

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının incelenmesi: kesitsel bir çalışma

Sevecen ÇELİK İNCE^a, Arzum ÇELİK BEKLEViÇ^b

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nun bir bölümünde okuyan eğitim gören üniversite öğrencilerinin çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı durumları saptamak amaçlanmıştır. **Yöntem:** Bu çalışma tanımlayıcı ve kesitsel tasarımda yürütülmüştür. Bu çalışma Türkiye'nin batı bölgesinde yer alan bir üniversitenin 2022-2023 eğitim-öğretim yıllarında Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nun bir bölümünde okuyan 133 öğrenci ile yapılmıştır. Araştırma verilerin toplanmasında "Kişisel Tanıtıcı Bilgi Formu" ve "Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. **Bulgular:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması 20.14±1.43'dür. Öğrencilerin %78.9'u kadın, %99.2'si bekâr ve %51.1'i ikinci sınıfta okumaktadır. Öğrencilerin %61.7'si çevrimiçi alışveriş tercih etmektedir. Öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalaması 42.97±12.07'dir. Öğrencilerin alışveriş tercihi, çevrimiçi alışverişte harcanan gider durumu, çevrimiçi alışveriş yoluyla bir ürünü alma sıklığı ve satın almayı tercih edilen ürün türünün öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilediği belirlenmiştir. **Sonuç:** Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nun bir bölümünde okuyan eğitim gören üniversite öğrencileri örneğinde yürütülen bu araştırma sonucunda öğrencilerin çoğunluğunun çevrimiçi alışveriş tercih ettikleri ve orta düzey çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple sağlık hizmeti veren profesyoneller arasında önemli bir yerde olan ameliyathane hizmetleri öğrencilerinin ve gelecek neslin sahibi olan üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı açısından riskli bir grup olduğunun farkında olunması önemlidir. Gençlerde çevrimiçi bağımlılığı önlemek amacıyla girişimler planlanması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Bağımlılık, alışveriş, öğrenci

Determining university students' online shopping addiction: A cross-sectional study

ABSTRACT

Objective: In this study, it was aimed to determine the online shopping addiction status of university students studying in a department of Vocational School of Health Services. **Methods:** This study was conducted in a descriptive and cross-sectional design. This study was conducted with 133 students studying in a department of the Vocational School of Health Services in the 2022-2023 academic year of a university located in the western region of Turkey. "Personal Descriptive Information Form" and "Online Shopping Addiction Scale" were used to collect the data. **Results:** The average age of the university students who participated in the study was 20.14±1.43. 78.9% of the students are female, 99.2% of them are single and 51.1% of them are studying in the second year. 61.7% of the students prefer online shopping. The average total score of the students from the online shopping addiction scale is 42.97±12.07. It was determined that students' shopping preferences, the expenditure spent on online shopping, the frequency of purchasing a product through online shopping, and the type of product preferred to purchase affect students' online shopping addiction. **Conclusion:** As a result of this research conducted in a sample of university students studying in a department of the Vocational School of Health Services, it was determined that the majority of students prefer online shopping and have moderate online addiction. For this reason, it is important to be aware that operating theatre services students, who have an important place among professionals providing health services, and university students, who are the owners of the future generation, are a risky group in terms of online shopping addiction. It is recommended to plan interventions to prevent online addiction in young people.

Keywords: Addiction, shopping, student

Geliş Tarihi: 08.03.2024

Kabul Tarihi: 04.07.2024

^aZonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Zonguldak, Türkiye, e-posta: sevecencelik@beun.edu.tr ORCID: 0000-0003-3113-4565

^bZonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Ahmet Erdoğın Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Ameliyathane Hizmetleri Bölümü, Zonguldak, Türkiye, e-posta: aezzum@gmail.com ORCID: 0000-0002-9989-8599

Sorumlu Yazar/Correspondence: Sevecen Çelik İnce e-posta: sevecencelik@beun.edu.tr, sevecencelik@hotmail.com

Bu çalışma 15-16 Haziran 2023 tarihinde 2. Uluslararası Avrasya Sağlık Bilimleri Kongresinde (IEHSC 2023), sözel özet bildiri olarak sunulmuştur.
Atıf/Citation: Çelik İnce S, Çelik Bekleviç A. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının incelenmesi: kesitsel bir çalışma. Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi 2024;6(2):70-76.

