

The Relationship Between Compulsive Online Buying and Self-Compassion Levels of University Students

Sadıg NAMAZOV (MA Stud.)

Ondokuz Mayıs University-Türkiye

ORCID: 0009-0007-9429-2575

sadiq.9@icloud.com

Assoc.Prof.Dr. Hatice EPLİ

Ondokuz Mayıs University-Türkiye

ORCID: 0000-0001-9122-1922

hatice.epli@omu.edu.tr

Abstract

This study investigated the relationship between self-compassion and online compulsive buying behaviors of university students. For this purpose, a relational screening model was used to examine the role of self-compassion of university students in predicting compulsive online buying behavior. The study group consisted of 226 university students studying at Ondokuz Mayıs University in the 2024-2025 academic year. 168 (74.3%) of the participants were female and 58 (25.7%) were male. The average age was 20.91. The research data were obtained using the Self-Compassion Scale and the Online Compulsive Buying Scale. Multiple Linear Regression Analysis, Pearson Moment Correlation Coefficient and MANOVA were used in the analysis of the data. According to the results of Multiple Linear Regression Analysis, the sub-dimensions of the self-compassion scale explain approximately 28% of the total variance explained for online compulsive buying scores. The self-compassion sub-dimension and the over-identification sub-dimension are significant predictors of online compulsive buying scores; It is seen that the self-judgment, sharing awareness, isolation and consciousness sub-dimensions are not significant predictors of online compulsive buying scores. The findings are discussed in the light of literature. It has been interpreted that individuals with low self-compassion may spend to fill emotional voids and that they may provide psychological relief in the short term through purchasing. This has been interpreted as providing temporary relief to the individual and thus encouraging more purchasing behavior. In addition, there is no significant difference between the self-compassion and online compulsive buying scores of university students according to gender. In the literature, there are contradictory results regarding the effect of gender; it can be said that this is due to the multidimensional structure of individuals' behaviors and that the psychological state of the individual and environmental factors also play an important role here.

Keywords: Online shopping, Compulsive buying, Self-compassion, Shopping



**E-International
Journal of Educational
Research**

Vol: 16, No: 1, pp. 50-62

Research Article

Received: 09.04.2025

Accepted: 19.06.2025

This paper was checked for
plagiarism using



during the preview process and
before publication.

Copyright

This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0



International License

Suggested Citation

Namazov, S. & Epli, H. (2025). The relationship between compulsive online buying and self-compassion, *E-International Journal of Educational Research*, 16 (1), 50-62. DOI: <https://doi.org/10.19160/e-ijer.1654186>

Extended Abstract

Problem: The aim of this study is to investigate whether online compulsive shopping behaviors of university students are affected by self-compassion and the effect of gender. The advancement of technology and widespread use of the internet have provided convenience in many areas of life. Online shopping is one of these conveniences. The fact that products and services have started to be offered to consumers over the internet is a significant factor contributing to the increase in spontaneous and compulsive shopping behaviors in the online environment (Sönmez, 2019). Online shopping has added a new and risky dimension to consumption addiction. Shopping made for the purpose of meeting needs can go beyond meeting these needs and limit the individual's individual and social life; It can cause negative problems both materially and spiritually. This condition, also called compulsive shopping disorder, refers to a repetitive, impulsive and exaggerated purchasing tendency (Lim et al., 2020; Shoham & Mokovec-Brencic, 2003). The compensatory feature of online compulsive shopping may provide temporary relief from negative self-evaluations such as low self-esteem or negative self-perception. Self-compassion can help individuals regulate their emotions and cope with stressful situations by encouraging adaptive coping behaviors (Allen & Leary, 2010; Sirois et al., 2015). It can be considered that self-compassion can be a potential buffer against online compulsive shopping that occurs in stressful situations.

It is thought that examining the mechanism of online usage habits during university years, which can be considered as the first step of becoming economically independent, will contribute to the literature. In addition, it is thought that the research results will shed light on shaping the intervention processes for problematic purchasing behaviors.

For this purpose, the question "Do university students' self-compassion levels affect individuals' compulsive shopping behaviors?" is aimed to be investigated. For this purpose, the following questions are sought:

1. Does university students' self-compassion significantly predict online compulsive shopping behaviors?
2. Is there a significant difference between the self-compassion of university students and their online compulsive shopping behaviors according to gender?

Method: In this study, a relational screening model was used to examine the role of university students' self-compassion in predicting compulsive online buying behavior. The study group consisted of university students attending Ondokuz Mayıs University in the 2024-2025 academic year. The participants consisted of 226 students who volunteered to participate in the study. Of the 226 individuals who participated in the study, 168 (74.3%) were female and 58 (25.7%) were male. The data obtained from the participants were obtained using the Personal Information Form developed by the researcher, the Self-Compassion Scale developed by Akin, Akin & Abacı (2007), and the Online Compulsive Buying Scale developed by Bozdağ & Alkar (2015). As a result of the normality tests of the data, since the kurtosis-skewness values were within the normal distribution range, it was accepted that the data were normally distributed, the kurtosis and skewness values were accepted as normal, and parametric tests were used in the analyses. Then, descriptive statistics were performed on the scores they received from the Self-Compassion Scale and the Online Compulsive Buying Scale. Before performing the regression analysis, Pearson Correlation Analysis was performed to determine the relationship between the scores they received from both scales. Multiple linear regression analysis was performed to determine whether the self-compassion of university students predicted online compulsive buying behaviors. In the regression analyses, the sub-dimensions of the Self-Compassion Scale were included as independent variables (predictors), and the Online Compulsive Buying Scale was included as dependent variables (predictors). The study utilized the Personal Information Form, Self-Awareness Scale, and Online Compulsive Buying Scale. The scales were completed on a voluntary basis. The average response time was approximately 15 minutes. Participants were informed about the purpose of the study, and it was emphasized that they should not leave any questions unanswered and should complete the scales honestly, without needing to provide their names. SPSS 22 statistical software was used to analyze the study data. The data were first transferred to a digital format by the researcher. Subsequently, it was checked whether the missing data showed a random distribution, and it was determined that the missing

data did show a random distribution. Then, the mean value assignment process was performed for the missing data. In this process, the mean of the existing observations for each variable is assigned to the missing data for that variable (Akbaş and Tavşancıl, 2015). The findings obtained have been reported in accordance with APA 7 rules.

