

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi

Psychometric Properties of Turkish Online Shopping Addiction Scale

✉ Tuğba Yılmaz¹, ✉ Gizem İkiz², ✉ Furkan Mertcan Avcı²

¹Marmara Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü İstanbul, Türkiye

²İzmir Bakırçay Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü İzmir, Türkiye

Öz

Amaç: Günümüzün en önemli problemlerinden biri olan çevrimiçi davranışsal bağımlılıklar araştırmacılar tarafından ölçülmeye çalışılmaktadır. İnsanların çevrimiçi alışveriş yapma şekli ve tutumları da bu bağlamda araştırılmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığını ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan bir ölçek olan Online Shopping Addiction Scale (OSA)'nın Türkçeye çeviri, uyarlanma ve geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılması amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu çalışma süresince bir ay ara ile iki farklı zaman diliminde ölçüm gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 324 katılımcıya Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ), Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ve Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form uygulanmıştır. İkinci ölçümde ise ilk ölçümlere katılan 110 katılımcıya Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği uygulanmıştır.

Bulgular: Orijinalinde altı faktörlü bir ölçek olan ÇABÖ'nün Türkçe uyarlamasının ilk iki faktörün (belirginlik ve tolerans) birleşmesiyle beş faktörde toplandığı bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı .92, test tekrar-test güvenirliği .79 olarak bulunmuştur. Ölçeğin beş alt faktörünün iç tutarlık katsayılarının .40-.88 arasında değiştiği bulunmuştur. ÇABÖ'nün eş geçerliliği Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği Kısa Form ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği ile test edilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç: Araştırmanın sonuçları Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Türkçe uyarlamasının geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: İnternet bağımlılığı, bağımlılık davranışları, kompulsif davranış

Abstract

Objective: Online behavioral addictions, one of the most important problems of today, are tried to be measured by researchers. The way people shop online and their attitudes are also explored in this context. In this study, it is aimed to carry out the Turkish translation, adaptation, validity and reliability studies of the Online Shopping Addiction Scale (OSAS), a scale developed to measure online shopping addiction.

Method: During this study, measurements were carried out in two different time periods with a one-month interval. First of all, Online Shopping Addiction Scale (OSAS), Compulsive Online Buying Scale and Young Internet Addiction Scale-Short Form were applied to 324 participants. In the second measurement, the Online Shopping Addiction Scale was applied to 110 participants who participated in the first measurements.

Results: It was found that the Turkish version of the CABÖ, which was originally a six-factor scale, gathered in five factors by combining the first two factors (significance and tolerance). The internal consistency coefficient of the scale was found to be .92, and the test-retest reliability was found to be .79. It was found that the internal consistency coefficients of the five sub-factors of the scale ranged from .40 to .88. The concurrent validity of the OSAS was tested with the Young Internet Addiction Scale, the Short Form, and the Compulsive Online Buying Scale, and significant results were obtained.

Conclusion: The results of the study show that the Turkish version of Online Shopping Addiction Scale is valid and reliable.

Keywords: Internet addiction, addictive behavior, compulsive behavior



Yazışma Adresi/Address for Correspondence: Tuğba Yılmaz, Marmara Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü İstanbul, Türkiye
E-posta: tugba.yilmaz.psy@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9187-7665

Geliş Tarihi/Received: 22.08.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 14.11.2021

Giriş

İnternet, dijital çağ olarak da anılan günümüz dünyasında yaşam biçimlerini şekillendirmekte rol oynayan en önemli faktörlerden biridir. İnternetin hızla değişen yapısına paralel olarak insanların alışveriş yapma şekli ve alışveriş yapmaya dair tutumları da teknolojik dönüşümlere, zamana ve birtakım demografik değişkenlere bağlı olarak değişim göstermektedir (1). Artık müşteriler fiziksel olarak mağazaya gidip alışveriş yapmak zorunda kalmadan internet üzerinden alışveriş yapabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş, e-alışveriş, internet üzerinden alışveriş ya da web tabanlı alışveriş olarak adlandırılabilen bu alışveriş biçiminin insanların günlük yaşamlarını büyük ölçüde değiştirmesi beklenmektedir (2).

Ülkemizde 2021 yılında evden internete ulaşım imkânı %92 olarak belirtilmiştir. Neredeyse her evden ulaşılabilir bir hale gelen internete paralel bir biçimde çevrimiçi alışveriş oranı da gitgide yükselmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından her yıl yapılmakta olan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri araştırmasının 2021 yılı sonuçlarına göre çevrimiçi bir biçimde ürün sipariş eden ya da çevrimiçi hizmet talep eden bireylerin oranı %44,3 olarak belirlenmiştir, aynı oran önceki yıl %36,5 olarak kayıtlara geçmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin %70,7'si giyim, ayakkabı ya da aksesuar alışverişi yaparken, %40,8'i çevrimiçi yemek siparişi ya da catering hizmeti talep etmiştir. %27,7'si kitap, dergi ya da gazete alışverişi yaparken. %27,6 oranında temizlik ve kişisel bakım ürünleri alışverişi yapılmıştır (3). Ülkemizde çevrimiçi alışveriş pazar büyüklüğü de her geçen yıl hızla artmaktadır. 2018 yılında 59,9 milyar Türk Lirası olarak belirtilmiş olan e-ticaret hacmi 2019 yılında %39 oranında bir büyüme göstererek 83,1 milyar Türk Lirasına ulaşmıştır (4). Bunların yanı sıra 2020 yılında dünyayı büyük ölçüde etkileyen Covid-19 Pandemisinin de çevrimiçi alışveriş yapma davranışını arttırdığı gözlenmiştir (5).

Çevrimiçi alışveriş yaygınlaştıkça bireyler tarafından nasıl algılandığı da merak edilen bir konu halini almıştır. Algür ve Cengiz (6) tarafından yapılan ve çevrimiçi alışverişe dair algılanan risk ve avantajların incelendiği bir çalışmada bireyler tarafından algılanan en önemli avantajlar var olan ürün çeşitliliği ve zamandan tasarruf edilmesi olarak ifade edilmiştir. Kimlik ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasına dair duyulan endişe ise bireyler tarafından algılanan önemli riskler olarak belirtilmiştir. Bunların yanı sıra çevrimiçi alışveriş yapma davranışının çeşitli demografik özellikler tarafından etkilendiği de bilinmektedir. Örneğin, Akther (7) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin kadınlardan, gençlerin yaşlılardan daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Şeker (1) tarafından kültürümüzde yapılan bir çalışmada ise kadın ve erkeklerin çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, yaş değişkeni bağlamında incelendiğinde ise daha genç tüketicilerin 46 yaş ve üzerindeki tüketicilere kıyasla daha fazla çevrimiçi alışveriş

yaptığı belirlenmiştir. Bununla birlikte eğitim ve gelir düzeyinin artması da çevrimiçi alışveriş yapma davranışını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra eğitim düzeyi yükseldikçe çevrimiçi alışveriş yapma davranışının arttığı, ancak gelir düzeyi ya da medeni durumun çevrimiçi alışveriş yapma davranışına herhangi bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir.