GİRİŞ

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde internet teknolojisinin küresel olarak insanların yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.^{1,2} Teknolojinin hayatı kolaylaştırmak için kullanılan çeşitli biçimlerinden biri de çevrimiçi (online) alışveriştir.³ İnternet kullanımının tüm dünya çapında artış göstermesi beraberinde çevrimiçi alışveriş tercihinin arttırmış ve buna paralel olarak çevrimiçi alışveriş oldukça gelişmiştir.⁴ İnsanların günlük hayatını önemli oranda değiştirmesi beklenen çevrimiçi alışveriş, web tabanlı alışveriş, internet üzerinden alışveriş ya da e-alışveriş olarak adlandırılmaktadır.¹ İnsanlar bir mağazaya giderek alışveriş yapmak durumunda kalmaksızın hemen her yerde, günün herhangi bir saatinde çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir.^{1,5} Türkiye’de 2021 yılında çevrimiçi alışveriş oranı %44.3 olarak saptanırken, 2022 yılında bu oranın %46.2’ye yükseldiği belirtilmektedir.⁶ İnternette alışveriş, gerçek hayattan alışverişe tercih etme nedenleri arasında arama kolaylığı, daha düşük fiyatlar, ürün çeşitliliği, zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı, eğlence, promosyonlar, alışveriş yapmanın dürtüsel davranışları gibi faktörler sayılabilmektedir.³ Birçok teknolojik cihaz sayesinde çevrimiçi alışveriş yapabiliyor olma, bireylerde ihtiyaçtan daha ziyade arzu edilen ürünlerin alınmasına ve tüketim çılgınlığına neden olmaktadır.⁵ Tüketim çılgınlığı beraberinde bireylerde çevrimiçi alışverişle daha fazla zaman geçirmelerine ve bu duruma yönelik bağımlılığa yol açmaktadır.⁵ İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve e-ticarette veriye dayalı pazarlama stratejilerinin ortaya çıkışı göz önüne alındığında, bireyin çevrimiçi alışveriş dürtülerini kontrol altına alamaması sonucu bir davranışsal bağımlılık türü olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ortaya çıkabilmektedir.⁷ Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı hızla büyüyen bir olgudur. İnternet üzerinden aşırı veya kontrolsüz satın alma, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olarak tanımlanabilmektedir.⁴ Bilgisayarları, tabletleri ve akıllı cep telefonlarını aktif kullanan özellikle 18-30 yaş arası gençler arasında çevrimiçi alışverişin çok daha fazla kabul gördüğü belirtilmektedir.⁵ Çevrimiçi satıcıların iade kabul ediyor olmaları, müşteri tercihlerini ve satın alma geçmişlerini takip etmeleri, müşterilerine özel bilgiler göndermeleri, müşterilerin istedikleri zaman bilgisayar ve mobil cihazları kullanarak alışveriş yapmalarını sağlamaları, indirimli reklam verileri kullanmaları gibi faktörlerin tümü hem genel halkı hem de özellikle nakit sıkıntısı çeken öğrencileri daha çok çevrimiçi alışverişe yönlendirebilmektedir. Böylece gençlerde çevrimiçi anlık satın alma daha teşvik edici bir durum olabilmektedir.⁸

Çevrimiçi alışverişin özellikle üniversite öğrencilerine kolaylık sağlamakla birlikte çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ortaya çıkması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır.⁴ Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kişinin

günlük ve sosyal yaşamının yanı sıra ekonomik durumunu da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.⁹ Kişiler, memnuniyet elde etmek için çevrimiçi alışverişin derecesini, zamanını ve yatırımını sürekli arttırmakta ve çevrimiçi alışverişini, sorunlardan kaçınmak veya kötü duyguları hafifletmek için kullanabilmektedirler. Ayrıca çok fazla çevrimiçi alışveriş yapma, günlük yaşamı ve sosyal işlevleri ciddi şekilde etkileyebilmektedir.⁴

