

Çevrimiçi Satın Alma Davranışı: Sistemik Bir Derleme

Online Purchasing Behavior: A Systematic Review

Aybüke İrem Şahin ¹ , İrem Öztürk ¹ , Gülay Dirik ¹ 

1. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

Abstract

The shopping process has gained a new dimension with introduction of the internet into our lives and the phenomenon of online shopping has emerged. Online shopping has become a more preferred channel than traditional shopping. This situation exposes us to a new risk of addiction. The aim of the current study is to review research articles examining online shopping behavior. Studies on online shopping behavior conducted between 2017-2023 were scanned from Scopus, Pubmed, Ekual and TRDizin databases. 84 articles were reached as a result of the search. After following the PRISMA steps, 12 studies were identified to be included in the review. During viewing process, it was found that the concept of online shopping behavior was defined differently by different researchers. In this context, the studies were divided into 3 categories according to their definitions: online compulsive shopping, problematic internet shopping and online shopping addiction. Social support was found to be the most commonly considered variable as a protective factor for online shopping behavior. Adjustment disorder, social media use, dissociation, impulsivity and alexithymia symptoms, anxious attachment and low self-esteem were found to be risk factors for online shopping behavior. In the light of the current findings, the prevention and intervention of problematic internet shopping behavior can be developed.

Keywords: Addiction, compulsive online shopping, online shopping behavior, online buying, problematic internet shopping

Öz

Alışveriş süreci internetin hayatımıza girmesiyle yeni bir boyut kazanmış ve karşımıza çevrimiçi alışveriş olgusu çıkmıştır. Çevrimiçi alışveriş, ortaya çıktığı tarihten itibaren giderek artarak geleneksel alışverişe nazaran daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum bireyleri yeni bir bağımlılık riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu derlemenin amacı, çevrimiçi satın alma davranışını incelemiş araştırma makalelerinin incelenmesidir. 2017-2023 yılları arasında çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalar Scopus, Pubmed, Ekual ve TRDizin veri tabanları aracılığıyla taranmıştır. Taramanın sonucunda 84 makaleye ulaşılmıştır. PRISMA adımları izlendikten sonra derlemeye dahil edilecek 12 çalışma belirlenmiştir. Makalelerin incelenme sürecinde çevrimiçi satın alma davranışı kavramının, farklı araştırmacılar tarafından değişik işevuruk tanımlarının yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmalar işevuruk tanımlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma, sorunlu / problemlili internet alışverişi ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olmak üzere 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Çevrimiçi satın alma davranışı için koruyucu faktör olarak en çok incelenen değişkenin sosyal destek olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımı, uyum bozukluğu, dissosiyasyon, dürtüsellik ve aleksitimi belirtilerinin varlığı, kaygılı bağlanma ve düşük benlik saygısının çevrimiçi satın alma davranışı için risk faktörleri olduğu belirlenmiştir. Mevcut bulgular çevrimiçi satın alma davranışının aşırıya kaçmasının önlenmesi ve gerektiğinde uygun müdahalelerin belirlenmesinde yol gösterici olabilir.

Anahtar kelimeler: Bağımlılık, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi satın alma davranışı, kompulsif çevrimiçi satın alma, problemlili internet alışverişi

Giriş

Türk Dil Kurumu (TDK), alışveriş sözcüğünü şu şekilde tanımlamaktadır: “Satın alma ve satma işi, alım satım” (1). Alışveriş; hedef ürün hakkında bilgi araştırılması, alternatif ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi, elde edilen bilgilerin işlenmesi ve fiili satın alma işlemlerini içeren bir süreçtir. Kişi bu aşamaların bazılarını veya hepsini gerçekleştirebilir. Böylelikle alışveriş süreci gerçek bir satın almayla sonuçlanabilir veya sonuçlanmayabilir (2). Alışveriş temel ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilebileceği gibi haz alma motivasyonu ile da gerçekleştirilebilir (3). Alışveriş merkezlerinin kurulması ve yaygın hale gelmesiyle, alışveriş çoğu insan için bir eğlence kaynağı haline gelmiştir (2,4). Alışveriş eğlence, kendini ifade etme veya anlık rahatlama için önemli bir kaynak olabilmesine karşın; kontrolsüz ve aşırı düzeye ulaşırsa problemli hale gelmektedir (5). Problemli alışveriş eğilimi günümüzde yaygın olarak görülebilen bir davranıştır (6).

Bağımlılık kavramına dair ilk tanımlamalar, uyuşturucu veya madde alımı üzerine yoğunlaşmıştır (7,8). Ancak madde veya uyuşturucu alımını içermeyen diğer davranışlar da bağımlılık oluşturma potansiyeline sahiptir (9). Bu tür bağımlılıklar davranışsal bağımlılık olarak isimlendirilmektedir. Davranışsal bağımlılık; olumsuz sonuçlarına rağmen devam eden aşırı davranış, davranışı gerçekleştirmek için aşırı istek ve davranışı gerçekleştirirken kontrolü kaybetme olarak tanımlanmaktadır (10). Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı 5. Sürüm Revizyon Kitabı’nda (DSM-5-TR) davranışsal bağımlılık olarak kumar oynama bozukluğu yer almakla beraber diğer davranışsal bağımlılıklara (örn; alışveriş bağımlılığı, egzersiz bağımlılığı, seks bağımlılığı) yer verilmemiştir. Bunun sebebi tanı kriterlerini oluşturmak için yeterince kanıt olmamasıdır (11). Alışveriş bağımlılığı; satın almaya dair aşırı düşünceleri ve aşırı düzeyde alışveriş eyleminde bulunmayı içeren dürtüsel ve tekrarlayıcı bir bozukluktur. Bu bozukluk mesleki, maddi ve sosyal alanlarda problemlere yol açmaktadır (12). Kişi yaşadığı problemlere rağmen alışveriş yapma isteğine engel olamamakta ve davranışını sürdürmektedir (13). Net bir tanı kategorisinin bulunmamasından ötürü literatürde alışveriş bağımlılığı için farklı tanımlamalar mevcuttur: satın alma manisi, kompulsif satın alma, kompulsif alışveriş ve benzeri (12, 14). Müller’in yaptığı çalışmaya göre sağlıklı popülasyonun yaklaşık %6-8’i alışveriş bağımlılığı riskini taşımakta ancak sorunun önemi küçümsemektedir (15).

Alışveriş süreci internetin hayatımıza girmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Çevrimiçi alışveriş; ürün ve hizmetlerin internet üzerinden ticaretini ifade etmektedir (16). Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe nazaran basit, kolay ve ucuz yöntemler sağlamaktadır (17). Bireyler hedeflediği ürünü / hizmeti kolayca arama, geniş bilgiye ulaşma, fiyat karşılaştırması yapma ve zaman mekan kısıtı olmadan alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır (18-20). Bireylerin deneyimledikleri kolaylıklardan birisi ödemeyi kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirmesidir. Çevrimiçi alışverişte kredi kartı kullanımı bireyde para harcamıyor hissi yaratabilmekte ve böylece bireyi aşırı harcamaya sevk edebilmektedir (21).

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden satışların her yıl giderek artmasıyla daha çok tercih edilir hale gelmiştir (22,23). Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine göre; 2018 yılında internet üzerinden alışveriş yapma oranı %29,3 iken 2019 yılında %34,1’e yükselmiştir. Dünyanın 31 Aralık 2019 tarihinde Covid-19 salgınıyla tanışması (24) ve söz konusu salgının pandemi haline gelmesiyle insanların eve kapanması artan çevrimiçi alışveriş daha da hızlandırmıştır (25). Bireyler çevrimiçi alışveriş yoluyla mağazaya fiziksel olarak gitme zorunluluğundan kurtulmuş ve böylece enfekte olmaktan kendilerini korumuşlardır (26). Yapılan çalışmalara göre Amerika’da Amazon satışları pandemi nedeniyle 2014’e göre 2020 yılında 3 katından daha fazla artmıştır (27).