Davranışsal bağımlılıklar, herhangi bir madde kullanımı olmaksızın davranış üzerindeki kontrolün azalması, yoksunluk ve tolerans (dayanıklılık) gibi madde kullanım bozukluklarındaki belirtileri içerir. Kontrolün azalması aynı zamanda madde bağımlılığını tanımlayan temel kavramlardan biri olduğu için davranışsal bağımlılık kavramı madde bağımlılığı kavramıyla benzerlik göstermektedir (8). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı yapısı gereği davranışsal bir bağımlılık olarak ele alınabilir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı bireyin sosyal hayatı ve günlük yaşamının yanı sıra ekonomik durumu üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilir (9). Bu yüzden çevrimiçi alışveriş bağımlılığının teşhisi, müdahalesi ve tedavisi büyük bir önem taşımaktadır (10). Bu noktada çevrimiçi alışveriş bağımlılığını yordayıcı bazı faktörlerden söz etmek yararlı olacaktır.

Rose ve Dyandayudham (9) tarafından yapılan bir çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığını yordayıcı 7 faktör önerilmiştir. Düşük benlik saygısı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını doğrudan yordayan bir faktör olarak önerilmiştir. Bunun yanı sıra düşük öz-düzenleme, olumsuz duygusal durum ve çevrimiçi alışveriş yaparken alınan haz faktörlerinin de çevrimiçi alışveriş bağımlılığı geliştirmede kilit bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir. Önerilen diğer bir faktör de cinsiyet bağlamında ele alınmış, kadın olmanın çevrimiçi alışveriş bağımlılığı geliştirilmesi konusunda yordayıcı bir rol oynayabileceği belirtilmiştir. Son olarak, sosyal anonimlik ve bilişsel aşırı yüklemenin çevrimiçi alışveriş olumlu etkilediği görülmektedir. Sosyal anonimlik, diğer müşterilerin ya da satıcıların tepkilerine maruz kalmayı önlemesi sebebiyle çevrimiçi alışveriş teşvik etmektedir. Çevrimiçi alışveriş web sitelerindeki görseller, animasyonlar, açılır pencere uygulamaları (pop-up) ve bildirimler de kişileri bilişsel aşırı yüklemeye maruz bırakmakta, kendilerini kontrol etme becerilerini zayıflatmakta ve bu da çevrimiçi alışverişin artmasının önünü açmaktadır (9).

Çevrimiçi alışveriş ile ilgili yapılan çalışmalarda kişiliğe yapılan vurgu dikkati çekmektedir. Kişilik özelliklerini beş-faktör kişilik kuramı (deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizlik) ile ölçen bu çalışmalar, çevrimiçi alışveriş yapma motivasyonlarının üzerindeki etkileri ile kişiliği ele almıştır. Huang ve Yang (11) çalışmasında deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevrimiçi alışverişte yeni macera ve fikirlerle karşılaşma motivasyonları; sorumluluk kişilik özelliğinin çevrimiçi alışverişin kolaylığı motivasyonu; dışadönüklüğün çevrimiçi alışverişin sosyalleşme motivasyonu ve duygusal dengesizliğin ise çevrimiçi alışverişin sosyal anonimlik motivasyonu ile ilişkili olduğuna işaret etmiştir. Tsao

ve Chang (12) ise duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin çevrimiçi hazza dayalı alımla ilgili olduğunu belirtmiştir. Kişilik özelliklerinin gerçekleştirilmiş çevrimiçi alışverişteki rolünün incelenmesine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Alanyazında çevrimiçi alışveriş bağımlılığı risk faktörlerini konu alan çalışmalar saptanmamıştır; ancak çevrimiçi alışveriş bağımlılığının kompulsif satın alma davranışı ve internet bağımlılığı ile yakın ilişkide olduğu incelenmiştir. Bu nedenle, internet bağımlılığı ve kompulsif satın alma davranışının komorbiditelerini incelemek faydalı olacaktır; çünkü iki bozukluğun komorbiditesi nedensel bir ilişkiyi veya ortak bir etiyojolojiyi gösterebileceği düşünülmektedir (13).

Araştırmacılar çevrimiçi alışveriş bağımlılığının internet bağımlılığı kategorisinde sınıflandırılabilirliğini belirtilmektedir (14,15). Kuss ve arkadaşları (16), internet kullanımıyla ilgili olarak, çevrimiçi alışverişin, internet bağımlılığının önemli bir belirtisi olduğunu ve çevrimiçi alışverişte birim artışın internet bağımlısı olma olasılığını %135 artırdığını; internet bağımlısı olmanın çevrimiçi alışverişini artırdığını bulgulamıştır. Bu noktada internet bağımlılığının tanımlanması ve diğer bozukluklarla ilişkisini incelemek faydalı olacaktır.

İnternet bağımlılığı, bağımlı kişinin aile, iş, sosyal vb. hayatının da bu durumdan etkilendiği; önüne geçilemeyecek derecede internette aşırı zaman geçirme isteği, yoksunluk durumunda meydana gelen saldırganlık ve sinirlilik durumu şeklinde tanımlanabilmektedir (17). Yetişkinlerde DEHB'nin , internet bağımlılığı için önemli belirleyicisi olmasının yanında depresif bozukluklar ve kişisel internet kullanımı yüksek ölçüde ilişkilidir (18,19). Diğer bir önemli nokta, internet bağımlısı olan kişilerde dürtü kontrolü ve bağımlılık yapıcı bozuklukların komorbid olmasıdır; bu bozukluklara sahip olan bireyler, problemleri internet kullanımı riski altındadır (20,21). İnternet ortamı; kumar bağımlılarının, alışveriş bağımlılarının, seks bağımlılarının ve bilgisayar bağımlılarının hastalıklarını sergilediği farklı bir alan sunmaktadır (22). Ayrıca, komorbidite olan internet bağımlılığı, özellikle obsesif-kompulsif semptomlar ve kişilerarası duyarlılık gibi psikososyal belirtilerle ilişkilendirilmiştir (23).