Findings: According to the results of Multiple Linear Regression Analysis, the sub-dimensions of the self-compassion scale explained approximately 28% of the total variance explained for online compulsive shopping scores. The self-compassion sub-dimension and the over-identification sub-dimension were significant predictors of online compulsive shopping scores; It is seen that the sub-dimensions of self-judgment, awareness of sharing, isolation and consciousness are not significant predictors of online compulsive purchasing scores. There are studies showing that compulsive online shopping is more common in individuals with low self-compassion (Germer 2009; Larsen & Goh, 2013). Compulsive online shopping behavior can generally be associated with psychological motivations such as filling emotional voids, coping with stress or seeking temporary pleasure. Individuals with low self-sensitivity may resort to spending to fill emotional voids. Purchasing may provide psychological relief in the short term, but this relief is not permanent and may push the individual to further purchase behavior. In addition, there is no significant difference between the self-sensitivity and online compulsive purchasing scores of university students according to gender. In other words, it shows that gender does not change its effect on compulsive shopping behavior in a limited or significant way. This result is similar to other studies in the literature (Akkaş, 2021; Ridgway et al., 2008; Yiğit & Yiğit, 2020). In this context, the contradictory findings in the literature on the effect of gender show that behaviors are multidimensional and that not only gender but also the psychological structures and environmental factors of individuals play an important role.

Suggestions: This study investigated the relationship between university students' self-awareness and online compulsive buying behavior. To this end, Pearson Correlation Analysis was first applied to determine whether there was a significant relationship between university students' self-awareness and their online compulsive purchasing behavior. According to the results, there was a moderately significant negative relationship between self-kindness, one of the subscales of the self-awareness scale, and the online compulsive purchasing scale. On the other hand, there was a low-level positive relationship between self-judgment and online compulsive buying, a low-level negative relationship between awareness of sharing and online compulsive buying, a low-level positive relationship between isolation and online compulsive buying, a medium-level positive relationship between self-awareness and online compulsive buying, a moderate negative relationship between the sub-dimension of awareness and online compulsive purchasing, and a moderate positive relationship between the sub-dimension of excessive identification and online compulsive purchasing. In conclusion, the relationship between compulsive online shopping and self-awareness has psychological and emotional dimensions. Understanding this connection can help develop healthier shopping habits and enable individuals to establish a healthier relationship with themselves. Therefore, individual and group counseling sessions focused on self-awareness and self-awareness development can be planned. In future research, studies can be conducted on emotion management and self-acceptance strategies, as these are thought to play an important role in preventing and inhibiting such behaviors.

Üniversite Öğrencilerinin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışları ve Öz Duyarlık Düzeyleri

Sadiq Namazov (YL Öğr.)

Ondokuz Mayıs Üniversitesi- Türkiye

ORCID: 0009-0007-9429-2575

sadiq.9@icloud.com

Doç.Dr. Hatice Epli

Ondokuz Mayıs Üniversitesi- Türkiye

ORCID: 0000-0001-9122-1922

hatice.epli@omu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin öz duyarlıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla, üniversite öğrencilerinin öz duyarlıklarının, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını yordamadaki rolünü incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma grubu, 2024-2025 eğitim öğretim yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde öğrenim gören 226 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Katılımcıların 168'i (%74,3) kadın, 58'i (%25,7) erkektir. Ortalama yaş 20,91'dir. Araştırma verileri Öz Duyarlık Ölçeği ve Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi, Pearson Moment Korelasyon Katsayısı ve MANOVA kullanılmıştır. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına göre, öz duyarlık ölçeği alt boyutları çevrimiçi kompulsif satın alma puanları için açıklanan toplam varyansın yaklaşık %28'ini açıklamaktadır. Öz sevecenlik alt boyutu ve aşırı özdeşleşme alt boyutu çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarının anlamlı yordayıcılarıdır; Öz-yargılama, paylaşım farkındalığı, izolasyon ve bilinç alt boyutlarının çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarının anlamlı yordayıcıları olmadığı görülmektedir. Sonuçlar literatür ışığında tartışılmıştır. Öz duyarlılığı düşük olan bireylerin, duygusal boşlukları doldurmak için harcama yapma yoluna gidebileceği ve satın alma yoluyla sağlayacakları kısa vadede psikolojik rahatlama yaratabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Bunun ise bireyi, kalıcı olmayan bir rahatlama sağlayarak daha fazla satın alma davranışına itebileceği şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin öz-şefkat ve çevrimiçi kompulsif satın alma puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Literatürde de cinsiyetin etkisiyle ilgili çelişkili sonuçlar söz konusudur bunun bireylerin davranışlarının çok boyutlu yapısından kaynaklandığı ve bireyin psikolojik durumu ile çevresel faktörlerin de burada önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, Kompulsif satın alma, Öz duyarlık, Alışveriş



**E-Uluslararası
Eğitim Araştırmaları
Dergisi**

Cilt: 16, No: 1, ss. 50-62

Araştırma Makalesi

Gönderim: 09.04.2025

Kabul: 19.06.2025

Bu çalışma ön inceleme sürecinde ve yayımlanmadan önce

✓ iThenticate® yazılımı ile taranmıştır.

