

## Nomofobik Eğilimler ve Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı İle Olan İlişkinin Belirlenmesi: Bir Uygulama (Determining The Relationship between Nomophobic Tendencies and Social Media use Intensity with Compulsive Online Buying Behavior: An Application )

Emel CELEP <sup>a</sup> Barış ÇORUMLU <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye. [eecelep@selcuk.edu.tr](mailto:eecelep@selcuk.edu.tr)

<sup>b</sup> Selçuk Üniversitesi, Yunak Meslek Yüksek Okulu, Konya, Türkiye. [bcorumlu@selcuk.edu.tr](mailto:bcorumlu@selcuk.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Nomofobi  
Sosyal Medya Kullanım  
Yoğunluğu,  
Kompulsif Çevrimiçi Satın  
Alma Davranışı

**Amaç** - Tüketicilerin iletişim, eğlence, alışveriş ve sosyal ağlara katılım gibi hizmetlere ulaşmasında çevrimiçi kanalları kullanım düzeyi artmaktadır. İnternet ve akıllı cep telefonlarından yoksun kalma korkusu (nomofobi), bağımlılık düzeyindeki- kompulsif- çevrimiçi satın alma davranışı ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile de ilişkili bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, internet ve sosyal medya kullanıcılarının nomofobik eğilimleri ve sosyal medya kullanım yoğunluklarının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışları ile olan ilişkisini belirlemektir.

**Yöntem** - Bu doğrultuda çalışmada, internet ve sosyal medya kullanıcılarının nomofobik eğilimleri, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışları arasında bulunabilecek ilişkileri incelemek amacıyla, sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ve nomofobi üzerinde bulunabilecek etkilerini incelemek amacıyla ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının nomofobiye olan etkisini incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Konya ili Akşehir ilçesinde yaşamakta olan internet ve sosyal medya kullanıcıları bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan katılımcılara, 07.07.21-07.09.21 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak anket uygulanmıştır. Ankette yer alan ölçekler ile ilgili olarak anketin birinci bölümünde nomofobi, anketin ikinci bölümünde sosyal medya kullanım yoğunluğu, anketin üçüncü bölümünde ise kompulsif çevrimiçi satın almaya ilişkin maddeler bulunmaktadır. Anketlerin değerlendirmeye alınabilecek 386 tanesinden elde edilmiş olan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 paket programı aracılığıyla test edilmiştir. Analiz kapsamında faktör analizi, güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizi, aynı zamanda korelasyon analizi ile regresyon analizi kullanılmıştır.

**Bulgular** - Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım yoğunluğunun nomofobi ve kompulsif çevrimiçi (online) satın alma davranışı üzerinde; kompulsif çevrimiçi (online) satın alma davranışının nomofobi üzerinde olumlu etkileri olduğu; nomofobi ile sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında; sosyal medya kullanım yoğunluğu ile de kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tartışma**- Artan nomofobik eğilimler, sosyal medya mecralarında geçirilen sürelerin artması, sosyal statü sağlama ve mutluluk beklentileri ile de şekillenebilen kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, işletmelerin çevrimiçi kanallarla gönderebileceği tutundurma mesajlarının geniş kitlelere ulaşması mümkün olmakta; bu durum çevrimiçi mecralarda yürütülecek kampanyalarla ilgili işletmelere sunabileceği fikirler konusunda önem taşımaktadır.

Gönderilme Tarihi 18 Ocak  
2022

Revizyon Tarihi 21 Nisan  
2022

Kabul Tarihi 30 Nisan 2022

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Nomophobia  
Social Media Usage  
Intensity  
Compulsive Online Buying  
Behavior

**Purpose** - The level of use of online channels is increasing for consumers to reach services such as communication, entertainment, shopping and participation in social networks. No mobile phone phobia and fear of being deprived of the Internet is also associated with compulsive online purchasing behavior and social media usage intensity. The main purpose of this study is to determine the relationship between nomophobic tendencies and social media usage intensities of internet and social media users with compulsive online purchasing behaviors.

**Design/methodology/approach** - In this direction, in this study a model was developed in order to examine the relationships that can be found between the nomophobic tendencies, social media usage intensity and compulsive online purchasing behaviors of internet and social media users, to examine the effects of social media usage intensity on compulsive online buying behavior and nomophobia, and to examine the effects of compulsive online buying behavior on nomophobia. The universe of the study consists of individuals who are internet and social media users living in Akşehir district of Konya province. Participants included

Received 18 January 2021

Revised 21 April 2022

Accepted 30 April 2022

#### Önerilen Atf/Suggested Citation

Celep, E., Çorumlu, B. (2022). Nomofobik Eğilimler ve Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı İle Olan İlişkinin Belirlenmesi: Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 1339-1359.

**Article Classification:**  
Research Article

in this scope were surveyed face-to-face and online between 07.07.21 and 07.09.21. Regarding the scales in the questionnaire, the first part of the questionnaire includes nomophobia, the second part of the questionnaire includes the intensity of social media use, and the third part of the questionnaire contains items about compulsive online buying. The data obtained from 386 of the questionnaires that could be evaluated were tested through the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 package program. Within the scope of the analysis, factor analysis, reliability analysis and validity analysis, as well as correlation analysis and regression analysis were used.

**Findings** - According to the results of the research, the intensity of social media use has positive effects on nomophobia and compulsive online purchasing behavior also compulsive online buying behavior has positive effects on nomophobia. And it was concluded that there is a positive and significant relationship between nomophobia and the intensity of social media use and compulsive online purchasing behavior; and it was concluded that there is a positive and significant relationship between the intensity of social media use and compulsive online purchasing behavior.

**Discussion** - Considering the relationships between increasing nomophobic tendencies, increasing time spent on social media and compulsive online buying behavior, which can also be shaped by social status and happiness expectations it is possible for the promotional messages that businesses can send through online channels to reach large audiences. This situation is important in terms of ideas that it can offer to businesses about campaigns to be carried out in online channels.

## 1. GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerinde görülen hızlı değişim, bireylerin hayatını da derinden etkilemiştir (Gezgin, Şumer vd., 2017: 4). İşletmelerin geleneksel pazarlama iletişimi araçlarıyla müşterilere ulaşmakta yaşadığı zorluklar, çevrimiçi (online) mecralarda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve tüketicilerin çevrimiçi hizmetleri kullanımında etkili olmuştur (Hofacker ve Murphy, 2009: 88). Bireyler artık akıllı telefonlar, tabletler vb. mobil iletişim araçları vasıtasıyla kolayca internete erişim sağlayabilmektedirler. Akıllı telefonlardaki mobil uygulamalar ile sosyal medyayı yakından takip etme, anlık bildirimler ile sosyal ortamlardan uzaklaşmama, internetten haberleri takip edebilme, çevrimiçi satın alma, oyun oynama, içerik oluşturma/düzenleme/yayınlama, yemek sipariş etme ve bankacılık işlemleri gibi birçok faaliyeti aynı anda gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda teknolojinin aşırı kullanılması ile ortaya çıkan ve son zamanların modern fobilerinden birisi olarak tanımlanan kavram nomofobidir (Öz ve Tortop 2018: 10). Mobil telefon yoksunluğu olarak da tanımlanabilen kavram, bireylerin akıllı telefonlarına erişememe ve iletişimde kalamadığı zamanlardaki yaşadığı kaygı olarak tanımlanmıştır (Erdem vd., 2016: 4-5). Nomofobi düzeyleri ve mobil ticareti kullanma seviyeleri artarken, farklılaşan alışveriş yapma alışkanlıkları ile sosyal platformlardan kontrolsüzce yapılan alışverişler sonucu çevrimiçi kompulsif alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır (Armağan ve Temel, 2018: 626-627). Kompulsif tüketiciler mobil ya da çevrimiçi ağlarda daha fazla vakit geçirmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanım durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında belli bir ilişkinin bulunduğu, söz konusu tarzdaki bireylerin çevrimiçi sitelerde daha fazla vakit harcadığı görülmektedir (Duroy vd., 2014: 1827-1830). İnternet ve sosyal medya kullanımını günlük alışkanlıklarına dahil eden tüketici sayısındaki artış, işletmelerin çevrimiçi kimliklerini daha fonksiyonel kullanmaları durumunu beraberinde getirmiştir. Bu noktada çalışmada temel amaç, internet ve sosyal medyayı kullanan bireylerin nomofobik eğilimleri ve sosyal medya kullanım yoğunluklarının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışları ile olan ilişkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu temel amaca bağlı olarak çalışmada cevaplanmaya çalışılan temel sorular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına bir etkisi var mıdır?
- Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı'nın nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile sosyal medyanın kullanım yoğunluğu arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile kompulsif çevrimiçi (online) satın alma davranışı arasında belirli bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medyayı kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrimiçi (online) satın alma davranışı arasında belirli bir ilişki var mıdır?

Nomofobi ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun, internet ve akıllı telefon vb. araçların kullanımının alışkanlık haline gelmesi ile olan bağlantısı, satın alma davranışlarını, bu davranışların çevrim içi mecralara yönelmesini ve aynı zamanda teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar ve sosyal medyanın bireyleri etkileme gücü ile satın alma davranışının kompulsif boyutta ortaya koyulabilmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bu araştırma, işletmelerin sosyal medya ve diğer çevrim içi mecralarda yürütebilecekleri kampanyalar, tutundurma faaliyetleri ve diğer pazarlama etkinliklerinin şekillenmesi noktasında birçok faydalı bilgi sağlayabilecektir. Nomofobi, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrim içi satın alma davranışı, tüketicilerin tatmin ve memnuniyet durumlarının ve işletmelerin ilgili mecralardan yürütebileceği etkinliklerin kitleleri etkileme gücününün anlaşılabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, teknolojik gelişmeler ve internet kullanımındaki artışa bağlı olarak ortaya çıkan nomofobik eğilimler, sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak değişkenlik gösteren sosyal medya kullanım yoğunluğu, farklı beklentiler ile şekillenen ve farklı tüketiciler açısından öncelik sıraları değişen satın alma davranışlarından birisi olan ve alışverişin online kanallar üzerinden yürütülerek bağımlılık haline geldiği durumu açıklayan kompulsif çevrimiçi satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, aynı zamanda değişkenlerin birbirini etkileme durumunun ele alınması ve bu bağlamda elde edilen sonuçlardan yapılan çıkarımlar ile literatüre katkıda bulunarak işletmelere somut önerilerde bulunulması olarak belirlenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Nomofobi Kavramı (No Mobile Phone Phobia Concept/ Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu)

