T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ BİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞININ REDDEDİLME DUYARLILIĞI, KENDİLİK ALGISI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMIYLA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel GARAYEVA

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ BİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞININ REDDEDİLME DUYARLILIĞI, KENDİLİK ALGISI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMIYLA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel GARAYEVA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi ZAFER TAPANCI

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Aysel GARAYEVA tarafından hazırlanan "Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Reddedilme Duyarlılığı, Kendilik Algısı Ve Sosyal Medya Kullanımıyla İlişkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışmasının savunma tarihi 11.02.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman	
Dr. Öğr. Üyesi Zafer TAPANCI	..……..
Üye	
Dr. Öğr. Üysei Rukiye KÖROĞLU	……
Üye	
Dr. Öğr. Üysei Kader BAHAYİ	……

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …….. tarih ve ……..sayılı kararıyla onaylanmıştır.

…….

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aysel GARAYEVA

11.02.2025

ÖN SÖZ

Değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Zafer TAPANCI'ya çalışmamdaki katkı ve görüşleri için teşekkürlerimi iletiyorum. Yüksek lisans sürecindeki değerli hocalarım Doç. Dr. Anıl GÜNDÜZ'e, Dr. Öğr. Üyesi Burcu SEVİM'e, Dr. Öğr. Üyesi Rukiye KÖROĞLU'na ve Dr. Öğr. Üyesi Başak Elvan USTA GÜNDÜZ'e teşekkür ediyorum. Değerli arkadaşlarım Sariyya Feyzullayeva ve Ayşegül Karadağ'a bu süreçte yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunuyorum. Başta değerli eşim olmak üzere tüm aileme bu süreçteki destekleri için minnettarım.

Aysel GARAYEVA

11.02.2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR i
TABLO LİSTESİ ii
ÖZET iii
ABSTRACT v
GİRİŞ 1
BÖLÜM 1: KURAMSAL ÇERÇEVE 4
1.1. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı 4
1.1.1. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Boyutları 9
1.1.1.1. Dikkat Çekme 10
1.1.1.2. Duygu Durum Değişikliği 10
1.1.1.3. Tolerans 11
1.1.1.4. Yoksunluk 11
1.1.1.5. Bırakma/ Vazgeçme 12
1.1.1.6. Çatışma 12
1.1.2. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler 13
1.1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler 13
1.1.2.2. Psikanalitik Kuramlar 13
1.1.2.3. Bilişsel Davranış Kuramları 13
1.2. Sosyal Medya Kullanımı 14
1.2.1. Sosyal Medya Uygulamaları 17
1.2.1.1. Facebook 18
1.2.1.2. X(Twitter) 18
1.2.1.3. Instagram 19
1.3. Reddedilme Duyarlılığı 19
1.3.1. Reddedilme Duyarlılığının Gelişimi 22
1.4. Kendilik Algısı 24
1.4.1. Kendilik Algısına İlişkin Kuramlar 24
1.4.1.1. Kendilik Algısı Kuramı 24
1.4.1.2. Sosyal Karşılaştırma Kuramı 25
1.4.2. Kendilik Algısının Oluşumu 27
BÖLÜM 2: YÖNTEM 28
2.1. Araştırmanın Örneklemi 28
2.2. Araştırma Modeli 28

2.3. Veri Toplama Araçları 28
2.3.1. Sosyodemografik Veri Formu 28
2.3.2. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA) 28
2.3.3. Sosyal Karşılaştırma Ölçeği (SKÖ) 29
2.3.4. Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği (YRDÖ) 29
2.3.5. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) 29
2.4. Verilerin Toplanması İşlemi 30
2.5. Verilerin Analizi 30
BÖLÜM 3: BULGULAR 31
3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular 31
3.2. Gruplar Arası Farklılıklara Yönelik Bulgular 35
3.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular 44
BÖLÜM 4: TARTIŞMA 47
4.1. Sosyodemografik Verilere Göre Değişkenlerin İncelenmesi 47
4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş ve Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 53
4.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki 55
4.4. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İle Reddedilme Duyarlılığı Arasındaki İlişki- Pozitif 57
4.5. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Kendilik Algısı Arasındaki İlişki 58
SONUÇ VE ÖNERİLER 61
KAYNAKÇA 63
EKLER 73
ÖZGEÇMİŞ 78

KISALTMALAR

KÇSAÖ **:** Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği

SMKÖ **:** Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....31
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarına İlişkin Bulgular 32
Tablo 3: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....33
Tablo 4: Değişkenler Çarpıklık Basıklık Değerlerine İlişkin Bulgular.....34
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 35
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 36
Tablo 7: Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması ..37
Tablo 8: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 38
Tablo 9: Katılımcıların Aylık Çevrimiçi Alışveriş Tutarlarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 39
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşım Sıklıklarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 40
Tablo 11: Katılımcıların Günlük Çevrimiçi Alışveriş Sürelerine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 41
Tablo 12: Katılımcıların Bir Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması 42
Tablo 13: Katılımcıların Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma, Reddedilme Duyarlılığı, Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları 44
Tablo 14: Reddedilme Duyarlılığı, Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya Kullanımının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 46

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Reddedilme Duyarlılığı, Kendilik Algısı ve Sosyal Medya Kullanımıyla İlişkisinin İncelenmesi

Aysel GARAYEVA

Yüksek Lisans Tezi

Psikoloji Anabilim Dalı / Klinik Psikoloji Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zafer TAPANCI

Şubat, 2025 – 91

Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlığı kazanması ve bu durumun bir bağımlılık haline gelmesi yapılan araştırmalara sıklıkla konu olmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş düzeyi bireylerin kendilik algısını ve kabul edilir olma isteklerini de etkileyebilmektedir. Bu araştırma, çevirimiçi alışveriş bağımlılığının reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda araştırma değişkenlerine ait veriler cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformu, aylık çevrimiçi alışveriş tutarları, sosyal medyada paylaşım sıklığı, günlük çevrimiçi alışveriş süreleri ve bir günde sosyal medyada geçirdikleri süreye göre karşılaştırıldı. Araştırmanın örneklemini 18-50 yaş arası 308 birey oluşturmaktadır. Veri toplama araçları olarak Sosyodemografik Veri Formu, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre kompulsif çevrimiçi satın alma ile reddedilme duyarlılığı, sosyal karşılaştırma, süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanımı toplam düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır($p<0.05$). Reddedilme duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır($p<0.05$). Kendilik algısı ve sosyal medya kullanımının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Kendilik algısının katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyinin katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Kompulsif çevrimiçi satın alma, reddedilme duyarlılığı, sosyal medya kullanım düzeylerinin çevrimiçi alışveriş harcama tutarlarına göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Reddedilme duyarlılığı; sosyal medya kullanım düzeylerinin sosyal medyadaki paylaşım sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Kompulsif çevrimiçi satın alma ve reddedilme duyarlılığı düzeylerinin katılımcıların günlük çevrimiçi satın alma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Reddedilme duyarlılığı, sosyal karşılaştırma ve sosyal medya kullanım düzeylerinin katılımcıların bir günde sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Araştırmadan elde edilen veriler ve analiz sonuçları ilgili literatür kapsamında tartışıldı ve gelecek araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunuldu.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, Reddedilme duyarlılığı, Kendilik algısı, Sosyal medya kullanımı.

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Examining the Relationship between Online Shopping Addiction and Rejection Sensitivity, Self-Perception and Social Media Use

Aysel GARAYEVA

Master Thesis

Department of Psychology/ Division of Clinical Psychology

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Volkan

February, 2025 – 91

Today, with the increase in social media use, individuals have gained an online shopping habit and this situation has become an addiction, which is frequently the subject of research. Increasing social media use and online shopping levels can also affect individuals' self-perception and desire to be accepted. This research was conducted to examine the relationship between online shopping addiction and rejection sensitivity, self-perception and social media use. At the same time, the data of the research variables were compared according to gender, education level, employment status, the social media platform most frequently used by the participants, monthly online shopping amounts, frequency of sharing on social media, daily online shopping times and the time spent on social media in a day. The sample of the research consists of 308 individuals between the ages of 18-50. Sociodemographic Data Form, Compulsive Online Buying Scale, Social Comparison Scale, Adult Rejection Sensitivity Scale and Social Media Use Scale were used as data collection tools. According to the data obtained from the research, a significant relationship was found between compulsive online buying and rejection sensitivity, social comparison, continuity, competence and social media usage total levels ($p<0.05$). A significant relationship was found between rejection sensitivity and social comparison ($p<0.05$). It was found that self-perception and social media usage showed a significant difference according to the gender of the participants ($p<0.05$). It was found that self-perception showed a statistically significant difference according to the education level of the participants ($p<0.05$). It was found that the level of compulsive online buying showed a significant difference according to the working status of the participants ($p<0.05$). It was found that compulsive online buying, rejection sensitivity, social media usage levels showed a significant difference according to the amount of online shopping expenditures

($p<0.05$). Rejection sensitivity; It was found that social media usage levels showed a significant difference according to the sharing frequency on social media ($p<0.05$). It was found that compulsive online buying and rejection sensitivity levels showed a significant difference according to the daily online purchasing duration of the participants ($p<0.05$). It was determined that rejection sensitivity, social comparison and social media usage levels showed a significant difference according to the time the participants spent on social media in a day ($p<0.05$). The data obtained from the research and the analysis results were discussed within the scope of the relevant literature and various suggestions were made for future research.

Keywords: Online shopping addiction, Rejection sensitivity, Self-perception, Social media use.

GİRİŞ

Alışveriş bağımlılığı genellikle duygusal sıkıntı, kaygı ve dürtüsellik ile bağlantılı olduğu düşünülen bir kavramdır. Bireyler yaşamış oldukları olumsuz olaylar sonucu ortaya çıkan yıkıcı duygularıyla başa çıkabilmek için çabalarken bir bağımlılık döngüsüne yol açabilecek geçici bir rahatlama hissi elde etmek amacıyla alışveriş yapabilmektedirler (Guo ve ark., 2023; Cassidy ve Adair, 2021). Bu bozukluk, bireyin karar alma süreçlerinde ve yürütücü işlevlerinde bozulmaya sebep olabilmektedir. Bununla birlikte günümüz toplumlarında şiddetle artmakta olan tüketim davranışının da alışveriş bağımlılığını arttırdığı bilinmektedir. Bu sebeple çevrimiçi alışverişin bireylere sağlamış olduğu kolaylık, geleneksel alışveriş bağımlılığı ile benzer özellikleri paylaşan çevrimiçi alışveriş bağımlılığının artmasına da katkıda bulunmuştur (Guo ve ark., 2023; Winarsih ve Mundzir, 2024).

Kendilik kavramı; bireyin çevresinin kendisi hakkındaki geri bildirimleri, yaşamda karşılaştığı durumlar ve deneyimleri, bulunduğu çevreyi ve olayları değerlendirme şekli sonucunda oluşan kendisine bakış açısını içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Shavelson ve ark., 1976: 417). Bu kavram esasen tek bir algılama yönü olarak ele alınsa da kendilik algısını doğrudan etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Kişinin çevresinden gelen doğrudan veya dolaylı uyaranlara karşı vermiş olduğu tepkiler ve bunun sonucunda da kişide gelişen davranış kalıpları olarak değerlendirilmektedir (Crain ve Bracken, 1994: 501).

İnsan, sosyalleşme gereksinimi duyan ve bir sosyal grup içerisinde oraya ait olmayı bekleyen bir varlıktır. Kişinin bulunduğu sosyal gruplar tarafından kabul edilebilir olması hem fiziksel hem de psikolojik sağlığını korumasını sağlamaktadır (Uchino 2009; Thoits 2011). Buna karşılık kişinin sosyal çevresi tarafından reddedilmesi ve kabul görmemesi ise bireyin hem fiziksel hem de psikolojik durumunu negatif yönde etkileyebilmektedir (Jaremka ark., 2013; Tang ve Richardson, 2013).

Son yıllarda teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte bireylerin birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerinde de büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Önceleri geleneksel iletişim araçları olarak adlandırabileceğimiz radyo, televizyon ve sabit hatlı telefonlar bunun yanı sıra masaüstü bilgisayarlar ortak kullanım alanlarında

durağan bir şekilde bulunurken günümüzde bu durum oldukça farklı bir hale gelerek kişinin her gittiği yere taşıyabileceği hale gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda ise sosyal medya olarak adlandırılan evrensel platformlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları insanların gerek bireysel gerek evrensel yönüyle çeşitli topluluklarla etkileşim ağı oluşturulabilmesini sağlayarak günlük hayatta çoğu kişinin kullanmaktan kendini alıkoyamadığı bir iletişim aracı haline gelmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Araştırmanın Amacı

Günümüzde çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kişilerin bu uygulamalara olan bağlılığı gittikçe artmaktadır. Bu sebeple yapılan bu araştırma; çevirimiçi alışveriş bağımlılığının reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bunlara ilaveten değişkenlerin katılımcıların sosyodemografik bilgilerine göre karşılaştırılması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma çevrimiçi alışveriş bağımlılığının reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisini yetişkin bireyler üzerinde bir arada araştıran ilk çalışma olacaktır. Yapılan alan yazın taramasında bu değişkenlerin bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tezin Hipotezleri

H1 Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile reddedilme duyarlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2 Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile kendilik algısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3 Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4 Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyodemografik değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H5 Sosyal medya kullanımı ile sosyodemografik değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6 Reddedilme duyarlılığı ile ile sosyodemografik değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7 Kendilik algısı ile ile sosyodemografik değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H8 Reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımının çevirimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde yordayıcı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Sayıltıları

1. Katılımcıların samimi ve objektif bir şekilde soruları cevapladıkları varsayılmaktadır.
2. Araştırma evreninin yeterli olduğu varsayılmaktadır.

3. Araştırma sorularının katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşıldığı varsayılmaktadır.

4. Araştırma amacına uygun ölçme araçlarının kullanıldığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırmaya katılan kişilerin yaş aralığı 18-50 olarak sınırlandırılmıştır.

2. Araştırma değişkenlerinin ölçümü kullanılan anketlerle sınırlıdır.

3. Araştırma verilerinin sadece çevrimiçi form üzerinden toplanılmasıyla sınırlandırılmıştır.

4. Araştırma örneklemi 308 kişiyle sınırlandırılmıştır.

BÖLÜM 1: KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Alışveriş bağımlılığı; ilk olarak Emil Kreapelin tarafından tanımlanan, ilerleyen yıllarda sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha çok ele alınmaya başlanılan bu bağımlılık türü bir dürtü kontrol bozukluğu olarak değerlendirilmektedir. Alışveriş bağımlılığında kişinin en çok gereksinim duyduğu ve beklentisinin de bu yönde geliştiği yaptığı alışveriş davranışından aldığı keyiftir. Bu duygu kişi için büyük bir önem taşımaktadır (Ayazoğlu ve ark., 2019: 46).

Bağımlılık, toplum tarafından genellikle içeriğinde kimyasallar bulunan çeşitli maddelerin kullanılması olarak nitelendirilse de bu tarz maddelerin dışında da bağımlılığa neden olabilecek davranış türleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise oyun bağımlılığı, kumar bağımlılığı, internet bağımlılığı, alışveriş bağımlılığıdır. Değişen dünya düzeninde psikolojik olarak ortaya çıkan bu bağımlılıklarla ilgili çalışmalara ilgi artmaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı da psikolojik olarak ortaya çıkan ve kişinin gündelik hayatını, ruh sağlığını ve maddi durumunu olumsuz olarak önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Zhao vd. 2017: 1).

Kişilerin alışveriş davranışından elde ettikleri deneyimlerin odak noktası hazza yönelik gereksinimlerin giderilmesi olmakla birlikte, bu deneyim sırasında kişi tarafından satın alınan ürünler herhangi bir plan yapılmadan ve kişinin satın alma dürtüsünü kontrol edememesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle kadınların modaya olan ilgisi satın alma dürtüsünü daha aktif hale getirerek, haz odaklı tüketimin moda sektörü tarafından çeşitli trendlerle arttırılmasına neden olabilmektedir (Goldsmith ve Emmert, 1991).

Son yıllarda dijital platformların aracılığıyla alışveriş yapılmasını geleneksel alışveriş yöntemlerine nazaran basitleştiren imkân ve olanaklar sunması sebebiyle çevrimiçi alışveriş yapılması cazip hale getirilmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla ticari faaliyetlerin yapılma şekli de değişime uğramıştır. Alışveriş için oluşturulan çevrimiçi platformların güvenilir olmaları ve bireylerin değişen dünya düzeninde hayatlarını kolaylaştırıcı etkiye sahip olmaları, hem zamandan hem de kısa süreli seyahat durumundan kişilerin çevrimiçi alışverişi kurtarıcı bir yol olarak görmesine neden olmaktadır. Bu sebeple de çok fazla talep görmektedir (Karahan ve Yıldırım, 2019: 123)

Dittmar'a göre ise maddenin değer olarak çoğu kavramın üstünde tutulduğu bir dönemde bireylerin kendi hayat standartlarını yükseltebilmek hedefleri haline gelmiş olmakla birlikte bu hedeflere ulaşabilmek için satın alma davranışına yoğun bir ilgileri oluşmuştur (Dittmar, 2005: 471). Bu davranıştaki temel problem ise kişilerin gereksinim duymadıkları ürünleri tüketir hale gelmeleridir. Yapılan bu satın alma davranışlarında akla dayanmayan ve gerçeklikten uzak, aynı zamanda bireyin bu davranışa karşı iradesine hâkim olamadığı, tekrar eden, kişinin dürtüleri neticesinde ortaya çıkan hem kendisine hem de yakınlarında karşı sosyal hayatında hem maddi hem de manevi olarak zarara uğramasına neden olan, bununla birlikte kişinin hayat gidişatını ve hayatındaki kontrolünü kaybetmesine neden olabilmektedir (Eryılmaz ve Deniz, 2019).

Alışveriş bağımlılığı olan kişilerin, ürün satın alırken haz alma süreleri kısa ve mutlu olma halleri uzun süreli olmamaktadır. Bu sebeple de ortalama refah düzeyleri kişinin maddi ve manevi olarak uğradığı zarar sebebiyle azalmaktadır. Kompülsif satın alma davranışı; kişinin dürtüselliğinden kaynaklanan bir alışveriş davranışı, obsesif kompülsif bozukluk ve bir tür bağımlılık olarak da değerlendirilmektedir (Black ve ark., 2012: 584).

Sosyal medya platformları, üreticilerin pazarlama taktiklerini hitap ettikleri tüketici grubuna entegre edebilmek için bu stratejilerini çeşitli davranış biçimlerine yönelik tasarlamaktadırlar. Kişilerin kendi özellikleri göz önünde bulundurularak web sitelerinde yeni pazarlama teknikleri oluşturmak üretici firmalar için yüksek bir harcama gideri oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin büyük bir kısmı birbirinden farklı özelliklere sahip olduğundan ürün çeşitliliğinin de farklı kullanıcı kesimlerine hitap edebilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Chen vd. 2004: 50).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile internet kullanımının birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu bilinmektedir. Bireyler, gereksinimleri dışında ürün almaya sosyal medya platformlarında gördükleri tanıtımlar aracılığıyla alışveriş yapma dürtüleri tetiklenmekte olup bu sayede satın alma davranışını yapmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının ve internet kullanımının yaygınlaşıp gelişmesiyle birlikte insanların çevrimiçi alışveriş

yapabileceği çok çeşitli platformlar oluşmuş ve bu sayede çok çeşitli alışveriş seçenekleri oluşturulmuştur (Yakın ve Aytekin, 2019: 200).

Bununla birlikte alışveriş yapmanın doğasındaki değişiklikler ve yaşanılan yeni gelişmeler kişilerin alışveriş davranışlarını ve alışveriş şeklini de etkisi altına almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan köklü değişikliklere ayak uydurabilmek adına bireyler, çevrimiçi alışveriş platformlarını daha sık kullanır duruma gelmiş bulunmaktadırlar. Çevrimiçi alışveriş bu yönüyle geleneksel alışveriş yöntemlerinden oldukça farklıdır. Çevrimiçi olarak yapılan alışverişlerde ürünlerin teslimatının kişilerin yaşadıkları eve ya da işyerlerine yapılması da kişiler için büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu da çevrimiçi alışverişe gösterilen talebin gün geçtikçe daha çok artmasına neden olmaktadır (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 374).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olan kişilerde yaşadıkları negatif durumlara karşı bir başa çıkma stratejisi olarak alışveriş yapma gereksinimi gözlemlenmektedir. Bu davranış kişiyi kısa sürede yaşadığı olumsuz duygudan uzaklaştırsa da uzun vadede kişinin yeni sorunlarının oluşmasına neden olabilmektedir(O'Guinn ve Faber, 1989: 151). Sosyal çevresinden yaşadığı olumsuz durumları gizleme ve sıklıkla yakınlarına yalan söyleme gereksinimleri de bu durumun sonucunda ortaya çıkan diğer problemlerdendir. Kişinin alışveriş yapma dürtüsüne karşı koyamaması aynı zamanda aile içinde çatışmalar yaşamalarına sebep olabilmektedir (Demir, 2020: 5).

