



**KADIN TÜKETİCİLERİN BENLİK
SAYGISI VE DUYGU DURUMUNUN ONLINE
ALİŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI
Yüksek Lisans Tezi
Kadın ve Aile Çalışmaları Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Şeniz ÖZHAN
2025

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN VE AİLE ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KADIN TÜKETİCİLERİN BENLİK SAYGISI VE DUYGU DURUMUNUN
ONLINE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI

KADIN VE AİLE ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
Danışman: Doç. Dr. Şeniz ÖZHAN

TEKİRDAĞ- 2025

Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezimin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

02/07/2025

İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI

TEZ ONAY SAYFASI



ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ABD : Kadın ve Aile Çalışmaları Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Kadın Tüketicilerin Benlik Saygısı ve Duygu Durumun Online Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı : İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şeniz ÖZHAN
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2025
Sayfa Sayısı : 143

Bu araştırmanın temel amacı, Tekirdağ ilinde yaşayan kadın tüketicilerin benlik saygısı ve duygu durumlarının çevrim içi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada, kadınların değişen duygularının bir sonucu olan duygu durumlarının ve benlik algılarının, çevrim içi alışverişe yönelik bağımlılık düzeyleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmış olup, toplam 571 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ancak veri temizleme süreci sonucunda analizlerde kullanılmak üzere geçerli veri sayısı 523 olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiş, araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda, kadın tüketicilerin benlik saygıları ve duygu durumları ile çevrim içi alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar, özellikle SOR (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modeli çerçevesinde kadın tüketicilerin psikolojik özelliklerinin alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkilerine yönelik literatürdeki mevcut bulguları destekleyici ya da çelişkili yeni veriler sunmaktadır. Bu araştırma, çevrim içi alışveriş bağımlılığı konusuna kadın tüketiciler özelinde psikolojik faktörler perspektifinden yaklaşması nedeniyle hem tüketici davranışları literatürüne hem de pazarlama uygulamalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler, tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın tüketici, benlik saygısı, duygu durumu, çevrim içi alışveriş bağımlılığı, SOR modeli ve yapısal eşitlik modellemesi.

ABSTRACT

Institution, Institute : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department : Department of Women and Family Studies
Thesis Title : A Research on the Effect of Female Consumers' Self-Esteem
and Mood on Online Shopping Addiction
Thesis Author : İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI
Thesis Adviser : Assoc. Prof. Dr. Şeniz ÖZHAN
Type of Thesis, Year : MS Thesis, 2025
Total Number of Pages : 143

The main purpose of this study is to examine the effects of self-esteem and emotional states of female consumers living in Tekirdağ province on online shopping addiction. In the study, the effects of emotional states and self-perceptions, which are a result of women's changing emotions, on addiction levels towards online shopping were investigated.

A survey method was used in the data collection process, and data were obtained from a total of 571 participants. However, as a result of the data cleaning process, the number of valid data to be used in the analyses was determined as 523. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS programs, and the research model was tested with Structural Equation Model (SEM).

In line with the hypotheses developed within the scope of the research, no significant relationship was found between the self-esteem and emotional states of female consumers and online shopping addiction. The results obtained provide new data that supports or contradicts the existing findings in the literature on the effects of psychological characteristics of female consumers on shopping addiction, especially within the framework of the SOR (Stimulus-Organism-Response) model.

This research contributes to both consumer behavior literature and marketing practices by approaching the subject of online shopping addiction from the perspective of psychological factors, especially for female consumers. In addition, the limitations of the research and suggestions for future studies are presented in detail in the following sections of the thesis.

Key Words: Female consumer, self-esteem, mood, online shopping addiction, SOR model and structural equation modeling.

ÖN SÖZ

Bana bu çalışmamım her aşamasında katkı sağlayan ve destek veren danışmanım Doç. Dr. Şeniz ÖZHAN'a içtenlikle teşekkür eder ve saygılarımı sunar bunun yanı sıra kök ailemin bana ayırdığı zaman ve katkıları için çok teşekkür ederim. Yüksek lisans yapmam konusunda desteği sürekli yanımda olan eşim Emre AŞÇI ve kızım Eslem AŞÇI'ya desteklerinden dolayı minnettarım.

İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI

11.09.2024



İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	ii
TEZ ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
KADIN TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	4
1.1. Kadınların Özellikleri	4
1.1.1.Biyolojik Özellikleri	5
1.1.2.Sosyolojik Özellikleri ve Toplumdaki Yeri.....	9
1.1.3.Duyusal Özellikleri	11
1.1.4.Psikolojik Özellikleri	12
1.2. Kadın Tüketicilerin Özellikleri ve Değer Unsurları	16
1.3. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	17
1.4. Kadın Tüketicilere Yönelik Satın Alma Stratejileri	18
İKİNCİ BÖLÜM	20
2. BENLİK SAYGISI	20
2.1. Benlik Kavramı	20
2.2. Benlik Saygısı.....	22
2.2.1.Benlik Saygısı Seviyeleri	25
2.2.2.Benlik Saygısı Gelişimi	29
2.2.3.Benlik Saygısının Önemi	30
2.2.4.Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler	31
2.2.5.Benlik Saygısının Boyutları.....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	38
3. DUYGU DURUM	38
3.1. Duygu Kavramı	38
3.2. Duygu Türleri ve Duyguların Sınıflandırılması	40
3.2.1.Temel duygular	42
3.2.2. Sosyal duygular	44
3.2.3. Pozitif ve negatif duygular.....	44
3.3. Duygu ve Duygu Durum Kavramı	45
3.4. Pozitif ve Negatif Etki Olarak Duygu Durum.....	46
3.5. Duygu Durum ve Tüketici Davranışı	47
3.6. Duyguların Önemi ve Pazarlamada Duyguların Kullanımı	50
3.6.1. Duyguların önemi	50
3.6.2. Duyguların pazarlama alanında kullanılması	52
3.7. Duyguların Karar Sürecine Etkisi	54
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	57
4. ONLINE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI.....	57
4.1. Bağımlılık Kavramı	57
4.2. Bağımlılığa Yönelik Yaklaşımlar	59

4.2.1. Psikolojik Bağımlılık	59
4.2.2. Fiziksel (Fizyolojik) Bağımlılık	59
4.3. Bağımlılık Çeşitleri	60
4.3.1. Maddesel (Kimyasal) Bağımlılıklar	61
4.3.2 Davranışsal Bağımlılıklar	64
4.4. Alışveriş Bağımlılığı.....	65
4.4.1. Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri	65
4.4.2. Alışveriş Bağımlısı Bireylerin Özellikleri	66
4.4.3. Alışveriş Bağımlılığı Üzerinde Etkili Faktörler.....	67
4.4.4. Alışveriş Bağımlılığının Diğer Bağımlılıklar ile İlişkisi	68
4.4.5. Alışveriş Bağımlılığı ile Başa Çıkma Yolları.....	69
4.5. Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı	70
4.5.1. Çevrim İçi Alışveriş Bağımlılığı Nedenleri.....	72
4.5.2. Çevrim İçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçütleri / Boyutları	73
4.5.3. Çevrim İçi Alışveriş Bağımlılığında Kullanılan Tedavi Yöntemleri	75
BEŞİNCİ BÖLÜM	77
5. KADIN TÜKETİCİLERİN BENLİK SAYGISI VE DUYGU	
DURUMLARININ ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINA ETKİSİ.....	77
5.1. Araştırmanın Amacı.....	77
Tezimizin temel işlevi, kadın tüketicilerin benlik saygısı düzeylerinin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırma kapsamında, benlik saygısının çevrimiçi alışveriş davranışlarını yönlendirme düzeyinin belirlenmesi hedeflenmektedir.	77
5.2. Araştırmanın Önemi	77
5.3. Araştırmanın Yöntemi	77
5.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	79
5.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	80
5.3.4. Veri Toplama Tekniği.....	80
5.3.5. Verilerin Analizi	81
5.1. Bulgular	81
5.4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	81
5.4.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	83
5.4.3. Güvenilirlik Analizi	86
5.4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	87
5.4.5. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	91
5.4.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	139

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1:Araştırma Modeli Kapsamında Yer Alan Hipotezler.....	81
Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Profili	84
Tablo 3:Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	86
Tablo4: Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları	89
Tablo 5:Online Alışveriş Bağımlılığı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	91
Tablo 6:Online Alışveriş Bağımlılık Faktör Yük Değerleri	91
Tablo 7:Benlik Saygısı Açıklayıcı Faktör Analizi	92
Tablo 8:Benlik Saygısı Faktör Yük Değerleri	93
Tablo 9: Duygu Durum Açıklayıcı Faktör Analizi.....	93
Tablo 10:Duygu Durum Faktör Yük Değerleri	93
Tablo 11: Ölçüm Modeline Ait Standardize Yükler, Standart Hata ve t-Değerleri	94
Tablo 12: CR, AVE ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri.....	96
Tablo 13:Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ve Değerlendirmeleri	97
Tablo 14:YEM Hipotez Test Sonuçları	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	81
Şekil 2: Yapısal Modeli	108



KISALTMALAR LİSTESİ

BS	:	Benlik Saygısı
PD	:	Pozitif Duygu
ND	:	Negatif Duygu
OAB	:	Online Alışveriş Bağımlılığı



GİRİŞ

İnsanların duygu ve kişiliklerinin birçok faktöre etkileri vardır. Kişilerin duygu durumlarının çevrim içi alışveriş üzerindeki etkileri birçok çalışmada araştırma konusu olmaktadır. Ayrıca bireylerin benlik algılarının da çevrim içi alışverişe etkileri diğer bir araştırma faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri her konuda değişiklik gösterdiği gibi çevrim içi alışverişe olan bakış açıları olsun tutumları olsun tüketici kimliklerini etkilemektedir. Kişilerin günlük yaşamda olsun hayatının her dönemindeki davranışları alışveriş bağımlılığını etkilemekte ve değişen duygular da alışveriş bağımlılığını etkilemektedir. Duygu durum kavramı birçok alanı ilgilendiren bir konu olmaktadır. Günümüze kadar çok araştırma konusu olan duygu durumu yakın tarihe bahtığımızda nörobilim ve karar bilimi alanlarında ön plana çıkmasıyla tüketim davranışlarında da yer edinmeye başlamaktadır (Yılmazoğlu, 2021, s.25). İnsanların davranışlarından oluşan benlik algısı pazarlama konusunda birçok araştırmaya konu olmuştur.

İnsanlar satın alma işleminde günlük hayatta işlerine yarayacak ve onlara haz veren ürünleri tercih etme davranışı eğiliminde olmaktadır. Benlik algıları insanlarda tüketici davranışlarını etkilemektedir. Çevrim içi alışveriş bağımlılarında da bu durum önemli yer edinmektedir. Ayrıca tüketici satın alacağı ürünün kalitesine önem vermektedir. Bu sebeple tüketici davranışları yönetimi insanların birçok özelliğini ürünlerini üretirken dikkate almaktadırlar. Örnek verilecek olursa kişiler konut, araba, kıyafet ya da gıda gibi alanlarda alışveriş yapacak iseler diğer sektörlerden alışveriş yapacak kişilerle aynı tüketici davranışlarına sahip olmamaktadırlar (Yılmazoğlu, 2021, s.34). Satın alma işlemini gerçekleştirecek bireyler fiyatı daha uygun bir ürün satın alırken daha çaba harcarlar, fiyatı yüksek ürünlerde bu durum tam tersi olmaktadır. Bu durumu ele alırsak tüketiciler özellikle kozmetik ürün alışverişi yaparken kendini beğenme, iyi hissetme, çevresi tarafından kabul görülme gibi faktörler tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. İnsanların kozmetik ürünler için planlanan miktar en az gıdaya harcanan ve hazır giyim için planladıkları miktar kadar olabilmektedir. Duygu durumu alışveriş için çok yönlendirici bir durum olduğu için özellikle kozmetik ürünlerde kişiler çoğunlukla anlık duygularına göre alışveriş yapmaktadırlar. Kozmetik ürün yöneticileri günümüzde insanların her türlü bakım ihtiyaçlarını karşılamak, tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek için çok farklı kategoride ürün temin etmektedirler. Buna ilave olarak kozmetik ürün satıcıları kişisel bakım, saç, diş, vücut ve yüz bakımı gibi geniş ürün kategorisinden dolayı en çok alışveriş yapılan kategoriye girmektedir (Yılmazoğlu, 2021, s.45). Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve pandemi döneminden sonra

çevrim içi alışveriş sayısında hızlı bir artış bulunmaktadır. İnsanlar artık mağaza mağaza gezmek yerine zaman ve mekândan da bağımsız olması nedeniyle her türlü ürüne kolaylıkla hızlı bir şekilde ulaştıkları için çevrim içi alışveriş tercih etmektedirler. Bununla beraber çevrim içi alışveriş yapmanın rahatlığı ve verdiği haz sebebiyle zamanla bağımlılık yapabilmektedir. İnsanlar zamanlarının çoğunu alışveriş sitelerinde geçirmeye başlamıştır. Çevrim içi alışveriş bağımlısı olan kişi bağımlı olduğunun bile çoğu zaman farkına varmamaktadır. Ancak çevresi olsun ailesi olsun bu durumdan rahatsız olmaya başladıklarında ve maddi sıkıntılar arttığında farkına varabilmektedir. Kişi hem aile ve çevresi ile sorun yaşamasına rağmen ve maddi sıkıntılar çekmesine rağmen çevrim içi alışveriş yapmaktan vazgeçememektedir. Hayatına zarar veren bu bağımlılık zaman içinde klinik psikoloji tarafından tedavi edilmek durumunda kalmaktadır (Brak, 2013, s.13).

Literatür taraması yapıldığında ülkemizde duygu durum ile ilgili alan yazılar incelendiğinde araştırmaların çoğunda plansız satın alma ve memnuniyet kavramları ile karşılaşılmaktadır.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji sayesinde ve COVID tedbirleri nedeniyle insanlar artık alışverişlerini mazağa mağaza gezerek değil istedikleri zaman istedikleri yerden çevrim içi alışveriş tercih etmektedirler (Yılmaz vd., 2022, s.56). Satın alma davranışları kişilerin elindeki maddi imkânlar doğrultusunda değişim göstermektedir. Bireyler gelir seviyelerine göre alışveriş tercihleri değişiklik göstermektedir. Ancak kredi kartı kullanımının artması ve sosyal medya olsun birçok platformda yer alan reklamlar sebebiyle çok rahat alışveriş yapabilmektedirler. Bu kadar kolay ürünlere ulaşabilmek, maddi imkânsızlıklara rağmen alışveriş yapabilme olanağı tanınması alışveriş bağımlılığını tetiklemektedir (Ceylan, 2017, s.90). Satın alma davranışının nedeni kişiden kişiye değişiklik göstermekle beraber bazı kişiler için eğlence olarak alışveriş yapılmakta, bazı kişiler için zaman geçirmek için faydalı bir etkinlik olurken bazıları için ise ailesini olsun maddi olanakları olsun olumsuz etkilemesi sebebi ile alışveriş bağımlısı olan kişiler hayatlarında kendilerine zarar veren bir hal almaktadır (Gori vd. 2022, s.123). Alışveriş bağımlılığı davranış bağımlılığı kategorisinde yer almaktadır. Alışveriş bağımlılığı dürtüsel sebepler içeren anksiyete bozukluğu, depresyon gibi ciddi olgulara sebep olmaktadır (Ayazoğlu vd., 2019, s.36). Kişiler kendilerini kontrol edemezler gündelik hayatlarında sürekli davranışı sergileme eğiliminde olup yaşantılarını aksatabilmektedirler (Yanardağ vd., 2020, s.47).

Çevrim içi alışveriş hem kullanım kolaylığı hem de ürün çeşitliği sebebi ve her zaman her yerden erişebilmek, taşıma kolaylığı ile çok fazla başvurduğumuz alışveriş

yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gori vd., 2022, s.98). Covid-19 sürecinde insanların dışarı çıkamaması kişileri çevrim içi alışverişe yönlendirmiş ve pandemi sonrasında da insanlar normal ihtiyaçları da çevrim içi alışveriş yaparak karşılamaya başlamıştır. Bu sebepten dolayı çevrim içi alışveriş yapma alışkanlığı giderek artmıştır. Alışkanlık olan çevrim içi alışveriş yapma durumu zamanla bağımlılık haline dönüşebilmektedir (Sixto-Costaya vd., 2021, s.67).

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı küresel anlamda artış göstermekle beraber ülkemizde de her geçen gün davranış bağımlılığı denilen alışveriş bağımlılığı artmaktadır. Ancak makro ve mikro düzeyde çok kişiyi etkileyen bu bağımlılık konusunda yeterli araştırmalar bulunmamaktadır. Sixto-Costaya vd. (2021) yılında yaptıkları çalışmalarında covid-19 öncesi ve sonrası çevrim içi alışveriş bağımlılığı konusuna imza atmıştır. Yaptıkları bu çalışmalarında en çok kumar bağımlılığı hakkında çalışma yapılmış olduğunu en az çalışma ise çevrim içi alışveriş bağımlılığı konusunda yapıldığı sonucuna ulaşmaktadırlar (Sixto-Costaya vd., 2021, s.77).

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Kadınların Özellikleri

Kadın, kelimesinin kökü eski Türkçeden kraliçe kelimesinden türeyen katün veya xatün sözcüklerinden gelmektedir. Kelime ses değişimine uğrayarak kadın veya hatun şeklinde kullanılmaktadır. Kadın ve erkek özellikleri ilk yaradılışımızdan beri Hz. Havva ve Hz. Âdem'den bu yana hep tartışılmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkeğin özelliklerinden tutun her türlü iş bölümü ve birçok alanda araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabi ki her insanoğlu farklı olduğu gibi her kadın da farklı özellikler göstermektedir. Savaşçı kadın topluluğu olarak bilinen amazonlar kadın özelliklerine önemli bir açıdan bakmamızı sağlamaktadır (Brock, 2006, s.65).

Kadınların erkeklerden farklı olup olmadığı hatta daha düşük bir seviyede olup olmadığı çok sık araştırılan bir konu olmuştur. İlkel zamanlarda iş bölümü şöyle yapılmaktaydı. Kadınlar evde ocak başında iken erkekler de avlanıyordular. Erkekler ortalama olarak daha iri yapılı, kaslı, güçlü ve hızlıydılar. Zaman geçtikçe en fazla hareket eden erkekler en iyi avcılar olarak seçildiler. Kadınlar ise tam tersine kampta kalıp çocuklara baktılar ateşi canlı tuttular, ot ve sebze topladılar. Bu faaliyetlerin hepsi kabilenin başarısı için hayati önem taşıyordu. Doğa iş birliği yapabilen kadınları seçmişti (Dooley, 2006, s.39).

Günümüzde hayat o kadar hızlı bir değişim gösterdi ki akıllı cep telefonları, internet, hızlı arama, özel arama yazılımları yapay zekâ bizim adeta hayatımız oldu. Araştırmalar gösteriyor ki bu hızlı değişen teknolojiye kadınlar daha hızlı adapte oldular. Kadınlar, mağaza mağaza gezmeden istedikleri ürünleri hızlı ve tonlarca seçenek içinden kolayca satın alabileceklerini keşfettiler. Kadınlar günümüzde daha az yorularak evinin ihtiyaçlarını hızlı, kolay ve daha ucuza alabilmektedirler. Bu teknolojik değişim geçimimizi sağladığımız çevreyi de hızlıca etkiledi. Kadınlar sadece tüketen değil üreten bir konuma yükseldi. Önceden doktorluk, yöneticilik gibi fazla sorumluluk isteyen işlerde sadece erkeklerin çalışması gerektiği düşüncesi yok oldu. Ekonomik özgürlüğe kavuşan kadın daha fazla alışveriş yapmaya başladı (Angres, 2006, s.77).

Aile içi roller de çarpıcı şekilde değişti. Artık kadınlar tüm gün evin dışında işinde oluyor. Hatta bazı durumlarda evde çocuğa bakan anne değil baba olmaktadır. Kadın hem iş hayatını hem ev hayatını aynı anda yürütebilecek özelliklere sahip olduğu için bu değişimden olumsuz etkilenmedi (Graham, 1981, s.474).

Kadınları erkeklerden ayıran en önemli faktör yaradılıştaki biyolojik özellikler yani kromozom ve hormonların etkisi olmuştur (Brock, 2006, s.89).

1.1.1.Biyolojik Özellikleri

Biyolojik özellikler kadınların ya da erkeklerin cinsiyet rollerini belirlemede tek başına yeterli değildir. Bir çok kadın anormal hormonal ve genetik özelliklere sahip olabilirler. DNA yapıları farklılık gösterdiği için kadın ile erkek arasında birçok özellikte de farklılık göstermektedir. Hatta İnsanlar DNA yapısını yani Mitokondriyal DNA'yı sadece kadınların genetiğinden aktarım olduğundan izleyebilmektedirler (Faber, 1996, s.128).

Her bir insanın hayatta kalma stratejisi farklı olduğu gibi her cinsiyetinde donanımsal olarak farklılık göstermektedir. Bu sistemin üç temel bileşeni kromozomlar, hormonlar ve beyin yapısından oluşmaktadır (Coopersmith, 1974, s.87)

Kromozomlar

İnsan ilk ana rahme düştüğünde tüm fetüsler kadın özelliği göstermektedir. İnsanoğlu normalde 23 çift kromozom olmak üzere toplamda 46 kromozomdan oluşmaktadır. Fetüse erkekten gelen x ve y kromozomu cinsiyeti belirleyen kromozomlardır. Erkeklerde normalde bir X bir de Y kromozomu bulunmaktadır. Kadınlarda ise 2 X kromozomu vardır (Faber, 1996, s.76).

Yani yumurtanın fertilizasyonuna anneden X gelirken babadan X gelmesi cinsiyetin kadın olmasına sebep olur. Ancak yumurtaya anneden X gelirken babadan Y gelmesi erkek olmasına sebep olmaktadır. Erkekte XY kromozomunun bulunması, kadında XX bulunması durumu birçok özelliklerini etkilemektedir (Gupta, 1996, s.65).

