



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BEYAZ YAKALI KADIN ÇALIŞANLARDA ÇEVİRİMİÇİ
ALİŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN
Çiçek BOZYEL
1830201006**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA**

ISPARTA-2020

SAVUNMA TUTANAĞI



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Adı Soyadı			
Anabilim Dalı			
Tez Başlığı			
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)			
Süleyman Demirel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz/....../....../ tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☐ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır. ☐ Öğrenci tez savunma sınavına KATILMAMIŞTIR.			
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman		☐ Kabul ☐ Düzeltme ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Düzeltme ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Düzeltme ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Düzeltme ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Düzeltme ☐ Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM VE ÖĞRETİM YÖNERGESİ Madde 32 - (9) Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. (10) Düzeltme kararının verilmesi halinde, tezin düzeltilmesi için öğrenciye en fazla üç ay süre tanınır. Öğrenci, danışman önerisi, ilgili EABD/EASD kurulunun teklifi ve EYK kararı ile belirlenen düzeltme sınavı tarihinde aynı jüri önünde tezi yeniden savunur. (11) Düzeltme kararı sonunda belirtilen süre içerisinde tez savunma sınavına katılmayan veya tez savunma sınavı sonunda tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

T.C.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Beyaz Yakalı Kadın Çalışanlarda Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Çiçek BOZYEL

09.12.2020

(BOZYEL, Çiçek, *Beyaz Yakalı Kadın Çalışanlarda Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Gaziantep Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2020)

ÖZET

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan gelişmeler mobil cihazların kullanımını yaygınlaştırmakla beraber pek çok bireyin yaşam tarzında da ciddi değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşme süreci bireye daha az çaba ile daha kısa sürede pek çok aktiviteyi gerçekleştirebilmeyi sağlamasının yanında bazı sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin başında ise genel olarak teknoloji bağımlılığı olarak da adlandırılan bir dizi bağımlılık gelmektedir. Son yıllarda literatürde sosyal medya ve çevrimiçi oyun bağımlılıklarına ilişkin ampirik çalışmaların sayısında önemli bir artış yaşanırken, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kapsamında yeterli sayıda çalışma yer almamaktadır. Bu çalışma beyaz yakalı mesleklerde çalışan kadınların çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin yaş, gelir, eğitim durumu, internette geçen süre ve çevrimiçi alışveriş sıklığı açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gaziantep ilinde çalışan 445 kadın ile yüz yüze anket yapıp veriler toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek faktör analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda; alışveriş bağımlılığı boyutları ile yaş, gelir, eğitim, internette geçen süre ve internetten alışveriş sıklığı ve miktarı değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Bağımlılığı, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı, Beyaz Yakalı Kadın Çalışanlar.

(BOZYEL, Çiçek, *Factors Effecting Online Shopping Addiction Among White Collar Female Employees: The Case of Gaziantep*, Master Thesis, Isparta, 2020)

ABSTRACT

While technological developments in the this century have spread the use of mobile devices, they have also led to serious changes in the lifestyles of many individuals. The digitalization process not only enabled individuals to perform many activities in a shorter time with less efforts, but also brought some difficulties. One of these problems is a series of digital addictions, which are generally referred to as technology addiction. While there has been a significant increase in the number of empirical studies on social media and online game addictions in the literature in recent years, there are not enough studies on online shopping addiction. This study was conducted to examine whether the online shopping addiction levels of women working white-collar jobs differ in terms of age, income, education level, time spent on the internet, and frequency of online shopping. A face-to-face survey was conducted with 445 women working in Gaziantep province to collect the data. The convenience sampling method, one of the non-random methods was used in the study. Factor analysis and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed by analyzing the obtained data with the SPSS program. The findings suggest that significant differences exist amongst shopping addiction dimensions and variables such as age, income, education, time spent on the internet and frequency and amount of online shopping.

Keywords: Technology addiction, online shopping addiction, white-collar female employees.

İÇİNDEKİLER

SAVUNMA TUTANAĞI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ TANIMI	3
1.2. TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ.....	4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	5
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI MODELLERİ	7
1.5.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	8
1.5.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma	9
1.5.3. Kurumsal Modele Göre Satın Alma	9
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	10
1.6.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	10
1.6.2. Çağdaş Tanımlayıcı Modeller	14
1.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER	18
1.7.1. Kültürel Faktörler	18
1.7.2. Kişisel Faktörler.....	21
1.7.3. Psikolojik Faktörler	23

1.8. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI.....	26
1.8.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	27
1.8.2. Bilgi Toplama ve Seçenek Belirleme	28
1.8.3. Seçeneklerin Belirlenmesi	28
1.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	29
1.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	29

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI

2.1. BAĞIMLILIK KAVRAMI	31
2.2. BAĞIMLILIK ÇEŞİTLERİ	32
2.2.1 Maddesel Bağımlılıklar	33
2.2.2 Davranışsal Bağımlılıklar	34
2.3. TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI	35
2.3.1. Teknoloji Bağımlılığının Belirtileri	35
2.3.2. Teknoloji Bağımlılığının Boyutları	41
2.4. TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI TÜRLERİ	43
2.4.1. İnternet Bağımlılığı.....	43
2.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı	46
2.4.3. Akıllı Telefon Bağımlılığı	48
2.4.4. Dijital Oyun Bağımlılığı	50
2.4.5. Çevrimiçi Kumar Bağımlılığı	51
2.4.6. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı.....	52
2.4.7. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Boyutları	55
2.5. ALAN YAZIN TARAMASI	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ YAKALI KADIN ÇALIŞANLARDA ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:

GAZİANTEP ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	66
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	66

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
3.4.1. Veri Toplama Aracı	67
3.4.2. Verilerin Analiz İçin Uygun Hale Getirilmesi.....	67
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	68
3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	70
3.7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	71
3.7.1. Analiz Bulgu ve Yorumları	71
3.7.2. Katılımcılara Ait Frekans Dağılımları	72
3.7.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ...	74
3.7.4. Faktör Analizi Bulguları	76
3.7.5. Güvenilirlik Analizi	78
3.7.6.Hipotezlerin Test Edilmesi	79
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	113

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

APA: American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Birliği)

DSM-IV: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)

ICD: International Classification of Diseases (Hastalıkların Uluslararası Sınıflaması)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TDK: Türk Dil Kurumu

vb: ve benzeri

vd: ve diğerleri

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

WIFI: Wireless Fidelity (Kablosuz İnternet)

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	72
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Kategorilerine Göre Dağılımı	72
Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	73
Tablo 4. Katılımcıların Gelir Dağılımları	73
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Çevrimiçi Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı.....	74
Tablo 6. Katılımcıların Günlük İnternette Harcadıkları Süre Dağılımları	74
Tablo 7. Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	75
Tablo 8. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	76
Tablo 9. Faktör Analiz Bulguları	77
Tablo 10. Güvenirlik Analizi	79
Tablo 11. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	80
Tablo 12. Yaş Grupları Levene Testi.....	81
Tablo 13. Yaş Grupları Tukey Testi Sonuçları	81
Tablo 14. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Eğitim Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	83
Tablo 15. Eğitim Grupları Levene Testi	84
Tablo 16. Eğitim Grupları Post- Hoc Tamhane Testi	84
Tablo 17. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	85
Tablo 18. Gelir Grupları Levene Testi.....	86
Tablo 19. Gelir Grupları İçin Post- Hoc Tukey Testi	87
Tablo 20. Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Aylık İnternette Alışveriş Sıklığı Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 21. Aylık İnternette Alışveriş Sıklığı Levene Testi	88
Tablo 22. Aylık İnternette Alışveriş Sıklığına Ait Tukey Testi.....	89
Tablo 23. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Günlük İnternette Geçen Süre Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	90
Tablo 24. Günlük İnternette Geçen Süre Levene Testi.....	91
Tablo 25. Günlük İnternette Geçen Süre Gruplarına Ait Tukey Testi.....	92

Tablo 26. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	93
--	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları	26
--	----



ÖNSÖZ

Yüksek lisans hayatımın başladığı ilk günden itibaren her anımda desteklerini aldığım, tez konusunun belirlenmesinde değerli fikirlerini benden esirgemeyen ve diğer pek çok konuda güler yüzüyle bana yol gösterici olan çok değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. MUSTAFA ZİHNİ TUNCA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Akademik hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen kıymetli annem Döne Bozyel ve kıymetli babam Ahmet Bozyel'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmasında benden fikirlerini esirgemeyen sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Emre Çolakoğlu'na, arkadaşlarım Hasan Hüseyin Yiğit, Ayşe Çelik ve İpeksu Özbaş'a teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda anket çalışmasında değerli düşüncelerini esirgemeyen Gaziantep'teki kadın çalışanlara sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÇİÇEK BOZYEL

1830201006

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin en büyüğü olan ve bir devrim niteliği yaratan internet, toplumların davranışlarını, yaşayış biçimlerini, algı ve tutumlarını etkilemektedir. Hayatın birçok alanında kullanılan teknoloji, internet gibi kablosuz bir ağın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin mobil telefonlar ile taşınabilir hale gelmesi ile birlikte insan ve dijital araç arasında önemli bir bağ oluşmuştur. Bireysel ve sosyal aktivitelerden iş sahasına kadar hayatın her alanında büyük yer edinen internet ve taşınabilir mobil cihazlar, zamanı verimli kullanmak, iletişim ve bilgi aktarımını kolaylaştırmak gibi birçok faydanın yanı sıra zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle genç nesli etkileyen internet, sunduğu sosyal içerikli uygulamalar ve farklı içerikli siteler ile bilginin ve iletişimin aktarımını değiştirmekle kalmamış, insan psikolojisini farklı açılardan etkilemiştir. Kolaylıkları kadar olumsuz yönleri ile de dikkat çeken teknolojik cihazlar, bireylerde çeşitli bağımlılıklara sebep olan davranışlar yaratmaktadır. Olumsuzlukların başında ise genel olarak teknoloji bağımlılığı olarak da adlandırılan bir dizi bağımlılıklar gelmektedir. Bu bağımlılıklardan biri olan çevrimiçi alışveriş tıp ve pazarlama alanında üzerinde önemli çalışmalar yapılan psikolojik ve sosyolojik belirtilerinin yüksek olduğu bir bağımlılık türüdür. Teknoloji sayesinde ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş; pazarlama, tüketici ve satın alma kavramlarını gerçek hayattan dijital platformlara taşımıştır. Bu platformda yer alan pazarlama sitelerin uyguladıkları risk yönetimi, satın alma kolaylığı, maliyetten ve zamandan tasarruf gibi etkenler tüketiciyi geleneksel alışverişten çevrimiçi alışveriş davranışına yönlendirebilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar önem arz etmektedir.

Satın alma bağımlılığı üzerine yapılan çoğu araştırmada yaş ve cinsiyetin bağımlılığı etkileyen önemli faktörlerden olduğu ve kadınların bağımlılık eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir (Keskin ve Günüş, 2017: 224).

Güncel çalışmalarda kadınların çevrimiçi alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduklarına dair bulgular yer alsa da, yazında mesleki açıdan bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım oranının yüksek olduğu beyaz yakalı kadınlarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörler üzerine yeterince çalışma

bulunmamaktadır. O yüzden de beyaz yakalı kadınlarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörler üzerine bir öncü çalışma olan bu araştırma gelecek çalışmalara yol gösterici olma açısından önem arz etmektedir.

Bu amaçla yapılan çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri açıklanmıştır. İkinci bölümde bağımlılık kavramı, bağımlılık türleri ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığına ve üzerine yapılan alan yazın çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, veri toplama araçları hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ölçek sorularını parametrik veya parametrik olmayan testler ile incelenmesine karar vermek için normal dağılım testi, güvenirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Verilerin istenilen şekilde normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra parametrik testlerden olan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen veriler çalışmanın sonuç kısmında detaylı olarak açıklanmıştır. Beyaz yakalı kadınların çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri araştıran bu çalışma, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine yapılacak çalışmalara ışık tutacak niteliktedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, kişilerin satın alma ve sonrasında tutunduğu tüm davranışları içermektedir. Tüketici davranışları, tüketicilerin maddi gelirlerini, vakitlerini ve enerjilerini neye ve ne şekilde sarf ettiği ile ilgilenmektedir (Alizada, 2019: 52).

1.1. Tüketici Kavramı Ve Tüketici Tanımı

Tüketici ifadesi en öz şekilde ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yapan kişi olarak nitelendirilebilir. Günümüz şartlarında pazarlama kavramı kendi içinde bireylerin tüketim ihtiyaçları ile başlamakta ve piyasaya sürülen ürünlerin tüketiciler tarafından kullanılması şeklinde devam etmektedir. Bundan dolayıdır ki tüketen gruplar, işletmeler tarafından pazarlama alanında dikkatleri üzerine toplayan bir faaliyet alanı haline gelmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 21).

Tüketici, istekleri ve gereksinimleri için uygun bulduğu alternatiflerden tercih yapabilen ve maddi gücüyle hizmetten ve maldan faydalanabilen ve hizmet sonrasında belli bir doyuma ulaşan kimsedir. Tüketiciler, birey olarak yaptıkları tercihlerin sorumluluğunu üstlenirken aynı zamanda hangi ürünün veya ihtiyacın dağılımının nasıl yapılacağı, hangi ihtiyaçlara yönelik neyin tüketileceği ve tasarrufun nasıl değerlendirileceğini dikkate almalıdır (Dinçer, 2015: 31).

Tüketici tanımı neredeyse tüm bireylere özgü ve zamansız bir kavramdır. Finansal, sosyal ve benzeri gereklilikler için ürün ve hizmetlerin sahiplenilmesi ve kullanılması tüketici olmanın en önemli şartlarından biridir. Tüketiciler aynı zamanda sahip olacakları ürünleri yaşam standartlarını arttırmak ve standardı sürekli kılmak için bu kaynakları ne şekilde ve nasıl kullanacağını dikkate almak zorundadır (Yarangümelioglu, 2013: 7).

1.2. Tüketici Çeşitleri

Tüketici genel olarak çok çeşitli yapıya sahip olmakla birlikte tüketici davranışları sadece belli başlı değişkenler üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketiciyi sınıflama aşamasında tüketime sebep olan duruma ve hâsıl olan ihtiyaca göre şekillendirme yapılabilir (Kara Dinçer, 2015: 32).

Tüketici, sadece elde edeceği faydayı düşünmeyen bunun yanı sıra satın aldığı ürün ve hizmetten duygu ve sembol olarak da yararlanan toplumsal bir varlıktır (Şamlı, 2019: 4).

Tüketici olgusunun ne olduğu açıklanırken vurgulanması gereken bir diğer kavram ise “tüketim” kavramıdır. Çağımızda, insanlar ürün ve hizmetleri satın alırken elde edecekleri ihtiyaç dışında farklı arayışlar için de alışverişe davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici, bir ürün ve hizmeti satın almadan önce satın alacağı şey ile arasında bağ kurmakta ve satın alma eylemine bu şekilde yönelmektedir. Tüketim kavramı insan tutum ve davranışları ile şekillenen bir olgu olduğu için herkeste farklı şekilde yansımalar gösterebilmektedir (Mucuk, 2014: 6)

Genel olarak bakıldığında tüketici kavramı, nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak öne çıkmaktadır (Mucuk, 2014: 6).

1- Nihai tüketici: Bu kavram literatür de son tüketici olarak da geçmektedir. Nihai tüketici ferdi ya da birinci derece yakınlarının ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet alımı gerçekleştiren grupta yer alır (Dinçer, 2015: 32).

Nihai tüketici almış olduğu mal ve hizmet karşılığında tatmin ve fayda düzeyini yüksek tutmayı amaçlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 6).

2- Endüstriyel Tüketici: Bu tür tüketici çeşidi bizzat ekonomik faaliyetlerde bulunmak hedefiyle alım işlemi gerçekleştiren tüketici grubudur. Bu tür tüketici grubu nihai tüketiciye hizmet sağlamak amacıyla satın alma işlemini gerçekleştirirler (Dinçer, 2015: 32).

1.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bireyin kendi ve/veya başka bireylerin istekleri veya arzuları için mal ve hizmetleri bulma, seçme, araştırma, değerlendirme, satın alma ve

kullanmaya karar verme sürecindeki tüm faaliyetleri içermektedir (Solomon, 2007: 7).

Tüketici davranışlarını analiz ederek farklı yönleriyle anlamaya ve yenilikler sunmaya çalışan pazarlamacılar potansiyel pazar müşterilerine yönelik oluşturdukları pazarlama karması ile izlemlerini ve adımlarını oluşturmaktadırlar. Bu stratejik adımlarla pazarlama karması günden güne pozitif anlamda gelişme göstermektedir (Kayral, 2008: 75).

Tüketici davranışları satın almadan önceki, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrasında ki faaliyetlerin hepsini içermektedir. Oldukça kompleks bir yapıya sahip olan tüketici davranışları, bireylerin tutum ve davranışlarına göre değişiklik göstermektedir. Çevreden, insandan ve şartlardan etkilenebilir. Tüketici davranışı kıt ürün ve hizmetleri içerir. Maddesel ürünler tüketim davranışı olabileceği gibi herhangi bir hizmette tüketim davranışı olarak da kabul edilebilir. Tüketici davranışları her zaman düşünülmüş ve önceden ayarlanmış olmayabilir. Bir elektronik araç veya gereç daha önceden planlanıp düşünülerek alınırken bir fincan çay veya kahvenin anında bir kararla alınması bu durum için bir örnek olarak verilebilir (Dinçer, 2015: 34).

Tüketici davranışları, birtakım duygu ve düşüncelerin kişilerin eylemlere yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarında karar aşaması belirli aşamalardan oluşmakta ve her satın alma kararında yeniden değişiklik göstermektedir. Tüketici her satın aldığı ürün, hizmet veya malda aynı tutum ve davranışları sergileyebilir (Berber, 2009: 44).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışları, sadece ekonomik etkenleri içermeyen oldukça karmaşık bir yapıdır. Tüketici davranışları, bireylerin bir ürün ve hizmeti satın alma aşamasındaki tutum ve davranışlarını, karar verme etkenlerini ve satın alma sonrasındaki geri bildirim faaliyetlerini içeren dinamik süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2012: 6).

Tüketici davranışları yedi özellik altında toplanmaktadır (Erkal, 2013: 39-40).

- Tüketici davranışı genelde güdülenmiş davranışlardır.

- Dinamik ve değişkendir.
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışları bireyden bireye farklılık gösterir.
- Tüketici davranışları karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışları farklı roller üstlenir.
- Tüketici davranışları disiplinler arası bir yaklaşımdır.

Tüketici davranışı kavramı istenen ürün, mal veya hizmeti satın alma sürecindeki tutum ve karar verme üzerine odaklanmıştır. Tüketici öncelik olarak ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri belirlemekte daha sonra ise ürünü, hizmeti satın alıp almamaya karar vermektedir. Tüketicilerin satın alma sürecinde dikkate aldığı bazı amaçlar söz konusudur. Tüketici öncelikle kararının doğruluğunu en üst seviyede görmeyi amaçlamaktadır. Daha sonra satın alma kararında zihinsel çabayı en az seviyeyi indirmeyi istemektedir. Aynı şekilde müşteri satın alma kararı sonucunda oluşacak olumsuz duygu ve tecrübeleri minimum seviyede görmeyi istemektedir. En önemli avantajlardan bir diğeri ise satın alma sürecinde karar ve fikirlerini kolaylıkla değiştirebilme fırsatına sahip olmaktır (Büyükyıldırım, 2019: 27-28).

Modern pazarlama anlayışı tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarının en makul şekilde karşılanabilmesi için tüketici davranışı hakkında doğru bilginin toplanması ve bu bilgilerin en iyi şekilde değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır (İpek, 2019: 29). Kişilerin sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar rastgele veya geliřigüzел değildir. Amaca bağlı olarak şekillenen tutum ve davranışlar bireyin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bu davranışları anlamlandırıp ona göre yol izleyebilmek için pazarlamada kullanılan 7O sorularına çözüm bulunmaktadır (şamlı, 2019:7).

1. Satın alma kim veya kimlerle alakalıdır? (Organizations)
2. Pazarı kimler oluşturur? (Occupants)
3. Neyi satın alırlar? (Objects)
4. Nereden satın alırlar? (Outlets)
5. Hangi zamanda satın alırlar? (Occasions)
6. Niçin satın alırlar? (Objectives)

7. Ne şekilde veya nasıl satın alırlar? (Operations)

Bu konuya yeni bir bakış açısı Kotler tarafından getirilmiştir. Kotler'e (2014) göre pazarlamada önde olmak için şirket veya pazarlamacıların Pazarlama 3.0 kullanmaları büyük avantajlar sağlayabilir. Sanayi Devrimi döneminde teknolojinin ilerleme kat etmesiyle endüstriyel pazarlama, mallarını onları satın alacak her kesimden tüketiciye sunmaktadır. Bu yüzden mallar basit bir pazara sunulmak üzere üretilmiştir. İşletmelerin amacı standartlaşma ve daha fazla üretim sağlamaktır. Bunun sonucu olarak gider ve maliyetteki azalış ürün/hizmetin fiyatında da azalışa sebep olacağından ürün/hizmet daha fazla tüketiciye hitap edecektir. Bu pazarlamaya ürün temelli veya Pazarlama 1.0 adı verilir (İpek, 2019: 15).

Kotler (2014), Pazarlama 2.0 sisteminin ise bilgi sayesinde ortaya çıktığını ve en önemli noktanın bilgi olduğunu vurgulamıştır. Tüketiciler çok fazla alternatifler arasından kendine en uygununu belirleyip seçme şansına sahip olabilmektedir. Fazla seçeneklerin olduğu bu sistemde tüketicinin tercih ve beklentileri de büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar pazarı veya piyasayı daha alt bölümlere ayırıp müşterinin ihtiyaç ve taleplerine göre özelleştirebilmektedir. Öncelik her zaman müşteri ihtiyaç ve memnuniyeti olduğu için Pazarlama 2.0 sistemine müşteri odaklı pazarlama denmektedir (İpek, 2019: 15).

Pazarlama 3.0 sisteminde şirketler veya pazarlamacılar, müşteriyi yalnızca ürün ve hizmeti satın alan olarak ifade etmekle kalmamakta, müşterinin bilinci, algısı, psikolojisi ve duyguları olduğunu düşünerek hareket etmektedirler. Globalleşen bir pazarlama ağında müşteriler sadece ürün ve ürünün getirdiği faydayla ilgilenmenin yanı sıra ruhsal ve psikolojik olarak da memnun olmak istemektedir. Bu yüzden beklentilerini karşılayacak firma ve şirketlere yönelmektedirler. Pazarlama 3.0 sistemi, pazarlama karmaşasını müşteri istek ve beklentilerine göre geliştirmektedir (İpek, 2019: 15).

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları farklı davranış şekillerini içinde barındırır. Tüketici davranış ve algılarının çeşitli faaliyetlerden oluşması bu alanın araştırılmasını ve incelenmesini zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin fikri, karar ve istekleri

değerlendirmelerinde fazlasıyla yer almıştır. Tüketicinin satın alma davranışlarının bir kısmı plan ve uzun vadeli kararlar ile oluşuyorken bir kısmı da rastgele oluşmaktadır (Altanlar, 2010: 27).

Tüketici davranışları satın alma esnasında değişiklikler gösterebilir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde sosyo-kültürel, demografik ve coğrafi farklılıklar gibi faktörler rol oynamaktadır. Aynı zamanda kişisel ve psikolojik farklılıklarında tüketici davranışlarının çeşitlenmesinde rol oynadığı bir gerçektir. Bireylerin yaşam şartları, alışveriş tarzları, algı ve tutumları, istek ve eğilimleri örnek gösterilebilir. Tüketici davranışlarının çeşitlenmesinde ve farklılık kazanmasında bir diğer örnek ise dış etkenler pazar yapısı, alışveriş ortamı, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri, ürün ve hizmete ulaşım kolaylığı tüketicinin satın alma davranışlarını teşkil eden unsurlardır (Konyalıoğlu, 2018: 9-10).

Tüketici modellerinin geliştirilmesi için iki temel amaç vardır. İlk olarak tüketici davranışlarının anlaşılması ve analiz edilebilmesi için öncü olacak teoriler geliştirmek amaçlanır. İkinci olarak tüketici satın alma davranışları ile ilgili şu anda neler bilindiği ve öngörüldüğü amaçlanmaktadır.

Tüketici satın alma çeşitleri; Olgusal Modele Göre Satın Alma, Mantıksal Modele Göre Satın Alma, Kurumsal Modele Göre satın alma olarak üç modelde incelenmektedir (Dinçer, 2015: 36). Aşağıda bu satın alma modellerine ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

1.5.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma

Bu modele göre satın alma davranışında da öğrenme eylemi aktif olarak yer almamaktadır. Genelde ucuz fiyatlı ve sürekli alınan ürünler için geçerlidir. En basit model olarak tanımlanır. Tüketiciler alacakları ürünün kalitesi ve özelliklerini iyi bir şekilde bilmektedir. Bu yüzden bu ürünleri almak istediklerinde çok fazla enerji ve zaman harcamamaktadır. Bu modelde tüketici rutin haline getirdiği davranışları ile karar verir (Mucuk, 2014: 50).

Bu model karmaşık bir model değildir. Kişi daha çok dürtüleri ve ihtiyaçlarına göre karar verir. Belirlenmiş bir plan ve zaman söz konusu değildir. Bu satın alma türünde dürtü oldukça önemli bir tüketici davranışdır. Dürtü; kişinin bir

konu hakkında harekete geçmesini sağlayan itici güçtür. Tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren davranış biçimidir. Dürtü, bireyin istekleri ve çevresel faktörler gibi farklı etkenler ile şekillenmektedir (Büyükyıldırım, 2019: 31).

Olgusal model satın alma davranışı, plansız ve aniden gerçekleşir. Parboteah (2005), ani satın alma kararları ve davranışları hakkında plansız satın alma terimini kullanmıştır ve bu terimi şu şekilde açıklamıştır. “Plansız satın alma davranışı, herhangi bir uyarıcıdan ve koşuldan etkilenecek aniden karar alma ve uygulama sürecidir.” Ürün ve hizmet kullanımından sonra tüketici fiziksel ve psikolojik deneyimler elde etmiş olur. Plansız satın alma davranış ve tutumları güçlü, hızlı ve daha deneyimsel yaşanır. Mal ve hizmete tercih etmekten ziyade o ürünü veya hizmeti kapmayı gerektirir. Olgusal satın alma davranışları bilinçli ve rasyonel kararlar değildir (İpek, 2019: 25).

1.5.2.Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Bu satın alma türü olgusal satın alma davranışına göre daha karmaşık bir yapıdır. Bu modelde tüketicinin ani ve bilinçsel davranışlarından daha çok kararların sebepsel süreçleri ve dış etkenler önem kazanmaktadır. Bu modelde satın alma sistematik ve sıralıdır. Bu amaçla tüketicinin herhangi potansiyel bir karar ve sorunda karşılaşılabilecekleri zorluklar ve sorunlar tahmin edilip analiz edilir. Bu satın alma çeşidinde kararları pazarlama karması, sosyal ve çevresel faktörler etkilediği kadar algı ve alışkanlıklarda etkileyebilmektedir (Dinçer, 2015: 36).

Bu karar alma türünde tüketicinin fazla deneyim sahibi olmadığı ürünlere yönelik tutumlar söz konusudur. Tüketicinin daha önce tecrübe ettiği marka ve ürünü satın alma potansiyeli yüksek olsa da karşılaşıacağı yeni durum ve koşullarda diğer markalardan da tercihler yapıp kararlar alabildiğini gösteren bir modeldir. Tüketiciler planlı araştırmacıdırlar. Bilmedikleri bir ürün kategorisi veya marka ile karşılaştıklarında araştırıp, sorgulayarak bilgi sahibi olurlar (Yeşiloğlu, 2013: 33-34).

1.5.3. Kurumsal Modele Göre Satın Alma

Pazarlamacılar, hedef pazara yönelik amaçlar belirlerken sadece sosyo-ekonomik koşullara ilişkin durumları göz önünde bulundurmakla kalmayıp, tüketici

tutum ve davranışlarına göre pazarlama stratejileri de belirlemektedir. Farklı pazarlama stratejileri uygulanan bu satın alma modelinde amaçlanan durum tüketicinin her seferinde aynı markaya yönelmesini sağlamaktır. Oldukça karmaşık yapıya sahip olan bu satın alma davranışında tüketici davranışları hakkında yoğun araştırma yapılmakta ve çözüm odaklı bir yol izlenmektedir (Erkal, 2013: 45). Bu grup modeller, tüketici grubunun yalnızca ortaya çıkacak davranış ve tutumlarını araştırmaya ve analiz etmeye yönelik modellerdir. Kısaca bu model satın alma davranışı tüketicinin satın alma anındaki tutumlarına yöneliktir (Papatya, 2005: 222).

1.6. Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modellerin miladi eskiye dayandığı gibi modern davranış modelleri literatür içinde yeni yer edinen modellerdir. Tüketici davranış modellerini iki kategoride toplanır. Bunlar klasik ve modern davranış modelleri olarak ifade edilebildiği gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak da tanımlanır (Başarır, 2009: 67).

1.6.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Geleneksel modeller olarak tanımlanan bu modeller tüketicilerin davranış ve tutumlarını nasıl uyguladıklarından ziyade niçin satın alımları gerçekleştiğini, tutum ve davranışlar aracılığıyla tanımlayan modellerdir. Bu davranış modellerinde güdüler büyük rol oynamaktadır. Güdü, bireylerin takındıkları tutum ve davranışların öncelik ve önem sırasına göre belirlenmesine yardımcı olan tetikleyici bir güçtür. Beklenti ve arzu sonucunda ortaya çıkan ve bireyin davranışlarını şekillendiren oldukça güçlü bir duygudur (Büyükyıldırım, 2019: 31).

