

Makale Geliş Tarihi**01.05.2025****Makale Yayın Tarihi****20.06.2025****İNTERNET BAĞIMLILIĞI İLE ÇEVİRİMİÇİ OYUN BAĞLAMINDA ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNET ADDICTION AND ONLINE PURCHASING BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF ONLINE GAMING: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Maida UZUNER

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme AD., Balıkesir, Türkiye, ORCID:[0000-0001-5064-9594](https://orcid.org/0000-0001-5064-9594)

Özet

21. yüzyılda internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, dijital dünyanın kontrolsüz biçimde büyümesine zemin hazırlamış ve bu durum, “internet bağımlılığı” kavramının literatürde yer bulmasına neden olmuştur. İnternetin sunduğu geniş imkânlar; bilgiye kolay erişim, ürün çeşitliliği, indirim ve kampanya fırsatları, kullanıcı yorumları ve hızlı teslimat seçenekleri gibi unsurlar aracılığıyla bireylerin çevrim içi satın alma davranışlarını artırmıştır. Bununla beraber, çevrim içi oyunların giderek artan popülaritesi, internet-oyun bağımlılığına ilişkin kaygıları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen söz konusu çalışma, internet bağımlılığı ile çevrim içi oyunlar ekseninde çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Sağlık Bilimleri Fakültesi ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim görmekte olan toplam 430 öğrenci üzerinde yürütülmüş; tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma desenine dayalı bir yöntem benimsenmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi ile çevrim içi oyunlar bağlamındaki çevrim içi satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak düşük düzeyde bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin dijital ortamda geçirdikleri zamanı ve tüketim pratiklerini daha bilinçli yönetebilmeleri adına internet kullanım alışkanlıkları konusunda farkındalık çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Satın Alma Davranışı, Oyun Satın Alma, İnternet Bağımlılığı

Abstract

The rapid development and widespread adoption of internet technologies in the 21st century have paved the way for the uncontrolled expansion of the digital world, leading to the emergence of the concept of "internet addiction" in the academic literature. The broad opportunities provided by the internet—such as easy access to information, product variety, discounts and promotional offers, user reviews, and fast delivery options—have contributed to the increase in individuals' online purchasing behaviors. Alongside this, the growing popularity of online games has raised concerns regarding internet gaming addiction. In this context, the present study aims to examine the relationship between internet addiction and online purchasing behavior within the framework of online gaming. The research was conducted with a total of 430 students enrolled in the Faculty of Health Sciences and the Vocational School of Health

Services. A descriptive and correlational research design was adopted. The findings revealed a statistically significant yet weak relationship between the students' levels of internet addiction and their online purchasing behaviors in the context of online gaming. As a result, it is essential to raise awareness regarding internet usage habits among university students to help them manage their time spent in digital environments and their consumption practices more consciously.

Keywords: Online Purchasing Behavior, Game Purchasing, Internet Addiction

GİRİŞ

1960’larda keşfedilen ve ilk olarak 1969’un sonlarında 1970’in başında ABD savunma Bakanlığında desteklediği haberleşme protokolü olarak tasarlanan ve kullanılan internet (Campbell-Kelly, 1987; Yates, 1997). Nükleer bir saldırı durumunda iletişimin ve haberleşmenin devam etmesi için geliştirmiştir (Dede, 2004).

Üreten, tüketen ve değişen dünyada 1993’lü yıllarda insanların kullanımına açılmasıyla bilgiye kolay ulaşım ve 2000’li yıllarda ise kullanıcıların kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşabildiği etkileşimli sayfalar dönemine geçildi. Yaşadığımız dönemde ise yapay zekalı yazılımların kullanıldığı dönem olarak önemini devam ettirmektedir. Birbiriyle iletişim hâlinde olan veri tabanları sayesinde nelerden hoşlandığımızı anlayan ve buna göre bize çözüm önerileri sunarak insan hayatına yön veren bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Erdoğan, 2020).