Hormonlar

Cinsiyet farklılıkları her ne kadar kromozomlar ile belirlense de asıl kadın erkek kimliğini belirleyen faktör hormonlardır. Cinsiyet hormonları daha fetüsün 6. Haftasından itibaren cinsiyet üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler ilk başta kadın eğilimi ile başlar. Daha sonrasında erkek hormonu olan testosteron hormonunun etkisiyle cinsiyet faktörü şekillenmeye başlar. Bu hormon beyin dâhil tüm vücut yapısını, düşünme

tarzını, olaylara bakış açısına kadar etkiler. Dopamin ve GABA dâhil olmak üzere çeşitli nörotransmitterleri etkiler. Asıl farklılık bu hormonun etkisi ile oluşur. Örneğin genetik kromozom yapısı XX olan bir kadın fetüs testosteron hormonuyla karşılaştığında bebek erkek yapısına benzer bir şekilde doğar iken, genetik kromozom yapısı XY olan bir erkek fetüs de testosteron hormonundan uzak kalan embriyo kadın yapısına benzer bir şekilde doğar. Beyin yapısı da hormonların etkisiyle farklı özellikler göstermektedir (Akçay, 2008, s.25).

Bir kadına testosteron hormonu yüklendiğinde davranış özellikleri değişecektir. Östrojen hormonu yeterli düzeyde olan bir kadın daha uysal davranışlar sergilerken testosteron hormonu artırılmış bir kadın daha saldırgan davranışlar sergilemektedir. Yine testosteron hormonun etkisinde olan bir kişi de kendini beğenmiş olma durumu, hızlı hareket etme, rekabetçilik, risk alma, güçlü bir hafızaya sahip olma, güçlü kaslara sahip olma, enerjik ve hayat dolu olması gibi özellikler erkeklikle bağlantılı olan testosteron hormonunun etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bilim adamları rekabetçi davranış özellikleri ile insanlardaki testosteron hormonunu ile bağlantıyı ölçmüşlerdir. Bilim insanları, avukatlık, atlet gibi agresif mesleklerde testosteron hormonunun daha fazla olduğunu gözlemlerken; öğretmenlik, danışmanlık gibi kişiler arası mesleklerde testosteron hormonunun daha az olduğunu gözlemlemişlerdir. Kadınlarda da tenis, voleybol gibi rekabetçi maçlarda testosteron hormonu artmasına rağmen sonuç daha farklı olmuştur. Kadınlar kazanıp kazanmadığından çok iyi oynayıp oynayamadığı konusunda testosteron hormonunu etkilemişlerdir (Şentürk, 2020, s.134).

Erkeklerde kadınlar kadar olmasa da hormonal döngüye sahiptirler. Sabah saatlerinde testosteron hormonunun daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ancak kadınlarda bu hormonal döngü hatta dalgalanma çok daha fazla olmaktadır (Campbel, 1993, s.94).

Regl dönemlerinde östrojen azalır diğer bir dişi hormonu olan progesteron hormonu yükselmektedir. Bu hormon glandüler gelişimi destekleyerek rahmin kanlanmasına hamileliğe zemin hazırlamaya yarar. Bu durum döllenmiş bir yumurtanın endometriuma tutunmasını sağlar. Döllenmiş yumurta sağlıklı ise corpus luteum parçalanmaz ve progesteron hormonu üretmeye devam eder. Hatta düşük risklerinde progesteron hormonu takviyesi yapılarak fetüsün endometriuma bağlanması sağlanır. Aynı zamanda aile kurma, çocuk sahibi olma, yardım etme ve sahiplenme duygularını artırır. Bilim insanları bir kadının bebek gördüğünde ona dokunduğunda ve sevdiğinde progesteron hormonunun arttığını gözlemlemişlerdir (Şentürk, 2020, s.90).

Kadın hormonlarından bir diğeri de oksitosin hormonudur. Bu hormon özellikle doğum başlaması için gerekli bir hormon olup doğum kasılmalarını sağlayarak bebeğin ana rahminden kanala girerek doğumun gerçekleşmesini sağlar. Aynı zamanda süt salınımında da etkili olup oksitosin fazlalığında meme bezlerinden istemsiz süt akışı gerçekleşir. Bazı araştırmalar bu hormonun fazlalığında erkeklerde ejakülasyon yani boşalmanın istemsiz olduğunu ortaya koymuştur. İnsanlar stres altındayken adrenal hormonu salgılanmaktadır. Ancak araştırmalar, kadınlarda stres altındayken adrenalinden çok oksitosin hormonunun daha fazla salgılandığını göstermektedir. Bu durumda kadınların insan ilişkilerinde daha olumlu bir iletişim kurdukları bilinen bir gerçektir. Kadınlar kötü bir gün geçirdiğinde sevdiği bir arkadaşıyla sohbet ettiğinde rahatlar, erkekler de böyle olmamaktadır (Brock, 2006, s.76).

Kadınlık hormonu denince ilk akla gelen şüphesiz ki östrojen hormonudur. Dişi cinsiyet özelliklerinin gelişmesinde korunmasında ve daha birçok kadınsı özelliklerde rol oynayan kadın cinsiyet hormonudur. Asıl görevi meme olgunlaşmasını, pubik ve koltuk altı kıllanmasını, adet döngüsünü ve üreme fonksiyonlarının gelişmesinde rol oynamaktadır. Ancak kadın özelliklerinde daha birçok etkisi bulunmaktadır (Brock, 2006, s.128).

Östrojen hormonu duygu durumunun stabilizasyonunda da önemli rol oynar. Regl döneminde östrojenin azalması ile kadınlarda depresif haller gözlenmektedir. Östrojenin artması kadınlarda satın alma davranışlarında artış göstermektedir. Regl döneminde ağrı, yorgunluk hisseden kadın östrojenin artmasıyla daha enerjik daha sosyal olur. Alışverişten zevk almaya başlar. Diyet konusunda da rahatlar iştahı normale döner. Aynı zamanda cilt üzerine gençleştirici etkisi vardır. Özellikle yüz, boyun ve memelerde bu durum net bir şekilde gözlenmektedir. Östrojen ses tonunun ince olmasında da bir etkidir. Regl öncesi ve sonrası kadınlarında ses tonunun değiştiği gözlenmektedir (Şentürk, 2020, s.45).

Östrojen, progesteron ve oksitosine ek olarak ayrıca mutluluk hormonu olarak bilinen seratonin hormonu kadın özelliklerini etkileyen bir hormondur. Seratonin artışında kadınlarda satın alma isteklerinde önemli ölçüde artış olduğu gözlenmektedir. Bu hormon kadınlarda daha fazla görülmekle beraber daha fazla değişkenlik gösterdiği de bir gerçektir. Seratonin hormonu yeterli seviyede olduğunda kadınlar daha fazla odaklanabilmekte daha mutlu ve sakin hissetmektedirler. Bu hormon heyecan arama dürtülerini baskıladığı için kadınlar erkeklere göre daha risksiz işleri tercih etmektedirler. Ayrıca serotonin hormonu, ruh haline etki ederek, yaraların iyileşme sürecine, kemik sağlığına, sindirim sistemine, kan pıhtılaşmasına destek olur (Şentürk, 2020, s.50).

Beyin Yapısı ve İşleyişi

Araştırmalarda kadın beyni ile erkek beyni arasında belirgin farkların olduğu ortaya konmuştur (Amen, 2010; Brizendine, 2012; Hines ve diğerleri, 2002; Pasterski ve diğerleri, 2005). Bu beyindeki farklılık daha ana rahmindeyken yavaş yavaş oluşur. Her iki cins için beyindeki bu farklılık asıl ergenlik döneminde net bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir (Aliçavuşoğlu, 2019, s.77).

Hem kadın hem erkek beyinlerindeki anatomik, fizyolojik ve nörohumoral farklılıkların, aynı zamanda davranış faktörlerini de etkilediği anlaşılmaktadır (Eşel, 2005). Beyin gelişiminin programlanması kılcal damardaki kan akışı ve beyin yarım küresinin boyutu gibi beynin daha karmaşık diğer fonksiyonlarını kontrol eder. Beynin işlevinde hayati önem taşıyan bu unsurlar beyin dokusunun ilk oluşumunda ve onu izleyen hormonal ve dış etkenli uyarıcılarla olan çok önemli ilk kimyasal bileşiminde hem döl yatağındayken hem de doğumdan sonra yaşamın ilk evresinde farklı oluşum içinde olduğunu göstermektedir (Atkinson, 1999, s.26).

Günümüzde beyin görüntüleme cihazı olan radyolabel ve manyetik titreşim aletleri (MRI) yardımıyla bilim insanları beynin belli bölgelerinin çoğunun farklı duyuşal veya zihinsel durumlarda harekete geçtiğini ortaya çıkarmaktadır (Brock ve Dooley, 2004, s.59). Örneğin kadın beynindeki konuşmaya yönelik faaliyetler gösteren bölgeler beynin her iki yarım küresinde daha geniş alana yayılmıştır. Oysa erkek beyninde konuşma merkezleri daha çok sol yarım kürede sınırlı kalmaktadır. Yine başka bir örnekte ise şiir yazarken erkeklerde beynin sadece bir lobunda (sol) aktivitenin olduğu görülürken, kadınlarda her iki lobda da aktivitenin varlığı bilinmektedir. Benzer şekilde erkeklerin duyu mekanizması önde ve arkada olmak üzere sadece sağ lobda yoğunlaşırken, kadınlarda bu durum çok daha farklı olup her iki yarım küreye de baştanbaşa yayılma görülmektedir. Kadınların beynin hem sağ hem sol lobunu kullandıkları beyin izleme cihazlarıyla net bir şekilde ortaya konulmaktadır. Kafanın sol tarafı satış konusu sürecindeki mantıksal olguyu oluştururken, kafanın sağ tarafı ise satın alma sürecindeki duygusal yönünü oluşturmaktadır. Satın alma sürecinde beynin sol yarım küresi kalitesini, fiyatını, özelliklerini, kullanışlılığını kaydederken, beynin sağ yarım küresi ise minnettarlık, arkadaşlık, mutluluk gibi özellikleri kaydeder (Erzincanlı, 2022, s.89).

Ayrıca bilim insanlarına göre, kadın beynin herhangi bir bölgesinde zedelenme yaşadığında zaman içerisinde kaybettiği yetisini geri kazanabilirken erkekte bu durum

gerçekleşmemektedir. Bu durumdan dolayı kadın beyinde acil durumlarda aktifleştirebilecekleri bir yedek merkezinin olduğu ileri sürülmektedir (Babin, 1998, s.56).

Kadınların beyinlerinde erkeklere göre çok daha fazla snaps ağı bağlantıları olduğu görülmektedir. Hücresel düzeyde kadınların beyinlerini uyarıları yöneten bağlantılar daha fazla bulunmaktadır. Anatomik düzeyde, kadınların beyinlerinde her iki loptaki bağlantılarındaki lifler hacimli ve daha çok bulunmaktadır. Bu konuyla uğraşan insanlar bu durumu önemli bir tablonun parçasındaki bütün elementlerin ayrıntılı bir şekilde kıvrımlar oluşturduğunu, kadınların holistik bir düşünme merkezine sahip olduklarını düşünmektedirler. Yani kadınlar beyin sağ kısmını, yani konuşma kısmını beyin sol kısmı, yani hareket kısmıyla birleştirirler. Erkeklerde bu durum farklıdır. Erkeklerden konuşmadan hareket etmeyi daha kolay bulurlar. Kadınlar ise harekete geçmeden önce başkalarıyla konuşma ihtiyacı duyarlar. Aynı zamanda kadınlar bir olaya daha fazla odaklanabilmektedirler. Erkekler ise dikkatlerinin önemsiz olaylar ile kolayca dağılıp farklı bir yöne çekilebilmektedir (Ekman, 1970, s.66).

Kadın ve erkeğin beyin yapısı ve işleyişi bu kadar farklı olmasına rağmen bir cins diğerinden daha iyidir denilemez (Bandura, 1982, s.95).

1.1.2.Sosyolojik Özellikleri ve Toplumdaki Yeri

Geçmişten günümüze kadar kadının sosyolojik ve toplumdaki yeri değişiklikler göstermiştir. Eski Türkler’de kadının statüsü oldukça yüksektir. Türk yapısının aile yapısı anaerkil bir yapı oluşturmaktadır. Kadının erkeğe karşı statüsü diğer toplumlara göre oldukça yüksektir (Aksoy, 2007). Türklerde tarihsel gelişim süreci incelediğinde kadın ve erkek hep eşit konumdadır. Türklerde erkek egemen sistem benimsenmemiştir. Aslında erkek egemen bir toplum hem erkeğe hem de kadına acı vermektedir. Eşitlik olmadığı için erkekte kadında aşkı sevgiyi doya doya yaşayamamaktadır. İkiyüzlü ilişki her açıdan erkeği de kadını da mutsuzluğa ve karşılıklı sahtekârlığa itmektedir (Dökmen, 2000, s.36).

Eski Türklerde kadın evlenme çağına geldiğinde eşini bulma isteği ile tutuşmaktadır. Kadın evleneceği erkekle güreş tutmak gibi kadının özgürlüğünü simgeleyen adetler vardır. Kadın ata binmek, kılıç ve ok kullanmak hatta savaşa katılmak gibi hakları vardır. Eski Türkler de hatunda hakan gibi yönetimde söz sahibi olmaktadır. Oğuz kağan destanı kadına her yönden çok yer vermektedir. Orhuk yazıtlarında ise Göktürklerin tekrardan Millet olmasını Bilge kağanın anası olan Bozkurt Asena’nın etkisi olduğu anlatılıyor (Göksel, 1993, s.99).

Türk kadının daha bir sürü örnekleri bulunmaktadır. Pers kralına kafa tutan, meydan okuyan ve savaşta onu yenen Tomris hatundan, etkin analardan biri olan oğuz beyi Ertuğrul Gazinin annesi Osmanlı devletini kuran Osman beyin ninesi Hayme ana gibi örnekler mevcuttur (Günindi Ersöz, 2016, s.85).

Destan olan Tomris hatununu, Hayme anayı Kağan olarak çıkaran Türklerde Kadın ne oldu da ikinci konuma düştü diye sorgularsak bunun birçok sebebi bulunmaktadır. Türkler Osman beyin Bilecik'e yerleşmesinden önce sürekli göçebe hayatı yaşamaktadırlar. Göçebe hayatta kadının daha güçlü erkekle eşit haklara sahip olmasını gerektirmiştir. Ancak yerleşik hayata yerleşmeleri sebebiyle kadının görevleri çocuk bakmak, ev işleri ile ilgilenmesi daha ağır basmıştır. Kadının sosyolojik konumu değişmeye başlamıştır. Bu durum kadını geri plana atmamakta sadece iş yükünü arttırmaktadır. Asıl sebep kadının toplumdaki yerinin kapalı kapılar ardına düşmesi ise fetih hareketlerinin, özellikle İstanbul'un alınmasından sonra ülke topraklarının genişlemesi ile Osmanlı toplumunda önce Fars, sonra Arap, daha sonra da Bizans etkisinin artması ile Harem kurulmuştur. Arabistan ve Mısır'ın fethinden sonra Halifelik Osmanlı'ya taşınmıştır. Bunun sonucu Arap toplumun örf ve adetleri Osmanlı devleti üzerinde olumsuz etki yapmıştır. Bu duruma bir de İslam dinin kendisinden ziyade, İslam öğretilerinin sadece erkek olması ve bu fıkıhçıların İslam'ı kadınlar açısından yanlış yorumlaması kadını ikinci sınıf konumuna düşürmüştür (Oral,2023, s.66).

Kuranda erkeğin üstünlüğüne ilişkin ayetler Hz. Muhammet ve dört halife döneminden sonra ortaya çıkmıştır. Erkeğin kadına göre üstün olduğu yorumlanmış ancak İslamiyet kadına önemli yer vermiş olmasına rağmen uygulamada kadınların aleyhine işleyen bir kurum haline getirilmiştir. İslamiyet'in doğuşundan sonra Araplar, kadını sosyal alandan dışlayarak ikinci plana atıp evinde oturmaya mecbur etmiştir. Arapların bu anlayışı İslamı kabul eden Türklerde de zamanla etkisini göstermiştir. Türk kadını zamanla Araplaşmıştır (Ayaz, 2012, s.69).

Osmanlı devletinde sadece kadınlar için fermanlar çıkarılmıştır. Kadınların kaymakçı dükkânına girmemesi 1573, erkeklerle birlikte sandala binmemesi 1580, mesire yerlerine gitmemesi 1751, ince kumaştan ferace giymemeleri 1791, kadınların haftada sadece dört gün sokağa çıkabilecekleri gibi pek çok emir ve fermanlar yayınlayarak kadınlar ev ortamına hapsedilmiştir. Ancak bu yasaklar köylü kadınlar için uygulanamıyordu çünkü köylü kadın tarlada bağda çalışmak durumundaydı (Yılmaz, 2011, s.23).

Kurtuluş savaşında ve kurtuluş savaşından önce erkeklerin cephede olması sebebiyle Türk kadını atalarından kalma genetikleri ile hiç düşünmeden cepheye koşmuşlardır. Türk kadını cephede ve cephe arkasında büyük mücadele göstermiştir. Türk kadını haklarını elde etmesi asıl kurtuluş savaşından sonra olmuştur. Çünkü savaşın kazanılmasında Türk kadının büyük desteği olmuştur. Kadınlar çeşitli etkinliklerde bulunmuştur (Saydan, 2018, s.56).

Cephenin arkasında kadınların çalışmaları her daim olmuştur. Kadınlar cepheye her türlü malzeme üretimi gibi işler yapmaktaydılar. Bu kadınlar daha çok kasabalarda yaşayan orta halli kadınlardır. Cephede savaşan erkekler için kıyafet dikiyordular. Yine cephelere yakın kasabalarda cephede savaşan erkeklere yiyecekler erzaklar yapmaktaydılar (Hamarta, 2009, s.246).

1. Cephede savaşan askerlere su, erzak, giyecek, yiyecek taşıması yapıyorlardı. Özellikle köy kadınları kurtuluş savaşında askerin destekçisi olarak destan yazmıştır. Kağınsıyla mermi, su, yiyecek gibi malzemeleri taşıyan kadınlar kahramanlarımızın çoğunun ismini bilmemekteyiz (Hacıoğlu, 2012, s.67).

2. Cephede yaralanan askerlere hasta bakıcılık görevini de üstlenmişlerdir. Ankara, Adana ve birçok yerdeki öğretmen okullarındaki kızlarımız bu işle görevlendirilmek için izin isterler ve kabul edilir. Ülkemizin birçok yerinden kadını bu görev için cephelere koşmuştur (İskifoğlu, 2020, s.79).

3. Türk kadını cephede askerlerle beraber fiilen de savaşa girmiştir. Savaşa atılan bu kadınların çoğu yine köylü kadınlarından ve subay eşlerinden, kızlarından oluşmaktadır. Bu kadınlardan birkaç isim olmuştur (İşitmez, 2019, s.191).

Türk kadını asıl ekonomik, hukuki ve sosyal haklarını Atatürk zamanında almaya başlamıştır (Rampl, 2016, s.52-65).

1.1.3.Duyusal Özellikleri

Duyusal terimi ile duyusal teriminin birbirinden çok farklı anlamlarda olduğunu belirtmek gerekiyor. Duyusal kelimesi, üzmek, sevinmek gibi duyguları ifade etmektedir. Duyusal ise daha ilkokuldan bildiğimiz duyu organlarımızın bizde en küçük uyarana tepki göstermesidir. Duyu, çevreden gelen uyarıları duyma ve algılama yeteneğidir. Duyu organları beynin görevini yerine getirmesi ile alakalıdır. İnsanların ve hayvanların dışarıdan gelen uyarılara karşı görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma işlevlerini yerine getiren beş duyu organı ise göz, burun, kulak, dil ve deridir. Son araştırmalarda on iki duyu

organından bahsedilmektedir. Üşüme acıkma gibi duyularda dâhil edilmektedir (Yılmaz, 2014, s.12).

Kadın ile erkek arasında duyu organları aynı olmasına rağmen dış uyarana karşı aldıkları ileti aynı olmamaktadır. Kadınlar ayrıntılara daha dikkat eder, ayrıntıları fark etme yetenekleri daha yüksek olmaktadır. Kadınların Otonom Duyusal Meridyen Tepki merkezleri daha hassas ve algılamaları daha yüksektir. Kadınlarda medyada, alışveriş sitelerinde gördükleri görüntüler daha çok etkiler ve Otonom Duyusal Meridyen Tepki hissini tetikleyebilir. Son zamanlarda pazarlama uzmanları duyu organlarının verdiği tepkiyi reklamlarda çok etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu reklam uyarıları ise kadınlarda daha fazla dönüt vermektedir. (Karpuz, 2022, s.56).

Her insanın algı süreci farklılık göstermektedir. Ancak kadın ve erkek arasındaki bu fark çok daha fazladır. Erkekler ayrıntıya odaklanamazken kadınlar en ince ayrıntıya odaklanabilmektedir. Örnek olarak bir kutuyu erkeklere sorduğumuzda kutudur demektedirler, bu durum kadınlarda çok farklı bir tanımlamaya sebep olmaktadır. Kadınlar kutunun rengini, büyüklüğünü, ne amaç için kullanılacağını vb. ifade edebilecek kadar ayrıntıya odaklanabilmektedirler. Bu durum aynı zamanda karar verme sürecini etkilemektedir. Erkek çok daha hızlı karar verebilmekteyken kadın çok fazla ayrıntıyla boğulduğundan karar verme süreci uzamaktadır. (Hawkins vd., 2010, s.42).

1.1.4. Psikolojik Özellikleri

Kadında değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Bebeklik dönemi, okul dönemi, ergenlik dönemi, adet dönemi, eş olma dönemi, hamilelik dönemi, annelik dönemi derken kadının psikolojisi her dönemde farklılaşmaktadır (Saydan, 2018, s.59).

Kadın psikolojisi, Sigmund Freud'un erkek egemen teorilerine karşı ortaya çıkmıştır. Sigmund Freud psikanalitik teorisinde kadınların penis yoksunluğundan dolayı anneyi suçladığı ve babaya hayranlık duyduğundan bahseder. Horney ise Freud'un bu teorisine karşı çıkarak bunun penis kıskançlığı olmadığını anne sevgisi için babasını tehdit olarak gördüğü bu sebeple babaya öfke, kaygı ve düşmanlık beslediğini öne sürdü. Kadın psikolojisi, kadınların yaşamların boyunca karşılaştıkları her türlü sosyal, ekonomik, politik konulara odaklanan bir yaklaşımdır. Kadın psikolojisi kadına her yönden değerlendirme yapmak için ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Karen Horney'ın bilimsel çalışmalarında erkek gerçekliğinin kadın psikolojisi tanımlamalarını kadınların bu çalışmadan haberdar olmadan

yapılamayacağını savunmaktadır. Denekler çoğunluk olarak erkeklerden oluştuğu için kadın psikolojisinden bahsetmek geçersiz teorilere sebep olmaktadır (Rampl, 2016, s.88).