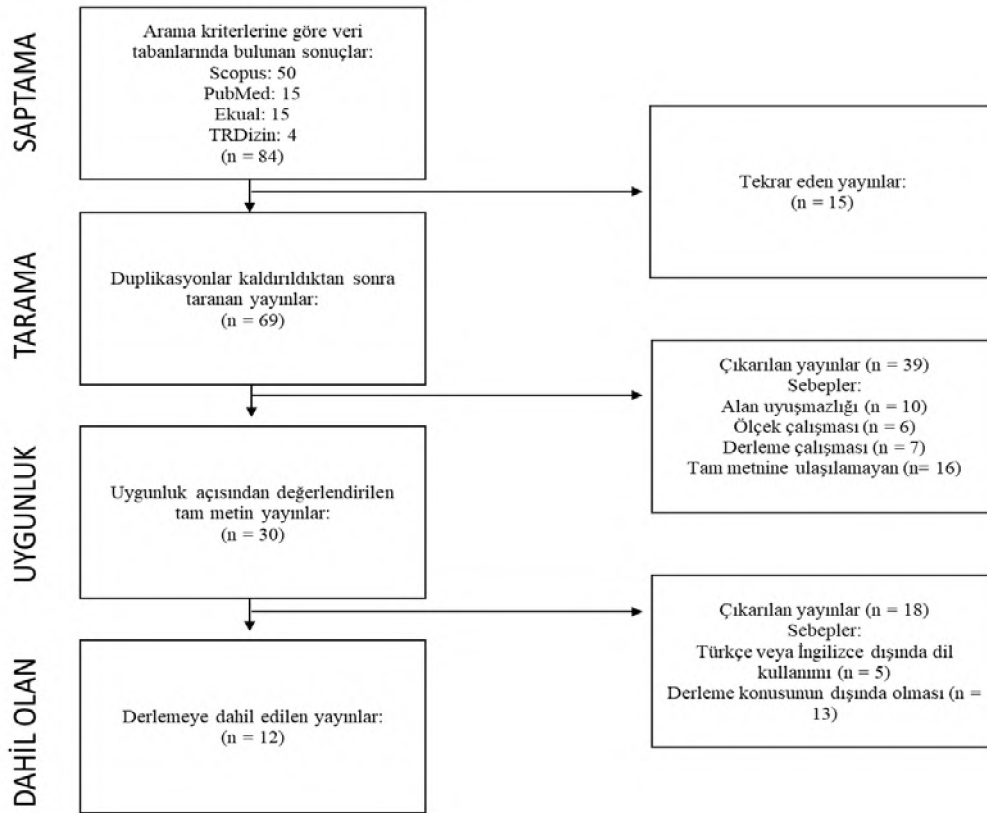
Çevrimiçi alışverişin ortaya çıkması ve yaygınlaşması alışveriş bağımlılığı için yeni bir risk oluşturmaktadır (6). Çevrimiçi ortam internet aracılı bağımlılık davranışlarını ortaya çıkararak (28) çevrimiçi alışveriş platformlarının problemli kullanımına yol açmaktadır (29). Bu durumda yeni bir davranışsal bağımlılık olarak çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Pek çok araştırmacı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını internet bağımlılığının bir alt türü olarak sınıflandırmaktadır (29-33). Bunun sebebi bireylerin alışveriş bağımlılığını gerçekleştirmek için internet ortamını kullanmasıdır (33).

Hayatımızda teknolojinin yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber yeni sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Önceki paragraflarda bahsedildiği üzere; çevrimiçi alışveriş bağımlılığı karşımıza çıkan

Yeni sorunlardan birisidir. Tanısı tartışmalı olmasına rağmen çevrimiçi alışveriş bağımlılığını ölçmek için geliştirilmiş ölçekler (34-36) mevcuttur. Yaygın olarak görülmesiyle (15) beraber tanı kitaplarında henüz yerini almamıştır (11). Klinik pratikte uzmanlar çevrimiçi alışveriş bağımlılığı yaşayan kişiler ile karşılaşmaktadırlar. Bu nedenlerle mevcut çalışmanın amacı, çevrimiçi satın alma davranışını incelemiş araştırma makalelerini gözden geçirerek ilişkili faktörleri belirlemek ve bu sorunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Üzerinde uzlaşmaya varılmış bir tanım olmadığından ötürü, söz konusu makalenin ilerleyen bölümlerinde genel olarak “çevrimiçi satın alma davranışı” teriminin kullanılmasına karar verilmiştir. Belirli araştırmacıların kullandığı işvuruk tanımlamalardan bahsedilirken söz konusu spesifik tanımın kullanılmasına dikkat edilmiştir.

Yöntem

Literatür taraması için Scopus, Pubmed, Ekual ve TRDizin veri tabanlarından yararlanılmıştır. Türkçe tarama yaparken “çevrimiçi alışveriş bağımlılığı”, “çevrimiçi alışveriş davranışı”, “kompulsif çevrimiçi alışveriş”, “kompulsif çevrimiçi alım”, “problemlili çevrimiçi alışveriş davranışı”, “problemlili çevrimiçi alışveriş”, “siber alışveriş”, “problemlili internet alışverişi”, “internet alışverişi bağımlılığı” ve “online alışveriş bağımlılığı” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. İngilizce tarama “online shopping addiction”, “online shopping behavior”, “compulsive online buying”, “compulsive online shopping”, “problematic online shopping behavior”, “problematic online buying”, “cybershopping”, “problematic internet shopping” ve “internet shopping addiction” anahtar kelimeleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. PRISMA akış şeması

Söz konusu derlemeye Türkiye’de ve yurt dışında yapılan çalışmaların dahil edilmesi planlanmıştır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığını konu alan araştırma çalışmalarına yer verilmiştir. Diğer dahil etme kriteri ise makalelerin tam metinlerine ulaşılabilir olmasıdır. Tam metnine ulaşılamayan çalışmalar, kitap bölümleri, sistematik derlemeler, tez çalışmaları ve meta-analiz çalışmaları dışlanmıştır. Psikoloji, sağlık ve tıp alanında yapılmamış çalışmalar, bir diğer dışlama kriteridir.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı için ilk olarak 2017 yılında ölçek geliştirildiği için (36) taramanın zaman aralığı 2017-2023 yılları olarak belirlenmiştir. Yapılan tarama sonucunda 84 makaleye (Scopus = 50, Pubmed = 15, Ekual = 15, TRDizin = 4) ulaşılmıştır. Tekrar eden 15 çalışma, 6 ölçek çalışması, 7 derleme çalışması ve tam metnine ulaşamayan 16 çalışma çıkarılmıştır. Diğer nedenler ile çıkarılan makaleler sonucunda da derlemeye 12 çalışma dahil edilmiştir. Tarama sürecinin detaylıca açıklandığı akış şeması Şekil 1'de sunulmuştur.

Bulgular

Mevcut derleme çalışmasında çevrimiçi alışveriş bağımlılığını konu alan çalışmalar incelenmiştir. Literatür taramasının sonucunda 12 makale derlemeye dahil edilmiştir (bkz. Tablo 1). İncelenen makalelerde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kavramının, farklı araştırmacılar tarafından farklı işevuruk tanımlarının yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmalar işevuruk tanımlarına göre 3 gruba ayrılmıştır: çevrimiçi kompulsif satın alma, sorunlu / problemlili internet alışverişi ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. Makalenin bu bölümünde çalışmalar işevuruk tanımlarına göre gruplandırılarak incelenecektir.

Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma

Çevrimiçi aşırı alışveriş davranışının terimlerinden bir tanesi 'Çevrimiçi kompulsif satın alma'dır ve kompulsif satın alma davranışına yol açan faktörleri belirlemek için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalardan, yukarıdaki tabloda ikinci çalışma olarak yer alan Pahlevan Sharif ve Yeoh'un çalışmasında çevrimiçi alışveriş bağımlılığı "çevrimiçi kompulsif satın alma" olarak kavramsallaştırılmıştır (22). Çalışmada genç yetişkinlerde (n = 1155) sosyal medya sitelerinin aşırı kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma ilişkisinde para ile ilgili tutumunun aracı rolü incelenmiştir. Aracı değişken olarak ele alınan para tutumunun 3 boyutuna odaklanılmıştır: güç / prestij, güvensizlik ve kaygı. Güç / prestij boyutu; bir ürünle gerçekten ilgilenildiği için değil, güç sahibi olmak için paranın harcanmasını ifade etmektedir. Güvensizlik boyutunda kişi para harcamayı istememektedir ve ürün fiyatlarına duyarlıdır. Son olarak kaygı boyutunda; kişi parayı kaygısını gidermek için harcamaktadır. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın aşırı kullanımının çevrimiçi kompulsif satın almayı yordadığı görülmüştür. Sosyal medyanın aşırı kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma ilişkisine güç / prestij ve kaygı boyutları aracılık etmiştir. Özetle, sosyal medyanın aşırı kullanımı, güç / prestij ve kaygı boyutlarının aracılığında çevrimiçi kompulsif satın almayı yordamaktadır (22).

Tablo 1. Derlemeye dahil edilen makalelerin özellikleri

Yazar	Yıl	Ülke	Örneklem	Kullanılan İşevuruk Tanım	Ölçüm Araçları	Bulgular
1. Lou & Byun	2018	Uluslar arası	210 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi kompulsif satın alma	Compulsive Buying Scale, Texas Social Behavior Inventory Scale.	Belirli uyum sorunlarının uluslararası öğrencilerin özgüvenlerini önemli ölçüde düşürdüğü ve bunun mutluluklarını daha çok etkilediği ve çevrimiçi kompulsif satın alma ile meşgul olmalarını artırdığı bulunmuştur.
2.Pahlevan Sharif & Yeoh	2018	Malezya	1155 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi kompulsif satın alma	Compulsive Buying Scale, Internet Use Measurement, Money Attitude Scale.	Sosyal medyanın aşırı kullanımının çevrimiçi kompulsif satın almayı yordadığı görülmüştür. Sosyal medyanın aşırı kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma ilişkisine güç / prestij ve kaygı boyutları aracılık etmiştir.

3.Civek & Ulusoy	2020	Türkiye	394 yetişkin	Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, Nomofobi Ölçeği.	Katılımcıların nomofobi düzeyleri ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.
4.Ko ve arkadaşları	2020	Güney Kore	598 yetişkin	Sorunlu / problemlili internet alışverişi	Canadian Problem Gambling Index, Compulsive Buying Scale, Dissociative Experience Scale, The Barratt Impulsive Scale-11-Revised, The Modified Stress Response Inventory.	Çevrimiçi alışverişte geçirilen süre ile sorunlu internet alışverişi davranışının ciddiyeti birbiriyle pozitif yönde ilişkili çıkmıştır. Aynı zamanda sorunlu internet alışverişi riski, dissosiyasyon ve artan dürtüsellik eğilimi ile ilişkili çıkmıştır. Son olarak; dissosiyasyonun, daha yüksek düzeyde problemlili internet alışverişi ile ilişkili olduğu görülmüştür.
5.Duong ve Liaw	2022	Tayvan	409 yetişkin	Sorunlu / problemlili internet alışverişi	The Scale for Measuring Perceived Benefits of Online Shopping. The Scale of Data Ownership Awareness. The Scale of Online Interpersonal Relationships. The Scale of Problematic Internet Shopping.	Çevrimiçi alışverişin algılanan faydasının problemlili internet alışverişi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kişilerarası ilişkilerin, çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve problemlili internet alışverişi arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur.
6.Duong ve Liaw	2022	Vietnam	250 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	The Online Shopping Addiction Scale	Çevrimiçi alışveriş için günlük harcanan sürenin ve günlük çevrimiçi alışveriş sıklığının, çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı bir şekilde yordadığı ifade edilmiştir.

7.Gori ve arkadaşları	2022	İtalya	310 yetişkin	Çevrimiçi kompulsif satın alma	Compulsive Online Shopping Scale. Dissociative Experience Scale-II. Edwards Compulsive Buying Scale. Twenty-Item Toronto Alexithymia Scale	Aleksitimi, dissosiyasyon ve çevrimiçi kompulsif alışverişi kavramlarını içeren anlamlı bir aracılık modeli ortaya çıkmıştır. Ayrıca, satın alma gücü düştükçe, dissosiyasyonun çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin arttığı, aleksitimi ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği varsayılmıştır.
8.Li ve arkadaşları	2022	Çin	1123 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Addiction Tendency Scale. College Student Online Shopping Scale. College Student Stress Scale. Social Support Scale	Sosyal desteğin üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı eğilimleri ve stres düzeyleri üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ve sosyal desteğin üniversite öğrencileri için çevrimiçi alışveriş bağımlılığı eğilimine karşı koruyucu bir faktör olabileceği ifade edilmiştir.
9.Topino ve arkadaşlar	2022	İtalya	306 yetişkin	Çevrimiçi kompulsif satın alma	Compulsive Online Shopping Scale. Family Adaptability and Cohesion Evaluation Scales-IV. Relationship Questionnaire	Güvenli bağlanma ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu ilişkide uyum ve iç içe aile işlevleri aracı rol oynamaktadır. Kaygılı bağlanma ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu açıklanmıştır. Bu ilişkide de uyum ve iç içe aile işlevleri aracı rol oynamaktadır.
10.Wang ve arkadaşları	2022	Çin	904 yetişkin	Çevrimiçi kompulsif satın alma	Compulsive Buying Index. Internet Usage Survey	Doyum ve düşünce arayışının, çevrimiçi kompulsif alıcılar için temel motivasyon olduğu ifade edilmiştir. Kadınların çoğunlukla doyum aradıkları, erkeklerin ise düşünce aradıkları tespit edilmiştir. Fiyat ve rol yapma alışverişi kadınların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını azaltmaktadır ancak erkekler için böyle bir ilişki yoktur.
11.Aslan	2023	Türkiye	388 yetişkin	Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Benlik Saygısı Ölçeği. Çevrimiçi Alışveriş	Benlik saygısının kontrolsüz kredi kartı kullanımının varyansının %56,4'ünü açıkladığı görülmüştür. Bununla birlikte, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi

					Bağımlılığı Ölçeği.Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	alışveriş bağımlılığının varyansının %80,4'ünü açıkladığı ortaya koyulmuştur.
12.Demirel ve Tapan	2023	Türkiye	413 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği – Yetişkin Formu	Cinsiyetin, çevrimiçi alışveriş yapmanın, alışveriş tercihlerinin ve indirimleri takip etmenin kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapanların sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin yapmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı için “çevrimiçi kompulsif satın alma” tanımını kullanan bir diğer çalışma Lou ve Byun’a (37) aittir. Bu çalışmada stres kaynaklı para harcama davranışı incelenmiştir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin uyum sorunları ve çevrimiçi kompulsif satın alma ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın analizleri farklı ülkelerdeki (Çin, Hindistan, Brezilya, Güney Kore, Bangladeş, Suudi Arabistan, Türkiye ve İran) 210 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda belirli uyum sorunlarının uluslararası öğrencilerin özgüvenlerini önemli ölçüde düşürdüğünü, bunun mutluluk düzeylerini etkilediği ve çevrimiçi kompulsif satın alma ile meşgul olmalarını arttırdığı bulunmuştur. Kısaca, stresli yaşam olayları çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına yol açan faktörlerden biri olarak görülmektedir (37).

Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına yol açan faktörleri belirlemek için Gori ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (n =310), çevrimiçi kompulsif satın almanın yordayıcılarını keşfetmek için tekli ve orta düzeyli aracılık analizleri kullanılmıştır (38). Araştırmanın amacı; aleksitimi, dissosiyasyon ve ortalama yıllık gelirin çevrimiçi kompulsif satın alma üzerindeki rolünü araştırmaktır. Sonuçlara bakıldığında, aleksitimi, dissosiyasyon ve çevrimiçi kompulsif satın alma kavramlarını içeren anlamlı bir aracılık modeli ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, dissosiyasyon, aleksitimi ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık etmektedir. Bu sonuç dissosiyasyonun, aleksitimiden bir kaçış yolu olarak kompulsif davranışlarla sonuçlanan bir başa çıkma stratejisi olarak yorumlanabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, kişilerin satın alma gücü düştükçe, dissosiyasyonun çevrimiçi kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin arttığı, aleksitimi ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Kısaca çevrimiçi kompulsif satın alma; gerilim düzeyini azaltmayı ve olumsuz duyguları düzenlemeyi amaçlayan bir eylem olarak açığa çıkmaktadır (38).

Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde cinsiyet ve farklı motivasyonların etkisinin tespit etmek için de çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalardan tabloda onuncu sırada yer alan araştırma, hedonik (haz arayıcı) alışveriş motivasyonlarının ve cinsiyet farklılıklarının kompulsif alıcılar üzerindeki etkilerini temel almıştır (39). Hedonik alışveriş motivasyonu, kompulsif alıcıların alışveriş yoluyla stres düzeylerini azaltmak ve kötü ruh hallerini iyileştirmek için kendilerine özel davranmak olarak ifade edilmiştir. 904 katılımcının bulunduğu araştırmada, hedonik alışveriş motivasyonları ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişki incelenmiş ve bu ilişkideki cinsiyet farklılıkları araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, farklı hedonik motivasyonların çevrimiçi kompulsif satın almaya katkıda bulunduğunu göstermiştir. Bu hedonik motivasyonlar doyum (stresi azaltmak, kötü ruh halini iyileştirmek ve bireyin kendisine özel davranması), düşünce (yeni moda, trend ve deneyimleri bulmak), fiyat (satış ve indirimlerle satın alma) ve rol edinmedir (kişinin değer verdiği diğerlerine hediye almaktan neşe duyması). Doyum ve düşünce arayışının (yeni moda, trend ve deneyimleri bulma arayışı), kompulsif alıcılar için temel motivasyon olduğu ifade edilmiştir. Kadınların çoğunlukla doyum aradıkları, erkeklerin ise düşünce aradıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer

bulgularına göre; fiyat ve rol edinme alışverişi kadınların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını azaltmaktadır ancak erkekler için böyle bir ilişki yoktur. Kısaca çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı cinsiyet ve farklı motivasyonlardan etkilenmektedir (39).

Çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde farklı motivasyonların etkisinin tespit etmek için yapılan çalışmalardan bir diğeri Topino ve arkadaşlarının çalışmasıdır (40). Çalışmada (n = 306) bağlanma tarzları ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkide aile işlevi örüntülerinin aracı rolü incelenmiştir. Çalışmanın amacı, bağlanma tarzları ve aile işlevi modellerinin risk veya koruyucu faktörler rolüne özel olarak odaklanarak, çevrimiçi kompulsif satın alma ile ilişkili olabilecek psikolojik faktörleri araştırmaktır. Aile işlevi, aile içerisindeki duygusal ilişkilerin, kuralların ve iletişimin kalitesini ifade etmektedir. Literatür olumlu aile işlevinin psikopatolojiye karşı koruyucu bir faktör olduğunu, zihinsel sağlık düzeyleriyle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Tersine, zayıf aile işlevinin astım, diyabet, demans, duygudurum bozuklukları ve anksiyete bozuklukları gibi önemli fiziksel ve psikolojik sorunlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın sonuçları iki önemli paralel arabuluculuk modelini göstermiştir. Birinci modelde, güvenli bağlanma ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, söz konusu ilişkide uyum ve iç içe aile işlevleri aracı rol oynamaktadır. İkinci modelde ise kaygılı bağlanma ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu açıklanmıştır. Bu ilişkide de uyum ve iç içe aile işlevleri aracı rol oynamaktadır. Özetle, kişilerin bağlanma tarzları ve aile işlevleri çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını yordamaktadır (40).

Sorunlu / Problemli İnternet Alışverişi

Çevrimiçi aşırı alışveriş davranışının terimlerinden bir diğeri ise 'Sorunlu / problemli internet alışverişi'dir ve bu davranışa yol açan faktörleri belirlemek için çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan Tablo 1'de yer alan dördüncü araştırma; Güney Koreli internet kullanıcıları (n = 598) arasında sorunlu internet alışverişi ile disosiyasyon ilişkisini araştırmıştır (41). Çalışmada, örneklemin %12,5'inin sorunlu internet alışverişi davranışı sergilediği görülmüştür. Çevrimiçi alışverişte geçirilen süre ile sorunlu internet alışveriş davranışının ciddiyeti birbiriyle pozitif yönde ilişkili çıkmıştır. Aynı zamanda sorunlu internet alışverişi riski, disosiyasyon ve dürtüsellik yönünde artan eğilim ile ilişkili çıkmıştır. Son olarak; disosiyasyonun, daha yüksek problemli internet alışverişi ile ilişkili olduğu görülmüştür. Özetle, yapılan çalışmada disosiyasyonun ve dürtüsellik sorunu sorunlu internet alışverişi için risk faktörleri arasında yer aldıkları raporlanmıştır (41).

Duong ve Liaw'ın çalışmasında, çevrimiçi alışverişin algılanan yararı ile problemli internet alışverişi arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır (42). Bu ilişkide çevrimiçi kişilerarası ilişkilerin aracı etkisi incelenmiştir. Bu araştırmaya internetten alışveriş yapan 409 kişi katılmıştır. Analiz sonuçları, çevrimiçi alışverişin algılanan faydasının problemli internet alışverişi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çevrimiçi kişilerarası ilişkilerin, çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve problemli internet alışverişi arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Kısaca, çevrimiçi kişilerarası ilişkiler ve çevrimiçi alışverişin algılanan faydası, problemli internet alışverişi için risk faktörleri olarak açıklanmaktadır (42).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Çevrimiçi aşırı alışveriş davranışının terimlerinden bir diğeri ise 'Çevrimiçi alışveriş bağımlılığıdır ve buna yol açan faktörleri belirlemek için çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan olan ve Tablo 1'de üçüncü sırada yer alan çalışmada, cep telefonundan uzak kalma korkusu (nomofobi) ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır (43). 394 katılımcı yaşlarına göre X (n = 38) ve Y (n = 356) kuşağı olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır. Katılımcıların %24,6'sının hafif, %66'sının orta ve %7,9'unun aşırı derecede nomofobik eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kuşaklar ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları arasında anlamlı bir bağlantı saptanmamıştır. Aynı zamanda katılımcıların nomofobi düzeyleri ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Özetle, nomofobi düzeylerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını yordamadığı rapor edilmiştir (43).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığından kişiyi koruyan faktörlerinin neler olduğunu belirlemek önemlidir. Li ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada, Çin'in Guangdong Eyaletindeki üniversite öğrencilerinde (n = 1123),