İnternetin, kablolu ya da kablosuz olarak insan hayatının birçok yönünü kapsamına alması ile birlikte, birçok işlemin internet üzerinden süratle, daha basit ve ucuz bir şekilde yapılması ve internetin insan hayatında edindiği yerin neden olduğu bağımlılık/bağımlılık duygusunun yanında; kullanıcıların bu araçtan mahrum kalma korkusuna dönüşmeye başlaması olağan bir sonuç olarak görülmektedir. Sosyal ağların tümü, elektronik ortamda alışveriş imkanları, e-devlet uygulamaları, elektronik bankacılık gibi insan hayatına dahil olan teknolojiler, kullanıcıları internet bağımlısı bireylere dönüştürmektedir (Öztürk, 2015: 633). Kişinin mobil cihaz ve internet kullanımını bırakmak istediği halde bırakamaması, bu durumun kendisine zarar verdiğini bildiği halde kullanımı sürdürmesi, bağımlılık belirtileri arasında kabul edilmektedir (Polat, 2017: 167). Akıllı telefonların insan hayatına dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan akıllı telefon bağımlılığının arkasında yatan nedenlerin başında, gündelik hayatta alışkanlık haline gelmiş bulunan akıllı telefonlardan mahrum kalma (bireyin haberleşmemesi ve çevrimiçi olamaması durumu) korkusu tanımı ile açıklanan nomofobi yatmaktadır. İngilizce “no mobile phone phobia” ifadesinin kısaltmasıyla oluşan nomophobia (nomofobi)’nın Türkçe olarak taşıdığı anlam en kapsayıcı biçimde “akıllı telefonsuz kalmanın korkusu” olmuştur (Erdem vd., 2017: 1-4). Nomofobi teriminin Birleşik Krallık merkezli bir araştırma kuruluşu olan YuoGov tarafından geliştirildiği ve nomofobinin kullanıcıda dışarıdan kopuk hissetme endişesi yaratan bu tür cihazlara anlamsız bağımlılık nedeniyle oluştuğu ifade edilmektedir (Gilbert, 2020: 25). Bir diğer ifadeyle nomofobi, cep telefonu bağlantısının kesilmesi korkusudur. Bu anksiyete bozukluğundan muzdarip olan insanlar, cep telefonlarına veya bilgisayarlarına erişim mümkün olmadığında stres ve gerginlik duyguları yaşamaktadırlar (Cabrera vd., 2017: 137). Günümüzde akıllı telefonlar, özellikle genç nüfus arasında tekno-kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bir cep telefonu ile teması kesilmiş olmanın neden olduğu rahatsızlık, anksiyete, sinirlilik veya sıkıntı dünya genelinde artan bir biçimde nomofobi kavramı ile açıklanmaktadır (Madhusudan vd., 2017: 1046). Nomofobi kavramı, kullanıcılar ile mobil bilgi ve iletişim sağlayan teknolojiler, özellikle de akıllı mobil telefonlar arasında bulunan etkileşime ait bir yan ürün şeklinde ortaya çıkan modern çağa ait bir fobi olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Correia, 2015: 130). Torrejón vd., (2020: 492), yapmış oldukları çalışmada, üniversite öğrencilerinin farklı uygulamalar ile cep telefonu kullanımına yüksek bir yatkınlığının bulunduğunu, bu durumun uygun gelişimi değiştiren ve az kullanılmakla birlikte birçok etkiye sahip olan nomofobiye yol açan davranışlar ve bağımlılık yarattığını ifade etmişlerdir. Pavithra vd., (2015: 344), yapmış oldukları çalışma sonucunun öğrenciler arasında cep telefonu bağımlılığını açıkça gösterdiğini ve bu durumun genç nesiller arasında artan nomofobi göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Nomofobinin kişileri içinde yaşadıkları toplumdaki uzak tutarak ve ilgisiz hale getirerek sosyal fobiyi etkilediği de ifade edilmektedir (Gupta, 2019: 970).

## 2.2. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu

İnternet, bilgiye ulaşmak için kullanılmalarının ötesinde, kişileri birbirleriyle buluşturan ve onların sosyalleşmeleri için aracılık yapan bir platform haline gelmiştir. Diğer taraftan internet, insanların zamandan ve mekandan bağımsız olarak, çift yönlü etkileşimli ve eş zamanlı bilgiler paylaşma imkanını artırmış ve sosyal medya uygulamalarının temelleri de bu teknolojik gelişme ile birlikte atılmıştır (Tuncer, 2013: 2-10). Sosyal medya, kullanıcıların dünyanın her yerinden binlerce ve belki de milyarlarca bireyle iletişim kurmasına olanak tanıyan bir iletişim mekanizmasıdır (Williams vd., 2012: 127-130). Sosyal medya, Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte bu yeni teknolojinin ideolojik ve dinamik yapı taşları üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değişimine izin veren internet temelli bir uygulama şeklinde ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya mecrası; kişilerin birbirleri ile video, fotoğraf, herhangi bir metin, fikir, mizah, dedikodu içeriklerini hızlı bir şekilde paylaştıkları çevrimiçi bir kaynak olarak tanımlanabilmektedir (Drury, 2008: 274-276). We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa hazırladığı; internet, sosyal medya kullanımı, dijital dünya, e-ticaret vb. ana hatlar çerçevesinde global ve ülke bazlı analizlerden meydana gelen "Digital 2021 Global Overview Report" a göre; 2021 yılının başlarında dünya nüfusunun 7.83 milyar olarak hesaplandığı ve dünyada 5.22 milyar insanın bir cep telefona sahip olduğu, bu sayısında dünya nüfusunun yüzde 66.6'sına eşit olduğuna değinilmiştir. Rapora göre, Ocak 2021'de dünya genelinde 4.66 milyar insan internet kullanmakta olup, küresel internet penetrasyonu ise yüzde 59.5 seviyesinde ölçülmüştür. Aynı zamanda dünya genelindeki aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 4.2 milyara ulaştığı, bu rakamın son 12 ayda 490 milyon artmış olduğu da belirtilmiştir. Raporda bazı dikkat çekici istatistikler de mevcuttur. Genel olarak sosyal medyayı kullanan bir bireyin her gün sosyal medya mecrasında 2 saat 25 dakika harcadığı, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının 2.74 milyar aktif kullanıcısı ile Facebook olduğu ve bu sırayı Youtube ve Whatsapp'ın takip ettiğine dikkat çekilmiştir (<https://wearesocial.com/uk>). Dünya genelinde global e-ticaret rakamları ile ilgili olarak, 16-64 yaş arası global internet kullanıcılarının %90.4 oranında büyük bir çoğunluğunun çevrimiçi alışveriş sitelerini ziyaret edip, % 76.8 oranlık kısmının ise çevrimiçi ürün satın aldığı belirtilmiştir. Bu oran Türkiye için %89 olarak ölçülmüştür ([www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)). Türkiye'ye ait istatistikler ile ilgili olarak; Türkiye'nin Ocak 2021 de 84.69 milyon nüfusa sahip olduğu ve bir önceki yıla göre nüfusun %1 artış gösterdiği ifade edilmiştir. Nüfusun %77.7'lik kısmı internet kullanmakta olup, 60 milyon kullanıcı aktif sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2020 ile 2021 arasında 6.0 milyon (+%11) artmıştır. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının cihaz sahiplik oranları değerlendirildiğinde, kullanıcıların %97.2'sinin akıllı telefon sahip olduğu, %71.2'sinin bilgisayarının bulunduğu ve bu kullanıcıların günlük ortalama sekiz saatini internette geçiren ve bunun üç saatini ise sosyal medyada harcayan bireyler oldukları görülmektedir (<https://wearesocial.com/uk>).

## 2.3. Kompulsif Satın Alma Davranışı Kavramı ve Kompulsif Çevrimiçi (Online) Satın Alma Davranışı Kavramı

Çevrimiçi (online) alışveriş davranışı, tüketicilerin ya da müşterilerin bir web tarayıcısı aracılığıyla interneti kullanarak satıcılardan mal veya hizmetleri direkt satın almalarını mümkün kılan bir elektronik ticaret biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kaur vd., 2019: 74). İnternetin yaygınlaşmasıyla, çevrimiçi alışveriş de istikrarlı bir büyüme göstermektedir. İnternet, çok çeşitli alışveriş bilgileri ve birçok çevrimiçi mağazaya eşzamanlı erişim sağlayarak kullanıcıların anlık ödül ve duygusal gelişim beklentilerini karşılamaktadır (Ko vd., 2020: 1). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının temelinde ihtiyaçlardan ziyade haz elde etme, mutlu olma, rahatlamış hissetme, eğlenme vb. direkt unsurlar ile stres durumu, depresyon durumu, can sıkıntısı hissetme ve yalnızlık hissi gibi indirekt unsurların bulunabileceği ifade edilmektedir (Gününç ve Keskin, 2016: 342). Çevrimiçi alışverişte dış engelleyici bulunmamakta, bireyler satın aldıkları ürün adedinin, toplam harcamalarının ve alışverişe ayırdıkları zamanın farkında olmayabilmektedirler. Bu faktörler olmadan, bireyler çevrimiçi alışveriş yaparken daha çok zevk almaya odaklanmakta, bu durum ise bireylerin daha fazla alışveriş yapmasına neden olabilmektedir (Keskin ve Gününç, 2017: 235). Alışverişin kontrolsüz ve aşırı bir biçimde gerçekleştirilmesi pazarlama alanında kompulsif satın alma kavramının geniş bir kullanım alanına sahip olmasına neden olmuştur. Kompulsif tüketim rahatsızlığı bulunan kişilerin, belli bir sosyal statü kazanma, moda uyabilme arzusu, taklit ve çevrenin ilgi çekme şeklinde kültürel, sosyal ve psikolojik etmenlerden dolayı alışveriş konusunda takıntılı bireyler oldukları ve markaların güç sahibi olma, başarılı olma, güzellik ve mutluluk ile ilgili vaatlerinin en fazla kompulsif tüketim alışkanlığına sahip olan kişileri