Kadın psikolojisi birçok faktörden etkilenmektedir. Bunların başında annelik gelmektedir. Biyolojik olarak canlandırma görevi olan rahime sahip olmaları onları erkeklerden daha fazla ebeveyn rolüne itmektir. Günümüzde bu durum eskiye göre değişse de erkekler artık eskiye göre evde daha fazla vakit geçirip ev işleri ve çocuklarla ilgilense de annelik rolü kadının psikolojisini çok fazla etkilemektedir. Doğum sonrası birçok kadın depresyona girmektedir. Gebelik ve doğum sonrası süreç kadınların fizyolojik, psikolojik, sosyolojik hızlı bir değişime girdiği bir süreçtir. Yinel olarak bakıldığında üç kategoride incelenmektedir (Erzincanlı, 2022, s.52).

Annelik hüznü doğum sonrası ortaya çıkan depresyon semptomlarıyla ortaya çıkan bir psikolojik bozukluktur. Akıl karışıklığı, ağlama isteği, değişen duygular, kaygı, sinirlilik yinel bir hüznün hali ile tanımlanmaktadır. Her kadına göre değişiklik gösterse de kalıcı bir durum olmadığı için yinelde tedaviye gerek görülmemektedir. Bazı annelerde bu durum daha ağır seyretmekte olup bebeklerini emzirmeyi reddeden anneler vardır. Bazıları ise bu hüznü atlatamayıp üç kat arttırarak hayatının devamında da sürdürmektedir. (O'Hara vd., 1991, s.23).

Doğum sonrasında en çok görülenlerden biri ise doğum sonrası depresyondur. Bu depresyon majör depresyon olarak değerlendirilmemektedir. Kişiye göre değişse de en fazla kırk gün civarında sürmektedir. En önemli belirtileri kadın kendini çökmüş hissederek ve hiçbir şey ile ilgilenmek istemez buna bebeği de dâhil olmaktadır. Kadın bu zaman diliminde hiçbir şekilde alışveriş yapma isteği hissetmez. Adeta hayattan kopmuştur. Bu semptomlar dört haftadan fazla sürmesi durumunda majör depresyon tanısı konmaktadır (American Psychiatric Association, 2013, s.56).

Bir diğeri ise doğum sonrası psikoz sendromudur. Kadınlar doğum sonrasında oluşan semptomlara bakıldığında, doğum sonrası psikoz testinde annelerin çoğunluğu psikolojik bozukluklar yaşamaktadır (Sit, Rothschild, & Wisner, 2006). Bu durumları yaşayan annelerin birçoğu hastanede gözetim altında tutulmaktadır. En önemli belirti ise bebeğine zarar vereceklerini düşünmek ya da onlardan kurtulmaya çalışmak olmaktadır. Bu dönemde en çok görülen vakalar intihar, bebeğine dokunmama, bebeğini öldürme girişimleridir (Friedman, 2015, s.45).

Kadın psikolojisini etkileyen daha başka faktörlerde bulunmaktadır. Bunların başında yaradılış ve çevrenin etkisi, ebeveynlerin etkisi, okulun etkisi, medyanın etkisi, kültürün etkileri, ergenliğin etkisi, orta yaş sendromu, eş sel rol geçişleri sayılabilmektedir (Clements Üniversty, 2016, s.51).

Kadın gelişiminin etkisinin sadece biyolojik olmadığı aynı zamanda çevreninde etkisinin olduğunu kabul etmişlerdir. Bugün birçok psikolog çocukların gelişimi üzerine araştırma yaparken hem davranışın biyolojik sebeplerini hem de dış etkenlerin sebeplerinin anlaşılmasını kadın psikolojinin anlaşılması için kesin gerekli olduğunu kabul etmişlerdir (Baumeister, 2000, s.24). Örneğin son zamanlarda kızların adet döngüsüne girme ve ergenliğe girme zamanı değişim göstermemektedir. Bunda çevrenin, sıcaklığın, yiyeceklerin büyük etkisi bulunmaktadır. Bu değişim yeni anlaşılmaya başlayan kadın psikolojisinin yollarının bozulmaya başlamasına sebep olmuştur (Barrett, 2016, s.25).

Kuşkusuz ebeveynlerin, kızların cinsiyet rollerine uyum sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Lanvers, 2004, s.45). Örneğin daha yeni doğmuş kız bebeğe pembe eşyalar, erkek bebeğe mavi eşyalar alınması, aynı şekilde oyuncaklarda kız çocuklara bebekler, erkek çocuklarına arabalar alınması kadın psikolojisini oldukça etkilemektedir (Wright, 1995). Araştırmalar aynı zamanda oyun şekillerinde de cinsiyete bağlı değişiklikler gösterdiğini ortaya koymuştur (Wood vd., 1993, s.98). Araştırma verileri ayrıca çocukların kendine özgü davranışları, mizaçları, aktivite seviyeleri ve tepkileri gibi çeşitli özelliklerinin ebeveynlerin kız çocuklarına karşı isteklerinin etkilendiğini ortaya koymaktadır (Karreker vd., 2005, s.59).

Tabi ki okulun etkisi de kız çocuklarının yani kadınların psikolojisini etkilemektedir. Çocuklar büyüdükçe okul ortamında cinsiyete dayalı beklentilere maruz kalmaktadır. Hem öğretmenler hem de arkadaşları kızlardan toplumsal beklentilere uymalarını beklemeleri kadın psikolojisini son derece etkilemektedir. Cinsiyet kalıplı davranışlar hatta dersler bazı araştırmalar gösteriyor ki tüm okul kültürünün kızların cinsiyet gelişimini etkilediği bu da kadın psikolojisine ket vurduğu öne sürülmüştür (Meece vd., 2006, s.52). Okulların adeta kızların cinsiyetlerine ket vuran gizli bir müfredatları olduğu savunulmuştur (Ruble vd., 1998, s.126). Kızların okulda başarılı, lider konumda olmaları bile erkekler karşısında ast pozisyonda olmalarını engelleyememiştir. Sonuç olarak kızlar her zaman erkekler karşısında alt pozisyonda yer almaktadır (Lockheed vd., 1976, s.65). Kızlar kendi cinsinden olan arkadaşlarına karşı dik duruş sergileseler bile karşı cinse karşı pasif ve itaatkâr davranışlar sergilemeyi kabul etmişlerdir (Gaughan, 2006, s.20).

Birçok araştırma medya görsellerinin, film, reklam gibi görsellerin kızları birçok açıdan psikolojilerini etkilediği ortaya konulmuştur (Clements, 2016, s.65). Medya özellikle de kızların saatlerini geçirdikleri televizyon, cinsiyet rollerine ilişkin bilgiler içeren önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Örneğin erkekler otorite, profesyonel rollerde gösterilirken, kadınlar ev işleri, yemek yapmak çocuk bakmak gibi ev odaklı işlerde gösterilmektedirler (Furnham vd., 1999, s.55). Kızlar ve kadınlar oldukça cinselleştirilmiş bir biçimde duygusal, hileci, mantıksız, zayıf kişilikleri olan kişiler olarak anlatılmaktayken erkekler ise cinsel olarak saldırgan, mantıklı, cesur olarak betimlenmektedirler. Bu durum da kadın psikolojisini çok fazla etkilemektedir (Clements, 2016, s.23).

Tüm genç insanlar özellikle kızlar kişiliklerini bulma, kendilerini bulma çabasıdayken kültürün etkisi üzerlerinde kalın bir örtü gibidir. Her kültürde kadının konumu, statüsü, gördüğü saygı değişmektedir. Bu durum sosyal sınıf için de geçerlidir. Aynı kültürde olmasına rağmen aileye göre, gelire göre, nerde yaşadıklarına göre bu durum değişmektedir. Değişen bu durumlar kadın psikolojini de etkilemektedir (Clements, 2016, s.59).

Ergenlik döneminde yaşanan tüm yaşantılar da kadın psikolojisini etkilemektedir. Ergenlik dönemi, hormonal, fiziksel, psikolojik değişimin en hızlı olduğu dönemdir. Bazen geçici bir psikolojik defermasyon olsa da çoğu zaman kalıcı davranışlar gelişmektedir. Kızlar erkeklere göre ergenliğe daha erken girmekte ve değişen vücutlarına daha zor uyum sağlamaktadırlar. Ergenliğin getirdiği gelişimden memnun olmayan kızlar psikolojik açıdan oldukça etkilenmektedirler (Paikoff, 1993, s.21).

Yaş denilen oldu sürekli değişmektedir ve kadınların orta yaşta olmaları kadınlar için yaşlanma damgası erkeklerden daha fazla olmaktadır. Bu duruma yaşlanma da çifte standart denilmektedir (Sontag, 1979, s.54). Kadınların değerli nitelikleri; çekici gözükmeleri, çocuk doğurmaları, aktif olmaları gençlikle ilişkilendirilmektedir. Kadınlar yaşlandıkça çocuk taşıyıcılığını kaybettikleri için halk arasında işlevsiz kabul edilmektedir. Menopoza girmeleri de cinsel işlevden düşüş olarak görülmektedir. Sağlıkları da eskiye göre iyi değildir. Rahatlıkla spor yapabilmeleri zorlaşmaya başlamıştır. Bu durum erkekler de kadınlara göre daha geç oluşmaktadır. Kadınların orta yaşlarda kendilerini yetersiz görmeleri kadın psikolojisini etkilemektedir (Yılmaz, 2015, s.56).

Hayatta farklı faktörlerin olması sebebiyle kadınlar, boşanma, dul kalma, yalnız yaşama gibi durumlarla baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Son zamanlarda boşanma oranları hızla artmaktadır. Boşanmadan sonra tek başına ebeveyn olmak zorunda kalan kadınlar stresli

bir döneme girmektedir. Boşanmadan sonra birçok kadın maddi olarak düşüş yaşadıkları için maddi olarak yetişememek kaygısı çok fazla olmaktadır. Bu durumda kadınları psikolojik olarak etkilemektedir. Aynı şekilde eşini kaybeden kadınlarda bununla nasıl baş edeceğini bilemeyip uzun süreli depresyona girmektedir. Çoğu yaşlı kadın dul kalmalarını iki ila dört yılda anca atlatabilmektedir (Diener, 2003, s.43). Bu durumların sonucu olan yapayalnız yaşamak zorunda kalan kadınlar ise sosyal olarak dışlanmış olarak görülmektedir. Tabiki bu yaşam tarzı da kadın psikolojisini etkilemektedir (Bayrakçı, 2013, s.98).

1.2. Kadın Tüketicilerin Özellikleri ve Değer Unsurları

Günümüzde çalışan kadın sayısı hızla artmaktadır. Kadınların iş hayatına atılması ekonomik özgürlüğü elde etmesi ihtiyaçlarını da o doğrultuda arttırmıştır. Teknolojinin de hızla artması özellikle çalışan kadın ihtiyaçlarını hem çeşitlendirmiş hem de arttırmıştır. Günümüzde elde çamaşır yıkamak, elde bulaşık yıkamak tarih olmuş, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi hatta dondurucuda bir şeyler saklayıp mikrodalga fırında ısıtmaları lüks değil elzem olmuştur (Underhill, 2012, s.46).

Tüketici davranışı, kişinin hizmetleri, ürünleri seçme ve satın alma istediğindeki davranışlara denir. Tüketici davranışlarının özünü satın alma sürecinde karar verme olayıdır. Kadın tüketici artık çok farklı ihtiyaçları için alışveriş yapar duruma gelmiştir. Tabiki bu kadınların iş hayatına hızla giriş yapmış ve ekonomik olarak özgürleşmelerine sebep olmuştur (Bosson, 1999, s.26).

Kadın neden satın alır sorusuna yanıt aramak gerekirse: Tüketici kadınlar eskiye göre daha bilinçlenmiştir. Ürün çeşitliliğinin farkında olup teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Bu günlerde kadınlar mutfaklarını modern hale getirmişlerdir. Herhangi bir değişik alet kattıklarında mutfakta harikalar yaratacaklarını bilmektedirler. Modern evlerdeki mutfaklar artık hemen hemen hepimizin evinde olmaya başlamıştır. Kadınlar emekten tasarruf etmek için mutfak aletlerini fazlaca kullanmaya başlamıştır (Underhill, 2012, s.185). Soğan doğramak artık çocuk işi olmaya başlamıştır. Yeni nesil mutfak aletleri çok teknolojik ve pratik olduğundan kadınlar satın alma konusunda artış göstermiştir. Mutfak konusunda satın alabilecekleri tonlarca mal arz edilmektedir. Banyo da ise kadınlar artık çeşit çeşit sabunlar, deterjanlar kullanmaktadır. Yüz için farklı bir yüz jeli, vücut için yine ayrı bir vücut losyonu

satın alma eğilimindedirler. Satın almak için kadın tüketicilerin çok sebepleri vardır (Dökmen, 2000, s.22).

Kadın tüketiciler duygu durum değişikliklerinin çok olması nedeniyle daha çok heyecan duyma sevgiyi, aşkı ifade etmek, mutlu olmak için ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmaktadırlar. Bunu fark eden firmalar tüketicilerin rasyonel fiziki değil de daha çok psikolojik ve sosyal olguya dönüşmektedir. Firmalar kadın tüketici artışının farkında olduğu için kadın tüketicilere yönelik satın alma davranışlarında stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Ekman, 1970, s.95).

1.3. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

İşletmeler günümüzde gittikçe artan çevrim içi alışveriş sürecinde müşteriye ellerinden gelen her türlü kolaylığı sağlamakta kadın müşterilere resmen kraliçe gibi davranmaktadırlar. Artık hızlı balığın yavaş balığı yediği bir süreç başlamıştır. İşletmeler günümüzde sadece ürünün sağlamlığı gibi konulardan ziyade kadın tüketiciye de hitap eden sevgi, mutluluk duygularını da barındıran ürünler üretmeye başlamış reklamlar da bu yönde yapılmaya başlamıştır. İşletmeler öncelikle tüketici davranışlarını ön plana almaya başlamıştır. Hatta kadın tüketicilere özel çalışmalar da yapmaktadırlar (Rampl, 2016, s.59).

Tüketici davranışları; ekonomi, biyoloji, işletme, felsefe, sosyoloji, psikoloji, anatomi, hukuk, mimarlık, coğrafya, antropoloji bilimlerinden de etkilenmektedir. İşletmeler bu tüm bilim alanlarını hesaba katarak üretim yapmak durumunda kalmaktadır. Kadın tüketicilerde ürünün fiyatının önemli olduğu kadar işletmenin güvenilirliği, kültürün getirdiği normlarda önemli yer kaplamaktadır. İşletmeler kadın psikolojinin etkilerini de göz ardı etmemektedirler. Kadın tüketiciler için tabi ki tüketici haklarının da çok büyük önemi vardır. Türkiye’de tüketici hakem heyetinin çok aktif çalışmaması sebebiyle özellikle kadınlar güvenilir mağazalardan ya da güvenilir alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak istemektedirler. Kadın tüketiciler Türkiye’de kıyafet tercihinde kendilerini daha uzun ve zayıf gösteren kıyafetleri tercih etmektedirler. Mağazanın dış görünümü ya da alışveriş sitelerinin tasarımı da kadın tüketiciler için önemlidir (Ersöz, 2012, s.23).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ise isteklendirme, algılama, öğrenme faktörleridir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden ilki motivasyondur. Motivasyon Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren

nedenleri anlamak gerekmektedir. Bu nedenle isteklendirme konusu önemlidir. Motive kelimesi Türkçeye yönelik olarak çevrilmiştir. Bu kapsamda motivation kelimesi, güdülenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Güdülenme davranışa enerji ve yön verir. Zinde kalabilen kadın tüketicileri satın alma konusunda davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Faber, 1996, s.25).

Her türlü uyarıcı beş duyuya gelerek algıları yönlendirmektedir. Kadın tüketiciler için dokunmak, tatmak, koklamak, görmek çok önemlidir. Algılamayı etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bunlar; geçmiş deneyim, alışkanlıklar, fizyolojik özellikler, tutumlar, kültür ve değerlerdir (Cengiz, 2011, s.22).

Algılamalarda yapılan hatalar da vardır Stereo tiplemesinde kadın tüketicilerin algısı örneğin Çin malı kalitesiz Alman malı kaliteli olarak düşünmeleridir. Hale etkisinde yinelleme yapılmaktadır. Örneğin ambalajı kalitesiz ise üründe kalitesiz olduğu düşünülmektedir. Son olarak izdüşümü etkisi ise yapılması kötü çıkan bir ürün nedeniyle firmanın tüm ürünlerine uzak durma eğiliminde olunmasıdır (Saydan, 2018, s.41).

Öğrenme ve Tüketici Davranışı: Pazarlama Mesajlarının Zihinsel Yolculuğu deneyimlerle şekillenen ve davranışlarda değişikliğe yol açan öğrenme süreci, pazarlama dünyasında tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkinin temelini oluşturur. Tüketicilerin pazarlama iletişimi mesajlarını nasıl algıladığı, yorumladığı, benimsediği ve hatırladığı, tümüyle bir öğrenme faaliyetidir. Geçmiş deneyimler ve bu deneyimlerden süzülen bilgiler, yeni mesajların anlaşılmasını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını doğrudan etkiler Faber, 1996, s.32).

1.4. Kadın Tüketicilere Yönelik Satın Alma Stratejileri

Günümüzde satıcılar kadın tüketicilerin isteklerini önemsemeye başlamıştır. Çünkü Pazar payında kadın tüketicilerin büyük yer kapladığı belirlenmiştir. Ayrıca işletme yöneticilerinde çoğu kadınlardan oluşmaktadır (Roberts, 1999, s.33). Ancak ekonomik açıdan güçlenen kadın tüketicilerin özellikleri çok fazla araştırılmadığından reklam sektöründe ya da ürün görsellerinde kadın tüketiciye yönelik özellikler dikkate alınmamaktadır (Hartford, 2005, s.148). Kadın tüketici artık daha bilinçli ve ne istediğini bilen eğitilmiş bir kesim haline gelmiştir. Buda cinsiyet temelli pazarlamayı önemli hale getirmiştir (Ceylan, 2017, s.35).

Pazarlama stratejisi, işletmenin vizyonunu belirleyen hedeflerden oluşmaktadır (Tokol, 1998, s.53). Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazarlama alanı kadınlara özgü yaşam

stilllerini kapsar. Kadın tüketiciye özel pazarlama stratejilerin bazıları; ürün stratejileri, fiyatlama stratejileri, dağıtım stratejileri ve tutundurma stratejileridir (Çiftçi Demirci, 2016, s.39).

Kadın tüketicilerin bir ürün veya hizmet sektörüne verdiği değer algısı erkek tüketicilerden çok farklıdır. Kadın tüketiciler, ürün ve hizmet sektörünün kendilerine zaman kazandırmasını, stresten uzak olmalarını ve memnun kalmalarını beklerler (Pettigrew, 2000, s.67). Kadın tüketiciler erkek tüketicilere zaman almayan kolay çalışan güvenilir teknolojik ürünleri tercih ederler (Barletta, 2003, s.23). Kadın tüketicilere göre dış görünümünden ziyade arkadaşlık ve paylaşım değerleri daha önemli yer kaplar (Hetzl, 1999, s.96). Kadın tüketiciler modayı da yakından takip ederler. Ancak ev hanımları için özel olaylara özel bir durumken çalışan kadınlar sürekli dışarda göz önünde olduklarından onlar için giyimlerinin gerektiği gibi olmasını istemektedirler (Bartos, 1989, s.37).

Kadın tüketiciler için karar verme faktörü olarak karşımıza çıkar. Kadın tüketiciler, ücreti kadar ürünün özelliklerine, hizmete, kolaylığına, soyut ve somut olan her şeye dikkat ederler. Kadın tüketiciler için ücret, süreklilik gerektiren bir müşteri kitlesi hedefliyorsalar çok önemli bir yer kaplamaktadır (Myers, 1994, s.52). Kadın tüketiciler en kaliteli ürünü en ucuza almak için erkeklerden daha fazla fiyat ürün karşılaştırması yaparlar (Evans, 2003, s.53).

Günümüzde özellikle kadın tüketiciler ürüne kolay ulaşma konusunda daha fazla önem verirler. Çevrim içi alışveriş oranına bakıldığında dağıtım stratejisi açısından kadın tüketiciler daha fazla tercih etmektedirler (Özdemir, 2008, s.12). Mağaza da düzen, temizliğe, etiketlerin kolay okunmasına daha fazla dikkat ederler (Burke, 2003, s.59).

İşletmelerin tutundurma çalışmaları kadın tüketici ve erkek tüketicilerin farkını ele alarak yapmaları gerekmektedir. Çünkü kadın tüketicilerin bir ürüne verdikleri değer ile erkek tüketicinin verdiği değer çok farklıdır. Kadın tüketicilere özel olan reklamlarda daha çok bir araya gelme, yakınlık, arkadaşlık, aile, insanlara yardım etme gibi konular ele alınmalıdır. Farklılık güç yerine benzerlik konusu işlenmelidir. Ayrıca işletmenin iyi bir şirket olduğundan, yardım konusunda hassas olduğundan bahsedilmelidir (Barletta, 2003, s.56).

İKİNCİ BÖLÜM

2. BENLİK SAYGISI

2.1. Benlik Kavramı

Literatürde geçen bu eserde dört farklı benlik belirtilmektedir. Bunlar maddesel, sosyal, ruhsal, saf ego benlik olarak karşımıza çıkmaktadır (James, 1950, s.36). Ayrıca Bilinen benlik yani özne benlik ve görülen nesne benlik vardır. Özne benliğin işlevi, kişinin kendisini tüm nesnelerden ve insanlardan ayırt etmesi, bilgi birikimi yapması, gelecekte karşılaşacağı olaylarla başa çıkabilme yetisine sahip olmak olarak tanımlanmaktadır (Brown, 1998, s.41). Nesne benlik ise çevremizden edindiğimiz bilgileri içselleştirerek ahlak anlayışımızı oluşturduğumuz bir benlik türüdür (Brown, 1998, s.23).