Literatürde madde bağımlılığı, davranışsal bağımlılık ve sosyal medya bağımlılığı üzerine birçok çalışma yapılmış olsa da davranışsal bağımlılık olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.⁸ Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ayırt edici özelliği, sosyal medya bağımlılığı ve çevrimdışı alışveriş bağımlılığı ile aynı özellikleri taşıması, ancak yukarıda bahsedilen bağımlılıklardan farklı olmasıdır.⁸ Teknolojik gelişmelerle yakın zamanlarda ortaya çıkan ve giderek artan çevrimiçi alışveriş bağımlılığının olumsuz etkileri göz önüne alındığında, üniversite öğrencilerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığının yaygınlığının bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı sorunu son yıllarda çalışılmaya başlanılan bir alan olmakla birlikte özellikle sağlık hizmetleri içerisinde önemli bir yerde olan ameliyathane hizmetleri bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinde bu boyutta bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile sağlık bakım hizmeti alanında insanlara hizmet verecek olan ameliyathane hizmetleri öğrencilerinin özellikle ruh sağlığı olmak üzere tüm yaşamlarını etkileyebilecek olan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıkların bilinmesi oldukça önemlidir. Bu çalışma sonuçları, üniversite öğrencileri örnekleminde çevrimiçi alışveriş bağımlılığının önlenmesine yönelik yapılacak girişimlerin planlanmasına ışık tutabilecek ve gelecekte daha sağlıklı sağlık hizmet sunan bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Amaç: Bu çalışmada ameliyathane hizmetleri bölümünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı durumları saptamak amaçlanmıştır.

Araştırma Soruları

- Öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyi nedir?
- Öğrencilerin sosyodemografik özelliklerine göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri arasında fark var mıdır?
- Öğrencilerin çevrimiçi alışveriş yapma özelliklerine göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri arasında fark var mıdır?

YÖNTEM

Araştırmanın Tipi

Bu çalışma tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir araştırmadır.

Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırmanın Nisan-Mayıs 2023'te Türkiye'nin batı bölgesinde bulunan bir üniversitenin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Ameliyathane Hizmetleri Bölümü'nde eğitim gören üniversite öğrencileri ile yürütülmüştür.

Araştırmanın Örneklemi

Ameliyathane Hizmetleri Bölümü'nde 1.sınıf 80 öğrenci, 2.sınıf 69 öğrenci olmak üzere toplam öğrenci sayısı 149 öğrencidir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemin amacı, araştırmacının ilgilendiği grubun araştırma sorularını cevaplamasına en iyi yardımcı olacak özelliklerine odaklanmaktır.¹⁰ Bu doğrultuda gönüllü olarak araştırmaya katılan ve araştırmaya dahil edilme kriterlerine uyan tüm öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda 133 (%89.2) öğrenci araştırma örneklemine dâhil olmuştur.

Tablo 1. Öğrencilerin sosyo-demografik ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili özellikleri (n=133)

Kişisel özellikler	X̄±SS (min-maks)	
Yaş	20.14±1.43 (18-26)	
	n	%
Cinsiyet		
Kadın	105	78.9
Erkek	28	21.1
Medeni durum		
Bekar	132	99.2
Evli	1	0.8
Sınıf		
1.sınıf	65	48.9
2.sınıf	68	51.1
Yaşadığı yer		
İl	64	48.1
İlçe	45	33.8
Köy/kasaba	24	18.0
Gelir kaynağı		
Yalnızca aile	86	64.7
Yalnızca burs	17	12.8
Yalnızca çalışarak	6	4.5
Aile, burs ve çalışarak	16	12.0
Diğer (aile, burs ve çalışarakтан herhangi ikisi)	8	6.0
Genel olarak alışveriş yapma tercihi		
Çevrimiçi alışveriş	82	61.7
Yüz yüze alışveriş	51	38.3
Çevrimiçi alışverişe aylık ayrılan giderin gelire göre durumu		
Çevrimiçi alışveriş gideri gelirden az	98	73.7
Çevrimiçi alışveriş gideri gelire denk	23	17.3
Çevrimiçi alışveriş gideri gelirden fazla	12	9.0
Çevrimiçi alışveriş mağazalarında gezinme sıklığı		
Her gün	28	21.2
Haftada birkaç kez	49	36.8
Ayda birkaç kez	52	39.1
Hiç	4	3.0
Çevrimiçi alışveriş ile bir ürün alma sıklığı		
Her gün	3	2.3
Haftada birkaç kez	17	12.8
Ayda birkaç kez	100	75.2
Hiç	5	3.8
Yılda birkaç kez	8	6.0
Çevrimiçi alışverişte satın almayı tercih edilen ürün en çok hangi grupta yer alıyor		
Moda	93	69.9
Günlük ihtiyaçlar	21	15.8
Ev, yaşam ürünleri	7	5.3
Elektronik cihaz	10	7.5
Hobi, kitap vb ürünler	2	1.5
En çok hangi zamanlarda çevrimiçi alışveriş sitelerine zaman ayırdığı*		
Bir ihtiyacı olduğunda	99	74.4
Canı sıkıldığında	51	38.3
Boş zamanlarında	34	25.6
Kendini mutsuz hissettiğinde	12	9.0
Bir ürünü merak ettiğinde	43	32.3
Toplam	133	100.0