Klasik modellerde tüketici davranışları her çalışmada farklı bir boyut üzerinden incelenmiştir. Örneğin Marshall Ekonomik Modeli tüketici davranışlarını iktisadi açıdan incelerken, Freud Modeli psikolojik açıdan incelemiştir. Ayrıca Pavlov modeli tüketici davranışlarını öğrenme boyutunu açısından, Veblen ise sosyolojik açıdan ele almıştır (Odabaşı ve Barış, 2012: 11). Aşağıda bu modellere ilişkin bilgiler verilmektedir.

➤ **Marshall’ın Ekonomik Modeli**

Klasik iktisatçıların açıklamalarına göre insan hem ekonomik, hem de rasyonel yol izleyen varlıktır. Bu açıklamaya göre kişi satın alma tercih ve kararlarında ekonomik ve bilinçsel dayanaklardan faydalanır. Marshall tarafından öne sürülen bu model tüketici eylemlerini algılama ve çözmede tek başına yeterli bir model değildir. Sebebi ise tüketici davranışlarını etkileyen koşul ve faktörlerden yalnızca ekonomik olanı odak noktası olarak almıştır. Model; çevresel, sosyal, psikolojik ve coğrafik faktörler gibi diğer etkenleri göz ardı etmiştir (Büyükyıldırım, 2019: 36).

Marshall tarafından geliştirilmiş olan bu modelde tüketici, kişisel çıkarını önemseyerek, kazancını benliğine en fazla faydayı sağlayacak şekilde harcamak istemektedir. Marjinal fayda olarak tanımlanan bu kurama göre, tüketici yapmak istediği tüketimden maksimum fayda ile yararlanmak ister. Maksimum faydayı hedefleyen Marshall modelinde tüketici davranışlarını incelemek açısından birçok eksik görülmektedir. Bu kuram tüketicinin nasıl eylemde bulunduğunu incelemesine karşın nasıl davranış ve tutumlarda bulunduğunu açıklayamamaktadır. Kuram mal ve hizmetle ilgilenirken onu kullanacak olacak tüketici veya müşteri dikkate alınmamıştır. Kuram kazanç ve fiyat ilişkisi ile ilgilenip tüketicinin algı, davranış, istek ve tutumları dikkate alınmamıştır. Marshall modeli daha çok ürün ve hizmete yönelik çalışmalar yer almakta, tüketici etkenleri göz ardı edilmektedir. Bu düşünce yapısına göre tüketicinin istek ve arzuları sabittir, değişiklik göstermez. Tüketicinin istek ve beklentilerinin ikinci plana alındığı bu kuramda tüketici açısından eksik birçok yön bulunmaktadır (Başarır, 2009: 68).

➤ **Freud’un Psiko-Analitik Modeli**

Freud tarafından geliştirilen bu davranış modelinde, kişinin bireysel hareket ve davranışlarında kişilik ile bağlantılı analizler uygulanmaya çalışılmıştır. Freud kişinin ruhsal benliğini ve karakterini şu üç aşama ile açıklamıştır. Bunlar ilkel benlik, ego ve üst benlik olarak bilinmektedir. İlkel benlik kişinin yeme, içme, korunma gibi en temel ihtiyaç davranışlarının kontrol edildiği aşamadır (Yarangümelioğlu, 2013: 12). Evvelden var olan ve sosyal çevre tarafından iyi karşılanmayan temenni ve isteklerdir. Kişi toplum ve onun getireceği yargılardan

dolayı bu istek ve arzularını yerine getirememektedir (Çoşkun, 2019: 84). Sosyal ve toplumsal bakıştan kabul gören davranışları üst benlik içinde barındırmaktadır. Bireyler istek ve arzularını herhangi bir utangaçlık ve ayıplanma hissetmeden bütün kontrolünü elinde tutabilen bilinçli bir rol üstlenmektedir. Bu modelde en önemli şey bireylerin davranışlarının altında yatan güdülerdir. Bu model satın alma davranışlarının altında yatan gerçek nedenlerin araştırılması ve bu davranışlara farklı bir yön verecek stratejik amaçlar elde edilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu modelin en büyük eksiği ise Freud'un bireysel davranışları dürtü ve fizyolojik istekler odağında değerlendirmesi bu ise sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin çoğunun göz ardı edilmesine sebep olmuştur (Çoşkun, 2019: 84-85).

➤ **Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli**

Pavlov tarafından geliştirilen bu modelde, ödüllendirme faktörünün öğrenme davranışını önemli ve pozitif ölçüde etkilediği görülmektedir. Pazarlama stratejilerinde kullanılan bu model, markaların tüketicilere kendilerini tanıtmada ve alışkanlık haline getirmesinde önemli etki etmektedir (Yarangümelioğlu, 2013: 12).

Uyarı- tepki temelli olan bu model, tekrarlama, genelleme ve uyarının fark edilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmekte ve bu davranışlara göre kriter belirleme de bu model büyük önem arz etmektedir (Başarır, 2009: 69).

Öğrenme; kişi eylemlerindeki uyarıcı etkenlerin yoğunluğu ve çeşitliliğine göre gelişen bir davranıştır. Ödüllerin büyüklüğü ve düzeyi öğrenme aşamasında büyük bir rol oynamaktadır (Büyükyıldırım, 2019: 38)

Pavlov, köpekler üzerinde uyguladığı bazı deneylerde öğrenme ile ilgili oldukça önemli gelişmeler kaydetmiştir. Denek olarak seçtiği köpeklere yemek vaktinden önce zil çalmış ve bu davranışı uzun vakit sürdürmüştür. Biraz zaman geçtikten sonra yeniden zili çalmış fakat yemek vermemiştir. Köpekler sesi duyduklarında yemek yenileceğini düşünerek salya akıtmaya başlamışlardır. Pavlov'a göre öğrenme, uyarı ve çağrışım sonucu deneyim kazanılacak bir süreçtir. Pavlov, bunu Şartlandırma Modeli olarak ifade etmiştir. Bu kuram İstek, Uyarıcı, Tepki ve Pekişme olarak dört temel faktörden oluşmaktadır. Bireyler uyarıcılara

karşı davranış belirlerler ve bu şekilde öğrenme deneyimi kazanırlar. Tekrarlanan davranışlar pekişir ve pekişen davranışlar ise alışkanlıklar haline döner. Sadece ödüllendirilmediğinde etkisini kaybedip ortadan kalkabilir (Büyükyıldırım, 2019: 39).

Pazarlama uzmanları, bu modeli bireyler üzerinde uygulayarak belirli ürün, hizmet ve markaları sık aralıklarla gösterip, öğretmekte ve bir nevi ürün ve pazarı alışkanlık haline geline getirmektedirler. Tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olan bu kuram marka, renk, desen ve birçok pazarlama karmasında kararlarında bireyi harekete geçirecek adımlara neden olmaktadır (Yarangümelioğlu, 2013: 12).

➤ **Veblen'in Toplumsal Modeli**

Veblen'in toplumsal model görüşüne göre, kişinin davranışlarının temelinde yatan asıl konu sosyolojik etkenlerden kaynaklanmaktadır. Veblen, bireyin bağlı olduğu topluluktan etkilendiğini ve davranışlarını bu etkileşim halinde sürdürdüğünü iddia eder. Veblen bireyin davranışlarını var olduğu sınıf, topluluk veya grubun şekillendirdiğini ve geliştirdiğini savunur. Bu kurama göre üst sınıftan insanlar var olan mal varlığını kendi istek ve ihtiyaçlarından ziyade başka bireylerde etki bırakmak için kullanırlar. Bu topluluktaki kişiler dikkat çekmek ve şaşalı hayatlarını göstermek için tüketim davranışlarında bulunurlar. Veblen'in bu kuramını eleştiren kişiler, kuramın yeteri kadar analiz edilmediğini ve davranışların sadece sosyolojik açıdan incelenip kişisel ve psikolojik faktörlerin göz ardı edildiğini düşünmektedirler (Çoşkun, 2019: 86).

Bu modelde bir sosyal sınıfta yer almak isteyen birey, ait olmak istediği grupta yer alan diğer kişiler gibi davranma ihtiyacı hissetmektedir. Bu modelde kişinin gereksinimden önce bir sosyal sınıfta yer alma isteği ağır basmaktadır (İlgün, 2006: 92). Tüketici satın alma davranışının etkileyen etkenler genellikle kişinin sosyal çevresi, ekonomik konumu, kültür seviyesi ve aile yapısıdır. Aynı toplum yapısı ve kültürde yetişen iki birey farklı tercih ve satın alma davranışı sergileyebilirler burada devreye giren psikolojik faktörler, kişisel etkenler, yetkinlikler ve farklı güdüsel davranışlardır (Yarangümelioğlu, 2013: 16).

1.6.2. Çağdaş Tanımlayıcı Modeller

Klasik tüketici davranış modellerin çoğu tüketici davranışlarını tek boyutlu incelediği için birtakım noktaları açıklamada yetersiz kalmıştır. Çağdaş modeller, klasik modelleri tüketici davranışını açıklamada yetersiz kaldığı faktörlere ve sorun çözme aşamasına odaklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2012: 10). Tüketici davranışlarını birçok yönden elen çağdaş tüketici davranış modelleri problemlere sorun çözme odaklı yaklaşmaktadır (İlgün, 2006: 93).

Çağdaş tanımlayıcı modellerde tüketim bir yaşam stili olarak düşünülmektedir. Tüketicinin bir deneyimden ne kadar tatmin olduğu önemlidir. Deneyim ve bilginin fazlasıyla yer aldığı ve kültürün pazarlamada büyük bir yer kapladığı modern modellerde, maliyetin ve getirilerin bir önemi yoktur. Tüketici üründen değil ürünün imajından aldığı hazla ilgilenir. Modern pazarlama sayesinde pazarlama bileşenleri çeşitlenip, gelişme göstermiştir. Modern pazarlama ile birlikte tüketici davranışları pazarlamacılar için önemli bir konu haline gelmiştir. Çağdaş modellerde tüketici algı ve tutumları kompleks ve tutarsız bir duruş sergilemektedir. Bu nokta, modellerde davranışları öngörmeyi ve genellemeyi güçleştirmektedir. Tüketici, tüketimin her aşamasında etkin bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2014: 70).

➤ Nicosia Modeli

Üretici ve tüketicinin ilişkisine dayanan bu modelde, üretici, tutunma faaliyetleri ile tüketiciye seslenmekte, tüketici ise ürün ve hizmeti satın alarak bu duruma cevap vermektedir. Girdi, çıktı, ileti ve karar olarak dört aşamayı içinde bulunduran Nicosia modelinde, tüketicinin ürüne olumlu geribildirim göndererek ürünü tekrar satın alınması amaçlanır (Korkmaz, 2017: 54). Bir alandaki çıktı diğer alandaki girdiye yardımcı olmaktadır. Pazarlama reklamları, tüketiciye iletilmesi gereken mesajı iletmektedir. Eğer tüketici ürün veya hizmeti kabul edip, tercih ederse ürünü diğer markaların ürünleri ve kalitesiyle kıyaslayacaktır. Bu aşamalardan sonra kişi karar verip, satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Kişi satın alma deneyiminden sonra bilgisini hafızasına yerleştirip, satın almayı ise pazarlamacılara bildirip satın alma davranışını tamamlayacaktır (Vural, 2007: 29).

Nicosia modeli, tüketicinin piyasaya yeni sürülen markalar hakkında bilgi ve duyumlara nasıl tepki verdiğini ölçer. Bu aşama tüketiciye bilmediği marka ve ürünü

bildirmek ile başlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararını vermesi, ürünü satın alması ve en son geribildirim ile model sonlanmaktadır. Modelin amacı, reklamda verilmek istenen mesajın tüketiciye doğru iletilmesi ve markaya karşı tutum ve yargılarının olumlu aşamada ilerlemesini desteklemektir (Başarır, 2009: 74).

➤ **Howard-Sheth Modeli**

Howard-Sheth tarafından geliştirilen bu modelde üretim yapan pazarlamacılar, kişilere fayda sağlayacak ama tüketicilerin daha önceden haberdar olmadıkları mal ve hizmetleri ilgi çekecek hale getirip, tüketicilere sunmaya çalışmaktadır (Şamlı, 2019: 12). Modelde tüketici, bilgi edinme ve karar verme sürecinde dış etkenlerden gelen sinyallerden etkilenir. Bu modelde tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken girdi değişkeni (sunum, hizmet, markanın konumu ve kalitesi, fiyat avantajları vb.) değişkenlerin yanı sıra sosyal etkenler (temsil edilen sınıf yapısı, aile ve yakın çevre vs.) gibi farklı değişkenlerden etkilenmektedir (Yazgan, 2012: 18).

1963’de ABD’de Columbia Üniversitesi’nde John Howard tarafından sunulan bu model, tüketicinin marka seçimini göstermek için geliştirilen bir modeldir. Model girdi, algı, öğrenme ve çıktı şeklinde olup toplam dört temel değişken içermektedir. Tüketici davranışları incelenip, geliştirilirken bu değişkenler göz önüne alınmaktadır. Ürün, marka ve hizmet satın alımında bireylerin kişisel tutum ve algıları önemli rol oynamaktadır. Çevresel değişkenlerde ise markaların alternatif seçenekleri, pazarlama karması bireyin satın alma davranışını etkilemektedir. Sosyal faktörler bu değişkeni etkilemektedir. Son değişken olan çıktı değişkeni ise satın alma ile başlamaktadır. Girdilerde, pazarlama öğeleri anlam ve kavrayış yönünden bir ayrıma gitmektedir (Dinçer, 2015: 39). Howard modelinde üç farklı satın alma ayrımı vardır.

1. Otomatik Satın Alma Davranışı: Satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler almak istediği ürün ve marka hakkında neredeyse hiç bilgi sahibi olmadığı ve gereksinimlerini en kısa zamanda karşılamak istediği satın alma davranışdır (Başarır, 2009: 72). Tüketici karşılaştırma yapacak yetkinlikte değildir çünkü satın alma davranışını bildiği ürün ve markaya yönelerek yapmaktadır (Şamlı, 2019: 12).

2. Sınırlı Sorun Çözme: Tüketici almak istediği ürün veya marka hakkında geniş çaplı bilgiye ihtiyaç duymaz. Tüketici güdüsel davranışlar sergileyerek

alışkanlık haline getirdiği ürünleri satın alma ihtimali yüksektir. Tüketiciler için alışkanlıklar önemli bir etken olsa da yeni marka ve ürünler hakkında bilgi edinirler. Fakat bu tür satın alma davranışında çok bilgi sahibi olmaya gerek duyulmamaktadır (Yazgan, 2012: 18).

3. Sınırsız Sorun Çözme: Bu satın alma davranışında tüketici ürün ve hizmete acil ihtiyaç duymaz. Almak istedikleri ürün ve marka hakkında çok az bilgiye sahiptirler ve bu büyük bir risk unsuru içerir. Yani risk fazlasıyla ve ürün fiyatı fazlaysa tüketici satın alma hakkında yüksek bilgiye sahip olmak ister. Tüketiciler yoğun bilgi sahibi olma isteğiyle sınırsız sorun çözmek isterler (Başarır, 2009: 72).

➤ **Engel, Kollat ve Blacwell Modeli**

Bu modelde tüketici davranışı hem karar mekanizması olarak görülmekte hem de problemleri çözen kişi olarak düşünülmektedir (Özüpek, 2017: 55).

Bu model dört kategoride incelenir (Özüpek, 2017: 55).

- Girdiler (sosyal ve fiziki öğeler)
- Bilgi işleme
- Merkez kontrol birimi
- Çıktı bölümü (karar işlemi)

Model, karar aşamasına problemin tanımlanması ile başlar. Bu aşamada birey istek ve gereksinimlerini tam olarak anlamaya ve tanımlamaya çalışır. Beklenti ve gereksinime en uygun olanı tüketici tarafından işleme alınır. Bu aşamalardan sonra bireyin merkezi kontrol biriminde dışarıdan gelen uyarıcılar algılanır, yeni bilgi ve deneyimler süzgeçten geçirilir. Geçmiş zamanda yaşanan deneyimler ile kıyaslanır. Tüketici bu aşamadan sonra ortaya bir fikir atmakta ve kararlarını oluşturduğu bu fikir sayesinde gerçekleştirmektedir. Daha sonra kişi pazarlamacılarından ve kendi deneyimlerinden elde ettiği fikirler sayesinde kendi algısına uygun satın alma eylemi gerçekleştirir. Satın alma davranışı sonrasında birey kararları hakkında analiz yaparak aynı markayı veya ürünü tekrardan kullanıp, kullanmamaya karar verir (Özüpek, 2017: 56).

Tüketici bu aşamalar arasında ilerleme gösterirken karar verme şansı yükselir. Bu aşamada içten ve dıştan gelen uyarıcılardan fazlasıyla etkilenir. Tüketici farklı bakış açıları ve fikirler geliştirir. Bu model de sosyal koşullardan, marka ve firma konumlarından, pazarlamacılar tarafından gelen sinyal ve mesajları tüketici dikkatli inceleyerek, bilinçsel süzgeçten geçirerek kabul etmekte ve uygulamaktadır (Çoşkun,2019: 87-88). Kişi deneyim kazanarak ve kullandığı ürünü analiz ederek yeniden satın alma davranışı içine girecektir. Bu modelde, tüketici deneyim ve bilgilerini hafızanın bilgi merkezi deposunda arşivler. Bu bilgi ve deneyimler tüketicinin öğrenme ve tecrübe kazanmasına yardımcı olur. Bilgi ve tecrübeler ileri ki satın alma eylemlerinde kişiye daha sağlam ve mantıklı kararlar vermede yardımcı olur (Vural, 2007: 30).

➤ **Assael Modeli**

Assael modelinde, tüketici satın alma davranışı iki farklı boyutta incelenmektedir. Bu model satın alma davranışını sadece görünen boyut ile değil, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirme aşamasını da ele alan bir model türüdür. İlk bu model üzerinden araştırma yapmak isteyen bir üretici veya pazarlamacı, tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirdiği bir mal veya markaya nasıl karar verip, nasıl satın aldığına kadar her aşamasını yakından takip etmektedir o (Şamlı, 2019: 13). Modele göre, tüketicinin satın alma eylemleri karmaşık bir yapı içindeyse, ürün ve marka hakkında araştırma yapıp bilgi toplama aşamaları ortaya çıkmaktadır (Büyükyıldırım, 2019: 44).

İkinci boyut ise tüketici eylemlerini doğal döngü halindeyken inceleyen bir boyuttur. Bu boyut tüketicinin satın alma eylemlerinin görünen yüzüyle değil tam tersi tüketicinin satın alma davranışını uygulama aşamasıyla ilgilenir (Genç, 2019: 13). Bireylerin ilgi ve alakaları ikinci boyutta fazlasıyla önemlidir. Satın alma sırasında ürün ve markaya ne kadar ilgili olduğu, ürün hakkındaki bilgi düzeyi ve ürüne ne kadar ihtiyaç ve bağlılık duyduğu oldukça önemlidir. Bu modelde satın alma bir süreçtir. Bireyler, istek ve ihtiyaçlarını en makul şekilde karşılamak istemektedirler. Bundan dolayı bu kararlarda aceleci davranmamaktadırlar. Ürün ve markaya üzerinde ince eleyip sık dokuyarak karar vermektedirler (Büyükyıldırım, 2019: 44-45).

1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemek, pazarlamacılar için tüketicinin karar verme sürecini nasıl etkileyeceğini anlamakta yardımcı olmuştur. Satın alma davranışlarında tüketicinin kişisel özelliklerinin yanı sıra psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerde önemli bir rol oynamaktadır (Vardarlı, 2014: 17). Pazarlamacılar, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek ve yerinde tespit yapabilmek için tüketici davranışlarını iyi bir şekilde incelemek zorundadır. Satın alma davranışları doğru şekilde anlayabilen üreticiler pazarda büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Tüketicinin beklentilerini iyi şekilde tespit edip, doğru şekilde cevap veren üreticiler, tüketicilerden pozitif anlamda geri bildirim almaktadır (Djaadi, 2016: 69). Satın alma davranışında tüketici psikolojik ve bireysel faktörler vs. iç etkenler ve sosyal çevre, sınıf vb. dış etkenlerden etkilenebilmektedir (Genç, 2019: 13).

1.7.1. Kültürel Faktörler

Antropolojik açıdan, kültür geniş bir görüş açısıyla şekillenir. Bilgi, sanat, hukuk, ahlak, inanç gibi normların yanında kişinin bir toplumun üyesi olarak edindiği tutum ve davranışları da kültür olarak tanımlanır. Kültür, oldukça geniş tanımlı bir kavramdır. Kültür; değerler, normlar, gelenekler ve alışkanlıklar gibi birçok kavramı içine alan bir bütündür. Sosyal ve kültürel etkenler kişinin psikolojini ve eylemlerini büyük ölçüde etkilemektedir. (Odabaşı ve Barış, 2012: 11).

➤ Kültür ve Alt Kültür:

Kültür tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörde yer alır. Bakmak ve yetiştirmek’ anlamına gelen kültür kavramının kökeni Latince “colere” ya da “culture” sözcüğünden gelmektedir. Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre ise “ekip, biçmek, yetiştirmek” anlamına gelmektedir. Kültür kavramı sosyal, kültürel, psikolojik ve coğrafi etkenlerden etkilenen aynı zamanda kişisel bilgi ve deneyimlerle gelişen ve çeşitlenen geniş çaplı bir yapıdır (Mucuk, 2014: 14). Kültür kavramını, halkın kimliği ve kişiliği olarak ifade edilebilir. Kişinin karakteri ve alışkanlıkları; toplumun kültür ideolojisini, karakterini ve kostümünü şekillendirir ve

geliştirir (Malmadov, 2019: 26). Kültürü oluşturan başlıca unsurlar şunlardır (Alızada, 2019: 64):

- İletişim ve kullanılan dil
- Kılık ve kıyafet
- Yeme ve içme alışkanlıkları
- Bireyler arası ilişkiler
- Tutum ve alışkanlıklar
- Zaman ve zamanı kullanma bilinci
- Değerler ve normlar
- İş alışkanlıkları ve uygulama şekilleri

Bu unsurların arasında en önemi başlık dildir. Çünkü dil aklın ve düşüncenin dışavurumudur. Dil kadar önemli unsur olan diğer faktör ise dindir. Üreticiler ve satıcı şirketler pazarlama sınırlarını ve avantajlarını bu unsurdan faydalanarak oluştururlar (Alızada,2019: 63).

➤ **Alt kültür:**

İrk, din, millet coğrafi toprak gibi faktörler alt kültür kavramını oluşturur. Üreticiler ve pazarlamacılar için kültür önemlidir özellikle alt kültür tüketici davranışlarını anlamakta büyük önem arz etmektedir. Pazarlamacılar alt kültür kullanarak tüketicilerin aynı veya yakın coğrafyadaki insanların benzer ürünlere yöneldikleri fark etmiştir. Çoğu alt kültür potansiyel pazar alanlarıdır. Çoğu zaman pazarlamacılar ürün ve markalarını ve sistemlerini alt kültüre göre oluştururlar (Alızada, 2019: 63).

➤ **Sosyal Sınıf:**

Sosyal sınıf kavramı, bireylerin tutum ve davranışlarına yön veren bir diğer etkidir. Kompleks bir yapıya sahip olan sosyal sınıf kavramı, bireyin toplum içinde satın alma gücü ve prestijine göre sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıf alt, orta ve üst olarak hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Her sınıfın sahip olduğu özellikler ve satın alma amaçları farklılık göstermektedir. Bu sınıfların, gelir ve harcamaları, alışverişe karşı algı ve tutumları, satın almadan beklentileri farklılık göstermektedir (İlgun, 2006: 80). Genellikle gelir seviyesi, iş ve kariyer pozisyonu, eğitim durumu, kişinin

bulunduğu muhit ve evre sosyal sınıfın oluşmasında büyük önem arz eden etkenlerdir (Djaadi, 2016: 73). Sınıf değişikliğinin olduğu bu hiyerarşik yapıda, tüketim ve yaşam biçimi açısından farklılıklar gözlemlenmektedir. Sosyal sınıfın üst kategorisinde yer alan bireyler saygınlık duygularını tatmin edebilmek için lüks harcamalar yapmaktadır (Büyükyıldırım, 2019: 55).

Sosyal sınıf, toplumdan topluma değişiklik gösteren oldukça etkileyici aynı zamanda belirsiz bir olgudur. Prestij, g , gelir, harcama gibi etkenler sosyal sınıfı katmanlara ayırmada önemli rol oynamaktadır (Vardarlı, 2014: 18).

İnsanın satın alma davranışları genellikle ait oldukları veya ait olmak istedikleri sınıftan etkilenir. Sosyal bir sınıfın karakteristik özellikleri, değerleri, inançları ve yaşam stilleri vardır (Sommers vd. 1992: 100). Bir kişinin davranışı birçok küçük gruptan etkilenebilmektedir. Kişi doğrudan bir gruptan etkileniyorsa ve oraya ait hissediyorsa ‘ ye’ olarak tanımlanır. İnsanlar ait oldukları referans gruplardan etkilenir. Referans gruplar kişiyi yeni davranışlara, alışkanlıklara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır. Referans grup ve sınıflar kişinin tutumlarını, benlik kavramını etkiler. Kişinin marka ve ürün tercihlerini etkileyecek g te zorunluluk baskı oluşturabilir (Kotler ve Armstrong, 2006: 142).

Her toplulukta yer alan sosyal sınıf olgusu, aynı sınıfa dahil olan kişilerin maddi g , gelir ve konum gibi birçok açıdan aynı düzeyde olduğunu göstermektedir (Mazlum, 2010: 56). Gelir, sosyal sınıf kavramını ifade etmek için yetersiz olsa da dünyanın birçok ülkesinde gelir ve temsil edilen sınıf arasında güçlü bir bağ olduğu gözlemlenmiştir (Perreault vd. 2013: 124).

Farklı açılardan katmanlara ayrılan toplumda, sınıflar farklı görevler üstlenmektedir. Her katmanda kişilere verilen toplumsal roller ve görevler arasındaki farklılık göstermektedir. Evrensel olarak kabul edilen belirtiler ve durumlar (harcama, yatırım malın türü ve seviyesi, istikamet edilen yer ve gelir) sınıfların şekillenmesinde büyük rol oynar. Aynı zamanda sınıflar arasında psikolojik ve algısal değişiklikler mevcuttur.  r nleri algılamaları, pazar ve reklamlara karşı edindikleri tepkiler ve tutumlar farklıdır (Cemalcılar ve şahin, 1992: 42).

➤ Referans Danışma Grupları:

Referans grupları kişilerin hislerini, inançlarını, değer ve düşüncelerini etkileyen topluluklardır (Genç, 2019: 15). Bir bireyin, duygu ve düşüncelerini şekillendiren ve davranışlarına yön veren Aile, sınıf, okul ve sosyal çevre gibi faktörleri içine alan referans grupları kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (İpek, 2019: 52). İnsanların satın alma tutum ve davranışlarında ait olmadıkları referans gruplarından da etkilendiği görülmektedir. Kişilerin yakınlık duyduğu gruba karşı ait olma istediği beslemeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir ve bu grupların etkisi çoğunlukla ürünlere ve markalara göre değişmektedir. Ürün ve marka alıcının saygı duyduğu kişiler tarafından tercih edildiğinde o ürünü satın alma isteğinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle güçlü grup etkisine maruz kalan ürün ve marka üreticileri, fikir liderlerine nasıl ulaşılacağını bulmak zorundadırlar. Referans grubu içindeki insanlar, edindikleri özel beceriler, bilgiler, kişilik veya diğer özelliklerinden dolayı başkaları üzerinde etkide bulunabilirler (Kotler ve Armstrong, 2005: 142-143).

Bireyin üzerinde etkili olan birçok sosyal sınıftan bahsedilebilir. Başvuruda bulunduğumuz danışma grupları, tutumlarımızı, kararlarımızı ve eylemlerimizi birçok açıdan etkilemektedir. Genellikle önem verilen ve dikkate alınan kişilerden oluşan bu gruplar satın alma davranışlarında, ürün ve marka seçiminde kişiye yön vermektedir (Alizada, 2019: 67). Türkiye’de köyden kente göçlerin artış göstermesi ve daha fazla insanın bir arada yaşaması ile birlikte referans gruplarının önemi gittikçe artmaktadır (Mazlum, 2010: 58).

1.7.2. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör grubu ise kişisel faktörlerdir. Bunlar kişinin yaşı, sahip olduğu meslek ve meslek grubu, yaşam stili, maddi geliri gibi kategoriler içinde düşünülebilir (Erkal, 2013: 54). Ürünün ve markanın prestiji kişide ne tür beklenti ve isteklere cevap verdiği bireyin ürüne ilgisini ve yönelimini etkilemektedir. Bireyin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi ve tespit edilen bu etkenlerin pazarlama bileşenlerinde kullanılması üreticiye yarar sağlayacaktır (Koç, 2016: 438).

Kişilik: Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda geniş çaplı sonuçlar elde edilmiştir. Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan kişilik, sosyal ve kültürel çevreye, psikolojik faktörler gibi durumlara göre şekillenmektedir Aynı zamanda kişilik özellikleri ve tutumlar satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Sommers vd. 1992: 167). Tüketici eylemleri, pazarlamada büyük önem arz etmektedir. Tüketici davranışı büyük bir oranda tüketicinin karakterine bağlıdır. Karakter, kişileri birbirinden ayırt edebilen bir özellik olup ve kişinin iç psikoloji ve eylemleri olarak tanımlanır (Alizada, 2019: 72).

Bir kişiyi ayırt etmekte kullanılan en önemli özelliklerden biri olan kişilik bireyin ruhsal, psikolojik ve fiziksel özellikleri hakkında ipucu veren önemli bir kavramdır (Erkal, 2013: 56). Kişilik, kişileri birbirinden ayırt etmeye yardımcı olan ve onun içsel ve dışsal tüm özelliklerini kapsayan bir yapıdır (Yükselen,2001: 83). Ürün ve marka seçiminde kişinin karakter yapısının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kişiler değerlerine uygun, yaşam tarzına yakın, kişisel isteklerini tatmin edebileceği markalara yönelebilmektedir (Kayral, 2008: 80).