Çevrimiçi alışveriş bağımlısı olan kişilerin yapmış oldukları alışveriş tutarlarının anormal bir boyuta gelebilmesi nedeniyle ekonomik durumları ve alışveriş tutarlarıyla ilgili sıklıkla yalan söyleme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Evli ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olan kişiler, ortak hesaplarındaki nakiti alışveriş için kullanabilmektedir. Bazı kişilerde bu alışveriş bağımlılığı çok ileri düzeyde görülmekle birlikte, fatura ve diğer hayati giderler için ayrılan parayı da alışveriş için kullanabilmektedirler. Evli ve çocuklu çiftler arasında bu durumlar karşısında boşanmaya dair gidebilecek kararlar alınabilmektedir. Bu durumu yaşayan kişilerin gündelik hayatları, sosyal ilişkileri ve partnerleriyle olan ilişkileri olumsuz yönde etkileneceğinden tedavi olmaları gerekmektedir (Batthyány ve ark., 2009: 98).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ortaya çıkışında bireyin hayatındaki problemleri görmezden gelme çabası yer almaktadır. Kişi alışveriş yaptığında yaşadığı kısa süreli mutlulukla birlikte gündelik hayatın sorunlarından kaçınmış olur. Bu şekilde kişi kendine olan saygısını ve öz değerini koruma altına aldığını zanneder. Kişi günlük hayatında yaşadığı problemlere bir çözüm olarak geliştirdiği bu savunma mekanizması sayesinde kendisini rahatlatamadığında ise gerginlik ve öfke hissedebilir. Alışveriş yapamadığında tıpkı diğer bağımlılıklarda olduğu gibi bu bağımlılık türünde de yoksunluk belirtileri ortaya çıkabilmektedir (Batthyány, 2009: 112).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olan kişiler, yakınlarıyla aktiviteler yapmayı tercih etmezler. Bunun yerine alışverişe para harcamak onlara daha cazip gelebilmektedir. Bu kişiler sıkıntılı ve gergin bir görünüşe sahip olabilirler. Yaptıkları harcamalara ilişkin yakın çevresi tarafından gelen sorulara karşı öfkeli bir ruh haline bürünebilirler. Ruh hallerinde gün içerisinde sıklıkla dalgalanmalar olabilmektedir. Bu sıkıntılı ruha halinden kurtulabilmek için ise hemen çevrimiçi alışveriş yapabilecekleri platformlarda vakit geçirmeye başlayabilirler. Alışveriş sayesinde her zaman iyi hissetseler de bu iyi hissetme hali kısa sürelidir ve kişinin yaptığı bütçesini zorlayacak düzeydeki harcamalar ilerleyen zamanlarda daha fazla sıkıntı yaşamasına neden olmaktadır (Cyders ve ark., 2007: 107).

Kişinin çevrimiçi alışveriş platformlarında geçirdiği zamanlarda kendi ekonomik düzeyinin çok üstünde alışveriş yapmış olmasına rağmen hala gereksinim duymadığı ürünleri satın almaya devam edebilmektedir. Bu karşı konulamayan satın alma dürtüsüyle birlikte kişinin sergilemiş olduğu davranış ve tutumlar arasında çok güçlü bir zihinsel bağ kurulmaktadır. Bu satın alma davranışı kişinin sıkıntılı bir hayat yaşamasına ve ekonomik durumunun kötüleşmesine neden olmaktadır (Miltenberger, 2003: 3).

Çevrimiçi alışveriş bağımlısı olan kişilerin gösterdikleri belirtiler:

- Aylık kazançlarının çok daha üstünde harcama yapmak
- Öfkeli ve sıkıntılı olduklarında kendilerini rahatlatmak için alışveriş yapmak

- Yapmış oldukları yüklü miktardaki alışverişler sonucu ortaya çıkan pişmanlıklarını giderebilmek için yine alışveriş yapmak
- Aşırı harcamalar ve alışverişe ayırdıkları uzun süreler nedeniyle yakın çevreleriyle ve partnerleriyle ilişkilerinin bozulması
- Kontrolü kaybetmek (McElroy ve ark., 1994: 245)

Black'e (2007: 14) göre alışveriş bağımlılığının 4 evresi bulunmaktadır. Bunlar: beklenti, hazırlık, alışveriş ve harcamadır. Kişinin alışveriş yapma üzerine karşı konulamayan bir dürtü hissetmesi beklenti olarak tanımlanmaktadır. Satın almaya işlemi için kişinin hangi ödeme yöntemini kullanacağını belirlemesi ve alışveriş için gideceği yere karar vermesi alışveriş bağımlılığının hazırlanma aşamasıdır. Alışveriş evresinde ise satın alma işlemi tamamlandıktan sonra kişide kısa süreli mutluluk hali oluşmaktadır. Alışverişin tamamlanmasıyla yani harcama evresinin gerçekleşmesiyle kişi kısa süreli rahatlamanın ardından pişmanlık duygusuyla baş başa kalır. Alışveriş bağımlıları, satın aldıkları ürünler eve geldiğinde büyük bir utanç, suçluluk ve gelirlerini aşan harcamalarından dolayı geleceğe dair umutsuzluk ve karamsarlık hissedebilirler. Bu utanç duygusuyla başa çıkmak için satın aldıkları ürünleri yakınlarının fark etmemesi adına saklayabilirler. Alışveriş bağımlılarının ruh hali aşırı mutlu ve heyecanlı olmak ile üzüntü hissetme arasında sıklıkla dalgalı bir seyir izlemektedir (Black, 2007: 14).

Yapılan çevrimiçi alışverişler, bireylere satın alacakları ürünlerin fiyatlarına daha kolay ulaşabilmesini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda aynı ürünün farklı markalardaki fiyatlarına ulaşılmasını sağlayarak karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede kişi, alacağı ürüne en düşük maliyetle ulaşabilmektedir (Häubl ve Trifts, 2000: 4). Çevrimiçi alışveriş platformlarının fiyat karşılaştırılması yapılabilmesi, en uygun fiyatlı ürüne ulaşılabilirlik ve yapılan çeşitli kampanyalarla artık geleneksel alışveriş tarzlarının çok daha fazla önüne geçmektedir (Tong, 2010: 753).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, kişinin yaşadığı negatif durumlara ve hissettiği rahatsız edici duygulara karşılık gelişen bir davranış biçimidir. Bu davranış biçimi; kişide süregelen, yineleyici ve çok şiddetli bir istekle karakterize olan davranış türüdür.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, kişinin sürekli olarak alışveriş düşünmesiyle birikte bilişsel süreleri de olumsuz anlamda etkisi altına alan bir bozukluktur (Black, 2001: 12).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının psikiyatrik hastalıklar arasında yer alıp almama durumu araştırmacılar tarafından çeşitli tartışmalara sebep olmaktadır. Bu konuda çalışmalar yapan bazı araştırmacılar bu rahatsızlığın bir dürtü kontrol bozukluğu olduğunu belirtirken (Black, 2001: 18), bazı araştırmacılar ise bu rahatsızlığın obsesif kompulsif bozukluk olduğunu (Ridgway ve ark., 2008: 623) ortaya atmışlardır. Bazı araştırmacılar ise bu durumun bir bağımlılık türü olduğunu savunmuşlardır (Hollander ve Allen, 2006: 1670). Bu rahatsızlık etiyolojik ve patogenez açısından değerlendirildiğinde bu sorunu yaşayan bireylerin hem duygusal hem de bilişsel süreçlerinde (olumsuz duygularla başa çıkmada zorlanma, dürtü kontol kaybı, karar vermede bozulma) birtakım problemler yaşadıkları gözlemlenmektedir (Kyrios ve ark., 2004: 243).

Son zamanlarda araştırmacılar çevrimiçi alışveriş bağımlılığının; diğer bağımlılık türleri için de kullanılan özelliklerden kontrolü kaybetme, sürekli olarak bu davranışla meşgul olma, bu davranıştan kurtulmak için yineleyici ve olumsuz sonuçlanan girişimler, kişinin kendisine karşı hoşgörülü olma çabası ve olumsuz sosyal hayat gibi diğer bağımlılık türlerinde görülen belirtilerle aynı doğrultuda olduğunu belirtmişlerdir (Hollander ve Allen, 2006: 1671).

1.1.1. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığının Boyutları

Çevrimiçi yapılan alışverişler kişilere gündelik hayatlarında oldukça kolaylık sağlasa da sorunlu alışveriş davranışlarının da gelişmesine neden olabilmektedir(Rose ve Dhandayudham, 2014: 83). Alışveriş bağımlılığının bir dürtü kontrol bozukluğu olup olmadığı hala bir tartıça konusuyken aşırı alışveriş yapma davranışına alanyazında "shopaholism" olarak adlandırılmaktadır. Aşırı alışveriş yapma davranışının kişide bu davranışa karşı kontrolünü kaybetme hissi, satın alma davranışı için kişinin gündelik hayatından uzunca süreleri bu davranış için ayırması, alışveriş için yoğun bir çaba ve enerji sarf etmeleri dolayısıyla kişinin gündelik hayatı ve sosyal ilişkilerinin bozulmasıyla birlikte bu durumun psikiyatrik bir hastalık olduğu kanısına kimi araştırmacılar tarafından varılmıştır. Ayrıca diğer bağımlılıklarda da gözlemlenen

tolerans, dikkat çekme, geri çekilme, yoksunluk, çatışma ve nüksetme gibi bağımlılık semptomları görülebilmektedir (Andreassen ve ark., 2015: 2).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı bazı boyutlardan oluşmaktadır. Bunlar: dikkat çekme, duygu durum değişikliği, tolerans, yoksunluk, geri çekilme, çatışma ve nüksetmedir (Zhao vd. 2017: 2).

1.1.1.1. Dikkat Çekme

Alışveriş eylemi, birey için önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkar. Alışveriş yapma zorunluluğunun, bireylerin yaşamlarına ve bilişsel süreçlerine nüfuz etmesiyle birlikte bu fenomen, alışveriş bağımlılığının kişinin benliğinde son derece önemli bir role sahip olduğu, bilişsel süreçlerini (meşguliyet durumları ve bilişsel çarpıtmalar), duygusal durumlarını (istek) ve davranış kalıplarını (sosyal hayatlarının bozulması) gölgede bıraktığı bir durumla ilgilidir. Kişinin sahip olduğu bilişsel kaynaklarının alışveriş faaliyetlerine yoğunlaşmasını ifade etmektedir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının bu boyutunda, bağımlı olan kişilerin yapmış oldukları kompulsif alışveriş davranışını yaşamlarının merkezinde olay haline getirdikleri gözlemlenmektedir. Kişinin bu bağımlılık süreci içerisinde alışveriş yapmaya karşı duydukları arzuyu kontrol altına almakta güçlük yaşadıkları bilinmektedir. Bu boyutta aynı zamanda kişinin aldığı ürüne çok büyük anlamlar yüklediği de gözlemlenmektedir. Alacakları ürünün onların hayatında çok büyük bir kolaylık sağlayacağı ve sosyal çevresinde bu aldıkları ürün sayesinde saygınlık kazanacaklarına dair inançları vardır (Zhao vd. 2017: 2).

1.1.1.2. Duygu Durum Değişikliği

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile başa çıkabilmek adına kişinin geliştirmiş olduğu savunma mekanizmalarından biri de duygu durum değişikliğidir (Manchiraju, 2017: 211). Bireyler stresi azaltmak ve rahatlamayı kolaylaştırmak için alışverişe başvurabilirler. Bu gibi durumlarda, alışveriş eylemi psikolojik öngörücü etkilerden etkilenir. Çevrimiçi alışveriş bağımlısı olan kişiler, alışveriş davranışını gerçekleştirdikten sonra mutluluk, heyecan, sıkıntı, bunalım ve pişmanlık gibi duygu durumunda dalgalanmalar yaşayabilmektedirler (Zhao vd. 2017: 2). Duygu durumdaki bu değişkenlikler, kişinin yaşamış olduğu olay ve durumlara karşılık geliştirdiği bir savunma mekanizmasıdır. Bireylerin hayatlarında karşı karşıya geldikleri problemlere karşı sergilemiş oldukları davranış biçimleri ile problemleri çözdükten sonraki

sergilemiş oldukları tutum ve davranışlardaki farklılıklar duygu durum değişikliği olarak nitelendirilmektedir (Kutlu, 2019: 20). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının bu boyutunda kişi yapmış olduğu satın alma davranışının zararlı olduğunun farkında olsa dahi kendini alışveriş yapmaktan alıkoyamama durumu olur ve bu gerçekleştirmiş olduğu davranışın ardından yoğun bir suçluluk ve pişmanlık hissine kapılabilmektedir (Rose ve Dhandayudham, 2014: 84).

1.1.1.3. Tolerans

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının bu boyutunda ise kişinin yapmış olduğu satın alma davranışının eskiden vermiş olduğu hazzı verebilmesi için bu davranışın daha sık tekrarlanması durumudur. Bu kavram, bağımlılığın etkilerinin devamlılığını amaçlayan ve artan bir satın alma sıklığı ile karakterize edilen süreç olarak yapılan alışveriş davranışlarını kapsamaktadır. Örneğin; bu durum, bahisleri yükseltmek için bahis miktarını kademeli olarak artıran bir kumarbazla benzerlik gösterebilmektedir. Bu süreç, bir kişinin bağımlılık yapıcı davranışla daha sık ilgilenmesini ve dolayısıyla bağımlılık için günlük hayatında harcadığı sürenin uzamasına neden olmaktadır (Zhao ve ark. 2017: 2). Kişinin yapmış olduğu alışveriş planından ve gereksinim duyulan satın alma davranışından daha fazlası satın alma eylemini gerçekleştirmesi tolerans boyutuyla açıklanmaktadır (Andreassen ve ark. 2015: 4).

1.1.1.4. Yoksunluk

Alışveriş davranışının tamamen bırakılması veya engellenmesi bireyde olumsuz psikolojik deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örneğin; titreme, duygu durumda dalgalanmalar veya öfkeli olma gibi belirtiler ortaya çıkabilmektedir. Bunlar, alışveriş davranışının kesintiye uğraması sonucunda veya bu davranış azaltıldığında ortaya çıkan bireyin deneyimlediği duygusal ve fizyolojik tepkilerle ilişkilidir. Bu tür yoksunluk belirtileri bağımlılığın doğası gereği psikolojik (örneğin, önemli ruh hali değişimleri ve sinirlilik) veya fizyolojik (örneğin mide bulantısı, terleme, baş ağrısı, uykusuzluk ve diğer stres kaynaklı reaksiyonlar) olabilir. Yoksunluğun kişide ortaya çıkardığı belirtiler, bağımlılık kapsamında olacak şekilde değerlendirilmektedir (Zhao vd. 2017: 3). Vaktini sürekli olarak çevrimiçi alışveriş platformlarında geçiren kişilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına dair yaşadıkları bazı semptomlar bulunmaktadır. Bu platformları gün içinde ziyaret etme noktasında kendine

karşı koyamayan birey, bu platformlara çeşitli nedenlerle ulaşamadığında tıpkı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi bazı tepkiler verebilmektedir. Bu durumda kişi; kaygı, gerginlik ve bazen de öfke patlamalarıyla bu yoksunluk belirtilerini yaşamaktadır (Küçükvardar, 2019: 47).

1.1.1.5. Bırakma/ Vazgeçme

Kişi, çevrimiçi yapmış olduğu kendi gereksinimlerinden çok daha fazla miktarda olan alışveriş tutarıyla ilgili duyduğu suçluluk ve pişmanlık nedeniyle alışveriş yapmaktan vazgeçtiğinde yaşadığı bağımlılık evresidir. Kişi alışveriş yapma davranışını azalttığında ya da tamamen bıraktığında psikolojik açıdan kendisini sıkıntılı hissetmekte ve bu sıkıntısını giderebilmek için tekrardan ürün satın alma arzusu gelişmektedir (Manchiraju ve ark., 2017: 211).

1.1.1.6. Çatışma

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kavramı hem bireysel özelliklerden hem de çevresel etkilerden kaynaklanabilen bir bağımlılık türü olarak değerlendirilmektedir. Kişinin geçici olarak tatmin olma ve rahatlama arayışı, genellikle olumsuz sonuçlanmaktadır ve bu bağımlılık sonucu oluşan uzun vadeli zararlı etkilerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Kısa süreli rahatlama sonucunda başa çıkma mekanizmaları olarak bağımlılık yapan davranışların devamlılığı ve bu davranışları gerçekleştirmenin kişide yarattığı güven duygusunun giderek arttığı da gözlemlenebilmektedir. Bağımlı bireylerin yaşamlarında meydana gelen bu çatışma durumu; kişilerarası ilişkilerinde (ortaklar, çocuklar, akrabalar, arkadaşlar vb.), mesleki veya akademik hayatlarında (yaşam evrelerine bağlı olarak) ve diğer sosyal sosyal aktivitelerini de etkisi altına alabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olan kişiler bağımlı oldukları bu kontrolsüz satın alma davranışı nedeniyle gerek kendi iç dünyalarında gerekse yakın ilişki kurdukları kişilerle çeşitli sorunlar deneyimleyebilmektedirler (Zhao vd. 2017: 2).

1.1.1.7. Nüksetme

Bu kavram, alışveriş bağımlılığının tekrarlanmasını ifade etmektedir. Tekrarlama davranışının tipik bir örneği olarak; sigarayı bırakmada başarılı olan ancak daha sonra daha büyük miktarlarda sigara içmeye devam eden bireyler gösterilebilir. Bununla birlikte; bu tür tekrarlama belirtileri, kumar gibi davranışsal bağımlılıkları kapsayan diğer bağımlılık türlerinde de sıklıkla gözlemlenebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş

bağımlısı olan kişi artık gereksinim duymadığı ürünlere aşırı para harcamayı sonlandırdığında ya da azalttığında alışveriş yapma eylemini tekrardan ve eskiden de daha şiddetli biçimde yöneldiğinde gerçekleşen bağımlılık evresidir (Zhao vd. 2017: 2).

1.1.2. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

1.1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal, ekonomik ve ailesel etkiler, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının başlamasına önemli ölçüde sebep olabilmektedir. Bu bağımlılığın ortaya çıkışında, kredi kartlarının kolay erişilebilirliği, medya reklamcılığının ve televizyon programlarının çoğalması ve çevrimiçi alışverişin sunduğu fırsatlar yer almaktadır. Geleneksel aile yapılarının bozulması, azalmış bir toplumsal uyum duygusu ile birleştiğinde, genellikle dışlanmışlık ve yalnızlık duygularını geçici olarak azaltan telafi edici eylemler olarak ortaya çıkan aşırı alışveriş davranışlarını teşvik edebilmektedir (Murali ve diğerleri, 2012:265).

1.1.2.2. Psikanalitik Kuramlar

Bireyler, olumsuz duygusal durumların sonuçlarından kaçmanın bir yolu olarak alışveriş yaparlar. Alışverişten elde edilen zevk, olumsuz duyguların etkilerini azaltmaya hizmet eder. Bununla birlikte, alışveriş yoluyla aranan duygusal yükselme ve kimlik pekiştirme her zaman geçici olduğundan, bu başa çıkma mekanizması bireyin genel refahını olumsuz yönde etkileyebilir (Murali ve diğerleri, 2012:266).

1.1.2.3. Bilişsel Davranış Kuramları

Reklamlar, mevcut kredi kartları ve tanıtım stratejileri tarafından şiddetlenen satın alma isteğinin bireyde yarattığı depresyon ve anksiyete gibi semptomlar, bozulmuş öz denetim algısı, aşırı duygusal tepkiler ve duygusal süreçlerin başlamasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ortaya çıkabilmektedir. Alışveriş eylemi sırasında, bireyler ruh hallerinde geçici bir rahatlama yaşayabilirler. Ancak, satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra genellikle suçluluk, utanç, pişmanlık ve umutsuzluk duygularıyla karşı karşıya kalırlar. Bu olumsuz duyguları yönetmek için, kazanımlarını sıklıkla gizler veya göz ardı ederler (Murali ve diğerleri, 2012:267).

1.2. Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet kullanımı ve internetin kullanıldığı alanlar fazlalaşmaktadır. İnternetin bireylerin günlük hayatını daha kolay hale getirebilmesi ve pek çok işin hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasını sağladığından çeşitli farklı alanlardaki platformların sayısının da artmasıyla birlikte kullanımı günden güne yaygınlaşmaktadır. İnternet sayesinde kişiler meslek hayatlarında kendilerini geliştirebilecek, gündemi takip edebildikleri, hobileriyle ilgili gelişmelerini sağlayacak ve tüm bu alanlarda kendi düşünce ve deneyimlerini başka insanlarla paylaşabilecekleri bir ortam bulabilmektedirler (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Sosyal medya kavramı ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüz insanının hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet kullanımı ve sosyal medya toplumda bu kadar yaygınlaşmışken kişilerin iletişim kurma ve haber alma şekillerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla insanlar kendilerini daha rahat ifade edebilme, büyük kitlelere hitap edebilme, çeşitli iş ortamlarına dahil olma ve kendi hayatlarında yeni fırsatların yaratılabilmesi için olanaklar sağlamaktadır (Murray, 2008).