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Araştırmaya dâhil edilme kriterleri; Ameliyathane hizmetleri bölümünde öğrenci olmak, çalışmaya katılmaya gönüllü olmak, çevrimiçi alışveriş sitelerine ulaşabiliyor durumda olmaktır. Dışlama kriterleri ise araştırmaya katılmaya gönüllü olmamaktır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verilerinin toplanmasında “Kişisel Tanıtıcı Bilgi Formu”, “Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)” kullanılmıştır.

Kişisel tanıtıcı bilgi formu: Literatür taranarak araştırmacılar tarafından hazırlanan bu form öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, sınıfı ve gelir durumu gibi sosyodemografik verilerin yanı sıra çevrimiçi alışveriş yapma ilgilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.⁴

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ): Zhao ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilmiştir.⁹ Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması ise Yılmaz ve arkadaşları tarafından yapılmıştır.¹ Ölçek 5’li Likert tipte, 18 madde ve 5 alt boyuttur. Ölçek alt boyutları; “Belirginlik-Tolerans” alt boyutu madde 1,2,3,4,5,6; “Duygudurum” alt boyutu madde 7,8,9; “Yoksunluk” alt boyutu 10,11,12; “Nüksetme” alt boyutu 13,14,15 ve “Çatışma” alt boyutu 16,17,18 toplanarak elde edilmektedir. Ölçek alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.86, 0.88, 0.78, 0.82 ve 0.40’dır. Ölçekte ters kodlanan bir madde yoktur. Ölçekten alınabilecek minimum ve maksimum puanlar 18-90’dır. Ölçek toplam puanın Cronbach Alpha değeri 0.92’dir. Ölçekten alınan puan yükseldikçe kişinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin yükseldiğini göstermektedir.¹

Tablo 2. Öğrencilerin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ) puanları (n=133)

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği	$\bar{X}\pm SS$	Min-maks
ÇABÖ alt boyutları		
Belirginlik-tolerans	15.53±4.73	6-28
Duygu durum değişikliği	8.21±2.72	3-14
Yoksunluk	6.76±2.53	3-14
Nüksetme	6.41±2.47	3-14
Çatışma	6.04±1.89	3-14
ÇABÖ toplam puan	42.97±12.07	18-71

Öğrencilerin sosyodemografik ve çevrimiçi alışveriş özelliklerine göre ÇABÖ toplam puanları açısından karşılaştırılması Tablo 3’te yer almaktadır. Öğrencilerin cinsiyete, sınıfa, yaşadığı yere, gelir kaynağına, çevrimiçi satın almayı tercih edilen ürün türüne göre ÇABÖ toplam puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Öğrencilerin alışveriş yapma tercihinin, çevrimiçi alışverişe aylık ayrılan gıdere, çevrimiçi alışveriş ile bir ürün alma sıklığına ve çevrimiçi alışverişte satın almayı tercih edilen ürün türüne göre ÇABÖ toplam

Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı veriler sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılımına bakmak için Shapiro Wilk testi ($p>0.05$) kullanılmıştır. Test değerlerinde göre normal dağılım gösteren veriler için Student t testi, One Way ANOVA testi gibi parametrik testler, normal dağılım göstermeyen veriler için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi gibi nonparametrik testler tercih edilmiştir. $p<0.05$ anlamlılık düzeyi olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Öğrencilerin yaş ortalaması 20.14±1.43 (18-26), %78.9’u kadın, %99.2’si bekâr, %51.1’i ikinci sınıf, %48.1’inin yaşadığı yer il, %64.7’sinin gelir kaynağı yalnızca ailesidir (Tablo 1).