Teknoloji ve internet kullanımının son yıllarda belirgin biçimde artış göstermesi, özellikle bilinçli ve denetimli kullanım sağlamadığında, bireylerde teknoloji ve internet bağımlılığına yol açabilmektedir (Kul,2020). İnternet kullanımındaki hızlı artış ile 21. Yy’da yeri ve önemi gittikçe artan internet temelli dünyanın hızlı, kontrolsüz şekilde büyümesi (Dinç, 2017) internet bağımlılığı kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1996 yılında Dr. Goldberg tarafından şaka amaçla gönderilen bir mailde ilk defa internet bağımlılığı terimi kullanılmış olup Young tarafından 1996 yılında internetin aşırıya kaçacak şekilde sorunlu bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmış olup bu durumun psikiyatrik rahatsızlık olduğunu ifade etmiştir. İnternet bağımlılığının pek çok alt katogorisi olup (Kaya, 2013) öne çıkan ve endişe verici bağımlılıklardan biri de çevrimiçi oyun bağımlılığıdır (Charlton & Danforth, 2010; Huh & Bowman, 2008). Çevrimiçi oyun bağımlılığı, diğer önemli yapılması gereken faaliyetlerin yerine obsesif-kompulsif arama ve kullanma davranışlarıyla kendini gösteren, çevrimiçi oyunlara bağlı olarak uyumsuz bir psikolojik durum olarak tanımlanır (Xu et al., 2012). İlgili istatistikler, üniversite öğrencilerinin de içinde yer aldığı 16-34 yaş aralığındaki kullanıcı grubunun, diğer yaş gruplarına kıyasla interneti daha yoğun biçimde kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, söz konusu yaş grubunda yer alan bireylerin, özellikle de üniversite öğrencilerinin, internet bağımlılığı geliştirme riskinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Kul, 2020).

Çevrimiçi oyunlar, kullanıcıların hayal gücünü kullanarak eğlenmelerine olanak tanıyan, çok oyunculu ve internet tabanlı dijital oyunlardır. Bu oyunların temel özelliği, coğrafi olarak farklı konumlarda bulunan bireyler arasında etkileşim ve iletişim sağlamasıdır. Günümüzde çevrimiçi oyun endüstrisi, müzik ve sinema gibi geleneksel eğlence sektörlerini geride bırakarak yaklaşık 21 milyar dolarlık gelir hacmiyle en büyük eğlence sektörü konumuna ulaşmış ve yüksek kâr potansiyeline sahip bir alan haline gelmiştir (Oğuz ve ark., 2021).

Çevrim içi satın alma davranışı, tüketicilere zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın ürünleri inceleme ve satın alma imkânı sunmaktadır. Özellikle planlama yapılmaksızın, ani bir dürtüyle gerçekleştirilen alışverişler, internet ortamında sunulan kapsamlı ürün bilgisi ve seçenek çeşitliliği sayesinde daha da teşvik edilmektedir. Bu durum, çevrim içi platformların,

tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini artıran önemli bir etken haline gelmesine neden olmaktadır (Rachbini ve ark.,2024).

Bu araştırmada internet bağımlılığı ile çevrim içi oyun bağlamında çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik yayın taraması kavramsal açıdan ele alınarak kavramlara ilişkin tanımlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan yayın taraması ile değişkenler arası ilişkileri araştıran daha önce yapılmış çalışmalar ve sonuçlarına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet Bağımlılığı Değerlendirmesi

İnternet, bilgisayar, sunucu ve akıllı cihaz gibi makinelerin iletişim ve veri alışverişi amacıyla birbirine bağlandığı dünya çapında bir ağ olarak tanımlanabilir. Layman terminolojisinde, ağ aygıtı denilen araçları birbirine bağlamak için kullanılan bazı iletişim protokolleri sayesinde dünyanın dört bir yanına yayılmış bilgi işlem cihazlarını birbirine bağlayan ağların genel adıdır.

Bağımlılık kavramı, genel olarak bir maddeye fiziksel bağımlılığı tanımlamak için kullanılsa da, internetin aşırı kullanımına da uygulanmıştır. Bu davranış farklı araştırmacılar tarafından patolojik internet kullanımı (Davis, 2001) ya da sorunlu internet kullanımı gibi terimlerle de ifade edilmektedir (Davis et al., 2002). Birkaç internet araştırmacısı, internet bağımlılığını değerlendirmek için araçlar geliştirmiştir (Tsai & Lin, 2001). Goldberg tarafından ilk defa ortaya çıkarılan internet bağımlılığı terimi Young ve Case (2004)'in çalışmaları internet bağımlılığını tanımlama alanındaki çalışmaların büyük kısmını üstlenmiştir. Young İnternet'i kullanım isteğinin kontrol altına alınamaması, İnternet'in aşırı kullanılması, İnternet olmadan geçirilen sürenin anlamlılığını kaybetmesi, İnternet olmadığında tepkisel davranışların ve psikolojik yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması ya da yaşanması ve kişinin okul, akademik başarı, kişilerarası ilişkileri, aile içi ilişkileri, iş, vb. durumlarının giderek bozulması olarak tanımlamıştır(Erdemir, 2021).