Bilginin nesnesi konu, benlik kavramı da bu durumda nesne konumuna düşmektedir. Bunun sonucuna bakıldığında benlik psikolojinin de asıl konularındandır (Saygın, 2008, s.22). Atkinson'a (1999) göre ise benlik kavramı beni açıklayan, değerlendiren tüm yargılardan oluşmaktadır. Kişinin davranışlarını, dünyaya bakış açısını benlik etkiler (Güneş, 2022, s.96). Hançelioğlu (1987) benlik kavramı insanın kendi için edindiği fikirlerin ve diğer insanların nasıl göründüğünü algılayışı ile alakalıdır. Coopersmith (1974) ise benliği kişinin özü ile ilgili düşünme biçimi olarak ele almaktadır (Güneş, 2022, s.21). Rosenberg (1979) benlik kavramı için anlık değişime uğramadan kararlı, tutarlı sistemler bütünü olarak değerlendirmektedir (Karakuş, 2021, s.26). Adams (1995) benlik kavramını şöyle açıklamaktadır; benlik bireyin var olduklarını bilinçli bir şekilde anlamlandırabilmesinin bir bütünüdür. Benlik kavramı yaşantılarımız sonucunda farkına vardığımız görüşlerimizin, hayata bakış açımızın toplam bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin benlik değerlendirmeleri yapılandırılmış bilişsel yapının bir parçası olarak görülmektedir (Güneş, 2022, s.52).

Rosenberg (1979) benlik kavramını bireyde bütünlüğü olumlu bir şekilde oluşturan parçaların çevreye karşı geliştirdikleri etkileşim olarak tanımlamaktadır. Diğer bir yönüyle benlik kavramı arzu edilen kişilik ve kişilik saygısının toplamı olarak nitelendirmektedir. Kısaca arzu edilen benlik, kişinin hayal ettiği benliği vurgularken, benlik saygısı ise var olan benlik ile istenilen benliğin arasındaki fark olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında benlik kavramı (selfconcept) ile benlik saygısı (self-esteem), özgüven (self-confidence), kendini kabul (self-acceptance) gibi birçok anlam olarak yakın kavramın varlığı dikkat çekmektedir (Güneş, 2022, s.98).

Bireyin doğumdan itibaren yaşadıkları tonlarca olay ile benliği yavaş yavaş gelişir ve şekillenir. İnsanların özellikle anne babanın ve öğretmenlerin kişiliğin oluşmasında büyük etkisi vardır. Bizim için önemli kişilerin bizi değerlendirmesi örneğin bize olumlu dönüt vermesi ya da aksi olarak olumsuz dönüt vermesi kişiliği alacağı şekli çok fazla etkiler (Baymur, 1972, s.41).

Benlik kavramı aniden oluşmaz özellikle ergenlikte ve ilk yetişkinlikte aşırı önemli yer kaplamaktadır. Benlik kavramı dinamik, yaşam boyu gelişir ve değişir. İnsanlarla etkileşimimiz sonucunda kendi iç sesimiz, yaradılış olarak hassasiyetlerimiz, duygularımız ve düşüncelerimizden oluşur (Şahin, 2006, s.62).

Batı literatürüne bakıldığında iki farklı benlikten bahsetmektedir. Bunların birincisi ayrılmış benliktir. İnsanlardan bağımsız bir şekilde hareket eder ve kararlarını çevrenin etkisinden hiç etkilenmeden alır. İkincisi ise bireyci benliktir. Bu benlik için bulunduğu grup çok önem taşımakta tek başına olmak daha değersiz olarak görülmektedir. Bu benlik için sorumluluklarını ve görevlerini yerine getirmek en önemli sıradadır. Bu benlik türü ise hem ayrılmış benliği hem de bireyci benliği olmaktadır. Bu türde hem toplumcu hem de bireysel özellikler bir arada mevcuttur (Güneş, 2022, s.85).

Benlik tam anlamıyla kişinin kendisini nasıl gördüğü ve çevresi tarafından nasıl görüldüğüne alakalıdır (James, 1950). Benlik kişinin kendisini nasıl gördüğü, başkalarının kişi hakkında görüşleri ve kişinin öz benliğini nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır (Cüceloğlu, 1991, s.15). Benlik bireyin kim olduğu, güçlü ve zayıf yönleri, toplum tarafından nasıl görüldüğünün düşünce toplamından oluşmaktadır (Ertürk vd., 2016, s.52).

Sosyal benlik ise çevremiz tarafından nasıl algılandığımızla alakalıdır. İnsanların içinde yer edinmek, statü sahibi olmak, lider olmak gibi özellikler hep sosyal benliğimizle ilişkilidir. Bir kişi toplumun içinde değersiz ve görmezden gelinmesi durumları ile zor baş edebilmektedir. Bu durum sosyal benliğinden resmen yıkım yapmaktadır. Her ortamda farklı statülerimiz olmakla birlikte örneğin evde eş, anne işte çalışan kadın olmak bazen kimlik karmaşası oluşturarak sosyal benliğimizi etkilemektedir (James, 1950, s.42).

Freud benliği tanımlarken egoyu kullanmıştır. Zihinsel süreçleri tanımlarken benliği etkileyen bilinçdışının önemine vurgu yapmıştır. Zihinsel süreçleri bilinçdışının üzerine kurulu bir dağ ve buz kütesine benzetmiştir. (Rennison, 2001, s.42). Freud zihni açıklamak için üç unsurdan bahsetmiştir. Bunlar id, ego ve süper egodur. Zihninin istenilen şeyleri anında gerçekleştirmek isteyen ilkel kısmını id olarak adlandırmıştır. Zamanla sosyalleştikçe idin

ihtiyaçlarını görmezden gelmeye başlaması, çevreye uyum sağlamaya başlaması ise ego olarak tanımlanmıştır (Rennison, 2001, s.58). Ego zihnın akılcı kısmıdır. Çevreye uyum sağlaması için idi yönetir. Nerde ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği, nerede yapmaması gerektiğini yönlendirmektedir. Süper ego ise yaşadıkça sosyal hayata uyum sağladıkça egoyu dizginleyebilen zihinsel bir süreç olarak adlandırılmaktadır. Süper egonun amacı egoyu en kabul edilir hale getirmektir (Yılmaz, 2016, s.16).

Benlik kavramı kişinin yaşadıkı hayatın, sosyal yaşantısının, psikolojik, biyolojik, kültürel, sosyal süreçlerden etkilenmektedir. Benliği sınırları çizilen tam olarak tanımlı yapılan bilen bir olgu olmadığı için çok farklı görüşler bulunmaktadır (Oral, 2023, s.23).

2.2. Benlik Saygısı

Benlik saygısı herkesin gereksinim duyduğu bir olgudur. Benlik saygısı yaşamda mutluluğu bulma, değişikliklerle başa çıkmayı, psikolojik sağlığımız için en önemli gerekliliktir (Donovan, 1999, s.65). Benlik dünyayı ve dünyadaki yerimizi görmemizi sağlayan bir durumdur. Çevremiz tarafından nasıl g r nd ğ m zle alakalıdır. Yapacağımız seçimleri, seçeceğimiz insanları etkiler. Hem sevgi alma hemde sevgi verme yeteneğimizi etkilemektedir (Kearney, 2012, s.52).

Benlik, bireyi diğer insanlardan ayıran kişiye özgü davranışların bütünü kişinin kendisini nasıl algıladıkı ile alakalıdır (Soğukpınar, 2014, s.15).  lgen (1995), benlik saygısı kişinin kendine ne kadar değer verdiği ile alakalı olup ben kısmının duygusal kısmıyla ilgilenir konudan konuyada değişiklik göstermektedir (Cengiz, 2017, s.29).

 zkan (1994), benlik saygısını şu şekilde tanımlamamaktadır; bireyin kendisini gururlu, başarılı, değerli, gayretli hissetmesidir demektedir. Benlik saygısı kişinin kendisini değerlendirmeler yapması sonucunda kendi ile ilgili çıkarttığı sonuçların toplamıdır (Cengiz, 2017, s.35).

Herkesin benlik saygısına gereksinim duymasına rağmen, kadınların benlik saygısı konusu erkeklerin benlik saygısına gereksinimleri kadar büyük ve acil görülmemiştir. Eski bir ifte standarda göre kadınların benlik saygısı erkeklerin benlik saygısı kadar yüksek görülmemiştir. Benlik saygısı erkeklerde iyi ahlak göstergesi olarak kabul edilmektedir. Benlik saygısı erkekte olunca dine değer veren ve dünyanın bunu bilmesi için göstermesi erkek için sağlıklı bir birey olduğu kabul edilirken kadın benlik saygısı söz konusu olunca kadın kendini beğenmiş kibirli küstah biri olarak kabul etmektedirler (Ersöz, 1999, s.41).

Rousseau'ya (1971) göre erkek benlik saygısı üzerine hareket eder ve kendini sevmezse başkalarını sevmez ancak kadını kadının ne ile hareket ettiğini neye gereksinim duyduğunu ile ilgilenmez. Kadınların sadece erkekler tarafından yönlendirilmesi gerektiğine değinir. Kadınların erkeklere hizmet etmek için var olduklarını savunur. Kadın benlik saygısını söz konusu bile etmez (Donovan, 1999, s.25).

Alfred Adler'e göre benlik saygısını hayatın en üst yasası benliğin kendine değer verilmesinin asla yok olmasına müsaade edilmemesi olarak tanımlamaktadır. Ne varki kadınlarda benlik saygısı konusu olunca benliğin gelişmesine izin verilmemiş ya da yetersiz düzeyde görülmüştür. Feminist hareketlerin başlaması ile birçok kadın kendini değerli görüp bir hareket sergilemelerde yine de birçok kadın da hala benlik saygısı düşük olduğu görülmektedir. Günümüz de bile bilincin arttığı çağda bile birçok kadına kendinizde neyi seviyorsunuz diye soru sorulduğunda cevap vermekte zorlandıkları görülmektedir (Ersöz, 1999, s.62).

Benlik saygısı günlük yaşamda benlik sevgisi, benlik değeri duygusu ve benlik kavramı ile karıştırılır. Benlik saygısı kavramı benlik imgesi hepimizin sahip olduğu kendimizce doğru olduğunu kabul ettiğimiz inançlar bütünüdür. Bunun aksine benlik saygısı benlik kavramımızı ne kadar sevdiğimizle alakalıdır. Benlik saygısı kendiniz için ne kadar saygınlığınızın bir ölçütüdür (Serdal, 1999, s.23).

Benlik Saygısı, başkalarının Gözünden Kendimize Bakmak benlik saygımız, büyük ölçüde sosyal çevremizle olan etkileşimlerimiz tarafından şekillendirilen hassas bir yapıdır. Başkalarının hakkımızdaki düşünceleri, yorumları ve bize karşı sergiledikleri tavırlar, kendimize dair algımızın temelini oluşturur ve öz değer duygumuzu doğrudan etkiler. Bu durumu en net şekilde özetleyenlerden biri, sosyolog Morris Rosenberg'in de belirttiği gibi, sosyal varlıklar olan biz insanlar, çevremizdekilerin bize yönelik tutumlarından derinden etkileniriz. Zamanla bu dışsal bakış açılarını içselleştirir ve kendimizi, başkalarının bizi gördüğü gibi görmeye başlarız. Bu süreç, psikolojide "yansıyan benlik" (looking-glass self) kavramıyla da açıklanır. Bu teoriye göre, benlik algımız üç aşamada şekillenir:

1. Başkalarına nasıl göründüğümüzü hayal ederiz.
2. Bu görünüme karşı onların nasıl bir yargıda bulunduğunu hayal ederiz.
3. Bu algılanan yargıya karşı gurur veya utanç gibi duygular hissederiz.

Algılanan Benlik ve Gerçek Benlik Farkı

İlişki uzmanı ve yazar Dan Donovan'ın da (1999) işaret ettiği gibi, bu sosyal yansımalar nedeniyle sıkça düştüğümüz bir yanılgı vardır: Algılanan benliğimizi, yani başkalarının gözündeki değerimizi, gerçek benlik saygımızla karıştırırız.

- Algılanan Benlik: Başkalarının bizi nasıl gördüğüne, hakkımızda ne düşündüğüne ve bize ne kadar değer verdiğine inandığımız versiyonumuzdur. Bu, dış onay ve kabule dayalı, değişken ve kırılgan bir benliktir.
- Gerçek Benlik Saygısı: Kendi içsel değerlerimize, yeteneklerimize ve kim olduğumuza dair sahip olduğumuz temel ve tutarlı inançtır. Dışsal onaydan ziyade, öz-kabul ve öz-şefkat ile beslenir.

Sorun, bu iki benlik arasındaki makasın açılmasıyla başlar. Donovan'ın da belirttiği gibi, algılanan benliğimiz (başkalarının bizden beklediğini düşündüğümüz kişi) ile gerçekte kim olduğumuz arasındaki uçurum ne olursa, benlik saygımız da o derece olur.

Sürekli olarak başkalarını memnun etmeye, onların beklentilerine göre yaşamaya ve dışarıdan onay almaya çalıştığımızda, kendi otantik benliğimizden uzaklaşırız. Bu durum, yetersizlik, kaygı ve sürekli bir kendini ispatlama çabası yaratır. Kişi, kendi değerini başkalarının alkışlarına veya eleştirilerine bağladığı için, benlik saygısı da bu dışsal faktörler gibi bir iner bir çıkar.

Sağlıklı bir benlik saygısı inşa etmenin yolu, bu iki benliği ayırt etmekten ve değeri dış onayda aramak yerine, kişinin kendi içsel kaynaklarına, başarılarına ve otantik kimliğine dayandırmasından geçer. Kendimizi başkalarının gözüyle değil, kendi öz-şefkatli ve gerçekçi bakış açımızla görmeye başladığımızda, benlik saygımız daha sağlam ve sarsılmaz bir temele oturur (Donovan, 1999, s.35).

Gerçekte iki benlik saygısı kavramı bulunmaktadır. Bunlar yinel benlik saygısı ve özel benlik saygısıdır. Yinel benlik saygısı algıladığımız benliğimizi ne kadar benimsediğimizin ne kadar sevdiğimizin ve onayladığımızın ölçüsüdür. Özel benlik saygısı ise kişinin belli bir parçasını ne kadar sevip değer verdiğinin bir ölçüsüdür (Yılmaz, 1999, s.56).

Birçok insan öz güven ile benlik saygısını karıştırmaktadır. Örneğin bir kadın işinde oldukça başarılı ve lider konumundadır (Donovan, 1999, s.96).

2.2.1.Benlik Saygısı Seviyeleri

Benlik psikolojisi alanında benlik saygısı, bireyin kendine yönelik tutumunu ifade eden temel bir kavramdır ve genellikle "yüksek" ve "düşük" olmak üzere iki ana kategoride incelenir. Aktarılan metinde de belirtildiği gibi, kişinin kendini değerlendirirken olumlu bir bakış açısına sahip bir tutum içinde gösterir. Bu ayrım, bireyin psikolojik sağlığı, sosyal ilişkileri ve hayattaki genel başarısı üzerinde derin etkilere sahiptir (Danış, 2006, s.23-26).

Düşük Benlik Saygısı ve Belirgin Özellikleri

Düşük benlik saygısı, geçici bir moral bozukluğundan ziyade, bireyin kendisine karşı geliştirdiği kalıcı ve yıkıcı bir olumsuz değerlendirme halidir. Bu durum, kişinin yaşamının birçok alanına yayılan belirgin özelliklerle kendini gösterir:

- **Değersizlik ve Yetersizlik Hissi:** Düşük benlik saygısının temelinde, bireyin kendini sevmeye layık görmemesi ve değersiz hissetmesi yatar. Bu içsel duygu, özellikle sosyal ortamlarda kendini "yetersiz" veya "diğerlerinden aşağı" görme şeklinde dışa vurur. Kişi, başkalarıyla kendini kıyaslar ve genellikle bu kıyaslamadan olumsuz sonuçlar çıkarır.
- **Hedefler ve Performans Arasındaki Uçurum:** Düşük benlik saygısına sahip bireylerin istek ve hedefleri ile bu hedeflere ulaşma konusundaki performansları arasında genellikle büyük bir fark bulunur. Başarısızlık korkusu, adım atmalarını engeller ve denediklerinde karşılaştıkları en ufak bir aksilik, "zaten yapamam" inancını pekiştirir. Bu başarısızlık döngüsü ve isteklerini gerçekleştirememesi hissi, mevcut benlik saygısını daha da zedeler.
- **Duygusal ve Davranışsal Bozukluklara Yatkınlık:** Kendini sürekli olumsuz değerlendirme hali, ciddi psikolojik sorunlar için bir zemin oluşturur. Araştırmalar, düşük benlik saygısının; anksiyete (kaygı bozuklukları), depresyon, motivasyon eksikliği, yeme bozuklukları (anoreksiya, bulimia) ve hatta intihar düşünceleri gibi birçok duygusal ve davranışsal bozuklukla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

- **Sevilmediğine Dair İnanç:** Bu bireyler, genellikle çocukluktan başlayarak hayatlarındaki önemli kişilerin (özellikle ebeveynlerinin) kendilerini gerçekten sevmediğine ve onlara değer vermediğine inanırlar. Bu inanç, yetişkinlikteki ilişkilerine de yansır ve sürekli bir reddedilme korkusu yaşamalarına neden olur.
- **Güvensizlik ve Bağımlılık:** Kendine güvenleri zayıf olduğu için kendi kararlarına ve yeteneklerine inanmazlar. Bu nedenle, sık sık başkalarının onayına ve yönlendirmesine ihtiyaç duyarlar, bu da onları diğer insanlara karşı bağımlı hale getirir. Genellikle utangaç bir yapı sergilerler, yeni şeyler denemekten veya risk almaktan kaçınırlar. Bu durum, yaratıcılıklarının ve potansiyellerinin de körelmesine neden olabilir. Bazı durumlarda ise bu güvensizliklerini, başkaları üzerinde kontrol kurmaya çalışan otoriter bir tutumla maskeleyemeye çalışabilirler.

Yüksek benlik saygısı, bireyin kendisine yönelik genel olarak olumlu bir tutum ve değer yargısı içinde olmasını ifade eder. Bu, kibir veya kendini üstün görme ile karıştırılmamalıdır (Kitano, 1989, s.33).

Aksine, sağlıklı ve yüksek bir benlik saygısı, bireyin kendi değerini bilmesi, kendine saygı duyması ve potansiyeline inanmasıdır. Bu olumlu içsel durum, kişinin davranışlarına, kararlarına ve hayata bakış açısına doğrudan yansır (Oğuz, 2016, s.25).

2.2.1.1. Yüksek Benlik Saygısı

Kişinin olumlu benlik saygısı geliştirmesi yüksek benlik saygısı olarak nitelendirilmektedir. Campbell ve Lavalley (1993) benlik saygısını kişinin kendi ile ilgili olumlu düşünceler geliştirmesini yüksek benlik saygısı, kişinin kendi ile olumsuz düşünceler geliştirmesine düşük benlik saygısı olarak tanımlamaktadır (Sevim ve Artan, 2021). Bireyin benlik saygısının düşük olması potansiyelin farkında olmamasına ve yapacaklarını gerçekleştirememesine sebep olmaktadır. Benlik saygısı düşük bireyler beklentilerinde gerçekçi olamamaktadırlar. Bu bireyler kendilerini çok fazla eleştirirler ve etrafındaki insanların onların haklarında yaptıkları yorumlar onlar için çok büyük öneme sahiptir. Benlik saygısı düşük bireyler karşılarına çıkacak engelleri aşmakta oldukça başarısızdırlar (Yıldız, 2012, s.25). Ancak bu durum düşük benlik saygısından da kaynaklanmaktadır (Sevim vd., 2021, s.56).

Hogg ve Vaughan, (2007) göre benlik saygısı yüksek bir birey başarı odaklıdır ve hedefini daha hırslı ve azimli gerçekleştirmeye uğraşmaktadır. Bu tarz insanlar ikna edilme

konusunda daha zorlayıcıdır. Yapacaklarından daha emin istikrarlı adımlar atarlar. Çevresindeki insanların eleştirileri onları hedeflerinden saptırmaz. Hayata olaylara karşı pozitif bakarlar ve problemleri çözmekte oldukça başarılıdır. Yüksek benlik saygısı olan kişi dışarıdan gelen saldırılara karşı daha dirayetlidir ve kolay kolay sarsılmaz (Sevim vd., 2021, s.91).

Plummer (2001), yüksek benlik saygısını hem sosyal yönden olsun hemde duygusal yönden olsun bazı hassasiyetten bahsetmektedir (Sevim vd., 2021, 92).

Andre ve Lelord (2002) ise benlik saygısını yükseltmek için temelde iki olguya ihtiyaç vardır demektedir. Bunların birincisi çevremizde insanlar ya da ait olduğumuzu düşündüğümüz grup içinde sevildiğimizi hissetmektir. İkincisi ise yaptığımız yapacağımız işlerde başarılı olduğumuzu hissetmektir (Sevim vd., 2021, 94).

Yavuzer (2000), yüksek benlik saygısını kişi kendisini gerçekçi hedefler oluşturup hedeflerine ulaşabilen ve bunları uygulama yeteneğine sahip kişilerdir. Benlik saygısı yüksek kişiler istedikleri hedefe ulaşabilmelerindeki gücün tamamen kendilerine ait olduğunu düşünürler (Cengiz, 2007, s.89). Rosenberg'e (1965) ise yüksek benlik saygısına sahip kişilerin hayata dair pozitif bir bakış açılarının olduğunu savunmaktadır (Cengiz, 2007, s.91).

Benlik saygısı yüksek kişiler, kendilerini olduğu gibi kabul ederler. Bireyler kendilerini sevmeye layık görürler ve görüntülerinden memnundurlar. Bu tarz kişiler kendilerini değerli görürler (Çuhadaroglu, 1986, s.50).