etkilediği ifade edilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016: 45, 65). Yirminci yüzyılın başında Alman psikiyatrist Emil Kraepelin, satın almaya yönelik durdurulamaz dürtüyü tanımlamak için "oniyomani/alışveriş bağımlılığı" terimini kullanmıştır. Kompulsif satın alma durumunda satın alma davranışı, bireyin endişe duygusundan uzaklaşmak veya kendini daha mutlu, daha iyi hissettirmek için satın alması gibi içeriden gelen bir arzu ile gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte, satın alma davranışından hemen sonra, bu olumlu duyguların yerini suçluluk duygusu ve hatta depresyon alabilmektedir (Bighiu vd., 2015: 73). Stres ve özsaygının, kompulsif tüketiciler için başlıca tetikleyiciler olduğu ve kompulsif olarak satın alan tüketicilerin, alışverişten hemen sonra duygusal bir yükseliş hissettikleri düşünülmektedir (Moon ve Attiq, 2018: 564). Kompulsif satın alma bozukluğu ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında bir psikiyatrik sendrom olarak tanımlanmıştır. Kompulsif satın alma bozukluğu, lüks mağazalardan garaj satışlarına kadar her hangi bir alışveriş mekanında ortaya çıkabilmektedir. İnternet ve katalogla satış, kompulsif alışveriş yapanlar arasında da popüler olarak kabul edilmektedir (Tavares vd., 2008: 16,19). Son dönemlerde, pazarlama biliminin tüketici davranışları ile ilgili alanında materyalizm konusunda çalışmalar gelişme göstermektedir. İçinde bulunulan dönemin tüketim toplumu olarak ifade edilmesi, Z kuşağı şeklinde ifade edilen yeni neslin post modern pazarlama etkinlikleri ile kendilerini eşleştirmeleri, çevrimiçi alışveriş mecralarının gelişim göstermesi ve sosyal platformlarda rol model olarak kabul edilen ünlü isimlerin tercih ettikleri ürün ve markaların statü ve gücü ifade eden araçlar olarak sunulması, bu gelişmelerin nedenleri arasında yer almaktadır (Karahana ve Söylemez, 2019: 1963). İnternet ve elektronik ticaret kullanımının yaygın hale gelmesiyle alışveriş bağımlılığının bu mecraya yönelmesi "Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı" veya "Çevrimiçi Kompulsif Alışveriş" (Manchiraju vd., 2016) şeklinde tanımlanan bir boyutun ortaya çıkmasında etkili olmuştur (akt. Armağan ve Temel, 2018: 627).

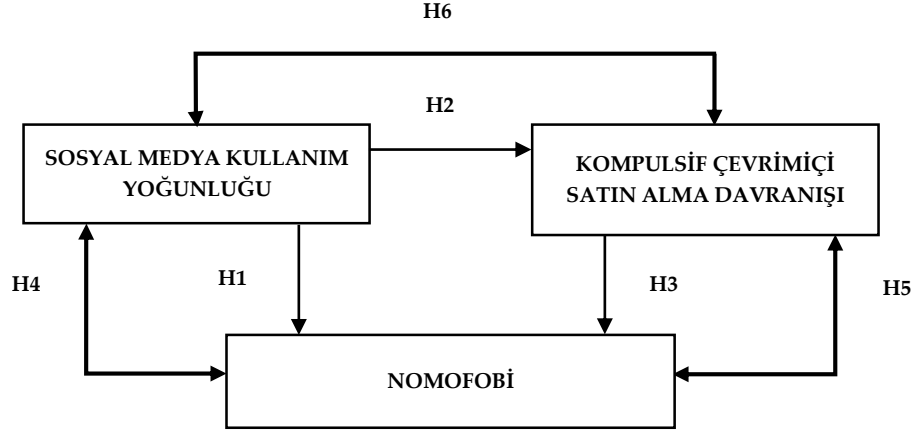
İnternet ve teknolojik araçların insan hayatında kapsadığı yerin genişlemesi, bireylerin gündelik hayatlarında, bilgiye erişiminde, farklı ürün seçeneklerine ulaşmalarında ve satın alma davranışlarında bir çok değişikliğe neden olarak yeni alışkanlıkların edinilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Her birinin şekillenmesinde internet ve mobil iletişim araçlarının kullanımının temel teşkil ettiği nomofobi, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının belirli durumlarda birbiri ile etkileşimli bir biçimde şekillenecek oluşumlar olduğu söylenebilir. Bireylerin iletişim, haber alma, sosyal ağlara katılma, mesleki faaliyetlerin yürütülmesi gibi bir çok amaçla kullandığı internet ve akıllı cep telefonu gibi teknolojiler, giderek bu araçlardan mahrum kalma korkusunu da beraberinde getirmektedir. Bu korkunun ortaya çıkmasında etkili olan alışkanlıklar ise söz konusu araçların kullanımı ile takip edilmesi mümkün olan sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın artmasını ve bu platformların sağladığı bir çok imkandan biri olan çevrim içi satın alma fırsatını da doğurmaktadır. Sosyal medya mecralarının sadece iletişim imkanı sunmakla kalmayıp, işletmelerin mal, hizmet ve markaları ile ilgili pazarlama iletişimi mesajlarını etkili bir biçimde sunabildikleri platformlar olması, bu kanallar vasıtasıyla mümkün olan satın alma biçimlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İnternet tabanlı teknolojiler aracılığıyla kullanıcıların fonksiyonel fayda yanında değer elde etme, tatmin olma, prestij sağlama gibi beklentileri, hedonik fayda beklentisi temelinde alışveriş bağımlılığını da beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda nomofobik eğilimlerin ortaya çıkmasında etkili olan alışkanlıkların aynı zamanda sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artmasında, bu mecralarda yürütülen faaliyetlerin ise kompulsif satın alma davranışı gibi farklı türden satın alma davranışlarının ortaya koyulmasında etkili olabileceği söylenebilir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma, üç değişkenden oluşan bir alan araştırması şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formu demografik bölüm, sosyal paylaşım siteleri kullanım durumu ve internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular dışında üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunda öncelikle demografik özellikler, sosyal paylaşım siteleri kullanım durumu ile internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular sorulmuştur. Ölçekler ile ilgili olarak anket uygulamasının birinci bölümünde nomofobi, ikinci bölümünde sosyal medyanın kullanım yoğunluğu ile ilgili, üçüncü bölümünde ise kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına ilişkin maddeler bulunmaktadır. Ankette bulunan ifadeler 5'li likert ölçeği referans alarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan

ölçekler ve geliştirilen hipotezler kapsamında araştırmaya ilişkin olarak oluşturulmuş olan modelin gösterimi Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nicel verilere dayalı olarak genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli temelinde gerçekleştirilen bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, bir çok elemanın oluşturmuş olduğu bir evrenden, evren konusunda genel bir yargıya ulaşabilmek hedefiyle evrenin tamamı ya da evrenden seçilecek bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama modelleri şeklinde açıklanmaktadır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha fazla sayıda değişkenin arasında birlikte değişimin bulunurluğunu ve/veya derecesini belirlemenin amaçlandığı araştırma modelleri şeklinde açıklanmaktadır (Karasar, 2000: 79).

Literatürde yer alan birçok çalışmada nomofobi, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif satın alma davranışı değişkenleri arasında bulunabilecek ilişkiler ve bunların diğer farklı değişkenler ile ilişkileri incelenmiştir. Polat (2017: 170) tarafından 'dijital hastalık olarak nomofobi'nin incelendiği çalışma sonucunda, katılımcıların çoğunun akıllı telefonlarını sosyal ağlardan uzak kalmamak için kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Buna bağlı olarak, sosyal ağların kullanıcılarda önemli nomofobik rahatsızlıklara neden olabileceğini destekler özellikte veri sağlandığı belirtilmiştir. Yılmaz vd., (2018: 46) tarafından nomofobi üzerine yapılan çalışmada, katılımcıların akıllı telefonları özellikle sosyal çevreleri ile iletişim kurma ile bilgiye ve haberlere ulaşabilme aracı şeklinde gördükleri ve söz konusu ihtiyaçların karşılanmaması halinde kaygı hissi, endişe hissi ve huzursuzluk seviyelerinin yükseldiği sonucu elde edilmiştir. Literatürdeki bu çalışmalara dayanarak, sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerindeki etkisinin incelenmesi için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H1:** Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışma dahilinde incelenen sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinin ortaya koyulabilmesine yönelik olarak literatürde farklı çalışmalar mevcuttur. Uyar (2019: 144) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyaya karşı daha çok ilgili olan ve bu mecralarda daha çok zaman geçiren öğrencilerin sosyal medyaya duydukları güven seviyesinin arttığı, bu durumun dolaylı olarak satın alma niyetine etkide bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Devrani (2018: 129)'ye göre medya araçları aracılığıyla reklamların izlenme oranı yükseldikçe tüketiciler kompulsif satın almaya daha fazla yönelmektedirler. Sosyal medya, internet ve televizyon karşısında geçirilen vaktin uzaması, tüketicilerin sayıca çok fazla reklamlarla karşılaşmasına sebep olmakta; reklam izleme düzeyindeki artışa bağlı olarak kompulsif tüketim düzeyi de artış göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinin incelenmesi amacı ile aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H2:** Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışma kapsamında incelenen kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerindeki etkilerinin incelenmesi konusunda, literatürde bu değişkenlerin ele alındığı farklı araştırmalar, söz konusu değişkenlerin birbiri üzerinde etkisi bulunabileceğine dair fikir vermektedir. Kaur

vd., (2019: 74), yapmış oldukları çalışma sonucunda kompulsif satın alma davranışıyla çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının internetten uzak kalma ve buna bağlı olarak akıllı telefonlardan uzak kalma noktasında bir endişe doğurabileceği sonucu çıkarılabilir. Armağan ve Temel (2018: 646), yapmış oldukları çalışmada, internet ortamında daha sık vakit geçiren bireylerin kompulsif davranışlarda bulunmaya daha yatkın olduğu; diğer açıdan kompulsif davranış sergileyen katılımcıların internette daha fazla zaman geçirdikleri ifade edilmiştir. Bu bağlamda, internette geçirilen süre ve akıllı telefon benzeri aygıtların sık kullanımının kompulsif satın alma ile ilişkili olmasının, bu tip davranış sergileyen bireylerde internet ve bu teknolojik araçlardan mahrum kalma korkusunu doğurabileceği sonucu çıkarılabilir. Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ve nomofobik eğilimler (nomofobi) değişkenleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen farklı araştırma sonuçlarının incelenmesi sonucunda araştırmaya ait üçüncü hipotez aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

