

Benlik Saygısı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi

Effect of Self-Esteem and Credit Card Misuse on Online Shopping Addiction

Melda Aslan ¹ 

1. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara

Abstract

Objective: The aim of this study, is to determine the effect of self esteem and credit card misuse on online shopping addiction in young adults.

Method: 388 young adults voluntarily participated in the study. In this study, which based on the relational screening model, the Self-esteem Scale, the Credit Card Misuse Scale, and the Online Shopping Addiction Scale were used.

Results: The mean age of the participants was 19.7 years, and 213 (%54,9) were female. Self-esteem was found to predict online shopping addiction by %56.4 in young adults. However, self-esteem and credit card misuse was found to predict online shopping addiction by %80.2 in young adults. According to time spent on the internet, there were significant differences in self-esteem, credit card misuse, and online shopping addiction.

Conclusion: According to research findings, it can be asserted that young adults' expectations to obtain social status and social conformity through the acquisition of a product may affect spending time for online shopping and they may lose control of the use of credit cards..

Keywords: Self-esteem, credit card misuse, online shopping addiction,

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, genç bireylerin benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yöntem: Çalışmaya, 388 genç birey gönüllü olarak katılmıştır. İlişkisel tarama modeli esas alınarak yapılan bu çalışmada Benlik Saygısı Ölçeği, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır.

Bulgular: Katılımcıların yaş ortalaması 19,7 yıl olup, 213'ü (%54,9) kadındır. Genç bireylerde benlik saygısı kontrolsüz kredi kartı kullanımını %56,4 açıklamaktadır. Bununla birlikte, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını %80,4 açıkladığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, bireylerin internette geçirdiği süre, benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Sonuç: Birey sosyal olarak kabul görme, statü kazanma gibi benlik saygısının artışı sağlayacak pek çok durumun ürün elde edinimi ile gerçekleşebileceğine yönelik beklentisi, çevrimiçi alışverişe ayırdığı zamanı etkileyebilir ve kredi kartının kullanımda kontrolü yitirmesine sebep olabilir..

Anahtar kelimeler: Benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı

Giriş

Dünya genelinde internet teknolojilerinde yaşanan değişim ve veriye dayalı pazarlama stratejilerinde meydana gelen gelişmeler e-ticaret hacminin artmasını sağlamıştır. Türkiye’de 2021 yılı ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6’lık artış göstermiş ve 161 milyar ₺ olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, çevrimiçi sipariş adeti %94,4’lük bir artışla 1 milyar 654 milyona ulaşmıştır (1). E-ticaret platformları tüketicilerin yaşamlarında hızlıca yer almakta; tüketicilere dürtüsel ve zahmetsizce ürün ve hizmetlere ulaşarak satın alma olanağı sunmaktadır. Bu anlamda e-ticaret platformları aracılığıyla gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş, ürün ve hizmet satın almanın bir yolu olarak yaygın bir şekilde kabul görerek, internet dünyasının popüler bir aracı haline gelmektedir. Her gün milyonlarca kullanıcı dünya çapında ebay.com, amazon.com ve alibaba.com gibi çevrimiçi alışveriş sitelerini ziyaret etmektedir (2,3). Artan dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş katılımını arttırmaktadır (4). Küresel düzeyde 2021 yılı içerisinde yaklaşık 2 milyar insanın çevrimiçi alışveriş deneyimi gerçekleştirdiği ortaya konulmaktadır (5). Türkiye’de ise, bireylerin %44,3’ü çevrimiçi alışveriş katılımı sağlamaktadır (6). Geniş bir bilgi ve hizmet yelpazesinin yanı sıra arama kolaylığı, daha ucuz fiyatlarla ürün ve hizmet bulabilme olanağı da sunan çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın kolaylıkla alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır (7-9).

Alanyazına bakıldığında, son yıllarda çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylık ve olanaklardan ziyade, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş dürtülerini kontrol edememe durumunu ifade eden çevrimiçi alışveriş bağımlılığının önemli bir araştırma konusu olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, bireyin kontrol edilemeyen bir alışveriş dürtüsüyle hareket ederek, alışveriş için yaşamının diğer alanlarını bozacak kadar çok zaman ve çaba harcaması olarak ifade edilmektedir (7). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığını problemli satın alma (10), kompulsif alışveriş bağımlılığı (11) ve internet bağımlılığı (12) ile ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; tüketicilerin endişe ve streslerini azaltmak için tekrarlayan satın alma davranışının kompulsif satın alma eğiliminden satın alma bağımlılığına dönüşeceği ifade edilmektedir (13). Diğer yandan, bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin bir ürün ve hizmete sahip olma isteğinden daha çok, olumsuz duygularını bastırmak ya da kaçınmak için gerçekleştireceği de alanyazında vurgulanmaktadır (14). Bireyleri bağımlılığa sürükleyen pek çok tutum ve davranış için geçerli olduğu gibi, yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan internet, oyun, kompulsif ya da çevrimiçi alışveriş gibi bağımlılıkların altında da pek çok psikolojik yoksunluk, eksiklik ya bozukluk olabilmektedir. İfade edilen bu bağımlılık türleri ile ilişkili olarak can sıkıntısı, yalnızlık, ait olma ihtiyacı, yaşam doyumu, iyi oluş, otokontrol ve benlik saygısı gibi birçok değişken üzerinden alanyazında çeşitli çalışmalar ortaya konulmuştur (7,15-17). Bu anlamda benlik saygısı, bağımlılığa yönelik çalışmalarda önemli ölçüde yer almaktadır.