öğrenci stresi ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ilişkisinde sosyal desteğin aracı etkisi çalışılmıştır (44). Öğrenci stresi ile öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanları ve sosyal destek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu açıklanmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaşadığı stresin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetiklemekte olduğu ve sosyal desteğin bu ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Son olarak sosyal desteğin üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve stres düzeyleri üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ve sosyal desteğin üniversite öğrencileri için çevrimiçi alışveriş bağımlılığına karşı koruyucu bir faktör olabileceği ifade edilmiştir. Kısaca, sosyal desteğin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına karşı koruyucu bir faktör olduğu belirlenmiştir (44).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının yordayıcılarını saptamak için gerçekleştirilmiş Duong ve Liaw'ın (2022) çalışması, Vietnamlı üniversite öğrencilerinde (n = 250) çevrimiçi alışveriş bağımlılığının potansiyel yordayıcılarına odaklanmıştır (45). Yaş, cinsiyet, medeni durum, çevrimiçi alışveriş için günlük harcanan süre ve günlük çevrimiçi alışveriş sıklığı potansiyel yordayıcı faktörler olarak ele alınmıştır. Bulgular, çevrimiçi alışveriş için günlük harcanan sürenin ve günlük çevrimiçi alışveriş sıklığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı bir şekilde yordadığını göstermiştir. Özetle, çalışma sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, medeni durum çevrimiçi alışveriş bağımlılığını yordamazken, alışveriş için günlük harcanan süre, günlük çevrimiçi alışveriş sıklığı çevrimiçi alışveriş bağımlılığını yordamaktadır (45).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığına yol açan faktörleri belirlemek için yapılan çalışmalardan Aslan'ın (2023) çalışmasına bakıldığında, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir (46). Çalışmaya, 388 genç birey gönüllü olarak katılmıştır. Yapılan analizlere göre; benlik saygısı kontrolsüz kredi kartı kullanımı varyansının %56,4'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımı çevrimiçi alışveriş bağımlılığı varyansının %80,4'ünü açıkladığı ortaya koyulmuştur. Bir diğer deyişle, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı için risk faktörleri arasında olduğu tespit edilmiştir (46).

Son olarak Demirel ve Tapan'ın çalışmasında, üniversite öğrencilerinin (n = 413) sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir (47). Araştırmanın sonunda cinsiyetin, çevrimiçi alışveriş yapmanın, alışveriş tercihlerinin ve indirimleri takip etmenin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş bağımlılığı ile ilgili genel kanı kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş bağımlısı olduğuna inancın tam tersi olarak karşılaşılan bu sonucun, bu araştırmaya katılan erkeklerin sosyal medya bağımlılıklarının kadınlara göre daha yüksek olması olabileceği düşünülmektedir (47). Özetle, çevrimiçi alışveriş yapanların sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin yapmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (47).

Tartışma

Son yıllarda çevrimiçi satın alma davranışı ve ilişkili faktörleri inceleyen çalışma sayısı artmıştır (48). Yakın zamana kadar, bireyin çevrimiçi alışveriş eylemlerini kontrol edememe eğilimi ruh sağlığı profesyonelleri arasında artan bir ilgi görmüştür. Çevrimiçi satın alma davranışının, günlük işlevselliğin bozulmasına ve duygusal sıkıntıya sebebiyet verdiği düşünülmektedir (49). Çevrimiçi satın alma davranışına dair bilgilerin yer aldığı bu çalışmada araştırma makalelerine yönelik literatür incelenmiştir. Belirlenen ölçütleri karşılayan 12 çalışma derlemeye dahil edilmiştir. Çalışmalarla ilgili elde edinilen ilk izlenim, çalışma örneklemelerinin büyük olmasıdır. Fazla sayıda insanla çalışmanın analizlerin gücünü ve sonuçların genellenme olasılığını arttıracakı düşünülmektedir. Makalelerin dikkat çekici başka bir özelliği, farklı kültürlerde gerçekleştirilmiş olmalarıdır. Çevrimiçi satın alma davranışının kültürden bağımsız olarak pek çok toplumda görüldüğünü ve araştırmacıların ilgisini çektiğini söylemek mümkündür.

Son olarak; literatürde çevrimiçi satın alma davranışı için ortak bir terim üzerinde uzlaşılmamış olması dikkat çekmektedir. Bazı araştırmacılar çevrimiçi alışverişini daha çok davranışsal bağımlılık olarak kavramsallaştırırken diğer araştırmacılar bu davranışın tekrarlayıcı kısmını vurgulayan kompulsif kelimesini tercih etmektedir. Aynı zamanda problemlili / sorunlu davranış olarak tanımlamalar da literatürde yer

almaktadır. Bu kadar fazla terimin olması, literatürde bir karmaşa yaratmaktadır ve çalışmaların sonuçlarının birbiriyle karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Farklı işevuruk tanımlamaları kullanan çalışmaların sonuçlarını birbirine genellenin problem yaratabilmesinden ötürü; makalelerin tartışmaları şu başlıklarda gruplandırılarak sunulacaktır: Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma, Sorunlu / Problemlı İnternet Alışverişı, Çevrimiçi Alışverişı Bağımlılığı.

Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma

İlk olarak, Pahlevan Sharif ve Yeoh'un çalışmasında sosyal medyanın aşırı kullanımının çevrimiçi kompulsif satın almayı yordadığı görülmüştür (22). Lou ve Byun'un çalışmasında stres kaynaklı para harcama davranışına odaklanılmıştır (37). Çalışmanın sonucunda belirli uyum sorunlarının öğrencilerin çevrimiçi kompulsif satın alma ile meşgul olmalarını arttırdığı bulunmuştur. Gori ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmada aleksitimi, dissosiyasyon ve çevrimiçi kompulsif satın alma kavramlarını içeren anlamlı bir aracılık modeli ortaya çıkmıştır (38). Bahsedilen 3 çalışmada da çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını negatif bireysel özelliklerin etkilediği görülmektedir (22,37,38). Bu bağlamda dissosiyasyon ve aleksitimi gibi psikolojik semptomların, uyum sorunlarının ve sosyal medyanın aşırı kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma için bir risk oluşturduğu söylenebilir.

Dissosiyasyonun ve aleksitimi belirtilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma bir risk faktörü olduğu önceki çalışmalarda da gösterilmiştir (35,50,51). Bulguların birbiriyle paralelliği çevrimiçi kompulsif satın almanın, sıkıntı ve diğer olumsuz duygudurumlardan geçici olarak uzaklaşmak için bir araç olarak kavramsallaştırılmasını destekler niteliktedir (52). Uyum sorunları, sosyal etkileşimlerle ilişkilidir. Mevcut bulgular sosyal etkileşimlerle ilişkili uyum sorunlarının insanları daha fazla harcamaya ve tüketmeye yönelttiğine işaret etmektedir (53). Son olarak; çalışma bulguları sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmaları doğrular niteliktedir (54,55). Bu ilişkiyi sosyal medyada bireylerin sürekli karşısına çıkan ve satın alma dürtüsünü uyandıran ürün / hizmet reklamları sağlıyor olabilir.

Yukarıdaki paragraflarda bahsedilen çalışmaların aksine, Wang ve meslektaşları yordayıcı değişken olarak hedonik (haz arayıcı) faktörlere odaklanmıştır (39). Bu bağlamda söz konusu çalışmanın çevrimiçi kompulsif satın almayı pozitif bir şekilde tetikleyen değişkenleri ele aldığını söylemek mümkündür. Kadınların çoğunlukla doyum motivasyonuna sahip oldukları, erkeklerin ise düşünce motivasyonuna sahip oldukları görülmüştür. Fiyat ve rol yapma motivasyonlarının kadınlarda çevrimiçi kompulsif satın almayı etkilerken erkeklerde etkilemediği raporlanmıştır. Bulgular, çevrimiçi kompulsif satın almanın cinsiyete göre farklılık gösterebileceğini göstermektedir (39). Bu sonucun bir açıklaması toplumsal cinsiyet rolleri ile yapılabilir. Erkeklerin hedef odaklı olması, onları saatlerce çevrimiçi alışveriş yapmaktan alıkoymuyor olabilir (56-58). Bir diğer açıklama iki cinsiyet arasındaki psikopatolojik problemlerin görülme sıklığı farkına dayanarak yapılabilir. Kadınların, çoğu psikiyatrik tanıyı erkeklere göre daha fazla aldığı bilinmektedir (24, 59, 60). Kadınlar stres ve kaygı gibi olumsuz duygularıyla başa çıkmak için erkeklere göre daha fazla stratejiye ihtiyaç duyuyor ve bu nedenle alışverişe yöneliyor olabilir (61).