**H3:** *Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı'nın nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Çalışma kapsamında ele alınan nomofobik eğilimler ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılmış ve literatürde yer alan çalışmalar mevcuttur. Sırakaya (2018: 723)'nın yapmış olduğu çalışmada, akıllı telefonunu sosyal ağlarla bağlantı kurmak ve alışveriş yapmak amacıyla kullanan katılımcıların nomofobik olma seviyelerinin bu amaçla kullanmayan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Kadioğlu ve Koşar (2019: 1221), nomofobik olma seviyesiyle internet üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışı arasında bulunabilecek ilişkiyi ile nomofobikliği kişilik özellikleri açısından inceledikleri araştırmada, araştırmaya katılanların akıllı cep telefonlarını en fazla can sıkıntısı hissettikleri anlarda kullandıkları ve en fazla yapmış oldukları eylemin sosyal medyayı mecralarında bulunmak olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bahsi geçen çalışmaların sonuçlarına dayanarak nomofobik eğilimler ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H4:** *Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Bu çalışma kapsamında incelenen nomofobik eğilimler (nomofobi) ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılmış ve literatürde yer alan çalışmalar mevcuttur. Kadioğlu ve Koşar (2019: 1221), yapmış oldukları çalışmada nomofobik olma düzeyi arttıkça internet üzerinden satın alma davranışlarının da olumlu biçimde arttığı sonucunu elde etmişlerdir. Yakın ve Aytekin (2019: 216) tarafından yapılan çalışmada, internete olan bağımlılık durumunun çevrimiçi (online) kompulsif satın alma davranışının ve çevrimiçi (online) anlık satın alma davranışının üzerinde olumlu anlamda bir etkisinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Deniz (2020: 209), yapmış olduğu çalışma sonucunda yaşam doyumu değişkeni, öz saygı değişkeni ve problemlilik şekilde cep telefonu kullanım durumunun bireylerin kompulsif satın alma davranışına anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bahsi geçen çalışmaların sonuçlarına dayanarak nomofobik eğilimler (nomofobi) ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H5:** *Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Çalışma dahilinde incelenen sosyal medya kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi konusunda; literatürde bu değişkenlerin ele alındığı farklı araştırmalar, söz konusu değişkenler arasında da bir ilişkinin olabileceği konusunda fikir vermektedir. Lee ve Workman (2015: 9), yapmış oldukları çalışmanın sonucunda, yüksek kompulsif satın alma eğiliminin, tüketicilerin olumlu marka bağlılığı ve marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, kompulsif satın alma eğiliminin markaların sosyal medya hesaplarının kullanımı ile de ilişkili olabileceği sonucu çıkarılabilir. Akçalı ve Hacıoğlu (2021: 1) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın kullanım sıklığı ile materyalizm değişkeni, gösterişçi tüketim davranışı değişkeni ve kompulsif satın alma davranışı değişkeni arasında düşük olsa bile anlamlı ve olumlu bir ilişkinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Bahsi geçen çalışmaların sonuçlarına dayanarak, sosyal medyayı kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H6:** *Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini Konya ilinin Akşehir ilçesinde yaşamakta olan internet ve sosyal medya kullanıcıları bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Akşehir ilçe nüfusu, nüfus müdürlüğünden alınan verilere göre 93.998 olarak belirlenmiştir. Belirtilen bu 93.998 kişinin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı, ana kütleyi temsil edebilecek örneklem grubununun belirlenmesi amacıyla yöntem olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, anket ifadelerini cevaplandıran tüm katılımcıların örneğe dahil edilmesini esas alan bir tekniktir (Coşkun vd., 2017: 148). Örneklemin temsil gücünü belirlerken bu konuda Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) ve Sekaran (2003: 294) tarafından hazırlanan ve belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin yer aldığı tablodan yararlanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi bağlamında  $\pm 0,05$  örnekleme hatası,  $p=0,05$  ve  $q=0,05$  olması durumunda 100.000 kişi için belirlenen örneklem grubu sayısı 384'tür. Araştırma kapsamında hazırlanan anket çalışması, 07.07.21-07.09.21 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak katılımcılara uygulanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 23 paket programı aracılığıyla test edilmiştir. Yürütülen alan araştırması sonucunda değerlendirmeye alınabilecek 386 anket formu elde edilmiştir. Elde edilmiş olan örneklemin ana kütleyi (evreni) temsil etme gücünün var olduğu ifade edilebilir. Ankette yer alan ifadeler, detaylı literatür incelemesi yapıldıktan sonra seçilmiştir. Araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde literatürde yer alan çalışmalarda diğer ölçekler de incelenmiş, ilgili alanda yapılan çalışmalarda sıkça başvurulan ve güvenilir sonuçlar veren ölçekler tercih edilmiştir. Literatürde, Nomofobi (Nomofobik Eğilimler) ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok bilinenlerinden birisi de, literatürde en çok atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Yıldırım ve Correia (2015)'in geliştirdiği; Yıldırım vd., (2016)'nin Türkçe'ye uyarladığı "Nomofobi Ölçeği"dir. Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek, Ellison vd., (2007) tarafından geliştirilen, İlban ve Güleç (2018)'in Türkçe'ye uyarladığı, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan "Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeği"dir. Çalışmada kullanılan üçüncü ölçek, Andreassen vd., (2015) tarafından geliştirilen, Bozdağ ve Yalçınkaya (2018)'nin Türkçe'ye uyarladığı, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan "Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği"dir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Selçuk Üniversitesi İİBF Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Araştırma Karar Sayısı ve Tarihi: 05/18-22.06.2021).

### 3.4. Verilerin Analizi

#### 3.4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların %58,3'ü kadınlardan oluşurken; %41,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %37,6'sı evli; %62,4'ü bekar bireylerdir. Bu bireylerin %13,7'si ilköğretim; %14,5'i lise eğitimi; %16,6'sı önlisans eğitimi; %44,3'ü lisans eğitimi ve %10,9'u lisansüstü eğitim düzeyindedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, 2.825 TL ve altında gelir sahibi olanların oranının %45,1; 2,826 TL ve 3.825 TL arasında gelir sahibi olanların oranının %10,4; 3.826 TL ve 4.825 TL arasında gelir sahibi olanların oranının %8,5; 4.826 TL ve 5.825 TL arasında gelir sahibi olanların oranının %9,6 ve 5.826 TL ve üzerinde gelir sahibi olanların oranının %26,4 olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanımına yönelik verilen yanıtlara göre katılımcılar en fazla Whatsapp (%29,7), Youtube (%18,1) ve Instagram (%15,0) sosyal medya uygulamalarını kullanırken, bu uygulamaları; Twitter (%12,2), LinkedIn (10,4), Facebook (%9,1), Tik-tok (%3,4), Pinterest (%1), Snapchat (0,5), Swarm (0,3) ve Cluphouse (0,3) takip etmektedir. Bu bulgulardan hareketle, katılımcıların herbirinin en az bir sosyal medya uygulamasını kullandığı ve birçoğunun birden fazla uygulamayı aynı anda kullandığı ifade edilebilir. Bu sonuçlar, işletmelere hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak olan potansiyel olarak etkili çevrim içi kanallar noktasında önemli fikirler verebilecektir.

Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir? Şeklindeki soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; her gün 1 defa yanıtını verenler %16,8; her gün 1 defadan fazla yanıtını verenler %79,5; haftada 1 defa, haftada 1 defadan fazla ve ayda 1 defa yanıtını verenler %1 ve ayda 1 defadan fazla yanıtını verenler %0,5 düzeyindedir. Sosyal medya sitelerine girildiğinde genellikle ne kadar süre kaldığı ile ilgili soruya verilen yanıtlar



incelendiğinde; sosyal medyada kalma süreleri 15 dakikadan az olanlar %25,4; yaklaşık yarım saat olanlar %34,5; yaklaşık bir saat olanlar %12,7; 1-3 saat arası olanlar %17,6; 3-6 saat arası olanlar %7,5; 6-12 saat arası olanlar %1,3 ve 12 saat ve üzeri olanlar %1 oranındadır. Ne zamandan beri en az bir sosyal medya hesabı kullandığına ilişkin soruya verilen cevaplara göre; 1 aydan az %2,6; 2-6 ay %2,3; 6 ay-1 yıl %3,9; 1-5 yıl %26,9 ve 5 yıldan fazla olanlar %64,2 oranındadır. Günde ne sıklıkla internete giriyorsunuz? sorusuna yönelik cevaplara göre ise 1 saatten az %18,9; 1-3 saat %42,2; 3-5 saat %23,3 ve 6 saatten fazla seçeneği %15,5 oranındadır. Sosyal medyanın kişisel kararları etkilediğinin düşünülüp düşünülmediğine dair soruya verilen evet cevabının %20,2'lik; kısmen cevabının %44'lük ve hayır cevabının %35,8lik bir orana sahip olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.4.2. Ölçek İfadelerine İlişkin İstatistik Bilgiler

Nomofobik eğilimler, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ölçekleri beşli likert ölçeklerdir. Ölçek ifadelerine verilen yanıtlar "1=Tamamen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum" şeklinde kodlanmaktadır. Verilen yanıtlar incelenmiş ve ortalama ve standart sapmaları tespit edilmiştir. Tablo 1'de "Nomofobik Eğilimler Ölçeği"ne ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları verilmektedir.