Young'un(Young, 1998) geliştirdiği 20 soruluk test Pawlikowski ve ark. (Pawlikowski et al., 2013) tarafından 12 maddelik kısa form haline getirilmiştir.

Young (2007), İnternet bağımlılığını sanal seks bağımlılığı, sanal ilişki bağımlılığı, aşırı bilgi yükleme, İnternet zorunluluğu ve bilgisayar bağımlılığı şeklinde beş alt başlıkta düzenlemiştir (Erdemir, 2021).

Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

Online-internet-çevrimiçi alışveriş bağımlılığı genel manada alışveriş bağımlılığı ile ilişkili kompulsif satın alma davranışlarının sanal ortama aktarılmış hali olarak tanımlanabilir. Kompulsif satın alma davranışı bireylerin içgüdüsel dürtülerle bir şeyler satın alma ihtiyacı duygusuyla ve bu dürtüsel hissiyatı kontrol edememesi, bireylerin mali açıdan zorlandığı bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmıştır (Tamam et al., 1998).

Alışveriş bağımlılığı haz alma veya yarar sağlama amacı ile yapılan alışverişin ve bu durumun beynin ödül mekanizmasını tetikleyerek zevk alma arzusu ile oluşabilmektedir (Babin et al., 1994). Çevrim içi alışveriş tanı kriterleri tam olarak belli olmamakla beraber bu davranışın sebepleri arasında bulma kolaylığı, en iyi fiyat, çeşitlilik, zaman, kullanışlılık, eğlenebilirlik, ödül ve dürtüsel davranışlar gösterilebilir (Gününç & Doğan Keskin, 2016). Çevrimiçi alışveriş bireylerde kompulsif satın alma davranışını etkilebilecek bir potansiyelde olup (Lee & Park, 2008) bu davranış stres ve endişe duygularını azaltmak için devamlı olarak harcama yapma isteği ile satın alma bağımlılığı ya da alışveriş bağımlılığına evrilebilir (Johnson & Attmann, 2009). Günümüzde kompulsif satın alma davranışıyla ilgili çalışmalar yapılmakla beraber bilinen en temel çalışmalardan biri olan Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği geçerliliğini

sürdürmektedir(Andreassen et al., 2015). Kompulsif satın alma davranışının kaygı verici olduğu anlaşılmış olup çağın gerekliliği olan internet ortamına girmesiyle çevrim içi yapılan alışverişlerde daha sık rastlanır olduğu literatürde yer almaktadır (Bozdağ & ALKAR, 2018; Wang & Yang, 2008). Araştırmacılar bu durumun farkına varmış çevrim içi satın alma davranışını sorgulamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır (Bozdağ & ALKAR, 2018; Manchiraju et al., 2017; Xu et al., 2012).

Çevrimiçi Oyun, internet ortamında bir ağ (network) vasıtasıyla birbirinden bağımsız alanlardaki kullanıcıların sanal ortamda buluşup bir arada bulunarak yapılan oyun türüdür (Kaya, 2013).

İnternet Bağımlılığı ve Çevrimiçi Oyun Satın Alma Davranışı arasındaki ilişki

İnternet bağımlılığı, dijital çağda giderek artan bir endişe kaynağı olarak, insan davranışının çeşitli yönlerini, özellikle de çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. İnternette kontrolsüz bir şekilde vakit geçirme isteğiyle karakterize edilen bu bağımlılık, bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığı, kişiler arası ilişkileri ve genel yaşam kalitesi üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Chadha ve ark., 2024). Henüz resmi olarak psikopatolojik bir bozukluk olarak sınıflandırılmamış olsa da, yaygınlığındaki artış hem araştırmacıların hem de klinisyenlerin dikkatini çekmiştir (Christakis, 2010; Costanza ve ark., 2023; Yuan ve ark., 2011). İnternetin sunduğu geniş bilgi yelpazesi, eğlence olanakları ve sosyal etkileşim fırsatları, bağımlılığa eğilimli bireyler için son derece cazip olabilir (Song ve ark., 2004). İnternetin sunduğu kolay erişim ve anonimlik, mevcut psikolojik kırılganlıkları daha da derinleştirerek sosyal medya, çevrim içi oyunlar ya da bu bağlamda çevrim içi alışveriş gibi kompulsif davranışlara yol açabilir (Shapira ve ark., 2003).