Benlik saygısı, bireyin kendi yaşamı ve deneyimleri hakkında kendini değerlendirmesi (18); sahip olduğu olumlu ve olumsuz özelliklerinin farkında olarak kendisini sevmesi ve kendisine saygı duymasısıdır (19). Benlik saygısı, bireyleri biyopsikososyal anlamda etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar, alışveriş bağımlılarının önemli ölçüde daha düşük benlik saygısına sahip olduğunu göstermektedir (20,21). Buna göre düşük benlik saygısına sahip olan bireyler ürünü satın alarak daha iyi bir yaşam elde edeceğini düşündüğünden daha fazla çevrimiçi alışverişe sürüklenebilmektedir (17,22).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde elde ettikleri en büyük kolaylıklardan biri, ödeme işlemlerinin kredi kartı ile sağlanmasıdır. Kredi kartlarının çevrimiçi alışverişte para harcamıyormuş hissi yaratması, tüketicileri gereksiz ve aşırı tüketime sürükleyebilmektedir (16). Spinella ve arkadaşları (23) çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile finansal davranış arasında güçlü bir etki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, çalışmalar kredi kartlarının satın alma aşamasındaki acil para ihtiyacını ortadan kaldırması sebebiyle kompulsif davranışı tetikleyerek alışveriş bağımlılığını arttırdığını ortaya koymaktadır (24,25). Tüketici, çevrimiçi alışveriş yaparken maddi bir yükümlülük altında hissetmediği için aşırı ve gereksiz tüketim davranışını tekrarlama sıklığı gösterebilmekte ve bağımlılığa sürüklenebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin anlık alışveriş yapmasına ve gelecekte ödenmesi gereken maliyetlerin göz ardı edilmesine sebep olabilmektedir (26). Ayrıca, Garðarsdóttir ve Dittmar (27)

finansal kaygıları yüksek olan bireylerin alışveriş bağımlısı olma olasılıklarının daha yüksek olacağını vurgulamaktadır.

Geleneksel alışveriş bağımlılığının birey üzerindeki fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik etkileri üzerine pek çok çalışma olmasına karşın; çevrimiçi alışveriş bağımlılığının öncülleri, potansiyel etkilerine yönelik çalışmalar hala kısıtlıdır. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı için bireylerin finansal durumunun önemine ilişkin çok az araştırma bulunmaktadır (28). Bu amaçla bu araştırmanın amacı, a) genç bireylerin benlik saygısı, aşırı/kontROLSÜZ kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerini ortaya koymak b) benlik saygısı ve kontROLSÜZ kredi kartı kullanımı ile arasındaki ilişkiyi c) benlik saygısı ve kontROLSÜZ kredi kartı kullanımı çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile arasında ilişkiyi analiz etmektir.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde eğitim gören (önlisans ve lisans), çevrimiçi alışveriş yapan ve kredi kartı olan öğrenciler oluşturmaktadır. İlgili çalışma evrenindeki kişi sayısına istinaden örneklem sayısına yönelik %95 güven düzeyinde örneklem hesaplaması sonucu en az 315 katılımcı ile görüşülmesi yeterli olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın örnekleme modeli, evrendeki her bir örnekleme unsurunun eşit seçilme olasılığının bulunduğu bir rastlantısal örneklem türü olarak tanımlanan basit rastlantısal örnekleme olarak belirlenmiştir (29).

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalamaları 19,72'dir. Katılımcıların %54,9'u kadın (213) kadın, %45,1'i (175) erkektir. Katılımcıların %30,6'sı (119) önlisans ve %59,4'ü (269) lisans eğitimindedir. Katılımcıların %57,2'si (222) günde ortalama 3-5 saat arasında, %30,2'si (117) günde ortalama 5 saatten fazla ve %12,6'sı (49) günde ortalama 1-3 saat internette vakit geçirdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte kişilerin çevrimiçi alışverişe harcadıkları zamana bakıldığında, %58,5'inin (227) haftada birkaç kez, %24,7'sinin (96) ayda birkaç kez ve %16,8'nin (65) günde birkaç kez alışveriş yaptığı değerlendirilmiştir.