**Tablo 1. Nomofobik Eğilimler Ölçeğine İlişkin İstatistik Bilgiler**

| İfadeler  | Ort.        | S.S.         |
|---|-------------|--------------|
| 1.Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissederim.  | 2,88        | 1,107        |
| 2.Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakamadığımda canım sıkılır.   | 3,00        | 1,220        |
| 3. Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamamak beni huzursuz yapar.   | 2,92        | 1,298        |
| 4.Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum.   | 3,01        | 1,270        |
| 5. Akıllı telefonumun şarjının bitmesinden korkarım.  | 3,07        | 1,335        |
| 6. Kontörüm (TL kredim) bittiğinde veya aylık kota sınırimi aştığımda paniğe kapılırım.   | 2,63        | 1,295        |
| 7. Telefonum çekmediğinde veya kablosuz İnternet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim. | 2,96        | 1,304        |
| 8. Akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.   | 2,51        | 1,349        |
| 9. Akıllı telefonuma bir süre bakmadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissederim.  | 2,80        | 1,252        |
| Eğer akıllı telefonum yanımda değilse...  |             |              |
| 10.Ailemle ve/veya arkadaşlarımla hemen iletişim kuramayacağım için kaygı duyarım.  | 3,22        | 1,256        |
| 11.Ailem ve/veya arkadaşlarımla bana ulaşamayacakları için endişelenirim  | 3,33        | 1,225        |
| 12.Gelen aramaları ve mesajları alamayacağım için kendimi huzursuz hissederim.  | 3,08        | 1,166        |
| 13.Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olmadığım için endişelenirim.  | 3,31        | 1,171        |
| 14.Birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilemediğim için gerilirim.  | 3,07        | 1,219        |
| 15.Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceği için kendimi huzursuz hissederim.  | 3,31        | 1,188        |
| 16.Çevrimiçi kimliğinden kopacağım için gergin olurum.  | 2,28        | 1,150        |
| 17.Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.   | 2,27        | 1,165        |
| 18.Bağlantılarımdan ve çevrimiçi ağlardan gelen güncelleme bildirimlerini takip edemediğim için kendimi tuhaf hissederim.   | 2,22        | 1,154        |
| 19.Elektronik postalarımı kontrol edemediğim için kendimi huzursuz hissederim.  | 2,31        | 1,194        |
| 20.Ne yapacağımı bilemiyor olacağımdan kendimi tuhaf hissederim.  | 2,37        | 1,187        |
| <b>Toplam</b>   | <b>2,83</b> | <b>1,225</b> |

\*n= 386. \*Ölçek: 1=Tamamen katılmıyorum-5=Tamamen katılıyorum.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına bağlı olarak ölçek sorularından "Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, "Ailem ve/veya arkadaşlarımla bana ulaşamayacakları için endişelenirim" ifadesi 3,33 ortalama ile en yüksek katılım sağlanan ifade olurken; "Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, "Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olmadığım için endişelenirim" ve "Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, "Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceği için kendimi huzursuz hissederim" ifadeleri 3,31 ortalama ile en fazla katılım sağlanan ifadelerdir. Bu sonuçlar; katılımcıların çoğunun daha çok yakın çevresi tarafından ulaşılama; yakın çevresi ile iletişim kuramama ve bağlantısının kesilmesi korkusundan dolayı nomofobik eğilimler sergilediği ile açıklanabilir. "Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, "Bağlantılarımdan ve çevrimiçi ağlardan gelen güncelleme bildirimlerini takip edemediğim için kendimi tuhaf hissederim" ifadesi ise 2,22

ortalama ile en düşük katılım sağlanan ifade olmuştur. Bu sonuç; katılımcıların çoğunun nomofobik eğilimler sergileme ile ilgili olarak, güncellemelerden haberdar olmaya diğer faktörler kadar önem vermemeleri ile açıklanabilir.

“Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeği”ne ilişkin ifadelerle yönelik ortalama değerleri ve standart sapmalara ilişkin değerler Tablo 2.’deki gibidir:

**Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeğine İlişkin İstatistik Bilgiler**

| İfadeler   | Ort.        | S.S.         |
|--|-------------|--------------|
| 1.Sosyal medya araçları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.  | 3,33        | 1,166        |
| 2.Sosyal medya araçlarında hesabımın olduğunu diğer insanlara gururla söylüyorum.                                    | 2,46        | 1,149        |
| 3.Sosyal medya araçlarını kullanmak günlük rutin işlerimden birisi oldu.   | 3,34        | 1,176        |
| 4.Sosyal medya araçlarında oturum açmadığım zaman kendimi dünyada olup bitenden haberdar değilmiş gibi hissediyorum. | 2,87        | 1,254        |
| 5.Kendimi sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum.   | 2,76        | 1,148        |
| 6.Sosyal medya araçlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum.  | 2,41        | 1,148        |
| <b>Toplam</b>  | <b>2,86</b> | <b>1,173</b> |

\*n= 386. \*Ölçek: 1=Tamamen katılmıyorum-5=Tamamen katılıyorum.

Gerçekleştirilen analiz sonucuna bağlı olarak, ölçek sorularından “Sosyal medya araçlarını kullanmak günlük rutin işlerimden birisi oldu.” ifadesi 3,34 ortalama ile en yüksek katılım sağlanan ifade olurken; “Sosyal medya araçları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.” ifadesi 3,33 ortalama ile ilk sırada yer alan ifadeyi takip etmektedir. Bu sonuçlar; sosyal medya mecralarının ve uygulamalarının katılımcıların hayatlarında önemli bir yer kaplaması ve birçok farklı ihtiyacını karşılama noktasında gündelik bir alışkanlık olarak kullanımının devam etmesi ile açıklanabilir. “Sosyal medya araçlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum.” ifadesi ise 2,41 ortalama ile en düşük katılım sağlanan ifade olmuştur. Bu sonuç, diğer maddeler arasında katılımcıların sosyal medyayı daha çok gündelik hayatın bir parçası olarak görmesi ve mecranın gelişmelerden haberdar olmayı sağlayan bir araç olarak görülmesi ve sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissedilmesi faktörlerinin daha etkili görülmesi ve buna bağlı olarak daha ağırlıklı katılıma sahip olması ile açıklanabilir.

“Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği”ne ilişkin ifadelerle yönelik ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo 3.’teki gibidir:

**Tablo 3. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin İstatistik Bilgiler**

| İfadeler   | Ort. | S.S.  |
|--|------|-------|
| 1.İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.  | 2,31 | 1,138 |
| 2.Her zaman internette alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.  | 2,38 | 1,135 |
| 3.İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.   | 2,63 | 1,229 |
| 4.İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.  | 2,77 | 1,198 |
| 5.Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.   | 2,39 | 1,215 |
| 6.Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internette alışveriş yaparım.   | 2,28 | 1,210 |
| 7.Kişisel problemlerimi unutmak için internette alışveriş yaparım.   | 1,99 | 1,037 |
| 8.Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internette bazı şeyler satın alırım.             | 1,90 | 0,967 |
| 9.O kadar fazla internette alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.                 | 1,62 | 0,823 |
| 10.İnternette alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm. | 1,80 | 0,955 |
| 11.İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.                                     | 1,65 | 0,880 |
| 12.İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.                                     | 1,59 | 0,824 |
| 13.İnternette alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.  | 2,04 | 1,150 |
| 14.İnternette planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.   | 2,03 | 1,130 |
| 15.Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda internette alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.            | 1,86 | 1,004 |
| 16.İnternette alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.  | 1,94 | 1,063 |
| 17.İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.  | 1,82 | 0,956 |

|   |             |              |
|---|-------------|--------------|
| 18.Başkaları tarafından internetten alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.                                  | 1,79        | 1,001        |
| 19.İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.                                       | 1,77        | 0,949        |
| 20.İnternette alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığımı nüksetti.            | 1,77        | 1,005        |
| 21.İnternette alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.  | 1,81        | 1,047        |
| 22.Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.                | 1,71        | 0,987        |
| 23.Bazı sebepler internetten alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.                                  | 1,86        | 1,066        |
| 24.Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim. | 1,85        | 1,064        |
| 25.İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.                                       | 1,78        | 1,025        |
| 26.İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.   | 1,59        | 0,845        |
| 27.İnternette alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.                | 1,62        | 0,893        |
| 28.İnternette yaptığım alışverişlerim yüzünden vicdanen rahatsız olurum.  | 1,93        | 1,091        |
| <b>Toplam</b>   | <b>1,95</b> | <b>1,031</b> |

\*n= 386. \*Ölçek: 1= Tamamen katılmıyorum-5= Tamamen katılıyorum.

Gerçekleştirilen analiz sonucuna bağlı olarak, ölçek sorularından “İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.” ifadesi 2,77 ortalama ile en yüksek katılım sağlanan ifade olurken; “İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.” ve “Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.” ifadeleri 2,63 ve 2,39 ortalama ile ilk sırada yer alan ifadeden sonra en fazla katılım sağlanan ifadeler olmuştur. “İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.” ve “İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.” ifadeleri ise 1,59 ortalama ile en düşük katılım sağlanan ifadeler olmuştur. Bu sonuçlar; katılımcıların çoğunun çevrimiçi alışveriş ile ilgili olarak psikolojik anlamda bir rahatsızlık duymamaları ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili olarak sosyal açıdan ya da diğer bireyler ile herhangi bir problem yaşadıklarını düşünmemeleri ile açıklanabilir.

### 3.4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, bir test ya da ölçeğin ölçmeyi amaçladığı kavramı tutarlı bir biçimde ve istikrarlı bir biçimde ölçebilme derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Karagöz, 2019: 1001). Ölçme derecesini bulabilmek için Cronbach Alfa Katsayısı'ndan yararlanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 (sıfır) ile 1 (bir) arasında değer almakta olup; 0 ile 0,39 arası bir değer olarak tespit edilirse güvenilir değil şeklinde; 0,40 ile 0,59 arası bir değer ise düşük güvenilirliğe sahip şeklinde; 0,60 ile 0,79 arası bir değer ise güvenilir şeklinde ve 0,80 ile 1 arası bir değer ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahip şeklinde yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 126; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 156; Karagöz, 2019: 1003). Bu bilgiler ışığında araştırma kapsamındaki ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarının bulunduğu Tablo 4 , aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| Ölçek   | Ölçüm Aralığı          | Madde Sayısı | Cronbach Alfa Katsayısı |
|---|------------------------|--------------|-------------------------|
| <i>Nomofobik Eğilimler</i>                      | 5'li ölçek (1-5 arası) | 20           | 0,934                   |
| <i>Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu</i>          | 5'li ölçek (1-5 arası) | 6            | 0,866                   |
| <i>Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı</i> | 5'li ölçek (1-5 arası) | 28           | 0,968                   |

Tablo 4'e göre Nomofobik Eğilimler, Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Cronbach Alfa Katsayıları sırasıyla 0,934; 0,866 ve 0,968 şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Cronbach Alfa Katsayıları 0,80 ile 1 arasında tespit edilmiş olup, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları gözlemlenmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde asal bileşen analizi ve ölçeği oluşturan maddelerin faktör yüklemelerinin yapılmasında varimax varyasyonundan yararlanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının tespit edilebilmesi için KMO ve Barlett Testinden faydalanılmıştır. KMO değerinin %60 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 416). Nomofobik Eğilimler için KMO değeri 0,935'tir, sonuç istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (p<0,001). Nomofobik Eğilimlere ilişkin faktör analizine ait sonuçlar Tablo 5'te verilmektedir.