İnternet bağımlılığı ile çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişki, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutları içeren çok katmanlı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu bağımlılıkla mücadele eden bireyler, anlık haz arayışı, olumsuz duygulardan kaçış ya da yalnızlık ve sıkılganlık gibi hisleri hafifletmek amacıyla çevrim içi alışverişe yönelebilirler (Chamberlain ve ark., 2017). Çevrim içi alışveriş, bu ihtiyaçların karşılanması için kolay ulaşılabilir ve pratik bir yol sunarak bağımlılık döngüsünü daha da pekiştirebilir (Kukar-Kinney ve ark., 2009). Bilişsel-davranışçı modele göre, bireyler rahatsız edici duygularını düzenlemek, internetin sağladığı sosyal faydalara bağlanmak ve çevrim dışı ortamlara kıyasla daha fazla kişiler arası kontrol hissi elde etmek için interneti kullanabilir; bu da aşırı kullanıma ve kompulsif davranışların gelişimine zemin hazırlayabilir. Bu etkenler, problemlili internet kullanımı şeklinde kendini göstererek doğrudan çevrim içi alışveriş davranışlarını etkileyebilir.

Haz odaklı gezinme (hedonic browsing), çevrim içi pazarlarda tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Rachbini ve ark., 2024). Bu tür bir gezinme biçimi, keyif alma, kaçış ve duygusal tatmin gibi deneyimsel motivasyonlarla yönlendirilir. Bununla birlikte, ani satın alma kararlarının sadece hedonik değil, aynı zamanda e-memnuniyeti önemli ölçüde etkileyen faydacı (utilitarian) faktörlerden de etkilenebileceği unutulmamalıdır (Rachbini ve ark., 2024). Şirketlerin kullandığı agresif nöropazarlama stratejileri, ürün satın alımını yüksek sosyal statüyle ilişkilendirerek kompulsif alışveriş eğilimlerini daha da körükleyebilir (Black, 2001). Ayrıca çevrim içi reklamların ve pazarlama tekniklerinin ikna edici doğası, internet bağımlılığına yatkın bireylerin dürtüsel satın alımlara karşı hassasiyetini artırabilir (Nyrhinen ve ark., 2023).

Bu çalışmada çevrim içi oyun bağlamında çevrim içi satın alma davranışının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevenin başlangıç noktası, video oyunlarının, oyunun ve bu faaliyetin gerçekleştiği alanın yani oyun alanının tanımlanmasıdır. Bu tanımlar, video oyunu geliştirme sürecini oyunların gelir modellerinin önemini ve bu gelir modellerinin aldığı biçimleri ele almak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bununla beraber oyun içi eşyaların gerçek para ile

takası açısından temel bir unsur olması nedeniyle, bu öğelerin oyun deneyimi üzerindeki etkisinin olduğu yapılan araştırmalarda bildirilmiştir (Laborda,2024). Sağlam (2020) yapmış olduğu çalışmada üniversite öğrencilerin dijital oyunlarının ve oyun aksesuarların satın almaları arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Araştırmada bireylerin oyun içi içerik ve aksesuar satın alma deneyimi ile oyunlardan algıladığı zevk ve haz arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Yöntem

Araştırmanın tipi

Araştırma tanımlayıcı, ilişki arayıcı tiptedir.

Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Fizyoterapi ve rehabilitasyon, Hemşirelik, Beslenme ve diyetetik bölümü ile Sağlık Meslek Yüksek Okulu Optisyenlik, Fizyoterapi ve rehabilitasyon bölümlerinde birinci sınıfta öğrenim gören 430 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ulaşılması gereken minimum örneklem büyüklüğü G*Power 3.1.9.7 programında güç %95, etki büyüklüğü (d) 0.30 ve Tip 1 hata (α) 0.05 alınarak 111 olarak hesaplanmıştır (Faul, Erdfelder & Lang, Buchner, 2007; Faul, Erdfelder & Buchner, Lang, 2009). Örneklem tekniği olarak kolayda örneklem tekniği kullanılmış, aktif olarak öğrenime devam eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 321 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen 321 öğrenciden anketin başında yer alan “İnternette çevirim içi (online) oyun oynar mısınız?” sorusuna hayır yanıtını veren 199 öğrenci dışlanarak araştırma kapsamında 121 öğrenciye ait veriler değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmacı tarafından ders saatleri sonrasında sınıflarda Google formlar üzerinden oluşturulan Sosyodemografik veri formu, İnternet Bağımlılığı Ölçeği ve Çevrim Satın Alma Davranışı Ölçeği’ni içeren anket formunun linki paylaşılmış ve araştırmaya katılmayı kabul ettiğini beyan ederek bilgilendirilmiş onam formunu imzalayan öğrencilerden anketi bir ay süre ile tamamlamaları istenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri Sosyodemografik veri formu, İnternet Bağımlılığı Ölçeği ve Çevrim Satın Alma Davranışı Ölçeği’ni içeren çevrimiçi anketle toplanmıştır.