İşlem

Araştırmanın verileri Google Form aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu ile 15 Şubat-30 Mart 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Karar No: 02, Tarih: 08/02/2022). Çalışmaya katılan katılımcıların çevrimiçi ankete başlamadan önce aydınlatılmış onam vermesi ile ankete katılımı sağlanmış ve veriler toplanmıştır. Anketin tamamlanması için herhangi bir zaman sınırı belirlenmemiştir. Anketin doldurulması yaklaşık 7 dakika sürmüştür. Tüm soruların cevaplanmasının zorunlu olduğu anket formu için ölçek sorularının aralarına 'Lütfen bu sorunun karşısında yer alan "katılıyorum" seçeneğini işaretleyiniz' şeklinde üç kontrol sorusu sorulmuştur. Bununla birlikte ankette ilk soruda yer alan 'kendinize ait kredi kartınız var mı?' sorusuna hayır cevabı veren katılımcılara ait veriler, çalışmaya dahil edilmemiştir. İkinci aşama olarak, kontrol sorularına verilen cevaplardan yanlış cevap veren formların (32 katılımcı) çıkarılmasıyla birlikte 388 katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Katılımcı yanıtları, Google Forms ayarlar kısmından 1 yanıtla sınırlandırılmıştır. Anket linki sosyal medya platformları ve mail grupları aracılığıyla kişilere ulaştırılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Sosyodemografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan formda örnekleme oluşturan katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, ortalama internette geçirdiği zaman aralığı, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği (Online Shopping Addiction Scale; OSAS), Zhao, Tian ve Xin (30) tarafından bireyin çevrimiçi alışverişe bağımlılığının düzeyini ölçmek amacıyla ortaya koyulmuştur. Ölçek, 18

maddeden oluşmakta ve iki ters kodlu madde bulunmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Yılmaz, İkiz ve Avcı (31) tarafından gerçekleştirilmiş; Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Katılımcılar ölçekteki her bir maddeyi 1'den 5'e kadar (1: Kesinlikle katılmıyorum / 5: Kesinlikle katılıyorum) değişen cevaplar içerisinde tercih yapmaları beklenmektedir. Bu araştırmada Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ölçeğinin Cronbach alfa değeri ,947'dir.

Benlik Saygısı Ölçeği

Benlik Saygısı Ölçeği (Self-Esteem Scale), Rosenberg (19) tarafından ortaya koyulmuştur. Ölçek, bireyin kendine verdiği değere ilişkin öznel değerlendirmelerini ölçmeye yönelik tasarlanmıştır ve 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirliği Çuhadaroglu (32) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,76'dır. Dört hafta aralıkla yapılan test-tekrar test yöntemi ile güvenirlik katsayısı 0,71 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar ölçekteki her bir maddeyi 0'dan 3'e kadar (0: Çok Yanlış / 3: Çok Doğru) değişen cevaplar içerisinde tercih yapmaları beklenmektedir. Bu araştırmada Benlik Saygısı ölçeğinin Cronbach alfa değeri ,914'dür.

Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı

Kontrolsüz Kredi Kartı (Credit card misuse) kullanımı, Roberts ve Jones (33) tarafından ortaya koyulan Kredi Kartı Kullanım Ölçeği'nde (Credit Card Use Scale) yer alan kontrolsüz kullanıma yönelik ifadelerin alınarak ve isimlendirilerek Palan ve arkadaşları (24) tarafından kullanılmıştır. Ölçeğin, Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,77'dir. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenirliği Korur (34) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,82 olarak bulunmuştur. Ölçek, kredi kartı kullanan bireylerin satın alma sürecinde kredi kartlarını amacının dışında ve kötüye kullanım durumunu ölçmeye yönelik tasarlanmış ve 3 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar ölçekteki her bir maddeyi 1'den 5'e kadar (1: Kesinlikle katılmıyorum / 5: Kesinlikle katılıyorum) değişen cevaplar içerisinde tercih yapmaları beklenmektedir. Bu araştırmada Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ölçeğinin Cronbach alfa değeri ,719'dür.

Veri Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 23.00 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle çok değişkenli analiz varsayımlarından normal dağılım koşuluna ilişkin ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ankette bulunan her bir ölçeğe ve faktöre SPSS paket programı aracılığıyla Cronbach Alpha güvenirlik testleri uygulanmıştır. Önceden boyutlandırılmış olan ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek için SPSS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış; basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, benlik saygısı ve kredi kartında aşırı borçlanmanın demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, çevrimiçi alışveriş sıklığına ve internette vakit geçirme süresine göre bir farklılık meydana getirip getirmediği ortaya koyulması amacıyla t-testi ve varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Verinin genel profilini ve normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış; iç tutarlılık (güvenirlik) analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Kline (35), verinin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar verebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerektiğini; basıklık ve çarpıklık değerlerinin önerilen 1.5 ile -1.5 değerleri arasında yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışmamızda basıklık ve çarpıklık değerleri, 0,987 ile 1,121 arasında değişmektedir ve normal dağılımı destekler niteliktedir.