Kompulsif satın alma, tüketicinin tekrarlayan satın alma ve satın alma üzerinde dürtü kontrolünün gerçekleşmemesiyle ortaya çıkan satın almayla meşgul olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (24); patolojik satın alma (PB), kompulsif satın alma, satın alma bağımlılığı ve oniomania bu kavramı tanımlayan farklı terminolojilerdir (25). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve kompulsif satın alma, özellikleri yönüyle oldukça benzer olsa da internet sınırlamasında aralarında farklılıklar bulunmaktadır; çevrimiçi alışveriş bağımlılığının internet ile sınırlıyken kompulsif satın almada böyle bir sınır yoktur (10). Kompulsif satın alma; depresyon, obsesif-kompulsif bozukluk,

yeme bozuklukları, alkol ve nikotin bağımlılığı ve dürtü kontrol bozuklukları (aralıklı patlayıcı bozukluk, kleptomani, piromani, patolojik kumar, trikotilomani) gibi çeşitli komorbid psikiyatrik bozukluklarla ilişkilendirilmiştir (26,27). Kompulsif satın almanın nedenlerine yönelik yapılmış olan biyokimyasal araştırmalarda, serotoninindeki dengesizliklere odaklanıldığı, kompulsif satın almayı etkileyen psikolojik faktörlerin, düşük benlik saygısı, depresyon ve anksiyete olduğu belirtilmektedir (28).

Zhao ve arkadaşları (10) tarafından geliştirilmiş; çalışmamızda da çeviri ve uyarlaması gerçekleştirilmiş olan Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (Online Shopping Addiction Scale) dışında çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ölçülmesi için kullanılabilecek ölçekler yer almaktadır. Bunlardan biri olan Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, maddelerin içeriğiyle alışveriş alışkanlıklarını yansıtan ve iyi bir geçerlilik ve güvenilirliğe sahip; alışveriş bağımlılığının temel kriterlerini ve bileşenlerini ölçmek için tasarlanmış bir ölçektir (29). Ölçek, Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı'nda (DSM-IV-TR; 30) listelenen yedi bağımlılık ölçütünün her biri için dörder olmak üzere 28 maddeden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin çevrimiçi alışverişlere uyarlanarak geliştirilen bir versiyonu olan Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA), kompulsif çevrimiçi satın alma bozukluğunun ölçümü ve değerlendirmesinde kullanılabilecek, psikometrik özelliklerinin güçlü olduğu belirlenen bir ölçektir (31). Ayrıca, Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Ölçeği, Andreassen ve arkadaşlarının (29) elde etmiş olduğu sonuçlarla uyumlu olarak güçlü psikometrik ve yapısal göstermektedir (32). İlgili bir diğer ölçek, internet bağımlılığı olarak çevrimiçi alışveriş bağımlılığını inceleyen araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ölçümü için, kısa PROMIS anketinin (33) on maddelik alt ölçeğinde "internet veya çevrimiçi" kelimelerinin değiştirilmesiyle güvenilir olduğu belirtilmiştir (34). Ayrıca Dikbaş ve arkadaşları (35) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması gerçekleştirilmiş olan Pathological Buying Screener (36), bu konuyla ilişkili olarak Türk kültüründe kullanılabilecek güncel bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı bireyin ekonomik durumu, günlük yaşamı ve sosyal hayatı üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Türkçe alanyazın incelendiğinde Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar'ın (31) geliştirdiği Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nde, Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlandığı görülmektedir. Ancak doğrudan çevrimiçi alışveriş bağımlılığını ölçümlemek adına geliştirilmiş ya da uyarlanmış bir ölçeğin bulunmadığı görülmüştür. Bu ihtiyaç doğrultusunda geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek veya uyarlamak gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kavramını tanımlamak ve kültürümüzde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı oluşturmak amacıyla Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'ni (Online Shopping Addiction Scale) Türkçe'ye uyarlamaktır (10).

Yöntem

Örneklem

Örneklemin oluşturulmasında %80 istatistiksel güç ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde, doğrulayıcı faktör analizi için $d = 0.50$ etki büyüklüğünü tespit etmek için gereken en küçük örneklem genişliği 74 olarak hesaplanmıştır. Bu bilgiden hareketle, çalışmanın örneklemini İzmir Bakırçay Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğrencileri ve sosyal medya platformları üzerinden kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 249 kadın (%76.9) ve 75 erkek (%23.1) olmak üzere 324 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 287'si bekar (%88.6) 37'si evli (%11.4); yaşları 18-62 ($M=24.07$, $SD= 6.42$) aralığındadır. 175 katılımcının (%54.0) en son mezun olduğu okul lise, 124 katılımcının (%38.3) lisans, 25 katılımcının (%7.7) ise lisansüstü düzeydir. Katılımcıların %45.7'nin gelir düzeyi 1000 TL'den az, %20.7'sinin 1001-3000 TL, %12.7'sinin 3001-5000 TL, %10.5'inin 5001-7000, %6.8'inin 7001-9000 TL ve %3.7'sinin 9000 TL ve üzeridir. Katılımcıların tamamı çevrimiçi alışveriş yaptığını bildirmiştir, herhangi bir katılımcının verisi dışlanmamıştır. İnternette alışveriş yapmak ve 18 yaşından büyük olmak çalışmanın dahil edilme kriterleridir.

İşlem

Online Shopping Addiction Scale orijinal adı ile İngilizce dilinde geliştirilmiş olan bu ölçeğin yazarlarından Tao Xin'e e-mail yolu ile ulaşılarak ölçeğin Türkçe'ye kazandırılması için izin alınmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için gerekli etik kurul izni, 17.03.2021 tarihinde İzmir Bakırçay Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Karar No:209, Araştırma No:191). Veriler çevrimiçi ortamda, gönüllülük esasına dayalı, anonim olarak toplanmış ve katılımcılara ölçekler Google formlar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Veriler toplanmaya başlamadan önce 22 kişiye pilot uygulama yapılmış ve maddelerin anlaşılabilirliği hakkında geribildirimler alınmıştır. İzmir Bakırçay Üniversitesi Psikoloji bölümü öğrencilerine bonus puan teşviği sağlanmıştır. Araştırmaya katılım yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Araştırma kapsamında katılımcıların psikolojik değerlendirmelerinin yapıldığı herhangi bir görüşme gerçekleştirilmemiştir.

Katılımcılara ilk olarak aydınlatılmış onam formu sunulmuş, katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiştir. Sonrasında Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği katılımcılara sunulmuştur. Eş zamanlı geçerlilik için ise Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA) ve Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form (YİBT-KF). Test-tekrar test ölçümleri için katılımcılarla bir ay ara ile tekrar iletişim kurulmuştur.