Sosyodemografik veri formu: Araştırmacı tarafından hazırlanan form öğrencinin cinsiyeti, annesinin öğrenim düzeyi, babasının öğrenim düzeyi, annesinin davranış biçimi, babasının davranış biçimi, en sık internet kullanılan araç, günlük internet kullanım süresi, en sık çevrimiçi oyun oynanan araç, günlük çevrimiçi oyun oynama süresi, satın alınan çevrimiçi oyun türü vb. tanıtıcı özelliklerin sorgulandığı sorulardan oluşmaktadır.

Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu: İnternet bağımlılığını ölçmek için Young (1998) tarafından geliştirilen, ve Kutlu ve arkadaşları (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanan Young İnternet bağımlılığı testi kısa formu kullanılmıştır. Test 12 maddeden oluşmaktadır. Bu testteki ifadeler beşli likert ile şu şekilde derecelendirilmiştir 1= Hiçbir Zaman 2=Nadiren 3=Bazen 4=Sıklıkla 5=Her Zaman. Ölçekten alınan yüksek puanlar internet bağımlılığı düzeyinin yüksek olduğunu gösterir (Young, 1998; Kutlu et al., 2016).

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği: Ölçek Andreassen ve ark. (2015) tarafından geliştirilmiş, Bozdağ ve ark. (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Toplam 28 maddeden oluşan ölçekte yanıtlar 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ile derecelendirilmektedir.

Ölçek ruh hali değişimi, çatışma, tolerans, tekrar, geri çekilme ve problem boyutlarından oluşmakta ve bireylerin internetten yaptığı alışverişlerinin kompulsif olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçekten en az 0, en çok 112 puan alınabilmektedir. Ölçekten alınan puanların yüksekliği, kişilerin çevrimiçi kompulsif alışveriş bozukluğu düzeyinin arttığını işaret etmektedir (Bozdağ & Alkar, 2018). Bu çalışmada katılımcılardan çevrimiçi oyun satın alma bağlamında ölçekteki soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Veri analizi

Veriler SPSS 23.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerden sayı, yüzde, ortalama ve standart kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. İnternet bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı değişkenlerinin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık katsayıları ile incelenmiştir. İnternet bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi Pearson korelasyon analizi ile, internet bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının yordayıcısı olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel testlerin anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kabul edilmiştir.

Etik kurul onayı

Araştırma Helsinki Deklarasyonu'nun etik ilkelerine uygun olarak yürütülmüş ve araştırma için Bandırma Onyedil Eylül Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (03/12/2021 /2021-9).

Bulgular

Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri

Tablo 1'de katılımcıların tanıtıcı özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların %53,7'si kadın, %46,3'ü erkektir. Katılımcıların %22,3'ünün annesi, %28,1'inin babası üniversite ve üzeri öğrenim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %44,6'sı annesinin, %43,0'ı babasının davranış biçimini demokratik olarak belirtmiştir. "En sık internet kullandığınız araç hangisidir?" sorusuna katılımcıların %85,1'i cep telefonu yanıtını vermiştir. Katılımcıların %19,8'i internette günde 8 saat ve daha fazla zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %72,7'si en sık çevrimiçi oyun oynadıkları aracın cep telefonu olduğunu, %69,4'ü günde 2 saatten az süreyle çevrim içi oyun oynadıklarını bildirmiştir. "En sık satın aldığınız çevrimiçi oyun türü nedir?" sorusuna katılımcıların %34,2'si online oyunlar, %33,3'ü mobil oyunlar, %12,5'i ise dijital oyunlar yanıtını vermiştir. Çevrimiçi oyunda karşılaştığınız rahatsız edici içerikler var mı? sorusuna katılımcıların %24,4'ü yok yanıtını verirken, %43,7'si argo içeriklerle, %21,0'ı saldırganlık ve şiddet içeren içeriklerle, %8,4'ü ise cinsel içeriklerle karşılaştıklarını ifade etmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri (n=121)