Çalışmada analizlere ilişkin olarak çoklu bağlantı probleminin saptanması amacıyla tolerans ve varyans artış faktörleri de (Variance Inflation Factor-VIF) incelenmesi gerekmektedir (36). Buna göre, tolerans değerinin <0.10 olması ve VIF değerlerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir (37,38). Bu çalışmada ise, tolerans değerinin 0,4 olması ve VIF değerinin 2,294 olarak açıklanması, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun var olmadığı göstermektedir.

Tablo 1.'de benlik saygısı ile kontrolsüz kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, benlik saygısı kontrolsüz kredi kartı kullanımının %56'sını açıklayabilmektedir.

Tablo 1. Kontrolsüz kredi kartı kullanımının yordanmasına ilişkin basit regresyon analizi

Yordanan	Yordayan	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata β	β	t	p
Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	Sabit	,633	,097		6,503	,000
	Benlik Saygısı	,715	,032	,751	22,350	,000
R=,751	R ² =,564	F=499,541			p=,000	

Tablo 2.'de çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizine göre ise, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımı çevrimiçi alışveriş bağımlılığının %80'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre yordayıcı değişkenlerin çevrimiçi satın alma bağımlılığı üzerindeki göreceli önem sırası; benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımıdır.

Tablo 2. Çevrimiçi satın alma bağımlılığının yordanmasında çoklu doğrusal regresyon analizi

Yordanan	Yordayan	β	Standart Hata β	β	t	p
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	Sabit	,424	,064		6,657	,001
	Benlik Saygısı	,522	,032	,558	16,527	,000
	Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	,359	,030	,402	11,916	,001
R=,894	ΔR^2 =,808	F=815,513			p=,000	

Tablo 3'te benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız T-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı katılımcıların cinsiyetine göre önemli bir fark göstermedikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra benlik saygısının (t= -2,139; p<,01) ise, katılımcıların cinsiyetine göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle, katılımcıların benlik saygılarına yönelik değerlendirmeleri kadın ve erkek arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisine yönelik t-testi

Demografik Özellikler		Kategoriler	N	x	t	sd	p
Cinsiyet	Benlik Saygısı	Kadın	213	2,561	-2,139	1,031	,033*
		Erkek	175				
	Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	Kadın	213	2,818	-,415	1,096	,678
		Erkek	175				
	Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	Kadın	213	2,823	-,211	,951	,834
		Erkek	175				

*p<,05

Katılımcıların internette vakit geçirme süresinin benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4'te görüleceği üzere, katılımcılarının internette vakit geçirme süresinin, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı eğilimi ($F=2,996$; $p<,05$) ve benlik saygısına ($F=5,728$; $p<,01$), göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Benlik saygısı için ortaya çıkan bu farklılığın ise, internette 1-3 saat ve 3-5 saat arası vakit geçirenler ile 1-3 saat ve 5 saatten vakit geçirenler arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4'te katılımcıların benlik saygılarının yaşa göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik varyans analizi yapılmıştır. Buna göre, katılımcılarının yaşlarının ($F=2,429$; $p<,05$), benlik saygılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisine yönelik varyans analizi

Demografik Özellikler	Ölçümler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yaş	Benlik Saygısı	18	80	2,85	1,077	2,429	,050*
		19	98	2,48	1,021		
		20	105	2,76	1,070		
		21 ve üzeri	105	2,58	,972		
İnternette vakit geçirme süresi	Benlik Saygısı	1-3 saat	49	2,22	1,045	5,728	,004**
		3-5 saat	222	2,76	,898		
		5 saatten fazla	117	2,64	1,229		
	Aşırı Kredi Kartı Kullanımı	1-3 saat	49	2,72	1,115	,925	,397
		3-5 saat	222	2,90	,966		
		5 saatten fazla	117	2,76	1,289		
	Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	1-3 saat	49	2,61	1,063	2,996	,048*
		3-5 saat	222	2,92	,809		
		5 saatten fazla	117	2,75	1,186		
Çevrimiçi Alışveriş Süresi	Benlik Saygısı	Günde birkaç kez	65	2,60	1,245	34,399	,000**
		Haftada birkaç kez	227	2,96	,975		
		Ayda birkaç kez	96	1,99	,652		
	Aşırı Kredi Kartı Kullanımı	Günde birkaç kez	65	2,57	1,264	11,750	,000**
		Haftada birkaç kez	227	3,05	1,010		
		Ayda birkaç kez	96	2,50	1,036		
	Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	Günde birkaç kez	65	2,67	1,243	17,909	,000**
		Haftada birkaç kez	227	3,06	,914		
		Ayda birkaç kez	96	2,40	,709		