Bazı kadınlar yinel yüksek benlik saygısına sahip olmanın kibirli, bencil, kendini beğenmiş, küstah ve başkalarından üstün ve etrafındaki insanlara duyarsız olarak algılanmaktan korkarlar. Ama bu doğru olmamakla birlikte bu durum benlik saygısı düşük kişilerde görülmektedir. Benlik saygısı yüksek kadınlar kendilerini başka insanlardan üstün görmezler. Ama kendilerini başka insanlardan değersiz de görmezler. Benlik saygısı yüksek kişiler iyi ve kötü yönlerini bilirler, kendilerine saygı duyarlar ve kendi değerlerinin farkındadırlar. İyi özelliklerinin olduğunu bilirler ama kendilerini mükemmel görmezler. Benlik saygısı yüksek kişiler kusurlarının ve hatalarının bilincindedir ve bu durumun insan olma özelliğinden kaynaklandığına inanırlar (Donovan, 1999, s.152).

2.2.1.2. Düşük Benlik Saygısı

Yapılan çalışmalarda bireylerin kendi hayatları ile yapmış oldukları değerlendirmeler, dünyaya bakış açıları, düşünceleri ve tercihleri benlik saygısında önemli rol oynamaktadır (Cengiz, 2007, s.248).

Yavuzer'e (2012) göre düşük benlik saygısına sahip bireyler çevrelerindeki kişiler tarafından eleştirildiklerinde ve olumsuz bir tutumla karşılaştıklarında sorun yaşayan ve sorumluluk almaktan, hedef belirlemekten ve çevrelerindeki kişiler tarafından olumsuz davranışlarla karşılaştıklarında aşırı etkilenen insanlardır. Düşük benlik saygısına sahip çocuklar okulda ve hayatında potansiyellerinin çok altında hedefleri gerçekleştirebildiklerini ortaya koymuştur (Cengiz, 2007, s.250).

Yörükoğlu'na (2004) göre çocuklar önem verdikleri insanlar tarafından anne, babası, en samimi arkadaşı, öğretmenleri tarafından sevilmediğini ve değer görmediğini düşünmektedirler (Cengiz, 2007, s.254).

Benlik saygısı düşük bireyler, ergenler, çocuklar öz değerlendirme yaparken sürekli olumsuz değerlendirme yapmaktadırlar. Benlik saygısı düşük bireyler diğer insanlardan daha aşağı seviyede olduklarını düşünerek kendilerini sürekli aşağılarlar. Bu düşüncelerini de başka insanların onaylamasını isterler. Çevresindeki insanlara; ben başarısızım, yapamıyorum, beceriksizim değil mi sorularını yöneltmektedirler. Yaşamı boyunca her davranışlarını olumsuz değerlendirdikleri için sonuç olarak hedeflerine ulaşamazlar ve gerçekte de başarısız olurlar. Çocuk ve ergenler de ise kendi benlik saygıları konusunda öz eleştiri yapmak yerine başkalarının onlar hakkında neler söyledikleri daha önemlidir (Plummer, 2011, s.125).

Bireylerin kendilerine ait düşünceleri olumsuz ise öz güvenleri de düşük olacaktır. Bu sebeple bulundukları grup içerisinde kendileri ile ilgili düşünceleri olumsuz olacağından emin oldukları için sormaya çekinirler ve düşünlerini saçma olur diye dile getirmemektedirler. Benlik saygıları düşük olan çocuk ya da ergenler bulundukları grup içerisinde fikirlerini pek dile getirmezler daha çok sessizce dinleyen taraf olmayı tercih ederler. Grup içinde sessiz olmayı tercih etmeleri ise onları gruptan soyutlanmalarına sebep olur (Steinberg, 2010, s.65).

Düşük benliğe sahip insanlar, kendileri beğenmeme, kendilerine güvenmeme, değerli hissetmeme gibi ruhsal hallere sahip olurlar (Gümüş, 2006, s.159).

2.2.2.Benlik Saygısı Gelişimi

Bir kişi doğduğunda bir benliğe sahip değildir daha sonradan yaşantıları sonucunda bir benlik oluşturur. Bu duygu sosyal gelişimler, çağrışımlar sonucunda yavaş yavaş oluşur. Kişi doğduğunda ben ve ben olmayan ayrımı yapamaz. Fakat zaman ilerledikçe üç aylık zamanlarında birey kendinden başka bir dünyanın olduğunu da fark etmeye başlar. Baymur'a (1993) göre kişi büyüdükçe bir ayrım yaparak benlik kavramı gelişmeye ve ben kavramı gelişmeye başlar (Akt. Cengiz, 2017, s.56).

Benlik saygısı doğum ile gelişmeye başlar. Benlik saygısının oluşumu kişi yetişkin oluncaya kadar gelişmeye devam eder. Yaş ilerledikçe yaşadıkları olguların etkisinde kalarak benlik saygısı gelişimi değişimler gösterir. Benlik saygısının gelişiminde üç temel öğre etkin olmaktadır. Bu üç temel öğe; başkalarının saygısı, yeterlilik ve kişinin bu iki öğeği değerlendirmesidir. Benlik saygısı hayatın neredeyse her alanında etkilidir. Özellikle okul ve iş hayatında bireyin başarılı olmasını, arkadaşlık ve dostluk ilişkilerinde iyi olmasını ve stres ile başa çıkmada önemlidir (Özkan, 1994, s.78).

Benlik saygısının gelişimi dinamik bir süreçtir. Birey etrafındaki kişilerle geçirdiği yaşantılar ve daha bebek bedenini algılama sürecinde ilk benlik saygısı gelişimini geliştirir. Etrafindan gelen uyarıcılara karşı ben ve ben olmayan ayrımını yapmaya başlar. Böylelikle bebekler ilk benlik saygısı kavramını tensel temaslar sayesinde ve yaşantıları sayesinde geliştirmeye başlar (Güngör, 1989, s.73).

Kişinin benliği geleneksel olgular etrafında gelişir. Çevremizde bize yakın kişileri model olarak kabul eder, kişiliğimizi o normlar üzerinde düzenler ve davranışlarımızı kalıcı hale getiririz. Bu şekilde benlik gelişince hem toplumla çelişmemiş oluruz ve davranışlarda bulunmuş oluruz (Gözüylmaz, 2011, s.19). Kişilerin hayatlarındaki yaşamış oldukları olaylar bireylerin benlik saygısı gelişiminde önemli rol sergilemektedir. Dolayısı ile birey hayatında ne kadar tecrübe yaşarsa o derecede benlik saygısı gelişmiş olur. Aksine kişinin hayat tecrübesi az olursa benlik saygısı da o derece de düşük olacaktır (Aslan Nergiz, 2020, s.136).

Kişinin benlik saygısı kavramındaki gelişmeler bebeklik ve çocuklukta yaşadığı olaylar ile geliştiğinden bu iki dönem çok önemlidir. Bebeğin anneden ayrılma durumunda bebek bağımsızlığını ilan edebiliyor ise gelecek hayatında okadar bağımsız bir şekilde birçok başarılı işe imza atabilecektir. Bunun için annenin bebeği aşırı sahiplenip ona yaşama alanı bırakmaması, aşırı kuralcı olması, disiplinli aile tutumu olması ya da tam tersi aşırı serbest bırakması çocuğun ileriki yaşamlarında benlik saygısının düşük olmasına sebep olmaktadır.

Ancak demokratik bir aile tutumu olması çocuğun ileriki yaşlarında okulunda olsun işinde ve arkadaş çevresinde olsun olumlu benlik saygısı geliştirmesine zemin hazırlayacaktır (Bogenç, 1998, s.98).

Benliğin gelişimi ergenlik döneminde daha etkili ve kalıcı bir şekilde gelişim gösterir. Kişilerin benlik saygısı gelişimi ergenlik öncesi yavaş bir süreçte iken bu durum ergenlik döneminde ani ve hızlı bir değişim sürecine dönüşür (Gürel, 2007, s.58). Benlik gelişimi ergenlikte olduğu gibi yetişkinlik döneminde de gelişmeye devam etmektedir. Ergenlikte değişen fizyolojik ve psikolojik gelişmeler benlik saygısında da değişikliğe uğramasını zorunlu kılar. Aynı zamanda bireyin bilişsel gelişiminde de değişiklikler ergenin kendisini değerlendirme açısından yeni bir boyut kazanır. Bogenç'a (1998) göre ayrıca aile ile çevresi ile olsun iletişimi bağımsızlığı oranında olumlu ya da olumsuz etkilenecektir. Daha önceki dönemlerde olduğu gibi ergenlik döneminde de aileler bireyin benlik saygısı oluşumunda etkili bir rol oynamaktadır. Aile fertleriyle olan olumlu iletişimlerle bireyde sağlıklı, olumlu, tutarlı bir kişilik oluşmasında etkili olmaktadır (Aslan Nergiz, 2020, s.137).

Ergenlik döneminde olan birey çevresindeki insanlar tarafından olumlu dönütler aldığı takdirde benlik saygısı yüksek olacaktır. Bu sebeple ergen için olumlu dönütler kişiliğinin gelişmesinde önemli olmaktadır. Bireyin başka kişiler takdir edilme geri bildirimleri benlik gelişimini olumlu yönde ilerlemesine devam etmesinde önemli rol oynar (Gürel, 2007, s.25). Olumlu geri bildirimler ergenlerde oldukça önemli olup benlik saygısının gelişmesinde çok etkili olmaktadır. Ergenlikte değişen beden durumunu beğenmeyen ergenler aynı şekilde çevrelerinde de aynı olumsuz geri bildirim aldıklarında benlik saygıları düşük olacaktır. Bu kişiler gelecek yaşamında sorunlu bir kişiliğe sahip olacaklardır. Genç bireyler ise sadece bedenindeki değişiklikler ile değil tüm özellikleri ile çevresindeki özellikle yaşlıları ile değerlendirme yapmaya başlar. Ergen kişi ailesinin ve çevresinin onunla ilgili görüşlerini aşırı önemser olumlu dönüt aldığı takdirde benlik saygısı yüksek, olumsuz dönüt aldığı takdirde de benlik saygısı düşük olmaktadır (Şensoy, 2013, s.135).

2.2.3.Benlik Saygısının Önemi

Benlik kavramının önemi bireylerde şu boyutta olmaktadır; Benlik saygısı yüksek olan bireyler yaşamları boyunca alacakları kararların arkasında durabilmekte ve plan yapıp onu gerçekleştirebilme kapasitesine sahiptirler. Bu bireyler hayatlarını oldukça verimli geçirirler. Başarılı olurlar hangi alana girmiş olurlarsa olsunlar. Hayatları boyunca olumlu ve

verimli bir yaşam sürerler. Fakat bu noktada eksiklik gösteren benlik saygısı düşük bireyler yeterli benlik saygısına ulaşamadıkları için çevresini tanıyamayan, ne istediğini bilemeyen ve sürekli girişimlerinden korkan bireyler olurlar. Bu bireyler hayatları boyunca ideal benliğe ulaşamaz ve hayatları boyunca başarısızlıkla mücadele etmek zorunda kalırlar (Marangoz, 2019, s.20).

Benlik saygısının önemi bireyin hayatta mutlu başarılı olması için aşırı önemli bir durumdur. Birey hayatını ve zamanını iyi olumlu yönde geçirmesi ne kadar önemliyse benlik saygısının da gelişmesi o derece önemlidir. Benlik saygısı kişinin kendini tanımasını eksik yönlerini bilip telafi etmesi ve iyi olduğu yönlerini bilerek bu yönlerini daha fazla geliştirmek için çaba sarf edecek ve her zaman daha ileriye daha ileriye doğru yönelecektir. Benlik saygısı düşük bireyler ise bu konuda eksik oldukları için yaşamlarının her alanında eksik kalacaklardır (Cengiz, 2017, s.53).

2.2.4.Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler

Benlik saygısı yaşanmışlara bağlı olarak birçok faktöre bağlı olarak farklı değişkenlik göstermektedir. Birçok faktöre bağlı değişen benlik saygısı kişinin hayatında önemli bir yere sahiptir. Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü, toplumun değerleri, eğitim düzeyi, akademik başarısı, ekonomik durumu, bireyin ailesinin ve çevresindeki kişilerin eğitim düzeyleri, cinsiyeti ve ailenin kaçınıcı çocuğu olduğu, beden algısı, çevresindeki insanlarla iletişim kurma düzeyi, eşi ile iletişimi ya da bedensel rahatsızlıkları, kendisine ne oranda zaman ayırdığı, çevresindeki kişilerin bireye vermiş oldukları değer, kendini diğer kişiler ile mukayese etme derecesi, hedeflerini ne kadar tutarlı oluşturduğu göstermektedir (Erözkan, 2019, s.129).

Ayrıca Danış'a (2006) göre benlik saygısı faktörler şöyle sıralanmaktadır; bireyin maruz kaldığı eğitim sistemi, inanç durumu, ekonomik durumu, siyasi sistemden durumlarından doğan düşünceler, duygu, değer ve çevresiyle olan paylaşımları olumlu ya da olumsuz etkilenmesi sonucunda benlik saygısı yüksek olmaktadır ya da düşük olmaktadır. Bu faktörler bireyin hayatı boyunca geliştireceği benlik saygısında olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğuracaktır (Cengiz, 2017, s.146).

Bireylerin benlik saygısının gelişiminde ailenin etkisi, ebeveynlerin çocuklarına karşı olumlu ya da olumsuz davranışları oldukça etkilidir. Bireyin aile içerisinde sevgi görmesi ve ebeveynlerin üstlendikleri sorumlulukları ve sorunları ile başa çıkmada çocuklarından bir şey

saklamamaları ailenin içine bireyi dahil etmeleri benlik saygısını olumlu yönde etkileyecektir (Yeşilova, 2017). Smith (2007). Kişilik arasındaki ilişki ile ilgili çalışmasında, otoriter ebeveyne sahip bireylerin ileriki yaşamlarında düşün benlik saygısına sahip olduğunu belirtmiştir (Aslan Nergiz, 2020, s.26).

Değer gördüğünü hissedemeyen birey; sözleri dinlenmiyor, bir şey söylemek istenildiğinde ebeveynler izin vermiyor ve konuşmasına izin verildiğinde ise sürekli eleştiri yapılıyor ise birey içine kapanık, güvensiz, tek başına hareket edemeyen, hiçbir zaman memnun olmayan ve saldırgan bir kişilik geliştirmekte olabilmektedir. Bireyin benlik saygısının yüksek olabilmesi için ise aile fertlerinin bireyi özgür, demokratik, iletişim engeli olmayan, hoşgörülü, güvenilir tepkiler göstermeleri gerekmektedir (Cengiz, 2017, s.52).

Kişilerin benlik saygıları birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Yapılan çalışmalardan da anlaşıldığı üzere benlik saygısını etkileyen faktörlerin sayısı oldukça fazladır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; akran ilişkileri, anne-baba yaşam tarzları olmaktadır. Stres, kaygı, dini inancı ve başarı durumu da benlik saygısını etkileyen faktörlere eklenebilmektedir (Şenocak, 2015, s.62).

Kişileri benlik saygısında etkileyen en önemli faktörlerden biri aile faktörüdür. Kişide ailelerinin ayrı olması ruhsal bunalıma sokmaktadır. Bu sebepten dolayı kişilerde benlik saygısı düşüş göstermektedir. Ancak anne ya da babasını kaybeden bireylerde benlik saygısı değişiklik göstermez (Cengiz, 2017, s.89).

Baba meslekleri ile benlik saygısı arasında bir ilişki mevcuttur. Bazı mesleklerde çalışıyor ise bireylerin benlik saygısı düzeylerinde yükselme gözlenmiştir. Bireyin uğraştığı etkinliklerde benlik saygısını yükseltmektedir. Örneğin spor ile uğraşması ya da sosyal işlerle ilgilenmesi benlik saygısını yükseltmektedir (Aydemir, 2014, s.58).

Kişi herhangi bir problem ya da zorlukla karşılaştığında onlardan kaçmak yerine baş etmeye çalışır ise benlik saygısı aynı oranda yükselecektir. Bireyin bu zorluk karşısındaki tutumu bireyin kendini değerlendirmesini sağlayacaktır ve be muhakeme sonucunda ise öz benlik ortaya çıkacak bu durumda benlik saygısını arttıracaktır. Ancak kişi zorluklarla mücadele etmez sorunlardan kaçmaya çalışırsa öz benlik olumsuz etkilenecektir yaptığı değerlendirme de olumsuz olacağından benlik saygısı olumsuz etkilenip düşecektir. Birey bu durumdan olumsuz etkilenip benlik algısı etkilenecektir dolayısı ile benlik saygısı düşecektir (Santrock, 2012, s.98).

Bireyin benlik saygısını etkileyen faktörlerden anne baba tutumu oldukça önemlidir. Anne baba tutumları toplumdan topluma, aileden aileye farklılık gösterecektir. Aileler çocuklarını farklı aile disiplini uygulayarak yetiştirir iseler bireyde olumsuz benlik saygısı gelişecektir. Bu yetiştirme tarzından dolayı bireyler farklı davranışlarda bulunacaktır (Yavuzer, 1992, s.187).

Kişinin benlik saygısını etkilemede önemli bir yere sahip öğretmenler, bireyin yetenek ve ilgilerini inceleyip kendine ait kişilik özelliklerini ortaya çıkarmalıdır. Eğer çocuk bir konuda başarısız oluyorsa o konu hakkında üstüne daha fazla gidilmemelidir. Çünkü çocuk başarısızlığı benimser ise benlik saygısı düşük olacaktır. Bireyi öğüt vererek benlik saygısını azaltma yerine çocuğa özgü davranışlarını ortaya çıkartmaları gerekmektedir. Çocuğun benlik saygısı yüksek ya da düşük olabilir ancak zamanla kendine özgü benlik saygısını oluşturmaya izin verilmelidir. Bu durumda öğretmene düşen görev bireyi olumlu yönde desteklemelidir. Öğretmen anlayışlı ve sabırlı olup kişinin benliğini geliştirmesi, akranları içerisinde benliğini var etmesine önem verilmelidir (Yörükoğlu, 1992, s.26).

Benlik saygısı yüksek kişilerde görülüyor ki anne babası ve yakın çevresi ile kurduğu ilişkiler olumlu olmaktadır. Onlara karşı sevgilerini açık bir şekilde göstermektedirler (Doğan vd., 2016, s.178). Benlik saygısı yüksek bireylerde ailelerin kişinin bireysel özgür alanına saygı gösterdikleri ve sevgiyi koşulsuz sergiledikleri araştırmalarda görülmektedir. Ancak benlik saygısı düşük bireylerde aileler çocuklarına daha az rehberlik yaptığı, sevgilerini fazla göstermedikleri, ödülden çok cezayı kullandıkları görülmektedir (Doğan vd, 2016, s.180).

Benlik saygısı gelişmiş bireylerde çocuklarının dinlenmiş olmalarına özen gösterdikleri ve uyku zamanını geçirmediikleri ve uyku için özel kurallar geliştirdikleri görülmektedir. Aileler çocuklarının düşünce özgürlüğünü önemsedikleri ve onların konuşmalarına saygı gösterdikleri belirlenmiştir (Sankır, 2017, s.89). Benlik saygısı düşük kişilerin ailelerinin net kuralları olmadığı, aşırı baskıcı oldukları gözlenmiştir (Aslan Nergiz, 2020, s.152).

2.2.5.Benlik Saygısının Boyutları

Duygusal zekâ kişinin doğumu ile başlar ve hayatı boyunca benlik saygısını etkilemeye devam eder. Bu etkileşim kişinin geçirdiği evrelerle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Birey okul çağına geldiğinde çevresi ile olan etkileşimi önem kazanır. Çevresindeki kişilerle yaşadığı her olay kişinin duygusal zekâsını yani duygusal benliğini

etkiler. Birey okul çağına kadar olan deneyimleri üzerine okul çağındaki deneyimlerini de ekleyerek kendi duygusal benliğini oluşturur. Kişi sekiz yaşına geldiğinde algısal benlik ve içsel süreçler birbirinden ayırt edilmeye başlar (Önder, 1997, s.52).

Kişinin sosyal yaşantıları, kişinin sosyal benlik olgusunu geliştirir. Bireyin çevresiyle kurduğu sosyal ilişkiler ile sosyal benliği aynı oranda gelişim göstermektedir. Dolayısı ile birey çevresiyle hangi oranda ilişki kurarsa o oranda sosyal benliği de gelişecektir. Birey ne kadar girişken, sosyal çevresinin geniş olması yani yinel olarak sosyal olması sosyal benliğini yükseltecektir (Özden, 2005, s.66).

Bireyin fiziksel özelliklerinden doğan duygular ve nasıl görüldüğü ile ilgili düşünceleri kişinin fiziksel benliğini oluşturur. Fiziki görünüşünü kabul etmesi ve beğeni duyması kişide fiziksel benliğinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Fizikini beğenmesi kişinin yinelde çevresinden duyduklarının etkisinde kalmasından kaynaklanır. En yoğun etkilenme dönemi ise ergenlik zamanındadır. Kişi nasıl görüldüğüne en çok ergenlik döneminde ilgilenmekte dolayısıyla fiziksel benlik algısı bu dönemde tam anlamıyla gelişmektedir (Özden, 2005, s.126).

Birey doğumu ile eğitim almaya başlar. Okul döneminde ise bu durum başarı ile eşleşmeye başlar. Birey akademik başarısı ne kadar yüksek olursa akademik benliği o kadar artmaya devam eder. Bireyin akademik ve kişilik gelişimi doğru orantılıdır. Akademik benlik kişinin akademik başarısının getirdiği benliğe denmektedir. Bireyin akademik benliği çevresinden aldığı olumlu dönütler oranında yüksek olacaktır ancak olumsuz dönütler oranında da düşük olacaktır (Baybek vd., 2005, s.52).

Bosson vd. (1999) göre kendini sevme ve öz yetkinlik birbiriyle yüksek bir ilgileşim gösterebilir bile niteliksel olarak farklılık göstermektedirler. Kendini sevme, çevresindeki insanlar tarafından olumlu ya da olumsuz dönütler alıp benlik değeri yargısı, öz yetkinlik ise, kişinin bir olay karşısında gösterdiği performansın değerlendirmesidir. Tafarodi (1998) göre ise kendini sevmenin ve öz yetkinliğin benlik saygısını oluşturan temel unsurlar olarak görmesine rağmen birbirinden farklı tutum boyutları olarak tanımlamaktadır (Taner, 2019, s.53).