Copyright
Bu çalışma Creative Commons Attribution 4.0



Uluslararası Lisansı altında lisanslanmıştır

Önerilen Atıf

Namazov, S. ve Epli, H. (2025). Üniversite öğrencilerinin kompulsif çevrimiçi satın davranışları ve öz duyarlık düzeyleri, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 50-62. DOI: <https://doi.org/10.19160/e-ijer.1654186>

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet kullanımı yaşamın birçok alanında sağladığı kolaylıklar nedeniyle vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İnternet, oyun oynamak, yeni arkadaşlıklar kurmak, sohbet etmek, sosyal medyaya katılmak, çevrimiçi gazeteler ve dergiler gibi yayınlardan haberdar olmak ve çevrimiçi alışveriş yapmak gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Bunlar, sunduğu olanakların yalnızca bir kısmıdır ve özellikle çevrimiçi alışveriş yapma eğilimini artırmaktadır. Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasının başlıca nedenleri arasında arama kolaylığı, rekabetçi fiyatlar, geniş ürün çeşitliliği, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, eğlence, promosyonlar ve dürtüsel faktörler gibi etmenler bulunmaktadır (Günüç ve Doğan Keskin, 2016). Bununla birlikte, internetin, profesyonel ve kişisel yaşam alanlarında sunduğu kolaylıklar, kontrolsüz kullanım durumunda problemli davranışlara yol açabilmektedir. Özellikle, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan alışveriş, bireyin kişisel ve sosyal yaşamını olumsuz şekilde sınırlayarak maddi ve manevi sorunlara yol açabilir (Lim vd., 2020). Yirmi birinci yüzyılın küreselleşmiş ve aşırı bağlantılı dünyasında, aşırı alışveriş, tüm toplumlar için önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu durum, kompulsif satın alma bozukluğu olarak da adlandırılmakta olup, tekrarlayan, dürtüsel ve abartılı bir satın alma eğilimini ifade etmektedir (Shoham ve Makovec-Brenčić, 2003).

Kompulsif çevrimiçi alışveriş, dijital ortamda artan erişim kolaylığı ve anonimlik nedeniyle son yıllarda hızla yayılan, bireyin yaşam kalitesini ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebilecek bir olgudur. Öte yandan, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı modern toplumlarda yaygın bir psikolojik sorun hâline gelmiş olup, bireylerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ayrıca, bu durum, ciddi psikolojik ve sosyal sorunlara yol açabilmektedir. İnternetin sağladığı anonimlik ve kolay erişim, dürtüsel alışveriş davranışlarını da tetikleyebilir (Faber ve O'Guinn, 1992). Kompulsif alışverişin, özsaygı eksiklikleri, düşük öz duyarlılık ve duygusal sıkıntılarla bağlantılı olduğu gösterilmiştir (Schneider, 2013). Bireyler, kendilerini kötü hissettiklerinde bu olumsuz duygularla başa çıkmak için alışverişini bir kaçış yolu olarak kullanabilirler. Özellikle, düşük öz duyarlılığa sahip bireyler, dışsal tatmin arayışına daha yatkın olup, alışverişten geçici bir rahatlama deneyimi beklerler (Mueller vd., 2014).

Kompulsif satın alma, alışverişle kronik ve yaygın bir meşguliyetin yanı sıra alışveriş üzerinde dürtü kontrolünün eksikliği ile karakterize edilen bir davranış bozukluğudur (Ridgway vd., 2008). Ancak, kompulsif satın alma, mevcut psikiyatrik tanı sistemlerinde henüz ayrı bir bozukluk olarak yer almamaktadır. Bu durum, bir dürtü kontrolü sorunu mu, yoksa "obsesif-kompulsif bozukluk" türlerinden biri mi, ya da başka herhangi bir bağımlılık boyutundaki bozukluklardan biri mi olduğu konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle, kompulsif satın almayı tanımlamak için "onyomani", "kompulsif tüketim", "kompulsif harcama", "kompulsif alışveriş", "sorunlu alışveriş davranışı" gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, kompulsif satın almanın internet bağımlılığı, egzersiz bağımlılığı ve patolojik kumar oynama gibi diğer davranışsal bağımlılıklarla benzer özellikler gösterdiği ve bu nedenle davranışsal bağımlılık kategorisinde değerlendirilmesi gerektiğini desteklemektedir. (Andreassen vd., 2015; Albrecht, Kirschner ve Grüsser, 2007; Black, 2007; Müller vd., 2019).

Tarihsel olarak, insanların bir şeyler satın alma motivasyonları moda, popülerlik ve taklit etme gibi farklı faktörlere dayanmaktadır (Kadioğlu, 2014). Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle çevrimiçi alışveriş faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanı sıra, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden tüketiciye sunulması, çevrimiçi ortamda anlık ve kompulsif satın alma davranışlarının artmasına katkı sağlayan önemli bir faktördür (Sönmez, 2019). Buradan yola çıkarak, çevrimiçi alışverişin tüketim bağımlılığına yeni ve riskli bir boyut kattığı söylenebilir. Birçok kompulsif tüketici, kendileri için fayda sağlamayan, gereksiz ya da az ihtiyaç duydukları ürünleri satın almakta ve bu eylem sonrası gerginliklerinin azaldığını gözlemlemektedirler. Bu bireyler, alışveriş öncesi bütçelerini hesaplayan ve düşünen alıcılardan farklı olarak, dürtülerine göre hareket etmekte ve genellikle önceden planlama yapmadan alışveriş yapmaktadırlar (Christenson vd. 1994). Başlangıçtaki zevk ve mutluluğa rağmen, kontrolsüz satın alma işleminden sonra pişmanlık ve vicdan azabı gibi duygular ortaya çıkabilmektedir.