Sosyal medya kısaca diğer insanlarla etkileşimde bulunulan, bilgi akışının sağlandığı, yazılı ve görsel içeriklerin paylaşıldığı, kişilerin gün içinde vakitlerini geçirdikleri ve kendi çevrelerinin dışında daha geniş bir kitleye hitap edebilmelerini sağlayan bir yapıdır(Laird, 2014). Bir başka şekilde tanımlanacak olursa sosyal medya, içerik üreticiler tarafından paylaşılan yazılı ve görsel sunuların diğer kullanıcılara ulaşmasına olanak sağlayan çeşitli internet hizmetleri olarak nitelendirilmektedir. Bu hizmetler içerisinde ise blog yazıları, web siteleri, içeriklerin paylaşıldığı uygulamalar yer almaktadır (Rao ve Shalini, 2013).

İnternetin günlük hayatımıza girmesiyle birlikte çeşitli sosyal medya platformlarında bireylerin diğerleriyle iletişim ağı oluşturulması sağlanmıştır. İletişimin eskisinden daha kolay bir hale gelmesiyle birlikte bilgi aktarımının hızlanması, yeni sosyal gruplara katılabilme ve bu sayede kişilerin bir topluluğa aidiyet duygusu geliştirebilmesi, bir konu veya durumla ilgili düşünce ve görüşlerin diğer kişilere aktarımının sağlanması ve buna karşılık sosyal medya platformlarını kullanan diğer kişilerin çevrimiçi olarak

paylaşımlara yanıt verebilmesi ve görüşlerini bildirdikleri yorum yapabilme özelliği ön plana çıkmaktadır (Özkan, 2013).

Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya platformlarında milyarlarca insanın kullanıcı olarak profilinin bulunduğu yapılan istatistiksel çalışmalar sonucunda bilinen bir gerçektir (Karataş, 2022: 200). Sosyal medya kullanımının incelendiği çalışmalarda dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 5 milyar kadar olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık Türkiye'de ise nüfusun yaklaşık olarak %80'i (62 milyon insan) sosyal medyayı aktif olarak kullanır durumdadır. Sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde kişilerin dünyada günlük ortalama olarak 2 saat 24 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri tahmin edilmektedir. Ülkemizde ise bu süre dünya ortalamasının üstünde yer alarak 3 saat olarak tespit edilmiştir (Statista, 2024).

Sosyal medya kullanımı bireylerin kendi becerileri, kapasiteleri ve psikolojik iyi oluş durumlarına olumlu anlamda katkı sağlayabildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple kişiler sosyal medyayı daha sık ve aktif olarak kullanmaya özen göstermektedirler (Asburg ve Hall, 2013). Sosyal medya kullanımının günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ana nedenleri arasında kişilerin sosyal çevresiyle sürekli olarak iletişim kurma arzusu yatmaktadır (Aydın, 2016: 28). Bireylerin diğer kişilerle iletişim ve bağ kurma isteği, kendilerini daha rahat ve açık bir şekilde anlatabilmeleri, eskiden tanıştıkları kişilerle yeniden bağlantı kurabilmek ve sosyal faaliyetlerde bulunmak için sosyal medya platformlarını çok sık kullanmaktadırlar (Kuss ve Griffiths, 2011: 3534). Sosyal medya kullanımının diğer sebepleri arasında diğer insanlardan etkileşim alabilmek adına içerik üretmek, gündemi takip etmek, gündelik hayattan uzaklaşıp rahatlamak, yeni bilgiler öğrenebilmek ve eğlenceli vakit geçirebilmek vardır (İnce ve Koçak, 2017). İlk başlarda bireylerin birbirleriyle iletişim halinde olabilmelerini amaçlayan sosyal medya zaman ilerledikçe ve bu platformlar kendini geliştirdikçe fotoğraf, video, müzik gibi insanların eğlenmesini sağlayan içeriklerin paylaşıldığı uygulara dönüşmüştür (İnce ve Koçak, 2017).

Sosyal medya platformları geniş kitlelere ulaştıkça kişisel, sosyolojik, ekonomik ve siyasi olayları etkisi altına alabilecek potansiyele sahip olmaktadır. Kitlesel iletişimin dönüşüme uğraması, yenilenmesi ve geliştirilmesi sosyal medya platformlarının da farklılaşmasına ve dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal

medyanın diğer kitle iletişim araçlarıyla bağlantılı olduğu gözlemlenmektedir (Aydoğan ve Dinçer, 2011: 250).

Bahsi geçen unsurlar doğrultusunda internetin ve sosyal medyanın hızlı değişimin getirdiği olumlu ve olumsuz pek çok unsuruna dikkat çekilmiştir. Sosyal medya kullanımının çok fazla yaygınlaşıp kişiler için bir çekim yaratabilmesi kişilerin aynı zaman dilimi içerisinde birbiriyle paylaşım yaparak iletişim halinde olabilmeleri, kısacası zaman-mekân kavramının önemini yitirerek evrensel bir düzen oluşturabilmesi gösterilmektedir (Geray, 2003: 308).

Eş zamansızlık olarak adlandırılan; bireylerin herhangi bir zaman dilimine bağlı kalmaksızın diğer kişilerle bilgi aktarımı yapabilmesi, paylaşımlarda bulunabilmesi ve haber alma araçlarını zamanın herhangi bir önemi olmaksızın kullanabilmesi kavramı sosyal medya kullanımını cazip hale getiren önemli faktörlerdendir. Evrensellik ise tüm dünyada yani çok büyük bir kullanıcı topluluğu arasında kilerin istedikleri bireyler ile etkileşim kurabilme (Tutgun-Ünal, 2020).

Gelişen teknoloji karşısında insanların kullandığı sosyal medya uygulamaları nedeniyle iletişim ağının sanal dünya üzerinden kurulmasıyla birlikte kişilerin günlük hayatlarında yaşadıkları çeşitli olay ve durumlara karşı tepki vermemeye başladıkları ve duyarsız bir tutum sergiledikleri gözlemlenmektedir. Kayıtsızlık, kişinin hem kendi tercihi hem de farkında olmadan sosyal medyanın bireylerin üzerinde yaratmış olduğu etki sebebiyle oluşabilmektedir. Bu sebeple kişiler duygusal yönlerini de zaman içerisinde kaybetmeye başlamaktadırlar (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3355).

Sosyal medyadaki içeriklerin, hedefledikleri kitleye anlatmak istediği konuların geleneksel iletişim araçlarından daha kolay ulaşılabilir olması sebebiyle daha fazla avantaj sağladığı bilinmektedir (Zafer, 2021). Kişiler, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kendileri içerik üretip bir konu hakkında düşüncelerini özgün bir şekilde yansıtabilmekte ve dünyada olup biten gelişmeleri an be an takip edebilmektedirler (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 238). Sosyal medya uygulamaları sayesinde bireylerin kendilerini açıkça ifade edebildikleri profiller oluşturmaları bu profillerin ilgi alanlarının ve özel gereksinimlerinin algoritma tarafından algılanması sağlanarak kişiyi ilgi alanlarına yönelik ürün tanıtımlarına yönlendirebilmektedir (Özgen, 2022: 279).

Sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu çeşitli avantajların yanı sıra insanlar üzerinde birtakım zararlı etkileri de olabilmektedir. Bireyler sosyal medya platformları aracılığıyla kendilerine sanal bir profil oluşturabilmekte ve bu da bireylerin zaman içerisinde bireyin kendisini algılamasında sorunlara sebep olabilmektedir. Gerçeklik algısı bozulmaya başlayan bireyler bu sebeple sosyal hayatlarında da iletişim sorunları yaşayabilmektedirler (Şahin ve Korkmaz, 2011). Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarında çok fazla vakit geçirmek, kişinin sosyal hayatındaki gerçek ilişkilerine gereken vakti ayırmamasına ve kurulan ilişkilerin daha yüzeysel olmasına sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda kişiler artık toplumdan daha izole yaşamaya, kişilerin iletişim becerilerinin zayıflamasına, daha yüzeysel ve duygunun eksik olduğu ilişkilerin yaşanmasına sebep olabilmektedir (Bilgilier, 2018: 355). Başka bir görüşe göre ise sosyal medya sayesinde zaman ve mekân kavramının önemini yitirmesiyle birlikte birbirini hiç tanımayan ve aynı ortamda bulunma olasılığı olmayan kişilerin birbirleriyle iletişim halinde olabilmelerinin de zararlı olabileceğidir (Peltekoğlu, 2001).

1.2.1. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya olarak nitelendirilen kavram; 1990'ların sonlarında, kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturmasıyla birlikte sosyal ağ platformlarının temeli olarak ortaya çıkmıştır ve başlangıçta bireylerin "arkadaş" listeleri oluşturmasını ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılara ulaşması amaçlanmıştır. 1990'ların sonuna doğru, sosyal ağlar için yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesiyle ve çok sayıda platformun sosyal bağlantıların keşfini ve yönetimini kolaylaştıran etkileriyle daha entellektüel işlevlerin uygulanması sağlanmıştır (Madhavan, 2007).

2000'li yıllara gelindiğinde sosyal ağ sitelerinin popülaritesinde hızlı bir yükseliş gerçekleşmiştir. 2005 yılında MySpace uygulamasının Google'dan daha fazla görüntülenme aldığı bildirilmiştir. En çok kullanılan sosyal medya platformları arasında bulunan Facebook, 2004 yılında geliştirilmiş olup, 2009'un başlarında küresel çapta en büyük sosyal ağ platformu statüsüne yükselmiştir. Başlangıçta 2004 yılında Harvard'daki öğrencilere özel bir sosyal ağ platformu olarak tanıtılan Facebook, daha sonra diğer üniversiteleri de kapsayacak şekilde genişlemeye başlamış ve bunun sonucunda genel popülasyona da erişime açık hale getirilmiştir. Bütün bu gelişmeler

nihayetinde "Sosyal medya" terimi ortaya çıkmıştır ve günümüzde de hızla etkinliği artmaya devam etmektedir (Madhavan, 2007).

Sosyal medya uygulamaları, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüz toplumlarında popülaritesinin artmasına sebep olmuştur. Geliştirildikleri günden itibaren insanların birbirleriyle olan ilişkilerine hitap eden bu platformlar, internet kullanımının yaygınlaşıp gelişmesiyle birlikte sosyalleşmeyi ve bilgi akışını daha basit hale getirerek kişilerin gündelik hayatlarını ve sosyal ilişkilerini kolaylaştırmayı hedeflemiştir(Zafer, 2021). Günümüzde toplumları tarafından en sık kullanılan sosyal medya platformları: Facebook, X(Twitter) ve Instagram'dır (Statista, 2024).

1.2.1.1. Facebook

İlk çıktığı zamanlarda çok popüler olan Facebook, M. Zucberg tarafından geliştirilmiştir. Bu platform ilk başlarda kurucusunun eğitim gördüğü Harvard Üniversitesi'nde o üniversitedeki öğrenciler tarafından kullanılması amaçlanarak ortaya çıkarılsa da ilerleyen zamanlarda dünya genelinde kullanımının çok yaygınlaştığı bir uygulama haline gelmiştir (Tutgun-Ünal, 2020). Bu platformda kişiler kendi profillerini oluşturabilmekte ve kişisel bilgilerini bu platforma kaydederek ortak noktası bulunan diğer kişilerle kolaylıkla sosyalleşebilme ve etkileşim kurabilme imkanı sunmaktadır. Kişilerin sadece yazılı olarak kendilerine dair bilgilerin olmasının yanısıra video, fotoğraf gibi görsel paylaşımların da yapılmasına olanak sağlamaktadır. Kişiler birbirlerinin paylaştıkları bu içerikleri beğendiğini ifadelerle bildirebilir ya da yorum bırakabilirler (Odabaşı ve ark., 2012). İlk çıktığı zamanlarda sadece insanların birbirleriyle olan iletişimlerinin kolaylaştırılması amaçlanırken daha sonraki yıllarda çevrimiçi alışverişin de gündelik hayata dahil olmasıyla birlikte çeşitli işyerlerinin ve hizmet sunan kişilerin reklam verebileceği ve bu sayede pazarlama stratejilerinin de değişmesine neden olan bir platform haline gelmiştir. Bazı işyerleri ise bu uygulamayı iş ilanı oluşturup bu işlerle ilgili kişilere teklif sunabilmek amacıyla kullanır hale gelmişlerdir (Zafer, 2021).

1.2.1.2. X(Twitter)

Kurucusu Jack Dorsey'dir ve 2004 yılında hayata geçirilen bir projedir. Arayüz olarak Facebook'la sıklıkla karşılaştırılsa ve birtakım özellikleriyle benzerlik gösterse de, Facebook'tan oldukça büyük farklılıklara sahip bir uygulamadır. Klasik sosyal medya

platformlarından farklı olarak çeşitli nitelikteki görsel içeriklerin paylaşılmasından ziyade kişilerin belirli bir kaarkter sınırlamasıyla kendi düşüncelerini yazılı halde ifade edebildikleri bir platformdur. Bu yönüyle X'in mikroblog özelliği taşıyan bir sosyal medya platformu olduğu söylenebilmektedir (Clere, 2010: 55). Kişilerin kendi fikirlerini yazdıkları bu kısa cümleler kullanıcılar tarafından "tweet" olarak adlandırılmıştır. Kullanıcılar bu kısa cümlelerle iletişimlerini sağlasalar da diğer uygulamaların da farklı özellikler geliştirmesiyle birlikte tweet olarak adlandırılan kısa cümlelerin yer aldığı iletilere görseller(fotoğraf ve video) ve bununla birlikte beğeni yapma gibi yeni fonksiyonlar ilave edilmiştir (Taprial, 2012: 42).

1.2.1.3. Instagram

Bu uygulama günümüzde diğer sosyal medya platformlarından daha fazla kullanılır hale gelmekle birlikte çıkış noktası kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. "Story" olarak adlandırılan ve kişilerin o an çektiği, sadece 24 saat profillerinde görünür olan fotoğraf paylaşım özelliği bulunmaktadır. Gerek platformu kullanan insan sayısının çok fazla olması gerekse görsel içeriklerin paylaşılması odaklı olması sebebiyle diğer sosyal medya uygulamalarına göre pazarlama sektörünün daha fazla gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu uygulama aracılığıyla işyerlerinin ve çeşitli hizmetler sunan kişilerin para kazanma imkanı daha fazla olabilmektedir (Rainie ve ark., 2012: 25).

Çevrimiçi alışveriş bu uygulamalar aracılığıyla daha cazip hale gelebilmektedir. Paylaşılan içerikler, yapılan ürün tanıtımları, reklamlar ve tüketicilerin ilgisini çene cazip kampanyalarla birlikte çevrimiçi satış yapılarak para kazanma ve alışveriş yapabilme gibi olanakları arttırmaktadır. Her geçen gün farklı uygulamalar ya da var olan uygulamalara eklenilen yeni özellikler beraberinde hem sosyal medya kullanımını hem de sosyal medyanın da aracılık ettiği çevrimi alışverişi daha da yaygın bir hale getirmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 596).

1.3. Reddedilme Duyarlılığı

Reddedilme duyarlılığı; kişinin reddedileceği durumları zihninde oluşturup bu anı endişeyle beklemesi ve reddedildiği durumlar karşısında verdiği yoğun tepkiler olarak nitelendirilmektedir (Downey ve Feldman, 1996: 1302). Reddedilmeye karşı yoğun bir duyarlılık geliştiren bireyler, çevreleri tarafından reddedilmeye karşı aşırı bir kaygı

yaşadıkları için hassas bir kişiliğe sahip olmakla birlikte kurdukları arkadaşlık ve romantik ilişkilerde er ya da geç reddedilecekleri durumlar yaşayacakları anı zihinlerinde canlandırmaktadırlar. Bunun sonucunda bireyler, reddedileceği durumlar veya kendilerini sonu belli olmayan olaylara karşı savunmasız hissederek anormal tepkiler verebilmektedirler (Pietrzak ve ark,. 2005: 70, ZimmerGembeck ve Nesdale 2013: 33).

İnsanlar diğerleri tarafından birçok şekilde reddedilebilirler. Reddedilmek, kişinin baş etmekte zorluklar yaşayabileceği bir durum olmakla birlikte reddedilme sonucunda bireyde üzüntü, öfke veya birden fazla duyguyu aynı anda ortaya çıkabilir. Birey, hissettiği duygulara göre de aşırı tepki verebilir. Bazen sıradan bir bakış bile kişinin, terk edilmiş, aşağılanmış, görmezden gelinmiş, küçümsenmiş hissetmesine yol açabilir (Savage, 2006).

Kabul görme isteği ve reddedilmeden kaçınma insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Kabul edilme veya reddedilmeyi belirleyen temel etken, bireyin çevresinden aldığı sinyalleri yorumlama tarzıdır. Bu yorumlama süreci ilk yaşam deneyimleriyle şekillenmektedir. İlk deneyimler kabul edilmeyle ilgili olduğunda bireyin hayatı bu durumdan olumlu yönde etkilenirken, reddedilmeyle ilgili olduğunda ise bireyin hayatı olumsuz yönde etkilenmektedir (Pietrzak, Downey ve Ayduk, 2005).

Reddedilme, bireyin değer atfettiği diğerleri tarafından gerçekleştirildiği zaman duygusal bir gerilime sebep olmakta ve kişinin kendisini değersiz hissetmesine neden olabilmektedir (Marston, Hare ve Allen, 2010). Reddedilme herkes için kaçınılmaz bir durum olmasına rağmen bazı kişiler reddedilmeye ilişkin sinyalleri daha olumlu yorumlamaktadır. Reddedilme mesajlarını olumsuz şekilde yorumlayan veya bunu maksatlı bir hareket olarak algılayan bireylerde ise kişiler arası ilişkilerde önemli sorunlar oluşmaktadır (Marston, Hare ve Allen, 2010).

Diğerleri tarafından reddedilme durumunda ortaya çıkan ve uyumsuz tepkileri açıklamak için reddedilme duyarlılığı kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Reddedilmeyle bağlantılı olarak kaygılı reddedilme beklentileri, reddedilmeyle ilgili sinyalleri kolayca algılamak ve duygusal-davranışsal olarak aşırı tepki vermek, reddedilme duyarlılığının temelini oluşturur (Downey ve Feldman,1996; Downey, Lebolt, Rincón ve Freitas,

1998; Feldman ve Downey, 1994). Daha açık bir ifadeyle reddedilme duyarlılığı, birey için önemli kabul edilen diğerleri tarafından reddedilme ihtimalinin yarattığı kaygılı bir beklentinin getirisidir. Bu kaygılı beklenti bireyin reddedilmeyle ilgili olası sinyalleri algılamaya hazır hale getirir ve aşırı tepki göstermesi için onu teşvik eder. Yani bu bağlamda yüksek reddedilme duyarlılığına sahip insanların kaygılı reddedilme beklentilerine sahip oldukları, düşük reddedilme duyarlılığına sahip insanların ise daha ılımlı reddedilme beklentilerine veya kabul edilme beklentilerine sahip olduklarından bahsedilebilir. Reddedilme duyarlılığı yüksek olan bireyler, yeni tanıdıkları bir kimseden aldıkları sinyaller, reddedildiklerine dair net sinyaller olmasa bile reddedilmiş hissetme eğilimi göstermektedirler (Ayduk, Mendoza-Denton, Mischel, Downey, Peake ve Rodriguez, 2000).

Reddedilmeye karşı oluşan duyarlılık, bireyde kalıplaşmış bir hale geldiğinde kurdukları bütün ilişkilerinde reddedileceklerine dair bir inanç geliştirebilmektedirler (Romero-Canyas ve Downey 2005: 1341). Bu açıdan bakıldığında reddedilme duyarlılığı, kişinin yaşamında sürekliliği olan bir problem haline gelebilmektedir. Kişide oluşan reddedilme duyarlılığı; insanın sosyalleşmeye gereksinim duyan ve bu nedenle de diğerleriyle olan ilişkilerinin, onlar tarafından kabul edilebilir olmanın son derece önemli olmasıyla bağlantılı bir kavramdır. Bireylerin kurmuş olduğu ilişkiler hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarını oldukça etkilemektedir (Romero-Canyas ve ark., 2010: 132).

Değişen dünya düzeninde insanların hayatlarında önemli bir role sahip olan sosyal ilişkilerin zarar görmesi, belli bir noktaya gelindiğinde tün insanlığı ortak bir amaç için buluşturabilecektir. Bu sayede insanların birbirini daha kolay kabul etmesi ve hoşgörülü bir yaklaşımda bulunabilmesi ile reddedilmeye karşı oluşan endişe kişiyi motive eden bir unsur olabilecektir (Romero-Canyas ve ark., 2010: 134). Bir başka bakış açısına göre ise insanların reddedilmeye karşı duyarlılık geliştirmesi insanlığın gelişip sosyal ilişkilerin ve bağların önem kazanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kısacası kişi, reddedileceğini anladığı durumlarda geçmiş deneyimlerinden öğrendiği kabul edilme ve reddedilmeyi bekler hale gelmektedir (Romero-Canyas ve ark., 2010: 136).

