine uygun olmadığı tespit edilen aşırı değerlere “uç (aykırı) değerler” denir. Bu uç değerler hatalı veri girişi sebebiyle olabileceği gibi ölçüm aletinin hatalı olmasından ya da tamamen deneme materyalindeki farklılıktan kaynaklanabilir. Diğer ölçümlenen değerlerden oldukça farklı olduğu için uç değer olarak tespit edilmiş olan değerlerin gerçekten uç değer olup olmadığı kontrol edilmelidir. Uç değerlerin fazla olması veri setinin normal dağılımdan sapmasına ve yapılacak istatistiksel analizlerin etkilenmesine sebep olabilir. Bu nedenle veri setinin

dağılımını normal dağılıma benzeterek, sonuçların daha güvenilir olması sağlanabilir (Ovla ve Taşdelen, 2012: 2).

Çok değişkenli uç değerleri belirlemek amacıyla kullanılan birçok yöntem vardır. Kullanılan bu yöntemlerden biri Mahalanobis Uzaklığı (MU) yöntemidir. Bu yöntem, çoklu regresyon modelinde kullanılan bağımsız değişkenler uzayındaki merkezden ya da örneklem ortalamasından tek bir veri noktasının uzaklığını ölçen bir istatistiktir. MU değerinin, bağımsız değişken sayısını serbestlik derecesi alan tablo değeriyle karşılaştırılması gerekir. Hesaplanan MU değeri, tablo değerinden küçük ise, çok değişkenli normallik varsayımının karşılandığı söylenebilir. Tablo değerinin üzerinde bir MU değerine sahip olan denekler ise uç değerler olarak belirlenir ve verilerden çıkartılır (Koğar ve Bökeoğlu, 2017: 349).

SPSS 23 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen MU analiz sonucuna göre 42 katılımcıya ait Mahalanobis değerleri kritik değerlerin üzerinde çıktığı için çok değişkenli uç değerler olarak belirlenmiştir. 42 katılımcının cevapladığı anket formunun analiz dışı bırakılması sonucunda ölçek güvenilirliklerinde bir artış gerçekleştiği düşünülmese rağmen, bu sayıda bir verinin kaybedilecek olması örneklem için %8'lik bir veri kaybı anlamına gelmektedir. Bu nedenle boyutlara ait güvenilirliklerin Cronbach Alpha yönteminden faydalanılarak doğrulanmasına karar verilmiştir. MU öncesi ve sonrasında elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 10: Mahalanobis Uzaklığı Öncesi ve Sonrası Ölçek Güvenilirlikleri

ÖLÇEKLER	İFADE SAYISI	MU ÖNCESİ ALPHA DEĞERİ (521 KİŞİ)	MU SONRASI ALPHA DEĞERİ (479 KİŞİ)	FARK
Sosyal Yalnızlık	5	0,774	0,785	0,011
Duyusal Yalnızlık	6	0,786	0,792	0,006
Kontrol Kaybı	7	0,842	0,860	0,018
Daha Fazla Online Olma İsteği	4	0,830	0,841	0,011
Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk	8	0,801	0,827	0,026
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	5	0,852	0,864	0,012
Kompulsif Satın Alma Davranışı	7	0,883	0,896	0,013
Tüm Ölçek	42	0,912	0,918	0,006

Tablo 11’de görüldüğü üzere MU analizinden sonra çok değişkenli uç değer olarak belirlenen 42 katılımcının analiz dışı bırakılması ile tüm Cronbach Alpha değerlerinde iyileşmeler elde edilmiştir. Bu iyileşmelerde sağlanan en büyük değişim ise, sosyal ilişkilerde olumsuz boyutu (%2,6) ve kontrol kaybı (%1,8) boyutunda gerçekleşmiştir. Cronbach Alpha değerlerinde sağlanan iyileşmeler sonucunda 42 katılımcıya ait veriler analizden çıkarılarak, 479 katılımcıya ait veriler ile analizlerin yapılmasına karar verilmiştir.

2.2. Veri Setine İlişkin Normallik Testleri

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için ölçümlerin en az aralık düzeyinde olması, karşılaştırılan grup varyanslarının benzer olmasının yanı sıra verilerin normal dağılım göstermesi beklenmektedir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin yapılan yöntemlerden biri veri setinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin incelenmesidir.

Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarıyla ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 değerler arasında olması şartıyla veri setinde normallik sağlanacağını öne sürmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013: 68)’e göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğu takdirde veri seti normal dağılım göstermektedir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 2048). Tablo 13 incelendiğinde bazı çarpıklık ve basıklık değerlerinin kritik değerleri karşılamadığı tespit edilmiştir. Bu durumda dağılımların normal olmadığı ve normallikten orta derecede sapma gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Veri setinin normal ya da normale yakın bir dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılan bir başka yöntem ise Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk (biçimsel normallik testleri) testlerinin incelenmesidir. Bu testlerin sonuçlarının anlamlı çıkması ($p < .05$) veri setinin normal dağılmadığını ortaya koymaktadır. Tüm değişkenlere ait p değerleri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 11: Veri Setine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık		Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Değer	SE	Değer	SE	Değer	P	Değer	p
SY1	-1,025	,112	,579	,223	,259	,000	,812	,000
SY2	-1,090	,112	,848	,223	,273	,000	,815	,000
SY3	-,556	,112	-,541	,223	,252	,000	,881	,000
SY4	-1,022	,112	,633	,223	,291	,000	,824	,000
SY5	-,942	,112	,664	,223	,271	,000	,832	,000
DY6	,440	,112	-,903	,223	,241	,000	,885	,000
DY7	,252	,112	-1,096	,223	,209	,000	,894	,000
DY8	-,682	,112	-,553	,223	,257	,000	,861	,000
DY9	,681	,112	-,549	,223	,281	,000	,859	,000
DY10	,168	,112	-1,023	,223	,193	,000	,906	,000
DY11	1,228	,112	2,824	,223	,279	,000	,792	,000
KK1	,299	,112	-,863	,223	,227	,000	,896	,000
KK2	,697	,112	-,168	,223	,295	,000	,854	,000
KK3	,761	,112	,060	,223	,282	,000	,854	,000
KK4	-,593	,112	-,479	,223	,269	,000	,876	,000
KK5	-,135	,112	-1,011	,223	,211	,000	,901	,000
KK6	,317	,112	-,736	,223	,240	,000	,896	,000
KK7	,890	,112	,175	,223	,305	,000	,833	,000
DFOKİ8	-,183	,112	-,992	,223	,230	,000	,897	,000
DFOKİ9	,092	,112	-1,078	,223	,209	,000	,901	,000
DFOKİ10	-,243	,112	-1,037	,223	,249	,000	,887	,000
DFOKİ11	,008	,112	-1,044	,223	,202	,000	,901	,000
SiO12	1,137	,112	2,220	,223	,259	,000	,756	,000
SiO13	,932	,112	,013	,223	,263	,000	,819	,000
SiO14	,678	,112	-,453	,223	,248	,000	,864	,000
SiO15	,974	,112	,455	,223	,254	,000	,815	,000
SiO16	,871	,112	,032	,223	,258	,000	,840	,000
SiO17	1,659	,112	3,592	,223	,346	,000	,692	,000
SiO18	,756	,112	-,272	,223	,235	,000	,836	,000
SiO19	1,298	,112	3,461	,223	,281	,000	,763	,000
DSAD1	,346	,112	-1,032	,223	,213	,000	,879	,000
DSAD2	,561	,112	-,718	,223	,229	,000	,867	,000

DSAD3	1,041	,112	,602	,223	,239	,000	,814	,000
DSAD4	,971	,112	-,016	,223	,243	,000	,807	,000
DSAD5	-,538	,112	-,275	,223	,260	,000	,882	,000
KSAD1	,824	,112	-,108	,223	,237	,000	,837	,000
KSAD2	1,779	,112	,647	,223	,337	,000	,682	,000
KSAD3	1,014	,112	,965	,223	,297	,000	,747	,000
KSAD4	314	,112	1,269	,223	,267	,000	,758	,000
KSAD5	,342	,112	-1,209	,223	,198	,000	,865	,000
KSAD6	1,113	,112	,775	,223	,379	,000	,651	,000
KSAD7	,292	,112	-1,148	,223	,191	,000	,875	,000
SE: Standart Hata, Z Skor: Değer/Standart Hata, p: Anlamlılık SY: Sosyal Yalnızlık DY: Duygusal Yalnızlık KK: Kontrol Kaybı DFOKİ: Daha Fazla Online Kalma İsteği SİO: Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk DSAD: Dürtüsel Satın Alma Davranışı KSAD: Kompulsif Satın Alma Davranışı								

Yapısal eşitlik modeli analizinde veri setinin normal dağılım sağlamasıyla birlikte önemli diğer bir kıstas verilerin çok değişkenli normal dağılım sağlayıp sağlamadığıdır. Çok değişkenli normal dağılımda görülen sapmalar çok küçük de olsa Ki-Kare (x^2) değeri büyük çıkacak ve anlamlı olacaktır. Bu durumda model doğru bile olsa reddedilecektir. Çok değişkenli normal dağılım sağlanmadığında, modeldeki ölçüm hataları normalde olması gereken değerlere göre daha düşük değerleri alacağı için yol katsayıları gerekenden daha fazla anlamlılık değerine ve gücüne sahip olacaktır. Ordinal ve nominal ölçekli değişkenlerle model kurmanın sonucu da bu kural ihlal edilebilir. Çok değişkenli normal dağılım kuralı YEM'in temel tahmin etme yöntemlerinden birisi olan Maksimum Benzerlik Tahmini (ML) yönteminin en önemli varsayımıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 73, Aktaran: Aksoy, 2020: 159). Araştırmada kullanılan veri setinin çok değişkenli normallik sağlayıp sağlamadığını incelemek için istenilen Ki-Kare değeri 10 ve üzeridir. Gerçekleştirilen analizde Ki-Kare değeri 35,836 ve anlamlılığı 0,000 bulunmuştur. Bu sonuca göre veri setinin çoklu normallik varsayımını da sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle normal dağılıma sahip olmayan araştırma veri setinin analiz edilebilmesi için SmartPLS 3.0 programı kullanılmıştır.

3. Model Testleri

PLS-SEM yöntemi diğer yöntemlerde olduğu gibi iki adımdan oluşmaktadır. Birinci adımda, ölçüm modeli analiz edilmektedir. Her bir yapının ilgili ifadelerle nasıl ölçüldüğünü tanımlayan ölçüm modeli aşamasında gözlenen değişkenlerin tamamı

analize alınarak, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları tespit edilmektedir. Bu bağlamda ölçeklere ilişkin yük değerleri, yapı güvenilirlikleri, iç tutarlık güvenilirlikleri ve ayırt edici geçerlilikleri incelenmektedir. İkinci adımda ise, gizil değişkenlerin birbirleriyle olan bağlantılarını belirlemek için kullanılan yapısal model test edilmektedir. Bu aşamada, hipotezlerin tümü tek seferde analiz edilerek sonuç elde edilmektedir.

3.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Değişkenlere ilişkin indikatörler arasındaki ilişkilerin incelendiği ilk adımda SmartPLS 3.0 programı kullanılarak, ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ifadelerle güvenilirlik ve geçerlilik testleri gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere ait faktör yük değerleri, yapı geçerliliklerini gösteren açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları, birleşik güvenilirlik değerleri (CR), rho_A değerleri ve yapılarla ilişkin güvenilirlik değerleri Tablo 13'te raporlanmıştır.

Değişkenlere ilişkin incelenecek önemli noktalardan biri iç tutarlık güvenilirliğidir (internal consistency reliability). İç tutarlık güvenilirliği genellikle Cronbach Alpha katsayısıyla (Cronbach ve Meehl, 1955: 16) değerlendirilmektedir. Ancak Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser (2014: 110) ve Henseler, Hubona ve Ray (2016: 10)'e göre Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı iç tutarlık güvenilirliğini olması gerekenden daha az hesaplamaktadır. Cronbach Alpha katsayısı için yapılan eleştirilerden biri de Cronbach Alphanın indikatörler arasındaki korelasyona bağlı hesaplanması, bu gerçekleştirirken tüm indikatörlerin güvenilirliğinin eşit kabul edilmesidir. Yapılan diğer bir eleştiri ise, Cronbach Alphanın ölçekte yer alan indikatör sayısına karşı duyarlı olmasıdır (Hair ve diğerleri, 2014: 111; Henseler ve diğerleri, 2016: 10). Bu araştırmacılar iç tutarlık güvenilirliğini hesaplamak için birleşik güvenilirlik (composite reliability/CR) değeri ve rho_A değerinin kullanılmasının daha uygun olacağını ifade etmişlerdir.

İç tutarlık güvenilirliğinin elde edilmesi için Cronbach Alpha katsayısı 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 87; O'Rourke ve Hatcher, 2013: 105). Birleşik güvenilirlik katsayısı (CR), 0 ile 1 arasında bir değer almalıdır. Araştırmalar için yeni geliştirilen ölçekler için 0,60 ile 0,70 arasında bir değer olması kabul edilirken, daha önce test edilmiş ölçekler için 0,70 ile 0,90 arasında bir değer olması

beklenmektedir. Özellikle 0,95 üzeri değerler ise tüm indikatörlerin aynı şeyi sorguladığına işaret etmesi yönü ile sorunludur. Birbirini tekrar niteliğindeki bu indikatörler, içerik geçerliliğini sağlamadığı gibi hata korelasyonuna da neden olmaktadır. Dolayısı ile 0,60 altındaki birleşik güvenilirlik katsayısı, odak konusu olan değişkenin yeterli güvenilirliğe sahip olmadığına işaret etmektedir. Henseler ve diğerleri (2016: 10)'ne göre rho_A değeri ise 0,70'in üzerinde bir değer alması uygun olacaktır.

Bu bilgiler sonucunda Tablo 14'te görüldüğü üzere değişkenlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri sosyal yalnızlık için 0,897, duygusal yalnızlık için 0,766, kontrol kaybı için 0,863, daha fazla online kalma isteği için 0,882, sosyal ilişkilerde olumsuzluk için 0,899, dürtüsel satın alma davranışı için 0,861 ve kompulsif satın alma davranışı için ise 0,840'dir. Tüm değişkenler incelendiğinde Cronbach Alpha değerlerinin kritik oran olan 0,70'in üzerinde çıktığı görülmektedir. İç tutarlılık güvenilirliğinin elde edilmesi için incelenmesi gereken bir diğer değer birleşik güvenilirlik (CR) katsayısı ise, sosyal yalnızlık için 0,917, duygusal yalnızlık için 0,834, kontrol kaybı için 0,896, daha fazla online kalma isteği için 0,919, sosyal ilişkilerde olumsuzluk için 0,911, dürtüsel satın alma davranışı için 0,906 ve kompulsif satın alma davranışı için ise 0,888'dir. Tüm değişkenler incelendiğinde birleşik güvenilirlik katsayılarının kritik oran olan 0,70'in üzerinde çıktığı görülmektedir. İç tutarlılık güvenilirliğine ilişkin incelenmesi gereken rho_A değerleri ise, sosyal yalnızlık için 0,982, duygusal yalnızlık için 0,856, kontrol kaybı için 0,872, daha fazla online kalma isteği için 0,890, sosyal ilişkilerde olumsuzluk için 0,902, dürtüsel satın alma davranışı için 0,865 ve kompulsif satın alma davranışı için ise 0,871'dir. Değişkenlere ilişkin rho_A değerleri incelendiğinde kritik oran 0,70'in üzerinde çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı	Kod	İfade	Yük Değeri	AVE	Güvenilirlik Değeri		
					CR	α	rho_A
Yalnızlık Sosyal Yalnızlık	SY1	Her zaman günlük sorunlarımı konuşabileceğim biri var.	0,761	0,717	0,917	0,897	0,982
	SY2	Bir sorunum olduğunda destek alabileceğim birçok kişi var.	0,885				
	SY3	Tam anlamıyla güvenebileceğim birçok kişi var.	0,870				
	SY4	Kendimi yakın hissettiğim yeterince kişi var.	0,896				

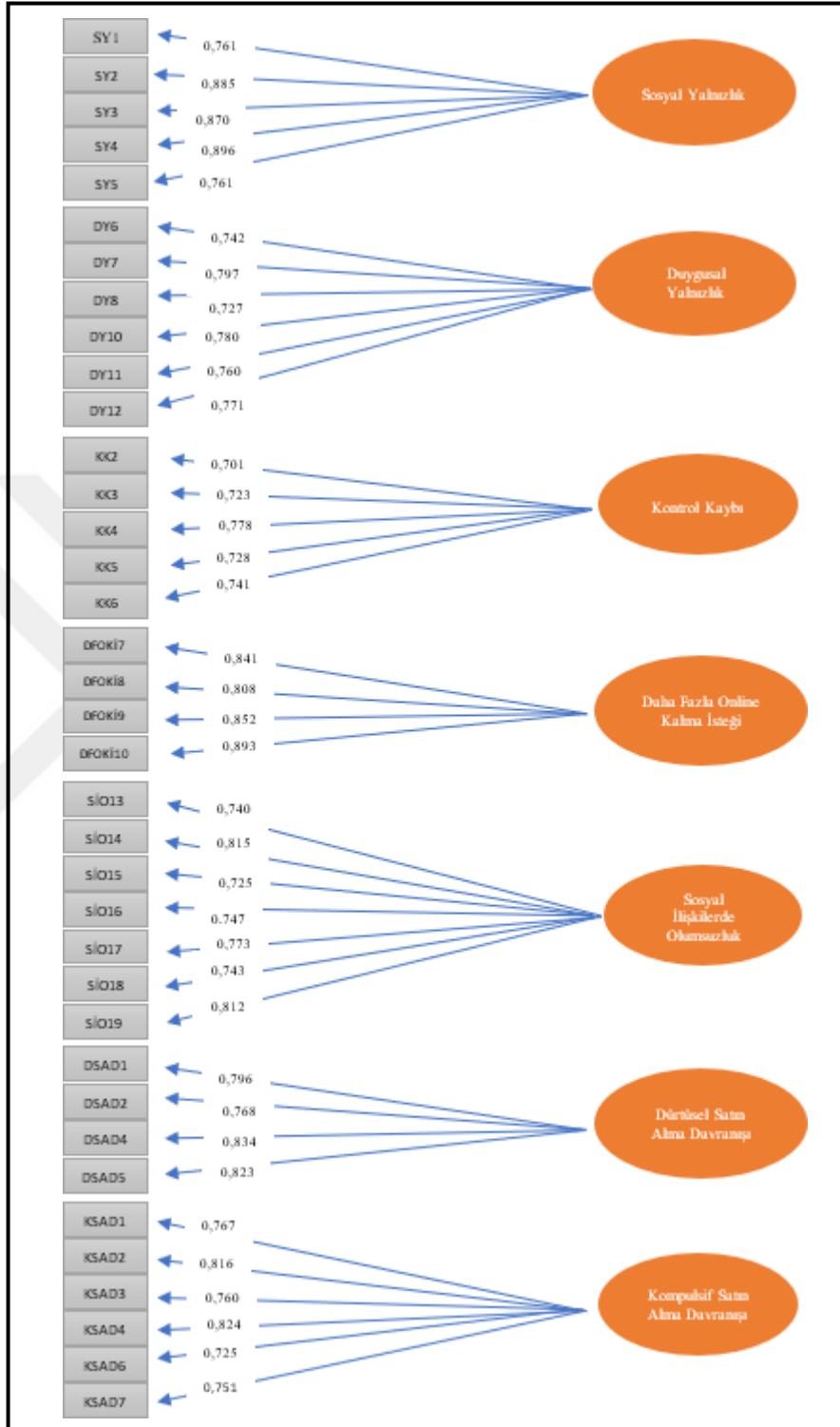
Duygusal Yalnızlık	SY5	Ne zaman ihtiyaç hissetsem arkadaşlarımı arayabilir ve görüşebilirim.	0,761	0,815	0,834	0,766	0,856
	DY6	Gerçekten yakın bir arkadaşla sahip olmayı özleyorum.	0,742				
	DY7	Hayatımda genel bir boşluk duygusu yaşıyorum.	0,797				
	DY8	Başkalarıyla birlikte güzel vakit geçirmeyi özleyorum.	0,727				
	DY9	Yakın arkadaş ve dostlarımla sayısını çok az buluyorum.	0,780				
	DY10	Etrafımda çok sayıda insan olduğu durumları özleyorum.	0,760				
	DY11	Sık sık reddedildiğimi hissediyorum.	0,771				
Kontrol Kaybı	KK1	İnternete uzun süreli bağlanmadığımda aklım internetle meşguldür.	0,457	0,744	0,896	0,863	0,872
	KK2	İnternete bağlı olup çevrimiçi olmadığım da aklım sürekli olarak internete takılıp kalıyor.	0,701				
	KK3	İnterneti uzun süre kullanmadığımda huzursuz ve sınırlı oluyorum.	0,723				
	KK4	İnternet'te planladığımdan daha fazla vakit geçiriyorum.	0,778				
	KK5	İnternet'te gezinirken kendimi sık sık 'sadece birkaç dakika daha' diyerek buluyorum, yine de bırakamıyorum.	0,728				
	KK6	İnternette harcadığım zamanı azaltmayı denedim fakat sonuç alamadım.	0,741				
	KK7	İnternet için aslında karşılayabileceğimden daha fazla para harcıyorum.	0,446				
Daha Fazla Online Kalma İsteği	DFOKİ8	İnternette geçirdiğim zaman, başlangıcına göre giderek arttı.	0,841	0,745	0,919	0,882	0,890
	DFOKİ9	İnternette daha fazla zaman geçirme arzumu, eskisine kıyasla giderek arttı.	0,808				
	DFOKİ10	Başlangıçta sadece yapmam gereken işler için çevrimiçi etkinliklere vakit ayırırken, şimdi internete daha fazla zaman ayırıyorum.	0,852				
	DFOKİ11	İnternet etkinlikleri günlük yaşamımı giderek daha fazla yönlendiriyor.	0,893				
Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk	SİO12	İnternet kullanmaya başladığımdan beri, bazı arkadaşlarım benden uzaklaştı.	0,378	0,760	0,911	0,889	0,902
	SİO13	Benim için önemli olan kişiler, internette çok fazla vakit geçirdiğimden şikâyet ediyorlar.	0,740				

		SiO14	Okul/meslek/aile ve benzeri yaşamımdaki verimliliğim internet kullanmam yüzünden azalıyor.	0,815				
		SiO15	Benim için önemli olan kişiler, interneti kullanmaya başladığımdan beri, kötü yönde değiştiğimi söylüyorlar.	0,725				
		SiO16	İnternette daha fazla zaman geçirebilmek için sık sık sorumluluklarımı aksatıyorum.	0,747				
		SiO17	İnternet yüzünden bazen randevularımı kaçıyorum.	0,773				
		SiO18	İnternet dünyasını keşfettiğim andan itibaren başkalarıyla daha az vakit geçiriyorum.	0,743				
		SiO19	İnternette öylesine sık ve yoğun meşgul oluyorum ki bazen işverenlerimle /okulla /aile bireyleri ve benzeri ile sorunlar yaşıyorum.	0,812				
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	DSAD1	Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.	0,796	0,708	0,906	0,861	0,865	
	DSAD2	Plansız satın almalar yapan biriyim.	0,768					
	DSAD3	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	0,834					
	DSAD4	Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	0,823					
	DSAD5	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	0,416					
Kompulsif Satın Alma Davranışı	KSAD1	Ödeyemediğim halde bir şeyler satın alırım.	0,767	0,766	0,888	0,840	0,871	
	KSAD2	Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler, dehşete kapılabilirler.	0,816					
	KSAD3	Harcamalarım için yeterli para olmadığında, bankadan kredi çekerim.	0,760					
	KSAD4	Ödeme döneminin sonunda kalan param varsa, harcamak zorunda hissederim.	0,824					
	KSAD5	Kredi kartım ile yalnızca minimum ödemeleri yapmaktayım.	0,371					
	KSAD6	Alışverişe gitmediğim günlerde endişeli ya da gergin hissederim.	0,775					
	KSAD7	Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	0,751					

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra birleşme geçerliliğinin (convergent validity) test edilmesi gerekmektedir. Birleşme geçerliliği, gizil değişkenin indikatörlerinin ortak varyanslarının yüksek olması anlamına gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). Birleşme geçerliliği, faktör yükü (outer loading) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılarak değerlendirilmelidir.