Ölçek maddeleri İngilizce ve Türkçe dillerine hâkim psikologlar tarafından çeviri geriçeviri yöntemi çevrilmiştir (39). İngilizce'den Türkçe'ye yapılan çeviriler karşılaştırılmış, farklı çevrilmiş maddeler belirlenmiş ve uygun çevirinin bulunması sağlanmıştır. Maddelerin hazırlanması sonrası, İngilizce ve Türkçe dilinde

yetkin farklı mesleklerden iki kişi tarafından maddeler İngilizce'ye çevrilmiş ve orijinal maddelerle kıyaslanmıştır. İlk ölçümlere katılan 324 katılımcıdan 110'u ikinci ölçümlere katılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu

Bu form ile katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim ve gelir düzeyleri, internet kullanım alışkanlıkları (kaç yıldır internet kullanıldığı ve internette günlük kaç saat geçirildiği) ve çevrimiçi alışveriş yapma durumları (çevrimiçi alışveriş yapıp yapılmadığı, hangi sıklıkla yapıldığı, katılımcıların ihtiyaçlarını çevrimiçi yöntemlerle mi mağaza ortamında mı giderdiği, çevrimiçi alışveriş için bankadan kredi çekilip çekilmediği ve çevrimiçi alışveriş için çevreden borç alınıp alınmadığı) hakkında sorular sorulmuştur.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)

Orijinal dili İngilizce olan ve Zhao ve arkadaşları (10) tarafından geliştirilmiş Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (Online Shopping Addiction Scale); belirginlik ($\alpha = .76$), tolerans ($\alpha = .84$), duygudurum değişikliği ($\alpha = .71$), yoksunluk ($\alpha = .83$), nüks etme ($\alpha = .84$), çatışma ($\alpha = .83$) olarak 6 faktör ve her faktörde yer alan 3 madde ile toplam 18 maddeden oluşmaktadır. ÇABÖ 5'li likert skalası (1=Tamamen katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) üzerinde cevaplanmaktadır. Ölçeğin orijinalinde iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .95$ olarak belirtilmiştir. Uyarlanmış ölçekte ise ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .923$ olarak bulunmuştur. Alt ölçekler, belirginlik-tolerans ($\alpha = .869$), duygudurum değişimi ($\alpha = .884$), yoksunluk ($\alpha = .785$), nüks etme ($\alpha = .822$) ve çatışma ($\alpha = .403$) şeklinde iç tutarlılık değerleri göstermiştir. Ölçek Türkçe'ye yazarlar tarafından çevrilmiştir.

Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form (YİBT-KF)

Young (37) tarafından internet bağımlılık belirtilerinin ölçülmesi için geliştirilmiş ve Kutlu ve arkadaşları (38) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form (YİBT-KF), tek boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır ve beşli Likert (1=Hiçbir zaman, 5=Çok sık) tipi bir ölçektir. Kutlu ve arkadaşları (38) tarafından ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten alınabilecek puan 12 ile 60 arasında değişmektedir ve ölçekten alınan yüksek puanlar internet bağımlılığı düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. (38)

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA)

Andreassen ve arkadaşları tarafından 2016 yılında geliştirilmiş olan Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin hem çevrimiçi bağlama hem de Türkçeye uyarlanması Bozdağ ve Yalçınkaya-Alkar (31) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin orijinal maddelerine çevrimiçi ibaresini eklenerek çevrimiçi kompulsif

alışveriş davranışının ölçülmesinin amaçlandığı bu ölçekte toplam 28 madde bulunmaktadır. Ölçeğin orijinal formunda .87 olarak hesaplanan cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, uyarlama formda .95 olarak hesaplanmıştır. 5'li Likert (0 -Tamamen Katılmıyorum, 4- Tamamen Katılıyorum) tipinde olan ölçek, Problem-çatışma-nüks ($\alpha = .95$), düşünce ile meşgul olma ($\alpha = .78$), duygu düzenleme ($\alpha = .93$), geri çekilme ($\alpha = .87$) ve tolerans ($\alpha = .90$) olmak üzere 5 alt ölçekten oluşmaktadır. Ölçekten yüksek puan alınması bireylerin çevrimiçi kompulsif alışveriş bozukluğu düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Ölçekten alınabilen en düşük puan 0, en yüksek puan ise 112 olarak belirlenmiştir. (31).

Veri Analizi

Çalışma çevrim içi platformlarda gerçekleştirilmiştir bu nedenle ölçeğin kısmi doldurulma durumu söz konusu olmamıştır. Dolayısı ile eksik ya da kısmi doldurma nedeni ile katılımcı silme işlemi yapılmamıştır. Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS ve JAMOVI paket programları ile yapılmıştır. Öncelikle parametrik testlerin kullanılıp kullanılamayacağını anlamak adına değişkenlerin normallikleri değerlendirilmiştir. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri +2 ve -2 arasında olduğunda değişkenin normal dağıldığı kabul edilmiştir (40).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)'nin faktör yapısının orijinal ölçekteki gibi 6 alt ölçekli/faktörlü olup olmadığının saptanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği iç tutarlılık düzeyi Cronbach's alfa katsayıları ile belirlenmiştir. İlk toplanan veriler ve ikinci toplanan veriler arasında güvenirlik analizi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapı geçerliği, ÇABÖ'den elde edilen veriler, Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form (YİBT-KF) ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KCSA)'nden elde edilmiş olan verilerle korelasyon analizi yapılarak ölçülmüştür.

Bulgular

Ölçeğin Faktör Yapısı

324 katılımcıdan elde edilen verilerle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Barlett Küresellik Testi verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için yapılmıştır; KMO değeri (.92) ve Barlett's Testi sonucu ($X^2 = 3248.67$, $df = 153$, $p < .001$) elde edilen verilerin temel bileşen analizi için uygun olduğu saptanmıştır. Analizde en uygun faktör yapısını belirleyebilmek adına farklı faktör sayıları denenmiştir ve Tablo 1'de görüldüğü üzere, ölçeğin en uygun olarak orijinalinden farklı olarak ilk iki faktör olan belirginlik

Tablo 1: Alt faktörler ve maddelere göre faktör yükleri

	Faktör 1 Belirginlik & Tolerans Varyans= %44.85	Faktör 2 Duygudurum Değişimi Varyans= %6.34	Faktör 3 Yoksunluk Varyans= %4.91	Faktör 4 Nüksetme Varyans= %9.21	Faktör 5 Çatışma Varyans= %4.52
Madde 4	.81				
Madde 5	.77				
Madde 1	.74				
Madde 2	.64				
Madde 13				.79	
Madde 14				.76	
Madde 15				.68	
Madde 16				.55	.53
Madde 6	.38	.44		.49	
Madde 7		.83			
Madde 9		.77			
Madde 8		.75			
Madde 11			.70		
Madde 12			.64		
Madde 3	.51		.57		
Madde 10			.47	.38	.43
Madde 18				.40	.70
Madde 17		.39			.63

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

Dönüş 8 yinelemede yakınsandı

ve tolerans faktörlerinin birleşmesiyle beş faktörde toplandığı bulunmuştur. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin beş faktörlü halinin uyum indeksleri doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir $SB\chi^2 = 405$, $df = 125$, $p < .001$, CFI = .912, RMSEA = .0831, TLI = 0.892.

Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)'nin Belirginlik ve Tolerans, Duygudurum Değişimi, Yoksunluk, Nüks, Çatışma başlıklarına sahip beş alt ölçeği arasındaki ilişkiler Tablo 2'de gösterilmiştir. Tüm alt ölçekler birbirleriyle $p < .01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı korelasyon göstermiştir. En güçlü korelasyon .65 ile Belirginlik ve Tolerans alt ölçeğinin duygudurum değişimi altölçeği ve yoksunluk altölçeği ile arasında, en zayıf korelasyon Duygudurum Değişimi ve Çatışma alt ölçekleri arasında bulunmuştur.

Güvenirlilik Göstergeleri

ÇABÖ'nün test-tekrar test güvenirliğini incelemek için katılımcılara ilk katılımlarından bir ay sonra ikinci uygulama için ölçek gönderilmiş, 110 katılımcıya ulaşılmış ve bu katılımcılar üzerinden iki uygulama arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Yapılan korelasyon analizi neticesinde $r = .79$, $p < .01$ seviyesinde anlamlı şekilde bulunmuştur.

ÇABÖ'nün iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları incelenerek belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin tamamının iç tutarlılık değeri $\alpha = .923$ olarak bulunmuştur. Belirginlik-Tolerans alt ölçeği $\alpha = .869$, duygudurum değişimi alt ölçeği $\alpha = .884$, yoksunluk alt ölçeği $\alpha = .785$, nüks etme alt ölçeği $\alpha = .822$ ve çatışma alt ölçeği $\alpha = .403$ şeklinde iç tutarlılık değerleri göstermiştir.

ÇABÖ'deki 18 maddenin ortalama, standart sapma değerleri gibi merkezi eğilim göstergeleri, düzeltilmiş madde-bütün korelasyonu ve madde silindiğindeki güvenirlik değerleri ile birlikte Tablo 3'te gösterilmektedir. Ayrıca bu tabloda alt ölçeklerde hangi maddelerin bulunduğu bilgisi de yer almaktadır.

Yapı Geçerliliği

ÇABÖ'nün yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla YİBT-KF ve KÇSA ölçüm araçları kullanılmıştır. Young İnternet Bağımlılığı

Ölçeği – Kısa Form tek boyuttan oluşmaktadır. KÇSA problem-çatışma-nüks, düşünce ile meşgul olma, duygu düzenleme, geri çekilme, tolerans alt boyutlarından oluşmaktadır. ÇABÖ'nün tamamının ve alt boyutlarının, YİBT-KF ve KÇSA alt boyutları ile aralarındaki korelasyonlar Tablo 4'de gösterilmektedir.

YİBT-KF ile ÇABÖ'deki belirginlik alt boyutu ($r = .22$, $p < .01$), tolerans alt boyutu ($r = .29$, $p < .01$), duygudurum değişimi alt boyutu ($r = .28$, $p < .01$), yoksunluk alt boyutu ($r = .36$, $p < .01$), nüks etme alt boyutu ($r = .27$, $p < .01$) ve çatışma alt boyutunun ($r = .29$, $p < .01$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

KÇSA'nın problem-çatışma-nüks alt boyutu ile ÇABÖ'nün belirginlik ($r = .50$, $p < .01$), tolerans ($r = .57$, $p < .01$), duygudurum değişimi ($r = .48$, $p < .01$), yoksunluk ($r = .62$, $p < .01$), nüks ($r = .77$, $p < .01$) ve çatışma ($r = .59$, $p < .01$) alt boyutlarının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

KÇSA'nın düşünce ile meşgul olma alt boyutu ile ÇABÖ'nün belirginlik ($r = .66$, $p < .01$), tolerans ($r = .63$, $p < .01$), duygudurum değişimi ($r = .51$, $p < .01$), yoksunluk ($r = .63$, $p < .01$), nüks ($r = .48$, $p < .01$) ve çatışma ($r = .45$, $p < .01$) alt boyutlarının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

KÇSA'nın duygu düzenleme alt boyutu ile ÇABÖ'nün belirginlik ($r = .50$, $p < .01$), tolerans ($r = .55$, $p < .01$), duygudurum değişimi ($r = .82$, $p < .01$), yoksunluk ($r = .61$, $p < .01$), nüks ($r = .47$, $p < .01$) ve çatışma ($r = .41$, $p < .01$) alt boyutlarının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

KÇSA'nın geri çekilme alt boyutu ile ÇABÖ'nün belirginlik ($r = .52$, $p < .01$), tolerans ($r = .54$, $p < .01$), duygudurum değişimi ($r = .52$, $p < .01$), yoksunluk ($r = .70$, $p < .01$), nüks ($r = .52$, $p < .01$) ve çatışma ($r = .47$, $p < .01$) alt boyutlarının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

KÇSA'nın tolerans alt boyutu ile ÇABÖ'nün belirginlik ($r = .55$, $p < .01$), tolerans ($r = .75$, $p < .01$), duygudurum değişimi ($r = .58$, $p < .01$), yoksunluk ($r = .67$, $p < .01$), nüks ($r = .65$, $p < .01$) ve çatışma ($r = .53$, $p < .01$) alt boyutlarının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Tablo 2: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ölçeği alt ölçekleri arası korelasyonlar

	Belirginlik ve Tolerans	Duygudurum Değişimi	Yoksunluk	Nüks	Çatışma
Belirginlik ve Tolerans	-				
Duygudurum Değişimi	.65**	-			
Yoksunluk	.65*	.62**	-		
Nüks	.60**	.49**	.62**	-	
Çatışma	.45**	.41**	.53**	.51**	-

**p < .01

Tablo 3: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ölçeği betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi

	Ort	Standart Sapma	Düzeltilmiş Madde-Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde α	İç Tutarlılık
Belirginlik- Tolerans					
1. Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda çevrimiçi alışveriş hakkında düşünmeyi sürdürüyorum.	2.63	1.23	.64	.91	
2. Çevrimiçi alışverişe nasıl daha fazla zaman veya para ayıracağımı sık sık düşünürüm.	2.05	1.19	.67	.91	
3. Çevrimiçi alışveriş benim hayatım için önemlidir.	2.73	1.19	.52	.92	.86
4. Son zamanlarda gittikçe artan bir çevrimiçi alışveriş yapma isteğim var.	2.96	1.34	.71	.91	
5. Çevrimiçi alışveriş yaparken gittikçe daha çok zaman harcıyorum.	2.76	1.36	.67	.91	
6. Son zamanlarda sık sık hesapsızca çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	1.89	1.16	.69	.91	
Duygudurum Değişimi					
7. Kötü hissettiğimde çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi hissettirebilir.	2.71	1.40	.67	.91	
8. Üzgün, endişeli, çaresiz veya huzursuz hissettiğimde kendimi daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.	2.24	1.33	.73	.91	.88
9. Çevrimiçi alışveriş yapmak gerçek hayattaki sorunları geçici olarak unutmana yardımcı olabilir.	2.12	1.22	.64	.91	
Yoksunluk					
10. Belirli gerekçelerle çevrimiçi alışveriş yapmadığım zaman kendimi çökkün ve kaybolmuş hissederim.	1.39	.78	.66	.91	
11. Bir süre çevrimiçi alışveriş yapmadan hayat benim için sıkıcı ve neşesiz olurdu.	1.58	.93	.66	.91	.78
12. Çevrimiçi alışveriş yapmaya kalkışır ve yapamazsam kendimi huzursuz ve çökkün hissederim.	1.91	1.13	.64	.91	
Nüks Etme					
13. Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmayı ya da durdurmayı denedim ancak başarısız oldum.	1.46	.87	.63	.91	
14. Daha az sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapmaya karar verdim ama bunu başaramadım.	1.43	.83	.65	.91	.82
15. Çevrimiçi alışveriş miktarımı bir süre azaltıp yeniden başlarsam her defasında daha önce yaptığım sıklıkta alışveriş yapıyorum.	1.72	1.09	.57	.91	
Çatışma					
16. İş ya da eğitim konusundaki üretkenliğim çevrimiçi alışverişin doğrudan sonucu olarak azaldı.	1.39	.84	.42	.92	
17. Bir defasında çevrimiçi alışveriş için ailemle tartıştım.	1.64	1.19	.40	.92	.40
18. Çevrimiçi alışveriş yapmak için ailem ve arkadaşlarımla zaman geçirmeyi kestim.	1.08	.35	.37	.92	

Tartışma

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ), orijinali İngilizce dilinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığını ölçmek için geliştirilmiş bir ölçüm aracıdır. Bu çalışmada Türkçe diline uyarlanmış olan ÇABÖ'nün, Türk kültüründe geçerli ve güvenilir ölçümler yapmayı sağlayacak bir ölçek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Günümüzde pandemiyle birlikte daha da yoğun olarak kullanılan çevrimiçi alışverişin bir sonucu olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı bireyin günlük yaşamı, ekonomik durumu ve sosyal hayatı üzerinde negatif etkilere sahiptir. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, davranışsal bağımlılıkla ilgili önceki araştırmalardan yola çıkarak altı faktörlü bileşen modeli ile (41) her bileşenin

Tablo 4: ÇABÖ, YİBT-KF ve KÇSA Arasındaki Korelasyonlar

ÇABÖ							
ÖlçekAdı	Alt Faktör Adı	Belirginlik	Tolerans	Duygudurum Değişimi	Yoksunluk	Nüks	Çatışma
KÇSA	Problem-Çatışma- Nüks	.50**	.57**	.48**	.62**	.77**	.59**
	Düşünce ile Meşgul Olma	.66**	.63**	.51**	.63**	.48**	.45**
	Duygu Düzenleme	.50**	.55**	.82**	.61**	.47**	.41**
	Geri Çekilme	.52**	.54**	.52**	.70**	.52**	.47**
	Tolerans	.55**	.78**	.58**	.67**	.65**	.53**
YİBT-KF		.22**	.29**	.28**	.36**	.27**	.29**

Not 1. ÇABÖ= Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, KÇSA= Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, YİBT-KF= Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Form

Not 2. ** p < .01

üç maddeyle ölçüldüğü 18 maddelik bir ölçektir ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığını ampirik olarak ölçmek için güvenilir ve teoriye dayalı bir araçtır (10). Bu ölçüm aracının orijinal dili olan İngilizce'den çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılarak (39) Türkçe'ye kazandırılması adına geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

İlgili alanyazında ÇABÖ'nün başka dillere adapte edildiği çalışmalara rastlanmamış olup ÇABÖ'nün başka bir dile adapte edilip geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmış olduğu ilk çalışmanın bu çalışma olduğu tespit edilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi ile ölçeğin Türkçe versiyonunun orijinalindeki (10) gibi altı faktörlü bir yapıya sahip olup olmadığı test edilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre ÇABÖ'nün Türkçe versiyonunun beş faktörde toplanmış halinin altı faktörlü ÇABÖ orijinal modeline uyumlu olduğu saptanmıştır. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği'nin çevrimiçi alışverişler için Türkçe diline adapte edilmiş olan versiyonunda da 7 faktörlü orijinal ölçekten farklı olarak ölçeğin 5 faktörde toplandığı bulunmuştur (31). Ölçek uyarlaması yapılırken, kültürlerdeki değişimlerden dolayı, dinamik yapı ışığında gerekli değişimler söz konusu olmaktadır (42).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)'nin alt ölçekleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde tüm alt ölçeklerin birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı korelasyon gösterdiği bulunmuştur; en güçlü korelasyon Belirginlik ve Tolerans alt ölçekleri arasındayken, en zayıf korelasyon Duygudurum Değişimi ve Belirginlik alt ölçekleri arasındadır. Orijinal çalışmada da alt ölçekler arasındaki korelasyonlar .48 ile .78 arasında değişmekte olup, tümü istatistiksel olarak .01 düzeyinde anlamlıdır (10).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin zamana karşı değişmezliğinin belirlenmesi için test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Alanyazına bakıldığında genel olarak .70 ve üzeri güvenilirlik katsayısına sahip ölçeklerin güvenilir olarak kabul edildiği görülmektedir (43, 44). ÇABÖ'nün .79 olarak bulunan