Bireylerin kompulsif satın alma davranışlarından önce hem olumlu hem de olumsuz duygular yaşayabileceği belirtilmiştir (Faber ve Christenson, 1996; Müller vd., 2012). Yapılan araştırmalar kompulsif alıcıların olumsuz duygular (örneğin yalnızlık, öfke, hayal kırıklığı) yaşadıklarında, satın alma konusunda kontrol kaybı yaşama konusunda daha savunmasız olduklarını göstermektedir (Lourenço, Leite vd.,

2014). Ayrıca, anında tatminin, olumsuz duygulara yol açtığı stresten ve kaygıdan korunmaya yardımcı olduğu ve bu rahatlamanın Kompulsif satın alma davranışını tetiklediğine dair bir inanç olduğu ortaya konmuştur (Faber ve O'Guinn, 1992)

Çevrimiçi kompulsif satın almanın telafi edici özelliği, düşük öz saygı veya olumsuz öz benlik algısı gibi kendini olumsuz değerlendirme eğilimini geçici rahatlama katkı sağlayabilir. Özellikle, öz duyarlılık, bireylerin duygusal durumlarını düzenlemelerine ve uyarlanabilir başa çıkma davranışlarını teşvik ederek stresli durumlarla başa çıkmalarına yardımcı olabilir (Allen ve Leary, 2010; Sirois vd., 2015). Alışveriş yapma eylemi veya alışverişle meşgul olma, geçici olarak etkili bir düzenleyici işlev görebilir. Bu bağlamda, öz duyarlılığın, stresli durumlarla başa çıkarken çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarına karşı potansiyel bir tampon işlevi görebileceği düşünülebilir.

Neff (2003a), tarafından yapılan açıklamada, "öz saygı" ve "öz duyarlılık" kavramlarının alternatif olarak birbirinin yerine kullanılabilecek terimler olduğu ifade edilmiştir. Öz duyarlılık, bireyin kendine şefkatli yaklaşması, kendi eksikliklerini reddetmeden kendisine duyarlı olması ve kendini olduğu gibi kabul etme durumudur. Kendine duyarlı olmayı başaran birey, duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını açık ve doğru bir şekilde değerlendirir. Aynı şekilde, İkiz ve Totan (2012) da öz-duyarlılığın, duyarlı olma kavramıyla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, öz duyarlılık, kişinin acısını yargılamadan kabullenmesi, başarısızlık ya da yetersizlikleri insan deneyiminin evrensel bir parçası olarak görmesi anlamına gelir. İnsanlar genellikle başka bireylere karşı nazik ve hassas olmaya önem verirken, kendilerine karşı daha sert ve eleştirel olabilmektedirler.

Cinsiyet değişkeninin çevrimiçi kompulsif satın alma ve öz duyarlılık ile ilişkisini ele almak, cinsiyetler arası farkların satın alma davranışlarını ve öz duyarlılığın şekillendirmedeki etkisini ortaya koyması açısından büyük önem taşımaktadır. Alanyazın incelendiğinde, cinsiyetin etkisine dair tutarsız sonuçlar elde edildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Dittmar, (2005), kadınların daha fazla duygusal ve toplumsal baskılarla karşı karşıya kaldığını, bu nedenle alışveriş yoluyla duygusal rahatlama sağlama eğiliminde olduklarını öne sürerken, aynı şekilde, diğer çalışmalar ise erkeklerin de benzer biçimde kompulsif alışveriş davranışları sergileyebileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, bu davranışın erkeklerde statü ya da güç gösterisi amacı taşıdığı ifade edilmektedir (Schneider, 2013). Öte yandan, birçok araştırma, cinsiyetin kompulsif alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin sınırlı veya anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir (Ridgway ve ark., 2008). Bunlara ek olarak, Yiğit ve Yiğit (2020), tarafından yapılan bir çalışmada, kompulsif satın almanın Y ve Z kuşağı üzerindeki farklılaşması incelenmiştir. 222 kişinin katıldığı bu araştırmanın sonuçlarına göre, Y kuşağının kompulsif satın alma davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşırken, Z kuşağının kompulsif satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

Akkaş (2021) tarafından yürütülen çalışmada, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Benzer şekilde, Weinstein vd. (2015) tarafından yapılan bir diğer çalışmanın bulguları da çevrimiçi alışveriş bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. Neff (2003b) ve Gilbert (2010), kadınların kendilerini daha şefkatli bir şekilde değerlendirme eğiliminde olduklarını ve bu durumun, onların daha etkili duygusal başa çıkma stratejilerine sahip olmalarını sağladığını belirtmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, öz duyarlılığın bireylerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarının öz duyarlılık ile ilişkisinin olup olmadığını ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Bunlara ek olarak, çevrimiçi kullanım alışkanlıklarının, ekonomik açıdan bağımsızlaşmanın ilk adımı olarak kabul edilebilecek üniversite yıllarındaki örneğin'i incelemenin, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının ise, problemli satın alma davranışlarına müdahale süreçlerini şekillendirmeye yönelik yol gösterici bilgiler sunacağı beklenmektedir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin öz duyarlılık düzeyleri ile kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını anlamlı olarak yordamakta mıdır?

2. Üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıklarının, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını yordamadaki rolünü incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, en az iki değişken arasında değişimlerin birlikte nasıl meydana geldiğini ya da bu değişimlerin ne derecede olduğunu belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2009). Bu tür araştırmalarda, regresyon ve korelasyon analizleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilebilir. Bunun yanı sıra, ilişkisel araştırmalar sayesinde neden-sonuç ilişkilerine dayalı karşılaştırmalar da yapılabilmektedir (Karasar, 2009).

2. Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklemini, 2024- 2025 öğretim yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi' nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlar, katılmayı gönüllü olarak kabul eden 226 öğrenciden oluşmaktadır. Bu 226 bireyden 168'i (%74,3) kadın, 58'i (%25,7) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 20,91'dir. Çalışma grubunun özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışma grubunun sosyo-demografik özellikleri

Değişken		N	%
Cinsiyet	Erkek	168	74,3
	Kadın	58	25,7
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-1 Saat	4	1,8
	1-3 Saat	50	22,1
	3-5 Saat	87	38,5
	5-7 Saat	55	24,3
	7-9 Saat	26	11,5
	Kullanmıyorum	4	1,8
Toplam		226	100

3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak, bu çalışmada "Kişisel Bilgi Formu, Öz Duyarlık Ölçeği, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği" kullanılmıştır.

3.1. Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların nitelikleri hakkında veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu formda, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, sosyal medyayı kullanma sıklığı değişkenleri hakkında veri toplanmıştır.

3.2. Öz Duyarlık Ölçeği: 26 maddeden oluşan bu ölçek Neff (2003) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek derecelendirilmiş 5li likert tipindedir. Öz Duyarlık ölçeğinin altı alt boyutu vardır. Bu alt boyutlar Öz Sevecenlik (2, 6, 13, 17, 21), Öz Yargılama (4, 7, 15, 20, 26), Paylaşımların Bilincinde Olma (1, 8, 12, 22), İzolasyon (5, 11, 19, 25), Bilinçlilik (9, 14, 18, 23) ve Aşırı Özdeşleşme'dir (3, 10, 16, 24). Bu alt ölçeklerden alınan yüksek puanlar, o alt ölçeklerin değerlendirdiği özelliklerin varlığını gösterir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları Akın, Akın ve Abacı (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre, ölçeğin orijinal formuyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayıları .72 ile .80 arasında, test-tekrar test güvenilirlik katsayıları ise .56 ile .69 arasında belirlenmiştir. Bu ölçeğin Cronbach Alfa değeri yapılan analizle sonucu hesaplanmış ve 63 olarak belirlenmiştir (Akın, Akın ve Abacı, 2007). Bu araştırmada elde edilen veriler üzerinde yapılan cronbach alpha değerine bakıldığında ise .77 olarak bulunmuştur.

3.3. Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği: Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA) kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışını ölçmeyi sağlar. Adreassen ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği' nin çevrimiçi boyutunu oluşturan bu ölçek, Bozdağ ve Alkar (2018) Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanmış hali 28 maddeden oluşmaktadır. Beş

dereceli Likert tipinde olan bu ölçek, "ruh hali değişiklikleri", "çatışmalar", "tolerans", "tekrar", "geri çekilme" ve "problem" gibi boyutlardan oluşmakta olup, katılımcıların internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerin kompulsif olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcının ölçekten alacağı en düşük puan 0 olarak belirlenmişken, en yüksek puan 112'dir. Alınan puanların yüksek olması, katılımcının çevrimiçi kompulsif satın alma bozukluğu düzeyinin de arttığını işaret etmektedir. Ölçeğin orijinal versiyonunda Cronbach alfa değeri .87 olarak hesaplanırken, bu çalışmada .96 olarak bulunmuştur.

4. Verilerin Analizi

Araştırmada "Kişisel Bilgi Formu, Öz Duyarlık Ölçeği, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerin gönüllülük esasına göre doldurulması sağlanmıştır. Yanıt süresi ortalama 15 dakika civarındadır. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, yanıtsız soru bırakmamaları ve ölçekleri dürüst bir şekilde tamamlamaları için, isim yazmalarına gerek olmadığı vurgulanmıştır. Araştırmanın verilerini analiz etmek amacıyla, SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler, ilk olarak araştırmacı tarafından dijital ortama aktarılmıştır. Sonrasında eksik doldurulan kayıp verilerin rastgele dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiş ve bu eksik doldurulan verilerin rastgele dağılım gösterdiği tespit edilmiş, ardından eksik veriler için ortalama değer atama işlemi yapılmıştır. Bu işlem, her bir değişkene ait mevcut gözlemlerin ortalamasının, söz konusu değişkene ait eksik verilerin yerine atanmaktadır (Akbaş ve Tavşancıl, 2015). Kullanılacak olan istatistiksel analizlerin varsayımlarının sağlanması amacıyla veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve katsayılar Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Alt Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Öz sevecenlik*	14,38	3,96	,270	-1,07
Öz yargılama*	13,77	3,15	,220	-,632
Paylaşımların bilincinde olma*	11,88	2,84	-,072	-,498
İzolasyon*	11,70	3,17	,247	-,568
Bilinçlilik*	12,41	2,65	,021	-,864
Aşırı Özdeşleşme*	11,70	3,13	,191	-,170
Çevrimiçi Kompulsif Satın alma Toplam	60,50	19,88	,388	-,371

*Öz Duyarlık Alt Boyutları

**Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Alt Boyutları

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılacak istatistik analizlerinin varsayımlarının sağlanması için veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir normal değerler aralığında olduğu görülmüştür (Geoerge ve Mallery, 2010). Normallik testlerinin sonuçları doğrultusunda, basıklık- çarpıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içinde yer alması nedeniyle verilerin normal dağıldığı kabul edilerek, analizlerde parametrik testlerin kullanımı tercih edilmiştir. Ardından Öz Duyarlık Ölçeği ve Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği' nden elde edilen puanlara ilişkin betimsel istatistikler yapılmıştır. Regresyon analizini yapmadan önce her iki ölçekten aldıkları puanlar arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin öz duyarlıklarının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını yordayıp yordamadığını belirlemek adına çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinde Öz Duyarlık Ölçeğine ait alt boyutlar bağımsız değişken (yordayan), Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği ise bağımlı değişken (yordanan) olarak dahil edilmiştir. Öz Duyarlık Ölçeği ve Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeğinden aldıkları puanın cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi için ise Manova kullanılmıştır.