Kişilik ile ilgili geniş bir tanım yapmak gerekirse; tek boyutlu bir kavram olmayıp bireyin eylemlerini, psikolojisini, konuşma şeklini, hatta giyim tarzını dahi içeren geniş bir sistemdir. Kişilikte yaş, gelir, eğitim düzeyi, meslek, sosyal çevre gibi birçok faktör yer almaktadır (Malmadov, 2019: 28).

Yaş: Tüketici davranışlarında önemli bir yer edinen yaş istek ve beklentileri şekillendirmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, sosyal beklentileri, giyim ve beslenme vb. zevkleri yaşa göre değişiklikler gösterir. Bir tüketici yaş aldıkça zamanın getirisiyle davranışlarında değişiklikler meydana gelecektir. Genç bir yaşta ihtiyaç duyulan ve talep edilen ürünler orta yaşta ihtiyaç duyulan ürünlerden farklıdır (Vural, 2007: 3). Tüketicileri yaş faktörüne göre sınıflandırmak, pazarlamacıların marka ve ürünün hedef kitlesin bilmekte ve pazarı buna göre düzenlemekte yardımcı olmaktadır (Düzgün, 2015: 56).

Meslek: Meslek, bireylerin sosyal sınıflarını belirleyen, sosyal statü ve beklentilerini anlamada yardımcı olan demografik faktörlerin başında gelmektedir. Aynı statü ve meslekte yer alan bireylerin satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçları benzerlik göstermektedir. Kişinin sosyal rolünü etkileyen meslek, her şeyden önce

onun satın alma gücünü belirlemektedir. Üreticileri ilgilendiren sadece meslekler değil aynı zamanda mesai saatleri, hangi gün ve saatlerde boş olduğu kişinin uygun olduğu zamanlarının nasıl şekillendiğini üreticileri ilgilendirmektedir (Düzgün, 2015: 56).

Gelir: Gelir ve meslek grupları kişinin satın alma davranışlarında ve karar verme tutumlarında önem arz eder. Gelir seviyesi yüksek olan bir birey ile gelir seviyesi düşük olan bir bireyin tüketim davranışları ve alışkanlıkları aynı değildir. Artan gelirle birlikte harcama düzeyinde artış gözlemlenebilmektedir. Fakat modern zamanla birlikte bu durum biraz da olsa değişiklik göstermiştir. Çevreye duyulan hassasiyetlerin arttırılması ve daha minimal fikirlerin sosyal hayatta yer alması bu durumun değişmesindeki etkenlerden bazılarıdır. Pazarlamacılar için tüketimde daha az ve daha çevreci alışverişi dikkate alan müşterilerinde göz önüne alınması zorunlu hale gelmiştir (Erdemir, 2019: 27).

Bireylerin ekonomik durumları ürün seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacıların gelir, tasarruf ve faiz oranları gibi etkenlerin eğilimlerini takip etmesi gerekir. Eğer ekonomik göstergeler durgunluğa işaret ediyorsa, pazarlamacılar yeni düzenlemeler için adım atmalıdır. Pazarlamacılar ürünlerini tekrardan tasarlamak, fiyatlandırmak ve konumlandırmak adına yeni planlar yapabilirler. Bazı üretici ve pazarlamacılar gelir düzeyi yüksek ve maddi kaynakları fazla müşteri kitlesini hedef alırlar. Buna örnek olarak lüks markalardan bahsedebiliriz. Rolex saat firmasının hedef kitlesi lüks tüketiciler olup saatlerini ‘zerafetin ve tutkunun bir sembolü’ olarak konumlandırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 145).

1.7.3. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarında sadece dış faktörler etkili değildir aynı zamanda kişinin psikolojisi, duygusal dünyası, algısı, güduları ve kişiliği de oldukça büyük rol oynar. Psikolojik davranışlarda bilinçaltı ve duygu dünyası büyük yer edindiği için ifade edilmesi ve analiz edilmesi oldukça zor olabilir. Pazarlamada nöro pazarlama (neuro marketing) araştırmaları bireyin psikolojik davranışlarını anlama da yardımcı

olmaktadır. Psikolojik davranışlarda algı, motivasyon, öğrenme vs. gibi başlıklar bulunmaktadır (Dinçer, 2015: 45).

➤ **Motivasyon (Güdüleme)**

Motivasyon, tüketicileri hedeflerine yönelik davranışlarda bulunarak harekete geçiren güçtür, ihtiyaçlar hem içeriden gelen hem de dışarıdan gelen teşvikler tarafından harekete geçirilir ve kişi, ürün ve hizmeti satın alarak kendini motive etmeye çalışır. Maslov tarafından geliştirilen ve faydalı bir motivasyon sınıflandırması olan ihtiyaçlar hiyerarşi modelinde tüketicinin daha yüksek seviyelere geçmeden önce ihtiyaçlarını bir seviyede karşıladığı görülür (Parsons,1976: 122-125).

Bireyler satın alma davranışından önce bir mal veya ürüne ihtiyaç hissetmektedir. İhtiyaç ve beklentiler zaman geçtikçe dürtü ve güdüler olarak yansımakta ve zamanla oluşan bu güdüler bireyin davranışına yansımaktadır. İstek ve ihtiyaçlarının karşılanmadığını düşünen birey içsel olarak kendini rahatsız hissedecektir ve bu durum kişinin hedeflerine yönelik satın alma davranışlarında bulunmasına sebep olacaktır. Bu yüzden güdüler kişinin satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma davranışlarının altında yatan sebepler dürtü ve güdülerdir (Büyükyıldırım, 2019: 46).

➤ **Algılama**

Algılama kavramı, duyular vasıtasıyla nesnelerin koku, tat ve hareketlerinin gözlemlenmesi ve anlamlandırılmasıdır. Bireyler satın almaya bir öğrenme sürecinden sonra karar vermektedir. Bir ürünü almaya karar veren tüketici o ürünü ve özelliklerini bilmesi ve sonra anlamlandırması gerekir. Bireyin bir ürünü tanıyıp bilmesi için öncelikle o ürünle ilgili verilen sinyalleri fark etmesi, gözlemlenmesi ve ürünle ilgili mesajları algılaması gerekmektedir. Pazarlamacıların ve üreticilerin tüketicinin algılama sürecini iyi bilip analiz etmesi gerekmektedir. Kişinin algıladığıyla tüketicinin vermek istediği mesajın doğru orantılı olması önem arz etmektedir (Koçoğlu, 2014: 34). Pazarlamacılar ürünlerini tüketiciye doğru şekilde sunabilmesi için kişisel faktörlerden olan algılama olgusunu doğru anlayıp, analiz edebilmelidir (Kayral, 2008: 79). Algılama, pazarlamada üreticilerinin stratejilerine

belirlmesine yardımcı olup ürünün ne şekilde ve şartlarda sunulacağı hakkında ipuçları verebilmektedir. Algılama duyusunda uyarıcılar iki türlü olup bireyin kendisinden kaynaklanan uyarıcılar (güdü, deneyim, ihtiyaç ve istekler) diğeri de çevreden maruz kaldığımız fiziksel uyarıcılardır. Bu iki türlü uyarıcı tüketicinin satın alma davranışında olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmeti almak isteyen tüketicinin kararında bu uyarıcılar ve kişinin psikolojik durumunda büyük rol oynamaktadır (Şamlı, 2019: 20).

➤ **Öğrenme**

Öğrenmek eylem yoluyla gerçekleşen ve davranışlarda değişikliğe sebep olan bir deneyim şeklidir. Öğrenme sonucunda bireyin bilgi ve deneyim edinme davranışını değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir kişi süt içtikten sonra rahatsızlık geçirmişse sütü bu hastalığın sebebi olarak düşünüp süt içmemesi gerektiğini öğrenebilir. Pazarlamacılar ürün ve markalarını geliştirmek için öğrenme teorilerinden çokça faydalanmaktadır (Vardarlı, 2014: 25). Tüketici önceki deneyimlerinden yola çıkarak tüketim modellerinden elde ettiği ürünün faydalarını öğrenir. Bu durum tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynar (Kassabian, 2017: 21). Birey bir davranışı sürekli yineleyerek ve deneyim sonucunda öğrenme eylemini gerçekleştirir. Öğrenmek zamana yayılan bir etken olup zamanla olumlu veya olumsuz alışkanlıklara dönüşebilmektedir (Ulurasba, 2019: 11).

Öğrenme insanı diğer canlılardan ayıran en önemli kabiliyetlerden biridir. Bireyler farklı deneyimler sonucunda öğrenme edinimini gerçekleştirmektedirler. Kişi sadece sosyal ve akademik hayatta değil tüketim davranışlarında da öğrenme eylemini gerçekleştirmektedir. Tercih ettiği marka, ürün veya işletme tutumları her yeni alışverişinde yeniden şekillenmektedir. Bireyin her yeni satın alma davranışında öğrenme eylemi olumlu veya olumsuz yönde değişiklik göstermektedir (İpek, 2019: 46).

➤ **İnanç ve Tutumlar**

Sürekliliği olan, zamana yayılan, denenerek kazanılarak öğrenilmiş davranışlardır. Tutum ve inançlar bilgi, deneyim, insan ve kanatlar üzerine kurulmaktadır. Bireyin kabul ettiği ve etmediği bilgi, davranış, konu ve tutum gibi

faktörler olabilir. Kişinin zamanında olumsuz olarak düşündüğü bir durum olumluya dönüşebilir aynı şekilde olumlu gördüğü bir durum hakkında olumsuz düşünmeye başlayabilir. Tutum ve inançlar bireyseldir kişiden kişiye değişiklik gösterir. İnanç ve tutumlar boyut değiştirebilir zamanla iyiye doğru şekillenebilir. Geliştirilen inanç ve tutumlar kişinin hayatına pozitif anlamda yansımaktadır (Ulurasba, 2019: 12)

1.8. Satın Alma Karar Süreci Ve Aşamaları

Tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın alma kararı ürünün ve hizmetin türüne göre farklılık göstermektedir. Her ürün için aynı karar verme süreci söz konusu değildir. Küçük ev eşyası için verilecek karar ile maddi değeri yüksek olan bir mal veya eşya için verilecek karar aynı değildir. Farklı davranışlar ve kararlar sergilense de tüketici tek bir yol takip eder (Özüpek, 2017: 60). Karar alma süreci, istek ve ihtiyacın tatmin edilmediği hissedildiğinde ve bu isteklerin en sağlıklı şekilde karşılanması ile başlamaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına nasıl çözüm bulunduğu o olay ve nesneye bağlıdır. Tüketici karar verme aşamasına bilgi toplayarak ve problemi çözme aşamalarını takip ederek varabilir (Perreault vd. 2013: 124-125). Aşağıdaki Şekil 1’de tüketicinin karar verme sürecinin aşamalarına yer verilmiştir.

İhtiyacın Fark Edilmesi	➔	Alternatiflerin Belirlenmesi	➔	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	➔	Satın Alma Kararı	➔	Satın Alım Sonrası Davranışlar
-------------------------------	---	---------------------------------	---	--------------------------------------	---	-------------------------	---	--------------------------------------

Şekil 1: Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları (Peter, J. P. ve J. D. Donnelly, 2002) 46.)

Tüketicinin karar verme süreci aşamaları, gereksinimin ortaya çıkması ile fark edilmektedir. Farklı seçeneklerin değerlendirildiği ikinci aşamada birey ihtiyaç duyduğu şeyler hakkında araştırma yapmakta ve bilgi toplamaktadır. Alternatiflerin belirlendiği ikinci aşamadan sonra değerlendirme aşaması ortaya çıkmaktadır. Birey bu aşamada satın almak istediği ürünü belirlemekte ve sonraki aşama olan satın alma kararına geçmektedir. Satın alma kararı aşamasında reklam, bireyin kişilik özelliği, tutum ve davranışları, sosyal çevresi, yer aldığı grup gibi farklı etkenler rol

oynamaktadır (İslamoğlu, 2009: 89). Tüketici satın alma davranışına beş aşamada karar verir (Erkal, 2013: 45):

- İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Bilgi Toplama ve Seçenek Belirleme
- Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararının Verilmesi
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Beş aşama içeren karar verme sürecinde, birinci adım tüketicinin neye gereksinim duyduğunu anlamasıdır. Bir sonraki aşama ise tüketici gereksinim duyduğu şey hakkında detaylı araştırma yapmaktadır. Üçüncü adım olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketici tutundurma kampanyalardan ve çevresel etkenlerden oldukça etkilenebilmektedir. Ürün ve hizmet kıyaslamasının yapıldığı araştırma aşamasında tüketici fiyat, performans ve özellik gibi etkenleri dikkate almaktadır. Satın alma kararının pozitif olduğu aşama ise dördüncü aşamadır. Son aşama ise satın alım sonrası değerlendirme aşaması olup tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında izlenimlerinin netleştiği aşamadır (Malmadov, 2019: 33).

1.8.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk basamağı henüz tatmin olunmamış ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. İhtiyaç ise kişinin elinde olanlar ile elde etmek istedikleri arasındaki farkın görülmesi ile başlar. İhtiyacın ortaya çıkması tüketicide bir problemin var olduğu ve onu çözme isteği uyandırır. Bu sebepten ötürü satın alma kararının ilk durağı ihtiyacın belirlenmesidir. Tüketici ihtiyacın varlığını iç ve dış uyarılardan gelen mesajlarla fark eder (Mucuk, 2014: 54). Tüketici satın alma kararı aşamasında ihtiyaçlarını giderdiği durum ile şu andaki var olduğu durum arasındaki farkı idrak ederek problemi çözmeye çalışır. İhtiyaçlar tatmin edilmemiş istek ve beklentiler olup dış uyarcılar (reklam, tanıtım, arkadaş tavsiyesi vs.) ve kişinin biyolojik istekleri ile ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2017: 57). Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra bu ihtiyaçlar için bilgi toplama arayışına girer (Akkaya, 2012: 30).

1.8.2. Bilgi Toplama ve Seçenek Belirleme

Tüketici ürüne ulaşabilecek durumdaysa güçlü dürtü ve tatmin duygusu ile anında alışveriş yapabilmektedir. Değilse tüketici bunu hafızasına yerleştirip, ihtiyacı ile ilgili bilgi arayışında bulunabilir. Yeni bir araba sahibi olmaya karar veren kişi dikkatini bu yöne doğru çekmektedir. Birey satın almak istediği araba ile ilgili araştırma yaparak, arkadaş çevresinde bu konu hakkında muhabbetler açmakta ve farklı yollardan bilgi toplama arayışına girmektedir. Satın alma karar aşamasının ikinci adımı bilgi toplama kısmıdır. Tüketiciler farklı alternatiflerden bilgi toplayabilirler. Bilgi toplama gücü, bireyin araştırdığı konu hakkında gösterdiği çaba ile ilişkilidir. Bunlar yakın çevreden duyumlar olabileceği gibi medya araçları (sosyal medya, radyo, televizyon vs.) veya kişinin birebir görerek, test ederek gördüğü mal ve ürünler olabilmektedir. Kulaktan kulağa edinilen bilgide toplumda fazlasıyla kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 156).

Tüketici sağlıklı karar alabilmek için faydalı ve çok bilgi toplama eğilimi duyar. Aynı zamanda bireyler günlük yaşamda birçok mal ve hizmeti bilgi toplamadan ve plan yapmadan alır. Genelde tüketici herhangi bir ürünü ilk kez satın almada ya da çok fazla alternatif arasında en uygununu tercih etmede kompleks bir satın alma eylemi gerçekleştirir. Bu aşamada tüketici alternatifleri karşılaştırma eğilimindedir. Bu alternatifler birçok açıdan değerlendirilir. Bu değerlendirme aşamasında kişinin güdü, algısı bilgileri, karakteri, sosyal çevresi, inanç ve tutumları büyük rol oynar (Berber, 2009: 48).

1.8.3. Seçeneklerin Belirlenmesi

Tüketici ihtiyaçlarını satın almaya karar verdikten sonra bu istek ve beklentileri karşılayabilecek alternatiflerin neler olduğu bilmeli ve bu alternatiflerden ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek alternatifleri değerlendirmesi gerekmektedir. Tüketici seçenekleri belirlerken bilgi toplama esnasında maruz kaldığı iç ve dış faktörlere maruz kalmaktadır. Alternatifleri belirlerken önceki deneyimleri ve içsel bilgilerini kullanmaktadır (Tuna, 2012: 45)

Kişiler birçok alternatif arasından en uygun bilgileri topladıktan sonra toplanılan bilgi ve seçenekleri sağlıklı bir şekilde değerlendirme yapmalıdır. Bu

alternatifler arasında ihtiyacı en yüksek tatmin noktasında giderecek seçenek tercih edilir. Tüketici alternatifler arasında ihtiyacına en uygununu seçmeye çalışırken göz önüne aldığı belirli nitelik ve özellikleri dikkate almakta ve bunları bu özelliklere göre sınıflandırmalıdır (Büyükyıldırım, 2019: 68).

1.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici satın alma karar aşamasında alternatifler arasında seçtiği ürünü veya markayı tercih etmektedir. Bir önceki aşama olan seçeneklerin belirlenmesinden sonra tüketici bu seçenekler arasında ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifi satın almaya karar vermektedir. Ama satın alma süreci aynı anda gerçekleşmeyebilir. Ürün veya markayı ne şekilde temin edeceğine bağlıdır. Ne zaman ihtiyaç duyacağı, nereden almak istediği bu sürecin zamanını belirler. Ürüne kolay ulaşım alternatifler arasında ürünü seçilmesini kolaylaştırabilir ve satın alma tercihlerini oldukça etkileyebilir (Düzgün, 2015: 62).

Tüketici karar verirken içinde bulunduğu durumdan etkilenir. Bu durum pazarlamacılar ve üreticileri zorlayan bir süreçtir tüketici satın alma kararı her zaman rahat bir şekilde takip edilemeyebilir. Tüketiciler için hep doğru veya hep yanlış yoktur bir ürünün ve markanın artıları aynı zamanda eksileri mevcuttur bir ürünü tercih etmek aynı zamanda diğer üründen vazgeçmektir (Koyuncu, 2007: 54)

1.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici almak istediği ürün ve markaya karar verip, satın alma davranışını yaptıktan sonra tüketici için değerlendirme aşaması ortaya çıkacaktır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmalıdır (Koyuncu, 2007: 54):

Tüketici mal ve ürünü denedikten sonra o ürün ve markaya karşı beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir. Alıcı bu süreçte ürünü satın almaya karar vermeden önceki aşamaları tekrardan kullanır. Tüketicinin ihtiyaçları en yüksek şekilde tatmin edilmişse o ürünü kullanılacak aksi söz konusu ise başka markalar arayışına girecektir (Başarır, 2009: 81).

Tüketici satın almadan memnuniyetsizlik duyarsa o ürünü ve markayı bir daha tercih etmeyecektir ve bu durumu sosyal çevresi ile de paylaşacaktır. Kulaktan

kulağa pazarlama ise bu süreçte devreye girecektir. Pazarlamacılar ve üreticiler için tüketiciden gelen olumlu ve olumsuz geri dönüşler büyük önem arz etmektedir. Pazarlamacılar bu bildirimler sayesinde eksiklik ve hatalarını gidermeye çalışacaklardır. Olumsuz geri dönüşümler işletmeleri ve onların imajlarını zedeleyebilir. Her ne kadar marka bu etkiyi pozitif anlamda değiştirmeye çalışsa da bazı durum ve şartlarda oldukça zor olabilmektedir (Mucuk, 2014: 58).



İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI

Bu bölümde bağımlılık kavramına, bağımlılık türlerine, teknoloji bağımlılığı ve türlerine ilişkin bilgilere yer verilecektir. İçinde bulunulan dijital çağda teknolojik araçlar insanlar tarafından hayatın birçok alanında kullanılmaktadır. Günlük ihtiyaçları karşılamak, farklı konularda bilgi edinmek, zaman kazanmak için mobil, tablet ve internet gibi teknolojik araçlar sıklıkla kullanılmaktadır. Cep telefonu ve internet, insanlar arasındaki iletişimi oldukça kolaylaştırmakta ve insanlar için vazgeçilmesi zor aletler haline gelmektedir. Tablet, mobil, telefon ve bilgisayar gibi teknolojik araçlar sadece iletişimi sağlamakla kalmayıp eğitimden, sosyal aktivitelere kadar birçok etkinliklerin gerçekleştiği sanal bir mecra haline gelmiştir. Teknoloji vasıtasıyla kullanılan bu mecralar daha çok genç nüfus tarafından kullanılmakta ve onları oldukça etkilemektedir. Teknoloji her ne kadar hayatı kolaylaştırmakta ve iletişimi sağlamakta önemli bir araç olsa da aşırı kullanım sonucunda bireyi her anlamda etkilemekte ve bağımlı hale getirebilmektedir (Agarwal ve Kar, 2015:170).

2.1. Bağımlılık Kavramı

İnsanoğlu uzun yıllar boyunca bağımlılığı, afyon ve uyuşturucu türündeki maddeleri yüksek dozda kullanmak olarak nitelendirmiştir. Oysa bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken gösterdikleri aşırı ve problemlili davranışlar çeşitli boyutlarda bağımlılık türleri ortaya çıkarmıştır. Bu bağımlılık türleri bireyin yaşamının farklı alanlarını, günlük rutinlerini, planlarını çeşitli yönden ve yoğun şekilde etkileyebilmektedir (Aydın, 2017: 1).

Bağımlılık, günlük hayatta birçok nesne ve eylem için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram daha çok maddeye duyulan aşırı istek için kullanılsa da zamanla kavramın boyutu değişmiş ve çeşitlenmiştir. Günümüzde insanların yaşamlarını olumsuz etkileyen istek, tutum ve davranışların çoğu bu kavram adı altında değerlendirmektedir (Karadağ ve Kılınç, 2019: 102).

Toplum tarafından bağımlılık kimyasal içerikli maddeye duyulan aşırı istek olarak bilirse de bu tanım bağımlılık kavramının boyutlarını anlamak için yetersizdir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 1964 yılında bağımlılık kavramını maddesel ve davranışsal olarak sınıflandırmıştır. Kimyasal madde içermeyen ama sürekli tekrarlanan davranışlar da bağımlılık adı altında değerlendirilmektedir. Bireyin bir kişi, nesne veya duruma karşı gösterdiği tutum ve alışkanlıklarda bağımlılık olarak görülmektedir (Konuk, 2019: 28). Bağımlılık, bireyin bir nesneye, maddeye veya varlığa karşı yoğun arzu ve istek duymasıdır. Bu arzu ve isteğin zamanla daha da artması bireyin kontrolünü kaybetmesine neden olmakta onu fiziksel ve psikolojik olarak oldukça zorlamaktadır (Güçlü, 2015: 45). Bağımlılık sürecinde kişi bağımlı olduğu şeyleri bırakma isteği içinde olup bir türlü bırakamamaktadır. Bağımlı bireyler gün geçtikçe bağımlı oldukları maddelerin kullanımı arttırmakta ve maddenin yokluğunda fiziksel ve psikolojik sıkıntılar yaşamaktadırlar (Koca ve Tunca, 2020: 78).

Bağımlılık kavramı somut bir maddeye karşı duyulan aşırı isteği tanımlamak için kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte DSM-IV (Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayısal El Kitabı) maddesel bağımlılık için oluşturduğu ölçütleri çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, çevrimiçi oyun bağımlılığı vs. gibi soyut bağımlılık türlerini açıklamak içinde kullanmıştır (Tutgun, 2019: 50)

2.2. Bağımlılık Çeşitleri

Bağımlılık kavramı toplum tarafından kimyasal içerikli maddelere duyulan aşırı istek olarak kullanılsa da zamanla kavramın boyutu değişmiş ve çeşitlenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 1964 yılında bağımlılık kavramını maddesel ve davranışsal bağımlılık olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma da kimyasal madde içermeyen ama sürekli tekrarlanan davranış ve tutumlarda bağımlılık adı altında değerlendirilmektedir (Konuk, 2019: 29). Bağımlılık kavramı maddesel/fizyolojik ve davranışsal/psikolojik bağımlılıklar olarak iki temel başlıktan oluşmaktadır. Bir maddeye duyulan aşırı isteğin kontrol altına alınamaması ve bireyde fizyolojik birtakım belirtilere yol açması maddesel/fizyolojik bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Alkol, uyuşturucu, sigara gibi kimyasal içerikli maddeler bu

bağımlılığa örnek olarak verilebilir. Bireyin bir nesneye, kişiye ve duruma karşı sürekli tekrar eden anormal davranışsal sergilemesi davranışsal/psikolojik bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı, internet bağımlılığı, çevrimiçi oyun bağımlılıkları bu tür bağımlılığa örnek olarak verilebilir (Koca ve Tunca, 2020: 78-79).

İçinde yaşanılan yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler mobil cihazların kullanımını yaygınlaştırmakla kalmayıp pek çok bireyin yaşam tarzında da ciddi değişimlere yol açmaktadır. Özellikle akıllı telefon gibi cihazların yoğun kullanımı iletişim, alışveriş ve spor gibi etkinlik ve aktivitelerin dijital bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Dijitalleşme süreci bireylere daha az çaba ile daha kısa sürede pek çok aktiviteyi gerçekleştirebilmeyi sağlamasının yanında bazı sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Teknoloji bireye birçok farklı yönden kolaylık sağlamakla birlikte bireyin günlük yaşamında büyük rol alması, kolaylık ve konfor sağlaması teknolojik tabanlı birçok bağımlılığı da beraberinde getirmektedir (Ayhan ve Köselören, 2019: 4).

2.2.1 Maddesel Bağımlılıklar

Günümüzde “bağımlılık” kavramının içeriği ve tanımı oldukça çeşitli olsa da bağımlılık dediğimizde başlangıçta bireylerde bitkisel ve kimyasal içerikli maddelere duyulan aşırı istek akla gelmektedir. Bitkinin ve kimyasal içerikli maddelerin uyuşturucu temelli kullanılması tarih öncelerine dayanmaktadır. İnsanoğlu kimyasal içerikli bağımlılık yapıcı maddeleri bulduktan sonra bunları keyif almak, gerginliği azaltmak, sıkıntıdan kaçmak ve zevk için kullanmış ve ona derin anlamlar yüklemiştir. Tarihi belgelere göre ilk bağımlılık yapıcı maddenin alkol olduğu düşünülmektedir. İlk buluntular ise M.Ö 6000’lerde Ermenistan coğrafyasında ortaya çıkmıştır (Uzbay, 2009: 5).

Madde bağımlılığı, kişinin kimyasal ve uyuşturucu içerikli ürünlerin anormal bir şekilde kullanılması ve kullanmayı bırakamama sorunudur. Maddenin tanınması ve kullanılması bir süreçtir. Bağımlılık ise kullanılan maddenin kontrolden çıkıp kötüye kullanılması olup bu sürecin son adımındır. Madde bağımlılığında birey belirli bir noktadan sonra alınan maddeye bağımlılık geliştirmekte her seferinde dozu

arttırmaktadır. Maddenin yokluğunda ve ara verilmesinde vücutta yoksunluk tepkileri ortaya çıkmaktadır (Karataşoğlu, 2013: 322).

2.2.2 Davranışsal Bağımlılıklar

Son yıllarda bağımlılık kavramının boyutu ve odağı sosyal temelden nörobiyolojik temele kaymıştır. Bu yüzden bazı davranışlar bağımlılığa eşdeğer olarak görülmektedir. Davranışsal bağımlılıklar, zihinsel ve davranışsal bozuklukların belirli bir grubudur. DSM-IV'te (Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı) ve ICD (Hastalıkların Uluslararası Sınıflaması) tarafından bu kavram ilk zamanlar bağımlılık kategorisinde sınıflandırılmasa da bu örgütler zamanla davranış bağımlılığı kavramını “kimyasal olmayan bağımlılık” grubu adı altında değerlendirmiştir (Griffiths, 2012: 1).

1990 yılında Isaac Marks tarafından tanımlanan kimyasal olmayan bağımlılık kavramı, birçok biyolojik fonksiyonu ve farklı sosyal etkinlikleri içine alan geniş bir kavramdır. Yemek yeme, içme, seks gibi biyolojik fonksiyonların yanı sıra, kişinin kendini ödüllendirdiği ve şımarttığı farklı aktivitelerin de (koşu, piknik, oyun vs.) zamanla bağımlılık davranışına varabildiğinden bahsetmektedir. Biyolojik ihtiyaçların ve ödüllendirici davranışların sürekli tekrarlanması ve gerçekleştirilmediğinde kişiyi rahatsız etmeye başlaması davranışsal bağımlılık başlangıcı olarak görülebilmektedir (Miele, 1990: 1421).

Bahsedilen iki tür bağımlılık karşılaştırıldığında aralarında benzerlikler ve farklılıklar gözükmemektedir. Davranışsal bağımlılık, zararlı sonuçlarına rağmen sıklıkla tekrarlanan ve sergilenen bir durumdur. Kişiler bazı ihtiyaçlarını gidermek için bu zararlı alışkanlıklara düşkün olduğu gerçeğini kabul eder. Örnek vermek gerekirse küreselleşme ile gelişen teknoloji, ihtiyaç ve istekleri gidermek için hayatın her anında vazgeçilmez bir unsurdur. Ülkeler için bağlantı, iş, savunma, iletişim ve farklı birçok alanda vazgeçilmez olan bu unsur, aynı zamanda bireylerin kişisel ihtiyaç ve isteklerini de kolaylaştırmada önemli ve büyük bir araçtır. Bu gibi kolaylıklar, teknolojinin bireyler için vazgeçilmez bir unsur olmasını sağladığı gibi birçok davranışsal bağımlılığın kapısını da aralamıştır (Karadağ ve Kılınç, 2019: 102).