katsayısı ile zamana karşı değişmeyen sonuç veren, güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Orijinal çalışmaya bakıldığında test-tekrar test güvenilirlik çalışması yapıldığına ve sonuçlarına dair bir veri bulunmadığı görülmektedir (10). Ölçek iç tutarlılık değerleri bağlamında incelendiğinde tüm ölçeğin iç tutarlılık değerinin $\alpha = .92$ olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ölçeğin alt boyutların Belirginlik-Tolerans alt ölçeği $\alpha = .86$, duygudurum değişimi alt ölçeği $\alpha = .88$, yoksunluk alt ölçeği $\alpha = .78$, nüks etme alt ölçeği $\alpha = .82$ ve çatışma alt ölçeği $\alpha = .40$ olarak iç tutarlılık değerleri göstermektedir. Orijinal çalışma bu bağlamda incelendiğinde tüm ölçeğin iç tutarlılık değerinin $\alpha = .95$ olduğu, ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık değerlerinin ise $\alpha = .71$ ve $\alpha = .84$ arasında değişiklik gösteren değerler olduğu görülmüştür (10). Türkçe çalışmada en düşük iç tutarlılığı çatışma alt ölçeği .40 ile gösterirken orijinal çalışmada en düşük iç tutarlılığı belirginlik alt boyutu .71 ile göstermektedir. Alt ölçeklerin üç maddeden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (10).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin yapı geçerliği için KÇSA ve YİBT-KF isimli ölçekler ile aralarındaki korelasyon değerleri temel alınmıştır. Beklendiği gibi ÇABÖ ve KÇSA alt boyutlarının birbirleriyle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. KÇSA'nın problem-çatışma-nüks alt boyutu ile ÇABÖ'nün nüks alt boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra KÇSA'nın düşünce ile meşgul olma alt boyutu ile ÇABÖ'nün belirginlik ve KÇSA'nın duygu düzenleme alt boyutu ile ÇABÖ'nün duygudurum değişimi alt boyutları arasında yine yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. KÇSA'nın geri çekilme alt boyutu ile ÇABÖ'nün yoksunluk alt boyutu arasında da beklediği gibi anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak KÇSA'nın tolerans alt boyutu ile ÇABÖ'nün tolerans alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Birbirine yapısal açıdan oldukça yakın olan ölçekler olan ÇABÖ ve KÇSA'nın alt boyutları arasındaki bu ilişki, ÇABÖ'nün yakınsak geçerliğini göstermektedir. Bununla birlikte tek faktörlü bir yapıya sahip olan ve internet bağımlılığını ölçen

YİBT-KF ile ÇABÖ'nün tüm alt boyutları arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç beklendik bir sonuçtur, her ikisi de çevrimiçi ortama ait olan internet bağımlılığı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında bir ilişki olması oldukça anlaşılabilir.

Bu çalışmanın sonunda elde edilen verilere bakıldığında Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir bir araç olduğu söylenebilir. Daha önce bu konuda yapılan araştırmalarda Türkçe dilinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine ölçüm yapılabilecek bir araca ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir (45). Geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan bu ölçek, bağımlılık alanında çalışmalar yapan psikiyatristler ve psikologlar tarafından ön değerlendirme-son değerlendirme yapmak amacıyla kullanılabilecektir. Bunun yanı sıra teknolojinin insan davranışlarıyla ilişkisini inceleyen siber psikoloji alanında yapılacak araştırmalar için önem taşıdığı ve ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. 18 maddeden oluşan ölçeğin cevaplama süresi uzun olmayacağından etkili bir şekilde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın örnekleminin yoğun olarak özellikleri benzer olan üniversite öğrencisi genç yetişkinlerden oluşması, kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısına oranının daha yüksek olması, çalışmanın tasarımının kesitsel olması, verilerin çevrimiçi platform üzerinden toplanmış olması bu çalışmanın sınırlılıkları olarak ele alınabilir. Çevrimiçi ortam üzerinden daha az ciddiyet ile soruların cevaplanmış olabilmesi muhtemeldir; ayrıca katılımcıların öz değerlendirme yapmış olmaları, sosyal istenirlik sebebiyle yanlış sınıflandırma yapmış olmalarına neden olmuş olabilir. Verilerin, çevrimiçi alışverişin yoğun olarak tercih edildiği COVID-19 döneminde toplanmış olması etkili bir faktör olarak kabul edilebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi adına daha heterojen bir örnekleme çalışarak ölçeğin test edilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Şeker A. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 2020; 8(2): 11-27.
- Hsiao MH. Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transp Res Part F Traffic Psychol Behav* 2009; 45(1): 86-95.
- TÜİK. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması [Basın Bülteni]. Available from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Accessed August 2021).
- TÜBİSAD. E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu. Available from http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf (Accessed May 2021).
- Nguyen HV, Tran HX, Van Huy L, et al. Online book shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 pandemic situation. *Pub Res Q* 2020; May: 1-9.
- Algür S, Cengiz F. Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar University* 2011; 6(22): 3666-3680.
- Akhter SH. Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *J Econ Psychol* 2003; 24(3): 321-327.
- Grant JE, Potenza MN, Weinstein A, et al. Introduction to behavioral addictions. *Am J Drug Alcohol Abuse* 2010; 36(5): 233-241.
- Rose S, Dhandayudham A. Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *J Behav Addict* 2014; 3(2): 83-89.
- Zhao H, Tian W, Xin T. The development and validation of the Online Shopping Addiction Scale. *Front Psychol* 2017; 8: 735.
- Huang JH, Yang, YC. The relationship between personality traits and online shopping motivations. *Soc Behav Pers* 2017; 38(5): 673-679.
- Tsao WC, Chang HR. Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management* 2010; 4(9): 1800-1812.
- Mueller KT, Drake RE, Wallach MA. Dual diagnosis: a review of etiological theories. *Addict Behav* 1998; 23(6): 717-734.
- Laconi S, Tricaric N, Chabrol H. Differences between specific and generalized problematic Internet uses according to gender, age, time spent online and psychopathological symptoms. *Comput Human Behav* 2015; 48: 236-244.
- Pontes HM, Szabo A, Griffiths, MD. The impact of Internet-based specific activities on the perceptions of Internet addiction, quality of life, and excessive usage: A cross-sectional study. *Addict Behav Rep* 2015; 1: 19-25.
- Kuss DJ, Griffiths MD, Binder JF. Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Comput Human Behav* 2013; 29(3): 959-966.
- Young KS. Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *Am Behav Sci* 2004; 48(4): 402-415.
- Ko CH, Yen JY, Chen CS, et al. Psychiatric comorbidity of internet addiction in college students: an interview study. *CNS Spectr* 2008; 13(02): 147-153.
- Young KS, Rogers RC. The relationship between depression and internet addiction. *Cyberpsychol Behav* 1998; 1(1): 25-28.
- Bernardi S, Pallanti S. Internet addiction: a descriptive clinical study focusing on comorbidities and dissociative symptoms. *Compr Psychiatry* 2009; 50(6): 510-516.
- Yellowlees PM, Marks S. Problematic internet use or internet addiction? *Comput Human Behav* 2007; 23(3): 1447-1453.
- Griffiths M. Does Internet and computer "addiction" exist? Some case study evidence. *Cyberpsychol Behav* 2000; 3(2): 211-218.
- Wölfling K, Beutel ME, Koch A, et al. Comorbid internet addiction in male clients of inpatient addiction rehabilitation centers: psychiatric symptoms and mental comorbidity 2013; 201(11): 934-940.
- Ridgway NM, Kukar-Kinney M, Monroe KB. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *J Consum Res* 2008; 35(4): 622-639.
- Trotzke P, Starcke K, Müller A, et al. Pathological buying online as a specific form of internet addiction: a model-based experimental investigation. *PLoS ONE* 2015; 10(10): e0140296.
- Weinstein A, Mezig H, Mizrahi S, et al. A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Compr Psychiatry* 2015; 57: 46-50.
- Lejoyeux M, Arbaretaz M, McLoughlin M, et al. Impulse control disorders and depression. *J Nerv Ment Dis* 2002; 190(5): 310-314.
- Clark M, Calleja K. Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addict Res Theory* 2008; 16(6): 633-649.
- Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, et al. The Bergen shopping addiction scale: reliability and validity of a brief screening test. *Front Psychol* 2016; 6: 1374.