Öğrencilerin %61.7’sinin genel olarak çevrimiçi alışverişini tercih ettikleri saptanmıştır. %73.7’sinin çevrimiçi alışverişe ayırdıkları aylık gideri aylık gelirinden azdır. Öğrencilerin %39.1’inin çevrimiçi alışveriş mağazalarında gezinme sıklığı ayda birkaç kez olup, %75.2’sinin çevrimiçi alışveriş ile bir ürün alma sıklığı ayda birkaç kezdir. Öğrencilerin %69.9’u çevrimiçi alışveriş ile en çok moda ürünlerini satın aldığı, %74.4’ünün ise bir ihtiyacı olduğunda çevrimiçi alışveriş sitelerinde zaman geçirdiği belirlenmiştir (Tablo 1).

Öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalaması 42.97±12.07 olup, alt boyutlardan alınan puanlar Tablo 2’de verilmiştir.

puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$). Çevrimiçi alışverişini tercih eden öğrencilerin, yüz yüze alışveriş yapanlara göre, ÇABÖ toplam puanı istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir ($p=0.017$). Çevrimiçi alışveriş aylık gideri gelirinden fazla olanların, gelirinden az olanlara göre ÇABÖ toplam puanı istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir ($p=0.014$). Çevrimiçi alışveriş ile bir ürün alma sıklığı haftada birkaç kez olan öğrencilerin ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez olan öğrencilere göre ÇABÖ toplam puanı istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir ($p<0.001$).

Tablo 3. Öğrencilerin sosyodemografik ve çevrimiçi alışveriş özellikleri ile ÇABÖ toplam puanlarının karşılaştırılması (n:133)

Kişisel özellikler	n	%	ÇABÖ toplam puan X̄±SS	Hipotez testi
Cinsiyet				U=1385.000
Kadın	105	78.9	43.35±12.08	p=0.639
Erkek	28	21.1	41.57±12.16	
Sınıfı				t=1.012
1.sınıf	65	48.9	44.06±13.67	p=0.313
2.sınıf	68	51.1	41.94±10.31	
Yaşadığı yer				F=1.327
İl	64	48.1	43.01±11.27	p=0.269
İlçe	45	33.8	44.66±12.80	
Köy/kasaba	24	18.0	39.70±12.58	
Gelir kaynağı				F=0.942
Yalnızca aile	86	64.7	42.16±12.22	p=0.442
Yalnızca burs	17	12.8	41.47±12.46	
Yalnızca çalışarak	6	4.5	43.50±7.36	
Aile, burs ve çalışarak	16	12.0	48.25±11.43	
Aile, burs ve çalışarak (herhangi iki seçenek)	8	6.0	44.00±13.53	
Genel olarak alışveriş yapma tercihi				t=-2.430
Çevrimiçi	82	61.7	44.90±12.31	p=0.017
Yüz yüze	51	38.3	39.88±11.10	
Çevrimiçi alışverişe aylık ayrılan giderin gelire göre durumu				F=5.708
Gider gelirden az	98	73.7	41.04±11.66	p=0.004
Gider gelire denk	23	17.3	46.86±10.91	postdoc*:
Gider gelirden fazla	12	9.0	51.33±13.04	1<3 (p=0.014)
Çevrimiçi alışveriş ile bir ürün alma sıklığı				X ² =21.456
Her gün	3	2.3	54.33±4.72	p<0.001
Haftada birkaç kez	17	12.8	51.52±11.77	postdoc*:
Ayda birkaç kez	100	75.2	42.37±11.35	2>3 (p=0.025)
Yılda birkaç kez	8	6.0	32.62±9.57	2>4 (p=0.002)
Hiç	5	3.8	35.80±14.20	
Çevrimiçi alışverişte satın almayı tercih edilen ürün türü				F=0.498
Moda	93	69.9	42.96±12.29	p=0.737
Günlük ihtiyaçlar	21	15.8	43.28±12.17	
Ev, yaşam ürünleri	7	5.3	38.57±15.67	
Elektronik cihaz	10	7.5	46.40±8.14	
Hobi, kitap vb ürünler	2	1.5	38.50±2.12	
Toplam	133	100.0		