** $p<,001$, * $p<,05$

Tablo 4'te görüleceği üzere, katılımcılarının çevrimiçi alışverişe ayırdığı sürenin, benlik saygısı ($F=34,399$; $p<,01$), kontrolsüz kredi kartı kullanımı ($F=11,750$; $p<,01$) ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı eğilimi ($F=17,909$; $p<,01$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı için ortaya çıkan bu farklılığın, günde birkaç kez ve ayda birkaç kez alışveriş yapanlarla ile haftada birkaç kez ve ayda birkaç kez alışveriş yapanlarla arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tartışma

Bu çalışma, bireylerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına etki eden faktörlerin etkilerinin incelenmesine yöneliktir. Bu amaçla çalışmada, bireylerin benlik saygıları ile kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki test edilmiştir. Bununla birlikte bireylerin sahip olduğu demografik özellikleri benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri alışverişlerine yönelik bağımlılık düzeyleri arasında ilişki ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre, bireylerin benlik saygısı hem kontrolsüz kredi kartı kullanımını hem de çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilemektedir. Literatürde pek çok çalışma, çevrimiçi alışverişe yönelik bağımlılığın kişilerin benlik saygısı ve kimliğini geliştirmede önemli yol hatta çevrimiçi alışveriş bağımlılığının önemli bir öncülü olduğunu ileri sürmektedir (17,20,39). Yine araştırmalar, düşük benlik saygısına sahip olan bireylerin bağımlı davranışa sürüklenebileceğine işaret etmektedir (40, 41). Buna göre, birey benlik saygısını arttırmak amacıyla kompulsif satın alma davranışına yönelebilmektedir (42). Diğer taraftan, çalışmada benlik saygısının kontrolsüz kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi ortaya koyulmuştur. Benlik saygısı, insan egosunun önemli bir parçasıdır ve bireyler doğal olarak yaşamları boyunca benlik saygılarını arttırmak için çabalamaktadır (43,44,45). Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalarda da, mal edinimin kişinin egosunu beslediği ve benlik saygısını geliştirmeye yardımcı olduğu ileri sürülmektedir (46,47,48). Tüketici bir ürünü satın aldığı fonksiyonel faydadan çok öte, benliğini genişletmek, kimlik yaratmak, bir gruba dahil olmak ve statü kazanmak gibi birçok psikolojik ve sosyal fayda elde etmeyi beklemektedir (49,50,51). Tüketicinin beklentilerinin pek çok faydayı kapsaması, ürün elde ediminde kendisine büyük kolaylık sağlayan kredi kartının kontrolsüz ve aşırı kullanımına sebep olabilmektedir. Pek çok çalışma, benlik saygısını arttırmak isteyen bireylerin statü elde etme amacıyla lüks ürünleri tüketme eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (52,53). Bu durum ise, çalışmada ortaya koyulduğu gibi bireylerin benlik saygılarını arttırmada daha fazla tüketime yönelebileceği ve bu nedenle kredi kartlarını kontrolsüz bir şekilde kullanacakları sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırmada ortaya koyulan bulgulara göre, bireylerin kontrolsüz kredi kartı kullanımı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilemektedir. Kredi kartları, bir şeyleri satın almak için acil para ihtiyacını ortadan kaldırmakta fakat diğer taraftan alışverişe yönelik bağımlılığın gelişimini hızlandırmaktadır (54). Schor (55) ise, kredi kartı kullanımın sağladığı kolaylığın aşırı harcamanın nedenlerinden biri olduğu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, borçlanmanın kötü ve kaçınılması gereken bir durum olması fikrinden, modern tüketim toplumun bir parçası olarak kabul edilmesine yönelik değişim (56,57) kredi kartının aşırı ve kontrolsüz bir şekilde kullanımını yaygınlaştırabilir. Araştırmalar, alışveriş bağımlılığı olan tüketicilerin diğer bir deyişle kompulsif tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla kredi kartına sahip olduğu göstermektedir (58). Tokunga (59), kredi kartını yoğun kullananların daha az fiyat bilincine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum ise, tüketicilerin satın alma tercihlerinde fiyata yönelik duyarlılıklarının az olması nedeniyle alışveriş yapma olasılığının daha fazla olabileceğini ve bağımlılıkları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırmada ortaya koyulan bir diğer bulgu, bireylerin internette geçirdiği süre benlik saygılarına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında internet kullanımı, internette harcanan zaman ve benlik saygısının ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır (60,61,62). İnternet kullanımı bireyin diğerleriyle kurduğu ilişkilerinde olumlu katkı yapmakta fakat internette geçirilen süre arttıkça bağımlılığa sürüklenen birey için olumsuz semptomlarda söz konusu olmaktadır (63,64). Cast ve Burke (65), benlik saygısının bireyin sosyal ortamlarda kendi kendine kimliğini

doğrulanmasına ilişkin bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bireyin sahip olduğu kimliği sosyal gruplar onayıyla doğrularak benlik saygısında önemli bir artışa sebep olmaktadır.