30. American Psychiatric Association. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Revised Fourth Edition (DSM-IV-TR). Washington DC: American Psychiatric Association, 2000.
31. Bozdağ Y, Yalçınkaya Alkar Ö. Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi* 2018; 19(2): 23-34.
32. Manchiraju S, Sadachar A, Ridgway JL. The compulsive online shopping scale (COSS): development and validation using panel data. *Int J Ment Health Addict* 2017; 15(1): 209-223.
33. Christo G, Jones SL, Haylett S, et al. The Shorter PROMIS Questionnaire. *Addict Behav* 2003; 28(2): 225-248.
34. Laconi S, Tricard N, Chabrol H. Differences between specific and generalized problematic Internet uses according to gender, age, time spent online and psychopathological symptoms? *Comput Human Behav* 2015; 48: 236-244.
35. Dikbaş GT, Acartürk C, Akyunus M. Psychometric properties of the pathological buying screener: Reliability and validity study. *Dusunen Adam* 2021; 2(34): 123-133.
36. Müller A, Trotzke P, Mitchell JE, et al. The Pathological Buying Screener: Development and psychometric properties of a new screening instrument for the assessment of pathological buying symptoms. *PLoS One* 2015; 10(10): e0141094.
37. Young KS. Caught in the Net: How To Recognize The Signs Of Internet Addiction--And A Winning Strategy For Recovery. London: Wiley. 1998.
38. Kutlu M, Savcı M, Demir Y, et al. Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Derg* 2016; 17(1): 69-76.
39. Brislin RW, Brislin RW, Lonner WJ, Thorndike RM. Cross-Cultural Research Methods (Vol. 11). New York: Wiley, 1973.
40. George D, Mallery M. SPSS for Windows Step Buy Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson. 2010.
41. Griffiths, M. Behavioural addiction: an issue for everybody? *J Workplace Learn* 1996; 8(3): 19-25.
42. Çapık C, Gözüm S, Aksayan S. Intercultural Scale Adaptation Stages, language and culture adaptation: updated guideline. *Florence Nightingale J Nurs* 2018; 26(3): 199-210.
43. Pallant J. SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows. Australian Copyright. 2005.
44. Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün ÖE, et al. Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21. Baskı). Pegem Akademi Yayınları. 2016.
45. Güntüç S, Doğan Keskin A. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta* 2016; 3(3): 339-364.

EK- Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)

Aşağıda yer alan maddelerde belirtilen durumları ne sıklıkta deneyimlediğinizi belirtiniz. Her soru için yalnızca bir cevap işaretleme hakkınız vardır. Soruların tamamının cevaplanması önemlidir, lütfen durumunuzu en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

	1. Tamamen Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Tamamen Katılıyorum
1. Çevrimiçi alışveriş yapmadığım zamanlarda çevrimiçi alışveriş hakkında düşünmeyi sürdürüyorum.	1	2	3	4	5
2. Çevrimiçi alışverişe nasıl daha fazla zaman veya para ayıracağımı sık sık düşünürüm.	1	2	3	4	5
3. Çevrimiçi alışveriş benim hayatım için önemlidir.	1	2	3	4	5
4. Son zamanlarda gittikçe artan bir çevrimiçi alışveriş yapma isteğim var.	1	2	3	4	5
5. Çevrimiçi alışveriş yaparken gittikçe daha çok zaman harcıyorum.	1	2	3	4	5
6. Son zamanlarda sık sık hesapsızca çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
7. Kötü hissettiğimde çevrimiçi alışveriş yapmak bana iyi hissettirebilir.	1	2	3	4	5
8. Üzgün, endişeli, çaresiz veya huzursuz hissettiğimde kendimi daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
9. Çevrimiçi alışveriş yapmak gerçek hayattaki sorunları geçici olarak unutmama yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5
10. Belirli gerekçelerle çevrimiçi alışveriş yapmadığım zaman kendimi çökkün ve kaybolmuş hissedirim.	1	2	3	4	5
11. Bir süre çevrimiçi alışveriş yapmadan hayat benim için sıkıcı ve neşesiz olurdu.	1	2	3	4	5
12. Çevrimiçi alışveriş yapmaya kalkışır ve yapamazsam kendimi huzursuz ve çökkün hissedirim.	1	2	3	4	5
13. Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmayı ya da durdurmayı denedim ancak başarısız oldum.	1	2	3	4	5
14. Daha az sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapmaya karar verdim ama bunu başaramadım.	1	2	3	4	5
15. Çevrimiçi alışveriş miktarımı bir süre azaltıp yeniden başlarsam her defasında daha önce yaptığım sıklıkta alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
16. İş ya da eğitim konusundaki üretkenliğim çevrimiçi alışverişin doğrudan sonucu olarak azaldı.	1	2	3	4	5
17. Bir defasında çevrimiçi alışveriş için ailemle tartıştım.	1	2	3	4	5
18. Çevrimiçi alışveriş yapmak için ailem ve arkadaşlarımla zaman geçirmeyi kestim.	1	2	3	4	5

Ölçek 5 alt boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 1, 2 ve 3, 4, 5 ve 6. maddeleri belirginlik - tolerans, 7, 8 ve 9. maddeleri duygudurum değişikliği, 10, 11 ve 12. maddeleri yoksunluk, 13, 14 ve 15. maddeleri nüksetme, 16, 17 ve 18. maddeleri ise çatışma boyutlarını oluşturmaktadır. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 18, en yüksek puan ise 90 olarak belirlenmiştir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin arttığını göstermektedir.