Tafarodi vd. göre (2001), Tek boyutlu benlik saygısını savunanlar kendini sevmenin benlik saygısı, öz yetkinliğin ise onun bir alt dalı olarak nitelendirmektedirler. Bu tanımın en önemli savunucularından biri de Rosenberg idi. Rosenberg araştırmaları süresince kişinin “yeterince iyi” nitelendirilerek basit bir araştırma modelini savunmuştur. Basitlik öz yetkinliği

kendini sevmeye özdeşleştirerek evrensel benlik saygısı olarak nitelendirmektedir. Rosenberg öz yetkinliği benlik saygısının kurucu olarak değil de benlik saygısının özel bir kaynağı olarak belirtmektedir (Taner, 2019, s.62).

2.2.5.1. Kendini Sevme

Tafarodi vd. (2001), kendini sevmekle ilgili şu tanımı kullanmıştır. Bir bireyin kendini sosyal bir nesne olarak olumlu ya da olumsuz olarak kendini değerlendirdiği bir deneyimdir. Kendini sevmek kişinin yinel olarak kişinin sosyal bir nitelik olgusu bütün değerler duyusuna karşılık gelmektedir. Burada “sosyal” kavramı kişinin başkaları yani çevresinde olan insanlar tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili bir olgu değildir. Olgun bir birey kendini sevme konusunda kendisini sosyal olarak nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır. “İyilik” için önemli nitelikler şu şekilde sayılabilmektedir. Dürüstlük, çekicilik, güzellik, kibarlık veya öz kabul olarak sıralanabilmektedir. Kendine özgü değerlerin özdeşleştirilmesi ile kendini sevme olgusunu etkileme gücü azalacaktır (Taner, 2019, s.65).

Kendine özgü özellikler içselleştirildikçe, çevresindeki insanların bireyin kendini sevme üstündeki etkisi azalacaktır (Tafarodi ve Swann, 2001). Daha çocukluk çağındaki çocuklar çevresindeki kişilerin onları değerlendirmesini saf güven olarak yorumlar. Küçük çocuklara olumlu dönüt verildiğinde iyi olduğuna inanırlar. Ancak büyük yaştaki çocuklar, çok şeyin farkında oldukları için sadece olumlu dönüt yeterli olmaz jestin hatta mimiklerin anlamını çözerler ve asıl manayı anlarlar. Ne kadar mesajı doğru yorumlasalar bile yaşları oldukça büyük çocuklar değerlendirmenin gerçekliğinden şüphe duyarlar. Yaşça büyük çocuklara değerlendirme yerine sosyal açıdan desteklemek gerekmektedir (Taner, 2019, s.70).

2.2.5.2. Öz Yetkinlik

Tafarodi ve Swann, (2001) bireyin bir nedene bağlı istedik ve kasıtlı istediklerini uygulaması sonucunda edindiği değerli bir deneyimdir. Yinel olarak bireyin kendine olan olumlu ya da olumsuz deneyimlerin bir sonucu olarak ifade edilir (Taner, 2019, s.76).

Bandura’ya (1997) göre sosyal öğrenme kuramının en önemli kavramı öz yetkinlik kavramıdır (Ataş, 2022, s.89). Yetkinlik inancını Bandura şu şekilde tanımlamıştır: Kişinin istediği sonuçları organize edip sonuca ulaşma isteğine olan inancı olarak tanımlamaktadır (Ataş, 2022, s.95). Türk dil kurumu (2021) sözlüğünde yetkinlik şu şekilde geçmektedir;

yetkin olma durumu, olgunluk, kemal ve mükemmel biçimde tanımlanmaktadır (Ataş, 2022, s.102).

İlk defa Rutter (1947) tarafından kullanılan yeterlilik kavramı kişilerin hayatlarında önemli olan deneyimlerinin etkilenme yeteneğine, pekiştiriciler ile davranışlarının şekillenmesi olarak tanımlamaktadır (Bayrakçı, 2013, s.21). İnsanların davranışlarını analiz edebilmek için hem bireyi hem de çevresini çok iyi anlamak gerekmektedir. Öz yetkinlik kavramı sosyal öğrenme kuramında kişinin davranışı ve motivasyonu güçlü bir muhakeme yapma, akıl ve mantık süzgecinden geçiren en önemli bireylerin davranışlarını düzenleyen esas değişken olarak tanımlanmaktadır (Ataş, 2022, s.23). Bandura ise öz yetkinlik kavramını, kişinin başarılı olmasındaki alt yapısını, performansını, inancını şekillendirme mantığına dayandırmaktadır. Bireyin öz yetkinlik inancını ise dört temele oturtmuştur. Bunlar: Bireyin bizzat kendi yaşadığı olaylar, çevresinden etkilenecek öğrendiği yaşantıları, sözel ikna ve psikolojik durumdur (Ataş, 2022, s.50).

Bu temel kaynaklardan en önemlisi bireyin kendisinin deneyimlediği yaşantılar olup başarılı veya başarısız sonuçlanan olayların bireyin üzerinde bıraktığı etki ile gelecekte benzer yaşayacağı olaylar için kişinin geliştireceği öz yetkinlik inancıdır (Ataş, 2022, s.63). Dolaylı öğrenme ise kişinin çevresinde yaşanan olaylardan çıkardığı sonuçlar doğrultusunda başarılı olup olamayacağı konusunda fikir ve tutumlarını etkilemektedir (Senemoğlu, 2015, s.65). Sosyal öğrenme kuramında yer alan dolaylı öğrenme, çevresindeki kişileri gözlemleyerek oluşturduğu yargılar, bireylerde öz yeterlilik inancını geliştirmektedir. Birey çevresindeki kişilerin yaşadıkları olayların sonucunun başarılı ya da başarısız olmasından etkilenecek kendisinde aynı olaylar karşısında aynı başarılı olma ya da başarılı olamama inancını oluşturmaktadır (Ulusoy vd., 2011, s.69). Sözel ikna ise kişinin bir olay karşısında başarılı olup olamayacağı konusunda sözel ikna, tavsiye benzeri sözlerle karşısındaki kişiyi etkilemesi durumudur (Arseven, 2016, s.53).

Pajares (2002), sözel ikna kişinin öz yetkinlik inancında önemli etkisi vardır. Kişi olumlu ikna sözleri karşısında öz yetkinlik inancı artmaktadır, olumsuz ikna sözlerinde ise öz yetkinlik inancı azalmaktadır (Tepe, 2011, s.56). Fizyolojik, duygusal ve psikolojik durum ise kişinin içinde bulunduğu fizyolojik olsun duygusal ve psikolojik durumu olsun öz yetkinlik inancını önemli ölçüde etkilemektedir. Birey stres altında ya da tehlikeli bir durum ile karşı karşıya ise fizyolojik olarak terleme, kalp çarpıntısı gibi olumsuz anksiyete davranışları gösterir (Bandura, 1997, s.56). Kişi olumsuz bir durum içerisinde ise endişe, kaygı, korku ve

benzeri durumda öz yetkinlik inancı azalırken tam tersi olumlu bir psikolojik durum içerisinde ise mutluluk, sevinç ve benzeri öz yetkinlik inancı artmaktadır (Gençtürk, 2008, s.96).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DUYGU DURUM

3.1. Duygu Kavramı

Duygu kelimesinin kökü Latince'den gelmektedir. Hareket anlamına gelen emote kelimesinden türemiştir. Latince'de duyguların derinliğine ve harekete geçiren bir gücünün olduğuna işaret ederler (Cooper vd., 2003, s.56).

Duygular çoğu zaman bilinçli olarak gün yüzüne çıkmaz. Duyguları en açık haliyle hayvanlarda ve çocuklarda gözlemleyebiliriz. Her duygunun kendine özgü bir tepki şekli vardır. Şiddetli duygular bedenimizde türlü değişikliklerle kendini göstermektedir. Örneğin çok sinirlenen birinin ellerine kanın nasıl hücum ettiğini gözlemleyebiliriz. Korku duygusunda ise kalp atış hızı olağan hızından daha fazla olmaktadır. Aslında tüm duygular bizi harekete geçiren dürtüleri oluşturmaktadır (Goleman, 1995, s.23).

Heidegger'e (2010) göre duygular beynimizde oluşan üründen ziyade içinde bulunduğumuz “ruh hali” miz içinde beliren tepkilerdir. Duygularımız çevremizdeki insanları etkilemekle kalmaz, karşımızdaki kişilerin duygularından da etkilenilmektedir. Duyguların bu sebepten dolayı kontrolü bizim elimizde değildir (Ayçiçek, 2012, s.27).

Otto Kernberg (1987) yaptığı araştırmalarda duygulanımları belirli insan özellikleri, belirli yüz şekilleri üzerinde kalıplaşmış ifadelerin olduğunu tanımlamaktadır. Ampirik nöropsikolojik çalışmaların sonuçlarını da dikkate alarak ödüllendirilen hoş a giden ya da cezalandırılan deneyimler psikofizyolojik davranış olarak tanımlanmaktadır (Ayçiçek, 2012, s.85).

Damasio (1999) ise duyguyu belirli bir zihinsel süreç olarak nitelendirmektedir. Duyguyu hem benden de hem de zihinde oluşan değişimler olarak tanımlamaktadır (Ayçiçek, 2012, s.71).

Ancak ne kadar duygular her insanda aynı da olsa davranış olarak ifade edilmiş biçimleri farklı olmaktadır. Duyguların ifade edilmesi karşı tarafı anlamamız için yani duygudaşlık yapabilmemiz için oldukça gerekli bir olgudur (Beck, 2001, s.12).

Duyguları ifade etmek tüm kuramların ortak kanısı olan içsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Duyguların ifade edilmiş biçiminde ülkenin, kültürün ne kadar etkisi de olsa yinel duygular; acı, hü zün, zevk, mutluluk gibi temel duyguların aynı olduğunu

varsaymaktadır. Temel duyguların çevresindeki insanların olumlu ya da olumsuz onaylamasının dışında geliştiği görülmektedir. (Graham vd., 1981, s.56).

Yukarıda da görüldüğü gibi duygu kavramının tanımlanması oldukça zordur. Duygular oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsandan insana değişen duygunun davranışsal tepkisi de önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Raml, 2016, s.74).

Duygu, kişinin ruh halinde içsel ve çevreden gelen uyarılara tepki gösterme durumudur. Kişinin hayatında merkezi bir rol oynamaktadır (Goleman, 1995, s.23).

Duygu, kişinin kendi yaşantıları ve çevresinde gördüğü olaylardan etkilenmesi sonucunda kişide oluşan olumlu ya da olumsuz tepkilere denilmektedir. Kişinin gereksinim duyduğu davranışların bir sonucudur. Bu nedenle insanın duygularını analiz etmek kişiyi anlamının yolundan geçmektedir. Duygunun aniden oluşan ve yüksek seviyede olmasına “coşku” denir. Sevinç, üzüntü, korku, öfke aslında hepsi coşkunun farklı dalları olup aynı kaynaktan beslenmektedir (Ayçiçek, 2012, s.23).

Duygu, kişinin davranışlarına önderlik eden ve kişinin hedeflerine ulaşmasına destek olan tepkilerdir. Duygular, kişinin harekete geçmesini sağlayan enerjinin, olayların ve verinin içsel kaynağıdır. Duygular insanın doğuşundan itibaren değişerek şekillenir önsesinde tarafsızdır (Sirem, 2009, s.56).

Duygunun birçok tanımı bulunmaktadır. Yıllardır insanların çok tartıştığı, araştırdığı merak konusu olmuştur. Duygu üzerine birçok araştırma bulunmaktadır. Birçok bilim dalı duyguyu incelemiştir. Literatürde birçok kavram duygu ile araştırmalar yapmış olup bazen çok farklı kavramlar geliştirmiş olsalarda bazende ortak sonuçlar üretmişlerdir (Ayçiçek, 2012, s.12).

Hormonel ve sinirsel sistemin arasında bir bağlantıdır. Mutluluk hissini artırır. Canlandırıcı etkilere karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşturur. Yinellikle anlamlı ve hedefe yönelik davranışlara sebep olmaktadır (Ayçiçek, 2012, s.13).

Bireyler bir duygu yaşadıklarında uzun süre etkisinde kalarak günlerce o duygu hakkında konuşurlar. Araştırmalar kültürden ya da eğitim seviyesinden bu durumun bağımsız olduğunu öne sürmektedir (Rime vd., 2001, s.85). Sahip olduğumuz duygular öylesine rastlantı sonucunda oluşmuş değildir. Organlar gibi bazı evlerden geçmek durumunda olduğu için değişim süreci boyunca devamlılığını sağlamış ve günümüze kadar gelmiştir. Duygularımızın yinel amacı değişime ve ortama uyum sağlamaktadır. Duygularımız sayensin de hayata uyum sağlayarak hayatta kalma ihtimalimiz artmaktadır. Örneğin bir korkunç bir

olayla karşı karşıya kalsak korkup kaçırız böylece hayatta kalma ihtimalimiz artmış olmaktadır (Dökmen, 2000, s.14).

3.2. Duygu Türleri ve Duyguların Sınıflandırılması

Bazı araştırmalarda duyguyu sekiz kategoriye ayırırken bazı kaynaklar yedi farklı kategoriye ayırmıştır. Duyguları anlamlandırabilmek, ifade edebilmek ve düzenleyebilmek için sınıflandırmaya gerek duyulmuştur. Bu sebeple çok sayıda duygu farklı farklı kategorize edilmektedir (Bozkurt, 2014, s.15).

Duyguyu sınıflandırmak anlamak hayati önem taşımaktadır. İnsanlar hayatta kalmak, sosyalleşmeleri sağlayabilmek için olumlu bir ruh hali sürdürülebilir olmaktadır (Bozkurt, 2014, s.16).

İşlevsel bir hayat sürdürebilmek için hayati önem taşıyan ruh hali çok fazla araştırma konusu olmaktan uzak durulmaktadır. Örneğin; “Bir durum karşısındaki tepkiniz ne olur?” sorusu terapinin en zor cevaplanan ve en zor veri toplama araçlarından kabul edilmektedir. Duygular kişiye göre farklılık göstermesine rağmen temelde aynı şeyleri ifade eden duygular hakkında çok fazla araştırma bulunmamaktadır (Çelik, 2018).

Başımızdan geçen yaşantılarımızı çok kolay tarif edebilirken, o olayın bize neler hissettirdiği hakkında konuşmak insanlara çok zor gelmektedir. Duygularımızı açığa çıkarabilmek o olay karşısında nasıl bir tepki verdik nasıl üstesinden geldik ve başa çıkabilme yöntemlerimiz neler olmuştur araştırmalarına cevap aransa da bu araştırmalar hep yetersiz cevapsız kalmaktadır (Çelik, 2018, s.18).

Duyguları sınıflandırmada üç temel kategori esas alınmaktadır. Birinci görüş duyguları kategorik ayırır ve duyguların birbirinden tamamen farklı olduklarını iddia etmektedir. Ayrık düşünce araştırmalarının öncülerinden Paul Ekman bazı duyguların geleneklerden kültürden bağımsız olarak tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Ekman altı duygu durumuna değinmiştir: Bunlar şu şekildedir. “*Kızgın, tiksinti, korku, mutlu, üzgün ve şaşkın*” (Parlak, 2015, s.20).

Duygularla ilgili ikinci görüş ise duyguların iki veya üç boyutlu gruplandırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu görüşün öncülerinden olan Robert Plutchnik duyguların kültürel değil biyolojik oluştuğunu ileri sürse de Ekman görüşü gibi duygu dairesi denilern çemberde sekiz temel duyguyu pozitif ve negatif olarak kategorize etmektedir. Kızgınlığa

karşı korku, neşeye karşı üzüntü, güvene karşı tiksinti ve şaşkınlığa karşı beklenti olarak tanımlamaktadır. Birçok temel duygu karmaşık bir şekilde karışarak daha karmaşık duyguları oluşturmaktadır. Aynen temel renklerin karışarak yeni renkler ortaya çıkarması gibi duygularda başka duygularla karışarak daha farklı duyguları ortaya çıkarmaktadır. Örnek vermek gerekirse kızgınlık ve tiksinti birleşerek aşığılama duygusunu ortaya çıkarmaktadır. İki boyutlu ve üç boyutlu gruplandırılan duygularda sınıflandırma bunlara kontrolü de ekler (Berntson, 1994, s.52).

Duygular ne kadar boyutlu olarak sınıflandırıldığında bir avantaj sağlasa da bu yaklaşıma eleştiriler çok olmaktadır. Öncelikle duyguları boyutlandırmak fazla ayrıntı, gereksiz ve bilgi kaybına sebep olarak görülmektedir. Hatta birçok duygu birbirinin içine girebilir bazıları ise üç boyutlu uzayın dışında kalabilmektedir. Kafa karışıklığı olarak nitelendirdiğimiz durum ise üç boyutlu tanımlamanın dışında kalmaktadır. Günümüzde duyguların sınıflandırılması konusunda uzmanlar ortak bir karara varmış değillerdir. Russel ve Carroll, (1999) üzümlük ve mutluluk duygularını birbirinin zıttı olarak tanımlamaktadır. Bu iki duygunun bir arada bulunamayacağını öne sürmektedir. Cacioppo vd. bir arada olabileceğini ileri sürmektedir. Duyguyu adlandırmak için araştırmacılar bir uzlaşmaya varamamıştır hatta aynı duygu için farklı farklı tanımlamalar bulunmaktadır (Parlak, 2015, s.11).

Üçüncü görüş olan Appraisal teorisi ise duygunun kişiden kişiye değiştiğini bu sebeple her duygunun farklı cevapları olduğunu ileri sürmektedir. Bu tanım üç boyutlu tanımın geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Üç boyutlu tanımlama yeni tanımlamalar ilave eder ve on altıya kadar tanımlamayı arttırmaktadır. Bu durumda araştırmacıları oldukça zorlamaktadır. Appraisal teorisine göre duygu çevremizdeki kişileri ve önemli olayları değerlendirme yoludur. Appraisal teorisi zarif bir geçiş yapar araştırmacılar verilerinin üstüne bir çatı gibi ekleme yapabilmek amacıyla pilot uygulamalar yapmaktadırlar. Duygu kategorilerinin çoğunda güvenlik sorun oluşturmaktadır. Bu sebeple doğal duygu araştırmaları eş zamanlı olarak değerlendirilmek durumundadır. Ancak her şeye rağmen dünya çapında Appraisal teorisi kabul görmektedir. Appraisal teorisi duygu tanımlamada kullanılan en kolay olan ve sık rastlanılan kategori tanımlamalarındandır. Duyguyu anlamak için sınıflandırmak oldukça tercih edilen bir durum olsada son zamanlarda iki boyutlu ve üç boyutlu tanımlamalar üstünde geliştirilen veri tabanları ve çalışmalar bulunmaktadır (Parlak, 2015, s.10).

3.2.1.Temel duygular

Temel duyguların kurusu olarak bilinen Paul Ekman temel duygular tanımını “temel” sıfatını üç farklı anlamı karşıladığını ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi, duyguları uyaran etmenlerin, duyguların değerlendirilmesi ve davranışsal tepkilerinin birbirinden tamamen farklı ve bağımsız olduğunu ileri sürmektedir. İkinci olarak evrimsel bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Üçüncü ise duyguların ayrıştırılarak daha küçük parçalara bölünebileceği teorisidir. Ekman, 1978 yılında yapmış olduğu araştırmasında temel duyguları altı madde de toplamıştır (Ulusoy, 2022, s.22).

Temel duygular teorisi davranışsal bir bakış açısına dayanmakta fizyolojik tepkilerin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda Plutchik, Ekman’ın benimsemiş olduğu görüşü takip ederek temel duygu teorisini geliştirilmiştir. Buna göre Plutchik temel duyguları sekiz kategoriye ayırmıştır. Bu kategorileştirme “duygu çemberi” ya da “duygu çarkı” adıyla bilinmektedir. Plutchik’in çemberi, “*sevinç, kabul, korku, şaşkınlık, üzüntü, tiksinti, öfke ve umut*” duygularından oluşmaktadır (Planalı, 2018, s.24).

Duygular, oluşma durumu göre evrensel kabul edilmektedir. Bütün bireyler ne kadar kültürel olarak dil, din, ırk, farklı renk ve millet farklı olsalar da bazı duygular ortaktır. Bunlar sevinç, üzüntü, korku öfke vb duygular aynı şeyleri hissettirmektedir. Bu sebeple evrensel hissedilen duygular temel duygular olarak nitelendirilmektedir (Huang, 1997, s.30). Temel duyguların bütünsel ortak nitelikleri bulunmaktadır. Bu sebeple temel duygular küme şeklinde bir bütün olarak oluşmaktadır (Yılmaz, 1999, s.36). Bu sebeple farklı araştırmacıların farklı farklı sonuçlar elde etmesi olağandır. Örneğin spinoza, bütün duyguların acı ve hazdan oluştuğunu savunmaktadır. Ancak Plutchik duyguların birbirinin zıttı ile var olduğunu ileri sürmektedir (Plutchik, 2001, s.37). James’in temel duyguları fiziksel bir tepkinin sonucu olarak ele alırken, Watsons öfke, korku ve aşkı ön plana çıkarmaktadır (Öztürk, 2011, s.38).

Duygu kavramında en çok incelenen konular başında temel duygu tanımları gelmektedir. Tartışılan konuların başında da yine temel duygular yer almaktadır. Temel duyguların var olup olmadığı konusunda tartışmalar vardır. Temel duyguların farklı disiplinler arası araştırmalara söz konusu olduğundan kaçınılmaz olarak ayrılması gerektiği nasıl ölçüleceğine varan tartışmalar süregelen problemlerdendir. Temel duygular tamamen kişisel olarak tasnif edildiği için ortaya çıkış süreci, çeşitleri, bireyler üzerindeki etkileri, fiziksel ve davranışsal sonuçları gibi birçok konu öznel nitelik taşıdığı için temel duygu tanımlamaları çeşitlik göstermektedir.

Hazırlanan çalışmalarda çeşitli duygunun doğru şekilde anlaşılması adına duygular kategorisini incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir (Altuntaş, 2022, s.39).