Reddedilme duyarlılığının gelişimi birtakım bilişsel süreçlere dayandırılmaktadır. Dış uyaranlardan gelen bilginin işlenip, depolanması ve kullanılabilir hale getirilmesi bu

süreçlerden ilkidir. Bu gelen bilginin işlenmesinin ardından kişinin olan olaylar ve durumlara yönelik beklentileri oluşur. Daha sonraki aşamada ise bu davranışın ödüllendirilmesi yer alır. Son olarak ise diğerlerinin kişiye karşı sergilemiş olduğu davranış karşısında bir duygu oluşturması yer almaktadır. Bu süreçlerin işleyişi kişiden kişiye göre farklılıklar göstermesiyle birlikte kişilik, duygusal zeka, sosyal çevre ve olayların gelişimine bağlı olarak değişebilmektedir (Mischel ve Shoda, 1995: 254).

Reddedilme duyarlılığının gelişiminde bir başka önemli öge ise kişinin reddedileceğine dair bir beklenti içerinde olması ve bu durumu zihninde canlandırarak endişelenmesidir. Kişinin sosyal ilişkiler kurduğunda reddedileceği konusunda beklentiye girmesi ve bu noktada yüksek düzeyde bir endişe hissetmesi kişinin yüksek reddedilme duyarlılığının bir göstergesiyken diğerleri tarafından kabul edileceğine dair inancının olması ve yeni bir sosyal ilişki kurduğun endişelenmemesi ise düşük reddedilme duyarlılığının varlığa işaret etmektedir (Downey ve Feldman, 1996: 245).

Kişide reddedilmeye karşı bir duyarlılığın oluşması ve bu yönde beklentiye girmesindeki temel sebep, bireyin çocukluğunda ebeveynleri tarafından reddedildiği durumların yaşanması olabilmektedir. Çocukken yaşanılan ve kişinin reddedilme duygusunu deneyimlediği durumlardan bazıları ise ailesi tarafından sözlü veya fiziksel şiddete uğraması, maddi ve duygusal ihmal/ istismar, katı ebeveyn tutumları, hatalara karşı hoşgörü gösterilmemesi ve ebeveynlerin bireye koşullu sevgi vermesi olarak sıralanabilir (Feldman ve Downey, 1994: 246). Aile dışında bireyin okul çağında akran zorbalığına maruz kalması da ilerleyen yaşlarında reddedilmeye karşı yoğun bir duyarlılık gelişmesine sebep olabilmektedir (Dodge ve ark., 2003: 381).

1.3.1. Reddedilme Duyarlılığının Gelişimi

Ebeveyn figürleri veya akranları tarafından reddedilme deneyimi, çocukların ve ergenlerin sosyo-duygusal işlevleri üzerinde önemli olumsuz sonuçlara yol açabilir ve depresif semptomların, kaygının ve sorunlu davranışların daha fazla görülmesine yol açabilir (Collins ve Steinberg, 2007; Marston, Hare ve Allen, 2010; McCarty, Vander Stoep ve McCauley, 2007; Zimmer-Gembeck, Hunter ve Pronk, 2007). Kişinin yaşadığı reddedilmeye dair deneyimlerin bireyde psikopatolojik hastalıklarla sonuçlanmasının ardında, kişinin kurmuş olduğu ya da gelecekte kuracağı ilişkilere dair reddedilme beklentisinin artmasıyla birlikte sosyal çevresiyle bağ kuramama ya da içinde

bulunduğu bu çevreye karşı yabancılaşma korkusu ortaya çıkabilmekte ve zihninde oluşan olumsuz reddedilme senaryolarının artması ve bu senaryolara karşılık aşırı tepki vermesiyle reddedilme duyarlılığı olarak nitelendirilen kavram ortaya çıkmaktadır (Downey, Bonica ve Rincon, 1999; Downey ve Feldman, 1996; Zimmer-Gembeck ve Nesdale, 2013).

Reddedilme duyarlılığı teorik çerçevede incelendiğinde, reddedilme deneyimlerinin, bireyin reddedilmeye karşı artan duyarlılığı ve bu duyarlılığın yol açtığı sonraki olumsuz sosyal ve duygusal olaylar yoluyla psikopatolojik semptomların ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu öne sürer (Downey ve ark., 1999: 22). Reddedilmeden ve reddedilme duyarlılığından kaynaklanan ruhsal sağlık sorunlarının gelişimine ilişkin bu çerçeve, deneysel geçerlilik kazanmıştır. Bununla birlikte, mevcut araştırmaların çoğunluğu ağırlıklı olarak ergenlik veya yetişkin reddedilme duyarlılığının akran, romantik veya evlilik dinamikleriyle ilişkisine odaklanmıştır. Örneğin, çok sayıda çalışma akran reddinin bireyler için zararlı sonuçlar doğurduğunu göstermiştir (Chango ve ark., 2012; Downey ve ark., 1999; Downey ve Feldman, 1996; London, Downey, Bonica ve Paltin, 2007; McLachlan ve ark., 2010; Downey ve ark., 2014: 54).

Yapılan bir araştırmada, olumsuz ebeveynlik uygulamalarının yüksek reddedilme duyarlılığı ile ilişkili olduğu bulunmuş ve reddedilme duyarlılığının, olumsuz ebeveynlik uygulamaları ile depresyon ve sosyal kaygı belirtileri arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu bulunmuştur (Rudolph ve Zimmer-Gembeck, 2014: 77). Başka bir araştırmada da ebeveyn desteğinin ergenler arasında reddedilme duyarlılığının depresif belirtiler üzerindeki etkisini aracılık ettiği gözlemlenmiştir (McDonald ve ark., 2010: 11). Bunun yanı sıra olumlu ebeveynlik uygulamalarının akran reddinin artan reddedilme duyarlılığı üzerindeki etkilerini hafifletmeye yaradığı bilinmektedir (McLachlan vd., 2010). Downey ve ark.'nın (1995) yapmış olduğu çalışmada, daha yüksek düzeyde algılanan ebeveyn reddi bildiren çocukların bir yıl sonra sosyal ilişkilerinde reddedilme beklentilerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. 9 ila 13 yaşlarındaki çocukların katılım gösterdiği bir çalışmada (McLachlan ve ark., 2010), hem ebeveyn hem de akran reddinin reddedilme duyarlılığını bağımsız olarak artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle akran reddi, ebeveyn reddine kıyasla reddedilme duyarlılığının daha güçlü bir tetikleyicisi olarak ortaya çıkmıştır.

1.4. Kendilik Algısı

Kendilik, kişinin kendi hayatındaki deneyimlerini nasıl algıladığı ve bu deneyimleri organize edebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle kendilik; kişinin kendisine olan yarattığı algısı dışında diğer bireylerin duygularını, fikirlerini, davranış ve tutumlarını algılayabilme kapasitesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Markus, Moreland ve Smith, 1985: 1494).

Bir başka tanıma göre ise kendilik; kişinin sosyal çevresiyle kurduğu etkileşimler ve yaşının ilerlemesiyle birlikte olgunlaşması aracılığıyla gerçekleşen kendini algılama becerisi olarak da ifade edilmektedir. İnsan sosyal etkileşime mutlak gereksinim duyan bir varlık olması sebebiyle diğerlerinden tamamen izole olursa gelişim gösteremez ve bu açıdan değerlendirildiğinde bireyin kendilik algısı da sosyal bağlar oluşturulmadan gelişmesi mümkün olmayan bir kavramdır (Sümer, 1999: 73).

Kendilik algısı kavramı, milattan önceki yüzyıllardan itibaren filozofların ve sosyal araştırmalar üzerinde çalışan bilim insanlarının ilgi gösterdiği konuların başında gelmektedir. Günümüzde psikoloji bilimiyle ilgilenen araştırmacılara göre kendilik algısına dair iki farklı görüş ortaya atılmaktadır. İlk görüşe göre; bireyin kendilik algısının gelişimi sosyal ilişkiler ve bağlar kurmasıyla birlikte gelişim gösterirken diğerleriyle bulunduğu paylaşımların gerçekliğine dayanmaktadır. Kişi diğer insanları algılarken geçirdiği bilişsel süreçleri kendisine yönelik algısının oluşumu sırasında da deneyimlemektedir. İkinci görüşe göre ise; kişinin kendisine yönelik algısı bir ilüzyondan ibarettir. Kendini diğer insanlara göre daha olumlu algılamaya eğilim gösterebilmektedir (John ve Robins, 1994: 22).

1.4.1. Kendilik Algısına İlişkin Kuramlar

1.4.1.1. Kendilik Algısı Kuramı

Kendilik kavramını sosyal açıdan değerlendiren ve bu konuda çalışmalar yapan ilk bilim insanı Mead (1934)'dir. Kişinin kendisine dair algısının bulunduğu topluluklarla ve etkileşim kurduğu yakın çevresiyle bir bütün halinde olduğu görüşünü ortaya atmıştır (John ve Robins, 1994: 22).

Kendilik algısıyla ilgili ortaya atılan bir başka kuram da Bem'in (1972) oluşturduğu "kendilik algısı kuramı"dır. Bu kuramın Festinger'ın "bilişsel çelişki kuramı" na

karşılık olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Patten, 2003: 89). Bilişsel çelişki kuramına göre, bireyler kendi düşünce ve davranış kalıplarına uymayan bir tutum sergilediklerinde, bulunmuş oldukları bu tutumlarının sebebini kendileri haricindeki çeşitli güçlüklere dayandırabilmekte, aynı zamanda bu tutumlarının sebeplerini aramaya devam ederek sergiledikleri tutumlar ile kendilerinin uyumsuz olduklarına dair fikirlerini farklılaştırabileceklerdir. Bu kuram, bireylerin diğerlerine dair olumsuz düşüncelerini de benzer şekilde ifade edebilmektedir. Bu görüşe göre kişi iyiyse adaletin sağlandığı bir dünyada ödüllendirilirken bir insan üzüntü yaşıyorsa bu duyguyu hak edecek bir kişiliğe sahiptir (Hortaçsu, 1997).

1.4.1.2. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Bireyler, kendilerini diğerleriyle kıyaslama konusunda doğal bir eğilime sahiptirler. Bu değerlendirme süreci bağlamında bireyler başkalarını, karşılaştırma için kriter olarak sıklıkla kullanırlar. Festinger (1954) tarafından önerilen teorik çerçeveye uygun olarak, bireylerin bu değerlendirme süreci kapsamında kullanmış oldukları bazı kriterler mevcuttur. Allan ve Gilbert'e göre (1995) ise, sosyal karşılaştırma teorisi zaman içinde önemli bir evrim ve modifikasyon geçirmiştir. Bu bakış açıları sosyal karşılaştırma, kendilik ve bireyin kendisini değerlendirme süreçlerinin mekanizmalarını kapsamakla birlikte sosyal karşılaştırma teorisinin ilkelerine göre, bireyler kendilerine dair değerlendirmeler yapmayı alışkanlık olarak edinmişlerdir. Bu süreç temelde birey tarafından üstlenilen öz değerlendirmeleri içermektedir (Allan ve Gilbert, 1995: 295).

Bireyler kendi yeteneklerini, hayatta bulundukları konumu ve hatta fiziksel özelliklerini diğer kişilerle farklı zaman dilimlerinde kıyaslayabilmektedirler. Bu değerlendirme dürtüsü, öğrenilmiş bir davranış olmaktan ziyade insanın var oluşuna dayanan bir kavramdır. Herhangi bir değerlendirme sürecine benzer şekilde, bireyler tarafından yapılan dürtüsel öz değerlendirmelerin temelinde de belirli kriterler yer almaktadır. Bu tür kriterler tek başına bireyden değil, bireyin içinde var olduğu sosyal bağlamdan türetilebilmektedir. Bireyler, kendi yetenek ve düşüncelerine ilişkin algılarını çevrelerindeki kişilerin yetenek ve düşüncelerine dayanarak yeniden anlamlandırmaya çalışabilmektedirler (Festinger, 1954: 120; Allan ve Gilbert, 1995: 296).

Bireyler tarafından yapılan kendilerini diğerleriyle karşılaştırma durumu iki temel yapıya dayanmaktadır. Bu yapılar yetkinlikler ve görüşlerdir. Birlikte, bu iki yapı sosyal karşılaştırmanın temel bileşenlerini temsil etmektedirler. Bireyler sosyal karşılaştırma yaptıklarında, yapılan kıyaslama bireye göre bu iki yapının yakınlığına ve mesafesine dayanmaktadır. Bireylerin sosyal karşılaştırma yapabilmeleri için, kendileri ile kıyaslama yaptıkları birey arasındaki eşitsizlik açıkça belirgin olmamalıdır. Yapılan karşılaştırma düzeyi, birbirine eşit olmayan bireylerde belirgin şekilde azalmaktadır (Festinger, 1954: 117).

Sosyal karşılaştırma teorisine göre, kişinin sahip olduğu yetenekler ve yetkinlikleri genellikle kendisini daha iyi algılamasını sağlama noktasında teşvik edicidir. Ancak, bu görüşün her daim geçerli olmadığı bilinmektedir. Bireylerin kendilerine karşı oluşan algılarında yetkinlikleri ile ilgili kısıtlayıcı düşünceleri bulunabilmektedir. Tersine, bu tür sınırlamalar diğerlerine dair görüşleri açısından mevcut bulunmamakla birlikte, başkalarıyla kurulan karşılaştırma ilişkilerinden kaynaklanan olumsuz sonuçlar, zaman içinde kişinin bu karşılaştırmaları yapmasını durma noktasına getirebilmektedir. Bu durum, bireye zarar veren sosyal etkileşimlerin ve ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olabilir (Wheeler, 1991).

Wills'e göre (1981), bireyler kendilerini diğerlerinden daha aşağı olarak algıladıkları kişilerle ilişki kurmaktadırlar. Bu görüş, bireylerin kendi öznel iyi oluşlarını ve öz saygılarını geliştirmek için bu şekilde karşılaştırmalar yapmalarının gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Böyle bir durum, benlik saygısının kişiye özgü doğası hakkında bireyin eleştirel bir içgörüye sahip olmasını sağlar. Benlik saygısı, yalnızca dürtüsel bir tepkiden ziyade içsel bir savunma mekanizması olarak da kavramsallaştırılabilir (Wills, 1981).

Sosyal karşılaştırma, grup dinamikleriyle orantılı olarak uyumlu özellikler sergiler. Bir grup içindeki belirli görüş ve yetenekler tek tip bir dağılım gösterdiğinde, bu özelliklere ve yeteneklere sahip bireyler grup içinde egemen olma ve etki gösterme eğilimindeyken, bu dağılımın dışındakiler genellikle daha zayıf olarak algılanır. Bu gözlem, akran gruplarının bireyin öz algılarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığı sonucuna yol açar (Festinger, 1954: 118).

1.4.2. Kendilik Algısının Oluşumu

Her birey dünyaya öz değerlendirme yapmaya yatkın olarak gelmektedir. Bununla birlikte, bu değerlendirme eğilimi doğası gereği dürtüsel olmasına rağmen, değerlendirme sürecinin oluşumu çevre ile karmaşık bir örüntüye sahiptir. Çevresel olarak etkilenen bu değerlendirme sürecinin kurulduğu mekanizmalar, sosyal karşılaştırma teorisyenleri tarafından belirli çerçeveler aracılığıyla dile getirilmiştir (Festinger, 1954; Allan ve Gilbert, 1995; Wheeler, 1991). Bu çerçeveler:

● Bireylerin doğuştan gelen dürtüler tarafından yönlendirilmekte ve bu sebeple de kendilerini diğerleriyle karşılaştırma eğiliminde olması

● Bireylerin karşılaştırma için kendi görüş ve yetenekleriyle yakından uyumlu bir referans noktası seçmesi

● Elverişli bir sosyal karşılaştırma ortamının yokluğunda, bireylerin öznel olarak doğru bir değerlendirme elde edememesi

● Karşılaştırmaların olumsuz görüşlerle sonuçlandığında bireyde düşmanlık, öfke gibi duygular gelişebilesi ancak bu tür sonuçların kişinin yetenekleriyle ilgili karşılaştırma yaptığında daha sınırlı olması

● Bulunulan sosyal grupların arzu edilebilirliği arttıkça, grup içindeki karşılaştırma kriterleri daha fazla tekdüzelik gösterebilmekte ve bununla birlikte, sosyal karşılaştırma metriklerinin gruba uygunluğu yoğunlaştıkça kriterlerde tekdüzeliğe olan eğilim artış gösterebilmektedir. Sosyal karşılaştırmanın belirli boyutlardaki gruplarla karmaşık bir şekilde bağlantılı olduğu açıktır (Festinger, 1954; Allan ve Gilbert, 1995; Wheeler, 1991).

BÖLÜM 2: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemi 18-50 yaş arası 308 yetişkin bireyden oluşmaktadır. Araştırma örnekleminin seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeline göre oluşturulmuştur. İlişkisel tarama modelleri bir ya da birden fazla bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki değişimi incelemeyi amaçlayan yaklaşıma denir. İlişkisel tarama modelinde değişkenlerin birlikte değişip değişmediği, bir değişim varsa değişimin derecesinin belirlenmesine çalışılır (Karasar, 2016).

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu kısımda, araştırma verilerini toplamak için kullanılan ölçekler ve formlar hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada; katılımcıların araştırma hakkında bilgilendirildiği ve gönüllü olarak katıldıklarını belirttikleri onam formu, Sosyodemografik Veri Formu, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği kullanılmıştır.

2.3.1. Sosyodemografik Veri Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda; katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına ve sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

2.3.2. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA)

Ölçek, Andreassen ve arkadaşları tarafından 2015'te geliştirilmiştir. Türkçe uyarlaması ise Bozdağ ve Alkar (2018) tarafından yapılmıştır. 5'li likert kullanılmıştır (0= Kesinlikle Katılmıyorum, 4= Kesinlikle Katılıyorum). Toplamda 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5 alt boyuttan oluşmaktadır: Problem-çatışma (9, 10, 11, 12, 17, 18, 19, 20, 25, 26, 27), düşünceyle meşgul olma (2, 3, 4), duygu düzenleme (5, 6,7, 8), geri çekilme (21, 22, 23, 24), tolerans (13, 14, 15, 16, 28). Ölçekten alınan en düşük puan 0, en yüksek puan 112 olmakla birlikte ölçekten alınan puan yükseldikçe çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyi de artmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı .95 olarak

bulunmuştur. Alt boyutlar için bu değerler problem-çatışma için .95, düşünceyle meşgul olma için .78, duygu düzenleme için .93, geri çekilme için .87 ve tolerans için .90 olarak saptanmıştır.

2.3.3. Sosyal Karşılaştırma Ölçeği (SKÖ)

Ölçek, Gilbert ve ark. Tarafından 1991 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması ise Şahin ve Şahin tarafından(1992) tarafından yapılmıştır. Şahin ve Durak (1993) bazı maddeleri ekleyerek ölçeğin son halini oluşturmuşlardır. 6'lı likert tipindedir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 108, en düşük puan 18'dir. 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar kişinin kendisiyle ilgili olumlu, düşük puanlar ise kişinin kendisiyle ilgili olumsuz algısını belirtmektedir. Cronbach alfa değeri .89 olarak saptanmıştır.

2.3.4. Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği (YRDÖ)

Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği, Downey ve Feldman tarafından 1996 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Bozkuş ve Araz (2015) tarafından yapılmıştır. 6'lı likert tipindedir. Her madde için kabul ve reddedilme üzerine iki tür puan elde edilmektedir. Kabul edilmeyle ilgili maddelerden elde edilen puanlar ters çevrilerek reddedilme puanına eklenir. Böylelikle reddedilme duyarlılığına ilişkin bir puan elde edilir. Son olarak ise elde edilen puanın ortalaması alınır. Ölçekten alınan toplam puanın artması kişinin reddedilmeye karşı duyarlılığının da arttığını ifade etmektedir. Ölçek tek bir boyuttan oluşmaktadır. Cronbach α güvenirlik katsayı değeri ise .74' dür.