2.3. Teknoloji Bağımlılığı

Teknoloji bağımlılığı; dijital araç ve gereçlerin kullanımdaki aşırılık olarak ifade edilmektedir. Birey günlük sıkıntılardan ve monotonluktan kaçmak için teknolojik aletleri kullanmayı arttırmakta ve zaman geçtikçe bu aletlere karşı kontrolünü kaybetmektedir. Teknolojik araçlara karşı aşırı bağımlılık yaşamaya başlayan kişi istese de bu aletlerin kullanımını azaltamamaktadır. Bu durum bireyin davranışlarını ve psikolojisini oldukça etkilemekte, iş ve özel hayatına olumsuz yansiyarak birçok konuda verimliliğini düşürmektedir (Ektiricioğlu vd. 2018: 6).

Araştırmacılar bireylerdeki teknoloji bağımlılığı verilerini incelediğinde, derslerde başarısızlık, sosyal ve mesleki çalışmalarda isteksizlik, işlev zorlukları, gerginlik ve fiziksel yorgunluk gibi belirtiler gözlemlemişlerdir (Horzum ve Çakır, 2008: 191). Dijital araçların gelişmesi ile birlikte bireyin boş zamanını yararlı bir şekilde geçireceği etkinlikler artmakta ve bu etkinlikler kişiye önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda insanlar, ihtiyaç ve beklentilerini gerçek hayattan ziyade dijital tabanlı araçlar aracılığıyla daha rahat çözmeye başladığını düşünmeye başlayıp bağımlılığa yönelebilmektedir (Eryılmaz ve Bal, 2019: 905).

2.3.1. Teknoloji Bağımlılığının Belirtileri

Teknoloji bağımlılığı sonucunda bireyde psikolojik ve fizyolojik değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişikliklerin ve belirtilerin çoğu madde bağımlılığı belirtileri ile benzerlik göstermektedir. Aşırı teknoloji kullanan bireyler, kişisel ve sosyal hayatta oldukça zorlamakta ve bağımlılık belirtileri dışarıdan fark edilmektedir. Teknoloji bağımlısı kişilerde şu belirtiler gözlemlenmektedir (Teke, 2019: 15):

- Dijital araçların başında uzun saatler harcaması
- Teknolojik araçlara ulaşamadığında veya uzak kaldığında gergin ve endişeli olma hali yaşaması
- Ailesine ve sevdiklerine kısıtlı zaman ayırması
- Bu araçların başında daha çok vakit geçirmek için bahaneler üretmesi
- Bildirimleri sık aralıklarla kontrol etmesi

- Anonim bir birey olarak sanalda var olmanın ve sosyalleşmenin sosyal yaşamda kendisini ifade etmesinden daha kolay olduğunu düşünmesi
- Temel ihtiyaçlarını bile sürekli ertelemeye başlaması
- Geçirilen vakti azaltmak, kontrol etmek ve bırakmaya yönelik girişimlerin başarısız olması

Bağımlılığa neden olan en önemli faktör, iletişim araçlarının birçok imkânı sağlayacak şekilde günlük hayata nüfus etmesidir (Ayhan ve Köseliören, 2019: 5). Bağımlı birey cep telefonu, internet ve e-postalarını sürekli güncellemekte ve bildirimleri sık aralıklarla kontrol etmektedir. Teknolojik araçları aşırı kullanan kullanıcı uzun saatlerini eğitim ve sosyal içerikli sanal mecralarında, çevrimiçi oyun sitelerinde geçirebilmektedir. Bağımlı olan bir kişi bağımlısı olduğu aracı genelde yanında taşımakta ve bu araçlardan uzak kaldığında gergin, sinirli, endişeli hissetmektedir (Agarwal ve Kar, 2015: 170).

Yapılan çeşitli araştırmalarda teknoloji bağımlısı çoğu kişinin başka psikolojik sorunlar ve bağımlılıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Kimyasal içerikli madde kullanan, çeşitli psikolojik ve ruhsal problemler yaşayan ve depresyon belirtileri gösterenlerin teknoloji bağımlılığına yatkın olduğu gözlemlenmiştir (Doğan, 2013: 4).

➤ Teknoloji Bağımlılığının Davranışsal Etkileri

Teknoloji araçlarına bağımlılığın tespiti ve teşhisi oldukça zor olmaktadır. Bu yüzden normal kullanımla patolojik internet kullanımını ayıran kriterleri anlamak oldukça önemlidir. Bağımlılığın teşhisinde zaman doğrudan bir etken olmamasına rağmen bağımlılık belirtisi gösteren bireylerin haftada 40- 80 saatleri arasında vakit harcayabildikleri gözlemlenmektedir (Young, 2004: 405).

Bağımlılıktan kaynaklanan ailevi ve akademik olumsuzluklar kişiyi psikolojik olarak yıpratıp yalnızlığa, depresyona ve daha düşük benlik saygısına sürüklemektedir. İnterneti aşırı kullanan bireyler belli bir noktadan sonra ailesine ve yakın çevresine yalan söylemeye, sır saklamaya başlamakta bu nedenle kişiyi sosyal hayatında ve aile ilişkilerinde çatlaklıklar meydana gelmektedir (Ayas ve Horzum, 2017: 284). Teknoloji bağımlılığı kişinin davranışlarını oldukça olumsuz şekilde etkilemektedir. Birey dijital araçlar başında daha fazla oturum sağlayabilmek için

kafein ve kafein içeren haplar tüketerek uyku düzenini bozmaktadır. Uyku düzeninin bozulması ile birlikte, güne dinç uyanamamakta ve gün içindeki görev ve sorumluluklarını gerçekleştirememektedir. Bağımlılık sonucunda kişinin bireysel ve sosyal hayatı kadar mesleki ve akademik hayatı da oldukça olumsuz etkilenmektedir (Young, 2004: 405).

➤ **Teknoloji Bağımlılığının Fiziksel Etkileri**

Bağımlı bireylerde gözlemlenen en büyük fiziksel değişimlerden biri uyku problemi ve yorgunluk halidir. Dijital araçlar başında harcanan sürenin gün geçtikçe ciddi bir artış göstermesi kişiyi uyku problemine itmektedir. Teknoloji bağımlılığının diğer fiziksel belirtilerinde birey, zamanını etkin yönetmekte başarısız olmakta görev ve sorumluluklarını yerine getirmemektedir. Kullanıcı sosyal ve çevresel birçok yönden problem yaşamasına rağmen teknoloji kullanımını kısıtlamamaktadır (Kutlu, 2019: 22).

Teknolojik temelli davranışsal bağımlılıklarda dikkat çeken bir diğer fiziksel etki “fomo” anı kaçırma korkusudur. Özel ve sosyal hayatını sürekli güncel ve aktif tutma dürtüsüne sebep olan bu korku kişiyi uzun saatler internet ve telefon başında çevrim içi tutmakta ve gerçek hayattan uzaklaştırmaktadır. Dijital araçlar başında geçirilen uzun saatler mental davranışları oldukça etkilemektedir. Bu etkiler bireyin hareketliliğini, dengesini ve fizyolojik fonksiyonlarını etkilemektedir (Küçükvardar, 2019: 56-58).

Birey ekran karşısında geçirdiği sürenin uzaması durumunda fiziksel aktiviteleri azaltmakta ve ciddi sağlık problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Aşırı kullanım sonucunda kişilerde psikomotor sebepli birçok fiziksel problemler ortaya çıkmaktadır. Nefes düzensizliği, kas spazmları bağımlı bireylerde tedavi edilen problemlerden bazılarıdır (Bayar, 2019: 9-11).

Özellikle gençler ve ergenler tarafından yoğun olarak kullanılan çevrim içi mecralar ve teknolojik cihazlar bireylerin vücut postürlerini olumsuz etkilemektedir. Uzun saatler dijital araçlar ile vakit geçirmek kas ve iskelet sistemini olumsuz etkileyerek sırt ve omuzda kas ağrılarına ve spazmlara neden olabilmektedir. Bağımlılığın sebep olduğu diğer olumsuz belirtilere yetersiz ve az beslenme veya sık sık yemek yeme, inaktivite olma hali örnek verilebilir (Özdinçler vd.2019: 186-187).

➤ Teknoloji Bağımlılığının Psikolojik Etkileri

İnsanoğlu için bir devrim niteliğinde olan internet, bireyin psikolojisinde ve eylemlerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Çevrim içi mecralarda fazla vakit geçirmek bireyin algısını, iletişim biçimini, tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Manchiraju vd. 2017: 209- 210).

Yapılan alan yazın çalışmalarında teknoloji bağımlılığı ve depresyon arasında aynı yönde bir ivme olduğu gözlemlenmiştir. Teknoloji bağımlısı olan bireyin depresyonda olduğu ya da bu durumu fazlaca meyilli olabileceği düşünülmektedir. Birey teknoloji bağımlısı olarak sosyal hayattan uzaklaşmakta, aile ve çevresi ile problemler yaşamakta ve depresyona sürüklenebilmektedir. Aynı şekilde depresyondaki bir birey iyi hissetmek ve tatmin olabilmek için teknolojik araçlara yönelmekte, bu araçların sosyal mecralarında fazla zaman harcayabilmektedir. Kişi bu mecralar yüzünden gerçek hayattaki ilişkilerden koparak sanal sitelerdeki ilişkilerde çare aramaktadır. Bağımlılık çerçevesi bu şekilde devam etmekte ve birey her depresyon belirtisinde kendini teknolojik araçların başında bulmaktadır (Ektiricioğlu vd. 2018: 10).

Teknolojinin yarattığı etkiler kişide birçok değişime neden olmaktadır. Dijital mecralarda yoğun vakit geçiren birey; bire bir iletişimden, aile bağlarından ve sosyal çevresinden uzaklaşmaktadır. Birey kendini sanal mecrada hissettiği özgür dünyaya kaptırarak gerçek hayat ile iletişimini koparır. Bu bağımlılık modern insanı değerlerinden uzaklaştırıp her şeyi tek bir komut ile halleden birey haline dönüştürür. Kullanıcı teknoloji sayesinde kendine daha geniş ve farklı alanlar yarattığını düşünse de bu fırsat alanlarına dijital bir araç vasıtasıyla sahip olduğunu unutmaktadır. Sanal ortamda edinilen bu alanlar yüzünden bireyin gerçeklik algısı zedelenmektedir (Küçükvardar, 2019: 87-88).

Dijital araç ile insan beyni arasındaki ilişkiyi inceleyen Avrupa Radyoloji dergisi bulgularında, teknolojik araçlar başında çok fazla zaman geçiren bireylerin beyin yapısının bu araçlar başında daha az vakit geçiren kişilerin beyin yapısına göre farklılık gösterdiğini gözlemlemiştir. Dijital araçları çok kullanan kişiler hem biyolojik hem de kimyasal olarak farklı tepkiler vermektedir. Teknoloji kullanımından doğrudan etkilenen beyin üretmesi gerekenden daha fazla dopamin

salgılayarak vücudun kimyasını etkilemektedir. Gereğinden fazla salgılanan dopamin ilk zamanlar bireyde keyif hali yaratmakta iken belirli bir zaman sonra kişiyi biyolojik ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkilemektedir (Küçükvardar, 2019: 88).

Teknoloji bağımlılığı üzerine yapılan alan yazın araştırmalarında psikolojik problemleri yüksek olan, yalnız, içine kapanık kişilerin teknoloji bağımlılığına daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Dijital araçlara karşı bağımlılığı olan kişilerin nevrotik yatkınlıklarının yüksek olduğu ve davranışlarını kontrol etme iradelerinin zayıf olduğu gözlemlenmiştir (Arık, 2018: 52).

➤ Teknoloji Bağımlılığının Sosyal Etkileri

Teknoloji kullanımının olumlu yönden etkileri de söz konusudur. Teknoloji sayesinde sosyal içerikli mecraların kullanımı hayli artmış bu durum bireyi ve toplumu farklı açılardan oldukça etkilemiştir. Çevrimiçi mecralar, milletlerin ve bireylerin üzerinde farklı açılardan hassasiyete neden olmuştur. Sosyal içerikli mecralar kişilerin, sosyal ve politik alanlara ilgi duymasına ve bu konuda eyleme geçmesine yardımcı olmuştur (Ganjayeva, 2019: 13).

Televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi teknoloji tarafından sunulan dijital araçlar, bireye sanal ekranlar aracılığıyla tek boyutlu bir iletişim sunmaktadır. Tek kanallı siyah beyaz televizyonlardan bugüne gelen teknoloji, birçoğumuzun cebinde rahatlıkla taşıdığı vazgeçilmez araçlara dönüşmüştür. Teknolojinin sunduğu ekranlar hayatımızın en önemli şeyi haline gelmiştir. Teknolojinin sunduğu ekranların aşırı ve kontrolsüz kullanımı özellikle genç yaştaki insanları oldukça olumsuz etkilemektedir (Macit ve Kavafoğlu, 2019: 294).

Teknoloji bağımlısı insanlar sosyal yaşamını ve çevresini bu araçlar üzerine kurmakta bu araçlara uzak kaldığında ve ulaşamadığında kaygılı, gergin ve yalnız hissetmektedir. Bağımlı bir birey dijital mecra da gelişen ve yenilenen her uygulama ve değişimden yakından haberdar olmaktadır. Bu durum bağımlı bireylerde sık aralıklarla uygulamalara girip çevrimiçi olma isteğine, bildirimleri ve uygulamaları sürekli güncellemeye ve sosyal hayattan soyutlanmaya neden olmaktadır. Teknolojiye bağımlı bir kişi arzu ve isteklerine bu araçlar vasıtasıyla ulaşacağını düşünmektedir. Sosyal ilişkilerini dijital mecralar vasıtasıyla oluşturan birey, kendini

rahat bir şekilde ifade edebildiği profiller oluşturup, çabası ve zahmetsiz sosyal ilişkiler kurarak bu platformlara kendini kaptırmaktadır. Gerçek hayatta içine kapanık bir imaj çizseler de internet ortamında oluşturdıkları profilde kendilerini iyi bir şekilde ifade ettikleri gözlemlenmektedir (Yengin, 2019: 130-132).

İletişim ve yazı teknolojinin gelişmesi ile birlikte sözlü iletişim boyutu da değişiklik göstermiştir. Matbaa ve bilgisayar gibi iletişim araçlarının ortaya çıkması sözlü iletişimin doğasında olan güvenilirliğin zedelenmesine ve kişiler arasında kurulan iletişimin yapaylaşmasına sebep olmuştur (Yengin, 2019: 136)

Bireylere bazı konularda sorumluluk yükleyerek olumlu görevler üstlenen teknoloji, aynı zamanda sunduğu sosyal içerikli mecralar ile kişinin gerçek hayatta kuramadığı iletişim ve etkileşimi bu platformlarda aramasına sebep olmaktadır. Özgüveni düşük, utangaç ve kaygılı davranışlar sergileyen kişilerin sosyal mecraları daha sık kullandığı gözlemlenmektedir. Sosyal iletişimi düşük ve sorunları fazla olan kişilerin, gerçek hayatta kuramadığı ilişkiyi çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir ortamların sebep olduğu (Savcı ve Aysan, 2016: 417).

➤ **Teknoloji Bağımlılığının Eğitim ve Akademik Başarıya Etkisi**

Gençler ve okul çağındaki bireyler teknoloji vasıtasıyla internete bağlanmakta ve sosyal içerikli mecralarda vakit harcamaktadırlar. Okul çağındaki gençleri ve çocukları birçok yönden etkileyen sosyal medya gençler üzerinde siber zorbalığa ve baskıya sebep olmaktadır. Sosyal içerikli platformlarda yaşanan bu zorbalık okul çağındaki bireylerin ruh hallerini olumsuz etkilemekte, akademik başarısını düşürmektedir. Siber zorbalığa maruz kalan öğrenciler ciddi şekilde sosyal ve psikolojik sıkıntılar ile mücadele etmektedirler. Hissedilen bu siber zorbalık gençler üzerinde özsaygı ve güven problemine sebep olmakta ve genç zamanla çevresinden nefret etmeye başlamaktadır. Bu zorbalığın daha da ileri boyutunda bireyde kendini öldürme isteği ortaya çıkmaktadır (Konuk, 2019: 29-30).

Gençlerin daha çok iletişim ve eğlence için kullandığı teknolojik araçlar onların hayatlarında ki birçok görev ve sorumluluğu kolaylaştırmaktadır. Fakat bu araçların aşırı ve kontrolsüz kullanımı gençleri teknoloji bağımlılığına sürüklemekte ve bireyin sorumluluklarını yapmasını engellemektedir (Agarwal ve Kar, 2015: 171).

Okul çağındaki bireylerin teknoloji aracılığıyla bağlandıkları interneti, sohbet etmek, sosyalleşmek ve oyun aktiviteleri vb. nedenlerden ötürü kullanması sonucunda akademik başarısızlık, odak sorunu ve depresyon gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. (Cengizhan, 2005: 87).

Kaliteli akran ilişkileri, ergenler arasındaki bağların gelişmesinde önemli rol oynar. İnternet bağımlılığı bu ilişkinin artmasına, duygusal uyumluluğun sağlanmasına ve sürdürülmesine engel olmaktadır. Diğer bir deyişle internet bağımlılığı ve buna benzer teknoloji temelli bağımlılıklar ergenlerin sosyal becerisinin, özsaygısının zayıflamasına, duygusal ve sosyal uyumunun azalmasına sebep olmaktadır (Savcı ve Aysan, 2016: 417).

Teknolojinin aşırı kullanılmaya başlanması ile birlikte bir takım problemler ortaya çıkmaktadır. Dijital araçlar vasıtasıyla yapılan boş zaman etkinlikleri zamanla kişiyi bağımlılığa sürüklemektedir. Birey bu araçlara karşı kontrolünü kaybetmekte ve muhakeme sıkıntısı yaşamaktadır. Kişinin hayatında çok önemli yer edinen teknoloji bağımlılığı, yoğun kullanım sonucunda bireyin sorumluluklarını yapmasını engellemekte, iş hayatında ve sosyal ilişkilerinde problemlere sebep olmaktadır (Bayar, 2019: 8).

Teknoloji, gençlere internet aracılığıyla sosyalleşme fırsatı vermekle ile birlikte interneti aşırı kullanan gençlerin sosyal problemler yaşadıkları, akran ilişkilerinde ve ailevi bağlarında düşüklük olduğu gözlemlenmiştir (Arık, 2018: 53).

2.3.2. Teknoloji Bağımlılığının Boyutları

Teknolojinin ihtiyaç ve beklenti dışına çıkıp kötüye kullanılması ile birlikte bağımlılık meydana gelmektedir. Bağımlılık sürecinde birey, tekrarlayan davranışlar sergileyerek dijital araçlara karşı bir tolerans geliştirmektedir. Tekrarlayan alışkanlıklar zamanla kişinin teknoloji kullanımı olumsuz yönde etkilemektedir (Küçükvardar, 2019: 85).

Davranışsal bağımlılıkları, maddesel bağımlılıklar gibi ölçebilmek ve bir teşhis oluşturabilmek oldukça zor olduğu için araştırmacılar, davranışsal bağımlılıkları maddesel bağımlılık ile kıyaslama yaparak tanımlama ve ölçme yoluna gitmektedirler (Güçlü, 2015: 47). Griffiths (2016) tarafından öne sürülen dikkat

çekme, duygu durum, tolerans, geri çekilme, çatışma ve nüksetme olarak bilinen altı boyutlu bağımlılık ölçeği teknoloji temelli bağımlılıkların nasıl ortaya çıktığını ve zamanla nasıl ilerleme gösterdiğini ölçen önemli bir kriter olarak görülmektedir (Kutlu, 2019: 20). Aşağıdaki açıklamalarda bağımlılığın boyutlarına ait detaylı bilgiler verilmektedir:

➤ **Dikkat Çekme (Saliance)**

Bir durum veya davranış bireyin hayatında büyük bir rol oynamaya ve ilgi odağı haline gelmeye başladığında dikkat çekme boyutu ortaya çıkmaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, sürekli dijital araçlarla vakit geçiren bir birey bu araçlardan uzak kaldığında bile kendini bu araçların başında vakit geçirirken hayal edebilmektedir (Kutlu, 2019: 20).

➤ **Duygu Durum Değişikliği (Mood modification)**

Duygu durum değişikliği bireyin belirli olay ve durum ile karşılaştığında gösterdiği bireysel tecrübeleriyle baş etme stratejisidir. Kişinin bir sorun karşısında gösterdiği tutum ve davranış ile sorun çözüme ulaştıktan sonra gösterdiği davranış farklılıkları duygu durum değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2019: 20).

➤ **Tolerans (Tolerance)**

Bağımlılığın bu boyutunda birey, her yeni deneyimde bir önceki deneyimin etkisini yaşayabilmek ve doyuma ulaşabilmek için eylemlerin dozunu arttırmaktadır (Güçlü, 2015: 48). Bireyin daha öncesi kullanımda hissettiği doyuma ulaşabilmesi için durum veya davranışın dozunu arttırma isteği yaşamasıdır (Kartal, 2018: 14). Bir örnek ile tolerans boyutunu ifade edilecek olunursa, birey başlarda internette geçirdiği vaktin yarattığı duygu durumunu yeniden elde edebilmek için aktif olduğu süreyi arttırmaya devam etmektedir (Cengizhan, 2005: 86).

➤ **Yoksunluk (Withdrawal Symptoms)**

Teknolojiyle yoğun vakit geçiren bireyin yansıttığı bir takım belirtiler vardır. Dijital araçlarla mesafesini ayarlayamayan kullanıcı, bu araçların yokluğunda bir takım tepkiler ortaya koymaktadır. Kullanıcı, bağımlı olduğu araçlara ulaşmadığında

endişe, gerginlik, sinir ve öfke hali gibi yoksunluk belirtileri sergileyebilmektedir (Küçükvardar, 2019: 87).

➤ Çatışma (Conflict)

Bağımlı kişilerin bağımlı olduğu durum yüzünden ailesi, yakın çevresi, iş hayatı ve iç dünyası ile yaşadığı mücadeleyi ifade eder (Güçlü, 2015: 49).

➤ Nüksetme (Relapse)

Belirli faaliyetlerin daha önceki kullanımlar ile benzer sonuçlar göstermeye yatkın olup, bu faaliyetlerden uzun süre kaçınıldığı halde bağımlılığın tekrarlanması ve en üst seviyeye çıkması durumudur (Ektiricioğlu vd. 2018: 7).

2.4. Teknoloji Bağımlılığı Türleri

Teknolojideki yenilikler insanoğlunun kişisel ve sosyal hayatını oldukça etkilemiş ve zamanla birey ile teknoloji arasında önemli bir bağ oluşmuştur. Teknoloji kişiye iletişimden bilgiye varıncaya kadar büyük bir kolaylık sağlasa da kişi, bireysel kazanım ve aktiviteler için araçların başında uzun saatler harcayarak sosyal birliktelikten uzaklaşmıştır. Kablosuz iletişimin yaygınlaştığı, farklı uygulamaların çoğaldığı dijital çağda birey ile araç arasında güçlü bir bağ meydana gelmiştir (Güçlü, 2015: 52).

2.4.1. İnternet Bağımlılığı

Goldberg tarafından 1991 yılında pop kültürünü hicvetmek için kullandığı bu kavram Young tarafından yazılan ve ortaya sürülen akademik çalışma ile alan yazın çalışmalarında adını duyurmaya başlamıştır. Bu çalışmada fazla internet kullanımını etkileri, belirtileri ve tedavi yöntemleri yer almaktadır (Fuller, 2017: 16).

İnternet bağımlılığı kavramı Young tarafından 1996 yılında oluşturulmuş ve 1998 yılında yazılan “Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder” isimli çalışmada ilk defa gündeme gelmiştir. Young, internet bağımlılığını, fizyolojik bağımlılık gibi benzer etkiler yarattığını ve kişiyi biyolojik, psikolojik, sosyolojik yönden olumsuz etkilediğini açıklamıştır (Arık, 2018: 27). İnternet, akademik ve askeri örgütler arasındaki iletişimi ve araştırmayı kolaylaştırmak için

tasarlanmış tarafsız bir cihazdır. Ancak bazı insanların bu iletişim aracını nasıl kullandığı akıl sağlığı toplulukları arasında tartışmaya yol açmıştır. İnternetin bağımlılık yaratan kullanımı yeni ve hızlı büyüyen bir olgu haline gelmiştir (Young, 2004: 402).

İnternet bağımlılığı ilk defa 1996 yılında Amerikan Psikoloji Derneği (American Psychological Association) tarafından incelenmiştir. İnternet, kimyasal bağımlılığının aksine, teknolojik bir gelişme olarak doğrudan fayda sağladığı için “bağımlılık” olarak değerlendirilmesi hem klinisyenler hem de akademisyenler arasında tartışmaya neden olmuştur. Kimyasal bağımlılık bireye doğrudan bir fayda sunmaz iken, internetin ticari işlemlerden, kişisel tatil planlarına kadar birçok alanda hayatı kolaylaştırması, günlük yaşamda psikolojik ve işlevsel yararlarının oldukça fazla olması internetin bağımlılık adı altında değerlendirilmesi tartışmalara yol açmıştır (Young, 2004: 403).

Amerika Psikiyatri Birliği’nin 1994 yılında öne sürdüğü Mental Bozuklukların Tanımsal ve İstatiksel (DSM-IV) el kitabında internet bağımlılığı kavramının hastalık adı altında değerlendirilmesi ve 1996 yılında Young’un internet bağımlılığını psikolojik bir rahatsızlık olarak ifade etmesi ile birlikte bu kavram alan yazında yer almaya başlamıştır. Psikolojik temelli bir bağımlılık türü olarak ifade edilen internet bağımlılığı birey ve dijital araç ilişkisine dayanan ve maddesel (kimyasal) olmayan bir bağımlılıktır. Teknoloji bağımlılığı tek odaklı bir davranış değildir. Bireyler etken ve edilgen birçok davranış sergileyebilirler (Arık, 2019: 25).

Dijital araçların gelişmesi ve aktivite amaçlı kullanılması ile birlikte yararlı etkinlikler artmıştır. Teknoloji bireylerin istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla halledebilmesine ve boş zamanlarını değerlendirebilmesine yardımcı olmuştur. Fakat insanlar ihtiyaç ve beklentilerini dijital tabanlı araçlarda daha kolay elde edeceği düşüncesi ile koşullandırmaya girdiğinde ve bu teknoloji kullanımı dengesini şaşırdığında bağımlılık yaşamaktadır (Eryılmaz ve Bal, 2019: 904)

Young internet bağımlılığının belirtilerini aktarırken bu süreci bireylerde aşırı tepki hali, kontrolsüzlük, sosyal ve iş çevresinin zarar görmesi, bireyin psikolojik ve fiziksel olarak yıpranması olarak ifade etmektedir (Ayaz, 2016: 19).

İnternet bağımlılığı psikososyal bir problem olarak tanımlanabilmektedir. Fazla internet kullanımı sonucu birey, aşırı sinirlilik ve saldırganlık hali, teknoloji kullanma arzusunu tatmin edememe gibi belirtiler göstermektedir. Bu bağımlılığın yıkıcı ve kapsamlı etkileri birçok araştırmacıyı bu alanda araştırmalar yapmaya sevk etmiştir. Bağımlılık durumu çeşitli faktörlerden etkilenir. Akran problemleri, aile ve sosyal sıkıntılar, sevgi yoksunluğu en önemli kritik faktörler olarak kabul edilebilir (Savcı ve Aysan, 2016: 418).

Young tarafından ortaya atılan internet bağımlılığı belirtileri (Arısoy, 2009: 59):

- Zihinsel olarak internet üzerinde çok düşünmek (sürekli internette ile ne yapacağını planlamak, her fırsatta internete ulaşma isteği yaşamak vb.)
- Tolerans durumunun yaşanması ve zamanla internet kullanımını dizginlenememesi
- İnternet kullanımını bırakma veya vazgeçmeye yönelik eylemlerin olumsuz sonuçlanması
- İnternette uzak kalma durumunda gerginlik, öfke hali ve benzeri yoksunluk belirtilerinin yaşanması
- İnternet başında çok kısa zaman geçirme niyetiyle oturulurken internet başında daha uzun süre kalınması
- Bireyin sosyal ve özel hayatında ciddi olumsuzluklar yaşamaya başlaması ve akademik başarısının düşmesi
- Bireyin internete daha fazla vakit harcama niyetiyle çevresindekilere yalan söylemesi
- Bireyin psikolojik ve sosyal problemlerden kaçmak için internete sığınması
- Bireyin teknoloji bağımlılığını ölçmek için alanında çeşitli teknikler ve yaklaşımlar bulunmaktadır (Horzum ve Balta, 2008: 191). İnternet bağımlısı kişilerin psikolojik durumlarının incelendiği araştırmalarda, bağımlılığının bireyin sosyal- psikolojik ilişkilerine yansıdığı, bireyin depresyona yatkın olduğu, memnuniyet ve kişilik değişkenliklerinde ciddi farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Chou vd. 2005: 364-365).

İnternet bağımlılığı, insan psikolojisini çok yönlü etkileyebilmekte ve insanı çeşitli davranış bozukluklarına itmektedir. Kişinin kontrolünü kaybetmesine, asosyal davranış belirtileri göstermesine, şiddetli ailevi ve sosyal problemler yaşamasına sebep olmaktadır (Kuss vd. 2013: 960).