Topino ve arkadaşlarının çalışmasında çevrimiçi kompulsif satın almaya daha geniş bir perspektiften bakılmış ve aile içi ilişkiler çalışmaya eklenmiştir (40). Böylelikle kişilerarası faktörlerin çalışmaya dahil edildiği görülmektedir. Çalışmaya aile içi ilişkilerin eklenmesi bir nevi sosyal etkileşimlere vurgu yapmaktadır. Bu durumda sosyal etkileşimlerin çevrimiçi kompulsif satın alma üzerindeki etkisi bir kez daha vurgulanmıştır (38). Söz konusu çalışmada bağlanma stili ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir. Kaygılı bağlanma ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif yönde, güvenli bağlanma ve kompulsif çevrimiçi satın alma arasında negatif yönde bir ilişki saptanmıştır. Yetişkin bireylerde bağlanma kalitesi zor zamanlarda yardım isteyebilme yetisi ve sahip olduğu kaynakları kullanma kapasitesi arasındaki denge olarak tanımlanmaktadır (62). Kaygılı bağlanan bireylerin bağlanma kalitesinin düşük olduğu göz önüne alındığında; bu bireylerin duygusal bağlar oluşturmada daha büyük zorluklar yaşadıklarını ve telafi davranışı olarak çevrimiçi kompulsif satın almaya yöneldiklerini söylemek mümkündür (63).

Beş çalışma (22,37-40) bir arada değerlendirildiğinde, çevrimiçi kompulsif satın almanın üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerin görece çok geniş bir aralığa sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak bireysel özelliklere odaklanan çalışmalar spesifik olarak oldukça farklı kavramları ele almışlardır. Bu durum her ne kadar çalışmaların birbiriyle karşılaştırılmasını zorlasa da çevrimiçi kompulsif satın almayı etkileyen pek çok faktörün var olduğunu göstermektedir.

Sorunlu / Problemli İnternet Alışverişi

Ko ve arkadaşları, sorunlu internet alışverişi ile disosiyasyon ilişkisini araştırmışlardır. Çevrimiçi alışverişte geçirilen süre, disosiyasyon ve dürtüsellik yönündeki artan eğilim sorunlu internet alışverişi ile ilişkili bulunmuştur (41). Disosiyasyon, bağımlılıklarda oldukça önemli görülen bir kavramdır (64,65). Bağımlılık yapıcı davranışların kişilerin düzenleyemediği olumsuz duygularını işlevsel olmayan bir biçimde yönetmelerine olanak tanıyan disosiyatif bir doğası mevcuttur (64). Sorunlu internet davranışı bağımlılık perspektifi içerisinde düşünüldüğünde, mevcut bulgu literatür bilgisini destekler niteliktedir.

Duong ve Liaw'ın çalışmasında, çevrimiçi alışverişin algılanan yararı ile problemli internet alışverişi arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Çevrimiçi alışverişin algılanan faydasının problemli internet alışverişi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (42). Çevrimiçi alışverişin algılanan faydası kavramı, ürün seçimi ile alışveriş kolaylıkları ve alışveriş sürecinden alınan keyfi ifade etmektedir. Bu tanım göz önüne alındığında, çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve problemli internet alışverişi arasında pozitif bir ilişki beklenebilir. Mevcut bulgu tam ters bir sonucu yansıtmaktadır. Bu durum şöyle açıklanabilir; alışveriş fiili satın alma işlemini de içeren bir süreçtir. Kişiler alışveriş sürecini her daim satın almayla sonuçlandırmayabilir (2). Bu çerçeveden bakıldığında tüketicilerin çevrimiçi alışverişin faydalarına ilişkin algıları, internetten alışveriş yapmaya dair olumlu bir tutum oluştursa da mutlaka problemli internet alışverişine yol açmayabilir.

Çalışmanın bir diğer sonucu; çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve problemli internet alışverişi ilişkisinde çevrimiçi kişilerarası ilişkilerin kısmen aracılık ettiğiidir. Çevrimiçi kişilerarası ilişkiler ile problemli internet alışverişi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (42). Çevrimiçi kişilerarası ilişkiler, sosyal etkileşimin bir boyutudur. Sosyal etkileşim çevrimiçi alışveriş davranışı için önemli olarak görülmektedir (38,40). Literatüre göre internet bireylere yeni arkadaşlar edinme ve arkadaşlık ilişkilerini sürdürme (66,67) fırsatı tanımaktadır. Çevrimiçi alışveriş açısından da sosyal bir destek ağı sağlar (68) ve bireylerin satın alma yoluyla ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur (69). Mevcut çalışmanın sonucunda, bahsedilen bilgilere paralel olarak, bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışını sergilerken çevrimiçi sosyal destek ağlarına güvendikleri bulunmuştur.

Tartışmanın bu bölümünde ele alınan 2 çalışmanın da işevuruk tanım için “sorunlu / problemli internet alışverişi” terimini tercih ettiği görülmektedir. Bu ifadeler, kompulsif davranış ifadesine nazaran bağımlılık tanımına daha yakın durmaktadır. Böylelikle bulgular yorumlanırken davranışsal bağımlılık perspektifinden yararlanılabilir.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Civek ve Ulusoy'un çalışmasında cep telefonundan uzak kalma korkusu (nomofobi) ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Katılımcıların nomofobi düzeyleri ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (43). Nomofobi literatürde bireyin cep telefonuna erişemediği zaman deneyimlediği yüksek düzey kaygı ve cep telefonuna bağımlı olma olarak tanımlanmaktadır (70). Verilen tanıma dayanarak, nomofobinin sosyal etkileşimle alakalı bir fobi olduğu görülmektedir. Bu görüşü Yıldırım ve meslektaşlarının çalışması doğrulamaktadır. Söz konusu çalışmada nomofobi düzeyleri yüksek bireylerin en çok cep telefonundan uzak kalmak ve iletişime geçememekten korktukları görülmüştür (71). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığında bireylerin temel motivasyonları diğeriyle iletişime geçmekten ziyade alışveriş eylemini gerçekleştirmektir. Bu bağlamda nomofobi ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki çıkmaması anlaşılır görünmektedir.

Li ve arkadaşlarının yaptığı başka bir çalışmada, öğrenci stresi ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkide sosyal desteğin aracı etkisi çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaşadığı stresin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetiklediği ve sosyal desteğin bu ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür (44). Bu makalenin; derlemeye dahil edilen makaleler içerisinde sosyal desteği vurgulayan dördüncü çalışma olduğu görülmektedir (38,40,42). Genel olarak literatüre bakıldığında zaman da sosyal desteğin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına karşı koruyucu faktör özelliği taşıdığı görülmektedir (72,73).

Duong ve Liaw'ın çalışması, çevrimiçi alışveriş için günlük harcanan sürenin ve günlük çevrimiçi alışveriş sıklığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını anlamlı bir şekilde yordadığını göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş sıklığı ve süresi arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığının arttığını gösteren başka çalışmalar da mevcuttur (41,74). Çevrimiçi alışveriş platformlarının kişilere 7/24 hizmet vermesi ve bireylerin istedikleri zaman alışveriş platformuna girebilme kolaylıkları göz önüne alındığında; bireyin çevrimiçi alışverişe ayırdığı zamanın artması ve bunun sonucunda çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin artması makul görünmektedir (75).

Aslan'ın çalışmasına bakıldığında, benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının birlikte çevrimiçi alışveriş bağımlılığı varyansının %80,4'ünü açıkladığı ortaya koyulmuştur (46). Literatürde tüketici davranışları ile benlik kavramı arasında özellikle güçlü bir ilişki görülmektedir (76). Kişi alışveriş yaparak benliğinin sosyal inşasını gerçekleştirmektedir (76,77). Bu bağlamda kişinin benliğini inşası çevrimiçi alışveriş bağımlılığının önemli bir yordayıcısı olarak görülmektedir (78,79). Başka bir deyişle, birey benlik saygısını yükseltmek amacıyla çevrimiçi alışveriş bağımlılığına yönelmektedir (80).