Bireylerin internette geçirdiği süre, çevrimiçi alışveriş bağımlılığında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bireyler internette çevrimiçi oyun oynamak, haber okumak veya arkadaş ve akrabalarla sohbet etmek, çevrimiçi alışveriş yapmak gibi pek çok amaçla vakit geçirmektedir. Griffiths (66), internete bağımlılık ile internet aracılığıyla bağımlılık arasında bir ayırım yapmanın önemini vurgulamaktadır. Buna göre, internette aşırı zaman harcayan birçok kişi, ortamın kendisine bağımlı değildir, ancak ortamı diğer bağımlılıklarını gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle internette geçirilen sürenin artması ve bağımlılığa dönüşmesi, çevrimiçi alışveriş bağımlılığıyla yakın ilişkili olabilmektedir (30,67). Ortaya koyulan bu sonuçlarla eş zamanlı olarak çalışmada, kişinin internette geçirdiği sürenin artması çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık olması kişinin, alışverişe daha fazla vakit ayırdığını gösterebilir.

Bireylerin çevrimiçi alışveriş süresi, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, alışveriş için harcanan aşırı zaman veya interneti alışveriş amacıyla kullanma sıklığı çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımında bir farklılık meydana getirmektedir. Literatürde çalışmanın sonucuyla paralellik gösterir nitelikte çevrimiçi alışveriş süresi ile alışveriş bağımlılığı arasında ilişki olduğu görülmektedir (68,69). Çevrimiçi kompulsif alıcılar, e-ticaret sitelerinde satın alma işlemleriyle ilgili düşünerek önemli miktarda zaman harcamaktadır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarında aşırı zaman harcamak, bireyde artan bağımlılık seviyesinin bir belirtisidir (69). Diğer taraftan ise, literatürde -örneklemimizi de oluşturan- gençler arasında kredi kartları etkin bir şekilde yönetimi konusunda ihtiyaç duydukları bilgiden yoksun oldukları (24,70,71) ve finansal okuryazarlıklarının düşük olduğu görülmektedir (72). Bu durum ise, gençler arasında aşırı ve kontrolsüz kredi kullanımı sebep olabilmektedir. E-ticaret platformlarında geçirilen sürenin artması, bireyin saplantı ile karakterize edilen bağımlılığının önüne geçemeyerek kredi kartını daha fazla kullanması sonucunu doğurabilmektedir.

Araştırmanın çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle tüm kesitsel çalışmalarda olduğu gibi ortaya koyulan sonuçlar için kesin bir nedensel çıkarımlarda bulunulamamaktadır. Bireylerin kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin daha net bir çerçevede belirlenebilmesi için boylamsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak, çalışmanın örneklemi üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bahsi geçen örneklem genel bir nüfusu temsil etmediği ve finansal kaynakları sınırlı olduğu için bu çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalarda, iş hayatına girmiş genç nüfus ya da belirli yaş aralığındaki yetişkin grup ile çalışma tekrarlanarak karşılaştırma yapılabilir. Bununla birlikte, farklı kültürdeki üniversite öğrencileriyle çalışmanın tekrarlanması kültürel faktörlerin benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki örüntüyü açıklamada aydınlatıcı olacaktır. Son olarak, gelecek çalışmalarda hem üniversite öğrencilerinin hem de diğer yetişkinler için Yılbaşı, Anneler günü, Sevgililer günü, Doğum günü gibi hediyeleşme anlarının, hediyeleşme motivasyonları kapsamında kredi kartı kullanımı ve alışveriş bağımlılığına etkisi incelenebilir.

Sonuç olarak, çalışmada üniversite öğrencilerinin benlik saygısı, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, diğer çalışmalarda ortaya koyulduğu gibi bireyin mal edinimi ile benlik saygısını arttırabileceği düşüncesi alışveriş bağımlılığı için önemli bir öncül oluşturmaktadır. Birey benlik saygısı, sosyal olarak kabul görme, statü kazanma gibi benlik saygısının artışı sağlayacak pek çok motivasyonun ürün elde edinimi ile gerçekleşeceğine yönelik beklentisi, çevrimiçi alışverişe ayırdığı zamanı etkileyebilecek ve kredi kartının kullanımda kontrolü yitirmesine sebep olabilecektir.

Kaynaklar

1. Ticaret Bakanlığı. 2021 Yılı İlk 6 Ayı E-Ticaret Verileri. Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı. [https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20654%20milyon%20adede%20y%C3%BCKseldi,\(12 Şubat 2022'de ulaşıldı\).](https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20654%20milyon%20adede%20y%C3%BCKseldi,(12%20Şubat%202022'de%20ulaşıldı).)