İnternet Bağımlılığı Tedavi Yöntemleri

İnternet ve benzeri davranış bağımlılığına yatkın olan kişilerin farklı psikolojik problemler yaşama durumları oldukça yüksek olabilmektedir. İnternet bağımlılığı tedavisinden önce varsa farklı problemlerin tespit edilmesi ve tedavi edilmesi internet kullanım durumunu azaltacaktır. İnternet bağımlısı bir hastanın tedavi sürecine başlamadan önce öyküsü dinlenilmeli ve ilaç tedavisi yönelim durumuna göre verilmelidir. İnternet bağımlılığının da ilaç tedavisinin yanı sıra bilişsel çalışmalarda yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda internet bağımlılığı bireylerin tıpkı psikolojik bunalımlardaki gibi davranışlar sergilediği görülmektedir. Olumsuz durumlardan kaçış ve sığınma olarak interneti kullanan kişilerde bilişsel tedavi için yöntemler kullanılmaktadır (Arısoy, 2009: 61).

İnternet kullanımında bazı teknikler kullanmak bireyin tedavisini kolaylaştırmaktadır (Arısoy, 2009: 61):

- İnternet kullanım saatlerini değiştirmek
- Sosyal aktivitelere daha fazla zaman ayırmak
- İnternet kullanım molaları uygulamak
- İnternet kullanım problemlerini yakın çevreden gizlememek
- İnternet kullanımı ve saatleri için defter tutmak
- İnternet kullanırken hissedilen şeyleri not etmek ve hatırlatıcı uyarılar bırakmak
- En fazla vakit geçirilen uygulama kullanımlarında daha dikkatli davranmak

2.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya kavramının tarihi geçmişi 1979 yılında haber firmalarının grup iletişimi ve ticari amaçları için kullanılan Usenet'e kadar dayanmaktadır. Usenet birden fazla katılımcının bir bağlantı aracılığıyla iletişim kurmasına yardımcı olmuştur. Usenet mesajlaşma, evrak ve görüntü paylaşma ve anında iletişim kurmada

kullanıcılara yardımcı olmuştur. Usenet mecrasından sonra 1997 yılında Sixdegrees ile birlikte çağdaş sosyal medya mecraları ortaya çıkmıştır. Sixdegrees kullanıcılarına kişisel profiller oluşturmaya ve sanal arkadaşlık edinmesine yardımcı olmuştur. Bu mecradan sonra 2005 yılında arkadaş edinme ve iletişim için kullanılan Facebook gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır (Kaya, 2019: 3-4).

Günümüzde internet hayatın birçok alanını önemli ölçüde etkileyen bir araç haline gelmiştir. İnternet sağladığı sosyal medya mecraları ile pazarlama ve ürün konumlandırmasında kullanıcıya farklı açılardan hitap etmektedir(Tunca vd., 2017:96).

Teknolojinin gelişmesi ile birçok dijital araç (telefon, televizyon, bilgisayar vs.) vasıtasıyla iletişim sağlanabilmektedir. Bu araçlar sayesinde verilmek istenilen mesaj anında ulaşılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi farklı sosyal ağların ortaya çıkmasına ve bunların gelişmesine yardımcı olmuştur. Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram ve LinkedIn gibi birçok bilgi ve eğlence içerikli siteler ortaya çıkmıştır. Gün geçtikçe kullanıcıları artan bu uygulamalar birçok insanın bu mecralarda bilgi edinmesine eğlenmesine, sosyalleşmesine ve farklı istekleri yerine getirmesine yardımcı olmaktadır. Gün geçtikçe kullanıcıları artan bu mecralar kişide farklı psikolojik problemlere yol açmaktadır. Farklı etkenleri içeren sosyal içerikli bu mecralarda kişi kendini gösterme ve beğenilme arzusu içine girmektedir (Bayar, 2019: 12).

Sosyal medya, globalleşen dünyada sınırların ve kısıtlamaların kaldırıldığı, insanların istediği bilgi, fikir ve insana kolayca ulaşabildiği, bir ülkedeki gündemin veya olayın anında evrenselleşip başka coğrafyalara ulaşılabilirdiği geniş dijital bir mecradır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla sözlükte yer almaya başlayan sosyal medya terimi, anında bilginin paylaşıldığı bir platformdur. Sosyal medya insanların anında detaylı bilgiye ulaşabileceği ve bunu farklı ağlardan paylaşabildiği teknoloji ile donanmıştır. Kişisel profillerin de yer edindiği bu mecra kalabalık bir kullanıcı kitlesi mevcuttur (Kaya, 2019: 7).

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte internet insan için günlük rutinleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Wi-Fi ve çok çeşitli akıllı telefon uygulamalarının geliştirilmesi, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin genç nüfusunun

yaklaşık % 60 ile % 95'i arasında akıllı telefona ulaşabilmesi internet ve sosyal medya kullanımını arttırmaktadır. Yetişkin bireylerin yaklaşık dörtte üçü günde en az bir defa sosyal medya sitelerine erişim sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya bağımlılığının artmasındaki en önemli etkenlerden biri akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıdır. Sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi oyun siteleri potansiyel olarak ergenler tarafından kullanılmaktadır (Leung vd. 2019: 2). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal içerikli mecralar ile aşırı ilişki durumu olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyayı kontrol edilemez ölçüde kullanmak bireysel eğitimsel ve sosyal içerikli tüm faaliyetlerin ihmaline sebep olmaktadır. Bu yüzden sosyal medya gibi teknoloji içerikli bağımlılıklar kişide psikolojik ve sosyal anlamda ciddi ve olumsuz etkiler yaratmaktadır. Çevrimiçi uygulamaları aşırı kullanmak bireyleri yalnızlık ve depresyona sürüklemektedir (Alimoradi vd. 2019: 319).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili farklı tanımlar mevcut olsa da ortak payda da hepsi kişinin eylemlerini deforme etmekte ve kişide gerginlik, kaygı ve öfkeli hissetme durumu yaratmaktadır. Diğer bağımlılıklarda da mevcut olan dikkat çekme, nüksetme, tolerans, yoksunluk belirtileri sosyal medya bağımlılığında da gözükmektedir. Sosyal medya kullanımı bireylerin duygu durumunda da değişiklikler yaratmaktadır. Birey mutsuzluğunu gidermek ve daha iyi hissetmek için bu sosyal mecralarda vakit geçirmektedir. Bu iyi hissin devamını getirmek için geçirilen süreyi her geçen gün arttırmakta, herhangi bir şekilde bu mecralara ulaşım sağlayamadığında fiziksel belirtiler göstermekte bu durum kişinin ruh dünyasına, ailevi olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Sosyal medya, gerçek yaşamda sosyal becerileri zayıf olan bireylere sanal alemde daha iyi bir şekilde kendini ifade etme ve tatmin olma fırsatı vermektedir. Birey bu mecrada gerçek hayattaki iletişim korkularını daha kolay atlattığını düşünmektedir (Ünal, 2019: 12).

2.4.3. Akıllı Telefon Bağımlılığı

Çok yoğun iletişimin olduğu bu çağ hayatımıza “mobilité” kavramını getirmiştir. Bir yerden herhangi bir yere kablosuz erişim sağlamak için kullanılan mobilité kavramı, ulaşılmak istenen bilgiye doğru zamanda ve en iyi şekilde ulaşmayı gerektirecek şekilde gelişme göstermeye devam etmektedir. Akıllı telefonlar bilgisayarın bütün özelliklerini ve kolaylıklarını içeren ve taşınabilen

cihazlardır. Kişiler taşınabilen mobil telefonlar sayesinde bireysel işlerini yerine getirebilirken aynı zamanda müzik dinleyebilmekte, farklı uygulamalardaki bildirim ve mesajlarını kontrol edebilmektedirler. Farklı kolaylık ve aktivitelerin yer aldığı akıllı telefonlar kişilerin hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. İletişimde ve farklı aktiviteler için kullanılan akıllı mobil telefonlar aynı zamanda bağımlılığa sebep olabilmektedir (Güçlü, 2015: 60).

Cep telefonları, kolay, taşınabilir, kullanışlı araçlardır. Kullanımı sosyolojik ve ekonomik olarak farklı olan gruplar arasında değişkenlik gösterir. Bu farklılıklar mobil telefon bağımlılığını geniş bir çerçeveye yayar. 2010 yılında yapılan bir araştırmada Amerikalıların %60'ndan fazlasının internet bağımlısı olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada erkeklerin internete daha fazla bağımlılık yapıcı davranışa sahip olduğunu kadınların da cep telefona daha fazla yatkınlık gösterdiklerini bulmuşlardır. Bu sorunlar ergenlik döneminde yaşanan problemlerle daha çok artış gösterebilmektedir. Cep telefonu üreten şirketler, telefonları teknoloji ile uyumlu hale getirerek oyun, video, müzik ve daha birçok farklı içerikte uygulamalar eklemeye devam etmektedirler. Farklı fırsatların sunulduğu bu uygulamalar kişinin telefona yönelimini arttırmakta ve bireyde zamanla telefona karşı diğer bağımlılıklara ait semptomlar gözlemlenmeye başlanmaktadır (Agarwal ve Kar, 2015: 171).

Gün geçtikçe kullanımı artan akıllı telefonlar vasıtasıyla kişisel sosyal içerikli mecralarda vakit geçirmekte, birçok bireysel deneyimini bu mecraları kullanan kişilerle paylaşmaktadır. Akıllı telefonlarda çok uzun vakit geçiren kişiler zamanla kişisel ve sosyal hayatında problemler yaşamaya başlamaktadır. Sosyal mecralarda vakit geçiren bu kişiler gerçek hayattan soyutlanmakta, olaylara ve durumlara karşı sorumsuz davranışlar sergilemektedir (Koca ve Tunca 2020: 78).

Telefon bağımlılığı ile birlikte bir fobi ortaya çıkmıştır. Cep telefondan yoksun kalma olarak ifade edilen “nomofobi” İngilizce kökenli “no mobile phobia” kelimesinin kısaltmasıdır. Gençlerin ve ergenlik çağındaki kişilerin neredeyse %75'inde bu fobi yaşanmaktadır. Günlük hayatta defalarca telefon bildirimlerini kontrol eden, sürekli internete bağlı olan ve bağlı kalmak isteyen,

bireyin rutin hareketlerini yüksek oranda etkileyen teknoloji bir fobidir (Güçlü, 2015: 65).

2.4.4.Dijital Oyun Bağımlılığı

Dijital oyun bağımlılığı kavramı, aşırı ve kontrolsüz bir şekilde bilgisayar ve video oyunları oynamak olarak ifade edilir. Dijital bir araç vasıtasıyla oynanan oyunlar kişinin uzun saatler boyunca bu araçların başında vakit harcamasına sebep olmakta ve kişiyi bağımlılığa sürükleyebilmektedir. Deneysel çalışmalar dijital oyun bağımlılığı ile insan sağlığı arasında önemli bağlantılar tespit etmiştir. Oyun bağımlısı bir birey depresyon, kaygı gibi ruhsal problemlerin yanı sıra yalnızlık, kişiler arası iletişimden uzaklaşma, akademik başarısızlık gibi sosyal problemler de yaşamaktadırlar (Borzikowsky ve Bernhardt, 2018: 433).

Dijital oyun bağımlılığı, DSM-IV (Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı) el kitabına “ileri çalışma koşulu” olarak eklenmiştir. Geniş çaplı bir içeriğe sahip video oyunlarının tanımlamak ve ifade etmek oldukça zor olmaktadır. Online oyunları oynayan kişilerin kontrolü kaybettiği, bağımlılığa sürüklendiği ve bunun sonucu olarak psikolojik ve sosyal problemler yaşadıkları gözlemlenmiştir (Bargeron ve Hormes, 2017: 388).

Gerçek hayattaki sosyal aktivite alanlarının sınırlı olması, şehirleşmeden dolayı oyun alanlarının kısıtlanması gençleri ve çocukları dijital içerikli oyunlara yönlendirmektedir Dijital içerikli oyun ve eğlencelerin gün geçtikçe çeşitlenmesi ve artış göstermesi yetişkinlerde olmak üzere birçok kişinin bu araçların başında uzun saatler harcamasına sebep olmaktadır (Bayar, 2019: 10).

Dijital oyun teknolojik tabanlı olup gerçek dünyadan uzak ve bir ekran üzerinden kullanılan oyun türüdür. Modern dünyanın insana sunduğu dijital araçlarla yoğun ve uzun vakitler geçirmek bireyi biyolojik, sosyolojik ve psikolojik birçok yönden etkilemektedir (Macit ve Kavafoğlu, 2019: 294).

Araştırmalarda dünyada şiddetin artış gösterme sebeplerinden biri televizyon gibi gözüke de şiddet içerikli internet oyunları ve videolarının bu durumda çok etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Şiddet içerikli oyun ve videolar bireyin duygu durumuna, psikolojisine fazlaca etki etmekte ve kişinin şiddete yönelmesine sebep

olmaktadır. Birey şiddet içerikli bu oyunlar yüzünden toplumsal hassasiyetini yitirmekte ve çoğu duruma karşı duyarsızlaşmaktadır. Dijital oyun ve videolar kişiyi psikoloji olarak tetiklemeye yönelik tasarlanmıştır. Birey sanal oyunlar ile kendisi arasında bağ kurmakta ve kendini bu oyunlarla özdeşleştirmektedir. Dijital oyunlarda çok vakit geçiren kişi, zamanla daha çok şiddet sahnelerine maruz kalmakta, oyunu kazandığında bir tatmin duygusu yaşamakta, oyunu istediği zaman yeniden oynayabilmektedir (Demirtaş ve Madran, 2014: 100).

Teknolojinin günden güne gelişmesi ile sanal mecralardan olan çevrimiçi oyun uygulamaları da her geçen gün değişiklik ve çeşitlilik göstermiştir. 1980’lerde çevrimiçi oyunlar tek bir kişinin dijital bir araca karşı oyun oynaması ve başarısının iyi bir reflekse bağlı olması iken 1990’larda dijital oyun uygulamalarının boyutu değişmiş ve aynı anda birden fazla kişi oyunlara katılabilmektedir. Gün geçtikçe kullanıcıları artan bu internet oyunlarının özellikleri artmaya başlamıştır. Bir oyuncu oyun sitesinde seçtiği karakterinin fiziksel özelliklerini istediği şekilde değiştirip ona istediği unvanı verebilmektedir. Anonim bir karakteri istediği şekli verebilen oyuncu, bu karakter ile arasında bir bağ oluşturmakta ve onu sanal dünyadan daha ziyade gerçek dünyaya yakın hissetmeye başlamaktadır (Nazlıgül vd. 2017: 15). Çok zaman harcanan çevrimiçi oyunlar bireylerde düşük ruh hali, psikolojik ve sosyal bozukluk, kaygı, dürtüsel bozukluklar, yaşam memnuniyetin azalması gibi belirtiler göstermektedir. (Bargeron ve Hormes, 2017: 388).

2.4.5. Çevrimiçi Kumar Bağımlılığı

Çevrimiçi kumar, internet özellikli cihazlar (mobil, akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) aracılığıyla sunulan bahis ve oyun faaliyetleridir. Teknolojinin ilerlemesi, internet özellikli dijital araçların çoğalması ile birlikte bahis sitelerinin kullanımı artmış göstermektedir. Gerçekte kumar sistemi, herhangi bir zamanda ve yerde özel olarak gerçekleşirken sanal dünyada gerçekleşen bahisler internet bağlantılı cihazlar ile anında ve hızlı bir şekilde oynanabilmektedir. Hızlı geri bildirim ve anında bağlantının etkenlerinin olması dijital içerikli kumar oynanmasını arttırmaktadır. Sanal dünya da kumar için ayrılan pazar payı ve sunulan ürünler gün geçtikçe artmaktadır. Çevrimiçi kumar bağımlılığının piyasadaki değeri 2013 yılında 6.1 Milyar € olarak belirlenmiş ve 2018 de yıllık % 10.1 artış gösterileceği

düşünülmüştür. Çevrimiçi kumar bağımlılığı 2012 yılında kumar piyasasının yaklaşık % 8 - 10'unu oluşturmuş ve bu oran güç geçtikçe artış göstermeye devam etmektedir (Gainsbury, 2015: 185).

Patolojik kumar bağımlılığı Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (DSM-5) uyuşturucu bağımlılığı, alkol ve tütün bağımlılığı ile aynı kategoridedir. Amerikan Psikiyatri Birliği (APA); kumar ve bahis oyunları beyin ödül sistemini harekete geçirdiği ve bu yüzden madde bağımlılığı (alkol, tütün vs.) ile benzer semptomlar içerdiğini açıklamıştır. Madde bağımlılığı ile benzer belirtiler gösteren kumar bağımlılığı, kişinin psikolojisini doğrudan etkilemektedir. Kişinin içinde bulunduğu durum, takviyenin yakınlığı, erişebilme sıklığı kumarın bağımlılık potansiyelini etkilemektedir (Choliz, 2016: 749).

Duygusal faktörler kumar bağımlılığının en önemli göstergeleridir. Patolojik kumar bağımlıları duygusal istikrar konusunda patolojik olmayan kumarbazlara göre daha sıkıntılıdır. Araştırmalar ve deneysel gözlemlere göre, patolojik kumar bağımlılarının duygusal tepkilerinin kontrol gruplarına göre daha şiddetli olduğu gözlemlenmiştir. Duygusal faktörler, kişinin psikolojik uyarım seviyesinin artmasına sebep olup aşırı kumar kullanımına sebep olabilir. Kumar bağımlılığında kazanma olasılığı gibi tutumlar kişinin tekrar harekete geçmesine sebep olmakta ve göreceli olarak kalıcı eğilimler göstermektedir. Bu tür eğilim ve dürtüler artması ve alışkanlık boyutuna gelmesi bağımlılık problemlerinin nedenleri olarak gözükmektedir (Trivedi ve Teichert, 2018: 329).

2.4.6. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

1915 yılında Emil Kreapelin tarafından ortaya sürülen ve 1980 yıllarda dikkat çekmeye başlayan alışveriş bağımlılığı kavramı bir dürtü hastalığı olup davranış bağımlılığı sınıfında yer almaktadır. Satın alma davranışında ihtiyaç ve beklentinin karşılanmasından daha çok elde edilmek istenen haz önem arz etmektedir (Ayazoğlu vd. 2019: 46).

İnsanoğlu için bir devrim niteliğinde olan internet, bireyin psikolojisinde ve eylemlerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Online mecralarda vakit geçirmek bireyin algısını, iletişim biçimini, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. İnternetin ölçsüz

kullanımı farklı davranış bağımlılıklarına neden olarak hem toplumu hem de insanı olumsuz etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalarda davranış bağımlılıkları nörolojik ve psikolojik çalışmalar adı altında incelenmektedir (Manchiraju vd. 2016: 209-210).

Bağımlılık, kimyasal içerikli maddelerin alınması olarak bilinse de uyuşturucu içermediği halde psikolojik olarak bağımlılığa sebep olan bazı davranışlarda mevcuttur. Gün geçtikçe psikolojik (oyun ve kumar bağımlılığı, internet bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı vs.) bağımlılıklar üzerine çalışmalar artmaktadır. Online alışveriş bağımlılığı psikolojik bağımlılıklar arasında yer almakta kişiyi bireysel, sosyal ve maddi açıdan oldukça zorlamaktadır (Zhao vd. 2017: 1).

Günümüz dünyası dijital araçlar vasıtasıyla birçok kolaylığı ve fırsatı en hızlı şekilde sunmaktadır. İnternet kullanımının artması ile birlikte ticaret kavramı boyut değiştirmiş ve ticaret kavramı sanal platform da önemli bir yer edinmeye başlamıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişin artma sebepleri arasında internet sitelerinin güvenli ve pratik şekilde tasarlanması, alışveriş sitelerinin zaman ve maliyet tasarrufuna yardımcı olması gibi önemli etkenler yer almaktadır (Karahan ve Yıldırım, 2019: 123).

Modern toplum yapısında ekonominin temel unsuru alışveriştir. Tüketici psikolojisinde önemli bir konu olan alışveriş sadece rasyonel olarak ihtiyacı karşılamak değil psikolojik olarak da istekleri karşılamaktadır. 1977 yılında belirlenen ilk müşteri tanımının da tüketiciler hem rasyonel hem de eğlence amaçlı alışverişe yönelirken, modern toplum ile birlikte alışveriş tanımı değişim göstermiştir. Günümüzde tüketiciler alışverişini kendini tatmin etme, olumsuz sorunlarla başa çıkma, sosyalleşme ve boş zaman aktivitesi gibi farklı amaçlar doğrultusunda da kullanmaktadır. Bireylerde farklı seviyelerde eğilim gösteren alışveriş zamanla bağımlılık boyutuna varabilmektedir (Kirezli ve Arslan, 2019: 61).

Teknolojinin gelişme göstermesi tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Dijital gelişmeler ile birlikte işletmeler ticaretlerini internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilmekte, alıcılar ile dijital ortam üzerinden iletişime geçebilmektedir. Web sayfalarının gün geçtikçe artış göstermesi tüketici davranış tutumlarını ciddi ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya

platformları, satıcılara farklı pazar fırsatları sunarken, tüketicilerinde satın alma davranışlarında büyük değişikliklere sebep olmuştur (Özeltürkay vd. 2017: 176).

Gün geçtikçe teknoloji içerikli aktivitelerin kullanımı artış göstermektedir. Bu nedenle tüketici tutum ve davranışları pazarlama araştırmalarında büyük önem arz etmeye başlamıştır. Genç nüfusun büyük çoğunluğunun çevrimiçi uygulama sitelerini aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. Sosyal bilimler ve pazarlama alanında geniş bir araştırma sahasına sahip olan tüketici davranışları, çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlayabilmekte ve doğru analiz yöntemleri uygulayabilmekte büyük bir öneme sahiptir (Uygun vd. 2011:373-374).

İnternet siteleri, pazarlama stratejilerini ve web sitelerini kullanıcılarının özellikleri ve davranış kalıpları üzerine oluşturmaktadır. Bireysel istekler göz önüne alınarak web siteleri oluşturmak hayli maliyetli olduğu için yeni pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu heterojen olan bu siteler farklı istek ve beklentileri olan kişilere hitap edebilmektedir (Chen vd. 2004: 50).

İnternet bağımlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Kişi herhangi bir ürün veya hizmeti almaya gereksinim duymadığı halde, internet üzerinden maruz kaldığı reklam ve kampanya gibi etkenlerden dolayı bir dürtü haliyle satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte farklı mecraların oluşması bireyler için alışveriş alternatifleri yaratmıştır. (Yakın ve Aytekin, 2019: 200).

Pazarlamanın mobil telefonlara taşınması ile birlikte satın alma davranışı boyut atlamıştır. Mobil araçlar sayesinde üretici ve tüketici anlık olarak iletişime geçebilmekte, tüketici almak istediği ürün ve hizmetin özelliklerini, resimlerini ve kampanyalarını takip edebilmektedir. Ürünü pazarlayanlar açısından oldukça olumlu getirileri olan bu kampanyaların tüketicileri daha fazla alışverişe yönlendirdiği gözlemlenmektedir. Birey zorunluluk ve gereksinim dışında psikolojik nedenler yüzünden alışverişe yönelim gösterebilmektedir. Ürün ve hizmetin faydası dışında elde edeceği ayrıcalık düşüncesi tüketicinin alışverişe farklı açılardan yönelmesine ve tüketim davranışı sergilemesine neden olmaktadır (Özçelik vd.2017:6). Alışverişe yönelim sebepleri araştırıldığında gösterişçi tüketim, öksaygı eksikliği, bir sınıfa dahil olma isteği, fazla teknoloji ve mobil kullanımı, depresyon belirtileri, ruhsal

problemler ve cinsiyet farklılığı (kadınların alışverişe bağımlılığının erkeklere göre daha fazla olması) gibi etkenlerin sebep olduğu gözlemlenmektedir (Ayazoğlu vd. 2019: 46).

Sorunlu bir davranış biçimi olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı internet üzerinden alışveriş sonrasında üzüntü, suçluluk gibi psikolojik sorunlara sebep olmaktadır. Kadınların daha fazla yaşadığı bu bağımlılık çeşidi dürtü bozukluğuna, algı problemlerine ve birçok psikolojik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve bir sonuca ulaşması oldukça önem arz etmektedir (Zheng vd. 2020: 1).

Mobil cihazları aşırı kullanmak bireyi, materyalizm ve çevrim içi satın alma bağımlılığına yönlendirmektedir. Materyalizm, satın alınan ürün ile elde edilen haz arasındaki doğru orantı olarak ifade edilmektedir. Materyalizm bireyin satın alma davranışlarını oldukça etkileyen kişisel bir davranış biçimidir. Birey satın alma bağımlılığı durumunda negatif hisler ve düşük benlik saygısı hali yaşamaktadır. Tüketicilerin, kaygı ve endişe durumunu azaltmak için çevrim içi alışverişe yöneldiği gözlemlenmiştir. Materyalizm ve satın alma davranışı arasında doğru orantı olduğu gözlemlenmektedir. Materyalizm karakter yapısında, birey dikkat çekmek ve ayrıcalıklı hissetmek için alışverişe yönelebilmektedir (Özçelik vd. 2017: 4).

2.4.7. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Boyutları

Son zamanlarda çevrimiçi satın alma davranışlarını olumlu tetikleyen etkenler üzerine araştırmalar yapılmaktadır (Jiang vd. 2017: 14). Bazı araştırmalar sağladıkları kolaylıklar nedeniyle geleneksel alışveriş yerine çevrimiçi alışveriş yönelimi desteklemektedir. İnternet aracılığıyla yapılan çevrimiçi alışveriş tüketicilere kolaylıklar sağlayarak istedikleri ürünleri araştırabilmesine, ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmesine yardımcı olmaktadır (Lee vd. 2016: 1902). Özellikle işletme ve tıp alan yazınında satın alma davranış biçimleri üzerine önemli araştırmalar yapılmaktadır. Çevrimiçi satın alma, bireylere kolaylık ve yeni deneyim fırsatları sunmasının yanı sıra problemli satın alma davranışlarına sebep olabilmektedir (Rose ve Dhandayudham, 2014: 83).

Aşırı satın alma davranışlarının bireyde zamanla dürtü kontrol bozukluğuna sebep olup olmadığı tartışılmaktadır. Literatürde bu soruna “shopaholism, oniomania, dürtüsel veya zorlayıcı satın alma” gibi birçok isim verilmektedir. Satın alma eyleminin bir hastalık olduğu düşünülen bu tartışmalarda, bireylerin kontrol edilemeyen bir dürtü bozukluğu yaşadıkları, alışverişe oldukça uzun zaman ve enerji harcadıkları sonucuna varılmaktadır. Problemlili satın alma davranışı sergileyen kişiler üzerinde yapılan çalışmalarda tolerans, dikkat çekme, geri çekilme, yoksunluk, çatışma ve nüksetme gibi bağımlılık belirtileri gözlemlenmektedir (Andreassen vd. 2015: 2).

Davranış bağımlılığında kullanılan altı boyutlu bağımlılık ölçeği çevrimiçi alışveriş bağımlılığı modelinde de kullanılmaktadır. Altı boyuttan oluşan bu modelde dikkat çekme, duygu durum değişikliği, tolerans, geri çekilme, çatışma ve nüksetme yer almaktadır (Zhao vd. 2017: 2):

➤ **Dikkat çekme**

Dikkat çekme boyutunda bağımlı bireyler, bağımlısı olduğu etkinlikleri hayatlarının en önemli olgusu haline getirmektedir. Zamanla istek ve kontrollerine hükmetmekte zorlandıkları gözlemlenmektedir. Bireyler satın alma davranışları esnasında “bu ürünü almak benim için çok önemli, bu ürünü alarak hayatımı daha iyi hale getirebilirim, prestij sahibi olmam için bunu almam şart” gibi mantık dışı şeyler düşünebilmekte veya cümleler kurmaktadır (Zhao vd. 2017: 2).

➤ **Duygu durum Değişikliği**

Çevrimiçi alışveriş ile başa çıkma stratejisi olan duygu durum değişikliği bağımlılık halinin bireysel deneyimini ifade etmektedir (Manchiraju, 2017: 211) Çevrimiçi alışveriş sonucunda, keyifli hissetme, heyecan duyma, pişmanlık, bunalım gibi duygu durum değişiklikleri yaşamak olarak tanımlanmaktadır (Zhao vd. 2017: 2).

Duygu durum değişikliği bireyin belirli olay ve durum ile karşılaştığında gösterdiği bireysel tecrübeleriyle baş etme stratejisidir. Kişinin bir sorun karşısında gösterdiği tutum ve davranış ile sorun çözüme ulaştıktan sonra

gösterdiği davranış farklılıkları duygu durum değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2019: 20). Duygu durum değişikliğinde boyutunda yapılan davranışın zararlı olduğu bilindiği halde eyleme karşı koymakta zorlanması, eylem sonucunda pişmanlık ve suçluluk duygusunun hissedilmesi göze çarpmaktadır (Rose ve Dhandayudham, 2014: 84).

➤ **Tolerans**

Tolerans, bir davranışın önceden verdiği etkiyi devam ettirmesi için bağımlı olunan davranış veya etkinliğin gün geçtikçe dozunu arttırmaktır (Zhao vd. 2017: 2). Çevrimiçi alışverişte planlanan veya ihtiyaç hissedilenden daha fazla alışveriş yapmak bağımlılık durumunun tolerans boyutu olarak ifade edilmektedir (Andreassen vd. 2015: 4).

➤ **Bırakma/ Vazgeçme**

Birey çevrimiçi alışverişten uzak durduğunda veya ara verdiğiğinde fiziksel ve psikolojik olarak rahatsızlık hissetmeye başlamakta ve yeniden alışveriş yapma isteği duymaktadır (Manchiraju vd. 2017: 211).

➤ **Çatışma**

Bağımlılığın bu boyutunda birey bağımlı olduğu durum yüzünden iç dünyası ve çevresi ile problemler yaşamaktadır (Zhao vd. 2017: 2).

➤ **Nüksetme**

Nüksetme, bağımlı olunan davranışı bıraktıktan veya kısıtladıktan sonra o davranışa yeniden ve şiddetli şekilde yönelme durumudur (Zhao vd. 2017: 2).