Tanıtıcı özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	56	46,3
Kadın	65	53,7
Annenin Öğrenim Düzeyi		

İlkokul ve altı	41	33,9
Ortaokul	30	24,8
Lise	23	19,0
Üniversite ve üzeri	27	22,3
Babanın Öğrenim Düzeyi		
İlkokul ve altı	19	15,7
Ortaokul	27	22,3
Lise	41	33,9
Üniversite ve üzeri	34	28,1
Annenin Davranış Biçimi		
Demokratik	54	44,6
Otoriter	23	19,0
Aşırı koruyucu	40	33,1
İlgisiz	4	3,3
Babanın Davranış Biçimi		
Demokratik	52	43,0
Otoriter	27	22,3
Aşırı koruyucu	26	21,5
İlgisiz	16	13,2
En Sık İnternet Kullanılan Araç		
Cep telefonu	103	85,1
Dizüstü bilgisayar	8	6,6
Masaüstü bilgisayar	9	7,4
Tablet	1	0,8
Günlük İnternet Kullanım Süresi		
≤2 saat	4	3,3
2-<4 saat	31	25,6
4-<6 saat	33	27,3
6-<8 saat	29	24,0

≥ 8 saat	24	19,8
En Sık Çevrimiçi Oyun Oynanan Araç		
Cep telefonu	88	72,7
Dizüstü bilgisayar	17	14,0
Masaüstü bilgisayar	15	12,4
Tablet	1	0,8
Günlük Çevrimiçi Oyun Oynama Süresi		
≤ 2 saat	84	69,4
2-<4 saat	27	22,3
4-<6 saat	9	7,4
≥ 6 saat	1	0,8
Satın Alınan Çevrimiçi Oyun Türü		
Dijital oyunlar	15	12,5
Konsol oyunları	7	5,8
Masaüstü oyunları	9	7,5
Online oyunlar	41	34,2
Mobil oyunları	40	33,3
Gündelik Oyunları	7	5,8
Diğer	1	0,8
Çevrimiçi Oyunda Karşılaşılan Rahatsız Edici İçerikler		
Yok	29	24,4
Saldırganlık ve Şiddet	25	21,0
Cinsel İçerikler	10	8,4
Argo İçerikler	52	43,7
Diğer	3	2,5

Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçüm aracının değişik mekanlarda ya da zamanlarda ve benzer evrenlerden seçilen değişik örnekleme uygulanması durumunda birbirine yakın-benzer sonuç vermesi güvenirlik olarak

tanımlanır. Bu durum, benzer ölçüm aracıyla değişik zamanlarda uygulanan ölçüm bulguları arasındaki tutarlılığı anlatabilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014).

Güvenilirlik katsayısı olarak bilinen Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişiklik gösteren değerleri içermekte olup 1'e yaklaşan değer ölçeğin güvenilirliğini ifade etmektedir. Güvenilirliğin ölçülebilmesi için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0,40 ile 0,60 arasında olan değerler “düşük güvenilir ölçek”, 0,60 ile 0,80 arasında olan değerler “oldukça güvenilir ölçek” ve 0,80 ile 1,00 arasında olan değerler “yüksek güvenilir ölçek” olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Araştırmada İnternet Bağımlılığı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,83, Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği için ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre İnternet Bağımlılığı Ölçeği yüksek, Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği ise oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İnternet Bağımlılığı Ölçeği	0,83	12
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,70	28

Normallik Testi

İnternet Bağımlılığı Ölçeği ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin dağılımların normal dağılıma uygunluğuna ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'e göre ölçeklerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında yer aldığından her iki değişkenin de normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 3).

672

Tablo 3: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
İnternet Bağımlılığı Ölçeği	0,542	0,864
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği	1,539	1,566

Ölçek Puan Ortalamaları

Tablo 4. Katılımcıların İnternet Bağımlılığı ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği Puan Ortalamaları

Ölçek	Ort±SD	Min-Maks	Range
İnternet Bağımlılığı Ölçeği	26,87±7,82	13,00-56,00	12,00-60,00
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği	29,88±2,75	28,00-38,00	28,00-140,00

Ort±SD: Ortalama±Standart Sapma. Min: Minimum. Maks: Maksimum.