2.3.5. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)

Sosyal Medya Kulllanımı Ölçeği, Deniz ve Tutgun-Önal tarafından 2019 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 8 maddeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipindedir. Ölçek 2 alt boyuttan oluşmaktadır: Süreklilik (1, 2, 3, 4) ve yetkinlik (5, 6, 7, 8). Ölçekte ters madde yoktur. Ölçekten alınan yüksek puanlar kişinin sosyal medyada geçirdiği sürenin fazla olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .82 olarak saptanmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması İşlemi

Araştırma için veri toplama işleminde kullanılan anket soruları, Google formda düzenlenmiş olup sosyal medya aracılığıyla (Instagram, Whatsapp) gönüllü katılımcılara ulaştırılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri için IBM SPSS 25 kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin arasında ilişki olup olmadığını saptamak için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. İkiden fazla grubun ölçek ortalamalarına göre karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İki grubun ölçek ortalamalarının karşılaştırılması için ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki yordayıcı etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM 3: BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çevirimiçi alışveriş bağımlılığının reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisini incelemeye bulgulara ve katılımcıların sosyodemografik bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	***N(%)***
Cinsiyet	
Kadın	161(52.3)
Erkek	140(45.5)
Diğer	7(2.2)
Yaş	
18-25	31(10.1)
26-33	196(63.6)
34-41	57(18.5)
42-50	24(7.8)
Eğitim Düzeyi	
İlköğretim	8(2.6)
Lise	21(6.8)
Lisans	153(49.7)
Lisansüstü	126(40.9)
Aylık Gelir Düzeyi	
17502 TL'den az	24(7.8)
17503-30000 TL	40(13.0)
30001-40000 TL	161(52.3)
40001-50000 TL	49(15.9)
50000 TL'den fazla	34(11.0)
Çalışma Durumu	
Çalışan	222(72.1)
Çalışmayan	86(27.9)
Medeni Durum	
Evli	158(51.3)
Bekar	150(48.7)

Tablo 1'de katılımcılara ait sosyodemografik bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya toplamda 308 yetişkin birey (%52.3 kadın, %45.5 erkek, %2.2 diğer) katılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu yaşı 26-33(%63.6), eğitim düzeyi lisans (%49.7), aylık gelir düzeyi 30001-40000 TL (%52.3), çalışan (%72.1) ve evli (%51.3) bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	*N(%)*
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	
1 saatten az	32(10.4)
1-2 saat	92(29.9)
3-4 saat	126(40.9)
4 saatten fazla	58(18.8)
Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?	
1-3 yıl	25(8.1)
4-6 yıl	71(23.1)
7-9 yıl	126(40.9)
10 yıldan fazla	86(27.9)
Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığı	
Nadiren	56(18.2)
Ayda birkaç kez	163(52.9)
Haftada birkaç kez	41(13.3)
Her gün	48(15.6)
En çok kullanılan sosyal medya platformu	
Instagram	198(64.4)
X(Twitter)	66(21.4)
Facebook	16(5.2)
Tiktok	14(4.5)
Youtube	14(4.5)
Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Geçirilen Süre	
1 saatten az	158(51.3)
1-2 saat	65(21.1)
3-4 saat	42(13.6)
4 saatten fazla	43(14.0)
Aylık Çevrimiçi Alışveriş Tutarı	
1000 TL'den az	35(11.4)
1001-3000 TL	107(34.7)
3001-5000 TL	79(25.6)
5001-7000 TL	45(14.6)
7000 TL'den fazla	42(13.7)
Ürün gruplarından en çok hangisini internetten satın aldığınızda kendinizi mutlu hissedersiniz?	
Elektronik ürünler	37(12.0)
Giysi	146(47.4)
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	61(19.8)
Ev, yaşam ürünleri	31(10.1)
Kitap, müzik ve film	33(10.7)

Tablo 2'de katılımcıların sosyal medya kullanımları ve çevrimiçi alışveriş davranışlarına dair bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu sosyal medyada 3-4 saat (%40.9) vakit geçiren, 7-9 yıldır (%40.9) soysal

medya kullanan, sosyal medyada ayda birkaç kez paylaşım yapan (%52.9), sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı kullanan (%64.4), çevrimiçi alışveriş süresi 1 saatten az olan (%51.3), aylık çevrimiçi alışveriş tutarı 1001-3000 TL(%34.7) ve satın alındığında katılımcıyı en çok mutlu eden ürün grubu giysi (%47.4) olan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	**Ort±S.S.**
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği	
Problem-Çatışma	0.54±.32
Düşünceyle meşgul olma	1.53±.51
Geri çekilme	0.89±.45
Duygu düzenleme	1.23±.59
Tolerans	0.85±.4
KÇSAÖ Toplam	0.86±.34
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.36±.51
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.09±.47
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	
Süreklilik	2.97±.49
Yetkinlik	2.86±.47
SMKÖ Toplam	2.91±.41

Tablo 4: Değişkenler Çarpıklık Basıklık Değerlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği		
Problem-Çatışma	1.28	1.45
Düşünceyle meşgul olma	.07	.5
Geri çekilme	1.38	1.44
Duygu düzenleme	-1.06	-.02
Tolerans	.9	.25
KÇSAÖ Toplam	1.42	-.08
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	-1.11	-.76
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	.33	1.24
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği		
Süreklilik	.98	-.49
Yetkinlik	.67	.54
SMKÖ Toplam	1.24	.65

Tablo 4 incelendiğinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu saptanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olmasının verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına geldiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, araştırma verilerinin analiz edilmesinde parametrik testler kullanılmıştır.

3.2. Gruplar Arası Farklılıklara Yönelik Bulgular

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Kadın[1] (N=161)	Erkek[2] (N=140)	Diğer[3] (N=7)	F	p	Fark
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği						
Problem-Çatışma	.44±.33	.66±.26	.52±.28	-6.58	**p<0.05**	1<2
Düşünceyle meşgul olma	1.62±.63	1.42±.3	1.61±.41	3.57	**p<0.05**	1>2
Geri çekilme	.84±.54	.96±.31	.82±.35	-2.41	**p<0.05**	1<2
Duygu düzenleme	1.29±.75	1.16±.33	1.22±.55	2.01	**p<0.05**	1>2
Tolerans	.89±.49	.8±.26	.83±.28	1.98	**p<0.05**	1>2
KÇSAÖ Toplam	.85±.41	.88±.24	.79±.37	-.92	p>0.05	
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.34±.69	3.39±.12	3.37±.44	-.81	p>0.05	
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.37±.44	3.77±.24	4.15±.68	14.87	**p<0.05**	1>2
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği						
Süreklilik	3.04±.59	2.89±.31	2.98±.46	2.89	**p<0.05**	1>2
Yetkinlik	2.88±.61	2.84±.23	2.9±.49	.75	p>0.05	
SMKÖ Toplam	2.96±.5	2.86±.25	2.88±.44	2.16	**p<0.05**	1>2

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek ortalamaları tek yönlü varyans(ANOVA) analizi ile karşılaştırılmıştır.

Analiz sonucuna göre kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından problem-çatışma, düşünceyle meşgul olma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans; sosyal karşılaştırma; sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik ve sosyal medya kullanımı toplam düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0.05$). Kadın katılımcıların kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından problem-çatışma ve geri çekilme düzeylerinin erkek katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların kompulsif

çevrimiçi satın alma alt boyutlarından düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, tolerans; sosyal karşılaştırma; sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik ve sosyal medya kullanımı toplam düzeylerinin kadın katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	İlköğretim [1] (N=8)	Lise[2] (N=21)	Lisans[3] (N=153)	Lisansüstü [4] (N=126)	F	p	Fark
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği							
Problem-Çatışma	.41±.28	.57±.23	.54±.35	.54±.3	. 5	p>0.05	
Düşünceyle meşgul olma	1.14±.71	1.39±.35	1.55±.52	1.56±.51	2.29	p>0.05	
Geri çekilme	.67±.42	.86±.25	.92±.51	.88±.39	.87	p>0.05	
Duygu düzenleme	.92±.57	1.11±.27	1.26±.66	1.23±.55	1.15	p>0.05	
Tolerans	.63±.39	.76±.22	.86±.41	.86±.39	1.21	p>0.05	
KÇSAÖ Toplam	.65±.4	.82±.21	.88±.36	.87±.34	1.25	p>0.05	
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.12±.81	3.31±.49	3.4±.48	3.34±.53	.99	p>0.05	
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.33±.56	4.09±.55	4.01±.45	4.16±.47	3.0	**p<0.05**	3<4
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği							
Süreklilik	2.88±.18	3.03±.43	2.95±.52	2.98±.46	.27	p>0.05	
Yetkinlik	2.52±.63	2.72±.42	2.88±.48	2.89±.45	2.27	p>0.05	
SMKÖ Toplam	2.69±.39	2.87±.11	2.92±.45	2.93±.38	.92	p>0.05	

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre ölçek ortalamaları tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ile karşılaştırılmıştır.

Analiz sonucuna göre sosyal karşılaştırma düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların sosyal karşılaştırma düzeylerinin eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Çalışan (N=222)	**Çalışmayan (N=86)**	**t**	**p**
	Ort±SS	**Ort±SS**		
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği				
Problem-Çatışma	.56±.33	.5±.29	1.39	p>0.05
Düşünceyle meşgul olma	1.55±.5	1.47±.53	1.31	p>0.05
Geri çekilme	.92±.47	.81±.37	2.06	**p<0.05**
Duygu düzenleme	1.26±.62	1.14±.51	1.71	p>0.05
Tolerans	.87±.42	.77±.33	1.98	**p<0.05**
KÇSAÖ Toplam	.89±.35	.8±.33	2.01	**p<0.05**
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.38±.49	3.33±.58	.7	p>0.05
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.07±.48	4.12±.46	-.79	p>0.05
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği				
Süreklilik	2.97±.47	2.96±.52	.23	p>0.05
Yetkinlik	2.89±.46	2.76±.48	2.28	**p<0.05**
SMKÖ Toplam	2.94±.41	2.86±.38	1.52	p>0.05

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına göre ölçek ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Analiz sonucuna göre kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından geri çekilme, tolerans, kompulsif çevrimiçi satın alma toplam ve sosyal medya kullanımı alt boyutlarından yetkinlik düzeyleri katılımcıların çalışma durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$).

Çalışmayan katılımcıların geri çekilme, tolerans, kompulsif çevrimiçi satın alma toplam ve yetkinlik düzeylerinin çalışan katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Instagram [1] (N=198)	X[2] (N=66)	Facebook [3] (N=16)	Tiktok[4] (N=14)	Youtube[5] (N=14)	F	p	Fark
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği								
Problem-Çatışma	.53±.33	.52±.16	.69±.5	.59±.17	.63±.56	1.34	p>0.05	
Düşünceyle meşgul olma	1.54±.59	1.55±.2	1.37±.39	1.39±.22	1.59±.68	.77	p>0.05	
Geri çekilme	.88±.5	.87±.12	.96±.63	1.05±.29	.91±.52	.61	p>0.05	
Duygu düzenleme	1.24±.69	1.24±.26	1.02±.4	1.14±.06	1.28±.79	.64	p>0.05	
Tolerans	.86±.46	.85±.2	.74±.32	.81±.05	.84±.49	.35	p>0.05	
KÇSAÖ Toplam	.86±.39	.86±.15	.85±.42	.87±.07	.93±.48	.12	p>0.05	
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.33±.56	3.54±.33	3.4±.05	3.24±.4	3.07±.67	3.53	**p<0.05**	2>1,4,5
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.09±.52	4.14±.3	3.75±.23	3.88±.3	4.21±.57	3.39	**p<0.05**	3<1,2,5
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği								
Süreklilik	2.97±.52	3.02±.27	2.83±.61	2.96±.18	2.84±.73	.77	p>0.05	
Yetkinlik	2.87±.52	2.89±.21	2.72±.46	2.89±.33	2.77±.73	.61	p>0.05	
SMKÖ Toplam	2.92±.44	2.96±.21	2.77±.5	2.93±.24	2.81±.56	.93	p>0.05	

Araştırmaya katılan bireylerin en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına göre ölçek ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonucuna göre reddedilme duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarından en sık X'i kullanan katılımcıların reddedilme duyarlılığı ortalamalarının Instagram, Tiktok ve Youtube'u kullanan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sosyal medya platformlarından en

sık Facebook'u kullanan katılımcıların sosyal karşılaştırma ortalamalarının Instagram, X ve Youtube kullanan katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Çevrimiçi Alışveriş Tutarlarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	1000 TL'den az[1] (N=35)	1001-3000 TL[2] (N=107)	3001-5000 TL[3] (N=79)	5001-7000 TL[4] (N=45)	7000 TL'den fazla[5] (N=42)	F	p	Fark
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği								
Problem-Çatışma	.35±.39	.6±.34	.51±.26	.58±.33	.58±.24	4.65	**p<0.05**	1<2,3,4,5
Düşünceyle meşgul olma	1.31±.82	1.55±.51	1.52±.41	1.63±.44	1.56±.36	2.28	p>0.05	
Geri çekilme	.49±.55	.97±.47	.87±.31	.98±.48	.99±.32	9.67	**p<0.05**	1<2,3,4,5
Duygu düzenleme	.86±.9	1.27±.55	1.2±.41	1.33±.47	1.36±.7	4.54	**p<0.05**	1<2,3,4,5
Tolerans	.61±.6	.86±.36	.85±.32	.91±.3	.95±.43	4.22	**p<0.05**	1<2,3,4,5
KÇSAÖ Toplam	.6±.46	.91±.36	.85±.24	.93±.32	.94±.29	7.06	**p<0.05**	1<2,3,4,5
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.01±.81	3.33±.49	3.44±.47	3.52±.27	3.42±.4	6.23	**p<0.05**	1<2,3,4,5
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.26±.67	4.03±.39	4.1±.52	4.11±.37	4.03±.43	1.8	p>0.05	
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği								
Süreklilik	2.77±.83	2.99±.57	3.0±.21	2.96±.13	3.02±.47	1.7	p>0.05	
Yetkinlik	2.52±.88	2.91±.44	2.89±.32	2.88±.1	2.97±.44	5.95	**p<0.05**	1<2,3,4,5
SMKÖ Toplam	2.64±.71	2.95±.42	2.95±.21	2.92±.1	2.99±.44	4.84	**p<0.05**	1<2,3,4,5

Araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi alışveriş tutarlarına göre ölçek ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonucuna göre kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından problem-çatışma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans, kompulsif çevrimiçi satın alma toplam; reddedilme duyarlılığı, sosyal medya kullanım alt boyutlarından yetkinlik ve

sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin çevrimiçi alışveriş harcama tutarlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$).

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. Çevrimiçi alışveriş harcama tutarı 1000 TL'den az olan katılımcıların problem-çatışma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans, kompulsif çevrimiçi satın alma toplam, reddedilme duyarlılığı, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin alışveriş tutarı 1001- 3000 TL, 3001-5000 TL, 5001-7000 TL ve 7000 TL'den fazla olan bireylerden daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşım Sıklıklarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Nadiren[1] (N=56)	Ayda birkaç kez[2] (N=163)	Haftada birkaç kez[3] (N=41)	Her gün[4] (N=48)	F	p	Fark
	Ort±SS	**Ort±SS**	**Ort±SS**	**Ort±SS**			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği							
Problem-Çatışma	.52±.49	.55±.27	.58±.38	.5±.18	.62	p>0.05	
Düşünceyle meşgul olma	1.41±.83	1.53±.37	1.54±.54	1.65±.36	1.92	p>0.05	
Geri çekilme	.81±.71	.91±.35	.89±.48	.93±.32	.86	p>0.05	
Duygu düzenleme	1.13±.87	1.25±.44	1.22±.55	1.27±.69	.66	p>0.05	
Tolerans	.77±.59	.85±.31	.82±.4	.94±.37	1.63	p>0.05	
KÇSAÖ Toplam	.8±.55	.88±.27	.87±.37	.89±.23	.82	p>0.05	
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.09±.78	3.43±.41	3.3±.5	3.49±.28	8.02	**p<0.05**	1<2,3,4
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.13±.66	4.07±.38	4.1±.58	4.07±.4	.23	p>0.05	
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği							
Süreklilik	2.77±.76	2.98±.35	3.06±.46	3.09±.42	4.86	**p<0.05**	1<2,3,4
Yetkinlik	2.67±.82	2.88±.21	2.91±.39	2.99±.57	4.59	**p<0.05**	1<2,3,4
SMKÖ Toplam	2.72±.63	2.93±.24	2.98±.37	3.04±.48	6.67	**p<0.05**	1<2,3,4

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada paylaşım sıklıklarına göre ölçek ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonucuna göre reddedilme duyarlılığı; sosyal medya kullanım alt boyutlarından süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam ortalamalarının sosyal medyadaki paylaşım sıklıklarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$).

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. Sosyal medyada paylaşım sıklığı nadiren olan katılımcıların reddedilme duyarlılığı; sosyal medya kullanım alt boyutlarından süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin sosyal medyada ayda birkaç kez, haftada birkaç kez ve her gün paylaşım yapan kişilerden daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Günlük Çevrimiçi Alışveriş Sürelerine Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	1 saatten az[1] (N=158)	1-2 saat[2] (N=65)	3-4 saat[3] (N=42)	4 satten fazla[4] (N=43)	F	p	Fark
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği							
Problem-Çatışma	.5±.32	.59±.4	.52±.12	.63±.33	2.44	p>0.05	
Düşünceyle meşgul olma	1.42±.58	1.78±.53	1.55±.12	1.53±.25	8.21	**p<0.05**	2>1,3,4
Geri çekilme	.82±.45	1.01±.61	.91±.18	.96±.29	3.03	**p<0.05**	2>1
Duygu düzenleme	1.12±.64	1.48±.75	1.23±.07	1.24±.24	5.82	**p<0.05**	2>1,3,4
Tolerans	.76±.42	1.01±.48	.86±.07	.87±.25	6.16	**p<0.05**	2>1
KÇSAÖ Toplam	.79±.36	1.0±.42	.87±.02	.91±.27	6.05	**p<0.05**	2>1,3
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.26±.6	3.43±.52	3.52±.27	3.5±.15	5.27	**p<0.05**	1<2,3,4
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	4.1±.54	4.08±.46	4.14±.32	4.01±.33	.63	p>0.05	
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği							
Süreklilik	2.94±.59	3.04±.44	2.96±0.22	2.96±.14	.58	p>0.05	
Yetkinlik	2.83±.59	2.9±.43	2.92±.25	2.86±.03	.58	p>0.05	
SMKÖ Toplam	2.89±.51	2.97±.37	2.94±.14	2.91±.09	.69	p>0.05	

Araştırmaya katılan bireylerin günlük çevrimiçi alışveriş sürelerine göre ölçek ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonucuna göre kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından düşünceyle meşgul olma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans, kompulsif çevrimiçi toplam ve reddedilme duyarlılığı düzeylerinin katılımcıların günlük çevrimiçi satın alma sürelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$).

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. Günlük çevrimiçi alışveriş süresi 1-2 saat olan katılımcıların düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme ve kompulsif çevrimiçi toplam düzeylerinin günlük çevrimiçi alışveriş süresi 1 saatten az, 3-4 saat ve 4 saatten fazla olan katılımcılardan yüksek olduğu saptanmıştır. Günlük çevrimiçi alışveriş süresi 1-2 saat olan katılımcıların geri çekilme ve tolerans düzeylerinin günlük çevrimiçi alışveriş süresi 1 saatten az katılımcılardan yüksek olduğu bulunmuştur. Günlük çevrimiçi alışveriş süresi 1 saatten az olan katılımcıların reddedilme duyarlılığı düzeyinin çevrimiçi alışveriş süresi 1-2 saat, 3-4 saat ve 4 saatten fazla olan katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 12: Katılımcıların Bir Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

	1 saatten az[1] (N=158)	1-2 saat[2] (N=65)	3-4 saat[3] (N=42)	4 satten fazla[4] (N=43)	F	p	Fark
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS			
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği							
Problem-Çatışma	.67±.32	.49±.25	.54±.39	.56±.2	2.79	**p<0.05**	1>2,3
Düşünceyle meşgul olma	1.36±.45	1.51±.5	1.56±.56	1.59±.42	1.69	p>0.05	
Geri çekilme	.89±.25	.82±.44	.93±.52	.92±.36	1.1	p>0.05	
Duygu düzenleme	1.1±.32	1.11±.54	1.29±.69	1.36±.51	3.15	**p<0.05**	2<3,4
Tolerans	.82±.35	.78±.33	.88±.43	.91±.43	1.8	p>0.05	
KÇSAÖ Toplam	.87±.28	.79±.29	.89±.4	.92±.3	1.75	p>0.05	
Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	3.35±.26	3.27±.58	3.36±.59	3.52±.19	2.96	**p<0.05**	4>2,3
Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	3.83±.38	4.18±.49	4.12±.5	3.99±.34	5.5	**p<0.05**	1<2,3
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği							
Süreklilik	2.85±.47	2.89±.55	3.06±.49	2.95±.31	2.86	**p<0.05**	3>1,2
Yetkinlik	2.68±.52	2.82±.59	2.93±.45	2.87±.12	2.69	**p<0.05**	3>1
SMKÖ Toplam	2.76±.36	2.86±.52	2.99±.39	2.91±.15	3.76	**p<0.05**	3>1,2

Araştırmaya katılan bireylerin bir günde sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre ölçek ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Analiz sonucuna göre kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından problem-çatışma, duygu düzenleme; reddedilme duyarlılığı; sosyal karşılaştırma; sosyal medya kullanım alt boyutlarından süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin katılımcıların bir günde sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır($p<0.05$).

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. Bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1 saatten az olan katılımcıların problem-çatışma düzeylerinin bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1-2 saat ve 3-4 saat olan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1-2 saat olan katılımcıların duygu düzenleme düzeylerinin bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 3-4 saat ve 4 saatten fazla katılımcılardan düşük olduğu saptanmıştır. Bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 4 saatten fazla olan katılımcıların reddedilme duyarlılığı düzeylerinin bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1-2 saat ve 3-4 saat olan katılımcılardan yüksek olduğu saptanmıştır. Bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1 saatten az olan katılımcıların sosyal karşılaştırma düzeylerinin bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1-2 saat ve 3-4 saat olan katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 3-4 saat olan katılımcıların süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre 1 saatten az ve 1-2 saat olan katılımcılardan yüksek olduğu saptanmıştır.