U=Mann Whitney U testi, t=student t testi, X²: Kruskal Wallis testi, F=one way ANOVA, posthoc=bonferroni testi, p<0.05

TARTIŞMA

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı; yavaşça başlayan ve belli bir zaman sonra kişileri etkileyen davranışsal bir bağımlılık türüdür. Kitle iletişim araçları ve reklamların etkisi ile devamlı olarak tüketmeye ve alışveriş yapmaya özendirilen kişiler, alışveriş yapmayı kolaylaştıran ve giderek yaygınlaşan kredi kartı kullanımının da etkisiyle devamlı şekilde arzuladığı ürünleri satın alabilmektedir. Özellikle gençler arasında yaygın olan çevrimiçi alışveriş, bağımlılığı ortaya çıkarması nedeniyle de yine en çok genç nüfusu tehdit etmektedir.⁵

Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığını belirlemek için yapılan bu çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının alışveriş yapma tercihinin çevrimiçi alışveriş olduğu ve öğrencilerde orta düzey çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olduğu belirlenmiştir. Zhang ve

arkadaşlarının (2019) yaptıkları çalışmada da benzer şekilde öğrencilerin % 62.8'inin çevrimiçi alışveriş bağımlısı olduğu belirlenmiştir.⁴ Çin'de üniversite öğrencileri ile yapılan başka bir çalışmanın sonucunda orta seviyede çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanı aldıkları saptanmıştır.⁸ Paris'te üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığının önemli oranda yaygınlık gösterdiği belirlenmiştir.¹¹

Literatürde kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş yaptığını ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının kadınlarda daha yaygın olduğunu saptayan çalışmalar yer almaktadır.^{4,7,12} Bazı çalışmalarda ise çevrimiçi alışveriş bağımlılığı açısından cinsiyetler arasında farklılık bildirmediği görülmektedir.¹³ Bu araştırmanın sonucunda çalışmaya katılan erkek öğrenci sayısının daha az olmasına rağmen her iki cinsiyetin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanlarının benzer olması dikkat çekicidir. Literatürde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve

cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda katılımcıların daha çok kadın olduğu ve sonuç olarak çevrimiçi alışveriş bağımlılığı hususunda cinsiyete göre benzer bir sonuç elde edilmediği görülmektedir.^{7,8} Bu araştırma sonuçları göz önüne alındığında her iki cinsiyetteki öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı açısından riskli olduğunu gözden kaçırmamak oldukça önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinde cinsiyetin çevrimiçi alışveriş yapmada önemli bir belirleyicisi olup olmadığı daha büyük örneklemelerde araştırılabilir.

Bu çalışmanın sonucunda öğrencilerin alışveriş yapma tercihleri ve gelir-gider durumlarına bakıldığında, çevrimiçi alışverişte aylık ayrılan bütçenin; gelir durumuna, çevrimiçi alışveriş ile bir ürün alma sıklığına ve çevrimiçi alışverişle satın alınması tercih edilen ürün türüne göre, çevrimiçi alışveriş ölçeği toplam puan ortalamaları açısından fark olduğu saptanmıştır. Üniversite öğrencileri ile yapılan benzer bir çalışmada üniversite öğrencilerinin aylık harcadıkları para ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında da fark olduğu, burs alan öğrencilerin çalışan öğrencilere göre çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.⁵ Üniversitede okuyan öğrenciler burs, çalışma, aile desteği gibi farklı yollarla belli bir bütçeye sahip olmakta ve bu bütçe ile öğrenim hayatını ve yaşamlarını devam ettirmek durumundadırlar. Bu noktada üniversite öğrencilerinin bütçelerini nasıl yönettiği oldukça önemlidir. Günümüzde üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişe harcadıkları para, toplumların trendlerini belirlemede önemli roledir. Belirlenen toplum trendleri ise çocuklarında bu trendlerden etkilenmesine neden olabilmekte ve çocukları çevrimiçi alışveriş yapmaya yönetebilmektedir. Bu durumda genç nüfusta çevrimiçi alışverişin büyümesine ve bağımlı davranışın ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir.¹⁴ Bu noktada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılıkları ve ihtiyacı dışında gelirlerini bu yönde harcamaları azaltılarak çocuklara da iyi rol modeli olması sağlanmalıdır. Üniversite öğrencilerinin belli gelirler ile kontrolsüzce yaptıkları bu alışverişini önlemek, para tutumlarını güçlendirmek adına finansal okuryazarlık, kişisel finansal planlama ve tüketici kredisi konularında kısa kurslar gibi tüketici eğitim programları üniversite müfredatına dahil edilmesi önerilmektedir.¹⁴

Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuç, çevrimiçi alışveriş sıklığı haftada birkaç kez olan öğrencilerin, çevrimiçi alışveriş sıklığı daha nadir olan öğrencilere göre çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterir nitelikte literatürde çevrimiçi alışverişte geçirilen süre ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında ilişki olduğu görülmektedir.^{7,11,15} Çevrimiçi alışveriş gece ve gündüz, günün 24 saati bireylere alışveriş yapabilme imkânı sunduğu açıktır.¹¹ Bu kapsamda diğer bağımlılıklarda olduğu gibi

çevrimiçi alışveriş bağımlılığında bireylerin her daim alışveriş yapabiliyor olması ve bu sitelerde çok zaman harcıyor olması bağımlılığın ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirebilmektedir.

SONUÇ

Ameliyathane hizmetlerinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile yürütülen bu çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun çevrimiçi alışverişini tercih ettikleri ve çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin orta düzey olduğu görülmüştür. Bu nedenle insanlara sağlık hizmetleri sunan profesyoneller arasında önemli yere sahip olan ameliyathane hizmetleri öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına ilişkin riskin farkında olunması önemlidir. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığını engellemek ya da var olan bağımlılığı azaltmak için girişimler planlaması önerilir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin bu konu ile ilgili bilgilendirilmesi ve internette çevrimiçi mağazalarda geçirdikleri süreyi kısaltacak sınırlayıcı girişimlerin planlanması önerilmektedir. Ayrıca daha büyük üniversite öğrencileri örneğinde çevrimiçi alışveriş bağımlılık durumlarını belirleyecek, çevrimiçi alışveriş bağımlılık nedenlerini ortaya koyabilecek geniş örneklemli çalışmalar yapılabilir. Bu boyutta üniversite öğrencileri örneğinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı nedenlerini, tetikleyici ve etkileyen faktörleri belirleyen nicel çalışmalar yapılması önerilir. Öğrencilerle yapılan kalitatif tasarımdaki çalışmalar ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığının ortaya çıkmasına neden olabilecek deneyimler açığa kavuşturulabilir. Bu araştırma sonuçları ışığında çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olan gençlerde bağımlılıklarını azaltacak deneysel tasarımlar yapılması önerilmektedir. Ayrıca yüksek öğretim kurumlarında üniversite öğrencilerinin bağımlılıklarını ele alacak ve bu konuda öğrenciye hızlı destek sağlayabilecek politikalar geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın Güçlü Yönleri ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının üniversite öğrencileri örneğinde daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünüldüğünden önemli güçlü yönleri sahiptir. Üniversite aşaması genellikle genç bireylerde önemli düzeyde strese neden olan birçok değişiklik ve zorluğu beraberinde getirebilmektedir. Bu durum birçok bağımlılık türü gibi çevrimiçi bağımlılığı da ortaya çıkarabilmektedir. Bu araştırma sonuçları sağlık hizmetleri içerisinde önemli bir rolde olan üniversite öğrencilerinin davranışsal bir bağımlılık türü olan ve günümüzde giderek yaygınlaşan çevrimiçi alışveriş bağımlılığı durumları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Üniversite öğrencilerini araştırmanın odak noktası olarak seçme nedeni, bu grubun özellikle riskli olması, sağlık hizmeti sunumunda ruhsal anlamda sağlıklı bireylerin yetişmesine katkı sağlayacağı ve diğer yaş