Araştırmanın Etik İzinleri: Yapılan bu çalışmada araştırma etiği ilkeleri gözetilmiş olup gerekli etik kurul izinleri alınmıştır. Etik kurul izni kapsamında; Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 31.01.2025 Tarih; 2025-54 sayılı belge alınmıştır.

BULGULAR

Bu kısımda üniversite öğrencilerinin öz duyarlıklarının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizin ile incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin öz

duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü MANOVA Analiz bulguları sunulmuştur. Araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Katılımcıların ölçeklerden elde ettikleri toplam puanlar ile alt boyutlardaki puanlar arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Çevrimiçi kompulsif satın alma ile öz duyarlılık arasındaki pearson korelasyon katsayıları

	ÖS*	ÖY*	PBO*	I*	B*	AÖ*	ÇKSA
ÖS*	1						
ÖY*	-,175**	1					
PBO*	,392**	-,108	1				
I*	-,319**	,583**	-,283	1			
B*	,370**	-,164*	,272**	-,285**	1		
AÖ*	-,177**	-,462**	,005	,454**	-,269**	1	
ÇKSA Toplam	-,406**	,226**	-,215**	,337**	-,325**	,374**	1

Tablo 3. incelendiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin öz duyarlılık ölçeği alt boyutlarından öz sevecenlik alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde orta düzeyde düzeyde ($r = -.406$), öz yargılama alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r = .226$), paylaşımların bilincinde olma alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde düşük düzeyde ($r = -.215$), izolasyon alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r = .337$), bilinçlilik alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde orta düzeyde ($r = -.325$), aşırı özdeşleşme alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r = .374$) ilişkili olduğu bulunmuştur.

1. Üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıklarının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını yordaması

Araştırmanın birinci denencesini test etmek amacıyla katılımcıların Öz Duyarlılık Ölçeği ve Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği'nden aldıkları puanlar üzerinde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi'ne bakılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4 'te verilmiştir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Öz Duyarlılıklarının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışlarının Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişkenler	B	SH	Beta	T	R	R ²	p
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma	Sabit	70,509	10,47	-	6,756			.000
	Öz sevecenlik	-,1351	.333	-,269	-4,058			.000
	Öz yargılama	-,157	.462	-,025	-,341			.734
	Paylaşımların bilincinde olma	-,355	.454	-,051	-,783			.435
	İzolasyon	.627	.486	.100	1,291	.533	.284	.198
	Bilinçlilik	-,879	.481	-,117	-1,827			.069
	Aşırı Özdeşleşme	1,656	.436	.261	3,794			.000

Tablo 4 'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını öz duyarlılığın ne ölçüde ve ne yönde açıkladığını belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri sonucunda öz duyarlılık ölçeğinin alt boyutları çevrimiçi kompulsif satın alma ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir ($R = .533$, $R^2 = .284$, $p < .001$) Regresyon kat sayılarının alt boyutları çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği puanlarına ait açıklanan varyansın yaklaşık % 28'ini açıklamaktadır [$F_{(6-246)} = 14,477$; $p < .001$]. Regresyon katsayılarının anlamlılığına bakıldığında, öz sevecenlik ($t = -4,058$, $p < .001$) ve aşırı özdeşleşme ($t = 3,794$, $p < .001$) alt boyutlarının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Diğer yandan öz yargılama ($t = -.0341$, $p > .05$), paylaşımların bilincinde olma ($t = -.783$, $p > .05$), izolasyon ($t = 1,391$, $p > .05$) ve bilinçlilik ($t = -1,827$, $p > .05$) alt boyutlarının ise çevrimiçi kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre öz duyarlılık ölçeği alt boyutları, çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarına ait açıklanan toplam varyansın yaklaşık %28'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde öz sevecenlik alt boyutunun ve aşırı özdeşleşme alt boyutunun ise çevrimiçi kompulsif satın alma puanları üzerinde anlamlı birer yordayıcı olduğu; öz yargılama,

paylaşımların bilincinde olma, izolasyon ve bilinçlilik alt boyutlarının ise çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarına üzerinde anlamlı yordayıcılar olmadığı görülmektedir.

2. Üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın ikinci denencesinin test edilmesi amacıyla üniversite öğrencilerin Öz Duyarlık Ölçeği ve Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği, MANOVA testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5.' te verilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete göre öz duyarlık ve çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarına ait manova sonuçları

Etki	Pillai's Trace	F	Serbestlik Derecesi (Hipotez)	Serbestlik Derecesi (Hata)	P	Eta-kare (η^2)
Cinsiyet	0,21	2,440	2,000	223,000	0,89	0,21