3.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 13: Katılımcıların Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma, Reddedilme Duyarlılığı, Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği											
1. Problem-Çatışma	1										
2. Düşünceyle meşgul olma	.34**	1									
3. Geri çekilme	.69**	.58**	1								
4. Duygu düzenleme	.41**	.74**	.62**	1							
5. Tolerans	.61**	.67**	.74**	.7**	1						
6. KÇSAÖ Toplam	.8**	.75**	.87**	.82**	.89**	1					
7.Yetişkin Reddedilme Duyarlılığı Ölçeği	.28**	.27**	.26**	.31**	.35**	.36**	1				
8. Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	-.25**	.01	-.16**	-.04	-.1	-.14*	-.3**	1			
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği											
9.Süreklilik	-.03	.28**	.29**	.34**	.26**	.26**	.02	.12*	1		
10.Yetkinlik	.02	.31**	.31**	.39**	.33**	.3**	.05	-.07	.43**	1	
11.SMKÖ Toplam	-.01	.35**	.35**	.43**	.35**	.32**	.04	.03	.85**	.84**	1

****p<0.01.*p<0.05**

Pearson korelasyon analizi uygulanarak katılımcıların kompulsif çevrimiçi satın alma, reddedilme duyarlılığı, sosyal karşılaştırma ve sosyal medya kullanım düzeyleri ve aynı zamanda bu değişkenlerin alt boyutlarıyla diğer değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından problem-çatışma ile reddedilme duyarlılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=0.28$, $p<0.05$). Problem-çatışma ile sosyal karşılaştırma arasında zayıf düzeyde ve negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=-0.25$, $p<0.05$).

Düşünceyle meşgul olma ile reddedilme duyarlılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=0.27$, $p<0.05$). Düşünceyle meşgul olma ile sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik($r=0.28$, $p<0.05$), yetkinlik($r=0.31$, $p<0.05$) ve sosyal medya kullanımı toplam($r=0.35$, $p<0.05$) düzeyleri arasında zayıf ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Geri çekilme alt boyutu ile reddedilme duyarlılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=0.26$, $p<0.05$). Geri çekilme alt boyutu ile sosyal karşılaştırma arasında çok zayıf düzeyde ve negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur($r=-0.16$, $p<0.05$). Geri çekilme alt boyutu ile sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik($r=0.29$, $p<0.05$), yetkinlik($r=0.31$, $p<0.05$) ve sosyal medya kullanımı toplam($r=0.35$, $p<0.05$) düzeyleri arasında zayıf ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Duygu düzenleme ile reddedilme duyarlılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=0.31$, $p<0.05$). Duygu düzenleme ile sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik($r=0.34$, $p<0.05$), yetkinlik($r=0.39$, $p<0.05$) ve sosyal medya kullanımı toplam($r=0.43$, $p<0.05$) düzeyleri arasında zayıf ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tolerans alt boyutu ile reddedilme duyarlılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=0.35$, $p<0.05$). Tolerans ile sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik($r=0.26$, $p<0.05$), yetkinlik($r=0.33$, $p<0.05$) ve sosyal medya kullanımı toplam($r=0.35$, $p<0.05$) düzeyleri arasında zayıf ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kompulsif çevrimiçi satın alma toplam düzeyi ile reddedilme duyarlılığı arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=0.36$, $p<0.05$). Kompulsif çevrimiçi satın alma toplam düzeyi ile sosyal karşılaştırma arasında çok zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır($r=-0.14$, $p<0.05$). Kompulsif çevrimiçi satın alma toplam düzeyi ile sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik ($r=0.26$, $p<0.05$), yetkinlik($r=0.3$, $p<0.05$) ve sosyal medya kullanımı toplam($r=0.32$, $p<0.05$) düzeyleri arasında zayıf ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reddedilme duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında zayıf düzeyde ve negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r=-0.3, p<0.05).

Sosyal karşılaştırma ile sosyal medya kullanım alt boyutlarından süreklilik arasında çok zayıf düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (r=0.12, p<0.05).

Tablo 14: Reddedilme Duyarlılığı, Sosyal Karşılaştırma ve Sosyal Medya Kullanımının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SH	ß	t	p	%95 Güven Aralığı
Sabit	-.46	.25		-1.84	p>0.05	-.96, .03
Reddedilme Duyarlılığı	.22	.04	.33	6.17	**p<0.05**	.15, .29
Sosyal Karşılaştırma	-.04	.04	-.06	-1.05	p>0.05	-.12, .04
Sosyal Medya Kullanımı	.26	.04	.31	6.01	**p<0.05**	.17, .34
$R=.47$, $R^2=.22$, $\Delta R^2=.21$, $F(1-99)=28.88$, $p<0.05$						

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Reddedilme duyarlılığı, sosyal medya kullanımı ve sosyal karşılaştırmanın çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=28.88; p<0.05). Reddedilme duyarlılığının(ß=.33) ve sosyal medya kullanımının(ß=.31) çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Reddedilme duyarlılığı, sosyal medya kullanımı ve sosyal karşılaştırma toplam varyansın %22'sini açıklamaktadır.

BÖLÜM 4: TARTIŞMA

Bu araştırmada, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisi incelemiştir. Ayrıca araştırma değişkenleri sosyodemografik verilere göre karşılaştırılmıştır. Bu bölümde toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasına ve tartışılmasına yer verilecektir.

Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde etkili olan bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği araştırılmıştır ve literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

Bu sebeple, bu bölümde öncelikle hipotez testlerinin sonuçlarının tartışılması, yorumlanması ve literatür ile karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Sonrasında ise sonuçlar özetlenerek gelecek çalışmalar için öneriler yapılmıştır.

4.1. Sosyodemografik Verilere Göre Değişkenlerin İncelenmesi

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımı düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Erkek katılımcıların kompulsif çevrimiçi satın alma alt boyutlarından düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, tolerans; kendilik algısı; sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik ve sosyal medya kullanımı toplam düzeylerinin kadın katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır.

Son bilimsel araştırmalar, kadın ve erkek tüketiciler arasında kayda değer eşitsizlikler olduğunu iddia ederek alışveriş bağımlılığının altında yatan belirleyicileri araştırmıştır (Simion, 2018: 22). Yapılan bazı çalışmalarda, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanırken (Akkaş, 2021; Maraz ve ark., 2015; Ürün ve Özcan, 2020; Weinstein ve ark., 2015) bazı çalışmalarda ise bu bağımlılık türünün cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Demir ve Çetin, 2021; Durrani ve ark., 2022; Sari, 2018; Turel ve ark., 2018). Lucas ve Koff'ub (2017) yapmış olduğu çalışmada kadınların olumsuz duygularla başa çıkabilmek adına daha fazla çevrimiçi alışveriş bağımlılığına eğilim gösterdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, ampirik çalışmalar, kadınlar ve erkekler arasındaki bu farklılığın, cinsiyet rollerinin yapıları içinde sosyal doğrulama arayışıyla motive edildiğini ve böylece bireylerin öz değer algılarını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, kadınların alışveriş davranışlarının

genellikle özgüvenlerini geliştirme arzusundan kaynaklandığı, oysa erkeklerin boş zamanlarını değerlendirmek için bir aracı görevi olarak alışveriş yaptıkları açıklığa kavuşturulmuştur (Mueller ve ark., 2011: 1320).

Alışveriş bağımlılığı sergileyen kadınların özgüvenlerini artırmak ve duygusal refahlarını yükseltmek için sıklıkla alışveriş davranışlarına başvurdukları bilinmektedir (Vicdan ve ark., 2007: 564). Alışveriş sırasında bireyin yaşadığı yoğun duygusal deneyim, azalan öz değer ve suçluluk duygularından geçici bir kurtuluş sağladığı için bağımlılığın gelişiminde çok önemli bir yönü temsil etmektedir (Clark ve Calleja, 2008: 637).

Alışveriş bağımlılığına sebep olan önemli bir faktör, bireyin alışverişi hayatının geneline hâkim olan kişisel sorunlarından bir kaçış olarak kullanma eğilimidir. Başka bir deyişle, bireyler olumsuz deneyimlerden ve duygulardan kaçınmak veya olumsuz duygusal durumlarını şiddetlenmesini önlemek amacıyla alışveriş yaparlar (Kirezli ve Arslan, 2019: 66). Bununla birlikte, gözden geçirilen literatürden elde edilen bulgularla tutarlı olarak, alışveriş sürecinde kadınların erkeklere kıyasla daha belirgin hedonik motivasyonlar sergiledikleri, beden imajı konusunda daha fazla endişe sergiledikleri ve sosyal etkileşim, moda ve olumsuz deneyimlerle başa çıkma gibi duygusal nedenlerle alışveriş yapmaya daha meyilli oldukları belirtilmektedir (Hartston, 2012: 65).

Sonuç olarak, alışveriş hedonik yönü manipüle etmek ve olumsuz duygusal durumları iyileştirmek için birincil mekanizma olarak ortaya çıkar (Maraz ve ark, 2016: 412). Bu sebeple, alışveriş bağımlılığı alanında, hem ulusal hem de uluslararası olarak yürütülen çok sayıda çalışma, kadınlar ve erkekler arasında farklılıkların var olduğunu ve alışveriş bağımlılığının kadınlarla daha yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kavram, cinsiyetlere atfedilen toplumsal rollerin etkisinin altını çizmektedir. Bu nedenle, alışveriş bağımlılığı çalışmasına feminist bir mercekten yaklaşmak ve toplanan verileri toplumsal cinsiyete dayalı bir bakış açısıyla eleştirel bir şekilde değerlendirmek zorunludur. Alışveriş bağımlılığı alanındaki gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, katılımcılar arasında cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve nitel araştırma metodolojilerinin kullanılması, bu konuyla ilgili verilerin zenginliğini artıracaktır.

Bu araştırmada kadın katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Cinsiyete göre sosyal medya

kullanımının farklılık gösterdiği bazı araştırmalar mevcuttur (Ekşi ve ark., 2017: 729; İnce ve Koçak, 2017: 736). Bu çalışmalarda kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada elde edilen bulgular alan yazındaki diğer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir. Buna karşılık bazı çalışmalarda ise sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır (Aktan, 2018: 419; Başoğlu ve Yanar, 2017: 11).

Bu araştırmada kadın katılımcıların kendilik algısı düzeylerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Arıcak'ın(2005) yapmış olduğu çalışmada cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin benlik saygısı incelendiğinde kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek benlik saygısına sahip oldukları bulunmuştur. Bunun sebebinin kadınların eğitim düzeyinin arttıkça özgüven kazanmaları bu sebeple de benlik saygılarının artması olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda kendilik algısındaki cinsiyete dayalı farklılıklar toplumsal yaşamda pek çok alanda belirgin olarak gözlemlenirken, cinsiyet normlarına dayalı olarak bireylere yüklenilen görevler ve yaşadıkları durumlar da bu noktada dikkate alınmalıdır. Örneğin; kadınların toplum tarafından "erkek işi" olarak nitelendirilen görevlerde geri çekilmeyi ve bu tarz görevlerde kendilerini yeterli görmemelerine karşılık akademik alanlarda daha yüksek bir kendilik algısına sahip olarak kendilerini daha yetkin görebilmektedirler.

Bu araştırmada reddedilme duyarlılığının cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Maiolatesi ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bir çalışmada İsveçli bir genç yetişkin örnekleminde kadınların erkeklere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde reddedilme duyarlılığı sergilediğini bulunmuştur. Bu, reddedilme duyarlılığının cinsiyet farklılıklarının sosyal deneyimlerden ve statüden etkilenebileceğini ve potansiyel olarak zihinsel sağlık eşitsizliklerine katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Maiolatesi ve ark., 2022). Bununla birlikte, Vukić'in (2017) yaptığı çalışmada, üniversite öğrencileri arasında reddedilme duyarlılığında önemli bir cinsiyet farkı bulunmamıştır. Bu çalışma, reddedilme duyarlılığının doğası gereği cinsiyete göre farklılık göstermeyebileceğini vurgulamakta ve bireysel kişilik özellikleri veya sosyal bağlamlar gibi diğer faktörlerin daha önemli bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir (Vukić, 2017). Reyes ve ark. (2023) profesyonel iş hayatında reddedilme duyarlılığını araştırmışlardır ve kadınların işyerinde algılanan ayrımcılık nedeniyle daha yüksek seviyeler bildirdiklerini buldu. Bu, reddedilme duyarlılığı kavramında cinsiyet

farklılıklarının, özellikle ayrımcılığın yaygın olduğu ortamlarda bağlama özgü olabileceğini gösterir (Reyes ve ark., 2023). Bazı çalışmalar reddedilme duyarlılığında cinsiyet farklılıklarını gösterirken, diğerleri göstermemektedir. Bu da reddedilme duyarlılığının cinsiyete bağımlı olmaktan daha bağlama bağımlı olabileceğini düşündürmektedir. Sosyal deneyimler, ayrımcılık ve belirli ortamlar gibi faktörler, farklı gruplar arasında reddedilme duyarlılığını şekillendirmede çok önemli bir rol oynayabilir.

Bu çalışmada kendilik algısı düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların kendilik algısı düzeylerinin eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Oktay ve Batıgün'ün (2014) yapmış oldukları çalışmada benlik algısının eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği saptanırken kadın katılımcılarla yürütülen bir başka çalışmada üniversite mezunu katılımcıların kendilik algısı düzeyinin ilkokul ve lise mezunu katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır (Yılmaz ve ark., 2018: 420). Bu çalışmalara bakıldığında literatürde tutarlı bir sonucun olmadığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığının eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır. İsviçre'de yapılan bir araştırmada, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin çevrimiçi alışveriş bağımlısı olarak nitelendirilme olasılığının daha yüksek olduğunu bulunmuştur ve bu değişkenin eğitimle önemli bir bağlantısının olduğunu ortaya koymaktadır (Augsburger ve ark., 2020). Slovakya'da yapılan bir başka çalışmada da eğitim düzeylerine göre çevrimiçi satın alma bağımlılığının birbiriyle ilişkili olduğu saptanmıştır (Fedorko ve ark., 2023). Alanyazın incelendiğinde eğitim seviyesi çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkiliyor gibi görünse de, yaş, cinsiyet ve psikososyal etkiler gibi diğer faktörlerin etkileşimini dikkate almak önemlidir. Bu unsurlar toplu olarak çevrimiçi alışveriş davranışlarının etkilemekte ve bu duruma müdahalelerin çok yönlü olması gerektiğini düşündürmektedir.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Sosyal medya kullanımı, eğitim düzeylerinin farklılaşmasıyla önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmekle beraber bireylerin bu platformlarla hem kişisel hem de eğitim amaçları için nasıl etkileşim kurduğunu etkilemektedir. Sosyal medyanın günlük rutinlere ve eğitim stratejilerine entegrasyonu; lise, lisans ve lisansüstü

öğrencileri arasında ortaya çıkan farklı kalıplarla eğitim geçmişi tarafından şekillendirilmektedir.

Sosyal medyanın kullanımı, lise, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında farklı kalıplarla farklı eğitim seviyelerine göre önemli ölçüde değişim göstermektedir. Lise öğrencileri genellikle sosyal medyayı akademik rutinlerine dahil ederken, YouTube ve WhatsApp gibi platformlar akran iş birliğini kolaylaştırır ve sınıf öğrenimini tamamlar, ancak aşırı kullanım dikkat dağıtıcı unsurlara ve düşük akademik performansa yol açabilmektedir (Kumar, 2024). Buna karşılık, lise eğitimi alan bireyler, en yüksek sosyal medya kullanım oranına sahip olmakla birlite bu durumun sosyal medya platformlarıyla güçlü bir duygusal ve sosyal bağlantı kurduklarını akla getimektedir (Ardelia ve Jaro'ah, 2023).

Yüksek öğrenim düzeyindeki öğrenciler ise ağırlıklı olarak sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanırlar. Aynı zamanda Instagram, WhatsApp ve YouTube gibi platformları içerik oluşturmak ve paylaşmak için en popüler platformlardır. Bu öğrenciler genellikle pasif tüketiciler olarak hareket ederler ve kendileri içerik oluşturmak yerine video izlemeyi ve öğrenme kaynakları aramayı tercih etmektedirler (Torun, 2020).

Sanal üniversite ortamlarında sosyal medya, örgün ve gayri resmi öğrenme ortamlarını birbirine bağlamak için bir araç görevi görür ve Facebook ve WhatsApp gibi platformlar sınıf etkinlikleri ve akademik materyalleri bulmak için kullanılır (Fernández ve Calderón-Garrido, 2022). Ayrıca, yükseköğretimde sosyal medya iletişimi, iş birliğini ve katılımı geliştirmenin bir yolu olarak görülmekte ve öğrenciler bunu akademik performansı ve motivasyonu artırabilecek paha biçilmez bir öğretim aracı olarak görmektedir. Sosyal medyanın eğitime entegrasyonu, etkileşimli öğrenme ortamları oluşturma potansiyelini vurgulayan ve etkili bir şekilde kullanıldığında öğrenci katılımını ve iş birliğini teşvik etme potansiyelini vurgulayan boylamsal çalışmalarla da desteklenmektedir (Lampropoulos ve ark., 2021). Bununla birlikte, profesyonelliği korumak ve eğitim kaynaklarının kalitesini sağlamak gibi zorluklar, özellikle sosyal medyanın araştırmalara ve profesyonel ağlara erişmek için kullanıldığı tıp eğitimi gibi alanlarda yaygın olmaya devam etmektedir (Hughes ve Somani, 2024). Genel olarak, sosyal medya farklı seviyelerde sayısız eğitim faydası sunarken, etkisi büyük ölçüde eğitim sürecine nasıl entegre edildiğine ve kullanımını yönetmek için kullanılan stratejilere bağlıdır (Abuzar ve Hussain, 2024; Gupta, 2021).

Bu araştırmada eğitim düzeyine göre reddedilme duyarlılığının farklılık göstermediği saptanmıştır. Yapılan bir çalışmada reddedilme duyarlılığı, ilk ve orta öğretimde, genellikle akran zorbalığı ve kişilerarası dinamiklerle bağlantılı olduğu bulunmuştur., Hollandalı ve Avustralyalı ergenleri içeren bu araştırma, daha yüksek düzeyde zorbalığa maruz kalan ergenlerin reddedilme duyarlılığı düzeylerinin artış gösterdiği bulunmuştur. Bu da zaman içinde döngüsel bir model oluşturulmamasına rağmen, erken ergenlik döneminde bu faktörler arasında önemli bir ilişki olduğunu akla getirmektedir (Kellij ve ark., 2023: 6). Bunun yanı sıra bir başka araştırmada ilkokullarda, öğretmenlerin farkındalığı ve müdahalesinin, özellikle engelli öğrenciler arasında reddedilme duyarlılığı düzeyine etkisini bildirmiş ve eğitim ortamlarının rolünü vurgulayarak bireyde oluşan reddedilme duyarlılığını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Elballah ve Alsayed, 2025: 10).

Öğrenciler yüksek öğrenime geçtiğinde ise, reddedilme duyarlılığı çeşitli faktörler tarafından etkilenmeye devam etmektedir. Üniversite öğrencileri arasında reddedilme duyarlılığı, duygusal dalgalanmaların artmasıyla birlikte reddedilme duyarlılığında da artmasına neden olduğu, iyi oluş halini ve öz düzenlemeyi etkilediği saptanmıştır (Müller ve Pikó, 2024: 285). Ayrıca, ergenlik dönemindeki arkadaşlıkların kalitesi ve miktarı, özellikle kızlar arasında daha düşük reddedilme duyarlılığı ile ilişkilendirilmiştir. Daha yüksek kaliteli arkadaşlıklar kuran kızların, daha düşük reddedilme duyarlılığı düzeyine sahip olduğu bulunmuştur (Gabriela ve Marta, 2014: 22).

Yetişkin bireylerde eğitim düzeyinin yanı sıra reddedilme duyarlılığı, eşcinsel erkeklerde görüldüğü gibi küçük bir azınlık topluluğa dahil olma ve toplumun geri kalanı tarafından dışlanmanın yol açtığı stres gibi faktörler tarafından daha da karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Bu noktada yetişkin bireylerde eğitim düzeyi dışında çeşitli paametrelere bağlı olduğu, reddedilme duyarlılığının depresyon ve anksiyete gibi olumsuz zihinsel sağlık sonuçlarına yol açabileceği de araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Slimowicz ve ark., 2020). Ayrıca, borderline kişilik bozukluğu gibi psikopatolojilere sahip olan bireyler, semptom şiddeti ve benlik saygısı ile bağlantılı olan yüksek reddedilme duyarlılığı seviyelerine sahip olmakla birlikte reddedilme duyarlılığının eğitim düzeyleri arasında kişilerarası işlev bozukluğunda kritik bir faktör olmaya devam ettiğini de akla getirmektedir (Bungert ve ark., 2015).

Genel olarak reddedilme duyarlılığı, akran ilişkileri, ruh sağlığı koşulları ve toplumda azınlık bir gruba mensup olmak üzere sayısız faktörden etkilenebilmektedir ve kişinin eğitim düzeyi de bu hassasiyetleri şiddetlendirmede veya hafifletmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada, farklı eğitim düzeylerinin yüksek reddedilme duyarlılığına sahip bireyler için hedeflenen müdahalelerin ve destekleyici eğitim ortamlarının önemli olduğunu düşündürmektedir.