Ledoux temel duyguyu şu şekilde yorumlamaktadır; duyguların ortaya çıkması gereken olay ve durumlardan başımıza gelen şeylerdir. Duyguların farklı işlevler nedeniyle evrimleşerek bir araya geldiğini ileri sürmektedir. Tehlike karşısında savunma yapmak için gerekli olan korku duygusu, üreme için kullandığımızdan çok farklıdır, tanımını yapmaktadır. Bu duyguların “*korku ve cinsel haz*” faaliyete geçmesinden kaynaklanan temel duyguların başlangıcı ile bir alakası yoktur, savunmasını yapmaktadır (Ledoux, 2020, s.40).

Duygular üzerine en yetkin araştırma yapan bilişsel dilbilim temelinde duygulara yön veren Hacızade’ye göre “*korku, üzüntü, öfke, sevinç, sevgi, tikslenme, utanç, hayret*” olmak üzere temel duyguları sekiz farklı kategoriye ayırmıştır. Kategorize ettiği sekiz farklı duyguyu araştırmacı değişmeceli açıdan da ele almış “*renk, insan vücudu, ısı, ışık vb.*” kategorilerinde de örneklerde bulunmuştur (Hacızade, 2012, s.41).

Duygu kavramlarında özellikle de temel duyguların tasnifi konusunda araştırmacıların ortak bir noktada buluşması olanaksızdır. Cüceloğlu’na göre duygular üç ana kategoride olmalıdır (Cüceloğlu, 1997, s.49).

Duyguları olumlu ve olumsuz kategorize eden Tarhan ise duyguları on iki sınıfa ayırmıştır ve olumlu duyguların tanımını şu şekilde yapmaktadır; “*Sevgi, Güven, Ümit, İyimserlik, Merhamet ve Şefkat, Mutluluk, Estetik duygusu, Sorumluluk Duygusu, Vefa, Adalet, Sabır, Sonsuzluk Duygusu*”. Tarhan’ın tanımlamalarından anlaşılıyor ki temel duyguları alt başlıklar ile on iki kategoriye ayırmıştır (Tarhan, 2020, s.50).

Smith “*Duygular Sözlüğü*” adlı çalışmasında farklı kültürde oluşan duyguları çalışmasında 154 adet duygu tanımı yapmaktadır. Sözlüğünde duygular alfabetik ilerleme yapmakta olup birçok araştırmaya önemli katkıda bulunmaktadır (Altuntaş, 2022, s.52).

Çağımızın en değerli çalışmalara imza atan psikologlarından olan Adler, kişilerin gelişim aşamasında kişiliklerini etkilediği aşağılık duygusuna vurgu yapmaktadır. “*Duygular ve Heyecanlar*” adı ile duyguları kategorize eden Adler (2020, s. 53) duyguları ayırtmıştır. (Adler, 2020, s. 53).

Aklın ve duyguların toplumsal düzen içerisinde nasıl uyum sağladığını ve türediklerini, dünyadaki duyguların ortak bir tanımı olmadan nasıl olurda temel duyguların keşfedildiğini vurgulayan sigman, her bir duygunun insana has mimik jest gibi olgularda

farklılaştığını ifade ederek, duyguların önemine dikkat çeken çalışmalar yapmaktadır (Sigman, 2020, s.58).

3.2.2. Sosyal duygular

Temel duygular herkes tarafından ortak yaşanan evsel duygulardır. Sosyal duygular ise temel duyguların bir türeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin yaşamış oldukları deneyimler ve kendilerine özgü değerleri sosyal duygulara yön vermekte ve doğrudan sosyal duyguları etkilemektedir. Bu sebeple sosyal duygular temel duyguların alt versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal duygular kişi temelli olarak kabul edilmektedir (Bilginer, 2017, s. 60).

Bazı kaynaklarda “*yüksek duygular*” olarak geçmektedir. Yüksek duyguları Tarhan evlilik, eş seçimi, iş seçimi gibi hayatla ilgili olarak tanımlamaktadır (Tarhan, 2010, s.61).

Sosyal duygular temel duygulardan esinlenerek geliştiğinden bilişsel yönü ağır basmaktadır. Bu sebeple normlar, kültür sosyal duyguları çok fazla etkilemektedir (Işık, 2007, s.63).

Nostaljik duygular, mizah, suçluluk, samimiyet sosyal duyguları örnekleyerek bu şekilde tanımlamaktadır. İnsanların aileleri, çevresindeki insanlar, kültür ve yaşadıkları deneyimler sosyal duyguları en derin şekilde etkilemektedir. Bu nedenle sosyal yapısı ya da kültürü farklı olan insanlarda sosyal duygular farklılık göstermektedir (Yılmaz, 1999, s.64).

3.2.3. Pozitif ve negatif duygular

Kişilerin hayatında olumlu ya da olumsuz duygular çok önemli bir yer tutmaktadır. Duygular, bireylerin yaşadıkları olaylar ve değer verdikleri şeylere uyum sağlama yeteneğine göre şekillenmektedirler. Olumlu duygular kişinin kendisi ve hayatıyla tam bir uyum sağlarken, olumsuz duygular kişi ile adaptasyon sağlayamamaktadır (Bilginer, 2017, s.65).

Duyguların pozitif ya da negatif olarak kategorize edilmesi birçok çalışmada faydalı sonuçlar vermektedir. Bu çalışmaların sistemli ve sürdürüle olabilmesi için bu ayrıştırılma durumu önemli yer tutmaktadır (Mürtezoğlu, 2015, s.66).

Tüm bireyler hayatları boyunca olumlu ya da olumsuz tonlarca olay yaşamaktadır. Pozitif duygular kişinin hayatını düzenlemesi için oldukça faydalı görülmekte ve bireyin esenliğini desteklemektedir (Tugade, 2016, s.67).

Olumlu duygular yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Pozitif duygular kişilerin değerleriyle uyum sağlayan, kişinin zihninde olumlu şemalar olmaktadır. Olumlu duygular, pozitif diye adlandırdığımız duygular kişinin yaşamdan zevk almasını, yinel anlamda her açıdan haz alma duygusunu desteklemektedir (Gençöz, 2000, s.68).

Olumlu duygular yeterli düzeyde hissedildiğinde kişinin “özel iyi oluşuna” katkı sağlamaktadır. Olumsuz duyguların negatif diye adlandırdığımız duyguların ise aksi yönde bir etki yaratması beklenmemektedir (Kuyumcu, 2013, s.69).

Pozitif yani olumlu duygular, olumsuz duygular negatif diye bilinen duygular gibi duygular pozitif duygular gibi kişinin hayatında önemli devrimler yapmamaktadır (Tugade, vd., 2016, s.70).

Aynı zaman diliminde birçok farklı duygu yaşantılar doğrultusunda yaşan da akılda kalan duygular daha yoğun olan duygular olmaktadır. Bazı duygular ise o anda etkisinde çok kalırsa bile zaman geçtikçe tamamen unutulmaktadır. Çünkü duyguların yönü azalış şeklinde olmaktadır (Lench, 2018, s.71).

3.3. Duygu ve Duygu Durum Kavramı

Duygu; kişisel yaşantılar, psikofizyolojik değişiklikler, tepkisel döngüler, bilişsel değişimler ile oldukça karmaşık bir zihinsel sürecin bütününe ifade etmektedir (Lohan vd., 2009, s.72).

Lohan’a göre ise duygular motivasyonun itici bir gücü olarak tanımlanmaktadır. Yoğun bir zihinsel süreci takip etmekle birlikte hazlar ve hoşnutsuzluklar ile kategorize edilen anlık bir süreci takip eden bilinçli bir deneyim olarak tabir edilmektedir (Lohan, 2016, s.73).

Ekman ise duygular ne kadar evrensel olsalar bile kültür farklılığından etkilenmekte diye duyguları tanımlamaktadır (Şeref, 2021, s.74).

Duygular: Kişilerin ortaya koyduğu jest ve mimikler, sestonu, yürüyüş gibi kişiye özgü davranışların sonucu olarak yorumlanmaktadır (Ekman,1992, s.75).

Duygu durumu ise; kişinin hayata tutumunu etkileyen, duyguya göre daha az yoğun ve anlık tepkiler oluşumuna sebep olan kalıcı ve uzun sürelidir. Duygu durumu saatlerce günlerce hatta yıllarca sürebilmektedir. Bu durum “*his ya da ruh hali*” olarak da adlandırılmaktadır. (Barsade vd., 2007, s.80).

Duygu durumu yaşanmış olayların yıl dönümü ya da olay mekânı gibi olgularda kişide aynı ruh haline geri dönmesine sebep olabilmektedir (Russell vd., 1999, s. 81).

Duygu durumu kişilerin yaşadığı fiziksel ve zihinsel faaliyetlerin sonucundan oldukça etkilenmektedir. Aynı zamanda günlük yaşamda yaptıkları yeme, yürüme, uyku vb. faaliyetler ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu ilişkide duygu sebep ya da sonuç olabilmektedir. Ayrıca duygu durumunun yaşanan bir bozukluk, duygu düzenleme sürecini etkilemektedir. Bu bozukluk sürecinde kişiler uyarılma düzeyi, odaklanma, istekli olma durumunda oldukça düşüş yaşamaktadırlar. Duygu durumu bozukluğunda sosyodemografik durumda oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Silva, 2015, s.82).

3.4. Pozitif ve Negatif Etki Olarak Duygu Durum

Pozitif Duygu, zevk ve mutluluk olarak tanımlanmaktadır. Negatif Duygu ise, bireyin hoş gitmeyen stres korku gibi duygularının aktif olması olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2012, s.25).

Duyguları kolay bir şekilde kategorize etmek onları pozitif negatif diye ayırmaktan geçmektedir. Mutluluk ve memnuniyet gibi olumlu duygular pozitif duyguları ifade ederken, öfke ve stres gibi olumsuz duygularda pozitif duygunun tersi olan negatif duyguları ifade etmektedir. Duyguları iki kategoriye ayırarak pozitif ve negatif duygu olarak ayırdığımızda ancak duygu durumdan bahsedilir hale gelmektedir. Örneğin bakıldığında coşkulu ya da heyecanlı duygusuna bakıldığında en yüksek pozitif duygulanım olduğu görülürken, gergin ya da sinirli duygusuna bakıldığında en yüksek negatif duygulanım olduğu görülmektedir (Sevda, 2013, s.56). Aynı şekilde sıkılmış duygusuna bakıldığında en düşük negatif duygulanım olduğu görülürken, rahatlamış duygusuna bakıldığında en düşük pozitif duygulanım olduğu görülmektedir. Bunun yanında mutlu ya da memnun duygusuna bakıldığında yüksek pozitif duygulanım ve negatif duygulanım tam ortasındayken, üzgün ya da hüzünlü duygusuna bakıldığında tam tersi olan yüksek negatif duygulanım ve düşük duygulanımın tam ortasında olduğu görülmektedir. Tam olarak incelendiğinde tüm duyguların yer almadığı görülmektedir. Bu verilere yorumlamak gerekirse pozitif duygulanımı harekete

geçiren yüksek seviyede olan mutlu, coşkulu ve heyecanlı duyguları olurken, düşük seviyede olan durgunluk, rahatlama ve sakin duyguları içeren bir duygu durum olarak düşünmek mümkün olmaktadır. Aynı şekilde negatif duygulanımı harekete geçiren gerginlik, sinirli ve stresli duyguları olurken, düşük seviyede olan karamsar, sıkılmış mümkün olmaktadır (Yılmazoğlu, 2021, s.83).

3.5. Duygu Durum ve Tüketici Davranışı

Günümüzde ürünlerin çeşitlenmesinden dolayı tüketiciler satın alma sürecinde karar vermede sıkıntılar çekmektedir. Duygu durum bu süreçte tüketiciye karar verme açısından oldukça yön vermektedir (Schwartz vd., 1983, s.84). Örneğin olumlu duygular içinde olan tüketiciler satın alma sürecinde olumlu kararlar verebilmektedir. Birçok araştırmacı satın alma ve psikoloji konusunda alışveriş ile duygu durum arasındaki ilişkiyi incelemektedirler (Başer, 1999, s.36).

Duygu durum, kişilerin alışveriş sürecindeki karar verme mekanizmalarını etkilemekte ve tüketicilerin hangi ürünü, ne zaman alması, nerden alması, ne kadar ücret ödemesi ve ürün alternatifleri arasındaki bağlantıyı, hatta ürün ya da marka seçimindeki dinamiği etkileyen bir faktördür (Babin, vd., 1994, s.86).

Swinyard'a göre (1993) bir kişi olumlu ruh halindeyse alış sürecini uzatmakta ve daha fazla ürün satın almaktadır (Yılmazoğlu, 2021, s. 87). Babin vd. (1994) yaptığı araştırmada ise bir kişi enerjik, mutlu yani olumlu duygular içindeyse mağazada daha fazla vakit geçirmekte, daha fazla ücret ödemekte, daha fazla alışveriş yapmakta ve mağaza ile araştırma anketlerinde olumlu cevaplar vermektedirler (Yılmazoğlu, 2021, s.88). Bitner (1992) ise yaptığı araştırmalarda olumlu duygu durumunda olan kişilerin mağazadan fazla ürün aldığını ve o mağaza hakkında olumlu tutum içinde olduğu sonucuna varmıştır (Spies vd., 1997, s.25). Pozitif duygu durumunu mağazanın görünüşü ve orada çalışanlar ile olumlu ilişkilerde kişiyi olumlu duygular geliştirmesi konusunda etkilemektedir (Yılmazoğlu, 2021, s.89).

Isen vd. (1983) yaptıkları araştırmalar sonucunda olumlu duygu durum içinde olan tüketicilerin ürünle ilgili ayrıntıları çok fazla incelemeden satın alma davranışı daha hızlı gösterdikleri görülmektedir. Pozitif duygu halinde olan tüketiciler ürün ile fazla bilgi almak istemeden ürünü en kısa sürede alma kararını vermektedirler (Yılmazoğlu, 2021, s.90).

Spies vd. (1997) yaptıkları araştırmada ise pozitif duygu durumu hali içindeyken tüketicilerin daha plansız bir şekilde ihtiyaçlarının dışında alışveriş yaptıkları ve daha fazla para harcadıkları sonucuna varılmaktadır. Bu durum mağazanın çekiciliğinden etkilenmelerine dolayısı ile çok fazla ürün alma isteği oluşturduğunu ileri sürülmektedir (Beatty vd, 1998, s.170).

Olumsuz duygu durum içinde olan tüketiciler kendilerini ödüllendirme etkinliklerine pozitif duygu durum içinde olan kişilere göre daha fazla eğilim gösterdikleri gözlemlenmiştir (Seeman vd., 1974, s.92). Aynı zamanda negatif duygu durumuna sahip kişilerin zorlayıcı ürün satın alma davranışında pozitif duygu durumu içinde olan kişilere göre daha fazla eğilim gösterdikleri gözlenmiştir (Faber vd., 1996, s.93). Ayrıca olumsuz duygu durum içerisinde olan kişiler olumlu duygu durum içerisinde olan kişilere göre ürün özelliklerini daha fazla inceledikleri araştırmalar sonucunda tespit edilmektedir (Hill, 1987, s.94).

Faber vd. göre (1996) takıntılı ve ayrıntıcı tüketiciler ürün alma sürecinde olumsuz duygu durumu içerisinde olduklarını ileri sürmüştürler. Bu araştırmada olumlu ve olumsuz ruh halinde olan kişiler alışveriş yaparken neler yaptıkları, yaşadıkları karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin negatif ruh halinden pozitif ruh haline doğru gidildikçe plansız satın alma davranışının arttığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmadan şu şekilde sonuçlar çıkmaktadır: olumsuz duygu durum içerisinde olan kişiler duygularını iyileştirmek için alışveriş yaptıkları, olumlu duygu durum içerisinde olan kişiler ise ürün özelliklerini duyguları ile yönlendirip yorumladığı ve bilgi kaynağı olarak kendilerinin içerisinde olduğu olumlu duygulardan edindikleri gözlenmektedir. Olumsuz duygu hisseden kişiler olumlu duygu içine girebilmek için alışveriş yapmaya yöneldikleri gözlenmektedir. Takıntılı ve ayrıntıcı tüketicilerin ise alışveriş yapmak kendilerini daha iyi hissetmelerine sebep olurken mağazanın atmosferi psikolojilerinin düzelmesine sebep olmaktadır (Yılmazoğlu, 2021, s.96).

Bagozzi vd. göre (1999) duygu ile duygu durum arasındaki farkı tespit edebilmek pek olanaklı olmamakta görüşünü ileri sürmektedirler. Duygu durum duygu gibi anlık olmamaktadır. Bazen saatlerce günlerce hatta aylarca sürebilmektedir. Şiddeti duygu kadar şiddetli olmamakla birlikte daha uzun sürmektedir. Bir diğer farklılık ise duygu durum planlanmış ya da yöresel değilken duygular kasıtlı tepkilerdir (Frijda, 1986, s.95).

Bagozzi vd. (1999) göre duygu durum tüketicilerin doğrudan bilişsel ve duygusal olarak satın alma sürecinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Örnek olarak olumlu ruh halinde olan kişiler ürün alışverişinde yaşadıkları olumlu deneyimlerini olumsuz deneyimlerine göre

daha fazla hatırladıkları gözlenmektedir. Aynı zamanda olumlu ruh halindeki bireyler olumsuz ruh halindeki kişilere göre alışverişte daha fazla zaman geçirmek istedikleri ileri sürülmektedir (Forgas vd., 1987, s.53). Bagozzi ve arkadaşlarına göre olumlu ruh halindeki bireylerin olumsuz ruh halindeki kişilere göre hatırlama oranı daha yüksek olmaktadır. Aynı şekilde ruh hali olumlu kişiler dürtülerini harekete geçiren olguları daha hızlı yorumlamaktadırlar (Luong, 2005, s.118).

DeNeve vd. (1998) yaptıkları araştırmalarda beş faktör kişilik analizi bulmuşlardır. Bu araştırmanın sonucunda kişisel mutluluğun tüm faktörleri etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Kişisel mutluluğun en önemli etkisinin duygu durumunun ölçülerinden olduğunu bulmuşlardır. Bununla beraber hayat değişkenlerine ait en çok doğruluk faktörünün en güçlü etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Diğer çalışmalar da incelendiğinde benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Tkach vd. (2006)'nin çalışmasını inceleyecek olursak 500 öğrenci ile yaptığı araştırmada dışadönüklük faktörünün kişisel mutluluk üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Ters yönde duygusal denge boyutunun negatif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır (Yılmazoğlu, 2021, s.99).

Tüketicilerin mağazaya girmeden önceki duygusal durumlarının, mağazaya ve markaya dair algılarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Özellikle olumlu duygular (örneğin heyecan, merak, beklenti) taşıyan tüketicilerin, mağazanın hizmet kalitesine yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki, mağaza deneyimi henüz başlamadan önceki duygu durumu, tüketicinin hizmet kalitesi algısını şekillendirmektedir (Sezgin, 2019, s.26).

Tüketiciler hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden farklı farklı etkilenmişlerdir. Aynı zamanda kişiler markaya yönelik tutumlarını etkilemiş mağazada daha fazla kalma eğilimi göstermişlerdir. Tüketiciler mağazaya girmeden önce markanın yarattığı etkiden etkilenerek olumlu duygular içerisinde girme kararı vermişlerdir. Tüketicilerin lüks mağazaya girmeden önce olumsuz duyguları öfkeli endişeli, olumlu duyguları rahatlamış yani birçok farklı duygular ölçülmüştür. Ayrıca alışveriş motivasyonları açısından olumsuz duyguda olanlar göz atma eğilimi gösterirken, olumlu duygular içerisinde olan kişiler ise satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bir diğer açıdan bakacak olursak satın alma eğiliminde olan kişiler, sadece etrafa bakınan kişilere göre VIP duygulardan daha fazla etkilenmektedirler. Bu araştırmanın sonucuna göre lüks mağaza yöneticilerinin tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamak için tüketiciler üzerinde olumlu duygular bırakmaları gerektiği ortaya çıkmıştır (Sezer, 2013, s.52).

Kim vd. (2016) çalışmasının markaya yönelik tutumlar bağlamındaki bulguları oldukça dikkat çekicidir. Araştırmanın bu bölümünde elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir: Kızgınlık Duygusu ve Marka Bilinirliği:

Araştırma, kızgınlık duygusunun markanın bilinmemesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Mağazaya ilk kez gelen ve markayı önceden tanımayan tüketicilerin, markayla ilgili daha yüksek düzeyde kızgınlık hissettikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgu, mağaza personelinin özellikle markayı bilmeyen ve mağazaya ilk defa gelen müşterilere karşı daha hassas, ilgili ve kibar bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu tür bir tutum, olumsuz duyguların önlenmesine katkı sağlayabilir.

Pozitif Duyguların Negatif Etkisi: İlginç bir şekilde, olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu durum, bu duyguların tüketici açısından kişisel tatmin olarak algılanmasına rağmen, markayla kurulan duygusal bağda veya marka sadakatinde zayıflamaya yol açabileceğini düşündürmektedir.

Stratejik Öneri:

Bu bulgular doğrultusunda, lüks marka yöneticilerinin tüketicilere gurur ve kendini değerli hissetme duygusunu olumlu ve marka ile ilişkili bir şekilde sunacak stratejiler geliştirmeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Örneğin, kişiselleştirilmiş hizmetler, özel ayrıcalıklar, VIP deneyimler gibi stratejilerle bu duygular hem tatmin edilebilir hem de markayla bütünleştirilebilir. (Yılmazoğlu, 2021, s.98).

3.6. Duyguların Önemi ve Pazarlamada Duyguların Kullanımı

3.6.1. Duyguların önemi

İnsan, neşesi, üzüntüsü, duyguları, davranışları ve olumlu olumsuz kararları ile bütünleşmiş bir varlıktır. İnsan davranışlarını muhakeme ederken duygularını hiçe sayarsa yanlış sonuca ulaşabilmektedir. Çünkü duygular kişileri harekete geçiren tepkilerin bütünüdür (Ekman, 1992, s.23). Bu sebepten dolayı duygular insanları fırsatlar ya da tehlikeler karşısında nasıl tepki vereceklerini etkilemektedir. Duygularımız psikolojik, davranışsal ve bilişsel tepkilerimizi ortaya çıkarmaktadır (Diamond vd., 2003, s.100).