Tablo 5'te üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma cinsiyet temel etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($\lambda = 0,21$ $F_{(2,223)} = 2,44$ $p < .05$). Bu bulgu üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarının cinsiyete göre anlamlı olarak değişmediğini göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla ilk olarak üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Buna göre öz duyarlık ölçeğinin alt boyutlarından biri olan öz sevecenlik ile çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Öte yandan öz yargılama alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma pozitif yönde düşük düzeyde, paylaşımların bilincinde olma alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde düşük düzeyde izolasyon alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif yönde orta düzeyde, bilinçlilik alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında negatif yönde orta düzeyde, aşırı özdeşleşme alt boyutu ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın ilk sonucuna göre üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma puanları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Öz duyarlık ölçeği alt boyutları, çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarına ait açıklanan toplam varyansın yaklaşık %28'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları, öz sevecenlik alt boyutunun ve aşırı özdeşleşme alt boyutunun çevrimiçi kompulsif satın almayı anlamlı olarak yordadığını; diğer alt boyutların ise yordamadığını ortaya koymaktadır. Öz duyarlılık ölçeğinin aşırı özdeşleşme alt boyutu, çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarını yordamada en büyük etki değerine sahip olduğunu göstermektedir. Beta değerinin pozitif olmasını ise, iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal bir yönde olduğunu yani, aşırı özdeşleşme alt boyut puanları arttıkça çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarının da artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bir diğer alt boyut olan özsevecenliğin ise beta değerinin negatif olması ilişkinin yönünün ters olduğunu; yani öz sevecenlik puanları arttıkça, bireylerin çevrimiçi kompulsif satın alma puanlarının azaldığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın bu sonucu öz duyarlılık ve çevrimiçi kompulsif alışveriş arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, bireylerin kendilerine yönelik duygusal tutumlarının, alışveriş alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır. Öz duyarlığın aşırı özdeşleşme alt boyutu; bireyin kendi ile ilgili olumsuz düşüncelere yoğun biçimde kaptırması ve olumsuz yaşantılar karşısında olumsuz duygularını en üst düzeyde yaşaması olarak görülebilir. Aşırı özdeşleşme puanlarının yüksekliği olumsuz ve başarısız yaşantılar karşısında yaşadıkları negatif duygu ve düşüncelere kendilerini kaptırmaları, onlarla yoğun biçimde ilgilenmeleri ve onlara derin biçimde odaklanmalarıdır. Bu olumsuz durumlarda bireyin kendini rahatlatmaya yönelik kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına yöneltmesi olasılığı beklenebilir. Öz duyarlığın öz sevecenlik alt boyutu ise bireyin kendisini ele alırken ön yargısız, sevecen ve nazik bir şekilde ele almasını; yine yaşanan olumsuzluklarda benliğini sert biçimde eleştirmemesini ve olumlu özelliklerini cesaretlendirmeyi temsil etmektedir (Neff,

2003b). Öz sevecenlik puanları yüksek bireylerin, yaşanan olumsuzlukları yaşamın doğal bir yönü olduğu ve yaşanan stres ya da olumsuz durumlarda kendini ödünleyici olarak kabul edilebilecek kompulsif çevrim içi satın alma davranışlarına yönelmemesini açıklayabilir.

Araştırmanın sonuçlarına paralel, yapılan bir araştırmada düşük öz duyarlılığa sahip bireylerin, alışveriş yaparak kendilerini daha iyi hissettikleri ve bu davranışın psikolojik olarak rahatlatıcı olduğu sonucu elde edilmiştir (Larsen ve Goh, 2013). Benzer şekilde, öz duyarlılığı yüksek olan bireylerin, olumsuz duygusal deneyimlerle başa çıkmak için daha sağlıklı başa çıkma stratejilerine sahip olduğu, bu yüzden kompulsif alışverişe daha az eğilimli oldukları bulunmuştur (Germer, 2009). Tabak ve Kahraman (2022), genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygısının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Genç yetişkinlerin katıldığı bu araştırmada cinsiyet ve sosyal görünüş kaygısının %13,2 gibi yüzdelik ile çevrimiçi kompulsif satın almayı yordadığı bulunmuştur. Bireyler daha iyi hissetmek ve daha da güzel görünmek için daha fazla alışveriş yapma eğilimine başvurabilir. Çevrimiçi alışverişin psikolojik temelleri üzerine yapılan çalışmalar, bu davranışın yalnızca bir alışveriş eylemi değil, aynı zamanda bireylerin duygusal boşluklarını ve psikolojik zorluklarını gidermeye yönelik bir mekanizma olduğunu ortaya koymuştur (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008). Tüm bu sonuçlar öz duyarlılığın, çevrimiçi kompulsif alışveriş davranışlarını engellemeye yönelik güçlü bir koruyucu faktör olabileceğini göstermektedir. Kompulsif çevrimiçi alışveriş davranışı, genellikle bireylerin duygusal boşluklarını doldurmak, stresle başa çıkmak ya da geçici bir haz arayışı içinde olmak gibi psikolojik motivasyonlarla ilişkilendirilebilir. Öz duyarlılığı düşük olan bireyler, duygusal boşlukları doldurmak için harcama yapma yoluna gidebilirler. Satın alma, kısa vadede psikolojik rahatlama sağlayabilir, ancak bu rahatlama kalıcı değildir ve bireyi daha fazla satın alma davranışına itebilir.

Araştırma ikinci sonucu olarak üniversite öğrencilerinin öz duyarlılıkları ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarının cinsiyete göre değişmediği anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki cinsiyetin, kompulsif alışveriş davranışı üzerindeki etkisini sınırlı veya anlamlı bir şekilde değiştirmediğini tespit eden başka çalışmalarla (Akkaş, 2021; Ridgway vd., 2008; Yiğit ve Yiğit, 2020) benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, cinsiyetin etkisiyle ilgili literatürdeki çelişkili sonuçlar, davranışların çok boyutlu olduğunu ve sadece cinsiyetin değil, bireylerin psikolojik yapılarının ve çevresel faktörlerin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Öz duyarlılığın ve kompulsif alışveriş davranışının daha çok bireysel psikolojik özelliklerle ilişkilendirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Çevrimiçi kompulsif satın almanın genellikle bireylerin psikolojik durumları ve duygusal sıkıntıları ile ilgili olduğu göz önüne alındığında cinsiyetin bu psikolojik süreçleri etkileme biçimi sınırlı olabilir.