Faktör yük değerlerinin 0,70 ve üzerinde bir değer alması kabul edilmektedir (Hulland, 1999; 198; Wong, 2013: 27; Hair ve diğerleri, 2017). Bununla birlikte, faktör yük değerlerinin 0,50 ve üzerinde değerler almasını uygun bulan araştırmalar da vardır (Afthanorhan ve Afthanorhan, 2013: 201). Tablo 13'te görüldüğü üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bütün indikatörlerin faktör yükleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. KK1 (kontrol kaybı), KK7 (kontrol kaybı), SİO12 (sosyal ilişkilerde olumsuzluk), DSAD5 (dürtüsel satın alma davranışı) ve KSAD5 (kompulsif satın alma davranışı) indikatörlerinin faktör yükleri 0,50'nin altında olduğu için modelden çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin adımlar tekrar edilmiştir. Çıkarılan KK1, KK7, SİO12, DSAD5 ve KSAD5 indikatörleri bundan sonra gerçekleştirilecek olan analizlerde kullanılmamıştır. İndikatörlerin modelden çıkarılmasına ilişkin dikkat edilmesi gereken nokta ise, indikatörler modelden çıkarıldığında AVE (Average Variance Extractes) ve CR (Composite Reliability) değerlerinde yükselmenin beklenmesidir (Hair ve diğerleri, 2014: 111).

AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması yeterli görülmektedir (Hair ve diğerleri, 2012b; Hair ve diğerleri, 2013; Wong, 2013). AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması gizil değişkenin indikatörlerinin varyansının yarısından fazlasını açıkladığı anlamına gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 112). Tablo 13 incelendiğinde tüm değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin birleşme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Model sonuçlarına ilişkin SmartPLS çıktısı ise Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. Ölçüm Modeli Testi

Araştırma modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için modelde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğinin de sağlanması gereklidir. Ayrışma geçerliliği (discriminant validty), bir yapının diğer yapılardan hangi düzeyde farklılaştığının bir

ölçütü olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Ayrışma geçerliliği sağlanmadığı durumlarda araştırmacı, değişkenler arasındaki ilişkinin nedensellik ilişkisi mi yoksa değişkenlerin benzerliğinden kaynaklanan yüksek korelasyon mu olduğunu ayırt edemeyecektir. Ayrışma geçerliliğinin testi için üç yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler; çapraz yükleme (cross loading) kriteri, Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriteridir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 299; Hair ve diğerleri, 2011: 141; Hair ve diğerleri, 2012b: 423; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 118-120).

Ayrışma geçerliliğinin testi için kullanılan çapraz yükleme kriterine göre bir indikatörün ilgili olduğu değişkendeki faktör yükü diğer değişkenlerin faktör yüklerinden her zaman yüksek olmalıdır (Henseler ve diğerleri, 2009: 300). Yapılan analize göre indikatörlerin her biri ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması için ilk koşul yerine getirilmiştir. Bu sonuçlar Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 13: Çapraz Yükleme Değerleri

	Daha Fazla Online Kalma İsteği	Duygusal Yalnızlık	Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Kompulsif Satın Alma Davranışı	Kontrol Kaybı	Sosyal Yalnızlık	Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk
DFOKİ10	0.841	0.295	0.301	0.261	0.564	0.070	0.394
DFOKİ11	0.808	0.273	0.277	0.258	0.491	0.031	0.467
DFOKİ8	0.852	0.214	0.219	0.218	0.523	0.020	0.398
DFOKİ9	0.893	0.262	0.280	0.259	0.583	0.076	0.450
DSAD1	0.293	0.119	0.796	0.478	0.207	0.046	0.328
DSAD2	0.285	0.163	0.768	0.525	0.260	0.064	0.348
DSAD3	0.248	0.114	0.834	0.592	0.191	0.069	0.341
DSAD4	0.242	0.134	0.823	0.514	0.197	0.047	0.275
DY11	0,142	0,771	0,255	0,487	0,198	0,471	0,355
DY10	0.232	0.760	0.123	0.116	0.229	0.176	0.222
DY6	0.183	0.742	0.119	0.193	0.163	0.460	0.177
DY7	0.269	0.797	0.148	0.176	0.304	0.367	0.283
DY8	0.217	0.727	0.050	0.036	0.215	0.136	0.072
DY9	0.169	0.780	0.037	0.100	0.129	0.385	0.201
KK2	0.375	0.271	0.179	0.307	0.701	0.081	0.304
KK3	0.398	0.223	0.158	0.298	0.723	0.181	0.272
KK4	0.504	0.235	0.233	0.211	0.778	0.101	0.411
KK5	0.387	0.273	0.220	0.239	0.728	0.105	0.395
KK6	0.478	0.209	0.206	0.263	0.741	0.108	0.412
KSAD1	0.184	0.541	0.347	0.767	0.421	0.594	0.453

KSAD2	0.261	0.192	0.568	0.816	0.229	0.087	0.398
KSAD3	0.227	0.143	0.438	0.760	0.235	0.118	0.342
KSAD4	0.249	0.173	0.546	0.824	0.331	0.060	0.326
KSAD6	0.211	0.127	0.479	0.775	0.270	0.141	0.410
KSAD7	0.146	0.248	0.334	0.751	0.465	0.177	0.256
SY1	0.247	0.326	0.437	0.385	0.340	0.761	0.423
SY2	0.348	0.357	0.547	0.238	0.345	0.885	0.463
SY3	0.459	0.381	0.281	0.595	0.492	0.870	0.297
SY4	0.450	0.397	0.459	0.207	0.230	0.896	0.339
SY5	0.325	0.415	0.510	0.376	0.037	0.761	0.389
SİO13	0.372	0.209	0.241	0.335	0.508	0.043	0.740
SİO14	0.489	0.229	0.272	0.247	0.502	0.001	0.815
SİO15	0.369	0.176	0.272	0.350	0.408	0.064	0.725
SİO16	0.464	0.288	0.263	0.294	0.512	0.096	0.747
SİO17	0.283	0.175	0.382	0.426	0.361	0.063	0.773
SİO18	0.411	0.286	0.275	0.332	0.428	0.215	0.743
SİO19	0.355	0.209	0.340	0.368	0.392	0.090	0.812

Ayrıştırma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan ikinci yöntem Fornell-Larcker kriterine göre, her bir değişkenin AVE değerinin, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Henseler ve diğerleri, 2009: 300). Tablo 15 incelendiğinde Fornell-Larcker kriterleri elde edilerek, ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Örneğin, “daha fazla online kalma isteği” değişkeninin AVE katsayısı 0,745 olup karekökü 0,863’tür. Bu değer “daha fazla online kalma isteği” değişkeninin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha yüksektir. Tablo 15’te yer alan diğer değişkenlerde; “duygusal yalnızlık” değişkenin AVE katsayısı 0,815’in karekökü 0,902, “dürtüsel satın alma davranışı” değişkeninin AVE katsayısı 0,708’in karekökü 0,841, “kompulsif satın alma davranışı” değişkeninin AVE katsayısı 0,766’nın karekökü 0,875, “kontrol kaybı” değişkeninin AVE katsayısı 0,744’ün karekökü 0,762, “sosyal yalnızlık” değişkeninin AVE katsayısı 0,717’nin karekökü 0,846 ve “sosyal ilişkilerde olumsuzluk” değişkeninin AVE katsayısı 0,760’nın karekökü 0,866 değerleri de ilgili değişkenlerin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha yüksektir.

Tablo 14: Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları

	Daha Fazla Online Kalma İsteği	Duygusal Yalnızlık	Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Kompulsif Satın Alma Davranışı	Kontrol Kaybı	Sosyal Yalnızlık	Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk
Daha Fazla Online Kalma İsteği	0.863						
Duygusal Yalnızlık	0.307	0.902					
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	0.317	0.157	0.841				
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0.292	0.197	0.628	0.875			
Kontrol Kaybı	0.630	0.310	0.255	0.327	0.862		
Sosyal Yalnızlık	0.060	0.435	0.068	0.122	0.140	0.846	
Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk	0.498	0.290	0.385	0.452	0.562	0.122	0.871

Ayrışma geçerliliğinin testi için kullanılan üçüncü yöntem Heterotrait-Monotrait (HTMT), modelde yer alan tüm değişkenlere ilişkin indikatörlerin birbirleriyle korelasyonlarının (heterotrait heteromethod korelasyon) aritmetik ortalamasının, aynı değişkene ait indikatörlerin korelasyonlarının (monotrait heteromethod korelasyon) geometrik ortalamalarının oranıdır. HTMT aslında, yapılar arasındaki ilişkiyi tahmin etmektedir. İki yapının göstergeleri 1'den küçük bir değere sahip ise bu yapıların birbirinden farklı olduğunu gösterir ve ayrışma geçerliliği sağlanmamış olur. Çünkü gerçek korelasyonları 1'den farklıdır (Henseler ve diğerleri, 2015: 127, Aktaran: Tan ve Çolakoğlu, 2021: 583).

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesi için HTMT kriterini kullanmanın iki yöntemi bulunmaktadır. Birinci yöntemde HTMT bir kriter olarak ele alınmaktadır. İkinci yöntemde ise, HTMT istatistiksel bir test olarak kullanılmaktadır. Yapılan bu araştırma için HTMT bir kriter olarak incelenmiştir. HTMT'yi kriter olarak kullanmak, onu önceden tanımlanmış bir değerle karşılaştırmayı içermektedir. HTMT değeri bu değerden yüksek ise ayrışma geçerliliğinin sağlanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada HTMT'nin değer seviyesi araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır. Kline (2015) bu değer 0,85'in altında olması gerektiğini savunurken, Teo, Lee ve Chai (2007: 135) ve Henseler ve diğerleri (2015: 125) ise 0,90'ın altında olması gerektiğini önermektedir. Tablo 16 incelendiğinde değişkenler arasındaki oranların 0,85 ve 0,90'nın altında olduğu görülmektedir. Böylece HTMT kriterlerine göre ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 15: Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları

	Daha Fazla Online Kalma İsteği	Duygusal Yalnızlık	Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Kompulsif Satın Alma Davranışı	Kontrol Kaybı	Sosyal Yalnızlık	Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk
Daha Fazla Online Kalma İsteği							
Duygusal Yalnızlık	0.357						
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	0.360	0.163					
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0.336	0.216	0.735				
Kontrol Kaybı	0.610	0.354	0.289	0.389			
Sosyal Yalnızlık	0.260	0.527	0.363	0.141	0.165		
Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk	0.569	0.332	0.428	0.521	0.655	0.147	

Araştırma modeli için SmartPLS ile yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda istenilen kriterler sağlanarak, yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.2. Yapısal Model Analizi

Yapısal modelin incelenmesi için Hair, Money, Samouel ve Page (2007)'in önerdiği aşamalar dikkate alınmıştır. Yapısal modelin testi için kullanılacak bu aşamalar; çoklu doğrusallık (VIF), yol katsayısı (β Değeri) ve t-istatistik değeri, determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q değeri)'dir.

3.2.1. Yapısal Modelin Çoklu Doğrusallık Değeri

Değişkenler arasındaki korelasyonun çok yüksek çıkması çoklu doğrusallığı ortaya çıkarmaktadır. Doğrusallığın olması, standart hataların büyümesine ve faktör yüklerinin veya ilişki katsayılarının yanlış hesaplanmasına, hatta işaretlerin bile değişmesine sebep olmaktadır. Doğrusallığı test etmek için iki değer kullanılmaktadır. Bu değerler; tolerans ve onun tam tersi olan varyans arttırıcı faktör (VIF) değerleridir (Hair ve diğerleri, 2017; Aktaran: Yıldız, 2020: 32). Çoklu doğrusallık ile ilgili bir ölçek olan VIF değeri 1/Tolerans şeklinde hesaplanmaktadır. VIF değerinin karekökü, doğrusallık etkisiyle ortaya çıkan standart hatadaki sapma oranını göstermektedir. Çoklu doğrusallık sorununun belirlenmesi için Tolerans değerinin 0,20'nin altında, VIF değerinin ise 5'ten

küçük olması istenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Henseler ve diğerleri (2009: 302)'ne göre Tolerans değeri 0,10'nun altında, VIF değeri ise 10'dan küçük olmalıdır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda ifadelere ilişkin VIF değerlerinin 1,367 ile 3,033 arasında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla VIF değerlerinin 5'in altında olduğu ve değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2. Yol Katsayısı (β Değeri) ve t-İstatistik Değeri

Bir hipotezin istenilen düzeyde anlamlı olabilmesi için o hipotezin zıttı olan durum ile karşılaşılma olasılığının istenilen düzeyden düşük olması istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir (Doğan, 2019: 35). Ölçüm modellerinde yol katsayıları -1 ve +1 değerleri arasında olmalıdır. Yol katsayıları 0'a yaklaştıkça zayıf ilişkileri, +1'e yaklaştıkça anlamlı olan güçlü ilişkileri temsil etmektedir. Yol katsayılarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için t ve p değerleri incelenmelidir. Analiz sonucunda elde edilen t değeri kritik değerden (-1,96 ile +1,96 arasında) büyük ise istatistik olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır. p değeri, sıfır hipotezine bağlı olarak gerçekte gözlemlenen kadar yüksek bir t değeri elde etme olasılığına eşittir. %5 anlamlılık düzeyi varsayıldığında, incelenen ilişkinin %5 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşmak için p değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir (Hair ve diğerleri, 2017: 195, Aktaran: Özaydın, 2020: 148).

Öngörülen ilişkilerin desteklenip desteklenmediğini ortaya koyan t ve p istatistik değerlerinin analizleri için SmartPLS'de yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği kullanılır. Yeniden örnekleme tekniğinde, orijinal örneklemden süreli rasgele seçim yapılarak aynı boyuttaki yeni örneklem elde edilir. Seçilen örnek her seferinde geri konmaktadır. Programda varsayılan olarak "Subsamples" alt örneklem için 5.000 sayısını önermektedir. Yeniden örnekleme tekniği, rassal olarak seçilen alt örneklerle analiz yaptığı için sonuçlar her seferinde küçük farklar ile değişmektedir. Bu nedenle p veya t değerinin eşik değere çok yakın olduğu durumlarda dikkat edilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2020: 30). Uygulanan yeniden örnekleme sonucunda (Tablo 17) tüm katsayılar istatistiki olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini karşılamaktadır.

Tablo 16: Faktör Yükleri, t ve p değerleri Sonuçları

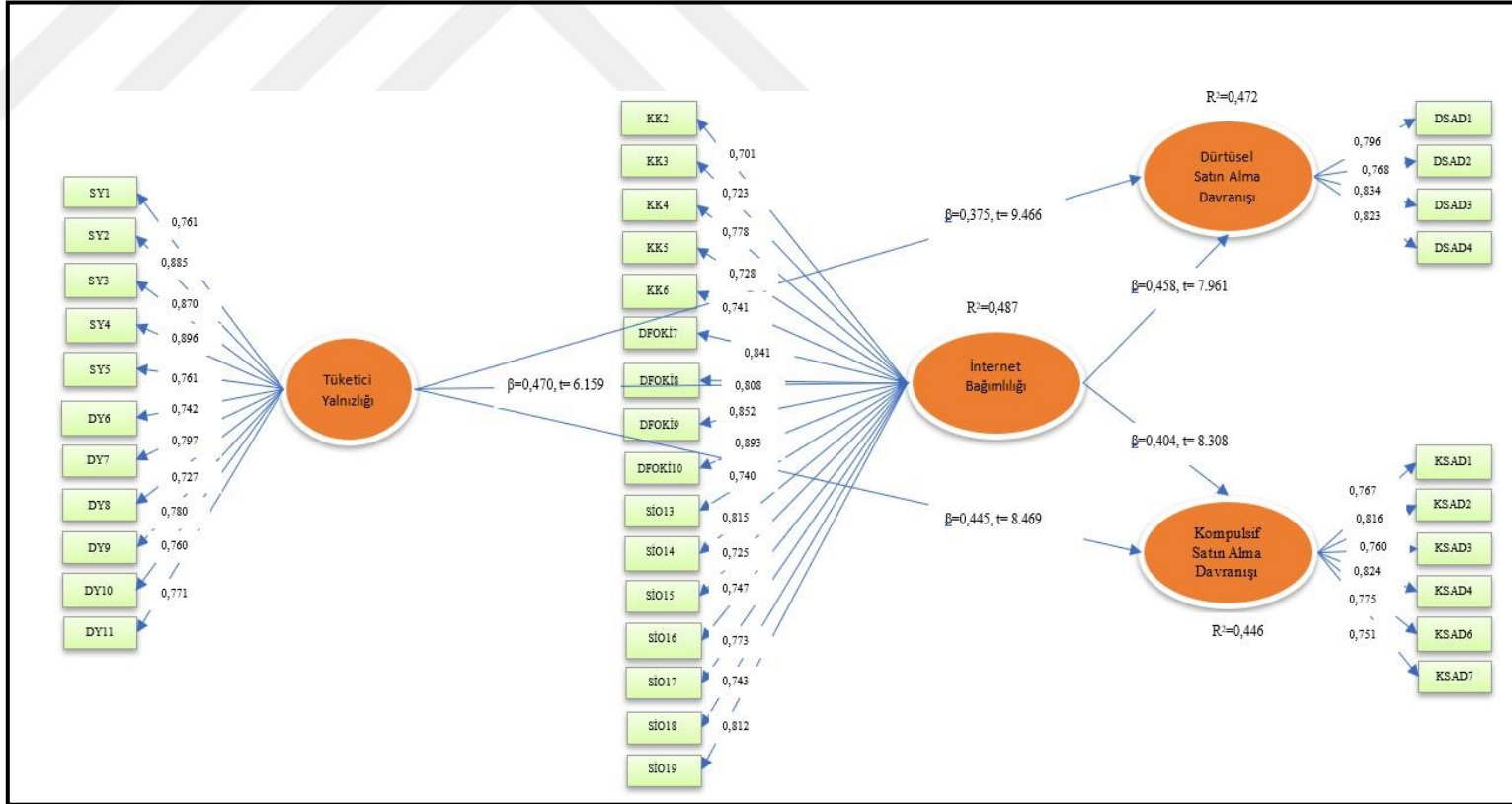
	Örijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapmaları	t	p
DFOKİ10<-daha fazla online kalma isteği	0.841	0.839	0.059	11.668	0.000
DFOKİ11<-daha fazla online kalma isteği	0.808	0.806	0.060	10.410	0.000
DFOKİ8<-daha fazla online kalma isteği	0.852	0.851	0.064	7.871	0.000
DFOKİ9<-daha fazla online kalma isteği	0.893	0.890	0.058	10.988	0.000
DSAD1<-dürtüsel satın alma davranışı	0.796	0.792	0.031	23.855	0.000
DSAD2<-dürtüsel satın alma davranışı	0.768	0.766	0.029	28.268	0.000
DSAD3<-dürtüsel satın alma davranışı	0.834	0.830	0.030	27.428	0.000
DSAD4<-dürtüsel satın alma davranışı	0.823	0.821	0.038	19.672	0.000
DY11<-duygusal yalnızlık	0.771	0.769	0.116	6.338	0.000
DY10<-duygusal yalnızlık	0.760	0.758	0.102	7.201	0.000
DY6<-duygusal yalnızlık	0.742	0.740	0.103	6.825	0.000
DY7<-duygusal yalnızlık	0.797	0.795	0.102	9.302	0.000
DY8<-duygusal yalnızlık	0.727	0.725	0.115	5.760	0.000
DY9<-duygusal yalnızlık	0.780	0.779	0.104	5.211	0.000
KK2<-kontrol kaybı	0.701	0.700	0.065	9.065	0.000
KK3<-kontrol kaybı	0.723	0.721	0.073	7.826	0.000
KK4<-kontrol kaybı	0.778	0.776	0.063	8.725	0.000
KK5<-kontrol kaybı	0.728	0.727	0.062	9.378	0.000
KK6<-kontrol kaybı	0.741	0.740	0.072	7.613	0.000
KSAD1<-kompulsif satın alma davranışı	0.767	0.765	0.035	21.038	0.000
KSAD2<-kompulsif satın alma davranışı	0.816	0.814	0.035	21.764	0.000
KSAD3<-kompulsif satın alma davranışı	0.760	0.759	0.042	14.526	0.000
KSAD4<-kompulsif satın alma davranışı	0.824	0.822	0.035	20.581	0.000
KSAD6<-kompulsif satın alma davranışı	0.775	0.774	0.047	14.545	0.000
KSAD7<-kompulsif satın alma davranışı	0.751	0.750	0.040	16.693	0.000
SY1<-sosyal yalnızlık	0.761	0.759	0.021	5.740	0.000
SY2<-sosyal yalnızlık	0.885	0.883	0.035	3.620	0.000
SY3<-sosyal yalnızlık	0.870	0.869	0.030	4.857	0.000
SY4<-sosyal yalnızlık	0.896	0.894	0.028	3.174	0.000
SY5<-sosyal yalnızlık	0.761	0.760	0.033	4.014	0.000
SİO13<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.740	0.738	0.066	9.471	0.000
SİO14<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.815	0.812	0.068	8.691	0.000
SİO15<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.725	0.724	0.070	9.306	0.000
SİO16<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.747	0.745	0.057	11.680	0.000
SİO17<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.773	0.771	0.068	12.037	0.000
SİO18<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.743	0.742	0.056	13.297	0.000
SİO19<-sosyal ilişkilerde olumsuzluk	0.812	0.810	0.062	12.275	0.000

Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışını ($\beta=0,375$, $t=9.466$, $p<.01$) değerlerin istenilen güven aralıklarında (LLCI/ULCI=0,504/0,675) olması nedeniyle anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ek olarak, tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışını ($\beta=0,445$, $t=8,469$, $p<.01$) değerlerin istenilen güven aralıklarında (LLCI/ULCI=0,607/0,781) olması nedeniyle anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin detaylı bilgiler Şekil 7’de sunulmuştur.

Tablo 17: Yapısal Model

İlişki	Etki Katsayısı (β)	Standart Sapma	Düşük Güven Aralığı LLCI (%2,5)	Yüksek Güven Aralığı ULCI (%97,5)	R ²	f ²	Q ²	t	p	Hipotez Sonucu
Tüketici Yalnızlığı → İnternet Bağımlılığı	0,470	0,058	0.638	0.794	0.487	0.416	0.288	6.159	0.000	H ₁ Hipotezi desteklendi
Tüketici Yalnızlığı → Dürtüsel Satın Alma Davranışı	0.375	0.049	0.504	0.675	0.472	0,286	0.399	9.466	0.000	H ₂ Hipotezi desteklendi
Tüketici Yalnızlığı → Kompulsif Satın Alma Davranışı	0.445	0.051	0.627	0.781	0.446	0,274	0.387	8.469	0.000	H ₃ Hipotez desteklendi



Şekil 7. Yapısal Model Sonuçları

3.2.3. Determinasyon Katsayısı (R^2)

Araştırma modelinin varsayımsal ilişkilere ne kadar iyi uyduğunu sağlayan her bir gizil endojen değişken için üçüncü aşamada R^2 değeri incelenmiştir. R^2 oranı, egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır. R^2 değerinin, 0,25 ve üzeri olması zayıf; 0,50 ve üzeri olması orta; 0,75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğerleri, 2011: 145; Aktaran: Yıldız, 2020: 31). Şekil 7'deki yapısal sonuçlara göre Hair ve diğerleri (2011)'nin sınıflaması dikkate alınmıştır. Bu sonuçlara göre, tüketici yalnızlığı dürtüsel satın alma davranışını ($R^2=0,472$) ve kompulsif satın alma davranışını ($R^2=0,446$) orta etki düzeyinde açıklamaktadır. Bunlara ek olarak tüketici yalnızlığı internet bağımlılığını ($R^2=0,487$) orta etki düzeyinde açıklama gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal modele ilişkin elde edilen tüm bulgular Tablo 18'de sunulmuştur. Fakat yapısal modelde endojen değişkeni açıklama noktasında anlamsız olan değişkenler modelin R^2 değerini yükseltebilir. Bu sebeple sadece R^2 değeri incelenerek model tahminleme gücünü değerlendirmek iyi bir yaklaşım değildir (Hair ve diğerleri, 2017: 445). Bu doğrultuda dördüncü aşamada etki büyüklüğü (f^2) değeri incelenmiştir.

3.2.4. Etki Büyüklüğü (f^2)

Etki büyüklüğü katsayısı, her egzogen değişken için hesaplanır. f^2 katsayısı, egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklama oranındaki paylarını göstermektedir. Bu katsayının 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzerinde olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988: 473, Aktaran: İnal, Okutan ve Baş, 2020: 220; Yıldız, 2020: 32).

Tablo 18 incelendiğinde, tüketici yalnızlığı dürtüsel satın alma davranışını ($f^2=0,286$) orta etki düzeyinde, tüketici yalnızlığı kompulsif satın alma davranışını ($f^2=0,274$) orta etki düzeyinde ve tüketici yalnızlığı internet bağımlılığını ($f^2=0,416$) yüksek etki düzeyinde açıklama değerine sahiptir.

3.2.5. Tahmin Gücü (Q^2)

Yapısal modelin beşinci aşamasında tahmin gücü Q^2 ile açıklanmaktadır. Endojen değişkenler için hesaplanan Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması araştırma modelinin egzogen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 katsayısının 0,02

ve üzerinde olması düşük; 0,15 ve üzerinde olması orta; 0,35 ve üzerinde olması yüksek tahmin edicilik olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2020: 31).