**Tablo 5. Nomofobik Eğilimler Ölçeği Asal Bileşen Faktör Analizi**

| İfadeler  | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 |
|---|----------|----------|----------|
| 1.Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissedirim.  | 0,796    |          |          |
| 2.Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakamadığımda canım sıkılır.   | 0,799    |          |          |
| 3. Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamamak beni huzursuz yapar.   | 0,781    |          |          |
| 4.Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum.   | 0,775    |          |          |
| 5. Akıllı telefonumun şarjının bitmesinden korkarım.  | 0,541    |          |          |
| 6. Kontörüm (TL kredim) bittiğinde veya aylık kota sınırimi aştığımda paniğe kapılırım.   | 0,553    |          |          |
| 7. Telefonum çekmediğinde veya kablosuz İnternet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim. | 0,591    |          |          |
| 8. Akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.   | 0,513    |          |          |
| 9. Akıllı telefonuma bir süre bakamadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissedirim.   | 0,595    |          |          |
| Eğer akıllı telefonum yanımda değilse...  |          |          |          |
| 10.Ailemle ve/veya arkadaşlarımla hemen iletişim kuramayacağım için kaygı duyarım.  |          | 0,843    |          |
| 11. Ailem ve/veya arkadaşlarımla bana ulaşamayacakları için endişelenirim   |          | 0,863    |          |
| 12. Gelen aramaları ve mesajları alamayacağım için kendimi huzursuz hissedirim.   |          | 0,690    |          |
| 13.Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olamadığım için endişelenirim.   |          | 0,855    |          |
| 14.Birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilemediğim için gerilirim.  |          | 0,735    |          |
| 15.Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceği için kendimi huzursuz hissedirim.  |          | 0,787    |          |
| 16.Çevrimiçi kimliğinden kopacağım için gergin olurum.  |          |          | 0,783    |
| 17.Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.   |          |          | 0,828    |
| 18.Bağlantılarımdan ve çevrimiçi ağlardan gelen güncelleme bildirimlerini takip edemediğim için kendimi tuhaf hissedirim.   |          |          | 0,853    |
| 19.Elektronik postalarımı kontrol edemediğim için kendimi huzursuz hissedirim.  |          |          | 0,737    |
| 20.Ne yapacağımı bilemiyor olacağımdan kendimi tuhaf hissedirim.  |          |          | 0,694    |
| <b>Açıklanan Varyans</b>  | 24,832   | 19,965   | 19,674   |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans</b>   | 64,472   |          |          |
| <b>Cronbach Alfa</b>  | 0,880    | 0,923    | 0,891    |
| <b>Toplam Cronbach Alfa</b>   | 0,934    |          |          |

Notlar: (i)n=386, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,935, Barlett Testi=4902,236;  $p<0,001$ .

Gerçekleştirilen analize ait sonuçlara bağlı olarak Nomofobik Eğilimler Ölçeği'nin 3 faktörlü bir yapı ortaya koyduğu görülmektedir. Maddelerin toplam varyansın 64,472'sini oluşturduğu ve tüm maddelere ait faktör yüklerinin 0.45 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Tüm faktörlerin öz değeri 1'den fazladır. Bu sonuçlar, ankette kullanılan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu için KMO değeri 0.846 olarak tespit edilmiş olup, sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğuna ilişkin faktör analizine ait sonuçların gösterimi Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Asal Bileşen Faktör Analizi**

|  | Faktör Yüğü |
|--|-------------|
| 1.Sosyal medya araçları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.  | 0,781       |
| 2.Sosyal medya araçlarında hesabımın olduğunu diğer insanlara gururla söylüyorum.                                    | 0,675       |
| 3.Sosyal medya araçlarını kullanmak günlük rutin işlerimden birisi oldu.   | 0,783       |
| 4.Sosyal medya araçlarında oturum açmadığım zaman kendimi dünyada olup bitenden haberdar değilmiş gibi hissediyorum. | 0,820       |

|   |        |
|---|--------|
| 5.Kendimi sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum.      | 0,837  |
| 6.Sosyal medya araçlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum. | 0,744  |
| <b>Açıklanan Varyans</b>  | 60,092 |
| <b>Cronbach Alfa</b>  | 0,866  |

Notlar: (i)n=386, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,846, Barlett Testi=1065,635; p<0,001.

Gerçekleştirilen analizin sonucuna bağlı olarak Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeği'nin tek faktörlü bir yapı ortaya koyduğu görülmektedir. Maddeler toplam varyansın 60,092'sini oluşturmaktadır ve tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.45'ten büyük olduğu görülmektedir. Tüm faktörlerin öz değeri 1'den fazladır. Bu sonuçlar, ankette kullanılan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği için KMO değeri 0.955 olarak tespit edilmiş olup, sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,001). Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına ilişkin faktör analizine ait sonuçların gösterimi Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7. Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği Asal Bileşen Faktör Analizi**

| İfadeler   | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| 1.İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.  | 0,824    |          |          |          |
| 2.Her zaman internette alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.  | 0,834    |          |          |          |
| 3.İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.   | 0,679    |          |          |          |
| 4.İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.  | 0,701    |          |          |          |
| 5.Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.   |          | 0,800    |          |          |
| 6.Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internette alışveriş yaparım.   |          | 0,800    |          |          |
| 7.Kişisel problemlerimi unutmak için internette alışveriş yaparım.   |          | 0,710    |          |          |
| 8.Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internette bazı şeyler satın alırım.             |          | 0,646    |          |          |
| 9.O kadar fazla internette alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.                 |          |          | 0,775    |          |
| 10.İnternette alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm. |          |          | 0,747    |          |
| 11.İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.                                     |          |          | 0,737    |          |
| 12.İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.                                     |          |          | 0,724    |          |
| 13.İnternette alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.  |          |          |          | 0,679    |
| 14.İnternette planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.   |          |          |          | 0,608    |
| 15.Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda internette alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.            |          |          |          | 0,685    |
| 16.İnternette alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.  |          |          |          | 0,685    |
| 17.İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.  |          |          |          | 0,555    |
| 18.Başkaları tarafından internette alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.  |          |          |          | 0,593    |
| 19.İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.  |          |          |          | 0,626    |
| 20.İnternette alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.                              |          |          |          | 0,590    |
| 21.İnternette alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.   |          |          |          | 0,794    |
| 22.Bazı sebeplerden dolayı internette alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.                                  |          |          |          | 0,721    |
| 23.Bazı sebepler internette alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissedirim.  |          |          |          | 0,703    |

|   |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|
| 24.Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissedirim. |        |        |        | 0,725  |
| 25.İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.                                       |        |        |        | 0,725  |
| 26.İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığıma bozar.   |        |        |        | 0,591  |
| 27.İnternette alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.                |        |        |        | 0,606  |
| 28.İnternette yaptığım alışverişlerim yüzünden vicdanen rahatsız olurum.  |        |        |        | 0,680  |
| <b>Açıklanan Varyans</b>  | 28,238 | 20,414 | 12,927 | 11,451 |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans</b>   | 73,029 |        |        |        |
| <b>Cronbach Alfa</b>  | 0,855  | 0,897  | 0,904  | 0,967  |
| <b>Toplam Cronbach Alfa</b>   | 0,968  |        |        |        |

Notlar: (i)n=386, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,955, Barlett Testi=10350,265;  $p<0,001$ .

Gerçekleştirilen analiz sonucuna bağlı olarak, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı'na ait Ölçeğin 4 faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Maddeler toplam varyansın 73,029'unu oluşturmaktadır ve tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.45'ten büyük olduğu görülmektedir. Tüm faktörlerin öz değeri 1'den fazladır. Bu sonuçlar, ankette kullanılan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amaçlarında biri, sosyal medya kullanım yoğunluğunun nomofobik eğilimler üzerinde; sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının nomofobik eğilimler üzerinde etkisi olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda;

Sosyal medya kullanım yoğunluğunun, nomofobik eğilimler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla; **Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu**  $=b_0 + b_1\text{Nomofobik Eğilimler} + \varepsilon$  denklemi kurulmuştur.

Sosyal medya kullanım yoğunluğunun, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına olan etkisinin belirlenmesi amacıyla; **Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu**  $=b_0 + b_1\text{Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı} + \varepsilon$  denklemi kurulmuştur.

Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının, nomofobik eğilimler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla ise; **Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı**  $=b_0 + b_1\text{Nomofobik Eğilimler} + \varepsilon$  denklemi kurulmuştur.

Kurulmuş olan denklemler doğrultusunda **regresyon analizi** yapılmıştır. Bunlara ilişkin regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 8'de verilmektedir.

**Tablo 8. Regresyon Analizine Ait Sonuçlar**

| Adımlar            |   | Regresyon Katsayıları |          |         | Model İstatistikleri   |
|--------------------|---|-----------------------|----------|---------|------------------------|
|                    |   | B                     | Std.Hata | t       |                        |
| 1.Adım             |   | 1,082                 | 0,101    | 10,670* | R <sup>2</sup> = 0,458 |
| Bağımsız Değişken: | <i>Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu</i>          |                       |          |         | F= 326,411             |
| Bağımlı Değişken:  | <i>Nomofobik Eğilimler</i>                      |                       |          |         | p= 0,000               |
| 2.Adım             |   | 0,992                 | 0,117    | 8,462*  | R <sup>2</sup> =0,157  |
| Bağımsız Değişken: | <i>Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu</i>          |                       |          |         | F= 72,881              |
| Bağımlı Değişken:  | <i>Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı</i> |                       |          |         | p= 0,000               |
| 3.Adım             |   | 2,212                 | 0,110    | 20,135* | R <sup>2</sup> =0,084  |
| Bağımsız Değişken: | <i>Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı</i> |                       |          |         | F= 36,188              |
| Bağımlı Değişken:  | <i>Nomofobik Eğilimler</i>                      |                       |          |         | p= 0,000               |

Öne sürülmüş olan denklemler istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu değişkeni, Nomofobik Eğilimler değişkenini 0,458; Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu değişkeni, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı değişkenini 0,157 ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı değişkeni, Nomofobik Eğilimler değişkenini 0,084 oranında açıklamaktadır. Bu noktada, Tablo 8'deki analiz sonuçlarına bağlı olarak, araştırmanın örnekleme için "**H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.**"; "**H<sub>2</sub>: Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde**

*pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H<sub>3</sub>: Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı'nın nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.”* şeklindeki hipotezler kabul edilmiştir.

Bu çalışmanın temel amaçlarında bir diğeri ise, nomofobik eğilimler, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını incelemektir. Bu noktada, nomofobik eğilimler, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ölçeklerinin arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson **korelasyon katsayısının** kullanımıyla hesaplanmıştır.