Demirel ve Tapan'ın çalışmasında, sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir (47). Pahlevan Sharif ve Yeoh'un çalışmasında olduğu gibi (22), bu çalışmada da sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı birbiriyle ilişkili bulunmuştur. Araştırmanın sonunda kadınların daha düşük düzeyde sosyal medya kullanımları olduğu ve daha az çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmüştür (47). Sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (54,55). Bu bağlamda, sosyal medyayı daha az kullanan grubun çevrimiçi alışveriş eğiliminin de daha düşük olmasının anlaşılır bir bulgu olduğu söylenebilir.

Sonuç

Çevrimiçi satın alma davranışının henüz resmi bir tanısı olmamasına (11) karşın bu durum sahada ruh sağlığı uzmanlarının karşısına çıkmaktadır (15,38,41). Çevrimiçi satın alma davranışı ile ilişkili faktörleri tespit etmek için gerçekleştirilmiş pek çok çalışma mevcuttur (40,46). Mevcut derleme çalışmasının amacı bu çalışmaları bir araya getirmektir.

Mevcut çalışmanın bazı sınırlılıkları ve güçlü yanları mevcuttur. Örneklemeleri çoğunlukla üniversite öğrencisi veya genç yetişkin olan çalışmalar derleme kapsamında yer almıştır. Bu durum mevcut bulguların diğer yaş gruplarına genellenmesini zorlaştırmaktadır. Tarama dilinin Türkçe ve İngilizce olarak sınırlandırılması ulaşılabilecek çalışma sayısını kısıtlamıştır. Bazı makalelerin tam metnine ulaşamadığı için, derlemeye beklenenden daha az çalışma dahil edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş davranışına özel geliştirilmiş ölçekleri ele alan çalışmaların seçilmesi, çalışmanın geçerliğini arttırmaktadır. Derleme kapsamında araştırma makalelerin dahil edilmiş olması pek çok farklı değişkenin değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

Yapılan literatür derlemesinin sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır: Araştırmacılar, çevrimiçi satın alma davranışı için birbirinden farklı işevrük tanımlamalar yapmayı tercih etmiştir. Bu durum yüksek ihtimalle çevrimiçi satın alma davranışına dair net bir tanının olmamasından kaynaklanmaktadır (11). Farklı işevrük tanımlamalarla yürütülen çalışmalar, aynı faktörleri ele alsalar da sonuçlarının birbiri ile karşılaştırılması zorlaşmakta ve literatürde bir kavram karmaşası yaşanmaktadır. Derleme sonucunda farklı işevrük tanımlamalar yapan araştırmacıların aynı risk faktörleri ve koruyucu faktörleri ele aldığı görülmüştür. Çevrimiçi satın alma davranışı tanımı üzerinde uzlaşıldığı takdirde çalışma bulguları birbiriyle kıyaslanabilir hale geleceği ve veri kaybı en az düzeye indirileceği düşünülmektedir. Çevrimiçi satın alma davranışı için koruyucu faktör olarak en çok sosyal destek değişkeninin tespit edildiği görülmüştür (38,40,42,44).

Çevrimiçi satın alma davranışı için uyum bozukluğu (37), sosyal medya kullanımı (22,47), dissosiyasyon ve dürtüsellik belirtileri (41), aleksitimi (38), kaygılı bağlanma (40) ve düşük benlik saygısı (46) risk faktörleri olarak görülmüştür. Yürütülen araştırmalarda çoğunlukla bireysel faktörlerin ele alındığı ve daha geniş bir bakış açısının göz ardı edildiği fark edilmiştir. Gelecekteki çalışmaların bireyleri sosyal bağlamlarında incelemeleri önerilmektedir. Tüm bu bulgular çevrimiçi satın almanın aşırıya kaçmasının önlenmesi ve müdahalesinde yol gösterici olabilir.

Kaynaklar

1. Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Accessed 01.11.2023)
2. Rose S, Yudham DA. 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.
3. Hirschman EC, Holbrook MB. Hedonic consumption: Emerging concepts methods and propositions. *J Mark* 1982; 46 (3): 92-101.
4. Ulrich W. Haben Wollen: Wie Funktioniert Die Konsumkultur? Berlin: S.Fischer, 2006.
5. Lo H, Harvey N. Effects of shopping addiction on consumer decision-making: Web based studies in real time. *J Behav Addict* 2012; 1(4): 162-170.
6. Bal F, Okkay İ. İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi* 2022; 23(1): 111-120.
7. Walker MB. Some problems with the concept of "gambling addiction": should theories of addiction be generalized to include excessive gambling? *Journal of Gambling Behavior* 1989; 5(3): 179-200.
8. Rachlin H. Why do people gamble and keep gambling despite heavy losses? *Psychol Sci* 1990; 1(5): 294-297.
9. Shaffer HJ, La Plante DA, LaBrie RA, et al. Towards a syndrome model of addiction: multiple expressions, common etiology. *Harv Rev Psychiatry* 2014; 12(6): 367-374.
10. Olsen CM. Natural rewards, neuroplasticity, and non-drug addictions. *Neuropharmacology* 2011; 61(7): 1109-1122.
11. American Psychiatric Association [APA]. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed., text rev.). Washington DC: American Psychiatric Association, 2022.
12. Lejoyeux M, Ades J, Tassain V, Solomon J. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry* 1996; 153 (12): 1524-1529.
13. Evren C. Davranışsal Bağımlılıklar: Temel Başvuru Kitabı. Ankara: Türkiye Psikiyatri Derneği, 2022.
14. McElroy SL, Keck PE, Pope HG, et al. Compulsive buying: a report of 20 cases. *J Clin Psychiatry* 1994; 55(6): 242-248.
15. Müller A. Weit verbreitet, wenig erforscht. *Ärzteblatt* 2007; 10(7): 468-469.
16. Kearney AT. The 2015 Global E-commerce Index: Global Retail E-Commerce Keeps on Clicking. Chicago: A.T. Kearney, 2015.
17. Clemons EK, Wilson J, Matt C, et al. Global differences in online shopping behavior: Understanding factors leading to trust. *J Manag Inf Syst* 2016; 33(4): 1117-1148.
18. 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.
19. Bilgihan A, Kandampully J, Zhang TC. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2016; 8 (1): 102-119.
20. Kim EY, Kim YK. Predicting online purchase intentions for clothing products. *Eur J Mark* 2004; 38 (7): 883-897.
21. Thompson ER, Prendergast GP. The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Pers Individ Dif* 2015; 76(1): 216-221.
22. Pahlevan Sharif S, Yeoh KK. Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consum* 2018; 19(3): 310-327.
23. Vijayarathay LR. Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Inf Manage* 2004; 41(6): 747-762.
24. World Health Organization. Depression and Other Common Mental Disorders: Global Health Estimates. Geneva: World Health Organization, 2017.
25. Kopot C, Reed, J. Shopping for beauty: The influence of the pandemic on body appreciation, conceptions of beauty, and online shopping behaviour. *Journal of Global Fashion Marketing* 2023; 14(1): 20-34.
26. Almajali D, AL-Sous N. Antecedents of online shopping behavior amidst fear of Covid-19 Pandemic in Jordan: An Empirical study. *International Journal of Data and Network Science* 2021; 5(4): 837-846.