2.5. Alan Yazın Taraması

Büyük ve önemli değişimlere sebep olan internet, dijital araçları yoğun bir şekilde kullanan bireylerin davranışlarında bir takım farklılıklara neden olabilmektedir. Uzun saatlerini bu araçlar başında geçiren birey, öz kontrol, dürtü bozukluğu, gerginlik ve öfke problemi ile yüzleşebilmekte, sosyal ve ailevi ilişkilerini zedeleyebilmektedir. Sosyal içerikli mecralar başında fazla vakit harcayan kişi bireysel sorumluluklarını aksatarak psikolojik olarak yoğun bir şekilde suçluluk

duygusu ile savaşmaktadır. Tıp ve pazarlama alanında üzerine önemli çalışmalar yapılan dijital bağımlılık türlerinden biri olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, çok ciddi psikolojik ve sosyolojik belirtiler göstermektedir. İnternet, çeşitli avantajları en kolay şekilde kullanabilme fırsatını sağlayarak kullanıcıların tutum ve davranışlarını çeşitli yönlerden etkileyebilmektedir.

İnternet satın alma ve müşteri kavramlarını sanal platformlara taşıyarak yeniden şekillendirmiştir. Bu şekillendirme tüketicinin geleneksel alışveriş davranışlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişimin en büyük sebepleri arasında internet üzerinden yapılan alışverişin bireylere zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması gibi etkenler olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda güvenliğin yüksek olması, riskin az olması, ulaşımın pratik olması ve dikkat çekici reklam kampanyaları gibi faktörlerin pazarlamacılar tarafından dikkate alınması birçok kişiyi çevrimiçi satın almaya yönlendirmektedir

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ve mobile taşınması ile internet kullanımının bireyler üzerinde etkileri pazarlama alan yazınında oldukça geniş yer almaktadır. Dijitalleşen dünyayla beraber gerek yerli yazınlarda gerekse uluslararası ölçekli yazınlarda bu alan üzerine çalışmalar günden güne artarak devam ettirmektedir. Bu anlamda başlıktan da anlaşılacağı üzere yerli ve yabancı yazınlarda bu konuyla ilgili olarak çalışmaları bulunan bilimsel çalışmalardan bahsedilecektir (Özçelik vd. 2017:1).

Uygun vd. (2011), çalışması çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen faktörleri hem teknolojik hem de tüketici yönlü araştırmıştır. Araştırmada, Aksaray'daki tüketicilerden amaca yönelik olarak yapılmış bir anket vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Ankette tüketici yönünden bireyin tutum ve beklentilerini gibi etkenler yer alırken teknoloji yönünden ise risk faktörü, ulaşım kolaylığı ve benzeri kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin web sayfalarını güncel tutmaları, satın alma kolaylıkları sunması, güven sağlaması bireylerin online alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilerken, algılanan riskin yüksek olması, hizmet ve dağıtım kalitesinin düşük olması gibi faktörler tüketici satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Sohn ve Choi (2014), kompulsif satın alma bozukluğu yaşayan kişilerin alışveriş bağımlılığı deneyiminin incelendiği çalışmada; beş aşamalı bir araştırma uygulanmıştır katılımcılarla alışveriş deneyimleri ve bağımlılıkları hakkında yüz yüze detaylı bir görüşme yapılmıştır. Görüşme de katılımcılara normal hayatları, kişisel bilgileri, duygu ve düşünceleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın birinci aşamasında katılımcıların yoksunluk, özgüven eksikliği, kaygı ve boşluk duygularını alışveriş ile doldurduğu gözlemlenmiştir. Alışveriş yaparak olumsuz duyguların üstesinden gelmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. İkinci aşamada katılımcılar, alışveriş yaparak bir özgürlük hissi yaşadıklarını söyleyip, alışveriş bağımlısı olduklarını inkâr etmişlerdir. Üçüncü aşamada katılımcıların borçlandığı ve farklı maddi kaynak arayışlarına girdiği gözlemlenmiştir. Dördüncü aşamada kişinin dürtülerini ve özdenetimini kaybedip tekrar alışveriş yapmaktan kendini alıkoyamaması gözlemlenmiştir. Beşinci aşamada pişmanlık, üzüntü, gerginlik duygularını hat safhada yaşadığı halde alışverişini bırakamadığı saptanmıştır.

Rose ve Dhandayudham (2014), İnternet aracılığıyla yapılan alışverişin zamanla nasıl problem haline geldiği ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı belirtilerinin ne olduğu üzerine yapılan bu çalışmada, hem tıp hem de pazarlama alan yazınında ki alışveriş bağımlılığı araştırmaları gözden geçirilmiştir. Bu makalede klinik veriler ve tüketici davranışları dikkate alınarak çevrimiçi alışveriş ile bağlantılı olan problemli özellikle bağımlılık yapıcı davranışlar gözden geçirilmiştir. Yapılan saha araştırmalarında internet tabanlı yedi boyutlu çevrimiçi alışveriş bağımlılığı modeli geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığına sebep olan etkenler arasında cinsiyet (kadınların alışverişe daha yatkın olması), öz saygı eksikliği, öz denetim eksikliği, keyif alma durumu, depresyon ve olumsuz duygu hali yer almaktadır. Kişilerin internete karşı tutumları, bireylerin algı ve psikolojik durumları, rahatlık, satın alma kolaylığı, risk vb. iç ve dış etkenlerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilediğini gözlemlenmiştir.

Andreassen vd. (2015), Alışveriş bağımlılığının temel ölçütlerini, bileşenlerini yeniden belirlemek, satın alma, harcama, alışveriş terimlerini sınıflandırmak ve daha açıklayıcı hale getirmek için büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu 23. 537 Norveçli katılımcı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bergen Alışveriş Ölçeği ilk hipotezi sorularının anlamlı olması amaçlamış ve nihai

sonuç olumlu çıkmıştır. İkinci hipotezi psikometre analizlerin tutarlı çıkmasını hedeflemiş ve sonuçlar olumlu anlamda tespit edilmiştir. Üçüncü hipotezde ölçeğin yakınsak geçerliliği hedeflenmiş ve sonuçlar anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı çağdaş bağımlılık teorisi ve ölçeklerine dayanan yeni bir ölçek oluşturmaktır.

Chen ve Zhang (2015), Çin’de 246 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasında çevrimiçi dürtü satın alma davranışında etkili olan faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda kişisel, psiko-sosyal ve teknolojik faktörlerin çevrimiçi satın alma dürtüsünü tetiklediği tespit edilmiştir. Ürünlere erişimin oldukça kolay olması, ulaşımın pratik olması, sosyal baskının az olması gibi faktörlerin satın alma dürtüsünü arttırdığı gözlemlenmiştir. Geleneksel satın alma ile karşılaştırıldığında çevrimiçi satın alımın zaman ve maliyet açısından avantajlarının fazla olması, muadil ürünlere kolaylıkla ulaşılması, istedikleri ürünü belirleyip aynı zamanda değiştirme vs. imkânlarının fazla olması bireylerde çevrimiçi satın alma dürtüsünün artmasına neden olmuştur.

Lee vd. (2016), Güney Kore’de 257 genç üzerinde yapılan çevrimiçi anket çalışmasında, internet bağımlılığı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardaki satın alma davranışlarının özsaygı ve benlik duygusuna etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda çevrimdışı alışveriş yapan tüketicilerde benlik saygısının çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin aksine önemli ölçüde yüksek olduğu incelenmiştir. İnternet bağımlılığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu durumun bireyde düşük benlik saygısına neden olabildiği gözlemlenmiştir.

Keskin ve Günüş (2017), sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapan 105 katılımcının yer aldığı çalışmada; bireylerin neden çevrimiçi alışverişini tercih ettiği ve bu tercihin tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Çalışma da tüketicinin çevrimiçi alışveriş yönelmesinin nedenleri arasında kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet kolaylığı gibi büyük etkenler yer almaktadır. Çevrimiçi alışverişte ki bu kolaylık ve avantajların bireyi kontrolsüz satın almaya yönelttiği ve davranışsal bağımlılığa sürüklediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yüzünden finansal kaygı ve stresi oldukça sık yaşadıkları bu ve benzeri olumsuz sebeplerden

dolayı gerginlik ve depresyon belirtilerinin arttığı gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda çevrimiçi alışverişin bireyin davranışlarını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.

Özçelik vd. (2017), ağırlıklı olarak 18 ila 25 yaş arasında lisans eğitimi almayan ve düşük gelirli 406 kişinin katıldığı anket çalışmasında; aşırı mobil internet kullanımının alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada aşırı internet kullanımı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif ilişki gözlemlenmiştir. Mobil üzerinden kolaylıkla internete ulaşmanın, gün içinde sıklıkla internette girmenin bireyin satın alma dürtülerini tetiklediği gözlemlenmiştir. Çok uzun saatler mobil internet kullanımının materyalizmi ve alışveriş bağımlılığını olumlu yönde tetiklediği gözlemlenmiştir. Ayrıca hacıcı alışveriş motivasyonuna sahip olan bireylerin, faydacı alışveriş motivasyonuna sahip olan bireylere nazaran materyalizme ve bağımlılığa daha yatkın olduğu görülmüştür.

Pir (2019), üniversite öğrencilerinin alışveriş bağımlılıkları, hedonistik eğilimleri, duygusal istikrarları ve finansal öz yeterlilikleri arasındaki ilişkiyi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 598 öğrencinin katılımıyla yapılan araştırma sonucunda; alışveriş bağımlılığı üzerinde duygusal istikrarın negatif, hedonik tüketim eğiliminin ise pozitif etkili olduğu ve bu etkiye finansal yetkinliğin aracılık rolü oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca kadınları erkeklere nazaran daha fazla alışveriş bağımlılığı; gelir durumu arttıkça da alışveriş bağımlılığı eğiliminin arttığı sonucuna varmışlardır.

Lam ve Lam (2019), finansal okuryazarlık ve problemli internet satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Avrupa, Güney Amerika ve Asya bölgelerinden 18 yaş ila 60 yaş arasındaki 997 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada finansal okuryazarlık ve problemli internetten satın alma davranışı arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Yani bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleri arttıkça internetten problemli satın alma davranışının azaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca problemli internetten alışveriş davranışı üzerinde yaş, doğum yeri, çalışma durumu, bütçe, alışveriş sıklığı, öz denetim ve kaygı durumlarının da etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Kirezli ve Arslan (2019), alışveriş bağımlılığı üzerinde hedonik alışveriş, gerçeklerden kaçış, olumsuz ruh halini düzeltme faktörlerinin etkisini incelemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 372 üniversite öğrencisinin katılımıyla yapılan çalışmada sonucunda her üç değişkeninde alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlara göre hedonik alışveriş, gerçeklerden kaçış ve olumsuz ruh halini düzeltme eğilimlerinin artması bireylerin alışveriş bağımlılığının da artmasına neden olmaktadır.

Ayazoğlu vd. (2019), bir davranış bozukluğu olarak görülen alışveriş bağımlılığına neden olan etkenleri incelemek için yaptıkları çalışmada; işletmelerin uyguladığı cazip ürün reklamları, alışveriş sitelerin sağladığı satın alma kolaylıkları, sosyal medya mecralarının artması, kişilerin yaşadığı bireysel ve psikolojik sebeplerin alışveriş bağımlılığına sebep olduğu incelenmiştir. Bu olumlu ve olumsuz etkenlerin bireyin öz denetimini engellediği ve davranışsal bağımlılık sergilemesine sebep olduğu görülmüştür.

Uzarska vd. (2019), 1156 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada alışveriş bağımlılığı ve Schwartz motivasyon değerler teorisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan başka çalışmalar da dayanarak yapılan bu çalışmada, bireyin kendini geliştirmeyi ifade eden tüm kişisel odak değerleriyle (değişime açıklık, özkontrol vs.) alışveriş bağımlılığı arasında olumlu bir ilişki olabileceği hipotezi kurulmuştur. Aynı zamanda kendini korumayı ve kendini aşmayı vurgulayan sosyal odak değerleri ve alışveriş bağımlılığı arasında negatif bir ilişki olabileceği hipotezleri kurulmuştur. Sonuçlar hipotezleri destekleyecek şekilde çıkmakla birlikte beklenenin aksine alışveriş bağımlılığı ile kişinin kendini geliştirmesi, öz yönelimi ve başarısı arasında olumsuz ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ko vd. (2020), Güney Kore’de 20 ile 69 yaş arasında 598 katılımcının çevrimiçi bir panele katılması ile yapılan bu çalışmada katılımcıların sosyodemografik özellikleri (yaş, cinsiyet vs.) ve alkol, kafein, internet kullanım sıklığı hakkında bilgileri toplanmıştır. Satın alma davranışları hakkında sorular yöneltilen panelde dissosiyatif kimlik bozukluğunun sorunlu çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Araştırmada bireylerin sosyodemografik (yaş, cinsiyet, medeni durum vs.) alkol ve kafein kullanımı gibi

etkenler ile dissosiyatif kimlik bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemez iken çevrimiçi alışverişte geçen süre ve haftalık çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının fazla olması dissosiyatif kimlik bozukluğunu arttırdığı gözlemlenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEYAZ YAKALI KADIN ÇALIŞANLARDA ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın amacı kapsamı ve önemine ait bilgilerin yanı sıra uygulamaya ait analizler ve değerlendirmeler yer almaktadır. Dijital araçların hayatın birçok alanında yer alması ile birlikte çevrimiçi aktiviteler çoğalmakta ve kullanıcı sayısı artış göstermektedir. Çevrimiçi satın alma davranışları pazarlama ve farklı alan araştırmalarında üzerine ciddi çalışmalar yapılan önemli bir konu haline gelmektedir. Çeşitli kriterlerin dikkate alındığı ve kompleks bir içeriğe sahip olduğu için çalışmaların oldukça kısıtlı bilgiler içerdiği dikkat çekmektedir (Uygun vd. 2011: 373).

Teknolojinin gün geçtikçe ilerleme göstermesi ile birlikte sosyal hayat ve pazarlama alanı büyük değişimler geçirmektedir. Teknoloji sayesinde ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş siteleri tüketici kavramını gerçek hayattan dijital platforma taşımıştır. Dijital araçlar sayesinde iletişim ve pazarlama boyut atlayarak insanoğlunun hayatında önemli bir yer edinmiştir. Pazarlama alanı yazın araştırmalarında sosyal medya mecraları ve çevrimiçi sitelerde alışveriş yapanların tutum ve davranış biçimleri incelenmiştir (Özeltürkay vd. 2017: 175-176).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalarda, satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Dürtü, kişisel etkenler, sürü psikolojisi, ruhsal ve sosyal etkenlerin alışveriş tutumları üzerinde önemli rol oynadığı ve satın alma davranışını etkilediği gözlemlenmiştir. Kişilerin çevrimiçi alışverişe yönelme sebepleri arasında hızlı satın alma, kolay ulaşım, kapıya teslim gibi etkenler yer almaktadır (Chen ve Zhang, 2015: 45). İnternet kullanımının insanlarda tehlikeli e-kişiliklere sebep olduğu yapılan psikolojik temelli çalışmalarda gözlemlenmiştir. Bu e-kişiliklerde narsisizm ve dürtüsellik sorunlarının yüksek olduğu incelenmiştir. Bağımlı bireyler sanal dünyayı ikinci bir yaşam formu olarak düşünmektedirler (Aboujauode, 2011: 168)

Alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalarda, kadınların erkekler göre alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğu bulgularına varılmıştır (Ayazoğlu vd. 2019: 46). Alan yazında yer alan benzer çalışmalarda, çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen farklı etkenler ele alınmıştır. Kişisel ve sosyal faktörlerin, internet kullanım sıklığının, teknoloji bağımlılığının, anlık satın alma dürtüleri gibi etkenlerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetiklediği gözlemlenmiştir. Online alışveriş site seçeneklerinin fazla olması, sitenin güvenilirliği, tutundurma için uyguladıkları strateji kampanyaları satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve dijital araçların artması ile birlikte iletişim ve bilgi aktarımı insanlar için önemli bir durum haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin en büyüğü olan ve bir devrim niteliği yaratan internet, toplumların yaşayış biçimlerini, algılarını, tutum ve davranışlarını etkilemiştir. Özellikle genç nesli etkileyen internet, sunduğu sosyal içerikli uygulamalar ve farklı içerikli siteler ile bilginin ve iletişimin aktarımını değiştirmekle kalmamış, farklı yönlerden insan psikolojisini de etkilemiştir. Kolaylıkları kadar olumsuz etkilerinin de dikkat çektiği teknolojik cihazlar, bireylerde çeşitli bağımlılıklara sebep olan davranışlar yaratmaktadır. Teknolojik cihazların sebep olduğu davranış ve dürtü bozuklukları farklı bilim dallarında araştırma konusu olmuştur.

Farklı alan yazın çalışmaları üzerine araştırmalar yapılan teknoloji tabanlı bir bağımlılık türü ise çevrimiçi alışveriş bağımlılığıdır. Dijital araçlar başında geçirilen vaktin çok olması, internete giriş sıklığı ve sosyal medya kullanımının fazla olması çevrimiçi alışveriş bağımlılığını olumsuz anlamda tetikleyen etkenler arasındadır. Farklı faktörlerin sebep olduğu çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan alan yazın taramasında makale, kitap ve araştırmaların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden çevrimiçi alışveriş bağımlılığını ve çevrimiçi alışveriş etkileyen faktörlerin inceleneceği çalışmalar önem arz etmektedir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile ilgili çalışmalarda kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına erkek tüketicilere göre daha yatkın olduğuna işaret edilmesi sebebiyle bu çalışmanın araştırma konusu beyaz yakalı kadın tüketicilerde çevrimiçi satın alma

bağımlılığını etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Beyaz yakalı kadın memurlar üzerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığının nasıl olduğu ve çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerin incelendiği bu çalışmanın alan yazın çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Alan yazın çalışmalarında çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen çeşitli değişkenler araştırıldığında, Keskin ve Günüş (2017), Rose ve Dhandayudham (2014), Zheng vd. (2020a) ve Zheng vd. (2020b) gibi çalışmalarda ortaya konulan kadınların erkek kullanıcılara göre alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğuna ilişkin bulgular ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma ile belirli bir gelir seviyesine sahip olup çalışma ortamında teknoloji kullanımına yatkınlığı ve alışveriş için yeterince zamanı bulunmaması sebebiyle beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Ulusal ve uluslararası yazında bu konu üzerine çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle çalışmanın bu alandaki akademik çalışmalara ve sektörel uygulamalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kapsamını, Gaziantep ilinde bulunan beyaz yakalı kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 445 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada, Gaziantep ili içinde bulunan beyaz yakalı kadın çalışanlar üzerinde 445 adet anket yapılmıştır. Zaman ve maddi kaynağın yetersiz olması ana kütleye ulaşmayı zorlaştırdığı için ana kütle sınırı örnek kütle ile kısıtlanmıştır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise araştırmanın 15 Şubat 2020 ile 15 Mart 2020 tarihleri arasında sürmesidir. Beyaz yakalı kadınlar üzerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı araştırmasını tüm beyaz yakalı kadın çalışanlar üzerinde uygulamak oldukça zor olduğundan dolayı bulguları ana kütle ile ilişkilendirmek pek doğru sonuçlar vermeyecektir.

Bu zorluk ve sınırlara rağmen elde edilen sonuçların, ileride bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlanacağı amaçlanmıştır. Bu çalışma kısıtlara rağmen çevrimiçi alışveriş bağımlılığının kadınlar üzerinde etkisi hakkında bu konu hakkında yapılacak çalışmalara ipucu verecek bilgiler içermektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama metodu olarak birinci veri toplama yöntemi olan anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılarla bire bir görüşme sağlanmış ve anket ölçeğinde anlayamadıkları noktalarda titizlikle açıklama yapılmıştır. Anket verilerinin daha güvenilir sonuçlar vermesi için katılımcıların tüm soruları cevaplamalarına önemle dikkat edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde Zhao vd. (2017) tarafından geliştirilen altı boyutlu üçer sorudan oluşan toplam on sekiz maddelik bağımlılık ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda soru stili olarak Meyer- Allen tarafından geliştirilen 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeği sorulan sorulara bağlı olarak “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerine katılımcıların en uygun cevabı vereceği şekilde düzenlenmiştir. Anketin ikinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve bağımlılığı etkileyen (internet kullanımı, çevrimiçi alışveriş sıklığı, en sık alınan ürün kategorisi) gibi etkenler ile ilgili dokuz soru sorulmuştur.

3.4.2. Verilerin Analiz İçin Uygun Hale Getirilmesi

Anket verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. SPSS23.0 paket programıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, uygulama olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek için KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilerin parametrik testler için uygun olup olmadığını ölçmek için çarpıklık ve basıklık (skewness & kurtosis) değerlerini incelenmiştir. Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında normal bir dağılım

gösterdiği ve parametrik testler için uygun olduğu gözlemlenmiştir. Normallik dağılımından sonra ölçekteki çoklu değişkenlere Anova (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

Anket sorularının cevapları Faktör Analizi ve Anova Testi istatistiksel yöntemler ile anlamlılık durumları incelenmiştir. Birbiriyle ilişkilendirilerek yorumlanan istatistik sonuçları anlatılmak istenen amaç doğrultusunda sonuçlar vermiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada kullanılan ölçekte çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olarak dikkat çekme, hoşgörü/tolerans, duygu durum değişikliği, bırakma/vazgeçme, nüksetme ve çatışma altı boyutlu bir yapı olmasına karşı yapılan faktör analizi sonucunda hoşgörü/tolerans boyutuna ait tüm soruları gerekli kriterleri sağlamadığından analizden çıkarılmıştır. Bu sebeple araştırmada dikkat çekme, duygu durum değişikliği, bırakma/vazgeçme, nüksetme ve çatışma boyutlarına ait hipotezler test edilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı alt boyutları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H₂: Beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı alt boyutları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.

H₃: Beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı alt boyutları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir.

H₄: Beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı alt boyutları aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/ vazgeçme boyutu ortalamaları aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H₅: Beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı alt boyutları günlük internette geçen süre grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları günlük internette geçen süre grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları günlük internette geçen süre grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları günlük internette geçen süre grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları günlük internette geçen süre grupları arasında farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları günlük internette geçen süre grupları arasında farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde çalışan beyaz yakalı kadınlar örneklemi ise 445 kişi beyaz yakalı kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Anket çalışmasından önce pilot anket uygulaması yapılmıştır. Pilot anket uygulamasında hata ve eksiklikler düzenlenip asıl anket formu katılımcılara dağıtılmıştır.

Bu çalışmada kabul edilebilir en fazla hata oranının ± 0.05 'lik düzeyi geçmemesi benimsenmiştir. Bu çalışmanın güven düzeyi 0.95'tir (Taşdemir, 2018: 48).

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / (e^2)$$

n: Örneklem hacmi

e: Yanılma düzeyi

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50)

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (1.96)

$$n = (1.96)^2 (0.50) (0.50) / (0.05)^2 = 384$$

Bu sayı istatistiksel çalışmalar için yeterli düzeydedir. Bu çalışmanın örneklem sayısı olan 445 kişi bu bağlamda araştırmanın güvenilirliğini arttırmıştır. Analizler toplam 445 anket formu üzerinden yapılmıştır.

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında elde edilen anket verilerinin analizi ve değerlendirilmesi almaktadır.

3.7.1. Analiz Bulgu ve Yorumları

Demografik özelliklerinin ve internet kullanım etkenlerinin beyaz yakalı kadın çalışanlarının alışveriş bağımlılığına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ölçek soruları için Faktör Analizi ve Güvenirlilik testi yapılarak Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin parametrik testler için uygun olup olmadığını ölçmek için çarpıklık ve basıklık (skewness & kurtosis) değerlerini incelenmiştir. Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında normal bir dağılım gösterdiği ve parametrik testler için uygun olduğu gözlemlenmiştir. Normallik dağılımından sonra ölçekteki çoklu değişkenlere Anova (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

3.7.2. Katılımcılara Ait Frekans Dağılımları

Çalışmanın bu kısmında; beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığına yatkınlıklarını incelemek aynı zamanda demografik faktörler ve internet kullanım etkenlerinin bağımlılığı ne şekilde etkilediğini araştırmak amacıyla istatistiksel bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Çalışmaya katılan kadın katılımcıların medeni durumuna verdikleri cevaplar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni durum	Frekans	%
Evli	230	51,7
Bekâr	215	48,3
Total	445	100,0

445 kişiye yapılan ankette katılımcıların medeni durum olarak dağılımlarının birbirine yakın olmakla birlikte evli katılımcıların %51,7 düzeyinde olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan kadın katılımcıların yaş kategorilerine verdikleri cevaplar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Kategorilerine Göre Dağılımı

Yaş grupları	Frekans	%
25 ve altı	72	16,2
26-35 yaş	197	44,3
36-45 yaş	108	24,3
46 ve üstü yaş	68	15,3
Total	445	100,0

Tablo 2’de çalışmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde yaklaşık %69 bir kısmın 26 ile 45 yaş arasında yer aldığı, özellikle 26-35 yaş aralığındakilerin frekans dağılımının %44,3 ile en yüksek frekans dağılımını oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmaya katılan kadın katılımcıların eğitim düzeylerine verdikleri cevaplar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim düzeyi	Frekans	%
Ön lisans	24	5,4
Lisans	270	60,7
Lisansüstü	151	33,9
Total	445	100,0

Tablo 3’de yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %96’sının üniversite eğitime sahip kadınlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık %61’i en az lisans düzeyinde eğitime sahip iken yaklaşık %34 ise lisansüstü eğitim aldığını ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan kadın katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Dağılımları

Gelir dağılımı	Frekans	%
2501-3500 TL	34	7,6
3501-4500 TL	110	24,7
4501-5500 TL	157	35,3
5501 TL ve üstü	144	32,4
Total	445	100,0

Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde en yüksek oranın 157 ile 4501-5500 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu grubu sırasıyla 5500 TL ve üzeri, 3501-4500 TL ve 2501- 3501 TL arası gruplar takip etmektedir.

Çalışmaya katılan kadın katılımcıların aylık çevrimiçi alışveriş sıklığı dağılımlarına ait bilgiler Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5.Katılımcıların Aylık Çevrimiçi Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı

Alışveriş sıklığı	Frekans	%
1 defa	136	30,6
2-5 arası	211	47,4
6 ve üzeri	98	22,0
Total (defa)	445	100,0

Tablo 5’de çalışmada yer alan katılımcıların aylık çevrimiçi alışveriş sıklığına göre dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %30,6’sı aylık 1 defa çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. %47,4 ile önemli bir kısmı aylık 2 ile 5 arasında çevrimiçi alışveriş yaparken, katılımcıların %22,0’si aylık 6 ve üzeri çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmektedir.

Tablo 6’da çalışmaya katılan kadın katılımcıların günlük internet’te geçirdikleri süreye ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6.Katılımcıların Günlük İnternette Harcadıkları Süre Dağılımları

İnternette geçen süre	Frekans	%
1 saatten az	72	16,2
1-4 arası	222	49,9
5 saat ve üzeri	151	33,9
Total	445	100,0

Katılımcıların yaklaşık yarısı 1 ile 4 saat arasında bir süreyi İnternet’te geçirdiğini ifade ederken, 151 kişilik ikinci büyük grup ise İnternet’te geçirdiği sürenin beş saatin üzerinde olduğunu belirtmektedir. Çalışan bir bireyin uzun süreli internet kullanımı için mesai ya da mesai dışı kişisel zamanından ayırması gerekmekte birlikte, uzun süreli internet kullanımı önemli bir bağımlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir.

3.7.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma hipotezlerinin parametrik veya non-parametrik analizlere göre yapılıp yapılmayacağına karar vermek için verilerin dağılımları incelenmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmada kullanılan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin soruları ve değerleri yer almaktadır. Değişkenleri oluşturan ifadelerle ait ortalama, standart sapma, basıklık, çarpıklık değerlerine ait detaylı bilgiler tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Normal Dağılım Testi Sonuçları

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
S1: Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda bile alışverişi düşünmeye devam ediyorum.	445	2,30	1,190	,643	-,625
S2: Çevrimiçi alışveriş için nasıl daha fazla zaman veya para harcayacağımı sık sık düşünüyorum.	445	2,42	1,188	,494	-,736
S3: Çevrimiçi alışveriş benim hayatım için çok önemlidir.	445	2,69	1,210	,167	-,987
T4: Son zamanlarda daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma isteğim var.	445	3,13	1,258	-,288	-,982
T5: Çevrimiçi alışverişe çok ama çok zaman harcıyorum.	445	2,46	1,091	,139	-1,278
T6: Son zamanlarda sıklıkla plansız çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	445	2,62	1,242	,278	-,988
M7: Kötü hissettiğim zaman çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi geliyor.	445	3,22	1,274	-,495	-,916
M8: Kendimi çaresiz, gergin, endişeli ve huzursuz hissettiğimde daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	445	2,54	1,251	,333	-,964
M9: Çevrimiçi alışveriş yapmak gerçek hayattaki sıkıntılarımı geçici olarak unutmama yardımcı oluyor.	445	2,67	1,204	,186	-,960
W10: Herhangi bir mazeret olmadan alışveriş yapmadığımda kendimi depresyonda ve boşlukta hissediyorum.	445	1,88	,968	1,254	1,472
W11: Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda hayat benim için sıkıcı ve eğlencesiz olur.	443	2,00	1,094	1,129	,564
W12: Çevrimiçi alışveriş yapmak isteyip de gerçekleştiremediğimde çaresiz ve depresif hissederim.	445	2,00	1,105	1,078	,476
R13: Çevrimiçi alışverişi azaltmayı ya da bırakmayı denedim ama başarısız oldum.	445	2,18	1,100	,695	-,244
R14: Çevrimiçi alışverişi daha az sıklıkla yapmaya karar verdim ama başaramadım.	445	2,23	1,065	,635	-,238
R15: Çevrimiçi alışverişe bir süre ara verdikten sonra tekrar başladığımda hiçbir değişiklik olmadan eskisi kadar alışveriş yaptığımı fark ediyorum.	444	2,63	1,173	,143	-1,017
C16: Çevrimiçi alışveriş yapmaktan dolayı iş veya çalışma performansım düşüş gösterdi.	445	1,61	,725	,738	-,766
C17: Çevrimiçi alışveriş yapmam ailemle huzursuzluk yaşamama sebep oldu.	445	1,81	,787	,351	-1,304
C18: Çevrimiçi alışveriş aileme ve arkadaşlarıma daha az zaman ayırmama sebep oldu.	445	1,60	,740	,807	-,743

3.7.4. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi; birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni anlamlı gruplar haline getirerek anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştıran bir yöntemdir (Güriş ve Astar, 2015: 84). Gaziantep ilinde bulunan beyaz yakalı mesleklerde çalışan kadınların çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm aracında bulunan anket 18 sorudan oluşmaktadır. Soruların üçü bırakma/vazgeçme boyutunu, üçü dikkat çekme boyutunu, üçü duygu durum değişikliği boyutunu, üç soru çatışma boyutunu ve üç soru nüksetmek boyutunu incelemektedir. SPSS 23 programıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, uygulama olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 8. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-OlkinÖrnekleme Ölçüsü Uygunluk		0,886
Küreselliğin Bartlett's Testi	Approx Chi Square (Ki-Kare)	843,544
	Df	91
	Sig.(p)	,000

Verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek için KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Tablo 8'de Anket ölçeğinin KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Bartlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Analiz ile ilgili detaylar Tablo9'da görülmektedir.