gruplarını etkileyecek olması açısından önemlidir. Elde edilen sonuçlar ile üniversite öğrencilerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığını önlemek ve/veya engellemek için (önleyici ve/veya müdahale) yeni çalışmaların planlanmasını mümkün kılacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın güçlü yönlerinin yanı sıra birkaç sınırlılığı da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan birincisi araştırmaya katılan üniversite öğrencileri içerisinde erkek öğrenci sayısının az olmasıdır. Bu durum cinsiyet açısından elde edilen bulguların yorumlanmasında bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ikinci sınırlılığı kesitsel tipte yapılmış olması, Türkiye’de bir bölgedeki öğrenciler ile yapılmasıdır. Bu çalışma tasarımı ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığının nedenlerinin ortaya koyulamamasına, diğer bölgelerde ve kültürlerdeki öğrencilere genelleme yaparken sınırlılık oluşturmaktadır.

Araştırmanın Etik Yönü

Bu çalışmanın yürütülebilmesi için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik kurulundan etik kurul onayı alınmıştır (tarih: 10.04.2023, no: 292495). Araştırmanın yürütüldüğü kurumdaki izin alınmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin katılımı tamamen gönüllülük esasına dayalı olup araştırmaya katılım konusunda sözlü ve yazılı onam alınmıştır. Ölçek sahibinden ölçek kullanım izni alınmıştır.

Yazar Katkıları

Çalışma fikri/tasarımı: SÇİ

Veri toplama: AÇB

Veri analizi ve yorumlama: SÇİ, AÇB

Literatür tarama: SÇİ, AÇB

Eleştirel inceleme: SÇİ, AÇB

Son onay ve sorumluluk: SÇİ

Çıkar çatışması: Yazarlar çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar finansal destek beyan etmemiştir.

KAYNAKÇA

1. Yılmaz T, İkiz G, Avcı FM. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Bağımlılık Derg.* 2022;23(2):205-15. <https://doi.org/10.51982/bagimli.985782>
2. Acerit AD, Bauı NJB, Daliri JS, de Guzman AS, Lazatin SCC, Porto Jr. PN et al. Oniomania: A Phenomenological Study on Online Shopping Addiction. *Int J Arts, Sci Educ.* 2022;3(1):71-85.
3. Günüş S, Doğan Keskin A. Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addicta Turkish J Addict.* 2017;3(3):353-64. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0104>
4. Zhang J, Bai Z, Wei J, Yang M, Fu G. The status Quo of College students' online shopping addiction and its coping strategies. *Int J Psychol Stud.* 2019;11(2):88-93. <https://doi.org/10.5539/ijps.v11n2p88>
5. Akkaş İ. Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı üzerine araştırma: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sos ve Ekon Araştırmaları Derg.* 2021;8:236-56.
6. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.*; 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi: 15.12.2023
7. Duong XL, Liaw SY. Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *J Hum Behav Soc Environ.* 2022;32(3):402-14. <https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1901824>
8. Li H, Ma X, Fang J, Liang G, Lin R, Liao W, et al. Student stress and online shopping addiction tendency among college students in Guangdong Province, China: The Mediating Effect of the Social Support. *Int J Environ Res Public Health.* 2023;20(1):176. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010176>
9. Zhao H, Tian W, Xin T. The Development and validation of the online shopping addiction scale. *Front Psychol.* 2017;8(735):1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735>
10. Kahraman Kılbaş EP, Cevahir F. Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi ve güç analizi. *J Biotechnol Strateg Heal Res.* 2023;7(1):1-8. <https://doi.org/10.34084/bshr.1217279>
11. Duroy D, Gorse P, Lejoyeux M. Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addict Behav.* 2014;39(12):1827-30. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.028>
12. Otero-López JM, Santiago MJ, Castro MC. Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *Int J Environ Res Public Health.* 2021;18(2):1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>
13. Rodríguez Brito MG, Hernández García MDC, Rodríguez Donate MC, Romero Rodríguez ME, Darias Padrón AM. Compulsive buying behavior of smartphones by university students. *CNS Spectr.* 2022;27(4):516-24. <https://doi.org/10.1017/S1092852921000602>
14. Ong ZY, Lau JL, Zainudin N. Money attitudes materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Manag Sci Lett.* 2021;11:281-90. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005>
15. Aslan M. Benlik aygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi. *Bağımlılık Derg.* 2023;24(1):1-11. doi:10.51982/bagimli.1102018