2. Chaffey D. eBay marketing strategy case study. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/ebay-case-study-2/> (14 Şubat 2022'de ulaşıldı).
3. Yazdanifard R, Li MTH. The review of Alibaba's online business marketing strategies which navigate them to present success. *Glob J Manag Bus Res* 2014; 14(7): 33-40.
4. Gupta S, Aggarwal A, Mittal A. Modelling the motivations of millennials' online shopping intentions: a PLS-SEM approach. *Int J Bus Glob* 2021; 29(1): 135-147.
5. Statista. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (18 Şubat 2022'de ulaşıldı).
6. Türkiye İstatistik Kurumu. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [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) (19 Şubat 2022'de ulaşıldı).
7. Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, et al. The bergen shopping addiction scale: reliability and validity of a brief screening test. *Front Psychol* 2015; 6(1): 1374-1385.
8. Bilgihan A, Kandampully J, Zhang TC. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *Int J Qual Serv* 2016; 8(1): 102-119.
9. Kim EY, Kim YK. Predicting online purchase intentions for clothing products. *Eur J Mark* 2004; 38(7): 883-897.
10. Ko YM, Roh S, Lee TK. The association of problematic internet shopping with dissociation among South Korean internet users. *Int J Environ Res Public Health* 2020; 17(9): 3235-3248.
11. Zheng Y, Yang X, Liu Q, et al. Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Comput Hum Behav* 2020; 103(1): 13-20.
12. Goslar M, Leibetseder M, Muench HM, et al. Treatments for internet addiction, sex addiction and compulsive buying: A meta-analysis. *J Behav Addict* 2020; 9(1): 14-43.
13. Johnson T, Attmann J. Compulsive buying in a product specific context: clothing. *J Fash Mark Manag* 2009; 13(3): 394-405.
14. Faber RJ, O'Guinn TC. Compulsive consumption and credit abuse. *J Consum Policy* 1988; 11(1): 97-109.
15. Andreassen CS. Shopping addiction: an overview. *J Norw Psych Assoc* 2014; 51(1): 194-209.
16. Thompson ER, Prendergast GP. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Pers Individ Diff* 2015; 76(1): 216-221.
17. Roberts JA, Manolis C, Pullig C. Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychol Mark* 2014; 31(2): 147-160.
18. Alavi HR, Askariapur MR. The relationship between self-esteem and job satisfaction of personnel in government organizations. *Public Pers Manage* 2003; 32(4): 591-600.
19. Rosenberg M. Society and the adolescent self-image. Princeton. NJ: Princeton University Press, 1965.
20. Chauchard E, Mariez J, Grall-Bronnec M, et al. Buying-shopping disorder among women: the role of vulnerability to marketing, buying motives, impulsivity, and self-esteem. *Eur Addict Res* 2021; 27(4): 294-303.
21. Maraz A, van den Brink W, Demetrovics Z. Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry Res* 2015; 228(3): 918-924.
22. McQueen P, Moulding R, Kyrios M. Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying. *J Behav Ther Exp Psychiatry* 2014; 45(4): 496-501.
23. Spinella M, Lester D, Yang B. Compulsive buying tendencies and personal finances. *Psychol Rep* 2014; 115(3): 670-674.
24. Palan KM, Morrow PC, Trapp A, et al. Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *J Mark Theory Pract* 2011; 19(1): 81-96.
25. Tanoto S, Evelyn E. Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *J Manajemen dan Kewirausahaan* 2019; 21(1): 32-40.
26. Khare A. Credit card use and compulsive buying behavior. *J Glob Mark* 2013; 26(1): 28-40.
27. Garðarsdóttir RB, Dittmar H. The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *J Econ Psychol* 2012; 33(3): 471-481.
28. Lam LT, Lam MK. The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addict Behav Rep* 2017; 6(1): 123-127.
29. Neuman WL. Toplumsal Araştırma Yöntemleri. Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası, 2006.
30. Zhao H, Tian W, Xin T. The development and validation of the online shopping addiction scale. *Front Psychol* 2017; 8: 735.