**Tablo 9. Nomofobik Eğilimler, Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Arasında İlişki**

|  |                     | Nomofobik Eğilimler | Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı |
|--|---------------------|---------------------|---------------------------------|--|
| Nomofobik Eğilimler                      | Pearson Correlation | 1                   | ,678**                          | ,293**                                   |
|  | Sig. (2-tailed)     |                     | ,000                            | ,000                                     |
|  | N                   | 386                 | 386                             | 386                                      |
| Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu          | Pearson Correlation | ,678**              | 1                               | ,399**                                   |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,000                |                                 | ,000                                     |
|  | N                   | 386                 | 386                             | 386                                      |
| Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı | Pearson Correlation | ,293**              | ,399**                          | 1  |
|  | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000                            |  |
|  | N                   | 386                 | 386                             | 386                                      |

**Not:** \*\*p<0,001

Korelasyon analizi aracılığı ile tespit edilen katsayılar 1'e yaklaştıkça değişkenler arası ilişkinin gücü artmaktadır. 0,01 ve 0,29 arasında tespit edilen korelasyon zayıf korelasyon, 0,30 ve 0,69 arasında tespit edilen korelasyon orta korelasyon, 0,70 ve 0,99 arasında tespit edilen korelasyon ise yüksek korelasyon olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 353).

Yapılan Pearson Analizine göre değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<0,001), düşük (0,293) ve orta düzeyde (0,399- 0,678) ve pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın “H<sub>4</sub>: Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (0,678); “H<sub>5</sub>: Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (0,293) ve “H<sub>6</sub>: Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (0,399) şeklindeki hipotezleri kabul edilmektedir.

Ayrıca cinsiyet ve medeni duruma göre nomofobik eğilimler, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif satın alma davranışlarında farklılık bulunup bulunmadığına yönelik yapılmış olan Independent Samples T Testine göre, “nomofobik eğilimler” in cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterirken (p<0,05), “sosyal medya kullanım yoğunluğu” nun yalnızca medeni duruma göre farklılık göstermekte olduğu (p<0,05), “kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı” nun ise cinsiyet faktörü ve medeni durum faktörüne göre bir farklılık göstermediği (p>0,05) sonucu elde edilmiştir.

“Eğitim durumuna, aylık gelire, sosyal medyayı kullanım sıklığına, sosyal medyada kalma süresine, sosyal medya kullanım süresine, sosyal medyanın kişisel kararları etkileyip etkilememesine ve günlük internet kullanım süresine göre” nomofobik eğilimler, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılmış olan One Way Anova Testine göre her üç değişken de eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Aylık gelire göre yalnızca sosyal medya kullanım yoğunluğu farklılık göstermekte iken, nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun; “sosyal medya kullanımı sıklığı, sosyal medya mecrasında kalma süresi, sosyal medya kullanım süresi ve günlük internetin kullanım süresine göre” farklılık gösterdiği (p<0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak her üç değişkenin de sosyal medyanın kişisel kararları etkileyip etkilememesine göre farklılık göstermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya ve dijital iletişimin insan hayatının bir parçası haline gelmesiyle, çevrimiçi bağlantı yoluyla birçok şey kolaylaşmıştır. Cep telefonunun özel kullanımıyla ilgili psikolojik sorunlardan biri olarak kabul

edilen ve cep telefonu temasından uzak olmanın korkusu ya da endişesi nomofobi olarak tanımlanmaktadır (Veerapu vd., 2019: 2074). İlgili alandaki çalışma sonuçlarının nomofobinin bireysel ruh sağlığı, internet bağımlılığı ve davranış değişikliği ile yakından ilişkili olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir (Rodríguez-García vd., 2020: 6). Nomofobi, akıllı telefon kullanımına bağlı olması nedeniyle bir kişinin hayatının farklı alanlarını özellikle sosyal, iş ve akademik ilişkiler açısından etkilemektedir (Gutiérrez-Puertas vd., 2019: 79). Cep telefonları ve diğer yeni teknolojiler, sadece dünya çapında iletişimi geliştirmeye yardımcı olmakla kalmamakta, yeni sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal bilişim ve "sosyal yazılım" yoluyla daha yeni teknolojiler, birçok işin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, uzun süreli kullanım bağımlılık davranışına yol açmaktadır (Pavithra vd., 2015: 344). Çevrimiçi pazaryerleri ile tüketim ürünlerine erişim daha da kolaylaşmıştır. Zaman içerisinde tüketim faaliyeti yalnızca ihtiyaçlara dönük olmaktan uzaklaşmış ve bireyler tarafından tatmin duygusu, gösteriş, statü sahibi olarak kabul edilmek gibi farklı sebeplerle yapılmaya başlamıştır. Kontrolsüz bir biçimde yapılan bu tür satın alımlar ilgili alanda "kompulsif satın alma", toplumda ise "alışverişkoliklik" şeklinde ifade edilmektedir (Bayır, 2021: 435). Kompulsif ve anlık satın alma davranışı şeklindeki dürtüsel özellik taşıyan satın alma davranış biçimlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesiyle, çevrimiçi (online) kompulsif ve çevrimiçi (online) anlık satın alma davranışı biçiminde yeni alışkanlıkların gün yüzüne çıktığı görülmektedir (Yakın ve Aytekin, 2019: 215). Bu çalışmada nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışıyla olan ilişkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerinin sonucuna bağlı olarak, sosyal medyayı kullanım yoğunluğu ile nomofobi arasında, sosyal medyayı kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrim içi satın alma davranışı arasında, nomofobi ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda;

"H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin kabul edilmesi; çeşitli araştırmalarda ortaya konulduğu üzere akıllı telefonların sosyal ağlardan uzak kalmamak amacıyla kullanılması ile açıklanabilir. Elde edilen bu sonucun, literatürde söz konusu alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmalar sonucu elde edilen bulgular ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Gula, 2016; Polat, 2017; Gezgin, Şahin vd., 2017; Işık ve Kaptangil, 2018; Sırakaya, 2018; Karatay, 2018; Yılmaz vd., 2018; Gürdin, 2019; Yanılmaz, 2019; Kara, 2021). "H<sub>2</sub>: Sosyal medya kullanım yoğunluğu'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin kabul edilmesi, sosyal medya, internet vb. mecralarda geçirilen süreye bağlı olarak maruz kalınan reklam sayısındaki artış ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının ilişkili olması ile açıklanabilir. Bu bulgular, literatürdeki diğer benzer çalışmaların (Saleem ve Ellahi, 2017; Onurlubaş ve Öztürk, 2018; Devrani, 2018; Voramontri ve Klieb, 2019; Uyar, 2019; Alkış ve Karakan, 2019; Önen, 2019; Çetin vd., 2020; Ertürk ve Aktepe, 2020; Seyfi vd., 2021) sonuçlarını destekler niteliktedir. "H<sub>3</sub>: Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı'nun nomofobik eğilimler (nomofobi) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin kabul edilmesi, internet ortamında daha sık vakit geçirenlerin kompulsif satın alma eğilimlerinin internette uzak kalma korkusuyla ilişkili olabilmesiyle açıklanabilir. Bu sonuç, literatürde söz konusu alanda yapılmış bulunan çalışmalar sonucu elde edilen sonuçlar ile paralellik arz etmektedir (Sırakaya, 2018; Armağan ve Temel, 2018; Kaur vd., 2019). H<sub>4</sub>: Nomofobi ile sosyal medya kullanım yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinin kabul edilmesi, bazı araştırmalarda ortaya koyulduğu üzere akıllı telefonlarını sosyal mecralarla bağlantı kurmak ve çevrimiçi alışveriş yapmak amacıyla kullananların diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde nomofobik olabilmeleri açıklanabilir. Bu bulgular, literatürdeki diğer benzer çalışmaların (Işık ve Kaptangil, 2018; Karatay, 2018; Sırakaya, 2018; Gürdin, 2019; Yanılmaz, 2019; Kadioğlu ve Koşar, 2019; Taşhan ve Ünver, 2021) sonuçlarını destekler niteliktedir. "H<sub>5</sub>: Nomofobik eğilimler (nomofobi) ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinin kabul edilmesi, internete olan bağımlılık durumunun çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını etkileyebilmesi ile açıklanabilir. Elde edilen bu sonucun, literatürde söz konusu alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmalar sonucu elde edilen sonuçlar ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Kadioğlu ve Koşar, 2019; Yakın ve Aytekin, 2019; Deniz, 2020). Aynı zamanda bu sonuç, X ve Y kuşağında yer alan tüketicilerin nomofobik eğilimleri ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen Civek ve Ulusoy (2020)'nin çalışmasının sonuçları ile çelişmektedir. "H<sub>6</sub>: Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinin kabul edilmesi, diğer çalışmalarda da ortaya koyulduğu üzere sosyal medya kullanım sıklığı ile materyalizm değişkeni, gösterişçi tüketim değişkeni ve kompulsif satın alma değişkeni arasında bulunan pozitif ilişki ile açıklanabilir. Elde edilen bu sonucun, literatürde söz konusu