SmartPLS'de “blindfolding (kör katlama)” prosedürü kapsamında veri kapama metodu ile modelin tahmin etme gücü hesaplanmaktadır. Örnekleme yeniden kullanma esasına dayanan bu yöntemde, endojen değişkenin indikatör gözlemlerinin döngüsel olarak kapatılıp yeniden hesaplanması söz konusudur. Bu prosedürde çıkarma mesafesi (omission distance) için atanacak olan "d" değeri için örneklem boyutunun tam bölüneceği şekilde 5 ile 12 arasında bir rakam seçilmiştir. Program 7 değerini otomatik (default) olarak atamaktadır. Değişkenin her bir indikatörünün gözlemlenen değeri, belirlenen "d" aralıkları ile kapatılarak analiz gerçekleştirilir. Var olan gözlem verisinin kapatılıp, diğer verilerin kullanılmasıyla ulaşılan değer (predict value) ve gözlem verisi kapatılmadan ulaşılan gerçek değer (true value) arasındaki fark tahmin hatası (prediction error) olup tahmin hatalarının karelerinin toplamı Q^2 değerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Özaydın, 2020: 148; Yıldız, 2020: 31).

Tablo 18’de görüldüğü üzere elde edilen Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için açıklayıcı gizli yapısı öngörüsül düzeyde sergilemektedir. Yani araştırma modeli hatasız bir şekilde gerçeği yansıtmaktadır. Q^2 testi sonuçlarına göre Q^2 ($=1-SSE/SSO$) değerleri, tüketici yalnızlığı ile dürtüsel satın alma davranışı ilişkisinde $Q^2=0,399$, tüketici yalnızlığı ile kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde $Q^2=0,387$ ve tüketici yalnızlığı ile internet bağımlılığı ilişkisinde $Q^2=0,288$ ’dir.

Elde edilen R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri dikkate alındığında, modelin doğru olduğu ve yapıların modelin genel uyumu için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. Aracı Modelin Test Edilmesi

Aracılık analiz aşamasında internet bağımlılığının tüketici yalnızlığı ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi ve internet bağımlılığının tüketici yalnızlığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılarak, “ H_4 : Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır.” ve “ H_5 : Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır.” hipotezleri test edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan aracılık hipotezlerinin değerlendirilmesi için öncelikle aracı değişken ve aracılık etkisinin açıklanması daha uygun olacaktır. Aracı değişken, bir bağımsız değişkenle bir bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisini, yine o bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişkeni de etkileyen bir üçüncü değişkendir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 409).

Baron ve Kenny (1986) aracılık analizinin uygulanması için aşağıda yer alan üç koşulun dikkate alınmasını önermektedir:

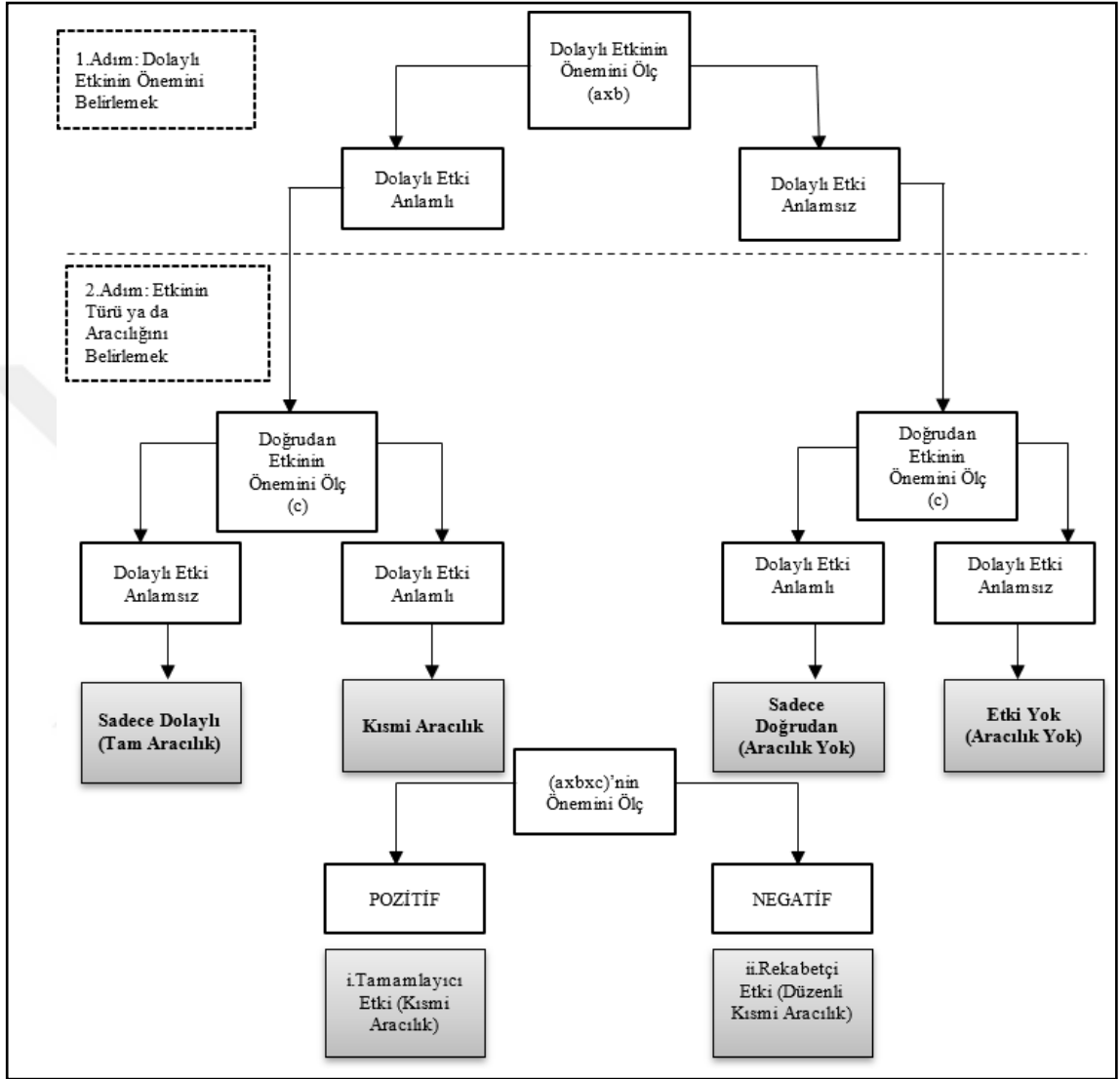
- Birinci koşulda, bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır.
- İkinci koşulda, bağımsız değişken aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır.
- Üçüncü koşulda, aracı değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır.

Bu koşulların tamamı sağlanır ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, üçüncü koşulda ikinci koşuldaki daha az olmalıdır. Yani modele aracı değişken dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalıyor ise “kısmi aracılık” rolü vardır. Ancak aracılık kontrol edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi yok ise, “tam aracılık” etkisinden söz edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177, Aktaran: Gülbahar, 2019: 153). Bu duruma bağlı olarak aracılık etkisinin anlamlılık düzeyleri Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 18: İnternet Bağımlılığının Aracılık Rolü

İlişki	TOPLAM DOLAYLI ETKİ (%2,5-%97,5) (β) [LCCI/ULCI]	t	p	DOĞRUDAN ETKİ (%2,5-%97,5) (β) [LCCI/ULCI]	t	p	Aracılık Türü	Hipotez Sonucu
Tüketici Yalnızlığı → Dürtüsel Satın Alma Davranışı	0,348[0,426/0,508]	7,427	0,000	0,375[0,504/0,675]	9,466	0,000	Dolaylı Etki Anlamlı (Tamamlayıcı Kısmi Aracılık)	H ₄ Hipotezi desteklendi
Tüketici Yalnızlığı → Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,226[0,384/0,423]	5,551	0,000	0,445[0,627/0,781]	8,469	0,000	Dolaylı Etki Anlamlı (Tamamlayıcı Kısmi Aracılık)	H ₅ Hipotez desteklendi

Zhao, Lynch ve Chen (2010: 201) tarafından aracılık rolünün belirlenmesine ilişkin oluşturulan karar ağacı modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Aracılık Analizi için Karar Ağacı Modeli

Kaynak: Xinshu Zhao, John G. Lynch and Qimei Chen (2010). “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis”. **Journal of Consumer Research**, 37(2), 197-206.

Zhao ve diğerlerinin (2010)’nin karar ağacı modeli esas alınarak gerçekleştirilen “Aracılık Analizi” aşamaları sonucunda “tamamlayıcı kısmi aracılık” rolünün olduğu belirlenmiştir:

- Kısmi Aracılık: Dolaylı etki ($a \times b$) anlamlı aracılık etkisi mevcut ($a \times b$) ve doğrudan etki (c) anlamlıdır (H_4 ve H_5).

Yukarıdaki şekle göre tüketici yalnızlığı ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilk ilişki incelendiğinde, tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde internet bağımlılığının dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle internet bağımlılığının tüketici yalnızlığı ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide tamamlayıcı kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Tüketici yalnızlığı dürtüsel satın alma davranışını arttırmakta internet bağımlılığının anlamlı bir yapısının olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H₄ hipotezi desteklenmiştir.

İkinci aracılık rolü ise, tüketici yalnızlığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide internet bağımlılığının aracılık rolüdür. Bu ilişkide de tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde internet bağımlılığının dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle internet bağımlılığının tüketici yalnızlığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide tamamlayıcı kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre H₅ hipotezi desteklenmiştir.

Analizlere ilişkin tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 19: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁ : Tüketici yalnızlığının internet bağımlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂ : Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H ₃ : Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄ : Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır.	Desteklendi
H ₅ : Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk çağlarda insanlar hayatta kalabilmek ve türlerinin devamını sağlayabilmek amacıyla küçük gruplar halinde hareket etmeyi öğrenmişlerdir. Devam eden süreçte bu gruplar büyüyerek doğadan veya diğer gruplardan gelebilecek tehditleri asgari seviyeye indirmek için çabalamışlardır. Bu gruplarda bulunan kişiler tek başlarına başaramayacaklarını düşündükleri işler için çevresinde bulunan diğer insanlardan yardım alarak işbirliği içerisinde tamamlamışlardır. Bu nedenle bir toplumun parçası olan insan yakın tarihe kadar çok fazla yalnızlık olgusuna aşina olmamıştır. Fakat teknoloji ve buna bağlı olarak gelişen yenilikler sayesinde kişilerin diğer insanlar ile öncesinde olduğu gibi sıkı ilişkiler kurmalarını gerektirecek durumlar azalmış veya ortadan kalkmıştır.

Günümüzde insanlar kendilerine kolaylık sağlayan araçları kullanarak ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu durum kişilere ve toplumlara fayda sağlamanın yanı sıra bazı olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Günlük faaliyetlerin bireyselleşmesi kişileri yüz yüze iletişimden uzaklaştırarak yalnızlık gibi olumsuz psikolojik duygu durumu ile karşılaşmalarına neden olmaktadır. Yalnızlık problemi ile başa çıkmaya çalışan bu kişiler ise duygusal boşluklarını müzik dinleyerek, film izleyerek, televizyon izleyerek, spor faaliyetlerine katılarak, hayvan bakımı üstlenerek, oyun oynayarak, araba kullanarak, sigara, alkol ve uyuşturucu kullanarak, alışveriş yaparak veya internet kullanarak farklı tatmin sağlayıcılar ile ikame etmişlerdir (Galanaki, 2004).

Günümüzde internet, modern günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle bilgiye ulaşmanın en kolay yolu olarak bilinen internet, insanlar tarafından sıkça kullanılmaktadır. İnsanlar haber okumak, yatırım yapmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, sosyalleşmek, diğer insanlar ile iletişime geçmek, alışveriş yapmak ve hatta çevrimiçi iş ortamları ile geçimini internet aracılığı ile sağlamak için interneti aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

İnternet, kişilere yüz yüze iletişim ile sağlayabileceğinden fazla imkân sunmasıyla birlikte internet kullanım süresi dünya üzerinde yıllar içerisinde dramatik bir artış göstermiştir. Dünyada ve Türkiyede internet kullanımını günümüze kadar hızla büyümeye devam etmektedir. Dünya genelinde internet kullanımını 2010-2019 yılları arasında düzenli

olarak artmış ve 2021’de açıklanan veriler incelendiğinde dünya nüfusunun %59’unun (4,66 milyar kişi) internet kullanıcısı olduğu görülmüştür. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre açıklanan raporlar incelendiğinde Türkiyede de internet kullanımı hızla artmaktadır. TÜİK raporuna göre internete erişim imkânı olan hane oranı 2020’de %90,7 iken, 2021’de %92’dir. Bu rapora göre, Türkiye’de 16-74 yaş grubu bireylerin internet kullanım oranları şu şekildedir; 2015 yılında %55,9, 2016 yılında %61,2, 2017 yılında %66,8, 2018 yılında %72,9, 2019 yılında %75,3, 2020 yılında %79 iken, bu oran 2021 yılında %82,6’dır (TÜİK, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021). Bazı araştırmalarda internet kullanımının bu şekilde hızla artmasının internet bağımlılığına yol açabileceği ifade edilmiştir. Bu araştırmalarda internet bağımlılığı yaş veya cinsiyet farketmeksizin bireylerin internet başında çok fazla vakit geçirmesi, interneti aşırı ya da kompulsif düzeyde kullanması şeklinde açıklanmaktadır (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Bai ve diğerleri, 2001; Beard ve Wolf, 2001; Chen ve diğerleri, 2001; Caplan, 2002; Leung, 2004; Yellowlees ve Marks, 2007; Simkova ve Cincera, 2004). İnternet bağımlılığı kişileri işlerine ve çevrelerine ayıracakları zamandan alıkoymanın ötesinde onları fizyolojik, psikolojik ve maddi birçok sorunla karşı karşıya getirmektedir.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte insanların internet üzerinden alışveriş yapma oranları daha da artmıştır. TÜİK raporuna göre internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma oranları bir önceki yıla göre artmıştır. Bu rapor sonucuna göre 16-74 yaş aralığındaki kişilerin ürün ya da hizmet satın alma oranları 2020 yılında %36,5 iken, 2021 yılında %44,3 olmuştur. 2020 yılında internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma oranları cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadınlarda %32,7 iken erkeklerde %40,2’dir. 2021 yılında ise bu oranlar kadınlarda %40,3, erkeklerde %48,3 şeklinde değişerek ürün ya da hizmet satın alma oranlarında artış olmuştur. Bununla beraber internet aracılığıyla internette yer alan online alışveriş sitelerini kolaylıkla ziyaret edebilme imkânı bulmuşlardır. Online alışveriş siteleri aracılığıyla ürünlere ulaşmak daha da kolaylaşmış ve ödeme koşullarında sağlanan imkânlar artmıştır. Ancak sunulan bu kolaylıklar kişilerin ihtiyaçlarını aşacak şekilde satın alma davranışı sergilemesine olanak sağlayarak, kontrolsüz alışverişlerin yapılmasına teşvik etmiştir. Alışverişin planlanmadan/plansız, aniden, herhangi bir uyarıcıya veya dürtüye maruz kalarak, hızlı

bir şekilde yapılması literatürde dürtüsel satın alma davranışı; kontrolsüz, aşırı, zorlantılı, saplantılı, bağımlı ve takıntılı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirme ise kompulsif satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar alışveriş yaparak yalnızlık, depresyon veya stres gibi sorunlarından kurtulacaklarını düşünürler. Ancak bu satın alma davranışlarının sergilenmesi ağır finansal sonuçların ortaya çıkmasının yanı sıra hukuki sonuçlara neden olabileceği gibi hem kişisel hem de toplumsal bağlamda yıkıcı ve ciddi sorunlara sebep olabilecek niteliktedir. Bu bilgiler ışığında bu araştırmada yalnızlık, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı başlıkları ele alınarak, araştırmanın literatüre fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu araştırmada, tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular üzerinden yapılan istatistiksel analizler bazı sonuçlara ulaşmamıza yardımcı olmuştur. Bu sonuçlarla tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve internet bağımlılığının aracı rolünü ne şekilde etkilediği belirlenerek, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji alanında araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve işletmelere öneriler sunulmuştur.

Araştırma verilerinin analizi, ölçüm modeli ve yapısal model başlıkları altında incelenmiştir. Bu kapsamda ilk aşamada, SmartPLS'de tüketici yalnızlığı (egzojen/bağımsız değişken), internet bağımlılığı (aracı değişken), dürtüsel satın alma davranışı (endojen/bağımlı değişken) ve kompulsif satın alma davranışı (endojen/bağımlı değişken) değişkenlerini içeren bir ölçüm modeli tasarlanmıştır. Ölçüm modeli yardımı ile modeldeki gösterge yükleri, gösterge güvenilirlik değerleri, birleşik güvenilirlik değerleri, rho_A değerleri, birleşme geçerliliği, ayrışma geçerliliği değerleri incelenmiş ve model veri uyumu test edilmiştir. Bu testler sonucunda araştırma modelinin güvenilirlik, geçerlilik, anlamlılık ve model veri uyumuna ilişkin tüm koşullar sağlanarak, yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada ileri sürülen ilk hipotez, "***H₁: Tüketici yalnızlığının internet bağımlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır***" şeklindedir. Yapısal modeldeki yol katsayıları incelendiğinde tüketici yalnızlığının internet bağımlılığı üzerindeki etkisinin pozitif ve β katsayısının 0,470 olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ilgili yola ait t (t=6,159) ve p

($p < 0,001$) değerleri incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “tüketici yalnızlığı” tek başına “internet bağımlılığı” değişkenine ait değişimin %48’ini ($R^2=0,487$) açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre yol katsayısı ve R^2 değeri incelendiğinde “tüketici yalnızlığı ve internet bağımlılığı” yapıları arasındaki etkileşimin kuvvetli olduğu görülmüş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Günümüzde Covid-19 pandemi döneminde insanlar evde daha fazla vakit geçirmişlerdir. Hem arkadaş çevresinden hem de aile fertlerinden uzak kalan kişiler de yalnızlık duygu düzeylerinin arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca bu dönemde kişilerin internet kullanım oranlarının geçmiş dönemlere göre arttığı ve internette daha fazla vakit geçirdikleri bilinmektedir. Bu kişiler internet ortamında çevrimiçi sohbet odalarında diğer insanlar ile iletişime geçerek, film izleyerek, haber sitelerinden bilgi alarak veya çevrimiçi oyun oynayarak yalnızlık duygusu ile başa çıkmaya çalışırlar.

Araştırmada ileri sürülen ikinci hipotez, “***H₂: Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır***” şeklindedir. Yapısal modeldeki yol katsayıları incelendiğinde tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin pozitif ve β katsayısının 0,375 olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ilgili yola ait t ($t=9,466$) ve p ($p < 0,001$) değerleri incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “tüketici yalnızlığı” tek başına “dürtüsel satın alma davranışı” değişkenine ait değişimin %47’sini ($R^2=0,472$) açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre yol katsayısı ve R^2 değeri incelendiğinde “tüketici yalnızlığı ve dürtüsel satın alma davranışı” yapıları arasındaki etkileşimin kuvvetli olduğu görülmüş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Günümüzde yalnızlık ve dürtüsel satın alma davranışlarının artması Covid-19 hastalığı ile ilişkilendirilebilir. Bu hastalığın ortaya çıkmasıyla birlikte yetkililer tarafından kişilere “evde kal” sloganıyla evlerinden dışarıya çıkmamaları yönünde müdahale edilmiştir. Evde kalan insanlar yalnızlığı daha üst düzeyde yaşamış ve bu durumun onları interneti daha fazla kullanmaya yönlendirmiştir. İnsanların evde kalması, fiziksel mağazalardan yapılacak alışverişlerin sınırlandırılmasına ve online alışverişlerin artmasına neden olmuştur. Ayrıca ödeme kolaylığı, kredi kartı kullanımı ve satın alınan ürünlerin kapılarına kadar ulaştırılması kişileri online alışveriş yapmaya teşvik etmiştir. Bu kişiler giysi, ayakkabı veya aksesuar gibi ürünler dışında yemek siparişi, temizlik ve kozmetik ürünleri, bebek bakım ürünleri ve hatta market ve pazar alışverişleri gibi günlük

hayatlarında ihtiyaç duydukları her şeyi internet üzerinden sipariş vermeye başlamışlardır. Son dönemde hastalığın bitmesi ile ilgili bilgiler uzmanlar tarafından verilse de insanlar online alışveriş yapma rahatlığına ve kolaylığına alıştığı için internet üzerinden satın alma davranışlarını artırarak devam ettirmektedirler. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin alışveriş bağımlılıklarını tetikleyerek onları dürtüsel satın alma davranışına yönlendirdiği söylenebilir. Böylece dürtüsel satın alma davranışı, yalnızlık duygusu yaşayan bireyler için telafi mekanizması olarak algılanabilir, ruh halini yükseltmeyi ve belirli bir değer duygusu kazanmayı mümkün kılabilir.

Nitekim konu ile yapılan diğer araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kişiler can sıkıntısı veya yalnızlık gibi olumsuz duyguları bastırmak ya da bu duygular ile başa çıkmak için dürtüsel satın alma davranışı sergilemektedir (Qibtiyah, 2015; Rice, Garrison ve Liu, 2020; Wang, Wong ve Yuen, 2020). Khalid ve Qadeer (2021) yaptıkları araştırmada yalnızlığa hapsolan kişilerin yaşamlarında oluşan boşluğu doldurmak ve maddi anlamda kendilerini tatmin etmek için dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu araştırma sonucuna göre bu kişiler yalnızlık gibi olumsuz duyguların kendilerini tehdit ettiğini düşünürler ve gösterişçi tüketime dahil olarak daha çok dürtüsel satın alma davranışına yönelirler. Dwivedi ve Chaturvedi (2020)'nin yaptıkları araştırma sonucuna göre özellikle metro kentlerde yaşayan insanların yalnızlık duygusu daha üst düzeydedir. Bu tüketiciler alışveriş yapmayı bir eğlence faaliyeti olarak algılar ve cazip fiyatlı ürün bulduklarında o ürünü dürtüsel olarak satın alırlar. Thornquist (2017)'e yalnızlık döngüsünün olumlu veya olumsuz duygusal koşullar ile ilgili olduğunu ifade ederek, yalnızlık ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin varlığından bahsetmektedir. Bu çalışmalara ek olarak Luo, Chen, Li, Nie ve Wang (2021) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kişiler arasında gelişen sosyal dışlanmanın yalnızlığa yol açtığı ifade edilmiş ve yalnızlık duygusunu yaşayan üniversite öğrencilerinin varlık ve varoluşçu duygularını geliştirebilmek için lüks markalı ürünler kullanarak, toplumla ilişkilerini yeniden yapılandırmaya çalıştıkları ortaya konmuştur. Toplumdan dışlanarak yalnızlık duygusu yaşayan üniversite öğrencileri anlık mutluluk ve doyum için dürtüsel satın alma davranışı sergilemektedir. Dürtüsel satın alma davranışını gerçekleştiren öğrenciler lüks markalı

ürünleri kullanarak, diğer insanlar ile yeniden temas kurup, iletişim sağlayacaklarını düşünmektedir.

Araştırmada üçüncü hipotez olarak, “*H₃: Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır*” hipotezi geliştirilmiştir. Yapısal modeldeki yol katsayıları incelendiğinde tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin pozitif ve β katsayısının 0,445 olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ilgili yola ait t (t=8,469) ve p (p<0,001) değerleri incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “tüketici yalnızlığı” tek başına “kompulsif satın alma davranışı” değişkenine ait değişimin %44’ünü ($R^2=0,446$) açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre yol katsayısı ve R^2 değeri incelendiğinde “tüketici yalnızlığı ve kompulsif satın alma davranışı” yapıları arasındaki etkileşimin kuvvetli olduğu görülmüş ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen bu sonuca göre yalnızlık duygusu yaşayan tüketicilerin kendilerini rahatlatmak, daha iyi hissetmek, içinde oldukları boşluğu doldurmak için kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca bu tüketiciler yalnızlık gibi olumsuz bir duyguyu unutmak veya bastırmak için kompulsif satın alımları bir araç olarak kullanıyor olabilirler. Bu tüketiciler kompulsif satın alma davranışını gerçekleştirirler bile belirli bir süre sonra yeniden satın alma davranışını sergileyecekleri düşünülmektedir. Çünkü bu tüketicilerin satın alma davranışları kronikleşen, saplantılı ve takıntılı bir biçimde gerçekleşmektedir.