Tablo 9. Faktör Analiz Bulguları

Boyutlar	Bırakma	Dikkat Çekme	Duygu Durum Değişikliği	Çatışma	Nüksetme
W10= Herhangi bir mazeret olmadan alışveriş yapmadığımda kendimi depresyonda ve boşlukta hissediyorum	,795				
W12=Çevrimiçi alışveriş yapmak isteyip de gerçekleştiremediğimde çaresiz ve depresif hissediyorum	,770				
W11= Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda hayat benim için sıkıcı ve eğlencesiz olur.	,727				
S1=Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda bile alışverişi düşünmeye devam ediyorum		,766			
S2=Çevrimiçi alışveriş için nasıl daha fazla zaman veya para harcayabileceğimi sık sık düşünürüm		,745			
S3=Çevrimiçi alışveriş benim hayatım için çok önemlidir.		,703			
M8= Kendimi gergin ve mutsu hissettiğimde daha iyi hissedebilmek için alışveriş yaparım.			,760		
M7= Kötü hissettiğim zamanlarda çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi geliyor.			,756		
M9= Çevrimiçi alışveriş yapmak gerçek hayattaki sıkıntılarımı geçici olarak unutmama yardımcı oluyor.			,684		
C16= Çevrimiçi alışveriş yapmadan dolayı iş veya çalışma performansım düşüş gösterdi.				,800	
C18= Çevrimiçi alışveriş yapmak aileme ve arkadaşlarıma daha az zaman ayırmama sebep oldu.				,796	
R14= Çevrimiçi alışverişi daha az sıklıkla yapmaya karar verdim ama başaramadım.					,772
R15= Çevrimiçi alışverişe bir süre ara verip tekrar başladığımda hiçbir değişiklik olmadan eskisi kadar alışveriş yaptığımı fark ettim					,711
Açıklanan Varyans	17,255	515,123	14,514	12,943	11,561

Faktör yükleri 0,4'ten küçük olan ve tek başına bir faktöre yüklenen veya birden fazla faktöre yüklenilerek binişiklik gösteren hoşgörü/tolerans boyutundaki T4,T5,T6 kodlu soruları, çatışma boyutundaki C17 kodlu sorusu ve nüksetmek boyutundaki R13 sorusu çıkarılmıştır. Çıkarılan sorulardan sonra öz değeri (Eigenvalues) 1'den büyük beş faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan faktörler ve faktör analizine ait bilgiler Tablo 9'da görülmektedir.

3.7.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir çalışmanın amaçladığı sonuçlara en tutarlı şekilde ulaşması için kullanılmaktadır. Güvenirlik analizinde tekrar test metodu ve iç tutarlılık gibi önemli iki faktör yer almaktadır (Yarangümelioğlu, 2013: 83).

➤ İç Tutarlılık

Ölçekte yer alan kavramların doğru ve tutarlı olup olmadığı ve kavramların aralarındaki bağlantı incelenmektedir. Burada iç tutarlılığı ölçmek için güvenilirlik katsayısına bakılmaktadır. 0 ile 1 arasında değer alan güvenilirlik katsayısı 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artış göstermektedir

Güvenirlik analizinde farklı metotlar kullanılmakla birlikte Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçek güvenilirliğinde Alpha katsayısı tercih edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizinde elde edilen verilerin doğru ve tutarlı olup olmadığını incelemek için "Cronbach's Alpha Katsayısı" değerlerine bakılmıştır. Cronbach's Alpha ölçek sorularının homojenliğini ölçmede yardımcı olmaktadır. Alpha değerlerine ilişkin şu standart bilgiler mevcuttur(Güriş ve Astar, 2015: 283).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ = Ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ = Ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 < \alpha < 0,80$ = Ölçeğin güvenilirliği iyi durumdadır.

$0,80 < \alpha < 1,00$ = Ölçek oldukça güvenilir durumdadır

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı (α) ile ölçülmüştür.

Tablo 10. Güvenirlik Analizi

Boyutlar	Alpha Katsayısı	(Soru sayısı)
Dikkat Çekme(S)	0,737	3
Duygu Durum Değişikliği(M)	0,719	3
Bırakma/Vazgeçme(W)	0,809	3
Nüksetme(R)	0,650	2
Çatışma(C)	0,714	2

Kadın katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların dağılımları 0,60 ile 0,80 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Tablo 10'daki Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde; "Dikkat Çekme" boyutunun 0,737, "Duygu Durum Değişikliği" 0,719, "Bırakma/Vazgeçme boyutunun 0,809, "Nüksetme" boyutunun 0,650, "Çatışma" boyutunun 0,714 alfa değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların ölçek sorularına tutarlı ve doğru cevaplar verdiği ve anket güvenilirliğinin iyi durumda olduğu gözlemlenmektedir. Güvenirlik analizine ait detaylı bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır.

3.7.6.Hipotezlerin Test Edilmesi

İkiden fazla seçenek içeren yaş, eğitim, aylık gelir, internetten alışveriş sıklığı, internette geçen süre değişkenlerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 11'de çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutlarının yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bırakma- vazgeçme, dikkat çekme, duygu durum değişikliği, çatışma ve boyutlarının yaş grupları arasında farklılık gösterdiği; bunu karşın nüksetme boyutunun farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H_{1a} , H_{1b} , H_{1e} , H_{1c} hipotezleri kabul edilirken yaş grupları ile nüksetme boyutu arasında anlamlılık bulunmadığı için ($F=1,568$; $p>0,05$) H_{1d} reddedilmiştir. Analize dair detaylı bilgiler Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sf	Kareler ortalaması	F	p
Dikkat Çekme	Grup A.	9,846	3	3,282	3,560	,014
	Grup içi	406,570	439	,922		
	Toplam	416,416	442			
Duygu Durum Değişikliği	Grup A.	8,016	3	2,672	2,731	,043
	Grup içi	431,462	41	,978		
	Toplam	439,477	444			
Bırakma/Vazgeçme	Grup A.	348,482	439	,794	3,811	,010
	Grup içi	9,075	3	3,025		
	Toplam	357,557	442			
Nüksetme	Grup A.	4,355	3	1,452	1,568	,196
	Grup içi	407,435	440	,926		
	Toplam	411,790	443			
Çatışma	Grup A.	4,423	3	1,474	3,593	0,14
	Grup içi	180,968	441	,410		
	Toplam	185,391	444			

Farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek için Levene (LSD) istatistiğine bakılmıştır. Levene istatistiği varyansların homojenliğini ölçmede yardımcı olan bir testtir. Varyansların homojenliğini ölçen Levene istatistiğinin anlamlılık değeri(p) 0,05 olarak kabul edilmektedir. Levene istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,05'den fazla ise homojen olduğu anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük ise varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmaktadır. Varyanslar homojen olmadığında Tamhane Testi homojen olduğunda ise Tukey testi yapılmaktadır.

Tablo 12. Yaş Grupları Levene Testi

Boyutlar	LSD testi	df1	df2	p
Dikkat çekme	4,702	3	441	,003
Duygu Durum Değişikliği	,893	3	441	,445
Bırakma/Vazgeçme	3,864	3	439	,010
Çatışma	3,059	3	441	,028

Tablo 12’de yer alan Levene istatistiğine göre dikkat çekme, duygu durum değişikliği, bırakma vazgeçme ve çatışma boyutları için Tukey testi kullanılmıştır. Levene (LSD) istatistiğine ait detaylı bilgiler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 13. Yaş Grupları Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P
Dikkat Çekme	25 ve altı	26-35	,01864	,14595	1,000
		36-45	,13735	,15378	,939
		46 ve üstü	,43655*	,15754	,038
	26-35	25 ve altı	-,01864	,14595	1,000
		36-45	,11871	,11228	,873
		46 ve üstü	,41791*	,11738	,003
	36-45	25 ve altı	-,13735	,15378	,939
		26-35	-,11871	,11228	,873
		46 ve üstü	,29920	,12699	,112
	46 ve üstü	25 ve altı	-,43655*	,15754	,038
		26-35	-,41791*	,11738	,003
		36-45	-,29920	,12699	,112
Duygu Değişikliği	25 ve altı	26-35	-,24474	,14351	,435
		36-45	-,01235	,15498	,1000
		46 ve üstü	,08551	,16559	,996
	26-35	25 ve altı	,24474	,14351	,435
		36-45	,23239	,11715	,258
		46 ve üstü	,33025*	,13087	,075
	36-45	25 ve altı	,01235	,15498	,1000
		26-35	-,23239	,11715	,258
		46 ve üstü	,09786	,14335	,984

46 ve üstü	25 ve altı	-,08551	,16559	,996
	26-35	-,33025	,13087	,075
	36-45	-,09786	,14335	,984
Bırakma/ Vazgeçme	25 ve altı	-,05235	,12480	,999
	36-45	,25463	,12707	,251
	46 ve üstü	,24755	,13925	,384
	25 ve altı	,05235	,12480	,999
	36-45	,30698*	,10296	,019
	46 ve üstü	,29990	,11766	,069
	25 ve altı	-,25463	,12707	,251
	36-45	-,30698*	,10296	,019
	46 ve üstü	-,00708	,12006	1,000
	25 ve altı	-,24755	,13925	,384
	26-35	-,29990	,11766	,069
	36-45	,00708	,12006	1,000
Çatışma	25 ve altı	,03828	,09250	,999
	36-45	,25926	,09725	,051
	46 ve üstü	,15686	,11511	,685
	25 ve altı	-,03828	,09250	,999
	36-45	,22098*	,07177	,014
	46 ve üstü	,11858	,09458	,762
	25 ve altı	-,25926	,09725	,051
	36-45	-,22098*	,07177	,014
	46 ve üstü	-,10240	,09923	,886
	25 ve altı	-,15686	,11511	,685
	26-35	-,11858	,09458	,762
	36-45	,10240	,09923	,886

Yapılan Post-Hoc Tukey Testi analiz sonuçlarının verildiği Tablo 13 incelendiğinde; duygu durum değişikliği, bırakma/vazgeçme ve çatışma boyutlarının yaş grupları arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu farklılıkların 25 ve altı yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. 20- 36 yaş aralığındaki beyaz yakalı kadınların bağımlılık düzeylerinin 36 yaş üstü kadın kullanıcılara göre daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 14. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Eğitim Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sf	Kareler ortalaması	F	p
Dikkat Çekme	Grup A.	,052	2	,026	,027	,973
	Grup içi	416,364	442	,942		
	Toplam	416,416	444			
Duygu Durum Değişikliği	Gruplar	14,546	2	7,273	7,565	,001
	Grup içi	424,931	442	,961		
	Toplam	439,477	444			
Bırakma/Vazgeçme	Grup A.	356,521	440	,810	,639	,528
	Grup içi	1,036	2	,518		
	Toplam	357,557	442			
Nüksetme	Gruplar	3,889	2	1,945	2,102	,123
	Grup İçi	407,901	441	,925		
	Toplam	411,790	443			
Çatışma	Gruplar	,540	2	,270	,646	,525
	Grup İçi	184,851	442	,418		
	Toplam	185,391	444			

Online satın alma davranışı boyutlarının eğitim grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Anova Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bırakma- vazgeçme, dikkat çekme, çatışma ve nüksetme boyutlarının eğitim grupları arasında farklılık göstermediği; bunu karşın duygu durum değişikliği boyutunun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim durumunun çevrimiçi satın alma davranışını sadece tek boyut açısından etkilediği görülmektedir. Bu farklılık duygu durum değişikliğinde olup ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimlerde arasında görülmektedir. Bu boyutu en fazla yaşayan eğitim grubu ise lisans eğitimi alan beyaz yakalı kadın çalışanlardır. H_{2a} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} hipotezleri ret edilirken ($p > 0,05$) eğitim grupları ile duygu durum değişikliği boyutu arasında anlamlı bir fark bulunduğundan dolayı ($F=7,565$; $p < ,005$) H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Analize ait detaylı bilgiler Tablo 14’de gösterilmektedir

Tablo 15. Eğitim Grupları Levene Testi

Boyutlar	LSD TESTİ	df1	df2	p
Duygu Durum Değişikliği	3,610	2	442	,028

Tespit edilen farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunu tespit etmek için Levene istatistiği kullanılmıştır. Levene istatistiğine göre duygu durum değişikliği değişkeni için varyanslar homojen olmadığından dolayı Post-Hoc Tamhane testi kullanılmıştır. Levene (LSD) istatistiğine ait detaylı bilgiler Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 16. Eğitim Grupları Post- Hoc Tamhane Testi

(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Ön lisans	Lisans	-,37346	,21056	,240
	Lisansüstü	-,00386	,22078	1,000
Lisans	Ön lisans	,37346	,21056	,240
	Lisansüstü	,36959*	,10370	,001
Lisansüstü	Ön lisans	,00386	,22078	1,000
	Lisans	-,36959*	,10370	,001

Yapılan Post-Hoc analizine göre duygu durum değişikliği boyutu tüm eğitim gruplarına farklılık göstermektedir. Lisans ve lisansüstü eğitime sahip beyaz yakalı kadınların ön lisans eğitimi alan kadınlara göre daha fazla bağımlılık eğilimi gösterdiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda lisans eğitimi alan beyaz yakalı kadınların lisansüstü eğitim alanlara göre bağımlılık boyutu daha fazla görülmektedir. Duygu durum değişikliği boyutunu en fazla yaşayan grubun lisans eğitimi alan beyaz yakalı kadınların olduğu görülmektedir. Analize ilişkin detaylı bilgiler Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 17. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sf	Kareler ortalaması	F	p
Dikkat Çekme	Gruplara	,920	3	,307	,326	,807
	Grup içi	415,496	441	,942		
	Toplam	416,416	444			
Duygu Durum Değişikliği	Gruplar	16,860	3	5,620	5,864	,001
	Grup içi	422,618	441	,958		
	Toplam	439,477	444			
Bırakma/Vazgeçme	Gruplar	2,182	3	,727	,898	,442
	Grup içi	355,375	439	,810		
	Toplam	357,557	442			
Nüksetme	Gruplar	9,306	3	3,102	3,391	,018
	Grup İçi	402,484	440	,915		
	Toplam	411,790	443			
Çatışma	Gruplar	,895	3	,298	,713	,545
	Grup İçi	184,496	441	,418		
	Toplam	185,391	444			

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutlarının gelir grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Anova Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bırakma/ vazgeçme, dikkat çekme, çatışma boyutlarının gelir grupları arasında farklılık göstermediği; bunu karşın duygu durum ve nüksetme boyutunun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir faktörünün beyaz yakalı kadınların satın alma bağımlılığında duygusal değişimlerde ve yeniden satın alma davranışını tekrarlamada önemli etkisi olduğu gözlemlenmektedir. H_{3a} , H_{3c} , H_{3e} hipotezleri arasında anlamlı fark bulunmadığından ($p>0,05$) dolayı ret edilirken H_{3b} , H_{3d} hipotezleri anlamlı bir fark bulunduğundan dolayı ($p<0,05$) kabul edilmiştir. Analize ait detaylı bilgiler Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tespit edilen farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu anlayabilmek için istatistik testlerden Levene testi kullanılmıştır. LSD istatistiğine göre duygu durum ve nüksetme boyutlarının varyanslarının homojen olmasından

dolayı Post-Hoc testlerden Tukey testi kullanılmıştır. Levene (LSD) istatistiğine ait detaylı bilgi Tablo 18’ de gösterilmektedir.

Tablo 18. Gelir Grupları Levene Testi

Boyutlar	LSD Testi	df1	df2	p
Duygu Durum Değişikliği	2,579	3	441	,053
Nüksetme	1,729	3	440	,160

Yapılan Post-Hoc Tukey analiz sonuçlarına göre duygu durum değişkeninin 5501 TL ve üstü gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında farklılık gösterdiği; nüksetme değişkeninin de 5501 TL ve üstü gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir düzeyi artış gösterdikçe satın alma bağımlılığı da artış göstermektedir. Post-Hoc Tukey testine ilişkin detaylı bilgi Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. Gelir Grupları İçin Post- Hoc Tukey Testi

Bağımlı Değişken	(I) gelir	(J) gelir	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p
Duygu Durum	2501-3500	3501-4500	-,18182	,18763	,915
		4501-5500	-,07962	,18218	,999
		5501 ve üstü	,29398	,18839	,550
	3501-4500	2501-3500	,18182	,18763	,915
		4501-5500	,10220	,11504	,941
		5501 ve üstü	,47580*	,12464	,001
	4501-5500	2501-3500	,07962	,18218	,999
		3501-4500	-,10220	,11504	,941
		5501 ve üstü	,37360*	,11627	,009
	5501 ve üstü	2501-3500	-,29398	,18839	,550
		3501-4500	-,47580*	,12464	,001
		4501-5500	-,37360*	,11627	,009
Nüksetme	2501-3500	3501-4500	-,09118	,21563	,999
		4501-5500	,16392	,20526	,965
		5501 ve üstü	,27910	,20654	,704
	3501-4500	2501-3500	,09118	,21563	,999
		4501-5500	,25510	,12191	,205
		5501 ve üstü	,37028*	,12406	,019
	4501-5500	2501-3500	-,16392	,20526	,965
		3501-4500	-,25510	,12191	,205
		5501 ve üstü	,11518	,10500	,853
	5501ve üstü	2501-3500	-,27910	,20654	,704
		3501-4500	-,37028*	,12406	,019
		4501-5500	-,11518	,10500	,853

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutlarının aylık internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Anova Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bırakma/vazgeçme, dikkat çekme, duygu durum, çatışma ve nüksetme boyutlarının farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş sıklığı bağımlılığın bütün boyutlarını etkilemektedir. Alışveriş sıklığı artış gösterdikçe duygusal değişimler görülmekte ve yeniden satın alma eylemi tekrarlanabilmektedir. H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} hipotezlerinin hepsi anlamlı bir

fark bulunmasından dolayı ($p < 0,05$) kabul edilmiştir. Analize dair detaylı bilgiler Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Aylık İnternette Alışveriş Sıklığı Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sf	Kareler ortalaması	F	p
Dikkat Çekme	Gruplar	91,106	2	45,553	61,893	000
	Grup içi	325,310	442	,736		
	Toplam	416,416	444			
Duygu Durum Değişikliği	Gruplar	63,837	2	31,919	37,557	000
	Grup içi	375,640	442	,850		
	Toplam	439,477	444			
Bırakma/Vazgeçme	Gruplar	309,385	440	,703	34,255	000
	Grup içi	48,172	2	24,086		
	Toplam	357,557	442			
Nüksetme	Gruplar	90,388	2	45,194	62,011	000
	Grup İçi	321,402	441	,729		
	Toplam	411,790	443			
Çatışma	Gruplar	12,397	2	6,199	5,838	000
	Grup İçi	172,994	442	,391		
	Toplam	185,391	444			

Tespit edilen farklılıkların hangi alışveriş sıklığı grupları arasında olduğunu anlayabilmek için istatistik testlerden olan Levene (LSD) istatistiğine bakılmıştır. Levene istatistiği analiz sonuçlarına göre internette aylık alışveriş sıklığını tüm gruplarının bırakma/ vazgeçme, dikkat çekme, duygu durum, çatışma, nüksetme değişkenlerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. İnternette alışveriş yapma sıklığı arttıkça bu değişkenlerin ortalamalarının arttığı da gözlemlenmiştir. Analize ait detaylı bilgiler Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Aylık İnternette Alışveriş Sıklığı Levene Testi

Boyutlar	LSD Testi	df1	df2	p
Dikkat çekme	9,987	2	442	,000
Duygu Durum Değişikliği	,077	2	442	,926
Bırakma/Vazgeçme	21,905	2	440	,000
Nüksetme	4,496	2	441	,012
Çatışma	6,979	2	442	,001

Yapılan Post-Hoc Tukey testi sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş sıklığı arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığının tüm boyutlarında artış görüldüğü

gözlemlenmektedir. Aylık 6 ve üzeri sıklıkta alışveriş yapan grubun bağımlılık boyutlarının diğer alışveriş sıklığı gruplarına göre daha fazla artış gözlemlenmektedir. Analize ait detaylı bilgiler Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22. Aylık İnternette Alışveriş Sıklığına Ait Tukey Testi

Bağımlı Değişken	(I) alışveriş sık	(J) alışveriş sık	Ortalama Fark	Standart Hata	p
Dikkat çekme	1 defa	2-5 arası	-,56010*	,08530	,000
		6 ve üzeri	-1,26401*	,12048	,000
	2-5 arası	1 defa	,56010*	,08530	,000
		6 ve üzeri	-,70390*	,11905	,000
	6 ve üzeri	1 defa	1,26401*	,12048	,000
		2-5 arası	,70390*	,11905	,000
Duygu Durum Değişikliği	1 defa	2-5 arası	-,61987*	,09966	,000
		6 ve üzeri	-1,02466*	,12538	,000
	2-5 arası	1defa	,61987*	,09966	,000
		6 ve üzeri	-,40479*	,11656	,002
	6 ve üzeri	1 defa	1,02466*	,12538	,000
		2-5 arası	,40479*	,11656	,002
Bırakma/ vazgeçme	1 defa	2-5 arası	-,30974*	,07814	,000
		6 ve üzeri	-,91618*	,12318	,000
	2-5 arası	1 defa	,30974*	,07814	,000
		6 ve üzeri	-,60644*	,12419	,000
	6 ve üzeri	1 defa	,91618*	,12318	,000
		2-5 arası	,60644*	,12419	,000
Nüksetme	1 defa	2-5 arası	-,66029*	,08706	,000
		6 ve üzeri	-1,24739*	,11701	,000
	2-5 arası	1 defa	,66029*	,08706	,000
		6 ve üzeri	-,58710*	,11478	,000
	6 ve üzeri	1 defa	1,24739*	,11701	,000
		2-5 arası	,58710*	,11478	,000
Çatışma	1 defa	2-5 arası	-,16725*	,06399	,028
		6 ve üzeri	-,46496*	,08853	,000
	2-5 arası	1 defa	,16725*	,06399	,028
		6 ve üzeri	-,29771*	,08517	,002
	6 ve üzeri	1 defa	,46496*	,08853	,000
		2-5 arası	,29771*	,08517	,002

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutlarının günlük internette harcanan süre grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Anova Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bırakma/vazgeçme, dikkat çekme, duygu durum, çatışma ve nüksetme boyutlarının farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{5e} hipotezlerinin hepsi anlamlı bir fark bulunmasından dolayı ($p < 0,05$) kabul edilmiştir. Analize dair detaylı bilgiler Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Boyutlarının Günlük İnternette Geçen Süre Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

Boyutlar		Kareler Toplamı	sf	Kareler ortalaması	F	P
Dikkat Çekme	Grup A.	58,469	2	29,235	36,100	,000
	Grup içi	357,947	442	,810		
	Toplam	416,416	444			
Duygu Durum Değişikliği	Grup A.	37,283	2	18,641	20,486	,000
	Grup içi	402,194	442	,910		
	Toplam	439,477	444			
Bırakma/Vazgeçme	Grup içi	14,771	2	7,385	9,480	,000
	Grup A.	342,786	440	,779		
	Toplam	357,557	442			
Nüksetme	Grup A.	49,555	2	24,777	30,165	,000
	Grup içi	362,235	441	,821		
	Toplam	411,790	443			
Çatışma	Grup A.	3,172	2	1,586	3,847	,022
	Grup içi	182,219	442	,412		
	Toplam	185,391	444			

Tespit edilen farklılıkların günlük internette geçen süre gruplarının hangilerinde olduğunu anlayabilmek için istatistik testlerden Levene istatistiğine bakılmıştır. LSD istatistiğine göre; bırakma/vazgeçme, dikkat çekme, çatışma ve nüksetme boyutları 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu ve varyansların homojen olmadığı görülmüştür, bu nedenle Post Hoc test olarak Tamhane Testi kullanılmıştır. Duygu durum değişkeninin ise LSD istatistiğinin varyansları homojen olduğu için post hoc test

olarak Tukey testi kullanılmıştır analize ait detaylı bilgiler Tablo 24’de gösterilmektedir.

Tablo 24.Günlük İnternette Geçen Süre Levene Testi

Boyutlar	LSD Testi	df1	df2	p
Dikkat çekme	14,238	2	442	,000
Duygu Durum Değişikliği	1,417	2	442	,244
Bırakma/Vazgeçme	11,779	2	440	,000
Nüksetme	9,620	2	441	,000
Çatışma	4,820	2	442	,008

Yapılan Post Hoc testlerinden Tukey analiz sonuçlarına göre günlük internette harcanan sürenin tüm alt grupları arasında bırakma/vazgeçme, dikkat çekme, duygu durum ve nüksetme değişkenlerinin farklılık gösterdiği; çatışma değişkeninin ise sadece 1 saatten az ve 5 saatten çok grupları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bireyin kendisi ve çevresiyle mücadelesini tanımlayan bağımlılığın bir boyutu olan çatışma boyutu, internet başında geçen sürenin artış göstermesi ile birlikte artış göstermektedir. Aynı zamanda internet başında harcanan süre artış gösterdikçe bağımlılığın tüm boyutlarında da artış görülmektedir. Analize ait detaylı bilgiler Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 25. Günlük İnternette Geçen Süre Gruplarına Ait Tukey Testi

Bağımlı Değişken	(I) internet süre	(J) internet süre	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Dikkat çekme	1 saatten az	1-4 arası	-,59985*	,09321	,000
		5saat ve üzeri	-,107745*	,10794	,000
	1-4 arası	1 saatten az	,59985*	,09321	,000
		5saat ve üzeri	-,47760*	,10180	,000
	5 saat ve üzeri	1 saatten az	1,07745*	,10794	,000
		1-4 arası	,47760*	,10180	,000
Duygu Durum Değişikliği	1 saatten az	1-4 arası	-,50788*	,12208	,000
		5saat ve üzeri	-,86635*	,12756	,000
	1-4 arası	1 saatten az	,50788*	,12208	,000
		5saat ve üzeri	-,35847*	,10113	,001
	5saat ve üzeri	1 saatten az	,86635*	,12756	,000
		1-4 arası	,35847*	,10113	,001
Bırakma/ Vazgeçme	1 saatten az	1-4 arası	-,23254*	,08897	,029
		5 saat ve üzeri	-,52197*	,10763	,000
	1-4 arası	1 saatten az	,23254*	,08897	,029
		5 saat ve üzeri	-,28943*	,10166	,014
	5 saat ve üzeri	1 saatten az	,52197*	,10763	,000
		1-4 arası	,28943*	,10166	,014
Nüksetme	1 saatten az	1-4 arası	-,59328*	,09681	,000
		5 saat ve üzeri	-1,00139*	,10988	,000
	1-4 arası	1 saatten az	,59328*	,09681	,000
		5 saat ve üzeri	-,40811*	,10180	,000
	5 saat ve üzeri	1 saatten az	1,00139*	,10988	,000
		1-4 arası	,40811*	,10180	,000
Çatışma	1 saatten az	1-4 arası	-,12500	,08101	,331
		5 saat ve üzeri	-,24696*	,09022	,020
	1-4 arası	1 saatten az	,12500	,08101	,331
		5 saat ve üzeri	-,12196	,07049	,233
	5 saat ve üzeri	1 saatten az	,24696*	,09022	,020
		1-4 arası	,12196	,07049	,23

Son olarak Tablo 26’da ise çalışmada test edilen hipotezler kabul ve red durumlarına göre toplu olarak listelenmiştir.