31. Yılmaz T, İkiz G, Avcı FM. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin türkçe psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi* 2022; 23(2): 205-215.
32. Çuhadaroglu F. Adolesanlarda benlik saygısı. Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara, 1986.
33. Roberts JA, Jones E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *J Consum Aff* 2001; 35(2): 213-240.
34. Korur MG. Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. Yüksekisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 2015.
35. Kline RB. Principles and Practice Of Structural Equation Modeling. New York, NY: The Guilford Press, 2011.
36. Çokluk Ö. Lojistik regresyon analizi: kavram ve uygulama. *Educ Sci Theory Pract* 2010; 10(3): 1357-1407.
37. Menard S. Applied Logistic Regression Analysis. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
38. Myers RH. Classical and Modern Regression with Applications. Boston, MA: Duxbury, 1990.
39. Harnish RJ, Bridges KR, Karelitz JL. Compulsive buying: prevalence, irrational beliefs and purchasing. *Int J Ment Health Addict* 2017; 15(5): 993-1007.
40. Davenport K, Houston JE, Griffiths MD. Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *Int J Ment Health Addict* 2012; 10(4): 474-489.
41. Hirschman EC. The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *J Consum Res* 1992; 19(2): 155-179.
42. Jacobs DF. A general theory of addictions: A new theoretical model. *J Gambli Behav* 1986; 2(1): 15-31.
43. Crocker J, Nuer N. Do people need self-esteem? Comment on Pyszczynski et al. (2004). *Psychol Bull* 2004; 130(3): 469-472.
44. Greenwald AG, Bellezza FS, Banaji, MR. Is self-esteem a central ingredient of the self-concept?. *Pers Soc Psychol Bull* 1988; 14(1): 34-45.
45. Sheldon KM. The benefits of a "sidelong" approach to self-esteem need satisfaction: comment on Crocker and Park (2004). *Psychol Bull* 2004; 130(3): 421-424.
46. Jiang J, Zhang Y, Ke Y, et al. Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *J Exp Soc Psychol* 2015; 58(1): 48-55.
47. Park JK, John DR. More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *J Consum Psychol* 2011; 21(1): 73-87.
48. Yurchisin J, Johnson KK. Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Fam Consum Sci Res J* 2004; 32(3): 291-314.
49. Corneo G, Jeanne O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *J Public Econ* 1997; 66(1): 55-71.
50. O'cass A, McEwen H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *J Consum Behav* 2004; 4(1): 25-39.
51. Eastman JK, Goldsmith RE, Flynn LR. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *J Mark Theory Pract* 1999; 7(3): 41-52.
52. Truong Y, McColl R. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *J Retail Consum Serv* 2011; 18(6): 555-561.
53. Giovannini S, Xu Y, Thomas J. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *J Fash Mark Manag* 2015; 19(1): 22-40.
54. d'Astous A. An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *J Consum Policy* 1990; 13(1): 15-31.
55. Schor JB. The Overspent American: Upscaling, Downshifting and The New Consumer. New York: Basic Books, 1998.
56. Lea SE, Webley P, Walker CM. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *J Econ Psychol* 1995; 16(4): 681-701.
57. Zuckerman G. Borrowing levels reach a record, sparking debate. *The Wall Street J* 2000; 5(1): 1-18.
58. O'Guinn TC, Faber RJ. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *J Consum Res* 1989; 16(2): 147-157.
59. Tokunaga H. The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *J Econ Psychol* 1993; 14(2): 285-316.
60. Niemz K, Griffiths M, Banyard P. Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition. *Cyberpsychol Behav* 2005; 8(6): 562-570.

61. Widyanto L, Griffiths M. An empirical study of problematic Internet use and self-esteem. International Int J Cyber Behav Psychol Learn 2011; 1(1): 13-24.
62. Aydm B, San SV. Internet addiction among adolescents: the role of self-esteem. Procedia Soc Behav Sci 2011; 15(1): 3500-3505.
63. Shaw M, Black DW. Internet addiction. CNS Drugs 2008; 22(5): 353-365.
64. Weinstein A, Lejoyeux M. Internet addiction or excessive internet use. Am J Drug Alcohol Abuse 2010; 36(5): 277-283.
65. Cast AD, Burke PJ. A theory of self-esteem. Soc Forces 2002; 80(3): 1041-1068.
66. Griffiths M. Internet addiction-time to be taken seriously?. Addict Res 2000; 8(5): 413-418.
67. 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(1): 19-25.
68. Duroy D, Gorse P, Lejoyeux M. Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. Addict Behav 2014; 39(12): 1827-1830.
69. Duong XL, Liaw SY. Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. J Hum Behav Soc Environ 2021; 1(1): 1-13.
70. Norvilitis JM, Maria PS. Credit card debt on college campuses: Causes, consequences and solutions. Coll Stud J 2002; 36(3): 357-364.
71. Yarema CH, Sampson JH. Just Say Charge It!. Math Teach Educ 2001; 94(7): 558-564.
72. Karahasan F. Gençlerde Finansal Okuryazarlık Araştırması 2018. Bankalararası Kart Merkezi. <https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/finansal-okuryazarlik.pdf> (28 Şubat 2022'de ulaşıldı).

Yazar Katkıları: Tüm yazarlar ICMJE'in bir yazarda bulunmasını önerdiği tüm ölçütleri karşılamışlardır

Etik Onay: Bu çalışma için ilgili Etik Kuruldan etik onay alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar finansal destek beyan etmemişlerdir.

Author Contributions: All authors met criteria recommended by ICMJE for being an author

Ethical Approval: Ethical approval was obtained for this study from relevant Ethics Committee.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have declared that there is no conflict of interest.

Financial Disclosure: Authors declared no financial support