Konu ile gerçekleştirilen geçmiş araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. O’Guinn ve Faber (1992)’e göre yalnızlık, kompulsif satın alma davranışının bağımlı bir değişkeni olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı tarafından yalnızlığın kompulsif satın alma davranışı dahil olmak üzere pek çok çeşitli uyumsuz davranış kalıplarıyla ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Levine, 2012; Im, Kim ve Lee, 2021). Yüksek düzeyde yalnızlık duygusu yaşayan kişiler, yalnızlık duygusunu dengelemek veya hafifletmek için genellikle kompulsif satın alma davranışı sergilerler (Matthew, Bonaventure ve Chisom, 2014; Harnish, Bridges, Gump ve Carson, 2019; Sharma, Tyagi, Singh, Khatter, Sharma ve Kumar, 2020). Black (2001), Wang ve Xiao (2009) ve Cassidy ve Adair (2021)’in gerçekleştirdikleri çalışmalarda kompulsif alıcıların herhangi bir satın alma süreci öncesinde yalnızlık duygusunu yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Paranın ürün ve hizmet satın almak için kullanılmasından dolayı, diğer insanların onayını

kolaylaştırabileceği, bu nedenle yalnızlığın kompulsif satın almanın önemli bir yordayıcısı olduğu düşünülmektedir. Workman ve Paper (2010) araştırmalarında yalnızlıktan müzdarip tüketicilerin, yalnızlık ve kontrol odak eksikliği duygularını yatıştırmak için kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kısa vadeli de olsa yapılan kompulsif alışveriş, tüketicilerin yalnızlık ve diğer olumsuz duygulardan kaçışını sağlamaktadır. Horvath, Adigüzel ve Herk (2013) ve Uzarska, Czerwinski ve Atroszko (2021)'a göre kompulsif satın alma davranışı, suçluluk ve yabancılaşmanın yanı sıra yalnızlık duygusu ile bağlantılıdır. Araştırmacılar yalnızlık duygusunu yaşayan bireylerin kompulsif satın alma davranışını sürekli olarak tekrarladığını düşünmektedir. Küçükkambak ve Süler (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal dinamiklerden kaynaklanan yabancılaşma ve yalnızlığın kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun, Covid-19 korkusunun bireylerde dürtüsel satın alma davranışını artırması ve zamanla dürtü kontrolünün daha fazla kaybolarak kompulsif satın alımlara neden olmasının yalnızlığın etkisinden kaynaklandığı öne sürülmektedir.

H₂ ve H₃ hipotezlerinin desteklenmesi Bilişsel-Davranışçı yaklaşım ile açıklanabilir. Bu yaklaşıma göre, fikir veya düşünceler duygu ve davranışların şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bu yaklaşımın bilişsel kısmında, yalnızlık gibi olumsuz duygular yaşayan kişilerin karşılaştıkları çeşitli durumları değerlendirirken hata veya yanlış yapma olasılıkları yüksektir. Davranışçı kısmında ise, kişinin yalnızlık sorunuyla ilişkili duygularını hafifletmek, bastırmak veya bu duyguları değiştirmek için daha uyumlu olduğunu düşündüğü düşünce ve davranışları sergilemeye başlaması örnek verilebilir (Young, 1982). Dolayısıyla bu duyguları bastırmak veya başa çıkabilmek için çeşitli alternatifler ararlar. Bu düşünce veya davranış değişikliği sayesinde yalnızlık duygusu ile birlikte hissettikleri korku, acı, utanç, öfke veya kaygı gibi duygularda kısa süreli de olsa azalma yaşarlar. H₂ hipotezi sonucuna göre tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışını etkilemesi de bu yönde değerlendirilebilir. Yalnızlık duygusu yaşayan tüketiciler bu duygunun yansıttığı olumsuz duygular ile beraber satın alma davranışlarında farklılıklar yaşayabilmektedir. Yakın bir arkadaş eksikliği veya çevresi tarafından sık sık reddedilen kişiler yalnızlıklarını azaltmak amacıyla planlanmadan, aniden veya herhangi bir uyarıcı sayesinde dürtüsel satın alma davranışı sergileyebilirler.

Bu davranış zamanla artarak sonuçları düşünülmeden sürekli ve takıntılı hale gelebilir. H₃ hipotezi de bu ifadeyi desteklemektedir. Yalnızlık duygusu yaşayan bireylerin dürtüsel satın alma davranışlarını sürekli hale getirmesi bireyleri bir süre sonra kronikleşen satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu bireyler bütçeleri aşırsa, uygun olmasa bile ek hesap kullanarak veya kredi çekerek satın alma davranışını sergilemeye devam ederler. Bununla birlikte, bu bireyler alışveriş yapmadıkları günlerde sinirli, gergin ya da endişeli olur, bu duyguları gidermek ve kendilerini daha iyi hissetmek için yeniden bir şeyler satın almaya devam ederler. Yani, yalnızlık duygusundan kaynaklanan bireysel boşluğu kapatmak için kompulsif satın alma davranışını sürdürürler.

Araştırmada yer alan H₄ ve H₅ hipotezlerinin testi için aracılık analizi yapılmıştır. Bu kapsamda aracılık rolünün belirlenmesine ilişkin Baron ve Kenny (1986) ve Zhao ve diğerleri (2010)'nin aracılık analizi aşamaları uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada öne sürülen dördüncü hipotez, "**H₄: Tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır**" şeklindedir. Araştırma bulgularına göre tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığı kısmi aracılık rolünü üstlenmektedir. Tüketici yalnızlığı ile dürtüsel satın alma davranışı ($\beta=0,375$ ve $p<0.001$) arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İnternet bağımlılığının ($\beta=0,348$ ve $p<0.001$) ise bu ilişki üzerinde anlamlılık düzeyinde bir düşüş gerçekleştirerek, kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Kısmi aracılık etkisinin var olması, aslında aracı değişkenin bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçmediğini göstermektedir. Bu durum ise, egzogen değişken tüketici yalnızlığı ile endojen değişken dürtüsel satın alma davranışı arasında başka bir değişkenin de aracı rolü üstlenebileceğini göstermesi açısından dikkat çekicidir (Baron ve Kenny, 1986: 116).

Araştırmada ileri sürülen H₄ hipotezine yönelik daha önce bir araştırma yapılmamıştır. Ancak *tüketici yalnızlığı ile dürtüsel satın alma davranışı* (Park ve Lennon, 2006; Thornquist, 2017; Dwivedi ve Chaturvedi, 2020; Rice ve diğerleri, 2020; Risvindika, Nugrahawati ve Dwarawati, 2020; Wang ve diğerleri, 2020; Khalid ve Qadeer, 2021; Luo ve diğerleri, 2021; Priyanka, 2021), *tüketici yalnızlığı ile internet bağımlılığı* (Morahan-Martina ve Schumacher, 2013; Zeng, Ye, Hu ve Ma, 2016; Jia,

Wang, Yang ve Yang, 2018; Singh ve diğerleri, 2019; Demir ve Buğa, 2019; Alper Ay ve Başbüyük, 2020; Gazo, Mahasneh, Abood ve Muhedia, 2020; Gülaçtı, 2020; Tian, Qin, Cao ve Gao, 2021; AlSumait, AlHeneidi ve Smith, 2021; Karakose, Ozdemir, Papadakis, Yirci, Ozkayran ve Polat, 2022; Onyemaechi, Unnadike, Izuchukwu, Chiamaka, Onwusobalu, Onyinye, Resurreuta, 2022) ve *internet bağımlılığı ile dürtüsel satın alma davranışı* (LaRose ve Eastin, 2002; Madhavaram ve Laverie, 2004; Phau ve Lo, 2004; Tsao, 2013; Sun ve Wu, 2015; Jain, Tripathi, Ganesh ve Sheth, 2018; Hu, Chen ve Davison, 2019; Yakın ve AYTEKİN, 2019; Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2021; Mulyasari ve diğerleri, 2021; Tirtaning ve Setiaji, 2021) arasındaki ilişkileri inceleyen benzer araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada beşinci hipotez olarak, “**H₅: Tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü vardır**” hipotezi geliştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde internet bağımlılığı kısmi aracılık rolünü üstlenmektedir. Tüketici yalnızlığı ile kompulsif satın alma davranışı ($\beta=0,445$ ve $p<0.001$) arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İnternet bağımlılığı ($\beta=0,226$ ve $p<0.001$) bu ilişki üzerinde anlamlılık düzeyde bir düşüş gerçekleştirerek, kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç tüketici yalnızlığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında başka bir değişkenin de aracı rolü üstlenebileceğini göstermektedir.

Literatür incelendiğinde doğrudan H₅ hipotezine ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmediği görülmüştür. Ancak değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar yer almaktadır. David ve Roberts (2017), Suresh ve Biswas (2019) ve Wang ve diğerleri (2020)’nin araştırma sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin yalnızlık duygusu yaşadıklarında internete ve sosyal medyaya bağlılık geliştirdikleri ve bunun da kompulsif satın alma davranışlarına yol açabileceği ve tüketicilerin refahını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer araştırmalarda da yalnızlık, internet bağımlılığı ve kompulsif satın alma davranışı değişkenleri arasında yüksek seviyede ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir (Watson, 1999; Raab ve Paul, 2010; LaRose ve Eastin, 2022; Nie, Hillygus ve Erbing, 2002; Clark ve Calleja, 2008; Gerhard ve Kathrin, 2010; Pahnla ve Warsta, 2010; Mueller ve diğerleri, 2011; Bighiu, Manolică ve Roman, 2015; Lee ve diğerleri, 2016;

Manchiraju ve diğerleri, 2017; Bhatia, 2019; Jain ve diğerleri, 2018; Luo ve diğerleri, 2018; Harnish ve diğerleri, 2019; Suresh ve Biswas, 2019). Bu araştırma sonuçlarına göre, internet bağımlılığına yatkın ve yalnızlık duygusu yaşayan kişilerin kompulsif satın alma davranışına yönlendikleri tespit edilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesinden sonra elde edilen sonuçlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olur ise; sonuçların genel olarak araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezleri desteklediği, bu sonuçların ilgili literatür ve geçmiş araştırmalardaki sonuçlar ile benzer ve tutarlı olduğu belirlenmiştir. Nitekim araştırma amacına ulaşılarak, araştırma sorularına büyük ölçüde yeterli cevaplar alındığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak özetlemek gerekir ise, özellikle Covid-19 pandemi döneminde kişilerdeki yalnızlık düzeyinin, internet bağımlılığının, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı sergilemenin geçmiş dönemlere göre daha da arttığı ifade edilebilir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yalnızlık, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bilim ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yakın gelecekte de bu değişkenler arasındaki ilişkilerin devam edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yalnızlık düzeyi, internet bağımlılıkları, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışının incelenmesi değerli ve önemli bir konudur.

Araştırmada elde edilen sonuçların ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra araştırmacılara ve işletmelere yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bilgiler ve araştırma sonuçları doğrultusunda konu ile ilgili araştırmacılara ve işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bu çalışma Bandırma'da ikamet eden, internet kullanan ve internet üzerinden online alışveriş yapan tüketici örnekleme ile sınırlıdır. Bundan sonraki yapılacak araştırmaların farklı bölgelerden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu sayede yapılacak araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışma katılımcıların yaş aralığı sınırlandırılmadan gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı kuşaklar üzerinden veriler toplanarak, farklı yaş gruplarına ait daha kapsamlı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı kuşaklar üzerinden toplanan verilerin karşılaştırılması elde edilen sonuçlar açısından farklılık ortaya koyacaktır.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda kötümserlik, reddedilme korkusu, çaba göstermeme, bilgi eksikliği, utangaçlık, arkadaş edinme korkusu, fırsat eksikliği ve antipatik ilişkiler gibi yalnızlığın öncüllerinin kullanılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir.
- Bu çalışmada tüketici yalnızlığının dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin internet bağımlılığı aracılığıyla kısmen doğrulanması, bu değişkenlere aracılık eden başka değişkenlerin de olduğunu göstermektedir. Bu nedenle “alışveriş bağımlılığı, yeme bağımlılığı ve teknoloji bağımlılığı (akıllı telefon bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı)” gibi farklı aracı değişkenler kullanılarak araştırma modelinin test edilmesi önerilmektedir.
- Bu araştırma kapsamında incelenen ve araştırma modelinde yer alan bağımsız (egzojen) değişken “tüketici yalnızlığı” değişkenidir. Literatürde yer alan bilgiler incelendiğinde, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışına neden olan “sosyal kaygı, sosyal fobi, sosyal izolasyon, benlik saygısı, depresyon, anksiyete ve kaygı” gibi birçok olumsuz duygu durumu vardır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu değişkenlerin araştırma modeline dahil edilmesinin literatüre katkı sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- Bu araştırma kapsamında tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için nicel yöntem kullanılmıştır. Daha sonraki

gerçekleştirilecek araştırmalarda nitel bir yöntemin kullanılması farklı sonuçları ortaya çıkararak, araştırmanın önemini ortaya koyacaktır.

- Araştırmaya ilişkin nihai verileri Bu araştırma için hazırlanan araştırma modelinde bağımlı (endojen) değişken olarak dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı değişkenleri kullanılmıştır. Daha sonraki yapılacak araştırmalarda “hedonik satın alma davranışı, otomatik satın alma davranışı ve panik satın alma davranışı” gibi farklı satın alma davranışları özelinde araştırma modelinin hazırlanması literatüre katkı sağlayacaktır.
- Bu araştırma kapsamında tüketici yalnızlığı, internet bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için nicel yöntem kullanılmıştır. Daha sonraki gerçekleştirilecek araştırmalarda nitel bir yöntemin kullanılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir.
- Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin seçilmesi önerilmektedir. Böylece daha az sorunla karşılaşılarak, araştırmanın geçerliliğinin artmasına olanak sağlayacaktır.

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Japonya ve İngiltere gibi bazı ülkelerde kurulan Yalnızlık Bakanlığı kurumu tarafından insanların diğer insanlar ile etkileşim ve iletişime geçmesi ayrıca bu insanlar ile sosyalleşmesi adına çeşitli faaliyetler düzenlenmektedir. Türkiye’de de yalnızlık ile ilgili işlemler ya da kurumlar tarafından kurulacak veya düzenlenecek etkinlikler hem işlemler hem de tüketiciler açısından fayda sağlayacak ve farkındalık oluşturacaktır.
- 2011 yılında Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesinde kurulan internet bağımlılığı polikliniğinde uygulanan hafif tedavi yöntemleriyle

insanların internet kullanımlarını kontrol altına alabilmeleri hedeflenmektedir. Ayrıca bu kurumda insanlara bağımlılık ile ilgili bilgilendirmeler de yapılmaktadır. İnternet bağımlılığı ile ilgili diğer sağlık kuruluşlarında da polikliniklerin açılması kişilerin internet kullanımını azaltma konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

- İşletmelerin pazarlama stratejilerinde kullandıkları indirimler, kuponlar veya kampanyalar yalnız tüketiciler tarafından benimsenerek onları dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler potansiyel müşteri profillerini anlayarak bu gibi stratejileri online alışverişlerde tüketicilere sunması tüketicilerin alışverişe olan ilgilerini daha da artıracak ve işletmeye veya markaya olan bağımlılıkları da artacaktır.
- İşletmelerin kendi müşterileri ile ilgili bilgi sahibi olması ve online alışverişleri ile ilgili iyi bir analiz yapması diğer işletmelere karşı üstünlük sağlama konusunda yardımcı olacaktır. Müşterilerin tercih ettiği ürün grupları ya da ortalama ne kadar harcama yaptıklarına ilişkin bilgilere sahip olunması işletmeler için önemlidir. Öyle ki müşterilere sunulan özel indirim, kampanya ve ürün ile ilgili bilgilerin sunulması satışların daha da artmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abay, E., Pulular, A., Memiş, Ç. Ö., & Süt, N. (2010). Edirne İli Merkezindeki Lise Öğrencilerinde Obsesif Kompulsif Bozukluğun Epidemiyolojisi. **Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi**, 23, 230-237.
- Abdel, I. A., Hafez, K., Sahn, M. F., & Rahman, D. (2013). The Effect of Egyptians' Money Attitudes on Compulsive Buying with the Role of Credit Card Use. **A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends**, 2(6), ss. 73-88.
- Abdi, H. (2003). Partial Least Squares (PLS) Regression. **Encyclopedia for research methods for the social sciences**, 6(4), ss. 1-7.
- Abdullah, M., Nordin, S. N., Anwar, I. F., & Salikin, N. (2021). A Review of the Link between Compulsive Buying and Individual Debt. **The International Islamic Economic System Conference**, ss. 201-205.
- Adams, M. (2016). **Internet Addiction: Prevalence, Risk Factors and Health Effects**. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers.
- Afthanorhan, A., & Afthanorhan, B. W. (2013). A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. **International Journal of Engineering Science and Innovative Technology**, 2(5), ss. 198-205.
- Ahamed, A. F., Limbu, Y. B., & Mamun, M. A. (2020). Facebook Usage Intensity and Compulsive Buying Tendency: The Mediating Role of Envy, Self-Esteem, and Self-Promotion and the Moderating Role of Depression. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 12(1), ss. 69-88.
- Akbulut, A. B., & Yilmazel, G. (2012). **Determination of Internet Addiction Levels in Adolescents**. Paper presented at the 15th National Public Congress, Bursa, Turkey.

- Akkuş, Ç., & Demircan, G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 10(2), ss. 99-115.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of demographic Variables. **International Journal of and e-Service, Science and Technology**, 9(7), ss. 43-60.
- Aksoy, A. (2010). **Diğer Bağımlılıklar**. K. Ögel, Sigara Alkol ve Madde Kullanım Bozuklukları Tanı Tedavi ve Önleme (ss. 15-27). İstanbul: Yeniden Yayınları.
- Aksoy, M. (2020). **Konaklama Sektöründe Müşteri Katılımının Çalışanların İş Davranışları ve İletişimleri Üzerindeki Etkisi**. Doktora Tezi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme.
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E., & Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi. **Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences**, 29(4), ss. 287-310.
- Alheneidi, H., AlSumait, L., AlSumait, D., & Smith, A. P. (2021). Loneliness and Problematic Internet Use During COVID-19 Lock-Down. **Behavioral Sciences**, 11(5), ss. 1-11.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C., & Ryu, K. (2018). An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(1), ss. 514-538.
- Alper Ay, F. (2015). İstismarcı yönetim, İşyeri Yalnızlığı ve ÖRGÜTSEL SİNİZM ARASINDAKİ İLİŞKİLER: Sağlık ÇALIŞANLARINA Yönelik Bir Çalışma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(41), ss. 1116-1126.

- Alper Ay, F., & Başbüyük, G. Ö. (2020). Yaşlı Bireylerde Sanal Ortam Yalnızlığı, İnternet Bağımlılığı Ve Yaşam Doyumu. **Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi**, 13(1), ss. 27-35.
- AlSumait, L., AlHeneidi, H., & Smith, A. P. (2021). Exploring the Effects of Loneliness, Internet Addiction on Adults' Well-being During COVID-19 Quarantine. **In International Conference on Bioengineering and Biomedical Signal and Image Processing**, ss. 1-11.
- Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. **Computers in Human Behavior**, 19(1), ss. 71-80.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(2), ss. 1-12.
- Ampuero, O. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. **Journal of Consumer Marketing**, 23(2), ss. 100-112.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, 103(3), ss. 411-423.
- Anderson, K. J. (2001). Internet use Among College Students: An Exploratory Study. **Journal of American College Health**, 50, ss. 21-26.
- Andre Hahn, M. J. (2001). **Internetsucht-Reliabilität und Validität in der Online-Forschung**. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The Relationships between behavioral addictions and the Five-Factor Model of Personality. **Journal of Behavioral Addictions**, 2(2), ss. 90-99.

- Ang, R. P., Chong, W. H., Chye, S., & Huan, V. S. (2012). Loneliness and generalized problematic Internet use: Parentsperceived knowledge of adolescentsonline activities as a moderator. **Computers in Human Behaviour**, 28, ss. 1342-1347.
- Anlı, G. (2018). İnternet Bağımlılığı: Sosyal ve duygusal yalnızlık. **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, 3(2), ss. 1-9.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer behavior in Retail Stores. **Journal of Marketing**, 16(2), ss. 172-178.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect of Loneliness and Discount Price on Impulse Buying İn Teenage Girls. **In The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)**, 1, ss. 25-34.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 1, ss. 55-67.
- Arnold, M. J., & Reynolds, E. K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, 79(2), ss. 77-95.
- Arpaci, I. (2020). Gender Differences in the Relationship between Problematic Internet use and Nomophobia. **Current Psychology**, ss. 1-10.
- Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi. **Online Academic Journal of Information Technology**, 6(20), ss. 27-40.
- Arslan, B. (2015). The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying. **International Journal of Physical and Social Sciences**, 5(7), ss. 235-251.
- Arslan, B., & Öz, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, 55, ss. 341-351.
- Arslan, S., & Polatcan, M. (2021). Öğretmenlerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Örgütsel Yalnızlık Algıları Üzerindeki Etkisi. **e- Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 8, ss. 182-197.

- Asher, S. R., & Paquette, J. A. (2003). Loneliness and Peer Relations in Childhood. **Current Directions in Psychological Science**, 12(3), ss. 75-78.
- Aslanoğlu, S., & Korga, S. (2017). Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. **Journal of Business Research Turk**, 9(1), ss. 148-165.
- Ateş, B., & Sağar, M. E. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Bilişsel Esneklik ve Duygu Düzenleme Becerilerinin İnternet Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcı Rolü. **Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 7(1), ss. 87-102.
- Ateşman, E. (1997). Türkçede Okunabilirliğin Ölçülmesi. **Dil Dergisi**, 57, ss. 71-74.
- Awais, M., Parkash, R., & Warraich, U. (2014). Vanity as a Mediator in Relationship between Personality Traits and Compulsive Buying: An Empirical Investigation. **Research Journal of Management Sciences**, 3(11), ss. 12-22.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. **European Journal of Business and Management**, 7(22), ss. 96-105.
- Awan, A. G., & Fatima, A. (2014). Impact of Marketing Strategies on Youth Purchasing Behaviour: A Case Study of Mobile Phone Industry. **British Journal of Marketing Studies**, 2(4), ss. 72-80.
- Ayas, T., & Horzum, M. B. (2014). Relation Between Depression, Loneliness, Self-Esteem and Internet Addiction. **Eduction**, 133(3), ss. 283-290.
- Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. **Etkileşim**, 2(4), ss. 44-64.
- Aydın, H., & Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6, ss. 333-339.

- Aysuna Turkyilmaz, Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 175, ss. 98-105.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 11(1), ss. 63-84.
- Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, 20, ss. 463-468.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence from India. **Journal of Retailing and consumer services**, 21(4), ss. 537-549.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16(1), ss. 74-94.
- Bahr, H. M. (2003). **Loneliness. Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World**. K. Christensen, & D. Levinson, California: Sage Publications.
- Bai, Y. M., Lin, C. C., & Chen, J. Y. (2001). Internet Addiction Disorder Among Clients of a Virtual Clinic. **Psychiatric Services**, 52(10), ss. 1397
- Baker, A., Mathur, A., Fatt, C. K., Moschis, G. P., & Rigdon, E. E. (2013). Using the life Course Paradigm to Explain Mechanisms that Link Family Disruptions to Compulsive Buying. **Journal of Consumer Affairs**, 47(2), ss. 263-287.
- Baker, A., Moschis, G., Rigdon, E., & Mathur, A. (2011). Effects of Family Structure on Compulsive Buying: A Life Course Perspective. **Advances in Consumer Research**, 39, ss. 422.
- Bal, F., & Okay, İ. (2021). İnternet Tabanlı Sorunlu Alışveriş Davranışı: Çevrimiçi. **Bağımlılık Dergisi**, 23(1), ss. 111-120.

- Balabanis, G. (2001). The Relationship Between Lottery Ticket and Scratch-Card Buying Behaviour, Personality and Other Compulsive Behaviors. **Journal of Consumer Behavior**, 2(1), ss. 7-22.
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. **Selçuk İletişim**, 6(1), ss. 5-22.
- Bareto, M., Victor, C., Hammond, C., Eccles, A., Richins, M. T., & Qualter, P. (2021). Loneliness around the World: Age, Gender, and Cultural Differences in Loneliness. **Personality and Individual Differences**, 119(1), ss. 1-6.
- 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), ss. 1173-1182.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). A Study of Influence of Demographic Factors on consumer Impulse Buying Behavior. **International Journal of Management and Strategy**, 3(5), ss. 1-18.
- Baş, G. (2010). An Investigation of the Relationship between Shyness and Loneliness Levels of Elementary Students in a Turkish Sample. **International Online Journal of Educational Sciences**, 2(2), ss. 419-440.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Behavior**, 28, ss. 670-676.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. **Psychological Bulletin**, 117(3), ss. 491-529.
- Bayram, S. B., & Gündoğmuş, G. (2016). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı Eğilimlerinin ve Yalnızlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. **Akademik Bakış Dergisi**, 54, ss. 307-318.