Korelasyon Analizi

Tablo 5’te internet bağımlılığı ve çevrimiçi oyun satın alma davranışı ilişkisi incelenmiştir. Pearson korelasyon analizine göre internet bağımlılığı ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü çok zayıf ilişki saptanmıştır ($r:0,201$, $p<0,05$).

Tablo 5: İnternet Bağımlılığı ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı İlişkisi

Ölçekler	Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	
	r	p*
İnternet Bağımlılığı	0,201	0,037

*Pearson Korelasyon analizi.

Regresyon Analizi

Tablo 6’da basit doğrusal regresyon analizine göre internet bağımlılığı ve çevrimiçi oyun satın alma davranışı ilişkisi yer almaktadır. Yapılan regresyon analizinde modelin için hesaplanmış p değerinin (0,037) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelindeki beta katsayıları değerlendirildiğinde internet bağımlılığının çevrimiçi satın alma davranışının açıklanmasında ($\beta = 0,201$, $p>0,05$) olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. R^2 değeri Çevrimiçi oyun satın alma davranışındaki değişimin ne kadarının internet bağımlılığı ile açıklandığını göstermektedir. Çevrimiçi satın alma davranışındaki %4’lük değişimin internet bağımlılığı ile açıklanabildiği saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Basit Doğrusal Regresyon Analizine Göre İnternet Bağımlılığı ve Çevrimiçi

Oyun Satın Alma Davranışı İlişkisi.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	SE	Beta	t	p
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Oyun İnternet Bağımlılığı	0,071	0,033	0,201	2,117	0,037
F= 4,481						
$R^2= 0,041$						
Düzeltilmiş $R^2= 0,032$						
Tahmini Std. Hata= 2,73226						
ANOVA (p)=0,037						

B: Unstandardized Coefficient. SE. Standart Error.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzün dijital çağında, internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, bireylerin çevrimiçi platformlarda geçirdikleri süreyi önemli ölçüde artırmıştır. Bu durum, özellikle genç nesiller arasında internet bağımlılığı olarak bilinen bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet bağımlılığı, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal yaşamlarını olumsuz etkileyebilecek bir davranışsal bağımlılık türü olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ile çevrim içi oyun bağlamında çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ile çevrim içi oyun bağlamında çevrim içi satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak oldukça zayıf bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, internet bağımlılığının bireylerin çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde sınırlı da olsa etkili olabileceğine işaret etmektedir. Suresh ve Biswas (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da internet bağımlılığı, bireyin yaşadığı içsel psikolojik dengesizliklerin bir yansıması olarak, madde dışı bir bağımlılık türü şeklinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların, çevrim içi kalmak için çeşitli gerekçeler ürettikleri ve çoğunlukla kendilerini oyalamak amacıyla e-ticaret sitelerinde indirim, kampanya ve ürün fırsatlarını araştırdıkları belirtilmiştir. İnternet bağımlılığı eğilimi gösteren bireylerin, genellikle içe dönük oldukları ve duygusal durumlarını gizleme çabasıyla dijital ortamda daha fazla vakit geçirdikleri ifade edilmiştir. Söz konusu araştırmada, çevrim içi satın alma davranışı; bireylerin interneti kullandıklarında e-ticaret platformlarını diğer internet sitelerine kıyasla daha sık ziyaret etmeleriyle tanımlanmıştır. Bu bireyler, ürün satışlarını ve kampanyaları diğer bireylere kıyasla daha düzenli takip ettiklerini bildirmiştir. Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarını gözden geçirmeleri, dijital ortamdaki tüketim davranışlarına yönelik bilinç düzeylerini artırmaları; hem psikolojik iyilik hâlinin korunması hem de sağlıklı bir dijital tüketim kültürünün geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, internet bağımlılığı ile çevrim içi oyun bağlamında çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olmasıdır. Bu durum, internet bağımlılığı düzeyi yüksek olan bireylerin, çevrimiçi platformlarda daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde daha da önem kazanmaktadır (Çetin & ÖZİÇ, 2020). Sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmaları için önemli bir alan oluştururken, aynı zamanda işletmeler için de ürünlerini doğrudan son kullanıcıya ulaştırma fırsatı sunmaktadır (Alkara, 2021). Bu etkileşim, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Hanner ve ark (2015) yapmış oldukları çalışmada oyun satın alma davranışını açıklamak için, akademik literatür ve free-to-play oyunlar konusundaki birimleri çerçevesinde üç hipotez geliştirilmiştir. Müşteri davranışının üç önemli metriği, dönüşüm (conversion), tutundurma (retention) ve monetizasyon (gelire dönüştürme) başlıkları altında ele alınmıştır. Çalışma sonucunda geliştirilen hipotezlerden "kullanıcıların satın alma başına harcadığı ortalama miktar açısından bakıldığında, tekrarlayan satın alma sayısı arttıkça bu değerin de arttığı" hipotezi elde edilen bulgular neticesinde desteklenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma ile, üniversite öğrencilerinin dijital tüketim alışkanlıklarına yönelik farkındalıklarının artırılması ve sağlıklı internet kullanımına ilişkin bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, hem bireysel psikolojik iyi oluş hem de sorumlu tüketim davranışlarının geliştirilmesi açısından önemli arz ettiği anlaşılmıştır.