alandaki gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Lee ve Workman, 2015; Saleem ve Ellahi, 2017; Voramontri ve Klieb, 2019; Uyar, 2019; Alkış ve Karakan, 2019; Önen, 2019; Çetin vd., 2020; Ertürk ve Aktepe, 2020; Akçalı ve Hacıoğlu, 2021). Nomofobinin kabul edilebilir olarak görülmesi durumunda, çevrimiçi alışverişlerdeki artış ve e-hizmet talep düzeyindeki artışların daha anlaşılabilir olacağı, işletmelerin de nomofobiyi doğru anlayıp analiz etmelerinin bu konuya yönelik pazarlama faaliyetlerini ortaya koymalarında etkili olacağı düşünülmektedir. Kişilik türleri ve nomofobiklik seviyesinin doğru bir biçimde tespitinin çevrimiçi satın alımların analizi üzerinde olumlu etkisinin olacağına inanılmaktadır (Kadioğlu ve Koşar, 2019: 1213). İnternet teknolojisi, kompulsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin dürtülerini ortaya çıkardığı anda tatmin edebilmelerine olanak sunmaktadır (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 43). Literatürdeki bazı tartışmaların, pazarlama taktiklerinin ve stratejilerinin kompulsif satın almayı teşvik etmede bir risk faktörü olarak oynadığı role odaklandığı ve daha sonra tartışmaların, pazarlamanın bu problem davranışı teşvik etmede veya beslemede nasıl bir rol oynayabileceğine odaklandığı belirtilmektedir (Gupta, 2013: 43). Sonuç olarak, literatürde nomofobik eğilimler, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kompulsif satın alma davranışının incelendiği bir çok çalışma bulunmakla birlikte, bu üç değişkenin bir arada ele alındığı, her üç değişkenin de birinin birbiri üzerindeki etkisi ve aralarındaki ilişkinin aynı anda ölçüldüğü çalışmaların sınırlılığı, özellikle kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının nomofobik eğilimler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların da sayıca yeterli olmaması, bu çalışmaya literatür için özgün bir çalışma olma niteliği kazandırmaktadır. Bu bağlamda, her bir değişken arasındaki ilişki ve değişkenlerin birbiri üzerindeki etkileri dikkate alındığında; işletmelerin piyasaya sürdüğü yeni ürünlerin ya da markaların tanıtılmasında, yeniden konumlandırma kapsamında ürün içeriğinde, fiziksel görünümünde, kullanım alanında ya da imaj üzerinde yapılacak değişiklikler ile ilgili tutundurma mesajlarının sunulması noktasında, sosyal medyanın etkin bir platform olarak kullanılması önerilebilir. Özellikle ikame ürün seçeneklerinin fazla olduğu ürün grupları ile ilgili olarak yürütülecek reklam kampanyaları, fiyat kampanyaları, promosyonlar, satış tutundurma gibi faaliyetler için de internet tabanlı paylaşım sitelerinin veya mecralarının son tüketiciye ulaşma noktasında etkili olabileceği ifade edilebilir. Tüketici davranışlarının farklı bir alışkanlığa dönüşmesinde ve bir bağımlılığa evrilmesinde sosyal medya ve internetin gücü dikkate alındığında, işletmelerin bu fırsatı ve potansiyeli değerlendirme noktasında sosyal medya alanında etkili stratejiler yürüterek olumlu geri dönüşler sağlayacağı söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

- Akçalı, İ ve Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü, *25.Pazarlama Kongresi, 30 Haziran-02 Temmuz, Ankara, Ankara Üniversitesi*, 1-20.
- Alkış, H. ve Karakan, A. (2019). Algılanan sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (10), 702-718.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. and Aboujaoude, E. (2015). The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test, *Frontiers in Psychology*, 6 (1374), 1-11.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 621-653.
- Bayır, T. (2021). Hedonik ve faydacı tüketim ile kompulsif satın alma ilişkisinde kredi kartı kullanımı: Online pazaryerleri üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 420-441.
- Bighiu, G., Manolica, A. and Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet, *Procedia Economics and Finance*, 20, 72-79.
- Bozdağ, Y. ve Yalçınkaya-Alkar, Ö. (2018). Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeği’nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması, *Bağımlılık Dergisi*, 19 (2), 23-34.

- Cabrera, J. G., Mejía, A. L., Sancho, C. P. and Calvete, E. (2017). Adaptation of the nomophobia questionnaire (NMP-Q) to Spanish in a sample of adolescents, *Actas Esp Psiquiatr*, 45 (4), 137-44.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9 b.), Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Çetin, C., Tiltay, M.A. ve Özkara, B.Y. (2020). Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (ewom) rolüne yönelik bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 590-619.
- Civek, F. ve Ulusoy, G. (2020). X ve Y kuşağı tüketicilerin nomofobik eğilimlerinin çevrimiçi alışverişbağımlılığı ile olan ilişkisinin belirlenmesi, *Turkish Studies - Social*, 15 (1), 141-156.
- Deniz, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 209-226.
- Devrani, T.K. (2018). Durumsal benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma ilişkisindeki düzenleyici etkisi, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (5), 118-133.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, (9), 274-277.
- Duroy, D., Gorse, P. and Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 39 (12), 1827-1830.
- Ellison, N. B., Lampe, C. and Steinfield, C. W. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Erdem, H., Türen, U. and Kalkın, G. (2017). Mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) yayılımı: Türkiye'den üniversite öğrencileri ve kamu çalışanları örnekleme, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10 (1), 1-12.
- Ertürk, R. ve Aktepe, C. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkisi: Türkiye ve İran'daki üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4289-4304.
- Gezgin, D. M., Şahin, Y. L. ve Yıldırım, S. (2017). Sosyal ağ kullanıcılarının nomofobi düzeylerinin çeşitli faktörler açısından incelenmesi, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7 (1), 1-15.
- Gezgin, D. M., Şumuer, E., Arslan, O. ve Yıldırım, S. (2017). Nomophobia prevalence among Pre-service teachers: A case of Trakya University, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 86-95.
- Gilbert, N. (2020). An uptrend among students: Nomophobia, *Journal of Applied Science and Research*, 8 (2), 25-29.
- Gula, T. (2016). Problemlili cep telefonu kullanımı, kişilik özellikleri ve sosyodemografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım tercihleri: Tanımsal bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gupta, R. (2019). Nomophobia: A smartphone addiction, *The International Journal of Indian Psychology*, 7 (1), 969-979.
- Gupta, S. (2013). Literature review of compulsive buying-a marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14 (1), 43-48.
- Gutiérrez-Puertas, L., Márquez-Hernández, V. V., São-Romão-Preto, L., Granados-Gámez, G., Gutiérrez-Puertas, V. and Aguilera-Manrique, G. (2019). Comparative study of nomophobia among Spanish and Portuguese nursing students, *Nurse Education in Practice*, 34, 79-84.
- Gününç, S. and Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Belirtiler, nedenler ve etkiler, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3 (3), 339-364.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (3), 1259-1278.

- Hofacker C. F. and Murphy, J. (2009). Consumer web page search, clicking behaviour and reaction time, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (2), 88-96.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim Tarihi: 02 Ocak 2022)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2022)
- Işık, M. ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 695-717.
- İlban, M. O. ve Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracı rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 15 (1), 57-73.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kadioğlu, C. T. ve Koşar, A. (2019). Nomofobiklik düzeyinin A ve B tipi kişilikler bağlamında incelenmesi ve internetten satın alma davranışı üzerindeki etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1212-1223.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, M. (2021). High schoolers' usage intensity of mobile social media and nomophobia: Investigating the mediating role of flow experience, *Participatory Educational Research (PER)*, 8 (1), 409-422.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS - AMOS - META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Karahan, M. O. ve Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1961-1975.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (10.Baskı)*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatay, S. (2018). Hyperconnectivity kavramı bağlamında mobil sosyal medya uygulamaları: Nomofobi ve fomo rahatsızlıklarına yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaur, M., Maheshwari, S. K. and Kumar, A. (2019). Compulsive buying behavior and online shopping addiction among health science teachers, *International Journal of Nursing Care*, 7 (1), 74-80.
- Keskin, A. D. and Gününç, S. (2017). Testing models regarding online shopping addiction, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4 (2), 221-242.
- Ko, Y. M., Roh, S. and Lee, T. K. (2020). The association of problematic internet shopping with dissociation among south Korean internet users, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (9): 3235, 1-13.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H.S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.
- Lee, S. H. ve Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1 (3), 1-12.
- Madhusudan, M., Sudarshan, B. P., Sanjay, T. V., Arun, G. and Sunny, D. A. F. (2017). Nomophobia and its determinants among the students of a medical college, *International Journal of Medical Science and Public Health*, 6 (6), 1046-1049.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. and Ridgway J. L. (2016). The compulsive online shopping scale (coss): Development and validation using panel data, *International Journal of Ment Health Addiction*, 15, 209-223.
- Moon, M. A. and Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2), 548-570.

- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 984-1016.
- Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 11 (3), 1866-1882.
- Öz, H. ve Tortop, H.S., (2018). Üniversite okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, *e-Jurnal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 2 (3), 146-159.
- Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda kalmak ya da kalmamak işte tüm korku bu: İnternetsiz kalma korkusu ve örgütsel yansımaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 629-638.
- Pavithra, M. B., Suwarna, M. and Mahadeva Murthy T. S. (2015). A study on nomophobia - mobile phone dependence, among students of a medical college in bangalore, *National Journal of Community Medicine*, 6 (3), 340-344.
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi, *E-Journal Of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi- Ejnm*, 1 (2), 164-172.
- Rodríguez-García, A. M., Moreno-Guerrero, A. J. and López Belmonte, J. (2020). Nomophobia: An individual's growing fear of being without a smartphone-a systematic literature review, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (2): 580, 1-19.
- Saleem, A. and Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11 (2), 597-622.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4<sup>th</sup> edition), New York, Jonh Willey & Sons.
- Seyfi, M., Güven, D. ve Keklikçi, S. (2021). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları ilişkisinde covid19 korkusunun rolü, *Injocmer*, 1 (2), 174-187.
- Sırakaya, M., (2018). Ön lisans öğrencilerinin nomofobi düzeylerinin akıllı telefon kullanım durumlarına göre incelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 714-727.
- Taşhan, A. ve Ünver, Z. (2021). Sosyal ağ kullanımının akıllı telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 41-63.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D. and Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: a review and a Case Vignette, *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30 (Suppl 1), 16-23.
- Torrejón, M. V. H., Molina, L. P. and Manchego, L. S. (2020). Nomophobia in University Students, *International Journal of Early Childhood Special Education (INTJECSE)*, 12 (1), 488-495.
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Özata, Z. (Ed.). *Sosyal Medya*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-10.
- Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma, *Journal of Yasar University*, 14 (Special Issue), 137-147.
- Veerapu, N., Philip, R.K.B., Vasireddy, H., Gurralla, S. and Kanna, S.T. (2019). A study on nomophobia and its correlation with sleeping difficulty and anxiety among medical students in a medical college, Telangana, *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 6 (5), 2074-2076.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour, *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11 (3), 209-233.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. and McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 127-136.

- Yakın, P. ve Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 199-222.
- Yanılmaz, S. (2019). Sosyal paylaşım sitelerinin özellikleri ve kullanım amaçları: Sorunlu internet kullanımının lise öğrencileri üzerinden incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Yönetimi, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, C. and Correia, A.P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire, *Computers in Human Behavior*, 49, 130-137.
- Yıldırım, Ç., Sumner, E., Adnan, M. and Yıldırım, S. (2016). A growing fear: Prevalence of nomophobia among Turkish college students, *Information Development*, 32 (5), 1322-1331.
- Yılmaz, M., Köse, A. and Doğru, Y.B. (2018). Akıllı telefondan yoksun kalmak: Nomofobi üzerine bir araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, İletişim ve Bilişim Teknolojileri Özel Sayı*, 9 (35), 31-47.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Satın alma motivasyonları: Tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 41-58.