- Beal, C. (2006). Loneliness in Olderwomen: A Review of the Literature. **Issues in Mental Health Nursing**, 27(7), ss. 795-813.
- Beard, K. W. (2005). Internet Addiction: A Review of Current Assessment Techniques and Potential Assessment Questions. **Cyberpsychology and Behavior**, 8(1), ss. 7-14.
- Beard, K., & Wolf, E. M. (2001). Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction. **Cyberpsychology and Behavior**, 4(3), ss. 377-383.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. **Journal of Retailing**, 74(2), ss. 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirshman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. **Journal of Advertising Research**, 18, ss. 15-18.
- Bhagchandani, R. K. (2017). Effect of Loneliness on the Psychological well-being of College Students. **International Journal of Social Science and Humanity**, 7(1), ss. 60-64.
- Bhatia, V. (2019). Impact of Fashion İnterest, Materialism and Internet Addiction on e-Compulsive Buying Behaviour of Apparel. **Journal of Global Fashion Marketing**, 10(1), ss. 66-80.
- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. **Procedia Economics and Finance**, 20, ss. 72-79.
- Bilgen, E. (2014). **Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi**. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgen, İ., & Kara, A. (2014). Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü. **19. Ulusal Pazarlama Kongresi**, (ss. 374-380). Gaziantep.

- Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M. M., & Linden, M. V. (2008). Are all Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior? **Personality and Individual Differences**, 44(6), ss. 1432-1442.
- Bilsel, H. (2019). Kuşağının Kişisel Bakım Kozmetik Ürünleri Kategorisindeki Hedonik Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir İnceleme. **ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar**, (ss. 43-67). İzmir.
- Bivens, J. R., Gore, J. S., & Claycomb, S. (2013). The Relationship between Personality Traits and Compulsive Buying. **Undergraduate Research Journal for the Human Sciences**, 12(1).
- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. **CNS Drugs**, 15, ss. 17-27.
- Black, D. W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. **World Psychiatry**, 6(1), ss. 14-18.
- Black, D. W., Gaffney, G., Schlosser, S., & Gabel, J. (1998). The Impact of Obsessive-Compulsive Disorder on the Family: Preliminary Findings. **The Journal of Nervous and Mental Disease**, 186(7), ss. 440-442.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabe, J. (1998). Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings. **American Journal of Psychiatry**, 155(7), ss. 960-963.
- Bleuler, E. P. (1924). **Textbook of psychiatry**. New York: Macmillan.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as an External Memory aid for Grocery Shopping: Influences on list Writing and List Fulfillment. **Journal of Consumer Psychology**, 8(4),ss. 343-375.
- Boss, L., Kang, D. H., & Branson, S. (2015). Loneliness and Cognitive Function in the Older Adult: A Systematic Review. **International Psychogeriatrics**, 27(4), ss. 1-13.

- Boundy, D. (1993). **When Money is the Drug: The Compulsion for Credit, Cash, and Chronic Debt**. San Francisco: Harper Collins.
- Boz, H. (2015). **Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz**. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, İşletme, Balıkesir.
- Boz, H. (2019). Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi. **International Journal of Social Inquiry**, 12(1), ss. 41-64.
- Boz, H., & Koç, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. **International Journal of Social Inquiry**, 11(2), ss. 17-45.
- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2019). Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 37, ss. 333-345.
- Bozgeyikli, H. (2002). **Understanding Overcoming the Loneliness**. Ankara: Mikro Basım Yayım Dağıtım.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin Study of Impulsive Buying and Its Overlap with Personality. **Journal of Individual Differences**, 34(1).
- Brehm, S. S., Kassin, S., & Fein, S. (2002). **Social Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Brenner, V. (1997). Psychology of Computer Use: XLVII. Parameters of Internet Use, Abuse and Addiction: The First 90 Days of the Internet Usage Survey. **Psychological Reports**, 80(3), ss. 879-882.
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(1).

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). **Social Network Activity and Social Well-Being**. Paper Presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Burns, D. D. (1985). *Intimate Connections*. New York: A Signet Book.
- Burns, D. (1984). **Intimate Connections: The New and Clinically Tested Program for Overcoming Loneliness Developed at the Presbyterian-University of Pansylvania Medical Center**.
- Burton, A. (1961). On The Nature of Loneliness. **American Journal of Psychoanalysis**, 21(1), ss. 34-39.
- Büyükgebiz Koca, E., & Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir Araştırma. **Alanya Akademik Bakış**, 4(1), ss. 77-103.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö., & Demirel, F. (2004). Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri**, 4(2), 207-239.
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2011). Psychosocial Correlates of Internet use among Italian Students. **International Journal of Psychology**, 46(4), ss. 288–298.
- Cao, H., Sun, Y., Wan, Y., Hao, J., & Tao, F. (2011). Problematic Internet Use in Chinese Adolescents and its Relation to Psychosomatic Symptoms and Life Satisfaction. **BMC Public Health**, 11(1), ss. 1-8.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being: Development of a Theory-based Cognitive behavioral Measurement Instrument. **Computers in Human Behavior**, 18, ss. 553-575.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet use and Psychosocial well-being. **Communication research**, 30(6), ss. 625-648.

- Case, C. J., & Young, K. S. (2001). A Preliminary Investigation of Employee Internet Misuse. **Issues in Information Systems**, 1, ss. 43-49.
- Cassidy, T., & Adair, Z. (2021). Psychological Aspects of Shopping Addiction: Initial Test of a Stress and Coping Model. **International Journal of Psychological and Brain Sciences**, 6(2), ss. 29-35.
- Castellanos-Ryan, N., O'Leary-Barrett, M., Sully, L., & Conrod, P. (2013). Sensitivity and Specificity of a Brief Personality Screening Instrument in Predicting Future Substance use, Emotional and Behavioral Problems: 18-month Predictive Validity of the Substance use Risk Profile Scale. **Alcoholism: Clinical and Experimental Research**, 37, ss. 281-290.
- Ceyhan, A., & Ceyhan, E. (2008). Loneliness, Depression, and Computer Self-Efficacy as Predictors of Problematic Internet Use. **CyberPsychology and Behavior**, 11(6), ss. 699–701.
- Ceyhan, E., Ceyhan, A. A., & Gürcan, A. (2007). Validity and Reliability of the Problematic Internet Usage Scale. **Educational Sciences: Theory and Practice**, 7(1), ss. 411-416.
- Ceyhan, S., Yiltay, S., & Batga, B. (2020). Duygusal Zeka ile Girişimcilik Eğilimi Arasında Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü: Çukurova Üniversitesinde Bir Alan Araştırması. **International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries**, 4(6), ss. 1-19.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: the role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 21(3), ss. 233-249.
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics. **Journal of Economic Psychology**, ss. 1-23.

- Chou, C., Condrón, L., & Belland, J. C. (2005). A Review of the Research on Internet Addiction. **Educational Psychology Review**, 17(4), ss. 363–388.
- Chatzidakis, A., Smith, A. P., & Hibbert, S. (2009). "...Do I need it, do I, Do I really need this?": Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes. **Advances in Consumer Research**, 36, ss. 248-253.
- Check, J. V., Perlman, D., & Malamuth, N. M. (1985). Loneuness and Aggressive Behaviour. **Journal of Social and Personal Relationships**, 2(3), ss. 243-252.
- Chen, K., Chen, I., & Paul, H. (2001). Explaining Online Behavioral Differences: An Internet Dependency Perspective. **The Journal of Computer Information Systems**, 41(3), ss. 59-63.
- Chen, Y., & Feeley, T. H. (2015). Predicting Binge Drinking in College Students: Rational Beliefs, Stress or Loneliness? **Journal of Drug Education: Substance Abuse Research and Prevention**, 45(3-4), ss. 133-155.
- Choi, J. (2016). **Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding the Role of Sensory Cues**. Doktora Tezi, Kansas Devlet Üniversitesi, Manhattan, Kansas.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., Zwaan, M. d., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. **The Journal of Clinical Psychiatry**, 55(1), ss. 5-11.
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. V., Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. d., & Mueller, A. (2010). Emotional Reactivity and Self-Regulation in Relation to Compulsive Buying. **Personality and Individual Difference**, 49(5), ss. 526-530.
- Claes, L., Bijttebier, P., Mitchell, J. E., Zwaanc, M. d., & Mueller, A. (2011). The Relationship between Compulsive Buying, Eating Disorder Symptoms, and Temperament in a Sample of Female Students. **Comprehensive Psychiatry**, 52(1), ss. 50-55.

- Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping Addiction: A Preliminary Investigation among Maltese University Students. **Addiction Research and Theory**, 16(6), ss. 633-649.
- Clinton, M., & Anderson, L. R. (1999). Social and Emotional Loneliness: Gender Differences and Relationships with Self-Monitoring and Perceived Control. **Journal of Black Psychology**, 25(1), ss. 61-77.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. **Journal of Marketing**, 15(1), ss. 66-70.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. **Journal of Retailing**, 2(4), ss. 384-409.
- Coget, J. F., Yamauchi, Y., & Suman, M. (2002). The Internet, Social Networks and Loneliness. **It&Society**, 1(1), ss. 180-201,
- Cohen, D. A., Collins, R., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. **American Journal of Public Health**, 105(7), ss. 1446-1452.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. New York: Lawrence Erlbaum Associates .
- Cohen-Mansfield, J., & Perach, R. (2015). Interventions for Alleviating Loneliness Among Older Persons: A Critical Review. **American Journal of Health Promotion**, 29(3), ss. 109-125.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 7(3), ss. 282-295.
- Coplan, R. J., Closson, L. M., & Arbeau, K. A. (2007). Gender Differences in the Behavioral Associates of Loneliness and Social Dissatisfaction in Kindergarten. **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, 48(10), ss. 988-995.

- Costa, R. M., Partao, I., & Machado, M. (2019). Problematic Internet use and Feelings of Loneliness. **International Journal of Psychiatry in Clinical Practice**, 23(2), Ss. 160-162.
- Coşkun, A. (2021). **Dijital Medya Çağında Yalnızlık**. Ankara: İksad Yayınevi.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests. **Psychological Bulletin**, 52(4), ss. 1-28.
- Çakır Balta, Ö., & Horzum, M. B. (2008). İnternet Bağımlılığı Testi. **Journal of Educational Sciences & Practices**, 7(13), ss. 87-102.
- Çalık, E. (2021). İmalat İşletmelerinin Sürdürülebilir Süreç İnovasyonu (SSİ) Faaliyet ve Sonuçlarının PLS-SEM ile Değerlendirilmesi. **İşletme Araştırmalar Dergisi**, 13(1), ss. 67-82.
- Çavdar, D., Bağcı, V., Çorbacı, E. C., Sarıtaş, S., & Yayvak, M. K. (2015). Adaptation of De Jong Gierveld Loneliness Scale into Turkish. **International Journal of Humanities and Social Science**, 5(9), ss. 84-92.
- Çeçen, A. R. (2008). Öğrencilerin Cinsiyet ve Ana-Baba Tutum Algılarına Göre Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi. **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 6(3), ss. 415-431.
- Çelik, H., & Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), ss. 129-152.
- Çelik, S., & Güsan Köse, G. (2021). Mediating effect of Intolerance of Uncertainty in the Relationship between Coping Styles with stress During Pandemic (COVID-19) Process and Compulsive Buying Behavior. **Progress in Neuropsychopharmacology & Biological**, 110, ss. 1-9.

- Dal, N. E., & Karagöz, Ş. (2021). Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. **International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences**, 7(37), ss. 266-280.
- Daniel, K. (2013). Loneliness and Depression among University Students in Kenya. **Global Journal of Human Social Science**, 4(1), ss. 11-18.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. **Technological Forecasting and Social Change**, 173, ss. 1-11.
- D'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive side of Normal Consumers. **Journal of Consumer Policy**, 15, ss. 15-31.
- D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. **Advances in Consumer Research**, 17, ss. 306-312.
- David, M. E., & Roberts, J. A. (2017). Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media. **Journal of the Association for Consumer Research**, 2(2), ss. 155-163.
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. **Computers in Human Behavior**, 17(2), ss. 187-195.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), ss. 20-34.
- De Jong Gierveld, J. (1987). Developing and Testing A Model of Loneliness. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53(1), ss. 119-128.
- De Jong Gierveld, J. (1989). Personal Relationships, Social Support, and Loneliness. **Journal of Social and Personal Relationships**, 6(2), ss. 197-221.
- De Jong Gierveld, J. (1998). A Review of Loneliness: Concept and Definitions, Determinants and Consequences. **Reviews in Clinical Gerontology**, 8(1), ss. 73-80.

- De Jong Gierveld, J., & Kamphuls, F. (1985). The Development of a Rasch-type Loneliness Scale. **Applied psychological measurement**, 9(3), ss. 289-299.
- De Jong Gierveld, J., & Van Tilburg, T. (2006). A 6-item Scale for Overall, Emotional, and Social Loneliness: Confirmatory Tests on Survey Data. **Research on Aging**, 28(5), ss. 582-589.
- De Jong Gierveld, J., & Van Tilburg, T. (1999). Living Arrangements of Older Adults in the Netherlands and Italy: Coresidence Values and Behaviour and their Consequences for Loneliness. **Journal of Cross-Cultural Gerontology**, 14, ss. 1-24.
- De Jong Gierveld, J., & Van Tilburg, T. (1999). **Manual of the Loneliness Scale 1999**. Amsterdam: VU University, Faculty of Social Sciences, Department of Sociology.
- De Jong Gierveld, J., Van Tilburg, T., & Dykstra, P. A. (2006). Loneliness and Social Isolation. **The Cambridge Handbook of Personal Relationships**, ss.485-500.
- De Jong Gierveld, J., & Raadschelders, J. (1982). **Types of loneliness**. Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy. New York: Wiley.
- Dell'Osso, B., Altamura, A. C., Allen, A., Marazziti, D., & Hollander, E. (2006). Epidemiologic and Clinical Updates On Impulse Control Disorders: a Critical Review. **European Archives Psychiatry Clinical Neuroscience**, 256(8), ss. 464-475.
- Demir, Y., & Kutlu, M. (2016). The Relationship between Loneliness and Depression: Mediation Role of Internet Addiction. **Educational Process: International Journal**, 5(2), ss. 97-105.
- Demir, Ö., & Seferoğlu, S. S. (2016). Bilgi Okuryazarlığı, İnternet Bağımlılığı, Sanal Aylaklık ve Çeşitli Diğer Değişkenlerin Sanal Zorbalık İle İlişkisinin İncelenmesi. **Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying**, 3(1), ss. 1-26.

- Demir, S., & Buğa, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık ve İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişki: Bilişsel Çarpıtmaların Aracı Rolü. **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 20(3), ss. 859-875.
- Demirer, V., Bozoglan, B., & Sahin, I. (2013). Preservice Teachers' Internet Addiction in Terms of Gender, Internet Access, Loneliness and Life Satisfaction. **International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology**, 1(1), ss. 56-63.
- Demirli, A., & Demir, A. (2004). The Role of gender, attachment dimensions, and Family Environment on Loneliness among Turkish University Students. **Australian Journal of Guidance and Counselling**, 24(1), ss. 62-75.
- Deniz, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 40, ss. 209-226.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. **Journal of Consumer Psychology**, 5(3), ss. 231-262.
- Deshpande, R., & Krishnan, S. (1980). Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: an Empirical Examination Using the Log Linear Model. **Advances in Consumer Research**, 7, ss. 792-795.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of Online Purchase Intention: A PLS-SEM approach: Evidence from Indonesia. **Journal of Asia Business Studies**, 14(3), ss. 281-306.
- Dill, J. C., & Anderson, C. A. (1999). Loneliness, Shyness and Depression: The Etiology and Interrelationships of Everyday Problems in Living. **The International of Depression Advances In Interpersonal Approaches**, ss. 93-125.

- DiTommaso, E., & Spinner, B. (1997). Social and Emotional Loneliness: A Reexamination of Weiss' Typology of Loneliness. **Personality and Individual Differences**, 22(1), ss. 417-427.
- Dittmar, H. (2005). A New Look At “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values As Predictors of Compulsive Buying Tendency. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 24(6), ss. 832-859.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying-a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. **British Journal of Psychology**, 96, ss. 467-491.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-Image-Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between ‘Ordinary’ And ‘Excessive’ Consumers. **Journal of Economic Psychology**, 21(2), ss. 109-142.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. **Journal of Economic Psychology**, 16(3), ss. 491-511.
- Dittmar, H., Long, K. M., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 26(3), ss. 334-361.
- Doğan, D. (2019). **SmartPLS ile Veri Analizi**. Ankara: Zet Yayınları.
- Doğan Keskin, A., & Günüş, S. (2017). Testing Models Regarding Online Shopping Addiction. **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, 4(2), ss. 221-242.
- Donegan, N. H., Judith, R., Charles, P. O., & Richard, L. S. (1983). **A Learning Theory Approach to Commonalities**. Lexington: Lexington Books.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. **Journal of Advertising Research**, 39, ss. 52-58.

- Durak Batıgün, A. (2008). İntihar Olasılığı ve Cinsiyet: İletişim Becerileri, Yaşamı Sürdürme Nedenleri, Yalnızlık ve Umutsuzluk Açısından Bir İnceleme. **Türk Psikoloji Dergisi**, 23(62), ss. 65-75.
- Durak Batıgün, A., & Hasta, D. (2010). İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme. **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 11, ss. 213-219.
- Durgun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 35, ss. 1-17.
- Durkin, T. A. (2000). Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970-2000. **Federal Reserve Bulletin**, 86, ss. 623-634.
- Durmuş, H., Günay, O., Yıldız, S., Timur, A., Balcı, E., & Karaca, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Üniversite Yaşamı Boyunca Değişimi. **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 19(4), ss. 383-389.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of Online Compulsive Buying in Parisian Students. **Addictive Behaviors**, 39(12), ss. 1827-1830.
- Durualp, E., & Çiçekoğlu, P. (2013). Yetiştirme Yurdunda Kalan Ergenlerin Yalnızlık Düzeylerinin İnternet Bağımlılığı ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(1), ss.29-46.
- Durukan, T., Elibol, H., & Özhavzalı, M. (2005). Kredi kartlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma (Kırıkkale ili örneği). **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, ss. 143-153.
- Dwivedi, S., & Chaturvedi, R. K. (2020). An Empirical Study of Impulse Buying Tendency and Consumer Personalities. **UGC Care Journal**, 40(56), ss. 1880-1888.

- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. **Financial Counseling and Planning**, 4, ss. 67-85.
- Egger, O., & Rauterberg, M. (1996). **Internet Behaviour and Addiction**. Zurich: Work & Organizational Psychology Unit.
- Ekinci, N. E., Demirel, M., Demirel, D. H., & Işık, U. (2015). Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Algılarının Rekreatif Etkinliklere Katılımları ve Bireysel Değişkenlere Göre İncelenmesi. **Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi**, 2(2), ss. 71-78.
- Eşi, F., & Ümmet, D. (2013). Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorluluk: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi. **Değerler Eğitimi Dergisi**, 11(25), ss. 91-115.
- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. **Journal of Consumer Policy**, 17(2), ss. 159-179.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). **Consumer Behavior**. Chicago: Dryden Press.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), ss. 211-216.
- Erciş, A., Deligöz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 35(1), ss. 219-243.
- Erdoğan, Y. (2008). Exploring the relationships among Internet usage, Internet attitudes and loneliness of Turkish adolescents. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 2(2), ss. 38-51.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. **Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences**, 33(1), ss. 210-223.

- Ernst, J. M., & Cacioppo, J. T. (1999). Lonely Hearts: Psychological Perspectives On Loneliness. **Applied and Preventive Psychology**, 8(1), ss. 1-22.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(35), ss. 253-282.
- Erol, Z. (2018). Yalnızlık Psikolojisi. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 3(1), ss. 87-129.
- Eşđi, N. (2014). Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 22(2), ss. 807-839.
- Faber, R. J. (2000). **The urge to Buy: A uses and Gratifications Perspective on Compulsive Buying**. London: Aufsatz im Buch ; Book section.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. **Advances in Consumer Research**, 16, ss. 738-744.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, 19(3), ss. 459-469.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. **Advances in Consumer Research**, 14(1), ss. 132-135.
- Farid, D. S., & Mazhar, A. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Feveloping Country. **Marketing and Branding Research**, 5(1), ss. 31-43.
- Fayez, M., & Labib, A. (2016). Investigating The Effect of The 'Big Five' Personality Dimensions on Compulsive Buying Behavior of Egyptian Consumers. **Journal of Business and Retail Management Research**, 10(3), ss. 114-125.

- Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. **Journal of Consumer Research**, 13(3), ss. 348-356.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(4), ss. 453-465.
- Fogel, J., & Schneider, M. (2011). Credit Card use: Disposable Income and Employment Status. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, 12(1), ss. 5-14.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2003). Positive Psychology From A Coping Perspective. **Psychological Inquiry**, 14(2), ss. 121-125.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18, ss. 39-50.
- Fromm-Reichmann, F. (1959). Loneliness. **Psychiatry**, 22(1), ss. 1-15.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive Buying, Compulsive Hoarding, and obsessive-compulsive disorder. **Behavior therapy**, 33(2), ss. 201-214.
- Galanaki, E. (2004). Are Children able to Distinguish Among to Concepts of Aloneness, Loneliness, and Solitude. **International Journal of Behavioral Development**, 28(5), ss 435-443.
- Gale, C. R., Westbury, L., & Cooper, C. (2018). Social Isolation and Loneliness as Risk Factors for the Progression of Frailty: the English Longitudinal Study of Ageing. **Age and ageing**, 47(3), ss. 392-397.
- Gazo, A. M., Mahasneh, A. M., Abood, M. H., & Muhedia, F. A. (2020). Social Self-Efficacy and its Relationship to Loneliness and Internet Addiction among

- Hashemite University Students. **International Journal of Higher Education**, 9(2), ss. 144-155.
- Gawior, B., Polasik, M., & Olmo, J. L. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. **Sustainability**, 14(7).
- Geçtan, E. (2000). **İnsan Olmak**. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Geçtan, E. (2007). **Varoluş ve Psikiyatri**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Geçtan, E. (2008). **Psikanaliz ve Sonrası**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Geladi, P., & Kowalski, B. R. (1986). Partial Least Square Regression: A Tutorial. **Analytica Chimica Acta**, 185, ss. 1-17.
- Gerhard Raab, & Kathrin Paul. (2010). **The Ebay Allure: Compulsive Buying, Internet Addiction and the Ability to Self-Control**. Lake Tahoe.
- Ghani, U., & Jan, F. A. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. **In International conference on business and economics**, 1, ss. 157-159.
- Gonçalves, E., Moniz, E. M., & Jesus, S. N. (2015). Mental and Cardiovascular Health of Portuguese Subjects in a Situation of Economic Insufficiency. **Open Journal of Psychiatry**, 5(5), ss. 374-385.
- Gonzalez, N. A. (2002). **Internet Addiction Disorder and its Relation to Impulse Control**. Unpublished master's thesis. Texas A&M University: Kingsville.
- Goodwin, R., Cook, O., & Yung, Y. (2001). Loneliness and Life Satisfaction amongst Three Cultural Groups. **Personal Relationship**, 8(2), ss. 225-230.
- Greenfield, D. (1999). Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Analysis. **Cyberpsychol Behaviour**, 2, ss. 403-412.

- Gresle, C., & Lejoyeux, M. (2011). Phenomenology of Internet Addiction. **Internet Addiction**, ss. 85-94.
- Griffiths, M. (2000). Excessive Internet use: Implications for Sexual Behavior. **CyberPsychology & Behavior**, 3(4), ss. 537-552.
- Griffiths, M. D. (1991). Amusement Machine Playing in Childhood and Adolescence: A Comparative Analysis of Video Game and Fruit Machines. **Journal of Adolescence**, 14, 5s. 5-73.
- Griffiths, M. D. (1995). Technological Addictions. **Clinical Psychology Forum**, 76(1), ss. 14-15.
- Griffiths, M. D. (1999). Internet Addiction: Fact or Fiction? **The Psychologist**, 12(5), ss. 246-250.
- Guo, Z., & Cai, Y. (2011). Exploring the Antecedents of Compulsive Buying Tendency Among Adolescents in China and Thailand: A Consumer Socialization Perspective. **African Journal of Business Management**, 5(24), ss. 10198-10209.
- Gülaçtı, F. (2020). İnternet Bağımlılığı ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki ilişkisi. **Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi (TURKSOSBİLDER)**, 5(2), ss. 213-229.
- Gülbahar, Y. (2019). **Girişimcilik Tutkusunun Yenilikçi Davranışlar ve Başarısızlık Korkusu Üzerindeki Etkisi: Metanetin Aracılık Rolü**. Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Gümüş Dönmez, F., & Topaloğlu, C. (2020). Otel Çalışanlarında Algılanan Örgütsel Destek, İş Yeri Yalnızlığı ve iş tatmini ilişkisi. **İş ve İnsan Dergisi**, 7(2), ss. 311-324.