Kaynakça

- Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and Validity of a Brief Screening Test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Bozdağ, Y., & Alkar, Ö. Y. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- Campbell-Kelly, M. (1987). Data Communications at the National Physical Laboratory (1965-1975). *IEEE Annals of the History of Computing*, 9(03), 221-247.
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. (2010). Validating the Distinction Between Computer Addiction and Engagement: Online Game Playing and Personality. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 601-613.
- Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Alma Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- Davis, R. A., Flett, G. L., & Besser, A. (2002). Validation of a New Scale for Measuring Problematic Internet Use: Implications for Pre-Employment Screening. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(4), 331-345.
- Dede, M. (2004). *İnternet*. (1. Baskı) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dinç, M. (2017). Lise Öğrencilerinde Özgül İnternet Bağımlılığının Bağlanma Stilleri ve Mizaç Özellikleri Açısından İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Erdemir, N. (2021). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Problemler İnternet Kullanımının İncelenmesi / An Investigation of İnternet Addiction and Problematic İnternet Use of Secondary and High School Students İnönü Üniversitesi].
- Erdoğan, M. Ö. (2020, 30.10.2021). Siber Dünya ve Yeni Yaşam Biçimi. https://insamer.com/tr/siber-dunya-ve-yeni-yasam-bicimi_2757.html, Erişim Tarihi: 28.03.2025.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., Lang, A.G. (2009). Statistical Power Analyses Using G* Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., Buchner, A. (2007). G* Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Gününç, S., & Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler ve Etkiler. *ADDICTA: The Turkish Journal On Addictions*, 3(3), 339-364.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Huh, S., & Bowman, N. D. (2008). Perception of and Addiction to Online Games as a Function of Personality Traits. *Journal of Media Psychology*, 13(2), 1-31.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kaya, A. B. (2013). Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].
- Kul, S. (2020). Dijital Okuryazarlık ve Diğer Değişkenlerle İnternet Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.646682>, Erişim Tarihi: 27.03.2025.

- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y., & Aysan, F. (2016). Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Üniversite Öğrencileri ve Ergenlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 69-76.
- Lee, Y. J., & Park, J. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying. *ACR North American Advances*.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017). The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation Using Panel Data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 209-223.
- Oğuz, Y. E., Kızıldaş, M. Ç., & Yılmaz, V. (2021). Çevrimiçi Oyunların Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 237-248.
- Pawlikowski, M., Altstötter-Gleich, C., & Brand, M. (2013). Validation and Psychometric Properties of a Short Version of Young's Internet Addiction Test. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1212-1223.
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Fathoni, M. A., & Rahmawati, E. (2024). From Boomers to Millennials: Unraveling the Complexities of Online Shopping Behavior in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 144-157.
- Sağlam, M. (2020). Dijital Oyunlar ve Çevrimiçi Tüketim Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. A. İgit, & Ö. Sayılğan içinde, *Dijital İletişim Kuram ve Araştırmaları*, 227-249.
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020). A Study of Factors of İnternet Addiction and Its İmpact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 21(6), 1448-1465.
- Tamam, L., Diler, R. S., & Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Wang, C.-C., & Yang, H.-W. (2008). Passion for Online Shopping: The İnfluence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality: An İnternational Journal*, 36(5), 693-706.
- Xu, Z., Turel, O., & Yuan, Y. (2012). Online Game Addiction Among Adolescents: Motivation and Prevention Factors. *European Journal of İnformation Systems*, 21(3), 321-340.
- Yates, D. M. (1997). Turing's Legacy: A History of Computing at the National Physical Laboratory 1945-1995. Science Museum London.
- Young, K. S. (1998). Caught in the Net: How to Recognize The Signs of İnternet Addiction--and a Winning Strategy for Recovery. John Wiley & Sons.