Kendine yönelik olumsuz değerlendirmeler, düşük özsaygı ve duygusal zorlanmalar, bireylerin alışveriş yoluyla kendilerini daha iyi hissetme çabalarına yol açabilir. Bununla birlikte, öz duyarlılığı artırmak, kompulsif alışveriş davranışlarının önlenmesinde önemli bir strateji olabilir. Bireylerin kendilerini daha kabul edici bir şekilde görmek, duygusal zorluklarla daha etkili başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, terapi ve psikolojik destek, bu tür kompulsif davranışları kontrol altına almak için etkili araçlar sunabilir.

Sonuç olarak, kompulsif çevrimiçi satın alma ve öz duyarlılık arasındaki ilişki, psikolojik ve duygusal bir boyut taşımaktadır. Bu bağlantıyı anlamak, daha sağlıklı alışveriş alışkanlıklarının geliştirilmesine yardımcı olabilir ve bireylerin kendileriyle daha sağlıklı bir ilişki kurmalarını sağlayabilir. Dolayısıyla öz duyarlılık ve öz duyarlılık geliştirmeye yönelik bireysel ve grupla danışma oturumları planlanabilir. Daha sonraki yapılacak araştırmalarda, duygu yönetimi ve öz kabullenme stratejilerinin bu tür davranışları önleme ve engelleme ve konusunda önemli bir rol oynayabileceği düşünüldüğünden bu konular üzerine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Akkaş, U., & Tavşancıl, E. (2015). Farklı örneklem büyüklüklerinde ve kayıp veri örüntülerinde ölçeklerin psikometrik özelliklerinin kayıp veri baş etme teknikleri ile incelenmesi. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 6(1), 38-57. <https://doi.org/10.21031/epod.26476>
- Akın, Ü., Akın, A., & Abacı, R. (2007). Öz-duyarlılık ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/87628>

- Akkaş, İ. (2021). Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı üzerine araştırma: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 236-256. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1986805>
- Albrecht, U., Kirschner, N.E. & Grüsser, S.M. (2007). Diagnostic instruments for behavioural addiction: an overview. *Psychosoc Med.*, 4, 1-11 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2736529/>
- Allen, A. B., & Leary, M. R. (2010). Self-Compassion, stress, and coping. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 107-118. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00246.x>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Front Psychol.*, 6:1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: a review of the evidence. *CNS Spectrums*, 12(2), 124-132. <https://l24.im/fBpqKQI>
- Bozdağ, Y. T. (2015). *Parayla saadet olur mu? Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışıyla ilgili değişkenlerin incelenmesi ve Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe uyarlanması* (Yüksek lisans tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Bozdağ, Y., & Alkar, Ö. Y. (2018). Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34. <https://l24.im/fGji82r>
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11. <https://europepmc.org/article/med/8294395>
- Dittmar, H. (2005). A longitudinal study of consumer behavior: The role of materialism, compulsive buying, and consumer dissatisfaction in explaining consumer purchasing patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 419-430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1347341>
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199612\)13:8%3c803::aid-mar6%3e3.0.co;2-j](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199612)13:8%3c803::aid-mar6%3e3.0.co;2-j)
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. <https://www.jstor.org/stable/2489402>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson. <https://l24.im/87jGm40>
- Germer, C. (2009). *The mindful path to self-compassion: Freeing yourself from destructive thoughts and emotions*. Guilford press. <https://l24.im/l2vWY>
- Gilbert, P. (2010). *The compassionate mind: A new approach to life's challenges*. New Harbinger Publications. <https://l24.im/C5aQ>
- Günüç, S., & Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 339-364. DOI 10.15805/addicta.2016.3.0104
- İkiz, E. & Totan, T. (2012). Üniversite öğrencilerinde öz-duyarlık ve duygusal zekânın incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 51-71. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/53289>
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici*. Pales Yayıncılık.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Larsen, E. C., & Goh, S. L. (2013). Exploring compulsive buying: Its relationship to emotional well-being and self-compassion. *Journal of Economic Psychology*, 34, 57-66.
- Lim X.-J., Cheah J.-H., Cham T. H., Ting H., & Memon M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0126>
- Lourenço Leite P., Pereira V. M., Nardi A. E., & Silva A. C. (2014). Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry Research*, 219(3), 411-419. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.05.037>
- Mueller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2014). Compulsive buying and comorbidity with other psychiatric disorders. *Psychiatry Research*, 219(3), 330-337.
- Müller A., Brand M., Claes L., Demetrovics Z., de Zwaan M., Fernández-Aranda F., et al. (2019). Buying-shopping disorder-is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectr.*;24:374-9. <https://doi.org/10.1017/S1092852918001323>

- Müller A., Mitchell J.E., Crosby R.D., Cao L., Johnson J., Claes L., et al. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: an ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200, 575–80. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.04.015>
- Neff, K. D. (2003a). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85–101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>
- Neff, K. D. (2003b). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223–250. <https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 522–532. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Schneider, E. F. (2013). Understanding the compulsive consumer. *Journal of Economic Psychology*, 39, 99–108.
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>
- Sirois, F. M., Molnar, D. S., & Hirsch, J. K. (2015). Self-compassion, stress, and coping in the context of chronic illness. *Self and Identity*, 14(3), 334–347. <https://doi.org/10.1080/15298868.2014.996249>
- Sönmez, U. (2019). Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Tabak, M. Y., ve Kahraman, S. (2022). Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22–29. <https://doi.org/10.51982/bagimli.953281>
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive psychiatry*, 57, 46–50. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>
- Yiğit, A. G., ve Yiğit, M. (2020). Kompulsif satın alma davranışının Y ve Z kuşaklarında cinsiyetler arası analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(28), 1223–1240. <https://doi.org/10.26466/opus.752184>

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Destek/Finansman Bilgileri: Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Kararı: Bu araştırma için etik izin, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Etik Kurulunun 31/01/2025 tarih ve 2025- 54 sayılı kararıyla alınmıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı Bildirimi: Makalenin hiçbir kısmında yapay zekâdan yararlanılmamıştır.