- Günel, E. (2021). Sosyal Hizmet Perspektifinden İnternet Bağımlılığı Üzerine Bir Gözden Geçirme. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Unıka Toplum ve Bilim) Dergisi**, 1(1), ss. 18-27.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 31(2), ss. 897-912.
- Günüç, S., & Kayri, M. (2010). Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 39, ss. 220-232.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. (2021). Dürtüsel Satın Almada Kişilik Özellikleri ve Materyalizmin Etkisi. **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(25), ss. 161-190.
- Ha, J. H., Kim, S. Y., Bae, S. C., Bae, S., Kim, H., Sim, M. (2007). Depression and Internet Addiction in Adolescents. **Psychopathology**, 40(6), ss. 424-430.
- Hahn, A., Jerusalem, M. (2001). Internetsucht: Reliabilität und validität in der online-Forschung.http://psilab.educat.huberlin.de/ssi/publikationen/internetsucht_online-forschung_2001.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). **Multivariate Data Analysis**. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM using Confirmatory Composite Analysis. **Journal of Business Research**, 109, ss. 101-110.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). **Research Methods for Business**. Chichester: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. **Journal Of Marketing Theory And Practice**, 19(2), s. 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012b). An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, ss. 414-433.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, 26(2), ss. 106-121.
- Hair, s. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012a). The use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of past Practices and Recommendations for Future Applications. **Long Range Planning**, 45(5-6), ss. 320-340.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. **Clothing and Textiles Research Journal**, 9(3), ss. 15-21.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes. **Journal of Economic Psychology**, 13(1), ss. 5-18.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The Maladaptive Pursuit of Consumption: The Impact of Materialism, Pain of Paying, Social Anxiety, Social Support, and Loneliness on Compulsive Buying. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 17(6), ss. 1401-1416.

- Hasan, U. (2012). Cognitive Dissonance and its Impact on Consumer Buying Behaviour. **Journal of Business and Management**, 1(4), ss. 7-12.
- Hatipoğlu, S. (2021). **Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü.** Doktora Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 17(5), ss. 403-426.
- Hawley, L. C., Burleson, M. H., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2003). Loneliness in everyday Life: Cardiovascular Activity, Psychosocial Context, and Health Behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, 85(1), ss. 105-120.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive Buying in China: Measurement, Prevalence, and Online Drivers. **Journal of Business Research**, 91(1), ss. 28-39.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. **Journal of Marketing Research**, 39(2), ss. 242-252.
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of Personality on Impulsive Buying Behaviour among Indonesian Young Consumers. **International Journal of Trade and Global Markets**, 11(1-2), ss. 31-39.
- Hendriks, A. A., Hofstee, W. K., & Raad De, B. (1999). The Five-Factor Personality Inventory (FFPI). **Personality and Individual Differences**, 27(2), ss. 307-325.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. **Industrial Management & Data**, 116(1), ss. 2-20.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43, ss. 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, 20, ss. 277-319.
- Horowitz, L. M., & Frenh, R. d. (1979). Interpersonal Problems of People Who Describe Themselves as Lonely. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 47(4), ss. 762-764.
- Horvath, C., Adigüzel, F., & Herk, H. V. (2013). Cultul Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies: A Cross Cultul Study in Compulsive Buying. **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 2(8), ss. 8-24.
- Hsu, L. R., Hailey, B. J., & Range, L. M. (1987). Cultural and Emotional Components of Loneliness and Depression. **Journal of Psychology**, 121(1), ss. 61-70.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, 23(3), ss. 297-327.
- Huang, F., & Fishbach, A. (2021). Feeling Lonely Increases Interest in Previously Owned Products. **Journal of Marketing Research**, 6, ss. 1-49.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. **Strategic Management Journal**, 20, ss. 195-204.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 37(10), ss. 751-768.

- Hur, M. H. (2006). Demographic, Habitual, and Socioeconomic Determinants of Internet Addiction Disorder: An Empirical Study of Korean Teenagers. **CyberPsychology & Behavior**, 9(5), ss. 514-525.
- Im, H., Kim, N. L., & Lee, H. K. (2021). Why did (some) Consumers Buy Toilet Papers? A Cross-Cultural Examination of Panic Buying as a Maladaptive Coping Response to COVID-19. **The Journal of Consumer Affairs**, 56(1), ss. 1-23.
- Inseng, D. H., & Teichert, T. (2016). The Impact of Generation Y Money Attitudes on Compulsive Buying: Contingency Effects of Childhood Family Resources and Gender. **Global Marketing Conference**, (ss. 69-79). Hong Kong.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of Compulsive Buying Behavior among young adults: The Mediating Role of Materialism. **Journal of Adolescence**, 61, ss. 117-130.
- İnal, M., Okutan, S., & Baş, Y. (2020). İçerik Pazarlaması Uygulamalarına Yönelik Tutumların Algılanan Faydalar ile İçerik Paylaşım Davranışları Arasındaki Aracılık Rolünün İncelenmesi. **Journal of Management, Marketing and Logistics**, 7(4), 210-226.
- İskender, M. (2018). Investigation of the Effects of Social SelfConfidence, Social Loneliness and Family Emotional Loneliness Variables on Internet Addiction. **Malaysian Online Journal of Educational Technology**, 6(3), ss. 1-10.
- İslamoğlu, A. H., & Almaçık, Ü. (2016). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. **Journal of Retailing**, 65(1), ss. 40-57.
- Jain, V., Tripathi, S., Ganesh, B. E., & Sheth, J. N. (2018). Internet Addiction and Its Impact on Consumer's Buying Behaviour: A Conceptual Framework: An Abstract. **Academy of Marketing Science Annual Conference**, (ss. 393-394).

- Jalees, T. (2007). Identifying Determinants of Compulsive Buying Behavior. **Market Forces**, 3(2), ss. 30-51.
- Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behavior in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A case of Superstores in Karachi, Pakistan. **International Journal of Scientific and Research Publication**, 5(2), ss. 41-59.
- Japutraa, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2017). Previous Research has Investigated the Factors that lead to Compulsive Buying Behavior. **Journal of Business Research**, ss. 1-8.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During An Online Purchase. **Electronic Commerce Research**, 7(3-4), ss. 367-379.
- Jia, Z., Wang, Y., Yang, Y., & Yang, L. (2018). Chinese University Student Loneliness and Generalized Pathological Internet use: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis. **Social Behaviour and Personality**, 46(5), ss. 861-870.
- Jiang, Q., Li, Y., & Shypenka, V. (2018). Loneliness, Individualism, and Smartphone Addiction among International Students in China. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 21(11), ss. 711-718.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 13(3), ss. 394-405.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. **The Journal of Consumer Affairs**, 44(1), ss. 155-178.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. **Journal of Business Research**, 56(7), ss. 505-511.

- Jones, W. H. (1987). **Research and Theory on Loneliness**. Loneliness: Theory, Research and Applications. San Rafael: Select Press.
- Jones, W. H., & Hebb, L. (2003). The Experience of Loneliness: Objective and Subjective Factors. **The International Scope Review**, 5(9), ss. 41-68.
- Jones, W. H., Freemon, J. E., & Goswick, R. A. (1981). The Persistence of Loneliness: Self and other Determinants. **Journal of Personality**, 49(1), ss. 27-48.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), ss. 163-176.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(6), ss. 578-588.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A., & Küçükakbak, S. E. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46(2), ss. 188-210.
- Kandell, J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. **Cyberpsychology and Behavior**, 1(1), ss. 11-17.
- Kang, L. J., & Lee, Y. (2010). A Study in Compulsive Buying Behaviors and Internet Addiction among E-commerce users between the ages of 20*30. **Journal of the Korean Home Economics Association**, 48, ss. 67-81.
- Karaca, S., Uyanık, E., Kenç, M., İşlek, M., Aksu, R., Öngün, E., & Barlas, G. Ü. (2021). Ortaokul Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Depresif Belirtiler. **Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 12(2), ss. 510-516.
- Karagözoğlu Aslıyürek, M. (2017). Bilgi Profesyoneli Adaylarının İnternet Bağımlılığı Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Örneği. **Bilgi ve Belge Araştırmaları**, 6, ss. 23-46.

- Karahan, M. O., & Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11(3), ss. 1961-1919.
- Karahoca, D. (2018). İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. **Information Technologies & Applied Sciences**, 13(29), ss. 61-72.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. **Tıp Eğitim Dünyası**, 40, ss. 39-49.
- Karakose, T., Ozdemir, T. Y., Papadakis, S., Yirci, R., Ozkayran, S. E., & Polat, H. (2022). Investigating the Relationships between COVID-19 Quality of Life, Loneliness, Happiness, and Internet Addiction among K-12 Teachers and School Administrators-A Structural Equation Modeling Approach. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19, ss. 1-20.
- Karaköse, T., Yirci, R., Uygun, H., & Özdemir, T. Y. (2016). Relationship between high School Students' Facebook Addiction and Loneliness Status. **Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education**, 12(9), ss. 2419-2429.
- Karaman, D., Durukan, İ., & Erdem, M. (2011). Çocukluk Çağı Başlangıçlı Obsesif Kompulsif Bozukluk. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 3(2), ss. 278-295.
- Karasar, N. (2012). **Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. **Asian Journal of Business Management Studies**, 2(4), ss. 174-181.
- Karslı, N. (2019). Gençlerde İnternet Bağımlılığı ve Dindarlık İlişkisi. **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 46, ss. 225-260.

- Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). A Structured Review of Partial Least Squares in Supply Chain Management Research. **Journal of Purchasing and Supply Management**, 21(4), ss. 259-272.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11(3), 2040-2058.
- Kaynak, S., Duran, S., & Karadaş, A. (2018). Determination of The Relationship Between Internet Addiction and The Level Of Loneliness Among Nurses. **Journal of Health and Nursing Management**, 5(1), ss. 27-35.
- Kayri, M., & Günüş, S. (2010). Türkiye’de Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeyini Etkileyen Bazı Faktörlerin Karar Ağaçları Yöntemleri ile İncelenmesi. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri**, 10(4), ss. 2465-2500.
- Kaytaş Yiğit, M. (2020). Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(1), ss. 272-298.
- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). Compulsive Buying: Literature Review And Suggestion For Future Research. **The Marketing Review**, 12(3), ss. 233-251.
- Kelleci, M., & İnal, S. (2010). Psychiatric Symptoms in Adolescents with and without Internet use. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 13(2), ss. 191-194.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive Buying: a Cognitive-Behavioural Model. **Clinical Psychology & Psychotherapy**, 16(2), ss. 83-99.
- Kellett, S., Oxborough, P., & Gaskell, C. (2020). Treatment of Compulsive Buying Disorder: Comparing the Effectiveness of Cognitive Behavioural Therapy with Person-centred experiential Counselling. **Behavioural and Cognitive Psychotherapy**, 49(3), ss. 370-384.

- Keser, A., & Karaduman, M. (2014). İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi ve Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 3(7), ss. 178-197.
- Keskin, S., & Yurdağül, H. (2020). **Kestirim Yöntemleri**. Eğitsel Veri Madenciliği ve Öğrenme Analitikleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Khalid, A., & Qadeer, F. (2021). Curbing the Materialism-Loneliness-Happiness Trap by Two Conscious Interventions: A Double Randomized Experiment. **Journal of ISOSS**, 7(2), ss. 125-143.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. **International Journal of Business and Management**, 11(1), ss. 144-151.
- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. **Journal of Global Marketing**, 26(1), ss. 28-40.
- Killeen, C. (1998). Loneliness: An Epidemic in Modern Society. **Journal of Advanced Nursing**, 28(4), ss. 762-770.
- Kim, Y. K., Kim, E. Y., & Kang, J. (2003). Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness Vemedia Usage. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 32(2), ss. 140-167.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the Cause and the Effect of Problematic Internet Use: The Relationship between Internet use and Psychological well-being. **CyberPsychology & Behavior**, 12(4), ss. 451-455.
- King, A. (1981). **Beyond Propensities: Towards a Theory of Addictive Consumption**. Chicago: American Marketing Association.
- Kır, İ., & Sulak, Ş. (2014). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(51), ss. 150-167.

- Kızılgeçit, M. (2011). **Yalnızlık Umutsuzluk ve Dindarlık İlişkisi**. Eskişehir: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Klein, M. (1980). **On the Sense of Loneliness**. (J. Hartog, & J. R. Cohen) New York: International Universities Press.
- Kline, R. B. (2015). **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**. New York: Guilford Press.
- Koç, E. (2006). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri- Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçar, H., & Bökeoğlu, Ö. Ç. (2017). **Farklı Örneklem Büyüklüklerinde Uç Değerlerle Baş Etme Yöntemlerinin Puanların Geçerlik ve Güvenilirlik Kanıtları Üzerindeki Etkisi**. Küreselleşen Dünyada Eğitim (ss. 346-372), Ankara: Pegem Atıf İndeksi.
- Koh, J. X., & Liew, T. M. (2020). How Loneliness is Talked about in Social Media During COVID-19 Pandemic: Text Mining of 4,492 Twitter Feeds. **Journal of psychiatric research**, 7, ss. 1-19.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, 4, ss. 21-31.
- Koob, G. F., & Volkow, N. D. (2010). Neurocircuitry of Addiction. **Neuropsychopharmacology**, 35(1), ss. 217-238.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. **American Journal Psychiatry**, 163(10), ss. 1806-1812.

- Korkmaz Devrani, T. (2018). Durumsal Benlik Saygısının Reklam İzleme ile Kompulsif Satın Alma İlişkisindeki Düzenleyici Etkisi. **Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi**, 4(5), ss. 118-133.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2015). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 8(1), ss. 43-71.
- Koski, N. (2004). **Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors**, 20-34. *Frontiers of E-Business Research*, University of Tampere.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**, 13(2), ss. 205-223.
- Köknel, Ö. (1998). **Bağımlılık Alkol ve Madde Bağımlılığı**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köksal, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Öğrencileri Uygulaması. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(12), ss. 117-130.
- Kraepelin, E. (1915). **Psychiatrie: Ein Lehrbuch für Studierende und Ärzte**. Germany: Barth.
- Kristiana, N. (2010). **Correlation between Loneliness and Compulsive Buying Behavior**. Skripsi thesis, Universitas Tarumanagara.
- Krueger, D. W. (1988). On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry. **American Journal of Psychotherapy**, 42(4), s. 574-584.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaeffers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. **Journal of Business Research**, 69(2), ss. 691-699.

- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten lessons learned. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 14(311), ss. 1-17.
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y., & Aysan, F. (2016). Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 17(1), ss. 69-76.
- Küçükkambak, S. E., & Süler, M. (2022). The Mediating Role of Impulsive Buying in The Relationship Between Fear of COVID-19 and Compulsive Buying: A Research on Consumers in Turkey. **Sosyoekonomi**, 30(51), ss. 165-197.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & DeLorme, D. E. (2002). Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24(2), ss. 17-32.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2002). The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in the Cultivation Effects of TV Show and TV Advertising: A Cross Cultural Study Between the United States and South Korea. **Media Psychology**, 4(1), ss. 77-111.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2001). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. **Sport Marketing Quarterly**, 11(3), ss. 151-163.
- Lai, C. W. (2010). How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. **Social Behavior and Personality**, 38(3), ss. 373-380.
- Larose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is Online Buying out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 46(4), ss. 549-564.

- Lea, S. E., Webley, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use. **Journal of Economic Psychology**, 16, ss. 681-701.
- Lee, C. M., Cadigan, J. M., & Rhew, I. C. (2020). Increases in Loneliness among Young Adults during the COVID-19 Pandemic and Association with Increases in Mental Health Problems. **Journal of Adolescent Health**, 67(5), ss. 714-717.
- Lee, Y. H., Ko, C. H., & Chou, C. (2014). Re-visiting Internet Addiction among Taiwanese Students: Across-Sectional Comparison of Students' Expectations, Online Gaming, and Online Social Interaction. **Journal Abnorm Child Psychol**, 43(3), ss. 589-599.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the Use of Partial Least Squares Path Modeling in Accounting Research. **International Journal of Accounting Information Systems**, 12(4), ss. 305-328.
- Lee, S. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 28(4), ss. 463-488.
- Lee, S., Park, J., & Lee, S. B. (2016). The Interplay of Internet Addiction and Compulsive Shopping Behaviors. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 44(11), ss. 1901-1912.
- Leiderman, H. P. (1980). **Pathological Loneliness: A Psychodynamic Interpretation**. New York: International Universities Press.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. The American Journal of Drug and Alcohol Abuse. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, ss. 1-6.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and Psychopathology of Uncontrolled Buying. **The American Journal of Psychiatry**, 153(12), ss. 1524-1529.

- Lejoyeux, M., Baill, F., Moula, H., Loi, S., & Adès, J. (2005). Study of Compulsive Buying in Patients Presenting Obsessive-Compulsive Disorder. **Comprehensive Psychiatry**, 46(2), ss. 105-110.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Adès, J. (1999). Comparison of Buying behavior in Depressed Patients Presenting with or without Compulsive Buying. **Comprehensive Psychiatry**, ss. 51-56.
- Lejoyeux, M., McLoughlin, M., & Ades, J. (2000). Epidemiology Behavioral Dependence: Literature Review and Result of Original Studies. **European Psychiatry**, 15, ss. 129-134.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Adès, J. (1997). Study of Compulsive Buying in Depressed Patients. **Journal of Clinical Psychiatry**, 58, ss. 169-173.
- Leung, L. (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. **Cyberpsychology & Behavior**, 7(3), ss. 333-348.
- Levine, M. P. (2012). Loneliness and Eating Disorders. **The Journal of Psychology**, 146(1-2), ss. 243-257.
- Li, W., Zhang, W., Xiao, L., & Nie, J. (2016). The Association of Internet Addiction Symptoms with Impulsiveness, Loneliness, Novelty Seeking and Behavioral Inhibition System among Adults with Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder (ADHD). **Psychiatry Research**, 243, ss. 357-364.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behavior. **International Journal of Consumer Studies**, 33(3), ss. 274-284.
- Liebke, L., Bungert, M., Thome, J., Hauschild, S., Gescher, D. M., Schmahl, C., & Bohus, M. (2017). Loneliness, Social Networks, and Social Functioning in Borderline Personality Disorder. **Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment**, 8(4), ss. 1-8.

- Lim, C. M., & Kim, Y. K. (2011). Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience. **Psychology & Marketing**, 28(8), ss. 763-780.
- Lin, S., & Tsai, C. C. (2002). Sensation Seeking and Internet Dependence of Taiwanese High School Adolescent. **Computers in Human Behaviour**, 18(4), ss. 411-426.
- Liu, C., & Laird, R. (2008). Parenting, Peer Influence, and Role Model on Compulsive Buying Tendencies of Early Role Model on Compulsive Buying Tendencies of Early. **Advances in Consumer Research**, 35, ss. 1036-1037.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. **Decision Support Systems**, 55(3), ss. 829-837.
- Lo, H. Y., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive Buying and the effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East. **Journal of Economic Psychology**, 32(1), ss. 79-92.
- Lo, H. Y., Harvey, N., & Thomson, M. (2012). Information Search and Product Knowledge: Differences Between Shopaholics and General Shoppers in the UK and Taiwan. **Journal of Customer Behaviour**, 11(4), ss. 349-371.
- Lohmöller, J. B. (1989). **Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares**. Physica-Verlag Heidelberg.
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social Exclusion and Impulsive Buying among Chinese College Students: The Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Role of Risk Preference. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18, ss. 1-13.
- Luo, S. X., Brennan, T. K., & Wittenauer, J. (2015). **Internet addiction: The case of Henry**, "Reluctant Hermit". M. S. Ascher, P. Levounis, M. S. Ascher, & P. Levounis (Dü) içinde, *The Behavioral Addictions* (ss. 81-101). Wilson boulevard: American Psychiatric Publishing.

- Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018). Online Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Self-control and Negative Emotions. **International Conference on Internet and e-Business**, ss. 65-69.
- Luo, X. (2004). Group Dynamics of Impulse Buying: An Extended Social Facilitation Perspective. **NA-Advances in Consumer Research**, 31, ss. 431.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2019). Compulsive Buying among Young Adults: A Behavioural Segmentation. **Young Consumers**, 21(1), ss. 57-76.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. **Advances in Consumer Research**, 31(1), ss. 59-66.
- Maes, M., Qualter, P., Vanhalst, J., Noortgate, W. V., & Goossens, L. (2019). Gender Differences in Loneliness across the Lifespan: A Meta-Analysis. **European Journal of Personality**, 33(6), ss. 642-654.
- Magee, A. (1994). Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions. **Advances in Consumer Research**, 21(1), ss. 590-594.
- Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. **Journal of International Marketing**, 11(2), ss. 13-35.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017). The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation using Panel Data. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 15(1), ss. 209-223.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. **Journal of retailing**, 80(2), ss. 101-116.
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2008). Compulsive Buying: Does it Matter how it's Measured? **Journal of Economic Psychology**, 29(4), ss. 555-576.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). Measuring Compulsive Buying Behaviour:

- Psychometric Validity of Three Different Scales and Prevalence in the General Population and in Shopping Centres. **Psychiatry Research**, 225, ss. 1-26.
- Maraza, A., Brink, W. V., & Demetrovics, Z. (2016). Prevalence and Construct Validity of Compulsive Buying disorder in Shopping Mall Visitors. **Psychiatry research**, 228(3), ss. 1-17.
- Martens, H., & Naes, T. (1989). **Multivariate Calibration**. London: Wiley.
- Martini, J. M., & Schumacherb, P. (2003). Loneliness and Social Uses of the Internet. **Computers and Human Behavior**, 19(6), ss. 659-671.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), ss. 370-396.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial Least Squares (PLS) Methods: Origins, Evolution, and Application to Social Sciences. **Communications in Statistics-Theory and Methods**, 40, ss. 2305-2317.
- Mathy, R. M., & Cooper, A. (2003). The Duration and Frequency of Internet use in a Nonclinical Sample: Suicidality, Behavioural Problems and Treatment Histories. **Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training**, 40(1-2), ss. 125-135.
- Matthew, O. T., Bonaventure, U., & Chisom, E. (2014). Interpersonal Sensitivity and Sex as Determinants of Compulsive Buying behaviour among Workers. **International Journal Advances in Social Science and Humanities**, 2(8), ss. 1-5.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation & Social Factors on Impulse Purchasing. **Journal of Services Marketing**, 22(7), ss. 562-567.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, 52(5), ss. 509-516.

- McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). **Kleptomania, Compulsive Buying, and Binge Eating Disorder**. 56(4), ss. 14-26.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Harrison, P. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive Buying: A report of 20 cases. **Journal of Clinical Psychiatry**, 55(6), ss. 242-248.
- McIntyre, E., Wiener, K. K., & Saliba, A. J. (2015). Compulsive Internet use and Relations between Social Connectedness, and Introversion. **Computers in Human Behavior**, 48, ss. 569-574.
- McQuaid, R. J., Cox, S. M., Ogunlana, A., & Jaworska, N. (2021). The Burden of Loneliness: Implications of the Social Determinants of Health During COVID-19. **Psychiatry research**, 296, ss. 1-7.
- McWhiter, B. T. (1990). Loneliness: A Review of Current Literature with Implications for Counseling and Research. **Journal of Counseling and Development**, 68(4), ss. 417-422.
- Meerkerk, G. J. (2007). **Explorative Research into the Causes and Consequences of Compulsive Internet use**. Rotterdam: The Netherlands: Erasmus University Rotterdam.
- Mellor, K. S., & Edelman, r. J. (1988). Mobility, Social Support, Loneliness, and well-being Amongst Two Groups of Older Adults. **Personality and Individual Differences**, 9(1), ss. 1-5.
- Mercan, N., Oyur, E., Alamur, B., Gül, S., & Bengül, S. (2012). İşyeri Yalnızlığı ve Sosyal Fobi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), ss. 213-226.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). **Yapısal Eşitlik Modellemesi - AMOS Uygulamaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(1), ss. 188-204.
- Michela, J. L., Peplau, L. A., & Weeks, D. G. (1982). Perceived Dimensions of Attributions for Loneliness. **Journal of Personality and Social Psychology**, 43(5), ss. 929-936.
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. **Journal Marketing**, 15(2), ss. 47-66.
- Mikolajczak-Degrauwe, K., & Brengman, M. (2014). The Influence of Advertising on Compulsive buying the Role of Persuasion Knowledge. **Journal of Behavioral Addiction**, 3(1), ss. 65-73.
- Mikulincer, M., & Segal, J. (1991). Loneliness and the Desire for Intimacy: The Intervening role of Locus of Control. **Personality and Individual Differences**, 12(8), ss. 801-809.
- Miller, R. (2002). In-Store Impact on Impulse Shopper. **Marketing**, ss. 27-28.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry**, 34, ss. 1-9.
- Miniwatts Marketing Group. (2021). Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tarihi 12/05/2021.
- Mishra, J. K., Tatzel, M., Arun, B., & Abidi, N. (2014). Money Attitudes as Predictors of Materialism and Compulsive Buying, and Gender Demographics, in the 'New India'. **International Journal Indian Culture and Business Management**, 9(3), ss. 301-315.