4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş ve Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarına Göre Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya kullanım düzeylerinin çevrimiçi alışveriş harcama tutarlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çevrimii harcama tutarı arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya kullanımının arttığı saptanmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapmanın sıklığı arttıkça bu davranış zamanla bir bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Armağan ve Temel'in (2018) yapmış oldukları araştırmada kişilerin çevrimiçi alışveriş seviyelerinin fazlalaşması çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyiyle doğru orantılı olduğu bulunmuştur. Bu çalışmaya göre çevrimiçi alışveriş yapma davranışı arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığı da artmaktadır.

Yapılan bir diğer çalışmada çevrimiçi alışveriş yapma miktarının artması da çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin artmasının birbiriyle ilişkili etkenler olduğu saptanmıştır (Bozdağ Türker, 2019). Yapılan bir çalışmada ise çevrimiçi alışveriş platformlarında daha önce kişinin araştırmış olduğu ürünlere yönelik gün içerisinde anımsatmaya yönelik bildirim gönderilmesi ve düzenlenen çeşitli kampanyalar ile indirim haberleri bireyleri alışveriş yapmaya yöneltmekle birlikte çevrimiçi alışveriş bağımlılığının da görülme sıklığını arttırmaktadır (Çerçi ve Özkaya, 2014).

Bozyel'in (2020) yapmış olduğu çalışmada alışveriş bağımlılığı ile internetten alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Duong ve Liaw(2022) üniversite öğrencileriyle yürüttükleri çalışmada çevrimiçi alışveriş için günlük harcanan zamanın ve günlük çevrimiçi alışveriş sıklığının, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada çevrimiçi alışverişe ayrılan sürenin fazla olmasının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını arttırdığı bulunmuştur.

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve reddedilme duyarlılığı düzeylerinin katılımcıların günlük çevrimiçi satın alma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği

saptanmıştır. Günlük çevrimiçi satın alma süresi arttıkça çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve reddedilme duyarlılığı düzeyleri de artmaktadır. Araştırmalar, saplantılı alışveriş yapma alışkanlığı olan kişilerin zamanla değişebilen karar verme süreçleri sergilediğini göstermiştir. Örneğin, kompulsif alışveriş yapanlar, öz düzenlemenin daha düşük olduğu geç saatlerde daha dürtüsel satın alma davranışı yapabilmektedirler (Lo ve Harvey, 2012). Moda ürünü alışverişi üzerine yapılan bir araştırma, bağımlılık yapan alışverişte önemli bir faktör olan dürtü kontrolünün gün boyunca dalgalanabileceğini ve potansiyel olarak çevrimiçi alışveriş bağımlılığını çeşitli zamanlarda farklı şekilde etkileyebileceğini saptamıştır (Lee ve Park, 2007). Bir diğer araştırmada ise, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının alışveriş zamanından ziyade yaş ve eğitim gibi demografik faktörlerle daha yakından ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu, bağımlılık kalıplarının günün farklı zamanlarında tutarlı kalabileceğini düşündürmektedir (Augsburger ve ark., 2020).

Sorunlu çevrimiçi satın almayla ilgili yapılan bir başka çalışmada da, bağımlılığın altta yatan bilişsel ve duygusal mekanizmalarının istikrarlı olduğunu ve alışveriş zamanından önemli ölçüde etkilenmediğini öne sürmektedir (Müller ve ark., 2021). Bazı araştırmalar zamanın çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileme potansiyeline işaret ederken, yapılan farklı çalışmalarda psikolojik ve demografik faktörlerin rolünün önemli olabileceği vurgulamaktadır. Bu, zamanın çevrimiçi alışveriş bağımlılığında bir rolü olabileceğini düşündürürken, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının tek belirleyicisi olmadığını ve bu dinamikleri açıklığa kavuşturmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir (García ve Ruiz, 2016; Zhao ve Jumamil, 2024).

Bu çalışmada reddedilme duyarlılığı ve kendilik algısı düzeylerinin katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Sosyal medya platformlarından en sık X'i kullanan katılımcıların reddedilme duyarlılığı ortalamalarının Instagram, Tiktok ve Youtube'u kullanan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sosyal medya platformlarından en sık Facebook'u kullanan katılımcıların sosyal karşılaştırma ortalamalarının Instagram, X ve Youtube kullanan katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı alt boyutlarından problem-çatışma, duygu düzenleme; reddedilme duyarlılığı; kendilik algısı ve sosyal medya kullanım düzeylerinin katılımcıların bir günde sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça kendilik algısı (sosyal

karşılaştırma) ve reddedilme duyarlılığı düzeyleri artmaktadır. Reddedilme duyarlılığı ve sosyal medya kullanımının sosyal medyadaki paylaşım sıklıklarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığının artmasıyla birlikte katılımcılarda reddedilme duyarlılığının ve sosyal medya kullanımının arttığı saptanmıştır.

Yapılan bazı çalışmalarda internet kullanım düzeyinin yüksek olmasının özellikle genç yetişkinlerde çevrimiçi alışveriş bağımlılığına neden olabileceğini saptanmıştır (Sharif ve Khanekharab, 2017; Sharif ve Yeoh, 2018). Bozyel'in (2020) yapmış olduğu araştırmada internet kullanımının artmasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin de arttığı saptanmıştır. Yapılan bir başka çalışmada da bir gün içerisinde internette çok uzun zaman geçiren bireylerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Kükrek, 2021). Yapılan bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar mevcut araştırmayı destekler niteliktedir.

4.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanımının artması çevrimiçi alışveriş bağımlılığında da artışa sebep olmaktadır.

Yapılan bazı çalışmalarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile internet bağımlılığı arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Manchiraju ve ark., 2016: 219; Trotzke ve ark., 2015: 13). Yapılan başka bir araştırmada da aşırı cep telefonu kullanımıyla çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır(Deniz, 2020: 221). Bu çalışmada da çevrimiçi alışveriş bağımlılığının sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Bayraktar'ın(2024) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencileri arasında çevrimiçi satın alma davranışları pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça, öğrencilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığı da artmaktadır. Bu sonuç ele alındığında, sosyal medya kullanımı ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasında potansiyel bir bağlantı olduğu düşünülmektedir.

Hindistan'da yapılan bir çalışmada genç tüketiciler arasında sosyal medya bağımlılığı ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Artan sosyal medya kullanımı, genç tüketicilerin

belirli tarihlerde oluşturulan promosyonlar ve bunları kaçırma korkusu (FOMO) nedeniyle genellikle çevrimiçi alışverişe katılmak için baskı hissettiklerinden, dürtüsel alışveriş eğilimlerine sebep olduğu bulunmuştur. Bu ilişki, sosyal medyanın zorlayıcı satın alma davranışlarını nasıl şiddetlendirebileceğini ve genç tüketiciler için potansiyel zihinsel ve finansal zorluklara yol açabileceğini vurgulamaktadır(Saibaba, 2024).

Üniversite öğrencileriyle yürütülen bir araştırmada, sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. COVID-19 salgını sırasında, sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı, artan çevrimiçi alışveriş eğilimleri de dahil olmak üzere çeşitli davranış sorunlarına katkıda bulunmuştur. Çalışmada, yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığının öğrenciler arasında daha fazla çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, sosyal medya kullanımının bağımlılık bağlamında alışveriş davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Güzel ve Mutlu, 2024).

Bireylerin cep telefonlarına ve çeşitli çevrimiçi alışveriş platformlarıyla birlikte kullandıkları sosyal medya uygulamalarının onların alışveriş alışkanlıkları üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kişinin sosyal medyada geçirdiği sürenin artmasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin artması da beklenen bir sonuçtur. Demirel ve Tapan'ın(2023) üniversite öğrencileriyle yürüttükleri çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılık seviyelerinin çevrimiçi alışveriş yapmayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bir başka çalışmada ise nomofobi ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur(Civek ve Ulusoy, 2020).

Bu çalışmalar çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ve sosyal medya kullanımının olumsuz yönlerini vurgularken, tüm sosyal medya etkileşimlerinin veya çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin bağımlılığa veya olumsuz benlik algısına yol açmadığını dikkate almak önemlidir. Bazıları için, bu platformlar olumlu sosyal etkileşimler ve kolaylık sağlayabilir, bu da etkinin bireysel farklılıklara ve kullanım modellerine göre değiştiğini düşündürür. Çevrimiçi alışveriş yapmanın sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile doğrudan ilişkili olması bu çalışmanın beklenen bir sonucudur. Kişilerin gün içerisinde internette geçirdikleri zamanın artması ile kişileri alışveriş yapmaya yönlendiren reklamlara ve çeşitli bildirimlere maruz kalmaları da daha fazla

artabilmektedir. Bu durumlar değerlendirildiğinde çevrimiçi alışveriş platformları kullanılarak alışveriş yapmak gün geçtikçe yaygınlığını arttırmakta ve kişiler arasında popülerlik kazanmaya devam ettiği düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada da yetişkin bireylerin sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş platformlarında uzun saatler geçirmeleri çevrimiçi alışveriş bağımlılığını arttırdığı belirlenmiştir.

4.4. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İle Reddedilme Duyarlılığı Arasındaki İlişki-Pozitif

Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile reddedilme duyarlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Reddedilme duyarlılığının artması çevrimiçi alışveriş bağımlılığında da artışa sebep olmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile reddedilme duyarlılığı arasındaki ilişki çok yönlü olmakla birlikte psikolojik, duygusal ve davranışsal boyutları içermektedir. Reddedilme duyarlılığı, artan bir sosyal reddedilme korkusu, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı da dahil olmak üzere çeşitli bağımlılık biçimleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu duyarlılık, bireylerin kontrol duygusu ve anında tatmin sunan çevrimiçi alışveriş platformları gibi daha düşük bir reddedilme riski algıladıkları çevrimiçi ortamlarda kendilerini bu şekilde tatmin etmeye yönlendirebilmektedir (Cassidy ve Adair, 2021; Yang ve ark., 2023).

Alışveriş bağımlılığının stresle başa çıkmaya etkisinin, reddedilme duyarlılığının, duygusal sıkıntı için bir başa çıkma mekanizması olarak kompulsif satın almayı tetikleyebileceğini, kısa vadeli rahatlama sağlayabileceğini, ancak potansiyel olarak suçluluk ve kaygı gibi uzun vadeli olumsuz sonuçlara yol açabileceği bilinmektedir (Cassidy ve Adair, 2021). Ayrıca, reddedilme duyarlılığı, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının önemli bir tetikleyicisi olarak tanımlanan bir özellik olan dürtüsellik ile ilişkilidir. Bu dürtüselliğe, duygusal işleme sürecinde yer alan sinir ağları aracılık etmekte ve bu bağımlılığın nörobiyolojik temellerini oluşturmaktadır (Shi ve ark., 2024).

Bireyde algılanan sosyal reddedilmeye artan bir tepki olan reddedilme duyarlılığı, alışveriş bağımlılığı ile doğrudan bağlantılıdır ve bu da bireylerin alışverişi duygusal sıkıntılar için bir başa çıkma mekanizması olarak kullanabileceğini düşündürmektedir(Cassidy ve Adair, 2021). Sosyal medya bağımlılığı, düzensiz yeme davranışlarına yol açabilen görünüme dayalı reddedilme duyarlılığı ile pozitif ilişkili olduğu bilinmektedir (Imtiaz ve Malik, 2024).

Reddedilme duyarlılığı, öz-uyum ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bir çalışmada aynı zamanda düşük benlik saygısı olan bireylerin reddetmeye duyarlılıkları nedeniyle bağımlılığa daha yatkın olabileceğini göstermektedir(Keshky, 2023). Bu duyarlılık, sosyal medya kullanımı ile düzensiz yeme arasındaki ilişkiye de aracılık edebilir ve çeşitli bağımlılık yapan davranışlardaki rolünü vurgulayabilir(Imtiaz ve Malik, 2024).

Son olarak, hedonik tüketim modeli, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olan bireylerin genellikle zevk ve memnuniyet elde etmenin bir aracı olarak alışveriş yaptıklarını ve bu durumun, özellikle duygusal tatmin arayan yüksek reddedilme duyarlılığına sahip bireyler için cazip hale gelebilmektedir (Arpınar ve Basal, n.d.). Reddedilme duyarlılığı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki ele alındığında, altta yatan duygusal ihtiyaçları yeterince ele alamayarak bağımlılık yapan davranışları şiddetlendirebilen uyumsuz bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin rolü nedeniyle daha da karmaşık bir yapı haline gelmektedir (Kwon, 2024). Buna karşılık, reddedilme duyarlılığı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki ele alındığında, duygusal zayıflıkları ele almanın ve bağımlılık riskini azaltmak için daha sağlıklı başa çıkma mekanizmaları geliştirmenin önemini yadsınamaz derecede önemlidir (Cassidy ve Adair, 2021; Shi ve ark., 2024).

4.5. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Kendilik Algısı Arasındaki İlişki

Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile kendilik algısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Kendilik algısının azalması çevrimiçi alışveriş bağımlılığında da artışa sebep olmaktadır.

Çelik ve Odacı'nın(2012) yapmış oldukları çalışmada problemli internet kullanımı ile kendilik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Uzun ve ark.'nın(2016) ergen bireylerle yürüttükleri çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya göre sosyal medya bağımlılığı arttıkça benlik saygısı azalmaktadır. Yapılan başka çalışmalarda da benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır(Kırcaburun, 2016; Hawi ve Rupert, 2017). Aynı zamanda sosyal medya ağlarının aşırı kullanımına yönelik yapılan bir çalışmada da benlik saygısıyla sosyal medya ağlarının aşırı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır(Malo-Cerrato, Martín-Perpiñá ve Viñas-Poch, 2018).

Yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilenin akademik öz yeterliliğinin, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu, akademik yeteneklerle ilgili benlik algısının bu davranışsal bağımlılıkta bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Çalışma öncelikle akademik erteleme, sosyal kaygı ve yer duygusu gibi dolaylı olarak benlik algısıyla ilişkili olabilecek diğer faktörlere odaklanmıştır (Wan ve ark., 2025).

Hou ve Yang'ın(2021) yapmış olduğu çalışmada, lisans öğrencileri arasında öz benlik ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya göre daha yüksek öz benlik puanları, daha düşük çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanları ile ilişkilidir. Bu durum da iyi gelişmiş bir öz benliğin bu tür bağımlılıklara karşı koruyucu bir faktör görevi görebileceğini düşündürmketedir. Buna karşılık, öz benlik anlayışı zayıf olan bireyler, alışveriş davranışları yoluyla kimlikleirni belirlemeye çalışmalarından dolayı, kendini algılama ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları arasındaki etkileşimi vurguladıkları için çevrimiçi alışveriş bağımlılığına daha yatkın bir hale gelebilmketedirler (Hou ve Yang, 2021).

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığının bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını önemli ölçüde etkileyebileceğini gösteren çalışmalarda benlik algısının da etkili olabileceği akla gelmektedir (Kolawole ve ark., 2015). Yapılan bir çalışmada, benlik saygısının kompulsif çevrimiçi satın alma ile önemli ve olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu buldu ve benlik saygısı düşük bireylerin kompulsif çevrimiçi alışverişe girme olasılığının daha yüksek olduğunu gösteriyor. Bu davranış, olumsuz duyguları hafifletmek için bir başa çıkma mekanizması görevi görebilir, ancak satın alma davranışı üzerinde kontrol eksikliği nedeniyle suçluluk ve korkuya yol açabilir. Çevrimiçi alışverişin yaygınlığı, tüketicilerin özgüvenini etkileyen ve zorlayıcı satın alma eğilimlerini artıran çarpık bir benlik algısına da katkıda bulunabilmektedir (Lee ve ark., 2016: 1905)

Hemşirelik öğrencileriyle yürütülen bir çalışmada kompulsif satın alma davranışı ile benlik saygısı arasında önemli bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Patolojik satın alma, internet bağımlılığı ve duygusal sıkıntı arasındaki güçlü bir bağlantıyı vurgulasa da, benlik saygısı ve dürtüsellik, bazı durumlarda kompulsif satın alma davranışını etkilemeyen bir unsur olabilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile

benlik algısı, özellikle benlik saygısı arasındaki ilişki, bu çalışmanın bulguları tarafından desteklenmemektedir (Dixit ve ark.2024).

İnternet bağımlılığını konu alan bir araştırmada benlik saygısı ile internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmaya göre katılımcıların internet bağımlılıkları arttıkça benlik saygılarının azaldığı saptanmıştır(Yıldırım, 2016). Aslan'ın(2023) üniversite öğrencileriyle yürütmüş olduğu çalışmada benlik saygısı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sap

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, çevirimiçi alışveriş bağımlılığının reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisi incelenmiştir.

Kompulsif çevrimiçi satın alma ile reddedilme duyarlılığı, sosyal karşılaştırma, süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanımı toplam düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Reddedilme duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Sosyal karşılaştırma ile süreklilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Problem-çatışma, düşünceyle meşgul olma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans; sosyal karşılaştırma; süreklilik ve sosyal medya kullanımı toplam düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Sosyal karşılaştırma düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Geri çekilme, tolerans, kompulsif çevrimiçi satın alma toplam ve yetkinlik düzeyleri katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Reddedilme duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Problem-çatışma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans, kompulsif çevrimiçi satın alma toplam; reddedilme duyarlılığı; yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin çevrimiçi alışveriş harcama tutarlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Reddedilme duyarlılığı; süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam ortalamalarının sosyal medyadaki paylaşım sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Düşünceyle meşgul olma, geri çekilme, duygu düzenleme, tolerans, kompulsif çevrimiçi toplam ve reddedilme duyarlılığı düzeylerinin katılımcıların günlük çevrimiçi satın alma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Problem-çatışma, duygu düzenleme; reddedilme duyarlılığı; sosyal karşılaştırma; süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım toplam düzeylerinin katılımcıların bir

günde sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Öneriler

- Gelecek çalışmalarda yaş sınırı getirilerek(örneğin; sadece genç yetişkinler, lise öğrencileri, üniversite öğrencileri vb.) bu değişkenlerin incelenmesine yönelik çalışmalar yürütülebilir.
- Bu çalışmaya 308 katılımcı katkıda bulunmuştur. Gelecek araştırmalarda daha yüksek katılımcı sayısıyla çalışılabilir.
- Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımı, alanyazında kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, reddedilme duyarlılığı, kendilik algısı ve sosyal medya kullanımı değişkenlerinin bir arada ve farklı örneklemler üzerinde araştırılmadığı gözlemlenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerle daha kapsamlı çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu anlamda yapmış olduğumuz çalışma, gelecek araştırmalar için önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abuzar, M., ve Hussain, S. (2024). Integrating Social Media into Educational Strategies: Examining the Impact of Social Media Usage on High School Students' Academic Performance. International Journal of Research in Education and Science, 10(4), 826–840.

Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. ve Aboujaoude, E. (2015). The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. Frontiers in Psychology, 6, 1-11.

Ardelia, V., ve Jaro'ah, S. (2023). Exploring Social Media Use Integration Based on Educational Level Among Emerging Adults. International Journal of Current Educational Research, 2(2), 106–114.

Arıcak, O. (2005). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE BENLİK SAYGISI. Psikoloji çalışmaları, 25, 19-30.

Aslan M. Benlik Saygısı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi. Bağımlılık Dergisi. Mart 2023;24(1):1-11. doi:10.51982/bagimli.1102018

Atalay, A. S., ve Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, *28*(6), 638-659.

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

Aydın, M. (2019). Akdeniz ve Ege bölgesinde alışveriş bağımlılığı ile psikolojik semptomlar ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydoğan, A., ve Dinçer, Ö. (2011). Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi. *Sema Yıldırım Becerikli (Der.), Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış, Ütopya Yayınevi, Ankara*, 244-264.

Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortami olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştirma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *5*(20), 3348-3382.

Batthyány, D., Pritz, A., Müller, A., ve de Zwaan, M. (2009). *Phänomenologie, psychische Komorbidität und Behandlungsmöglichkeiten bei pathologischem Kaufen* (pp. 109-122). Springer Vienna.

Batthyány, D., Pritz, A., Raab, G., ve Neuner, M. (2009). *Kaufsucht als nichtstoffgebundene Abhängigkeit entwickelter Konsumgesellschaften: Wesen, Entwicklungstendenzen und Forschungsperspektiven* (pp. 95-107). Springer Vienna.

Bayrakçı, S., ve Küçükvardar, M. (2019). Yeni medya ekolojisi ve iletişim sarmalı modeli. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(1), 50-67.

Bilgilier, H. A. S. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege Üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(4), 351-369.

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, *6*(1), 14.

Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., ve Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry research*, *200*(2-3), 581-587.

Bungert, M., Liebke, L., Thome, J., Haeussler, K., Bohus, M., ve Lis, S. (2015). Rejection sensitivity and symptom severity in patients with borderline personality disorder: effects of childhood maltreatment and self-esteem. 2(1), 4.