Tablo 26. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

HİPOTEZLER		
H _{1a}	Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{1b}	Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{1c}	Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{1d}	Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.	RED
H _{1e}	Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları yaş grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{2a}	Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.	RED
H _{2b}	Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{2c}	Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.	RED
H _{2d}	Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir.	RED
H _{2d}	Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir	RED
H _{3a}	Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir	RED
H _{3b}	Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{3c}	Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir	RED
H _{3d}	Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{3e}	Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları gelir grupları arasında farklılık göstermektedir	RED
H _{4a}	Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{4b}	Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{4c}	Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları	KABUL

	internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir	
H _{4d}	Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{4e}	Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları internetten alışveriş sıklığı grupları arasında farklılık göstermektedir	KABUL
H _{5a}	Beyaz yakalı kadın çalışanların dikkat çekme boyutu ortalamaları günlük internette harcanan süre grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{5b}	Beyaz yakalı kadın çalışanların duygu durum değişikliği boyutu ortalamaları günlük internette harcanan süre grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{5c}	Beyaz yakalı kadın çalışanların bırakma/vazgeçme boyutu ortalamaları günlük internette harcanan süre grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{5d}	Beyaz yakalı kadın çalışanların nüksetme boyutu ortalamaları günlük internette harcanan süre grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{5e}	Beyaz yakalı kadın çalışanların çatışma boyutu ortalamaları günlük internette harcanan süre grupları arasında farklılık göstermektedir.	KABUL

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijitalleşme, yaşamımızın birçok alanında önem arz etmeye başlamıştır. Hayatın birçok alanında kullanılan teknoloji, internet gibi kablosuz bir ağın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin mobil telefonlar aracılığıyla taşınabilir hale gelmesi ile birlikte insan ve dijital araç arasında önemli bir bağ oluşmaya başlamıştır. Bireysel ve sosyal aktivitelerden iş sahasına kadar hayatın her alanında büyük yer edinen internet ve taşınabilir mobil cihazlar, zamanı verimli kullanmak, iletişim ve bilgi aktarımını kolaylaştırmak gibi birçok faydanın yanı sıra zorlukları da beraberinde getirmektedir. Farklı alan yazınında tartışmalara ve çeşitli çalışmaların yapılmasına sebep olan bu zorlukların başında davranışsal bağımlılıklar yer almaktadır. İnternet araçlarının fazla ve uzun saatler kullanılması ile birlikte davranış bağımlılıkları ortaya çıkmaktadır. Mobil cihazlarının ve sosyal içerikli mecra kullanımının günden güne artış göstermesi ile birlikte internet en mühim dönemini yaşamaktadır.

Alan yazın çalışmalarında çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen çeşitli değişkenler araştırıldığında Rose ve Dhandayudham (2014), Zheng vd. (2020a) ve Zheng vd.(2020b) gibi çalışmalarda ortaya konulan verilerde kadınların erkek kullanıcılara göre alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğuna ilişkin bulgular ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada belirli bir gelir seviyesine sahip olup çalışma ortamında teknoloji kullanımına yatkınlığı ve alışveriş için yeterince zamanı bulunmaması sebebiyle beyaz yakalı kadın çalışanların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı incelenmesi amaçlanmıştır. Beyaz yakalı kadın çalışanlarda alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışma alan yazında yer alan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Araştırmanın özgün ve yeni olması bu farklılığı göstermekte ve bu farklılığın gelecekteki çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Çalışmada beş ana hipotez oluşturularak beyaz yakalı kadınların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutları incelenmiştir. Zhao vd. (2017) tarafından geliştirilen altı boyutlu üçer sorudan oluşan toplam on sekiz maddelik bağımlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu anket ölçeği Gaziantep ilinde 445 beyaz yakalı mesleklerde çalışan kadınlarla anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Zamandan ve maliyet kısıtlılığından dolayı tesadüfî olmayan yöntem olan kolayda örneklem

yöntemi kullanılmıştır. Ölçek soruları için KMO ve Barlett testi uygulanarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu tespit edilerek faktör analizi yapılmıştır. Dikkat çekme, duygu durum değişikliği, tolerans, bırakma/vazgeçme, nüksetme ve çatışma olarak altı boyuttan oluşan ölçek soruları faktör analizi sonucunda beş boyuta indirgenmiştir. Geriye kalan beş boyut ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek için LSD, Tukey, Tamhane testleri uygulanmıştır.

Yapılan bu araştırmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre çevrimiçi satın alma bağımlılığı ile yaş grupları arasında farklılık görülmektedir. 46 ve üstü yaş grubu ile 25 ve altı yaş grubunda dikkat çekme, duygu durum değişikliği çatışma ve bırakma/vazgeçme boyutları farklılık göstermektedir. Bu duruma göre çevrimiçi alışveriş davranışının genç yaştaki beyaz yakalı kadınların yaşamlarında davranışsal ve duygusal olarak daha büyük bir rol oynadığı sonucuna varılabilmektedir. Farklılıkların en fazla 20 ile 35 yaş grubundaki kadınlarla 35 üstü yaş grubu kadınlar arasında olduğu görülmektedir. 20 ile 36 yaş aralığındaki kadınların satın alma bağımlılıkları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek çıkmaktadır. Kurum ve bakanlıkların genç yaştaki beyaz yakalı mesleklerde çalışan kadınlara yönelik “alışveriş bağımlılığı ve bağımlılığın nedenleri üzerine” çalışmalar ve seminerler düzenlenmesi bu konu hakkında farkındalık oluşmasına yardımcı olacaktır. Alan yazında yapılacak benzer çalışmaların yaş faktörünü tetikleyen etkenler üzerine incelemeler yapması tanı ve ölçütte yol gösterici olacaktır.

Çalışmada gelir değişkeni ile çevrimiçi satın alma bağımlılığı boyutları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Analizde elde edilen gelir faktörü incelendiğinde 5501 TL ve üstü gelire sahip olan kadınların diğer gelir gruplarına göre duygu durum değişikliği ve nüksetme boyutunda daha fazla yaşadığı görülmektedir. Duygu durum değişkeni ve nüksetme faktörlerinin ön plana çıkmış olması bireyin satın alma davranışının zararlı olduğu bilindiği halde eyleme karşı koymakta zorlanması ve davranış sonucunda pişmanlık ve suçluluk duygusu yaşamasıdır. Gelir faktörü, çalışan ve kazancı daha yüksek kadınların duygu durumlarındaki değişimlerini etkilemekte ve tekrardan çevrimiçi satın alma davranışını sürdürmekte tetikleyici bir etken olabilmektedir. Çalışan kadınlarda satın

alma davranışının devam etmesinde sosyal statüyü devam ettirmek, kolaylık, erişebilirlik, konfor gibi etkenler rol oynamaktadır. Bu verilerden çıkarılacak sonuca göre gelir faktörünün satın alma davranışında önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmadaki veriler her ne kadar genellenebilir olmasa da anlamlı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmuştur. Kısıtlı gelir grupları arasında yapılan bu çalışma verilerin genellenmesini engellemektedir. Gelir gruplarının geniş ve farklı gruplarda denenmesi bulguları karşılaştırmada yardımcı olacaktır.

Çalışmada eğitim değişkeni ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Buna göre lisans eğitime sahip olan beyaz yakalı kadınların diğer eğitim gruplarına göre daha fazla satın alma eğiliminde olduğu ve heyecan, suçluluk, pişmanlık gibi duygu durum değişikliklerini daha fazla yaşadığı anlaşılmaktadır. Önlisans, lisans ve yüksek lisans grupları arasında yapılan bu çalışmada farklılık gösteren grubun lisans eğitimi alan kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bunun sonucunda “eğitim seviyesinin artış göstermesi ile satın alma bağımlılığının artış göstermesi doğru orantılı olmayabilir” değerlendirmesi yapılabilir. Bu konu üzerine yapılacak çalışmalarda farklı eğitim gruplarının çalışma koşulları, internet kullanımı ve gelir düzeyleri üzerine araştırmalarda bulunulabilir.

Çalışmada günlük internette geçen süre değişkeni ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Buna göre günlük internet kullanım süresi, satın alma bağımlılığının tüm boyutlarını etkilemektedir. İnternet başında geçen süre arttıkça bireyler satın alma davranışını daha fazla göstermektedir. İnternet başında bir saatten az süre geçiren beyaz yakalı kadınlar ile 5 saat ve üzeri vakit geçiren beyaz yakalı kadınların davranışları farklılık göstermektedir. 5 saat ve üzeri süreyi internette geçiren kullanıcılar dikkat çekme, duygu durum değişikliği, çatışma, bırakma ve nüksetme boyutlarını daha şiddetli yaşamaktadır. Bu konu üzerine yapılacak çalışmalarda internet başındaki sürenin ne şekilde harcandığı, mobil internet kullanımının hangi periyotlarla kullanıldığı, internet kullanımının tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği çevrimiçi alışveriş bağımlılığını farklı yönlerini yorumlamada yardımcı olacaktır.

Çalışmada aylık internet üzerinden alışveriş sıklığı değişkeni ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Buna göre aylık internet üzerinden alışveriş sıklığı arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığı boyutlarında da artış görülmektedir. Aylık 2 ila 5 defa alışveriş yapan kullanıcıların aylık 1 defa alışveriş yapan kullanıcılara göre bağımlılık yatkınlıklarını daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık 6 ve üzeri alışveriş yapan grup diğer alışveriş sıklığı gruplarından daha fazla bağımlılık belirtileri göstermektedir. Alışveriş sıklığı arttıkça bağımlılık boyutları (dikkat çekme, duygu durum değişikliği, bırakma, vazgeçme, nüksetme ve çatışma) da artış göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş sıklığının artış göstermesi nedenleri arasında elde edilen haz duygusu, markaya bağlılık, kampanya ve kolaylıklar, maliyet ve zaman açısından avantajlar gibi etkenler yer alabilmektedir. İleri de bu konu üzerine yapılacak çalışmalarda hem tüketici hem de pazarlamacı açısından iki boyutlu incelemeler yapılmasının çalışmalara ışık tutabileceği önerilmektedir.

Bu çalışma, günümüzde oldukça dikkat çekmeye başlayan ve teknoloji bağımlılığının alt boyutlarından biri olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığını meslek sahibi olan kadınlar üzerinden incelemiştir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan ampirik çalışmaların kısıtlı olması, tanı ve tedavisinin belirlenmemiş olması, çalışmalarda mobil telefon ve internet kullanımının yanı sıra yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin farklılık göstermesi çevrimiçi alışveriş bağımlılığını çalışmalarını oldukça etkilemekte ve zorlaştırmaktadır.

Çevrimiçi satın alma davranışında belli başlı konulara odaklanılmakta ve tüketici davranışlarına yönelik faktörler göz ardı edilebilmektedir. Daha çok internet ve teknoloji odaklı yapılan araştırmalar demografik faktörleri yeterince incelememektedir (Chen, 2009: 9). Bu çalışma tüketici ve tüketici davranış yönlü eksik noktalara dikkat çekmektedir. Tüketici ve teknoloji açısından çevrimiçi alışveriş bağımlılığını inceleyen bu çalışma gelecek çalışmalara ışık tutmak açısından önem taşımaktadır. Güncel çalışmalarda kadınların çevrimiçi alışverişe daha yatkın olduklarına dair bulgular yer alsa da, yazında mesleki açıdan bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım oranının yüksek olduğu beyaz yakalı kadınlarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörler üzerine yeterince çalışma bulunmamaktadır. Beyaz yakalı kadınlarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyen

faktörler üzerine öncü olan çalışma bu yönü ile gelecek araştırmalara yol gösterici olacaktır.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı da diğer bağımlılık türleri gibi iyi hissetme, değer görme, heyecan ve mutluluk duygularını daha yoğun yaşamak için başvurulmuş davranışlardan biridir. Yapılan bu çalışmada en çok duygu durum değişikliğinin ön plana çıkmış olması yapılan davranışın zararlı olduğu bilindiği halde eyleme karşı koymakta zorlanıldığı ve eylem sonucunda pişmanlık, suçluluk gibi duyguların işaret etmesi sebebiyle hedonik alışveriş davranışlarının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetikler nitelikte olabileceğini göstermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen tüm bulgular çeşitli sınırlamalar içermektedir. İlk olarak çalışma belirli bölgede yapılmıştır. Diğer bir sınırlılık ise çalışmanın sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu çalışmanın kısıtları bulguların genellemesi engellese de beyaz yakalı kadın çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen öncü bir araştırma olması sebebiyle sonraki çalışmalara yol göstermesi göstermektedir. Sonraki çalışmaların daha geniş alanda ve daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilmesi farklı bulgular elde edilmesi sağlayacaktır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş bağımlılığının çalışanların performansları ve sosyal hayatlarına etkileri üzerine de çalışmalar gerçekleştirilerek yazın çalışmalarına ciddi katkılar sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Aboujaoude, E. (2011) *Virtually you. The dangers power of the e-personality*. New York, NY: W.W. NORTON & Company, Inc.

Andreassen, C. S. vd., (2015), *The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and Validity Of A Brief Screening Test*, *Frontiers in Psychology*, p. 1374.

Akkaya, S., (2012), *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması"*, Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Alimoradi, Z. vd., (2019), *Social Media Addiction And Sexual Dysfunction Among Iranian Women: The Mediating Role Of Intimacy And Social Support*, *Journal Of Behavioral Addictions*, ss. 318-325.

Alizade, S., (2019), *Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türkiye ve Azerbaycan Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Muğla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Altanlar, E. S., (2010), *Menşе Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma*, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Arısoy, Ö., (2009), *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi (Internet Addiction and Treatment)*, Bolu, İzzet Baysal Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, ss. 55-67.

Avşar Arık, I., (2018), *Teknoloji Bağımlılığı ve Sosyal Kimlik Oluşumu: Y Nesli (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)*.

Ayas, T. ve Horzum, M., (2013), *Relation Between Depression, Loneliness, Self-Esteem and İnternet Addiction, Education*, p. 283-290.

Ayaz, B., (2016), Ergenlerde Teknoloji Bağımlılığının Bazı Psikososyal Değişkenlerle İlişkisi, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., Ünübol, H. ve Sayar, G. H., (2019), Alışveriş Bağımlılığı, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi ss. 44-64.

Aydın, C., (2019),Tüketicileri Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, Gümüşhane, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, F., (2017), Teknoloji Bağımlılığının Sınıf Ortamında Yarattığı Sorunlara İlişkin Öğrenci Görüşleri, Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ayhan, B. ve Köselören, M., (2019), İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık. Online Journal of TechnologyAddiction and Cyberbullying, s. 1-30.

Balta, Ö. Ç. ve Horzum, M. B., (2008), The Factors That Affect Internet Addiction Of Students İn A Web Based Learning Environment, Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, ss. 187-205.

Bargeron, A. H. ve Hormes, J. M., (2017), Psychosocial Correlates of İnternet Gaming Disorder: Psychopathology, Life Satisfaction, and Impulsivity, Washington, Computers in Human Behavior, p.388-394.

Başarır, Ö., (2009), Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Bayar, B.D., (2019), Adölesan Kızlarda Teknoloji Bağımlılığı İle Sosyal Kaygı Arasındaki İlişki, Malatya, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Berber, Ş. G., (2009), Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketici Satın Alma Davranışlarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Borzikowsky, C. ve Bernhardt, F., (2018), Lost In Virtual Gaming Worlds: Grit And Its Prognostic Value For Online Game Addiction, The American Journal On Addictions, p. 433-438.

Bozdağ, Y. ve Alkar, Ö. Y., (2018), Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması, Ankara, Bağımlılık Dergisi, ss. 23-34.

Büyükgebiz Koca, E., ve Tunca, M.Z. (2020). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerinde Etkilerine Dair Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, p.77-103.

Büyükyıldırım, B., (2019), Sanayide Marka ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Konya, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Cemalcılar, İ., (1992), Pazarlama, Eskişehir, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cengizhan, C., (2005), Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: “İnternet Bağımlılığı”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, ss. 83-98.

Chen, K., Tarn, J. M. ve Han, B. T., (2004), Internet Dependency: Its impact on Online Behavioural Patterns in E-Commerce. Human Systems Management, ss. 49–58.

Chen, L., (2009), Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based On Theory Of Planned Behavior (PhDThesis).The Graduate College at the University (PHD Thesis), Lincoln Nebreska.

Chen, Y. ve Zhang, L., (2015), Influential Factors For Online Impulse Buying in China: A Model and it Sempirical Analysis, International Management Review, p. 57-60.

Chou, C., Condrón, L. ve Belland, J. C., (2005), A Review Of The Research On Internet Addiction, Educational Psychology Review, p. 363-388.

Chóliz, M., (2016), The Challenge Of Online Gambling: The Effect Of Legalization On The Increase In Online Gambling Addiction. Journal Of Gambling Studies, p. 749-756.

Çetinkaya, S., (2019), Markaların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Üzerine İnceleme: Instagram Örneği, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Dalrymple, D. ve Parsons, L., (2000), Marketing Management: Text And Cases, Canada, Wiley.

Demetrovics, Z. ve Griffiths, M. D., (2012), Behavioral Addictions: Past, Present And Future. Journal of Behavioral Addictions, p. 1-2.

Denk, B., (2018), The Impact Of Social Media on Purchasing Behavior of Non-Prescription Drug (Otc) Consumers In Turkey, İstanbul, Republic of Turkey Bahcesehir University Graduate School of Social Science Master Of Business Administration Thesis.

Djaadi, N., (2016), Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği, Edirne, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Doğan, A., (2013), İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Doğan, K. A. ve Günüç, S., (2017), Testing Models Regarding Online Shopping Addiction, The Turkish Journal on Addictions, p. 221-242.

Düzgün, Z., (2015), Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, İstanbul, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Dwyer, R. ve Tanner, J., (2002), Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships And Learning, New York, McGraw-Hill.

Ektiricioğlu, C., Arslantaş, H. ve Yüksel, R., (2014), Ergenlerde Çağın Hastalığı: Teknoloji Bağımlılığı, Arşiv Kaynak Tarama Dergisi, s.1.

Erdemir, D. E., (2019), Türkiye’de Online Alışveriş Sitelerinde Ödeme Sistemleri Güvenliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Erkal, E., (2013), Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Eryılmaz, S. ve Bal, H. T., (2019), Teknoloji Bağımlılığı İle Rekreasyonel Eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, ss. 902-919.

Fuller, A.M. (2017). Internet Addiction And Military Professionals’ Leadership Capabilities

Gainsbury, S. M., (2015), Online Gambling Addiction: The Relationship Between Internet Gambling And Disordered Gambling, Current Addiction Reports, p. 185-193.

Gançeyava, N., (2019), Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Eysenck’in Kişilik Envanteri ve Öz güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genç, M. H., (2019), X, Y, Z Kuşaklarının Çevrimiçi Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları, Mersin, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Griffiths, M. D. vd., (2016), When is A Newscale Not A Newscale? The Case Of The Bergen Shopping Addiction Scale And The Compulsive Online Shopping Scale, International Journal of Mental Health and Addiction, pp. 1107-1110.

Goldberg, A., (1995) The Problem of Perversion: The View From Self Psychology, New Haven, Yale University Press.

Güçlü, G., (2015), Yaşam Boyu Öğrenme Argümanı Olarak Teknoloji Bağımlılığı ve Yaşama Yansımaları, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güriş, S., ve Astar, M., (2015), Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik, İstanbul, DR Yayınları.

İlgün, E., (2006), Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilimleri Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

İpek, R., (2019), Satın Alma Davranışlarında Tutumun Etkisi: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, A. H., (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kara Dinçer, P., (2015), Marka Arketipinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Bir Alan Araştırması, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Karadağ, E., ve Kılıç, B., (2019), Technology Addiction Among Students According To Teacher Views. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, ss. 101-117.

Karahan, M. ve Yıldırım, Z., (2019), Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum Ve Kaygılarının Ölçülmesi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, ss. 123-141.

Karataşoğlu, S., (2013), Sosyal Politika Boyutuyla Madde Bağımlılığı. Türk İdare Dergisi, ss. 321-352.

Kassabian, A., (2017), The Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour, İstanbul, The Republic of Turkey Bahcesehir University Social Sciences Institute Marketing Master's Thesis.

Kayral, B., (2008), Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kefe Vural, R., (2007),Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kirezli, Ö. ve Arslan, F. M., (2019), Analyzing Motivational Determinants Of Shopping Addiction Tendency. Ege Akademik Bakış Dergisi, ss. 61-74.

Koca, E. B., (2019), Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Sosyotelizm Üzerine Bir Yazın Taraması. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ss. 399-411.

Ko, Y., Roh, S. ve Lee, T., (2020), The Association Of Problematic Internet Shopping With Dissociation Among South Korean Internet Users, International Journal of Enviromental Research and Public Health, p. 1-13.

Koç, E., (2012),Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Koçoğlu, C., (2014),İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, Ankara, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Konuk, B. N., (2019), İstanbul’da Sosyal Medya Bağımlılığı Olan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İncelenmesi, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Konyalıoğlu, F. İ., (2018),Tüketicilerin Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Dvaranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Korkmaz, K., (2017), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. ve Armstrong, G., (2012), Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall.

Koyuncu, K., (2007), Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Niğde, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kuss, D. J., Griffiths, M. D. ve Binder, J. F., (2013), Internet Addiction in Students: Prevalence And Risk Factors. Computers In Human Behavior, p. 959-966.

Kutlu, D., (2019), Endüstri 4.0 İle Teknoloji Bağımlılığı İlişkisinde İş Özerkliğinin Rolü, İstanbul, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükvardar, M. (2019). Bilişim Çağında Teknoloji Bağımlılığı ve Dijital İstila Üzerine Bir Araştırma.

Lee, S., Park J. ve Lee, S., (2016), The Interplay of Internet Addiction and Compulsive Shopping Behaviors. Social Behavior and Personality, p. 1901-1912.

Leung, H., Pakpour, A., Strong, C., Lin, Y.C., Tsai, M.C., Griffiths, M.D., Lin, C.Y., ve Chen, I.H. (2020), Measurement Invariance Across Young Adults From Hong Kong And Taiwan Among Three Internet-Related Addiction Scales: Bergen Social Media Addiction Scale (Bsmas), Smartphone Application-Based Addiction Scale (Sabas) and Internet Gaming Disorder Scale-Short Form (IgdS-Sf9) (Study Part A), Addictive Behaviors, p. 101.

Macit, Z. B. ve Kavafoğlu, S., (2019), Screen: Subject Of All Information Technology Addiction. Middle Black Sea Journal of Health Science, p. 293-301.

Madran, D., Andaç, H., ve Ferligül Çakılcı, E., (2014),Çok Oyunculu Çevrimiçi Video Oyunu Oynayan Bireylerde Video Oyunu Bağımlılığı ve Saldırganlık, Anadolu Psikiyatri Dergisi, s.2.

Marks, I. (1990) Behavioural (non-chemical) Addictions. 85, 1389-1394.

Mammadov, E., (2019),Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına E-Ticaretin Etkisi: Türk Ayakkabı Sektöründe Bir İnceleme, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Manchiraju, S., Ridgway, J. ve Sadachar, A., (2017), The Compulsive Online Shopping Scale (Coss) Development And Validation Using Panel Data, Int J. Mental Health Addiction, pp. 209-223.

Mazlum, M., (2010),Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları.

Miele, G. M., Gloria, M. Miele, M.A., Sarah, M., Tilly M.A, First, M.,Frances, A. (1990), The Definition Of Dependence and Behavioural Addictions, British Journal of Addiction, p. 1421-1423.

Mohamad, A. M., (2018), Impact Of Imitation Goods On Purchasing Behavior Of Buyers: The Case Study Of The Markets In Iraq And Northern Iraq, Bingöl, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Mucuk, S., (2014),Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Nazlıgül, M. D., Baş, S., Akyüz, Z. ve Yorulmaz, O., (2018), İnternette Oyun Oynama Bozukluğu ve Tedavi Yaklaşımları: Sistematik Bir Gözden Geçirme, Addicta: The Turkish Journal On Addictions, ss. 13- 35.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2012), Tüketici Davranışları, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R., (2013), Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi,Eskişehir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, ss. 117-136.

Önce, A. G, (2013), Pazarlamanın Temelleri, Nobel Yayıncılık.

Papatya, N., (2005),Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Isparta,Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, ss. 221-240.

Peter, J. P. ve Donnelly, J. D., (2002), A Preface to Marketing Management, ABD, McGraw-Hill Professional.

Rose, S. ve 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, pp. 83-89.

Savcı, M. ve Aysan, F., (2016), The Role Of Attachment Styles, Peer Relations, And Affections İn Predicting Internet Addiction. Addicta: The Turkish Journal On Addictions, ss. 401-432.

Sohn, S. H. ve Choi, Y. J., (2013), Phases Of Shopping Addiction Evidenced By Experiences Of Compulsive Buyers, International Journal of Mental Health and Addiction, pp. 243-254.

Solomon, M. R., (2007), Consumer Behavior Buying, Having and Being, New Jersey, Pearson Prentice Hall .

Sommers, M. vd., (1991), Fundamentals of Marketing, Kanada, McGraw Hill Ryerson.

Şamlı, C., (2019), Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Adana İlindeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, Gaziantep, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Taşdemir, M., (2018), Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği, Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Teke, A. K., (2019), Böte Öğrencilerinde Teknoloji Bağımlılığının Alt Türler Bazında İncelenmesi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Yüksek Lisans Tezi.

Trivedi, R. H. ve Teichert, T., (2018), Attitudes, Beliefs And İmpulsivity İn Online GamblingAddiction, International GamblingStudies, pp. 327-342.

Tuna, P. F., (2012),Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,Düzce,Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Tunca, M. Z., Korkmaz, İ., Sarıtaş, A., (2017), Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, ss. 95-108

Tutgun-Ünal, A., (2019), İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği, Kastamonu, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (2) ss.49-80.

Özçelik, A. B., Gegez, E. E., ve Burnaz, Ş., (2015), Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, ss.1-20.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M., (2017), Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Öneri Dergisi, ss. 175-198.

Ulurasba, N., (2019),Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Moda ve Feminizm İlişkisi Bakımından İncelenmesi, Konya, Seçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U., (2011), Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, ss. 373-385.

Uzbay, İ. T., (2009), Ülkemizdeki Temel Sorunlar ve Madde Bağımlılığı ile Mücadele, Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, ss. 73-79.

Ünal, Ç., (2019), Çevrimiçi Sosyal Destek ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle Sosyal Anksiyete Bozukluğu Belirti Düzeyi Arasındaki İlişkinin Açıklanmasında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğunun Aracı Rolü, Ankara, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ünlü, S., (2010),Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma,

Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Vardarlı, G., (2014),The Impact Of Celebrity Endorsements In Advertising On Brand Image And Consumer Purchasing Behavior, Ankara, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Vivek Agarwal, M. D. ve Kar, S. K., (2015), J. Indian Assoc. Child Adolesc. Ment. Health 2015; 11 (3): 170-174.

Yakın, V. ve Aytekin, P., İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, ss. 199-222.

Yarangümelioğlu, D., (2013),Menşe Ülke Etkisi ve Marka Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cetscale Ölçeği İle Kuşadası'nda Bir Uygulama, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Yengin, D., (2019), Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, ss.130-144.

Yeşiloğlu, H., (2013),Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Ankara, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Young, K. S., (2004), Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon And Its Consequences, ABD, American Behavioral Scientist, ss. 402-415.

Zheng vd. (2020a). Upward Social Comparison and State Anxiety as Mediators Between Passive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying Among Women. Addictive Behaviors, 111, 1-7.

Zheng vd.(2020b). Perceived Stress and Online Compulsive Buying Among Women: A Moderated Mediation Model. Computers in Human Behavior, 103, 13-20.

Zhao, H., Tian, W., ve Xin, T., (2017),The Developent and Validation of the Online Shopping Addiction Scale, *Frontiers İn Psychology*,s.735.



EKLER

EK. 1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda öğrenim görmekte olan Çiçek Bozyel tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında, online(çevrimiçi) alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörleri belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette bulunan sorulara içtenlikle ve HİÇBİR SORUYU ATLAMADAN yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeleri, “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanan seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyerek cevaplandırınız.

1	Medeni haliniz:	Evli ()	Bekâr ()			
2	Yaşınız?	25 ve altı ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55()	56 ve üzeri ()
3	Eğitim düzeyiniz	Lise ()	Ön lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü()	
4	Aylık geliriniz (TL)?	2500 ve altı ()	2501-3500()	3501-4500()	4501-5500()	5501 ve üstü ()
5	Mesleğiniz?					
6-	Aylık internetten alışveriş sıklığınız?	1 defa	2-5 arası	6-7 arası	8-10 arası	11'den fazla

7-	Günlük internette geçen tahmini süre?	1 saatten az ()	1-4 saat arası ()	5-7 saat arası ()	8-10 arası ()	10 saatten fazla ()
----	--	---------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------	----------------------------

2. BÖLÜM

	BOYUTLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
S1	Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda bile alışverişini düşünmeye devam ediyorum.	1	2	3	4	5
S2	Çevrimiçi alışveriş için nasıl daha fazla zaman veya para harcayacağımı sık sık düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S3	Çevrimiçi alışveriş benim hayatım için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
T4	Son zamanlarda daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma isteğim var.	1	2	3	4	5
T5	Çevrimiçi alışverişe olması gerekenden fazla zaman harcıyorum.	1	2	3	4	5
T6	Son zamanlarda giderek artan miktarda plansız çevrimiçi alışveriş yapmaya başladım.	1	2	3	4	5
M7	Kendimi kötü hissettiğim zaman çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi geliyor.	1	2	3	4	5
M8	Kendimi çaresiz, gergin, endişeli ve huzursuz hissettiğimde daha iyi hissedebilmek amacıyla çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
M9	Çevrimiçi alışveriş yapmak gerçek hayattaki sıkıntılarımı geçici olarak unutmama yardımcı	1	2	3	4	5

	oluyor.					
W10	Herhangi bir mazeret olmadan alışveriş yapmadığımda kendimi depresyonda ve boşlukta hissediyorum.	1	2	3	4	5
W11	Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda hayat benim için sıkıcı ve eğlencesiz geldiğini hissedirim.	1	2	3	4	5
W12	Çevrimiçi alışveriş yapmak isteyip de gerçekleştiremediğimde çaresiz ve depresif hissedirim.	1	2	3	4	5
R13	Çevrimiçi alışverişini azaltmayı ya da bırakmayı denedim ancak başarılı olmadım.	1	2	3	4	5
R14	Çevrimiçi alışverişini daha az sıklıkla yapmaya karar verdim ancak başaramadım.	1	2	3	4	5

EK. 2

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı

Çiçek BOZYEL

Doğum Yeri ve Yılı

Gaziantep/ 1994

Medeni Hali

Bekâr

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi:

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi:

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil ve Düzeyi

İngilizce – İleri Seviye