- Mittal, B., Holbrook, M., Sharon, B., Raghurir, P., & Woodside, A. G. (2008). **Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace**. Cincinnati: OH.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its Relationship to Loneliness. **Cyberpsychology & Behavior**, 4(3), ss. 393-401.
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive Buying Behavior: Antecedents, Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 12(2), ss. 548-570.
- Moore, M. (2009). **Compulsive Shopping Disorder: Is It Real and Can It Be Measured?** Doktora Tezi, University of North Carolina.
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and Correlates of Pathological Internet use among College Students. **Computers in Human Behavior**, 16, ss. 13-29.
- Morahan-Martina, J., & Schumacher, P. (2013). Loneliness and Social uses of the Internet. **Computers in Human Behavior**, 19(6), ss. 659-671.
- Morsünbül, U. (2014). The Association of Internet Addiction with Attachment Styles, Personality Traits, Loneliness and Life Satisfaction. **International Journal of Human Sciences**, 11(1), ss. 357-372.
- Moschis, G. P. (2007). Life Course Perspective on Consumer Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35, ss. 295-307.
- Moustakas, C. E. (1961). **Loneliness**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. **Journal of Consumer Psychology**, 8(4), s. 407-430.

- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & Zwaan, M. (2010). Personality Prototypes in Individuals with Compulsive Buying Based on the Big Five Model. **Behaviour Research and Therapy**, 48(9), ss. 930-935.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., & Zwaan, M. d. (2010). Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms. **Psychiatry Research**, 180(2-3), ss. 137-142.
- Mulyasari, N., Asbar, Y., & Siregar, W. V. (2021). The Influence of Internet Addiction, Advertising Appeal, and Price Discounts on Impulsive Online Buying Behavior of Fashion Products. **Operations Management and Information System Studies**, 1(3), ss. 145-152.
- Mulyono, K. B., & Rusdarti, R. (2020). How Psychological Factors Boost Compulsive Buying Behavior in Digitalera. **International Journal of Socia IEconomics**, 47(3), ss. 334-349.
- Mund, M., & Neyer, F. J. (2019). Loneliness Effects on Personality. **International Journal of Behavioral Development**, 43(2), ss. 1-11.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. **International Journal of Marketing Studies**, 5(3), ss. 149-160.
- Mushtaq, R., Shoib, Ş., Shah, T., & Mushtaq, S. (2014). Relationship between Loneliness, Psychiatric Disorders and Physical Health? A review on the Psychological a Spects of Loneliness. **Journal of Clinical and Diagnostic Research**, 8(9), ss. 1-4.
- Muusses, L. D., Finkenauer, C., Kerkhof, P., & Billedo, C. J. (2014). A Longitudinal Study of the Association between Compulsive Internet use and Wellbeing. **Computers in Human Behavior**, 36, ss. 21-28.

- Müller, A., Mitchell, J. E., & Zwaan, M. d. (2015). Compulsive Buying. **The American Journal on Addictions**, 24(2), ss. 132-137.
- Nadeem, H., Akmal, M., Omar, S., & Mumtaz, A. (2017). Impact of Gender, Education and on Impulsive Buying: Moderating role of Consumer Emotional Intelligence. **International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management**, 1(2), ss. 4-7.
- Neto, F. (2014). Socio-Demographic Predictors of Loneliness Across the Adult lifeSpan in Portugal. **Interpersona: An International Journal on Personal Relationships**, 8(2), ss. 222-230.
- Neto, R., Golz, N., & Polega, M. (2015). Social Media Use, Loneliness, and Academic Achievement: A Correlational Study with Urban High School Students. **Journal of Research in Education**, 25(2), ss. 28-37.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry. **Journal of Economic Psychology**, 26, ss. 509-522.
- Nie, N. H., Hillygus, D. S., & Erbing, L. (2002). Internet use, Interpersonal Relations and Sociability: Findings from a Detailed Time Diary Study. **The Internet in Everyday Life**.
- Norum, P. S. (2008). The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, 32, ss. 269-275.
- O'Rourke, N., & Hatcher, L. (2013). **A Step-By-Step Approach to Using Sas for Factor Analysis and Structural Equation Modeling**. SAS Institute Inc: North Carolina.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- O'Guinn, T., & Faber, R. J. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. **Journal of Consumer Policy**, 11, ss. 97-107.
- O'Guinn, T., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, 16(2), ss. 147-157.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi**, ss. 117-136.
- Olga, H. (2017). **Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS SEM)**. Global Conference on Services Management. Volterra, Italy.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2021). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. **Journal of Macromarketing**, ss. 1-18.
- Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money Attitude, Materialism and Compulsive Buying Among Malaysian Young Adults. **Management Science Letters**, 11, ss. 281-290.
- Onyemaechi, C., Unnadike, M., Izuchukwu, C., Onwusobalu, P., Onyinye, & Agu, R. (2022). Internet Addiction and its Psychological well Being Correlate Among Undergraduates. **Journal of Psychology and Behavioural Disciplines**, 2(1), ss. 10-19.
- Otero-López, J. M., & Pol, E. V. (2013). Compulsive Buying and the Five Faktor Model of Personality: A Facet Analysis. **Personality and Individual Differences**, 55(5), ss. 585-590.

- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Life Aspirations, Generativity and Compulsive Buying in University Students. **International Journal of Enviromental Research and Public Healt**, 18, ss. 1-15.
- Ovla, H. D., & Taşdelen, B. (2012). Aykırı Değer Yönetimi. **Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 5(3), ss. 1-8.
- Ozcan, N. K., & Buzlu, S. (2007). Internet use and its Relation with the Psychosocial Situation for a Sample of University Students. **Cyberpsychol Behaviour**, 10, ss. 767-772.
- Ögel, K. (2001). **İnsan, Yaşam ve Bağımlılık Tartışmalar ve Gerçekler**. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özaydın, E. (2020). **Örgütsel Yenilikçilik ve Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Pazarlama Yöneticilerinin Bireysel Becerilerinin Rolü**. Doktora Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13(1), 117-135.
- Özcan, A., Özdil, K., & Küçük Öztürk, G. (2020). Examination of Some Psychological Variables that Predict Internet Adiction in university Students: A University in Cappadocia, **Journal of Inernetional Health Sciences and Management**, 6(10), ss. 74-89.
- Özen, Ü., & Korukçu Sarıcı, M. B. (2010). Yalnızlık Olgusu ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(1), ss. 149-159.
- Özhan, Ş., & Akkaya, D. T. (2018). Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(4), ss. 101-116.
- Özodaşık, M. (2005). **Yalnızlık**. Konya: Tablet Kitapevi.

- Öztekin, C., & Öztekin, A. (2020). The Association of Depression, Loneliness and Internet Addiction Levels in Patients With Acne Vulgaris. **BioPsychoSocial Medicine**, 14(1), ss. 1-7.
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y., & Kalyoncu, A. (2007). İnternet Bağımlılığı: Klinik ve Tedavisi. **Bağımlılık Dergisi**, 8(1), ss. 36-41.
- Pahnila, S., & Warsta, J. (2010). Online Shopping Viewed from a Habit and Value Perspective. **Behaviour & Information Technology**, 29(6), ss. 621-632.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(1), ss. 81-96.
- Pan, T. (2020). Psychological and Exercise Interventions for Teenagers with Internet Addiction Disorder. **Revista Argentina de Clínica Psicológica**, 29(2), ss. 226-231.
- Parecki, D. M. (1999). **Addressing Compulsive Buying Behaviour: A Treatment Program for Self-Identified Compulsive Buyers**. Doktora Tezi, The California School of Professional Psychology, Alameda.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 10(4), ss. 433-446.
- Park, H.-J., & Burns, L. D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card use, and Compulsive Buying. **Journal of Consumer Marketing**, 22(3), ss. 135-141.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. **Journal of Consumer Marketing**, 23(2), ss. 56-66.
- Parkinson, T. (1980). **Loneliness of the poet. The anatomy of loneliness**. New York: International Universities Press.

- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. **Journal of Business & Management**, 23(1-2), ss. 1-24.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and Environmental Influences. **Journal of Business Research**, ss. 1-5.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research. **Journal of Operations Management**, 30(6), ss. 467-480.
- Peng, L., Xia, X., & Su, X. (2020). The Effect of Consumer's Loneliness on Impulse Buying in the Internet era: A Model Bades on Para-social Interaction. **International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)**, ss. 843-848.
- Peplau, H. E. (1955). Loneliness. **American Journal of Nursing**, 55(12), ss. 1476-1481.
- Peplau, L. A. (1985). **Loneliness Research: Basic Concepts and Finding**. Social Support: Theory, Research and Applications. Boston: M. Nijhoff.
- Peplau, L. A., Miceli, M., & Morasch, B. (1982). **Loneliness and self-evaluation. Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy**. New York: Wiley-Inter Science.
- Perdew, L. (2015). **Internet Addiction**. Minnesota: Abdo Publishing.
- Perlman, D. (2004). European and Canadian studies of Loneliness Among Seniors. **Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement**, 23(2), ss. 181-188.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1982). **Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy**. New York: Wiley-Interscience.
- Perlman, D., & Peplua, L. A. (1981). **Toward A Social Psychology Of Loneliness**. London: Academic Press.

- Perlman, D., & Peplua, L. A. (1984). **Loneliness Research: A Survey Of Empirical Findings**. U.S.: Government Printing Office.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 8(4), ss. 399-411.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not just a Vicious Cycle. **Journal of Consumer Research**, 40(4), ss. 615-631.
- Pinquart, M., & Sorensen, S. (2001). Influences on loneliness in older adults: A meta-analysis. **Basic and Applied Social Psychology**, 23(4), ss. 245-266.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. **Advances in Consumer Research**, 18, ss. 509-514.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be worth more than a Thousand Twitter Words. **Computers in Human Behavior**, 62, ss. 155-167.
- Polat, H., Kök, B., & Tekeli, M. R. (2019). 12-18 Yaş Arası Çocuklarda Sorunlu İnternet Kullanımı. **Bağımlılık Dergisi**, 20(2), ss. 61-71.
- Pradhan, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and Compulsive Buying Behaviour: The role of Consumer Credit Card use and Impulse Buying. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(5).
- Price, H. O. (2011). **Psychology of Emotions, Motivations and Actions: Internet Addiction**. New York: Nova Science Publisher's.
- Prieto, J. G. (2002). **Experiencias de Trabajo en la Prevencio`n y Tratamiento de la Adiccio`n al Consumo**. University of the Basque Country.
- Priyanka, C. P. (2021). Study on Impact of Advertising on Consumers Buying Behavior with Reference to FMCG's in Urban Bengaluru. **International Journal of Research in Engineering, Science and Management**, 4(11), ss. 79-83.

- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. **Journal of Consumer Psychology**, 5(2), ss. 87-113.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. **Journal of Industrial Engineering & Management Research**, 2(4), ss. 114-123.
- Qibtiyah, M. (2015). **The Effect of Loneliness on Impulsive Buying Fashion Products in the Online Shop Consumer Students**. Skripsi. Skripsi, Psychology Department of Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Raab, G., & Paul, K. (2010). The Ebay Allure: Compulsive Buying, Internet Addiction and the Ability to Self-Control. **Proceedings of 39th WDSI Conference**, (ss. 3591-3596).
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour. **Journal of Consumer Policy**, 34(4), ss. 401-413.
- Racine, E., Kahn, T., & Hollander, E. (2014). **Compulsive Buying Disorder**. USA Behavioral Addictions Criteria, Evidence, and Treatment..
- Rana, S., & Tirthani, J. (2012). Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers. **Management**, 1(12), ss. 145-146.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience. **The XIMB Journal of Management**, 10(1), ss. 1-19.
- Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (2020). Determinants of Compulsive Buying Behaviour in Apparel Industry of Pakistan. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 11(11), ss. 172-189.
- Reichmann, F. F. (1959). Loneliness. **Psychiatry**, 22(1), ss. 1-15.

- Rice, A., Garrison, Y. L., & Liu, W. M. (2020). Spending as Social and Affective Coping (SSAC): Measure Development and Initial Validation. **The Counseling Psychologist**, 48(1), ss. 78-105.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, 35(4), ss. 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, 23(4), ss. 312-325.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). **Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly**. *MIS quarterly*.
- Risvindika, D. R., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Loneliness Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahaiswa Universitas Islam Bandung. **Prosiding**, 6(2).
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. **Journal of Consumer Affairs**, 32(2), ss. 295-319.
- Roberts, J. A. (2000). Consuming in A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. **The Marketing Management Journal**, 10(2), ss. 76-91.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit card use, and Compulsive Buying among American College Students. **Journal of Consumer Affairs**, 35(2), ss. 213-240.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying. **Social Influence**, 3(2), ss. 114-131.

- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re inquiry and Extension. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31(3), ss. 300-311.
- Rokach, A. (1989). Antecedents of Loneliness: A Factorial Analysis. **The Journal of Psychology**, 123(4), ss. 369-384.
- Rokach, A. (2004). Loneliness then and Now: Reflections on Social and Emotional Alienation in Everyday Life. **Current Psychology**, 23(1), ss. 24-40.
- Rokach, A., & Brock, H. (1998). Coping with Loneliness. **The Journal of Psychology**, 132(1), ss. 107-127.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, 14(2), ss. 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, 22, ss. 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. **Research in Consumer Behavior**, 6, ss. 1-28.
- Rook, D. W., & Hock, S. J. (1985). Consuming Impulses. **Journal of Advances in Consumer Research**, 12(1), ss. 23-27.
- Rook, K. S. (1984). Promoting Social Bonding: Strategies for Helping the Lonely and Socially Isolated. **American Psychologist**, 39(12), ss. 1389-1407.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an Understanding of Internet-based Problem Shopping Behaviour: The Concept of Online Shopping Addiction and its Proposed Predictors. **Journal of Behavioral Addictions**, 3, ss. 83-89.
- Rotenberg, K. J., Macdonald, K. J., & King, E. V. (2004). The Relationship between Loneliness and Interpersonal Trust During Middle Childhood. **Journal of Genetic Psychology**, 165(3), ss. 233-249.

- Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and Emotional Loneliness: an Examination of Weiss's Typology of Loneliness. **Journal of personality and social psychology**, 46(6), ss. 1313-1321.
- Russell, D. W., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). Developing a Measure of Loneliness. **Journal of Personality Assessment**, 42(3), ss. 290-294.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and Discriminant Validity Evidence. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(3), ss. 472-480.
- Sadler, W. (1978). Dimensions in The Problem of Loneliness: A Phenomenological Approach in Social Psychology. **Journal of Phenomenological Psychology**, 9(1), ss. 157-187.
- Saks, M. J., & Krupat, E. (1988). **Social Psychology and It's Applications**. New York: Harpercollins College publisher.
- Saleh, M. A. (2012). Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Postpurchase Regret. **International Journal of Marketing Studies**, 4(4), ss. 106-120.
- Salimi, A. (2011). Social-Emotional Loneliness and Life Satisfaction. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 29, ss. 292-295.
- Salkovskis, P. M. (1985). Obsessional-Compulsive Problems: A Cognitive-Behavioural Analysis. **Behaviours Research**, 23(5), ss. 571-583.
- Salmela-Aro, K., Upadyaya, K., Haakkarainen, K., Lonka, K., & Alho, K. (2017). The Dark Side of Internet use: Two Longitudinal Studies of Excessive Internet use, Depressive Symptoms, School Burnout and Engagement Among Finnish Early and Late Adolescent. **Journal of Youth and Adolescence**, 46(2), ss. 343-357.
- Salzman, L. (1981). **Psychodynamics of the Addictions**. New York: Free Press.

- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent Class Analysis in PLS-SEM: A Review and Recommendations for Future Applications. **Journal of Business Research**, 138, ss. 398-407.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. **Journal of Consumer Policy**, 13, s. 33-51.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. **Journal of Consumer Policy**, 13(4), ss. 355-387.
- Schoenfeld, D. (2011). **Prevalence and Correlates of Internet Addiction in Undergraduate Students as Assessed by Two Different Measures**. New York.
- Schor, J. B. (1998). **The overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer**. New York: Basic Books.
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviours: The Motivational Influences of Regulatory Focus. **Journal of Marketing Research**, 44(2), ss. 297-308.
- Seo, D., Patrick, C. J., & Kennealy, P. J. (2008). Role of Serotonin and Dopamine System Interactions in the Neurobiology of Impulsive aggression and its Comorbidity with other Clinical Disorders. **Aggression and violent behavior**, 13(5), ss. 383-395.
- Sermat, V. (1980). **Some Situational and Personality Correlates of Loneliness**. The Anatomy of Loneliness. New York: International Universities Press.
- Sevidio, R., Bartolo, M. G., Palermiti, A. L., & Costabile, A. (2021). Fear of COVID-19, Depression, Anxiety, and their Association with Internet Addiction Disorder in a Sample of Italian Students. **Journal of Affective Disorders Reports**, 4, ss. 1-11.

- Seyyar, A., & Genç, Y. (2010). **Sosyal Hizmet Terimleri (Ansiklopedik "Sosyal Pedagojik Çalışma" Sözlüğü)**. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Sezer Korucu, K., Söylemez, Ş. Ç., & Oksay, A. (2021). Biyopsikososyal Yaklaşım ve Gelişim Süreci. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 12(30), ss. 689-700.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, K., & Saifullah, K. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. **African Journal of Business Management**, 6(6), ss. 2187-2194.
- Shapiro, J. M. (1993). Compulsive Buying and Self-Gifts: a Motivational Perspective. **Advances in Consumer Research**. 20, 557.
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy Social Networking and Online Compulsive Buying: The Mediating Role of Financial Social Comparison and Materialism. **Journal of Marketing Theory and Practice**, ss. 1-13.
- Sharma, R., Tyagi, P., Singh, U., Khatter, A., Sharma, A., & Kumar, K. (2020). Exploring Shopaholics Attitude and Behaviors: A Dose, Defense, or Disorder? **Indian Journal of Health Social Work**, 2(2), ss. 54-57.
- Shaver, P. R., & Rubenstein, C. (1980). Childhood Attachment Experience and Adult Loneliness. **Review of Personality and Social Psychology**, 1, ss. 42-73.
- Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D., & Chandran, M. (2017). Facebook Addiction and Loneliness in the Post-Graduate Students of a University in Southern India. **International Journal of Social Psychiatry**, 63(4), ss. 325-329.
- Shi, X., Wang, J., & Zou, H. (2017). Family functioning and Internet addiction among Chinese adolescents: The mediating roles of self-esteem and loneliness. **Computers in Human Behavior**, 76, ss. 201-210.

- Shields, M. K., & Behrman, R. E. (2000). Children and Computer Technology: Analysis and Recommendations. **The Future of Children**, 10(2), ss. 4-30.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 11(4), ss. 454-460.
- Shoham, A., & Makovec, B. (2003). Compulsive Buying Behaviour. **Journal of Consumer Marketing**, 20(2), ss. 127-138.
- Silvera, D. H. (2008). Impulse Buying: The Role of affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, 25(1), ss. 23-33.
- Simcharoen, S., Pinyopornpanish, M., Haoprom, P., Kuntawong, P., Wongpakaran, N., & Wongpakaran, T. (2018). Prevalence, Associated Factors and Impact of Loneliness and Interpersonal Problems on Internet Addiction: A study in Chiang Mai medical students. **Asian Journal of Psychiatry**, 31, ss. 2-7.
- Simkova, B., & Cincera, J. (2004). Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic. **CyberPsychology & Behavior**, 7(5), ss. 536-539.
- Singh, A., Khess, C., KJ, M., Ali, A., & Gujar, N. M. (2019). Loneliness, Social Anxiety, Social Support, and Internet Addiction Among Postgraduate College Students. **Open Journal of Psychiatry & Allied Sciences**, 11(1), ss. 10-13.
- Singh, B., & Kiran, U. V. (2013). Loneliness Among Elderly Women. **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, 2(1), ss. 1-6.
- Singh, A. K., Goel, S. K., Shrivastav, R. K., & Chahar, K. (2022). Linkages Between Credit Cards and Consumers Impulsive Buying Behavior: An Empirical Analysis. **Arthshastra Indian Journal of Economics & Research**, 10(4), 8-23.
- Sinha, J., & Wang, J. (2013). How Time Horizon Perceptions and Relationships Deficits Affect Impulsive Consumption. **Journal of Marketing Research**, 50(1), ss. 590-605.

- Siyez, D. M., & Uz Baş, A. (2013). **İnternet Bağımlılığı ve Psikososyal Faktörler**. M. Kalkan, & C. Kaygusuz, İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümmler (ss. 115-149). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Skinner, B. F. (1976). **About Behaviorism**. New York: Vintage Books.
- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2012). A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers. **Social Behaviour and Personaliy**, 40(10), ss. 1611-1624.
- Solomon, M. R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**. İstanbul: Mediacat.
- Solomon, M. R. (2006). **Consumer Behavior: A European Perspective**. Spain: Hall Europe.
- Sosik, J. J., Kahai, S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. **Group & Organization Management**, 34(1), ss. 5-36.
- Soule, L. C., Shell, L., & Kleen, B. A. (2003). Exploring Internet Addiction: Demographic Characteristics and Stereotypes of Heavy Internet users. **Journal of Computer Information Systems**, 44(1), ss. 64-73.
- Sönmez Çakır, F. (2019). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama. **Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi**, 5(9), ss. 111-128.
- Statt, D. A. (1998). **Concise Dictionary of Psychology**. London: GBR.
- Stepanikova, I., Nie, N. H., & He, X. (2010). Time on the Internet at Home, Loneliness, and Life Satisfaction: Evidence From Panel Time-Diary Data. **Computers in Human Behavior**, 26(3), ss. 329-338.

- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. **Journal of Marketing**, 26(2), ss. 59-62.
- Sullivan, H. S. (1953). **Interpersonal Theory of Personality**. New York: Norton Company Inc.
- Sun, T., & Wu, G. (2015). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(3), ss. 337-346.
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2019). A study of Interrelation of Psychological Factors and Demographic Variables and its Impact on Compulsive Buying Behavior: A Marketing Perspective. **Journal of Business and Retail Management Research**, 13(3), ss. 58-69.
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H. (2017). Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli. **Pertanika Journals, Social Sciences and Humaniti**, 25(1), ss. 59-68.
- Svendsen, L. (2018). **Yalnızlığın felsefesi**. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Redingot.
- Swan-Kremeier, L. A., Mitchell, J. E., & Faber, R. J. (2005). **Compulsive Buying: A Disorder of Compulsivity or Impulsivity?** J. S. Abramowitz, & A. C. Houts (Dü) içinde, *Obsessive-Compulsive Disorder* (ss. 185-190). Boston: Springer.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. **Psychology & Marketing**, 17(5), ss. 369-385.
- Şahin, C., & Korkmaz, Ö. (2011). İnternet Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. **Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi**, 32, ss. 101-115.

- Şekercioğlu, G., Çokluk, Ö., Bökeoğlu, Ö. Ç., & Büyüköztürk, Ş. (2010). **Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları** . Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Şener, O., & Akın, F. (2010). Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye'de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29(2), ss. 291-321.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 16(4), 149-172.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson .
- Tabak, M. Y., & Kahraman, S. (2021). Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygısının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi. **Bağımlılık Dergisi**, 23(1), ss. 22-29.
- Tamam, L., Diler, R. S., & Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. **Türk Psikiyatri Dergisi**, 9(3), ss. 224-230.
- Tan, M. F., & Çolakoğlu, E. (2021). Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi. **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 20(2), ss. 574-590.
- Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2013). **Bağımlılık Sanal ve Gerçek**. İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2021). Consumers' Personality and Compulsive Buying Behavior: The Role of Hedonistic Shopping Experiences and Gender in Mediating-Moderating Relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 64.

- Taşkın, D., & Taşkın, Ç. (2018). Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Müşteri Beklentisi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin PLS-SEM ile Ölçümü. **Journal Of Business Research Turk**, 10(1), ss. 465-481.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Selek, N. (2021). Ürün Temelli Yenilikçiliğin Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(39), 44-68.
- Tendai, M., & Crispin, C. (2009). In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. **African Journal of Marketing Management**, 1(4), ss. 102-108.
- Teo, T. T., Lee, C. B., & Chai, C. S. (2007). Understanding Pre-Service Teachers' Computer Attitudes: Applying and Extending the Technology Acceptance Model. **Journal of Computer Assisted Learning**, 24(2), ss. 128-143.
- Terzi, O. (2021). **Kompulsif Satın Alma Üzerinde Kişilik, Gösterişçi Tüketim ve İnternet Bağımlılığının Etkisi**. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Thomas, A. K., Louise, R., & VP, V. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology**, 6(2), ss. 474-491.
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery Shopping: List and Non-List Usage. **Marketing Intelligence & Planning**, 22(6), ss. 623-635.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The Influence of Trait Affect and the Five-factor Personality Model on Impulse Buying. **Personality and Individual Differences**, 76, ss. 216-221.
- Thornquist, C. (2017). Unemotional Design: An alternative Approach to Sustainable Design. **Design Issues**, 33(4), ss. 83-91.

- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). **Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet**. California: Sage .
- Tian, Y., Qin, N., Cao, S., & Gao, F. (2021). Reciprocal Associations between Shyness, Self-Esteem, Loneliness, Depression and Internet Addiction in Chinese Adolescents. **Addiction Research & Theory**, 29(2), ss. 98-110.
- Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. **ASA University Review**, 4(2), ss. 65-73.
- Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. **ASA University Review**, 5(1), ss. 209-220.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in. **European Journal of Scientific Research**, 28(4), ss. 522-532.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions. **Economic Education Analysis Journal**, 10(2), ss. 285-297.
- Tohumcu, M. U., Karşlı, T. A., Bahadır, E., & Kalander, B. (2019). Akıllı Telefon Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılığı ile Akıllı Telefon Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılığı ile İncelenmesi. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(2), ss. 773-787.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 32, ss. 93-108.
- Tokunaga, H. (1993). The use and Abuse of Consumer Credit: Application of Psychological Theory and Research. **Journal of Economic Psychology**, 14(2), ss. 285-316.

- Tokunaga, R. S., & Rains, S. A. (2010). An Evaluation of Two Characterizations of the Relationships between Problematic Internet use, Time Spent using the Internet, and Psychosocial Problems. **Human Communication Research**, 36(4), 512–545.
- Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanması Yönelik Bir Deneme. **15. Ulusal Pazarlama Kongresi**, (ss. 405-422). İzmir.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2006). **Modern Pazarlama**. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Trautmann-Attmann, J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive Consumption Behaviours: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation. **International Journal of Consumer Studies**, 33(3), ss. 267-273.
- Tripathi, A., & Dhir, S. (2022). HRD Interventions, Learning Agility and Organizational Innovation: A PLS-SEM Modelling Approach. **International Journal of Organizational Analysis**.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2015). Pathological Buying Online as a Specific form of Internet Addiction: A Model-Based Experimental Investigation. **Plos One**, 10(10), ss. 1-17.
- Tsao, W. Y. (2013). Application of Expectation Confirmation theory to Consumers' Impulsive Purchase Behavior for Products Promoted by Showgirls in Exhibits. **Journal of Promotion Management**, 19(3), ss. 283-298.
- Turhan, Ö., & Paksoy, M. (2019). Duygusal Emeğin Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Yaşamda Yalnızlığın Düzenleyici Rolü. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(2), ss. 516-535.
- TÜİK. (2010). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 12/05/2021

- TÜİK. (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 29/08/2021
- TÜİK. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 29/08/2021
- TÜİK. (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 29/08/2021
- TÜİK. (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 29/08/2021
- TÜİK. (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 12/05/2021
- TÜİK. (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 29/08/2021
- TÜİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 12/05/2021
- TÜİK. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi 29/08/2021
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(4), ss. 1198-1216.
- Unger, A., Papastamatelou, J., Okan, E. Y., & Aytaş, s. (2014). How the Economic Situation Moderates the Influence of Available Money on Compulsive Buying of Students-A Comparative Study between Turkey and Greece. **Julie Papastamatelou**, 3(3), ss. 173-181.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzarska, A., Czerwinski, S. K., & Atroszko, P. A. (2021). Measurement of Shopping Addiction and its Relationship with Personality Traits and well-being among Polish Undergraduate Students. **Current Psychology**, ss. 1-17.
- Uzbay, T. İ. (2009). Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler Ve Bağımlılık Yapan Maddeler. **Türk Eczacıları Birliği Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi**, 21(22), ss. 5-15.

- Ümmet, D., & Ekşi, F. (2016). Türkiye’deki Genç Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Sanal Ortam Yalnızlık Bağlamında Bir İnceleme. **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, 3, ss. 31-55.
- Üneri, Ö. Ş., & Tanıdır, C. (2011). Bir Grup Lise Öğrencisinde İnternet Bağımlılığı Değerlendirmesi: Kentsel Çalışma. **Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi**, 24, ss. 265-272.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). **Alışverişkolik Tüketirken Tükenen Takıntı**. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Van Gelder, S. (2003). Internet Addiction: Is the Internet a “Pathological Agent” Includable as a Disorder Separate from other Psychiatric Diagnoses. **Journal of Addictive Disorders**, 44, ss. 1-20.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. **Journal of Consumer Policy**, 11, ss. 419-433.
- Van Tilburg, T., Havens, B., & Gierveld, J. d. (2004). Loneliness Among Older Adults in the Netherlands, Italy, and Canada: A Multifaceted Comparison. **Canadian Journal on Aging-Revue Canadienne Du Vieillessement**, 23(2), ss. 169-180.
- Van Wyk, G., & Louw, A. (2008). Technology-Assisted Reading for Improving Reading Skills for Young South African Learners. **The Electronic Journal of e-Learning**, 6(3), ss. 245-254.
- Verma, H., & Singh, S. (2019). An Exploration of E-impulse Buying. **International Journal Electronic Marketing and Retailing**, 10(1), ss. 45-59.
- Verplanen, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. **European Journal of personality**, 15(1), ss. 71-83.
- Vicdan, H., Chapa, S., & Santos, G. d. (2007). Understanding Compulsive Buyers’ Online Shopping Incidence: A Closer Look at the Effects of Sales Promotions and

- Bargains on Hispanic Americans. **Journal of Customer Behaviour**, 6(1), ss. 57-74.
- Vieira, K. M., Oliveira, M. O., & Kunkel, F. I. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between Compulsive Buying. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 10, ss. 75-87.
- Vijay, J., & Kumar, I. M. (2020). A Theoretical Background on Consumers Impulse Buying Behaviour. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, 8(6), ss. 2769-2774.
- Vincenzi, H., & Grabosky, F. (1987). Measuring the Emotional/Social Aspects of Loneliness and Isolation. **Journal of Social Behavior and Personality**, 2(2), ss. 257.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. **European Journal of Scientific Research**, 100(3), ss. 67-69.
- Vitkus, J., & Horowitz, L. M. (1987). Poor Social Performance of Lonely People: Lacking a Skill or Adopting a Role? **Journal of Personality and Social Psychology**, 48(8), ss. 1266-1273.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability affect Impulse Buying. **Journal of Consumer Research**, 33(4), ss. 537-547.
- Wang, A. (2019, Aralık 19). UI Researchers find Connection Between Loneliness and impulsive behavior. The Daily Lowan: <https://dailyiowan.com/2019/12/18/ui-researchers-find-connection-between-loneliness-and-impulsive-behavior/#:~:text=Researchers%20at%20the%20University%20of%20Iowa%20say%20people%20who%20feel,unplanned%20spending%20or%20over%20Deating.&text=%E2%80%9CWe%20h>, Erişim Tarihi 29/01/2022

- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for Online Shopping: The influence of Personality and Compulsive Buying. **Social Behavior and Personality: an International Journal**, 36(5), 693-706.
- Wang, J. J., & Xiao, J. J. (2009). Buying Behavior, Social support and Credit Card Indebtedness of college students. **International Journal of Consumer Studies**, 33, ss. 2-10.
- Wang, S., & Zhang, D. (2020). The Impact of Perceived Social Support on Students' Pathological Internet use: The Mediating Effect of Perceived Personal Discrimination and Moderating Effect of Emotional Intelligence. **Computers in Human Behavior**, 106, 1-7.
- Wang, X., Wong, Y. D., & Yuen, K. F. (2020). Rise of 'Lonely' Consumers in the Post-COVID-19 Era: A Synthesised Review on Psychological, Commercial and Social Implications. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(2), 1-22.
- Wang, Y., He, X. G., & Yin, X. (2016). The Impact of Consumer Materialism in China on Online Compulsive Buying Behavior. **The 15th Wuhan International Conference on e-Business**, (s. 582-589).
- Wansink, B. (1994). The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption. **Advances in Consumer Research**, 21(1), 508.
- Watson, G. (1999). **Disordered Appetites: Addiction, Compulsion, and Dependence**. New York: Russell Sage Foundation.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. **Journal of Business Research**, 10, 43-57.
- Weiss, M. R., & Ebbeck, V. (1996). Self-esteem and Perceptions of Competence in youth Sport: Theory, Research, and Enhancement Strategies: The Child and Adolescent Athlete, **Blackwell Science**, 6, ss. 364-382.

- Weiss, R. S. (1973). **Loneliness: The Experience of Emotion and Social Isolation**. Cambridge: MIT Press.
- Weiss, R. S. (1989). Reflections on the Present State of Loneliness Research. **Journal of Social Behavior & Personality**, 2(2), ss. 1-16.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. **Journal of the Association for Information Systems**, 12(1), ss. 32-56.
- West, J. C. (1951). Results of Two Years' of Study into Impulse Buying. **Journal of Marketing**, 15(3), ss. 362-363.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). **A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency**. (W. M. Pride, & G. T. Hul) Chicago: American Marketing Association.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. **Psychology Report**, 82, ss. 1123-1133.
- Whang, L. S. M., Lee, S., & Chang, G. (2003). Internet Over-Users' Psychological Profiles: A Behavior Sampling Analysis on Internet Addiction. **CyberPsychology & Behavior**, 6(2), ss. 143-150.
- Widyanto, L., & Griffiths, M. (2006). Internet Addiction: A Critical Review. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 4(1), ss. 31-51.
- William Damon, R. M., & Eisenberg, N. (2006). **Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development**. New Jersey: Wiley.
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2011). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. **Cognitive Therapy and Research**, 36(5), ss. 451-457.

- Winston, G. (1980). Addiction and Backsliding. A Theory of Compulsive Consumption. **Journal of Economic Behaviour and Organization**, 1(4), ss. 295-324.
- Wod, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. **Journal of Economic Psychology**, 19, ss. 295-320.
- Wold, H. (1966). **Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Squares**. New York: Academic Press.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. **Marketing Bulletin**, 24(1), ss. 1-32.
- Wong, K. K.-K. (2019). **Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Smartpls in 38 hours**. Bloomington: Universe.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 4(4), ss. 268-281.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. **The Journal of Business Inquiry**, 9(1), ss. 89-126.
- Wright, S. L., Burt, C. D., & Strongman, K. T. (2006). Loneliness in the Workplace: Construct Definition and Scale Development. **New Zealand Journal of Psychology**, 35(2), ss. 59-68.
- Wu, L., & Foscht, T. (2012). The lonely shopper: How Self-Regulation Mediates the Relationship between Loneliness and Impulsive Buying. **Review of Business Research**, 12(3), ss. 173-180.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. **International Journal of Management Reviews**, 15(3), ss. 333-356.
- Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J., & Raab, G. (2022). The Influence of Internet Shopping and use of Credit Cards on Gender Differences in Compulsive Buying. **Journal of Internet and Digital Economics**, 2(1).

- Yahaya, M. L., Murtala, Z. A., & Onukwube, H. N. (2019). Partial Least Squares (PLS-Partial Least Squares (PLS-SEM): A note for Beginners. **International Journal of Environmental Studies and Safety Research**, 4(4), ss. 1-30.
- Yahyaoglu, R. (2005). **Yalnızlık Psikolojisi**. İstanbul: Nesil Yayıncılık.
- Yahyaoglu, R. (2019). **Yalnızlık Psikolojisi**. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yakın, V., & Aytekin, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 20(1), ss. 199-222.
- Yalçın, H., & Duman, Z. (2017). Çocukların İletişim Araçları ve İnternet Kullanma Durumu ile Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Düzeyleri. **Turkish Studie International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 12(23).
- Yalom, I. D. (1999). **Varoluşçu Psikoterapi**. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yang, C. K., Choe, B. M., Baity, M., Lee, J. H., & Cho, J.-S. (2005). SCL-90-R and 16PF Profiles of Senior High School Students with Excessive Internet Use. **Canadian Journal of Psychiatry**, 50(7), ss. 407-414.
- Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A Study of the Factors that affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. **International Journal of Business and Social Science**, 2(24), ss. 275-282.
- Yang, K., & Victor, C. (2011). Age and Loneliness in 25 European Nations. **Ageing and Society**, 31(8), ss. 1368-1388.
- Yao, M. Z., & Zhong, Z. (2014). Loneliness, Social Contacts and Internet Addiction: A Cross-Lagged Panel Study. **Computers in Human Behaviour**, 30, ss. 164-170.
- Yaşar, M. R. (2007). Yalnızlık. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(1), ss. 237-260.

- Yazgan, Ç. Ü., & Yıldırım, A. F. (2020). Üniversite Gençliğinde İnternet Bağımlılığı ve Derslerde Siber Aylaklık Davranışları. **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 8, ss. 5-23.
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. **International Journal of Marketing Studies**, 9(2), ss. 146-159.
- Yellowlees, P. M., & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction? **Computers in Human Behavior**, 23(3), ss. 1447-1453.
- Yemez, İ. (2021). Etik Tüketimin Hedonik Tüketim ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin PLS-SEM ile İncelenmesi. **TUJOM**, 6(2), ss. 104-124.
- Yeniçeri, T., & Akturan, U. (2007). Kredi Kartını Bilinçli Kullanan ve Kullanmayan Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Pilot Araştırma. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 25(2), ss. 243-266.
- Yiğit, A. G., & Gövdere, B. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış. **Business and Economics Research Journal**, 12(3), ss. 717-730.
- Yıldırım, M., Kızılgöçer, M., İsmail Seçer, F. K., Angın, Y., Dağcı, A., Vural, M. E., Byram, N. N., & Çinici, M. (2021). Meaning in Life, Religious Coping, and Loneliness During the Coronavirus Health Crisis in Turkey. **Journal of Religion and Health**, ss. 1-15.
- Yıldız, E. (2020). **SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N., Kaya, E., Erdem, R., & Alkan, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ile Duygu Sağırlığı İlişkisi. **İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi**, 5(13), ss. 347-361.

- Yılmaz, Ö. (2014). **İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması**. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(3), ss. 331-346.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its relation to Personality Traits and Cues. **Advances in Consumer Research**, 26, ss. 179-185.
- Young, J. E. (1982). **Loneliness, Depression and Cognitive Therapy: Theory and Application**. (L. A. Peplau, & D. Perlman) New York: Wiley.
- Young, K. S. (1996). Internet addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. **Cyberpsychol Behaviour**, 1(3), ss. 237-244.
- Young, K. S. (1997). **What Makes the Internet Addictive: Potential Explanations for Pathological Internet use**. American Psychological Association. Chicago.
- Young, K. S. (1998). **Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery**. New York: John Wiley.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder. **CyberPsychology & Behavior**, 1(3), ss. 237-244.
- Young, K. S. (1999). **Internet Addiction: Symptoms, Evaluation and Treatment**. Innovations in Clinical Practice: A Source Book (ss. 17-31). Sarasota: Professional Resource Press.
- Young, K. S. (2001). Managing Employee Internet Abuse: Seven Strategies to Maximize Productivity and Reduce Liability. **Employee Internet Management**, ss. 1-37.
- Young, K. S. (2007). Cognitive Behavior Therapy with Internet Addicts: Treatment Outcomes and Implications. **CyberPsychology and Behavior**, 10(5), ss. 671-679.

- Young, K. S., & Case, C. J. (2004). Internet Abuse in the Workplace: New Trends in Risk Management. **Cyberpsychology & Behavior**, 7(1), ss. 105-111.
- Young, K. S., Pistner, M., O'mara, J., & Buchanan, J. (2000). Cyber-Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium. **Cyberpsychology & Behavior**, 3(5), ss. 475-479.
- Young, K. S., Yue, X. D., & Ying, L. (2011). **Prevalence Estimates and Etiologic Models of Internet Addiction**. Internet Addiction A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment (ss. 3-18). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Young, K., Pistner, M., Omara, J., & Buchanan, J. (1999). Cyber Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium. **Cyber Psychology & Behavior**, 2(5), ss. 475-479.
- Yüce, A., & Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 32(1), ss. 143-156.
- Yücel, E., & Altun, U. (2020). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Yaşamda Yalnızlık ve Örgütsel Yabancılaşmaya Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15(4), ss. 2035-2051.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2019). Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 16(1), ss. 106-120.
- Yüksel, C. A., & Eroğlu, F. (2015). The Effects of Personal Factors and Attitudes Towards advertising on Compulsive Buying Tendency. **Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 16, ss. 43-70.
- Yüksel, R., Kocairi, C., Arslantaş, H., & Söylemez, B. (2020). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. **Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi**, 10(1), 19-28.

- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do Right PLS and do PLS Right: A Critical Review of the Application of PLS-SEM in construction Management Research. **Frontiers of Engineering Management**, 8, ss. 356-369.
- Zeng, W., Ye, K., Hu, Y., & Ma, Z. W. (2016). Explicit Self-Esteem, Loneliness, and pathological Internet Use Among Chinese Adolescents. **Social Behavior And Personality: An International Journal**, 44(6), ss. 965-972.
- Zeren, D., & Gödağlı, N. (2017). Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 41(58), ss. 41-48.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, 37(2), ss. 197-206.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived Stress and Online Compulsive Buying Among Women: A Moderated Mediation Model. **Computers in Human Behavior**, 103, ss. 13-20.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and in-store Stimuli in Chinese Supermarkets. **Journal of International Consumer Marketing**, 16(2), ss. 37-53.
- Zillboorg, G. (1938). Loneliness. **Atlantic Monthly**, 161, ss. 45-54.

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ'nin danışmanlığında yürütülen tez çalışması için uygulanmaktadır.

Bu araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için sizden beklenen kimsenin baskısı veya zorlaması olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak araştırmaya katılmama ya da katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakmaya sahipsizdir.

Çalışmanın herhangi bir ticari amacı yoktur. Sorulara vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak, üçüncü kişiler veya kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Vermiş olduğunuz yanıtlar doğru veya yanlış şeklinde bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır. Bu nedenle anket formunda yer alan soruları boş bırakmadan, kendi düşünceleriniz ile samimi yanıtlar vermeniz, araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını gönüllü olarak üzerine düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda ismi belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Araştırmanın muhtemel faydaları ve riskleri sözlü olarak da anlatıldı. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ
Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi

Binnaz ÇINAR
Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi

Araştırmaya katılmayı kabul ediyorsanız lütfen aşağıdaki kutucuğu işaretleyiniz.

Onaylıyorum ()

A. Lütfen bu bölümde yer alan soruları yanıtlayınız. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulup, sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

- Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?
() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7-10 saat () 10 saatten fazla
- Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?
() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 () 7-10 saat () 10 saatten fazla
- İnternette alışveriş yapıyor musunuz? **(Cevabınız HAYIR ise, lütfen anketi burada sonlandırınız)**
() EVET () HAYIR
- İnternet alışverişi için günlük ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?
() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7-10 saat () 10 saatten fazla
- Kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?
() 0-1 yıl () 2-5 yıl () 6-9 yıl () 10 yıl ve üzeri
- İnternet üzerinden ayda ortalama kaç adet sipariş verirsiniz?
() 1-5 adet () 6-10 adet () 11-15 adet () 16 ve üzeri
- Son alışverişinizde ne kadar para harcadınız?
() 100 TL ve altı () 100-200 TL () 201-300 TL () 301-400 TL () 501 TL ve üzeri
- En çok hangi alışveriş sitesinden alışveriş yaparsınız? **(Lütfen bir tanesini işaretleyiniz)**
() Trendyol.com () Hepsiburada.com () Gitigidiyor.com () Çiçeksepeti.com
() N11.com () Morhipo.com () Amazon () Boyner () Diğer.....

9. İnternet alışverişinizde en çok hangi ürün grubunu satın alırsınız? (*Lütfen bir tanesini işaretleyiniz*)
- () Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar () Online Yemek Sipariş Verme () Kozmetik, Güzellik ve Sağlık Ürünleri
- () Temizlik Ürünleri () Mobilya, Ev Aksesuarları, Çiçek ve Bahçe Malzemeleri () Oyuncak
- () Kitap, Dergi ve Gazete () Teknolojik Ürünler () Diğer

B. Aşağıdaki ifadelerin her birini dikkate alarak sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

No	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Her zaman günlük sorunlarımı konuşabileceğim biri var.	1	2	3	4	5
2	Bir sorunum olduğunda destek alabileceğim birçok kişi var.	1	2	3	4	5
3	Tam anlamıyla güvenilebileceğim birçok kişi var.	1	2	3	4	5
4	Kendimi yakın hissettiğim yeterince kişi var.	1	2	3	4	5
5	Ne zaman ihtiyaç duysam arkadaşlarımı arayabilir ve görüşebilirim.	1	2	3	4	5
6	Gerçekten yakın bir arkadaşına sahip olmayı özledim.	1	2	3	4	5
7	Hayatımda genel bir boşluk duygusu yaşıyorum.	1	2	3	4	5
8	Başkalarıyla birlikte güzel vakit geçirmeyi özledim.	1	2	3	4	5
9	Yakın arkadaş ve dostlarımla sayısını çok az buluyorum.	1	2	3	4	5
10	Etrafımda çok sayıda insan olduğu zamanları özledim.	1	2	3	4	5
11	Sık sık reddedildiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
No	Aşağıdaki ifadelerden her birini internetten yaptığımız alışverişleri dikkate alarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12	İnternete uzun süreli bağlanmadığımda aklım internetle meşguldür.	1	2	3	4	5
13	İnternete bağlı olup çevrimiçi olmadığımda aklım internete takılıp kalıyor.	1	2	3	4	5
14	İnterneti uzun süre kullanmadığımda huzursuz ve sinirli oluyorum.	1	2	3	4	5
15	İnternette planladığımdan daha fazla vakit geçiriyorum.	1	2	3	4	5
16	İnternette gezinirken kendimi sık sık 'sadece birkaç dakika daha' diyerek buluyorum, yine de bırakamıyorum.	1	2	3	4	5
17	İnternette harcadığım zamanı azaltmayı denedim fakat sonuç alamadım.	1	2	3	4	5
18	İnternet için aslında karşılayabileceğimden daha fazla para harcıyorum.	1	2	3	4	5
19	İnternette geçirdiğim zaman, başlangıçtaki dönemle karşılaştırılınca gitgide artıyor.	1	2	3	4	5
20	İnternete daha fazla zaman ayırma isteğim, geçmişe göre sürekli artıyor.	1	2	3	4	5

21	Başlangıçta sadece yapmam gereken işler için çevrimiçi etkinliklere vakit ayırırken, şimdi internete daha fazla zaman ayırıyorum.	1	2	3	4	5
22	İnternet etkinlikleri günlük yaşamımı giderek daha fazla yönlendiriyor.	1	2	3	4	5
23	İnternet kullanmaya başladığımdan beri, bazı arkadaşlarım benden uzaklaştı.	1	2	3	4	5
24	Benim için önemli olan kişiler, internette çok fazla vakit geçirdiğimden şikâyet ediyorlar.	1	2	3	4	5
25	Okul/meslek/aile ve benzeri yaşamımdaki verimliliğim internet kullanmam yüzünden azalıyor.	1	2	3	4	5
26	Benim için önemli olan kişiler, interneti kullanmaya başladığımdan beri, rahatsızlık duyuyorlar.	1	2	3	4	5
27	İnternette daha fazla zaman geçirebilmek için sık sık sorumluluklarımı aksatıyorum.	1	2	3	4	5
28	İnternet yüzünden bazen randevularımı kaçırdığım bile oldu.	1	2	3	4	5
29	İnternet dünyasını keşfettiğim andan itibaren başkalarıyla daha az vakit geçiriyorum.	1	2	3	4	5
30	İnternetle öylesine sık ve yoğun meşgul oluyorum ki bazen işverenlerimle /okulla /aile bireyleri ve benzeri ile sorunlar yaşıyorum.	1	2	3	4	5
31	Alışveriş yaparken almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
32	Plansız satın almalar yapan biriyim.	1	2	3	4	5
33	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	1	2	3	4	5
34	Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
35	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
36	Bütçemi aşsa bile bir şeyler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
37	Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler, dehşete kapılabilirler.	1	2	3	4	5
38	Harcamalarım için yeterli param olmadığında, ek hesabımdan para ya da kredi çekerim.	1	2	3	4	5
39	Ödeme döneminin sonunda kalan param varsa, harcamak zorunda hissederim.	1	2	3	4	5
40	Kredi kartım ile yalnızca minimum ödemeleri yapmaktayım.	1	2	3	4	5
41	Alışveriş yapmadığım günlerde endişeli ya da gergin hissederim.	1	2	3	4	5
42	Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5

C. Lütfen bu bölümde yer alan soruları yanıtlayınız. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulup, sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

1. Yaşınız :
2. Cinsiyet : Kadın () Erkek ()
3. Medeni Durumunuz : Evli () Bekâr ()
4. Eğitim Durumunuz : İlkokul Mezunu () Lise Mezunu () Önlisans Mezunu ()
Lisans Mezunu () Yüksek Lisans Mezunu /Doktora Mezunu ()
5. Mesleğiniz :
6. Ailenizin Aylık Toplam Net Geliri:

ARAŞTIRMAYA KATKI SAĞLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

Araştırmacının Adı Soyadı	Binnaz ÇINAR
Araştırmanın Başlığı	Tüketici Yalnızlığının Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisinde İnternet Bağımlılığının Aracı Rolü
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	31/05/2021
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	03/06/2021
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2021-5 03/06/2021

SONUÇ

1.	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun
2.	<input type="checkbox"/> Gerekçelenmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek şorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	<input type="checkbox"/> Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	<input type="checkbox"/> Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları

EK 2: Etik Kurul Değerlendirme Raporu