Cassidy, T., ve Adair, Z. (2021). Psychological Aspects of Shopping Addiction: Initial Test of a Stress and Coping Model. 6(2), 29–35.-------- Yang, S., Huang, V., Zhong, L., Liu, X., & Zhong, R. (2023). Social compensation or social enhancement? A path model connecting rejection sensitivity and loneliness for Chinese online dating applications users. Computers in Human Behavior.

Clark, M., ve Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. Addiction Research & Theory, 16(6), 633-649.

Clere, H. (2010). *Social Media in Telecommunications*. Clere Communications.

Cyders, M. A., Smith, G. T., Spillane, N. S., Fischer, S., Annus, A. M., & Peterson, C. (2007). Integration of impulsivity and positive mood to predict risky behavior:

development and validation of a measure of positive urgency. *Psychological assessment*, *19*(1), 107.

Çelik, Ç. . B., ve Odacı, H. (2012). KENDİLİK ALGISI VE BENLİK SAYGISININ PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI ÜZERİNDEKİ YORDAYICI ROLÜ. Education Sciences, 7(1), 433-441.

Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(4), 173-188.

Demir, S. T. (2020). Koronavırus Sonrası Yeni Dünyada Bağımlı Tüketimciliğin Kültürel Eleştirisi. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 1-11.

Demirtaş, M. C., ve Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 238.

Dişli Bayraktar, E. (2024). Effects of Social Media Addiction and Psychological Resilience On Online Purchasing Decisions. Uluslararası Ekonomi, Işletme ve Politika Dergisi.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying–a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, *96*(4), 467-491.

Dixit, P., Phalswal, U., Rathee, A., ve Devi, Y. S. (2024). Online compulsive buying behavior and its association with internet addiction, self-esteem, impulsiveness, and emotional distress among nursing students. Industrial Psychiatry Journal.

Dodge KA, Lansford JE, Burks VS, Bates JE, Pettit GS, Fontaine R et al. (2003) Peer rejection and social information-processing factors in the development of aggressive behavior problems in children. Child Dev, 74:374-393.

Downey, G., ve Feldman, S. I. (1996). Implications of rejection sensitivity for intimate relationships. *Journal of personality and social psychology*, *70*(6), 1327.

Elballah, K., ve Alsayed, A. (2025). Teachers' perceptions of rejection sensitivity in inclusive primary schools: qualitative case study. Frontiers in Education, 10.

Eryılmaz, A., ve Deniz, M. E. (2019). Tüm yönleriyle bağımlılık. *Ankara: Pegem Akademi*.

Feldman S, Downey G (1994) Rejection sensitivity as a mediator of the impact of childhood exposure to family violence on adult attachment behavior. Dev Psychopathol, 6:231-247

Geray, H., ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. *Televizyon haberciliğinde etik*, 305-321.

Gil Fernández, R., ve Calderón-Garrido, D. (2022). Educational Use of Social Media in Primary and Childhood Education Degrees at a Virtual University. International Journal of Instruction, 15(4), 395–410.

Goldsmith, R. E., ve Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of business research*.

Grain, R. M., ve Bracken, B. A. (1994). Age, race, and gender differences in child and adolescent self-concept: Evidence from a behavioral-acquisition, context-dependent model. *School Psychology Review*, *23*(3), 496-511.

Gupta, A. K. (2021). Scope and implications of social media in the context of higher education: review of researches. MIER Journal of Educational Studies, Trends and Practices, 4(2), 231–253.

Güzel, D., ve MUTLU, M. (2024). The Effect of Social Media Addiction, Nomophobia, and Netlessphobia on Students' Online Shopping Addictions During the Covid-19 Pandemic. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Hartston, H. (2012). The case for compulsive shopping as an addiction. Journal of psychoactive drugs, 44(1), 64-67.

Häubl, G., ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, *19*(1), 4-21.

Hollander, E., ve Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive?. *American Journal of Psychiatry*, *163*(10), 1670-1672.

Hou, Y., ve Yang, X. (2021). The Effect of Self-Identity on Online-Shopping Addiction in Undergraduates: Taking Guangdong Province as an Example. 175–180.

Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).

Hughes, T., ve Somani, B. K. (2024). The role of social media in education: how to maximise learning.

İnce, M., ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(2), 736-749.

Jaremka, L. M., Fagundes, C. P., Peng, J., Belury, M. A., Andridge, R. R., Malarkey, W. B., ve Kiecolt-Glaser, J. K. (2015). Loneliness predicts postprandial ghrelin and hunger in women. Hormones and behavior, 70, 57-63.

John, O. P., ve Robins, R. W. (1994). Accuracy and bias in self-perception: individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of personality and social psychology*, *66*(1), 206.

Karatas, M., Eriskin, L., Deveci, M., Pamucar, D., ve Garg, H. (2022). Big Data for Healthcare Industry 4.0: Applications, challenges and future perspectives. *Expert Systems with Applications*, *200*, 116912.

Kellij, S., Lodder, G. M. A., Giletta, M., Zimmer-Gembeck, M. J., Güroğlu, B., ve Veenstra, R. (2023). Are there negative cycles of peer victimization and rejection sensitivity? Testing ri-CLPMs in two longitudinal samples of young adolescents. Development and Psychopathology, 1–13.

Kirezli Ö, Arslan FM. Analyzing motivational determinants of shopping addiction tendency. Ege Academic Review 2019; 19(1): 61-74.

Kumar, A. (2024). A Study of the Impact of Social Media on the Scholastic Achievement of Adolescent Students in Secondary School. International Journal of Emerging Knowledge Studies., 03(10), 761–764.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, *8*(9), 3528-3552.

Kutlu, H., ve Avcı, E. (2019). A novel method for classifying liver and brain tumors using convolutional neural networks, discrete wavelet transform and long short-term memory networks. *Sensors*, *19*(9), 1992.

Kwon, K.-I. (2024). The Effect of Rejection Sensitivity on Relationship Addiction: Focusing on the Mediating Effects of Self-Compassion and Maladaptive Cognitive Emotion Regulation Strategy. Korean Association For Learner-Centered Curriculum And Instruction.

Kyrios, M., Frost, R. O., ve Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, *28*, 241-258.

Laird, T. (2014). Using social media in education for classroom teaching, student learning, and educator professional development. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi. (Unpublished Master Project). Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.

Lampropoulos, G., Siakas, K. V., Makkonen, P., ve Siakas, E. (2021). A 10-year Longitudinal Study of Social Media Use in Education. 4(3), 373–398.

Lee, S. S., Park, J., ve Lee, S. B. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. Social Behavior and Personality, 44(11), 1901–1912.

Maiolatesi, A. J., Clark, K. A., ve Pachankis, J. E. (2022). Rejection sensitivity across sex, sexual orientation, and age: Measurement invariance and latent mean differences. Psychological Assessment, 34(5), 431.

Manchiraju, S., Sadachar, A., ve Ridgway, J. L. (2017). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *15*, 209-223.

Maraz A, Griffiths MD, Demetrovics Z. The prevalence of compulsive buying;: A meta-analysis. Addiction 2016; (111): 408- 419.

Markus, H., Smith, J., ve Moreland, R. L. (1985). Role of the self-concept in the perception of others. *Journal of Personality and social Psychology*, *49*(6), 1494.

McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M., ve Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*, *55*(6), 242-248.

Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ... ve Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, *34*(1), 1-9.

Mischel W, Shoda Y (1995) A cognitive-affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics and invariance in personality structure. Psychol Rev, 102:246-268.

Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., ve de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?. Personality and Individual Differences, 50(8), 1309-1312.

Murray, C. (2008). Schools and social networking: Fear or education? Synergy Perspectives: Local, 6 (1), 8-12.

Müller, V., ve Pikó, B. (2024). From ADHD to well-being: The Role of Rejection Sensitivity in college life. European Psychiatry, 67(S1), S284–S285. Šebová, G., & Popelková, M. (2014). Kvantita a kvalita priateľstva ako prediktory citlivosti na odmietnutie u adolescentov. 5(2), 17–31.

O'Guinn, T. C., ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, *16*(2), 147-157.

Oktay, B., ve Batigün, A. D. (2014). Aleksitimi: Baglanma, Benlik Algisi, Kisilerarasi Iliski Tarzlari ve Öfke. *Turk Psikoloji Yazilari*, *17*(33), 31.

Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla ilişkiler nedir.

Pietrzak, J., Downey, G., ve Ayduk, O. (2005). Rejection sensitivity as an interpersonal vulnerability. *Interpersonal cognition*, 62-84.

Rainie, L., Brenner, J., ve Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project*, 23-29.

Rao, A. V., ve Shalini, P. (2013). Social media and its impact on generation next. International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, 2 (4), 647-654.

Ridgway, E. B., Berry-Candelario, J., Grondin, R. T., Rogers, G. F., & Proctor, M. R. (2011). The management of sagittal synostosis using endoscopic suturectomy and postoperative helmet therapy. *Journal of Neurosurgery: Pediatrics*, *7*(6), 620-626.

Romero-Canyas R, Downey G, Berenson K, Ayduk O, Kang NJ (2010) Rejection sensitivity and the rejection–hostility link in romantic relationships. J Pers, 78):119-148.

Romero-Canyas, R., ve Downey, G. (2005). Processing dynamics of rejection sensitivity. *The social outcast: Ostracism. Social exclusion, rejection and bullying*, 1331-151.

Rose, S., ve Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of behavioral addictions*, *3*(2), 83-89.

Saibaba, S. (2024). Online Compulsive Buying Behavior of Young Consumers in India – Examining the role of Smartphone Addiction, Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behavior.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., ve Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of educational research*, *46*(3), 407-441.

Shi, L., Ren, Z., Feng, Q., ve Wei, D. (2024). Individualized prediction of online shopping addiction from whole-brain functional connectivity. Neuropsychologia, 202, 108967.

Simion, I. (2018). Shopping addiction. Romanian Journal of Cognitive Behavioral Therapy and Hypnosis, 5(1-8), 20-31.

Simon, L. S., Rosen, C. C., Gajendran, R. S., Ozgen, S., ve Corwin, E. S. (2022). Pain or gain? Understanding how trait empathy impacts leader effectiveness following the provision of negative feedback. *Journal of Applied Psychology*, *107*(2), 279.

Slimowicz, J. C., Siev, J., ve Brochu, P. M. (2020). Impact of Status-Based Rejection Sensitivity on Depression and Anxiety Symptoms in Gay Men. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(5), 1546.

Sümer, N., ve Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örneklemi üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi, 14*(43), 71-106.

Tang, H. H., ve Richardson, R. (2013). Reversing the negative psychological sequelae of exclusion: inclusion is ameliorative but not protective against the aversive consequences of exclusion. *Emotion, 13*(1), 139.

Taprial, V., ve Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.

Thoits, P. A. (2011). Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health. *Journal of health and social behavior, 52*(2), 145-161.

Torun, E. D. (2020). Educational Use of Social Media in Higher Education: Gender and Social Networking Sites as the Predictors of Consuming, Creating, and Sharing Content. 10(2), 112–132.

Tutgun-Ünal, A., ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches, 15*(22), 1289-1319.

Uchino, B. N. (2009). What a lifespan approach might tell us about why distinct measures of social support have differential links to physical health. *Journal of Social and Personal Relationships, 26*(1), 53-62.

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

Uzun Ö, Yıldırım V, Uzun E. Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. TJFMPC. 2016;10(3):142-7.

Vicdan H, Chapa S, De Los Santos G. Understanding the online shopping frequency of compulsive buyers: A closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. Journal of Customer Behaviour 2007; 6(1): 557-574.

Wan, X., Zeng, J., ve Zhang, L. (2025). Predicting online shopping addiction: a decision tree model analysis. Frontiers in Psychology, 15.

Yılmaz, H., Ülker, M., ve Yılmaz, A. S. (2018). Kadınlarda ebeveynlik rollerine ilişkin kendilik algısı'nın çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 415-431.

Zhao, G. B., Raveri, M., Pogosian, L., Wang, Y., Crittenden, R. G., Handley, W. J., ... ve Zhang, H. (2017). Dynamical dark energy in light of the latest observations. *Nature Astronomy*, *1*(9), 627-632.

Zhao, H., Tian, W. ve Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. Frontiers in Psychology, 8, 1-9.

Zimmer-Gembeck, M. J., ve Nesdale, D. (2013). Anxious and angry rejection sensitivity, social withdrawal, and retribution in high and low ambiguous situations. *Journal of personality*, *81*(1), 29-38.

EKLER

SOSYODEMOGRAFİK VERİ FORMU

Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

Yaşınız:

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

Medeni Durumunuz: Evli ( ) Bekar ( )

Çalışıyor musunuz?: Evet ( ) Hayır ( )

Gelir Düzeyiniz: 17502 TL'den az ( ) 17503-30000 TL ( ) 30001-40000 TL ( ) 40001-50000 TL ( ) 50000 TL üstü ( )

Gün İçinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre: 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 3-4 saat( ) 4 saatten fazla ( )

Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?: 1-3 yıl ( ) 4-6 yıl ( ) 7-9 yıl ( ) 10 yıl ve üstü ( )

Sosyal medyadaki paylaşım sıklığınız: Nadiren( ) ayda birkaç kez ( ) haftada birkaç kez ( ) her gün ( )

En çok kullandığınız sosyal medya platformu: Instagram ( ) X(Twitter) ( ) Facebook ( ) Tiktok ( ) Youtube ( )

Gün İçinde Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Geçirilen Süre: 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 3-4 saat ( ) 4 saatten fazla ( )

Aylık Çevrimiçi Alışveriş Tutarınız: 1000 TL ve altı ( ) 1001-3000 TL ( ) 3001-5000 TL( ) 5001-7000 TL ( ) 7000TL Üzeri ( )

Aşağıdaki ürün gruplarından en çok hangisini internetten satın aldığınızda kendinizi mutlu hissedersiniz? ( ) Elektronik ürünler ( ) Giysi ( ) Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ( ) Ev, yaşam ürünleri ( ) Kitap, müzik ve film

KOMPULSİF ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA ÖLÇEĞİ (KÇSA)

Lütfen her madde için sizi en iyi tanımlayan yanıtları işaretleyiniz. Maddelere son 12 aydaki düşünceleriniz, duygularınız ve eylemlerinizi baz alarak cevap veriniz.
Her cümlenin karşısında bulunan;
(0) Tamamen katılmıyorum
(1) Katılmıyorum
(2) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(3) Katılıyorum
(4) Tamamen katılıyorum

	Maddeler	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**
1.	İnternetten alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.					
2.	Her zaman internetten alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.					
3.	İnternetten alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.					
4.	İnternetten alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.					
5.	Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.					
6.	Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internetten alışveriş yaparım.					
7.	Kişisel problemlerimi unutmak için internetten alışveriş yaparım.					
8.	Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internetten bazı şeyler satın alırım.					
9.	O kadar fazla internetten alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.					
10.	İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.					
11.	İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.					
12.	İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.					
13.	İnternetten alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.					
14.	İnternetten planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.					
15.	Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşamam için gittikçe daha fazla miktarda internetten alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.					
16.	İnternetten alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.					
17.	İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.					
18.	Başkaları tarafından internetten alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.					
19.	İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.					
20.	İnternetten alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.					
21.	İnternetten alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.					
22.	Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersem huysuz ve hırçın olurum.					
23.	Bazı sebepler internetten alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.					
24.	Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim.					
25.	İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.					
26.	İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.					
27.	İnternetten alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.					
28.	İnternetten yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.					

SOSYAL KARŞILAŞTIRMA ÖLÇEĞİ (SKÖ)

Sizinde bildiğiniz gibi, hepimiz zaman zaman kendimizi diğer insanlarla karşılaştırır ve bazı değerlendirmeler yaparız. Bu değerlendirmeler sonucunda kendimizle ilgili bazı fikirler ediniriz. Sizinde kendinizle ilişkili bazı görüşleriniz mutlaka vardır. Lütfen aşağıda sıfatlardan her birinde, sizi en iyi yansıtan rakamın üzerine (X) işareti koyunuz.

(1). Sol taraftaki boyuta en yakın olmayı ifade eder.
(6). Sağ taraftaki boyuta en yakın olmayı ifade eder.

Yetersiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Yeterli/Üstün
Beceriksiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Becerikli
Başarısız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Başarılı
Sevilmeyen biri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sevilen biri
İçe dönük	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Dışadönük
Yalnız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Yalnız değil
Dışta bırakılmış	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Kabul edilmiş
Sabırsız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sabırlı
Hoşgörüsüz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Hoşgörülü
Söyleneni yapan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	İnisiyatif sahibi
Korkak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Cesur
Kendine güvensiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Kendine güvenli
Çekingen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Atılgan
Dağınık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Düzenli
Pasif	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Aktif
Kararsız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Kararlı
Antipatik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sempatik
Boyun eğici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Hakkını arayıcı

YETİŞKİN REDDEDİLME DUYARLILIĞI ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler, insanların zaman zaman başkalarından bazı şeyler istediği durumları tanımlamaktadır. Her ifade için, **o durumda kendinizin bulunduğunu hayal ediniz ve ilgili soruları cevaplayınız.**

1. Anne babanızdan ya da başka bir aile üyesinden maddi olarak zor bir zamanınızda, yardım etmesi için borç istiyorsunuz.

Ailenizin size yardım etmeyi isteyip istemeyeceği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Ellerinden geldiğince yardım etmeyi kabul edeceklerini düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

2. Yakın bir arkadaşınızla, onu ciddi bir şekilde üzen bir şey yaptıktan sonra konuşmak üzere konuyu açıyorsunuz.

Arkadaşınızın sizinle konuşmak isteyip istemeyeceği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Onun sorunları çözmek için benimle konuşmak isteyeceğini düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

3. Eşinizle olan ilişkinizde cinsel korunma konusunu gündeme getiriyorsunuz ve bunun sizin için ne kadar önemli olduğunu söylüyorsunuz.

Tepkisinin ne olacağı konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Onun savunmaya geçmeden, olası seçeneklerimizi konuşmaya istekli olacağını düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

4. İşyerinde yaşadığınız bir sorunla ilgili olarak şefinizden yardım istiyorsunuz.

Şefinizin size yardım etmek isteyip istemeyeceği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Bana yardım etmeye çalışacağını düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

5. Şiddetli bir tartışma sonrasında, barışmak istediğiniz için eşinizle konuşmak istiyorsunuz.

Eşinizin sizinle barışmak isteyip istemeyeceği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Onun barışmaya en az benim kadar istekli olacağını düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

6. Anne babanızdan ya da diğer aile üyelerinden sizin için önemli bir etkinliğe katılmalarını istiyorsunuz.

Gelmek isteyip istemeyecekleri konusunda ne kadar kaygılı ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Onların gelmek isteyeceklerini düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

7. Bir partide, odanın diğer tarafında tanışmayı istediğiniz birini fark ediyorsunuz ve bir sohbet başlatmak üzere ona yaklaşıyorsunuz.

Onun sizinle konuşmayı isteyip istemeyeceği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Onun benimle konuşmak isteyeceğini düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

8. Son zamanlarda sizinle eşiniz arasında biraz mesafe olduğunu fark ediyorsunuz ve ona yolunda gitmeyen bir şeylerin olup olmadığını soruyorsunuz.

Onun sizi hala sevip sevmediği ve sizinle birlikte olmak isteyip istemediği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Başka ne olup bitiyor olursa olsun, içten bir sevgi ve ilişkimize bağlılık göstereceğini düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

9. Aklınızda gerçekten konuşma ihtiyacı hissettiğiniz bir şey olduğunda, bir arkadaşınızı arıyorsunuz.

Arkadaşınızın sizi dinlemek isteyip istemeyeceği konusunda ne kadar kaygılanırsınız ya da tedirgin olursunuz?	hiç kaygılanmam 1 2 3 4 5 6 çok kaygılanırım
Beni dinleyeceğini ve destekleyeceğini düşünürüm.	hiç olası değil 1 2 3 4 5 6 çok büyük olasılıkla

SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ (SMKÖ)

Aşağıdaki sorular sosyal medya ile ilgilidir. Bu ölçekte "sosyal medya" ile kastedilen Facebook, Snapchat ve Instagram gibi fotoğrafa dayalı sosyal medya siteleridir. Tinder gibi flört web sitelerinden veya uygulamalardan bahsetmiyoruz. Seçeneklerden size uygun olanını seçip işaretleyiniz. Kutuların içine ''X'' koyabilirsiniz.

Lütfen her bir ifadeyi okuyunuz ve bunun sizin için ne sıklıkta olduğuna karar veriniz. 1=Hiç uygun değil, 2=Az uygun, 3=Orta düzeyde uygun, 4=Çok uygun, 5=Tamamen uygun	Hiç uygun değil	Az uygun	Orta düzeyde uygun	Çok uygun	Tamamen uygun
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışverişi vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yaşamın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Aysel GARAYEVA, 2021 yılında Bahçeşehir Üniversitesi psikoloji bölümünden mezun olmuştur. Mezuniyetinin ardından Fransız Lape Hastanesi'nde stajını tamamlamıştır. 2022 yılında İstanbul Kent Üniversitesi'nde klinik psikoloji (tezli) yüksek lisans bölümüne başlamıştır. Danışan görmeye devam etmektedir.