27. Park S, Lee K. Examining the impact of E-commerce growth on the spatial distribution of fashion and beauty stores in Seoul. *Sustainability* 2021; 13(9): 5185.
28. 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.
29. Brand M, Young KS, Laier C, et al. Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An interaction of person-affect cognition-execution (I-PACE) model. *Neurosci Biobehav Rev* 2016; 71: 252–266.
30. Griffiths MD, Szabo A. Is excessive online usage a function of medium or activity? *J Behav Addict* 2014; 3(1): 74–77.
31. 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.
32. Montag C, Bey K, Sha P, et al. Is it meaningful to distinguish between generalized and specific internet addiction? Evidence from a cross cultural study from Germany, Sweden, Taiwan and China. *Asia Pac Psychiatry* 2015; 7(1): 20–26.
33. Pontes H, 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.
34. Al-Ghiffari FM, Gani IA, Wyandini DZ, Mukminin GU. Adaptasi alat ukur Online Shopping Addiction Scale. *Jurnal Psikologi Insight* 2022; 6 (2): 29-40.
35. Duong XL, Liaw SY. Psychometric evaluation of Online Shopping Addiction Scale (OSAS). *J Hum Behav Soc Environ* 2022; 32(5): 618-628.
36. Zhao H, Tian W, Xin, T. The development and validation of the Online Shopping Addiction Scale. *Front Psychol* 2017; 8: 735.
37. Lou Y, Byun SE. Stress-driven spending: correlates of international students' adjustment strains and compulsive online buying. *Journal of International Students* 2018; 8(4): 1522-1548.
38. Gori A, Topino E, Fioravanti G, Casale S. Exploring the psychodynamics of compulsive shopping: Single and moderated mediation analyses. *Int J Ment Health Addict* 2022; doi:10.1007/s11469-022-00977.
39. Wang X, Ali F, Tauni MZ, et al. Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2022; 30(1): 120-135.
40. Topino E, Cacioppo M, Gori A. The relationship between attachment styles and compulsive online shopping: The mediating roles of family functioning patterns. *Int J Environ Res Public Health* 2022; 19(13): 8162.
41. 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.
42. Duong XL, Liaw SY. Online interpersonal relationships and data ownership awareness mediate the relationship between perceived benefits and problematic internet shopping. *Sustainability* 2022; 14 (6): 3439.
43. Civek F, Ulusoy G. X ve Y kuşağı tüketicilerin nomofobik eğilimlerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile olan ilişkisinin belirlenmesi. *Turkish Studies Social Sciences* 2020; 15 (1): 141-156.
44. Li H, Ma X, Fang J, et al. Student stress and online shopping addiction tendency among college students in Guangdong Province, China: the mediating effect of the social support. *Int J Environ Res Public Health* 2023; 20(1): 176.
45. Duong XL, Liaw SY. Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *J Hum Behav Soc Environ* 2022; 32 (3): 402-414.
46. Aslan M. Benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi. *Bağımlılık Dergisi* 2023; 24 (1): 1-11.
47. Demirel AC, Tapan MG. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 2023; 12 (1): 60-78.
48. Cheung CK, Chan GW, Limayem MA. Critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 2005; 3(4): 1-19.
49. 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.
50. 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.
51. Kaur K, Mearns J. Negative mood regulation expectancies moderate the effect of childhood maltreatment on compulsive buying. *J Clin Psychol* 2021; 77(4): 1116–1130.

52. Sohn SH, Choi YJ. A model of compulsive buying: dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Soc Behav Pers* 2012; 40(10): 1611–1624.
53. Mead NL, Baumeister RF, Stillman TF, et al. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *J Consum Res* 2011; 37(5): 902–919.
54. Lee S, Park J, Bryan Lee S. The interplay of internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Soc Behav Pers* 2016; 44(11): 1901–1912.
55. Pahlevan Sharif S, Khanekharab J. Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 2017; 20(8): 494–500.
56. Cross SE, Hardin EE, Gercekswing B. The what, how, why, and where of self construal. *Pers Soc Psychol Rev* 2011; 15(2): 142–179.
57. Grewal D, Baker J, Levy M, Voss GB. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing* 2003; 79(4): 259–268.
58. Muscanell NL, Guadagno RE. Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Comput Human Behav* 2012; 28(1), 107–112.
59. Deniz F. Manisa il merkezinde obsesif kompulsif bozukluk yaygınlığının ve ilişkili etmenlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2005.
60. Yiğittürk D, Emul M, Sezer Ö, et al. İnönü Üniversitesi Psikiyatri Kliniği'nde yatarak tedavi gören OKB olgularında klinik özellikler ve bazı sosyodemografik değişkenlerle ilişkisi: geriye dönük değerlendirme. 38. Ulusal Psikiyatri Kongresi Özet Kitabı, 2002; 185–188.
61. Zheng Y, Yang X, Liu Q, et al. Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model. *Comput Human Behav* 2020; 103: 13–20.
62. Bartholomew K, Horowitz LM. Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *J Pers Soc Psychol* 1991; 61(2): 226–244.
63. Jimeno MV, Ricarte JJ, Toledano A, et al. Role of attachment and family functioning in problematic smartphone use in young adults. *J Fam Issues* 2022; 43(2): 375–391.
64. Craparo G, Ardino V, Gori A, Caretti V. The relationships between early trauma, dissociation, and alexithymia in alcohol addiction. *Psychiatry Investig* 2014; 11(3): 330–335.
65. Karadağ F Sar V, Tamar Gürol D, et al. Dissociative disorders among inpatients with drug or alcohol dependency. *J Clin Psychiatry* 2005; 66(10): 1247–1253.
66. Lee YC, Sun YC. Using instant messaging to enhance the interpersonal relationships of Taiwanese adolescents: Evidence from quantile regression analysis. *Adolescence* 2009; 44(173): 199–208.
67. Wellman B, Hasse AQ, Witte J, et al. Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *Am Behav Sci* 2001; 45(3): 436–455.
68. Milani L, Osualdella D, Di Blasio P. Quality of interpersonal relationships and problematic internet use in adolescence. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 2009; 12(6): 681–684.
69. Zhang JH, Bai ZQ, Wei JX, et al. The status quo of college students' online shopping addiction and its coping strategies. *Int J Psychol Stud* 2019; 11(2): 88–93.
70. Yıldırım C, Correia AP. Exploring the dimensions of nomophobia: development and validation of a self-reported questionnaire. *Comput Human Behav* 2015; 49: 130–137.
71. Yıldırım C, Sumner E, Adnan M et al. A growing fear: Prevalence of nomophobia among Turkish college students. *Information Development* 2016; 32(5): 1322–1331.
72. Günüş S, Doğan A. The relationships between Turkish adolescents' Internet addiction, their perceived social support and family activities. *Comput Human Behav* 2013; 29: 2197–2207.
73. Wu X, Zhang Z, Zhao F et al. Prevalence of Internet addiction and its association with social support and other related factors among adolescents in China. *J Adolesc* 2014; 52: 103–111.
74. Martin IM, Kamins MA, Pirouz DM et al. On the road to addiction: the facilitative and preventive roles of marketing cues. *J Bus Res* 2013; 66(8): 1219–1226.
75. Lejoyeux M, Mathieu K, Embouazza H, et al. Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Compr Psychiatry* 2007; 48(1): 42–46.
76. Reed A. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychol Mark* 2002; 19(3): 235–266.
77. McCall GJ, Simmons JL. Identities and interactions: an examination of human associations in everyday life. *Social Forces* 1967; 45(3): 452.
78. Harnish RJ, Bridges KR, Karelitz JL. Compulsive buying: Prevalence, irrational beliefs and purchasing. *Int J Ment Health Addict* 2017; 15(5): 993–1007.

79. Roberts JA, Manolis C, Pullig C. Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. Psychol Mark 2014; 31(2): 147-160.
80. Jacobs DF. A general theory of addictions: A new theoretical model. Journal of Gambling Behavior 1986; 2(1): 15-31.

Yazar Katkıları: Tüm yazarlar ICMJE'in bir yazarda bulunmasını önerdiği tüm ölçütleri karşılamışlardır
Etik Onay: Bu çalışma için ilgili Etik Kurul onayına gerek yoktur.
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 not required for this study.
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