Duyguların insanlara verdiği veriler sayesinde tepkilerimizi o doğrultuda yönlendirmekteyiz (Ayçiçek, 2012, s.101). Kişilerin karar alması mekanizmasında duygular,

kişileri istenilen davranış konusunda itici bir gizli güce sahiptirler. Çünkü duygular bireylerin kendi istediklerini ve kendi sınırlarını çizme konusunda insanlara liderlik etmektedirler. Ayrıca duygular birey-toplum ilişkisinde kritik öneme sahiptirler (Çetinkaya, 2004, s.102).

Duygular karar mekanizmamızda en önemli olguyu oluşturduğu için insan doğasının tam merkezinde bulunmaktadır. Hayatımızda yaşadığımız olaylar duygularımız sayesinde sistematik olarak insan davranışlarını etkilemektedir (Rafferty, 2011, s.103). Duygular, bilişsel değerlendirmelerin düşünce ve olaylar karşısında gelişen temelde biyolojik olgulardır (Oatley, 1992, s.104). Farklı araştırmalar yapıldığında başka yaklaşımlarda literatür de mevcuttur. Klasik görüşe göre duygular daha doğumdan itibaren oluşan tepkilerdir ve evrensel olarak denilmektedir. Klasik yaklaşıma göre, dünya üzerinde yaşayan sağlıklı tüm bireylerin duygularının aynı olması beklenmektedir. Yapısalcı yaklaşım ise klasik yaklaşımın tam tersini savunmakta ve duyguların evrensel olmadığını kişiden kişiye farklılık gösterdiğini savunmaktadır (Barrett, 2017, s.105). Ne kadar kurumlar duygular için farklı tanımlamalar yapsalar da duygu temelinde içerisindeki bilişenlere göre ayrıştırılma yapılmaktadır (Davidson, 2013, s.106).

Yapısalcı ve klasik yaklaşımın dışındaki araştırmacılar duyguların bilişsel olgular olmadığını ileri sürmektedirler. Örneğin bir yerde yürüyüş yaparken karşımıza aniden çıkan yılan çok kişide korku duygusunu devreye sokmaktadır. Bu duygu tehlikeli bir durumun oluştuğunu kendimizi nasıl korumamız gerektiğini ve çevremizdekileri uyarma konusunda tepki vermemize sebep olmaktadır. Bu durumda tehlikenin geçmesini bekleriz ya da farklı çözümler ararız. Yolumuzu değiştirmek, bağırarak, koşarak buna benzer tepkiler verebiliriz. Bu durumda vereceğimiz tepkiler bilişsel davranışın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ailemizden ya da çevremizden bir kişinin ağır bir hastalığa yakalanması kişilerde üzüntü ve endişe yaratmaktadır. Bu durumda bütün bağlantılarımız sekteye uğrayabilmektedir (Davidson vd., 2012, s.107).

Duygular, bilişsel kesintiye uğratmakta bir etken olarak görülmekte ancak negatif duygular; korku, endişe üzüntü gibi duygular bilişsel kesintiye sebep olurken aynı şekilde pozitif duygularda bilişsel kesintiye sebep olmaktadır. Çünkü duygular, kişilerin iki dünyasında da çevresel uyaranların etkisinde kalmakta tepkileri o şekilde vermektedirler (Başaran vd., 2012, s.108).

Duygusal süreçler his ve yaşadıkları olayların birikimin etkisiyle yüksek bir hızla gerçekleşmektedir (Rampl, 2016, s.110). Bu durumda kişilerin zihinsel ve çevresindeki

kişilerin ya da olayların kişileri uyaranların etkisi ile hızlı bir şekilde davranışa dönüştüğü görülmektedir. Ancak yapılan birçok araştırmada duygu ile davranışların pozitif yönde ilgileşim ilişkisi olduğu saplanmıştır (Mummalaneni, 2005, s.111).

Bilişsel ve zihinsel süreçlerimizde, anılarımızı oluşturmada, beynimize şemalarımızı çizerken ya da bir olay karşısında nasıl bir davranış sergileyeceğimiz duygular sayesinde gerçekleşmektedir (Sjoberg, 2007, s.112). İnsanlar alışveriş yapmaları esnasında ürün almak için geçerli bir sebepleri ya da planları olmadığı zamanlarda duygular devreye girmektedir. Bu sebepten dolayı günümüzde tüketici davranışları konusunda çok fazla araştırma yapılmaktadır (Bagozzi, 1999, s.113).

Kişilerin olağan olumlu ya da olumsuz duyguları, alışveriş yapma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir (Bakırtaş, 2010, s.114). Günümüzde sadece tüketici davranışlarına yüklenen duygular değil aynı zamanda ürün ve hizmete yüklenen duygularda önem arz etmektedir. Dolayısı ile duyguların pazarlama sektöründe ne kadar önemli olduğu araştırmalarca tespit edilmektedir. Ayrıca pazarlama için gerekli olan reklamlar konusunda da duyguların ne kadar önemli bir yere sahip olduğu araştırmalarca kanıtlanmıştır (Desmet vd., 2002, s.115). Özellikle son zamanlarda duyguların reklamlar üzerinde ne kadar etkisi olduğu konusunda sayısız araştırmalar yapılmaktadır (Richins, 1997, s.116). Duyguların insana ve topluma ait olgular sebebiyle pazarlamadan psikolojiye, politikadan ekonomiye duyguların önemi anlaşıldığı için bu konuda türlü araştırmalar yapılmaktadır (Ciuk vd., 2015, s.2).

Yaşadığımız her yeni sorun duygularımız sayesinde üstesinden gelinmiştir. İstenmedik olay karşısında nasıl tepki vereceğimizi nasıl baş edeceğimizi ve bu olaydan nasıl kurtulacağımızı hep duygularımız sayesinde başarılmaktadır. Bu sebepten dolayı duygular ve etkileri her alanda önem verilmektedir. Duygular her ne kadar yoğun hissedilse de uzun süreli olmamaktadır. Duyguları denizin dalgalarına benzetmek mümkündür. Çünkü bazen yükselmekte bazen alçalmaktadır. Bu sebepten dolayı duygular her daim önemli ve farkında olmak durumunda olduğumuz kavramlardır (McKay vd., 2011, s.12).

3.6.2. Duyguların pazarlama alanında kullanılması

Pazarlama sektörü yıllarca müşterilerinin memnuniyetini, ürünün kalitesini, hizmet kalitesini araştırmışlardır. Duyguların müşterilerin üzerindeki etkisinin önemine değinilmemiştir (Huang vd., 2012, s. 93). Pazarlamanın en önemli unsuru olan duygulara gerekli önem verilmemiştir (Nyer, 1997, s.296). Pazarlama sektörü üretim odaklı çalışmalar

da bulunduğu için tüketici davranışlarına odaklanılması gecikmiştir. Bu durumda duyguların öneminin anlaşılmasını geciktirmiştir. Bu sebepten dolayı pazarlama sektöründeki duygularla ilgili çalışmalar psikoloji alanından yararlanılmıştır (Machleit vd., 2000, s.102).

Günümüzde tüketici davranışları insana uygun bilim ve disiplinler arası çalışma yapmayı hatta uygulamalar yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalar pazarlamanın değişim sürecinde olduğunun açık göstergesidir. Duygular ve tüketim ile yapılan çalışmaların artması bunun açık bir göstergesidir (Agarwal vd., 2005, s.483). Duygular kişinin davranışlarını çok etkilemiş olsa da kontrol edilmesi ya da yönlendirilmesi oldukça zor olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.183). Ona rağmen duyguların davranışlar üzerindeki etkisinden dolayı pazarlama sektörü duygular ile çalışmalar yapmayı önemsemektedir. Duyguların tamamen kontrol edilememesinden dolayı pazarlama sektöründeki yöneticileri stratejik kararlar almak durumunda bırakmıştır (Özgen vd., 2011, s.77).

Pazarlama sektöründeki çalışmalar, erken dönem dediğimiz zamanlarda duygular ile çalışmalar bilişsel davranışlar üzerine olmuştur. Bu sebeple duygular pazarlama sektörünün kilit noktası olarak ele alınmıştır. Çünkü duygular memnun olmak ve tercih etmek ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Mano v., 1993, s.457). Örnek vermek gerekirse tüketicilerde bağımlılık, tutku, güven, gurur gibi duyguların kaynağından ileri gelmektedir (Demirtürk, 2014, s.43). Pazarlama sektörüne yön veren en kritik konu tüketici davranışları olmaktadır. Bu durumda tüketici davranışlarını yönlendirilmesi açısından duygular ile ilgili çalışmaları elzem kılmaktadır (Simson, 2010, s.16). Duygunun kişinin davranışlarına etki edebilmesi için duygunun anlaşılması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Duygular her ne kadar evrensel denilsede kişiden kişiye duygunun tetiklediği davranış değişiklik göstermektedir. Çünkü insanlar aynı duygulara farklı farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Bilginer, 2017, s.85).

Duyguların kişilerdeki alışveriş isteğini körelttiği konusunda yanlış bir inanış bulunmaktadır. Duyguların en temel görevi kişileri bir olay karşısında tepki vermeye ve o durumdan kurtulmaya yöneltmesidir. Bu sebepten dolayı duygular kişi davranışlarının ayrılmaz bir parçası konumundadır (Ayçiçek, 2012, s.8). Duygular kişileri karar alma sürecinde köreltme yapmamakla beraber kişileri olay karşısında hızlı karar alıp harekete geçmelerini sağlamaktadır. Birçok çalışmada bireylerin alışverişte rasyonel olmayan seçimler yapmasında duyguların sebep olduğu kanıtlanmaktadır (Barrett vd., 2016, s.98).

Alışveriş yapma süreci odak noktasında tüketici davranışları mevcuttur (Aydın, 2016, s.44). Aynı şekilde duygularda kişilerin davranışları üzerinde kilit bir konuma sahiptir.

Duygular da insan davranışlarının merkezini oluşturmaktadır. Kişinin yaşadığı olaylar, çevresinden etkilendiği konular duygularını çeşitlenmesinden dolayı kişinin davranışlarını zenginleştirmektedir (Rafferty, 2011, s.246). Tüketiciler bazen tercih ettikleri ürün veya markadan dolayı olumlu ya da olumsuz duygular hissedebilmektedirler. Hissedilen bu duygu alışveriş memnuniyetindeki sonucu etkilemektedir (Bakırtaş, 2010, s.37).

Kişilerin hissettikleri tüm duygular, kişinin düşüncelerini ve tepkilerini etkilemektedir. Sekman (2007)'a göre, üzüntü duygusu bireylerin en doğru kararı almada etkili bir güç olmaktadır. Çünkü kişiler üzüntü duygusu içerindeyken kendilerine sunulan seçimlerden en doğru olanı tercih etmektedir (Ulusoy, 2022, s.120). Müşteriler alışverişte seçim yaparken kendilerine anlam katan ürünleri, mağazaları, markaları veya iletişim şekillerini daha kolay tercih etmektedirler (Odabaşı vd., 2014, s.185). Satın alma sürecinde bir ürün ya da hizmetteki olumsuz performans negatif duyguları harekete geçirirken tam tersi ürün ya da hizmetteki olumlu performans ise pozitif duyguları harekete geçirebilmektedir (Kocabulut, 2016, s. 53).

Tüketicilerin pozitif duygular içerisinde olması satın alma sürecinde ve sonrasında önemli etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarda kanıtlanmaktadır (Chebat vd., 2003, s. 533). Duyguların kişileri davranış olarak yönlendirmesi sebebiyle pazarlama sektöründe duygular büyük bir önem kazanmaktadır. Bu sebeple duygular pazarlama alanı ve pazarlama araştırmacıları için vaz geçilmez araştırma konularından olmaktadır (Alan Koçak, 2013, s. 37).

3.7. Duyguların Karar Sürecine Etkisi

Duygular hayatımızın her alanında bize yön vermektedir (Nelson, 2007, s.122). Hayat boyunca insanları derinden etkileyen pek çok olay yaşanmaktadır. Bu tür olaylar zihnimizde derin izler bırakarak travmalara sebep olmaktadır. Bu tarz davranışsal olaylara örnek vermek gerekirse; depremler, aile ya da arkadaşlar gibi yakın olan kişilerin kayıpları, kazalar, ölümler, evlenme ve boşanma gibi hayatımızdaki önemli değişiklikler sayılabilmektedir. Duygular bu tarz yaşanmışlar sonucunda oluşan kilit reaksiyonlardandır (David Beales vd. 2010, s.9). Duygular karar verme aşamasındaki en önemli faktördür (Winter, 2014, s. 23).

Duyguların karakterize edilmesi hayati fonksiyonlar açısından oldukça önemlilik arz eder (Lewis vd., 2008, s.125). Duygular insanların hayatta kalma becerilerinde işlevsel olarak önemlilik taşımaktadır (Debiec vd., 2014, s.126). Önceki araştırmalarda duyguların kişilerin

tepkilerinden bağımsız olduklarını ileri sürmektedirler. Ancak günümüzde bilim insanları duyguların esneklik gösterdiğini öne sürmektedir. Bu esnekliğin devam edebilmesi için bilişsel davranışlarında kullanılması oldukça elzem olmaktadır. Örneğin büyük bir ormanda yürürken karşımıza yırtıcı bir hayvanın çıkabileceği düşüncesi kişilerin tedbir olması için önemli görülmektedir. Ancak bu durum hayvanat bahçesinde yürürken beklenmemektedir. Bu bağlamda duygular ve değerler karar almada esneklik ve geçişlilik olarak kilit öneme sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Barrett vd., 2016, s.127) .

Kişilerin temel yaşam fonksiyonlarını gerçekleştirmede ve davranışları oluşturmada duyguların önemi sınırlı olmamaktadır. Ekonomik karar alma süresinde de duyguların etkisi önemli yer kaplamaktadır (Lewis vd., 2008, s.128). Duygusal karar verme ölçütlerine bakacak olursa en başta teknik ölçüt gelmektedir. Sonrasında ekonomik ölçüt, dışsal ölçüt, tamamlayıcı ölçüt, uyum ölçütü ve içsel ölçüt olmak üzere tam altı başlıkta toplamak mümkün olmaktadır. Ürünlerin teknik ölçütleri duyguları olumlu ya da olumsuz biçimde etkileme gücüne sahip olmaktadır. Aynı zamanda bir ürünün fiyatı, sağlamlığı ve işlevselliği de aynı şekilde tüketicinin zihninde ürünle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz yargılar geliştirmesine sebep olmaktadır (Türedi, 2007, s.129).

Alışverişin temelinde ürün fiyat performans kriteri tüketiciyi ücret ödeme konusunda ikna etmeye yönlendiren bir ölçüt yani rasyonalite bulunmaktadır. Bu durumda rasyonalite, ekonomik ölçüt tüketicinin seçim yapması için gerekli olan duygusal tepkimelerdir. Ancak günümüz pazarlama kültüründe, ekonomik ölçüt kapsamından ziyada ürünün anlık kişi üzerinde yarattığı etkiyi ve gücü temel almaktadırlar (Türedi, 2007, s.130).

Satın alma sürecinde tüketiciler bazen sadece bir kriteri temel alarak alışveriş yapabilmektedirler. Market ya da Pazar alışverişinde başkası tarafından yapılan bir alışveriş listesi dışsal ölçüt olarak örnek gösterilebilir. Tüketiciler birbirlerinin kararlarını ve seçimlerini etkileyebilmektedirler. Kişilerin bulunduğu kültür, yaşadığı yer ve çevresi alışveriş seçimlerini etkilemesi sosyal kabul kriteri açısından oldukça önemlidir ve sosyal kabul kriterine güzel bir örnektir. Tüketiciler satın alma sürecinde riskleri en aza indirme eğilimindedirler. Bu bağlamda tüketiciler ürünün ücreti, işlevselliği, ürün iade riski gibi faktörlerden uzak kalmak istemektedirler. Bu durum ise uyum kriterine bir örnek olarak gösterilebilir. Duygusal karar verme durumları ise içsel kritere örnek olarak verilmektedir. İçsel kritere somut örnekler vermek gerekirse bir ürünün estetikliği, görünüşü, paketlenme şekli, kokusu ve tadı gibi faktörlerdir (Türedi, 2007, s.132).

Korku, üzüntü, pişmanlık gibi duygular, otonom duygular olarak değerlendirilirken öfke, kıskançlık, nefret ve duygudaşlık gibi duygular sosyal duygular olarak tanımlanmaktadır (Hang, 2001, s.238). Otonom ve sosyal duygular tüm duygular ile iletişim halindedir. Otonom sosyal duyguların tam olarak analiz edilmesi, rasyonel duyguların anlaşılır hale gelmesi açısından önemlilik arz etmektedir. Otonom duygular bireyin sadece davranışlarını etkilerken, sosyal duygular ise hem kişileri hem de çevresindeki kişileri etkisi altına almaktadır. Sosyal durumun bu etkisi bireylere ve topluma bağlantılar oluşturmada etkili farklı bir yol ve bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlantılar bireyin ve tüm toplumun ekonomiye nasıl bakış açısı geliştirdiğinin anlaşılması için oldukça önemli bir yol gösterici olarak kabul edilmektedir (Winter, 2014, s.133).

Kişiler karar verme sürecinde, zihinlerinde alternatif oluştururken duygulardan yararlanmaktadırlar. Hatta ne kadar süre bu duyguların etkisinde kalacakları konusunda tüketiciler için oldukça önemli bir durumdur (Pollai vd., 2010, s.134). Otomobil almak isteyen bir kişi yolda yürürken otomobili ve kullanan kişiyi gördüğünde olumlu yani pozitif duygular oluşturmaktadır. Ancak duygular tek başına ihtiyaçların temsilcisi olamamaktadırlar. Hatta tatmin edilmemiş duygularda o konu hakkında pozitif ya da negatif duyguşar geliştirmesinde etkili olabilmektedir (Simonov, 1986, s.135).

Bireyler üzerine araştırmalar yapanlar duygu ve davranışların fonksiyonlarına önemle eğilmiştirler (Lench, 2018, s.5). Duygular her ne kadar çevresel ve zihinsel olguların etkisi ile oluşmuş olsalarda bir döngü içerisindedir. Bu durumda duyguların uyum sağlama açısından güçlü olduğunu göstermektedir. Gelişen teknolojinin etkisi ile artık bir bilgiye ulaşmak oldukça kolay olmaktadır. Fiziki mekânlar yerini dijital platforma (Alışveriş sitelerine) bırakmaktadır. Hatta salgın süreci zamanında çevrimiçi alışveriş olsun kısaca dijitalleşme her alanda hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Gündelik hayatımızda kahkaha atmak, kızmak, kırılmak gibi duygularımızı tam anlamıyla gösterebilirken sanal ortamda duygularımızı gösterebilmek hatta kullandığımızı hissettirmek mümkün olmamaktadır (Chmiel vd., 2011, s.2).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ONLİNE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI

4.1. Bağımlılık Kavramı

Kişi; çevresindekilerden, ailesinden, yaşadığı olaylardan ya da kalıtsal özelliklerinden kaynaklı olarak belirli bir nesneye, kişiye veya olguya karşı yoğun bir ilgi duyabilir (Erzincanlı, 2022, s. 140). Bu yoğun ilgi, zamanla bireyin ilgili nesneden veya kişiden kopamamasına ve hatta bağımlılık geliştirmesine neden olabilmektedir. Bağımlılık, oldukça karmaşık bir yapıya sahip olup, birey yalnızca tek bir faktörün etkisiyle değil, birden fazla içsel ve dışsal etkenin bir araya gelmesiyle bağımlı hale gelebilir. Bazı durumlarda bağımlılığın ortaya çıkışı yalnızca merak duygusuyla tetiklenebilirken, bazen de bireyin sosyal çevresinin baskılarına uyum sağlama çabasıyla gelişebilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK), bağımlılığı “bağımlı olma durumu, tabiiyet” şeklinde tanımlamaktadır (TDK Sözlük). Diğer bir tanıma göre ise bağımlılık, bireyin günlük yaşamında sıkça kullandığı herhangi bir şeyden vazgeçememe durumu olarak ifade edilmektedir. (Akyüz vd., 2022, s.141).

Bağımlılıkla ilgili birçok kavram bulabilmek mümkündür. Bunlardan bazıları şöyledir; alışkanlık, yoksunluk, tercih maddesinin kullanılmaması ya da azaltılması kişide depresyon, baş ağrısı, kasılmalar gibi fizyolojik ve psikolojik belirtiler ortaya çıkma durumudur. Tolerans ise kullanılan dozun zaman içerisinde yetisini yitirip daha fazla doza ihtiyaç duyulma durumudur. Çapraz bağımlılık, kullanılan maddenin yetersizliği durumunda başka bir madde kullanmaya geçme durumudur. İntoksikasyon bağımlılık kullanılan maddenin sonucunda vücutta oluşan fizyolojik ve psikolojik etkilerin sonucu ortaya çıkan rahatsızlıklardır (Ögel, 1997, s.147; Güleç vd., 2015, s.148; akt. Kaya, 2017, s.189-17). Craving, yani aşırma sürekli istenilen maddeye ulaşma isteğidir. Bireyin maddeye ulaşma dürtüsü olarak da tanımlanmaktadır. Ayıklık tercih edilen maddeden uzaklaşma olarak tanımlanırken, remisyon ise kullanılan maddenin bırakılmaya devam edilmesinin ve bağımlılık belirtilerinde azalmaya başlaması olarak tanımlanmaktadır. Kayma ise kullanılan maddenin bırakıldıktan bir zaman sonra tekrar başlama isteği ya da durumu olarak tanımlanmaktadır. Prolapse, tercih edilen maddenin kullanımının bırakılması yönünde istek oluşma durumudur. Kişi kullandığı maddeyi bıraktıktan kısa süre sonra tekrar kullanmaya başlaması durumu ise kayma ya da lapse olarak adlandırılır. Kullanılan maddenin kişi tarafından azaltılması yani ara sıra kullanılması durumu ise kısmi kayma olarak

nitelendirilmektedir. Tercih edilen maddenin bırakıldıktan sonra tekrar eski kullanılan orana çıkılması ise tam kayma ya da relapse olarak isimlendirilmektedir (Tosun, 2002, s.145).

Bağımlılık, iradenin devre dışı olup kontrolün tamamen kaybedilme durumudur. Kontrolsüz yapılan her türlü şey ya da kontrolsüz içilen her şey bağımlılık konusunda bir risk faktörüdür. Kişi hayatı boyunca kumar, alkol, tütün, teknoloji ya da her hangi bir şey konusunda bağımlılık oluşturabilmektedir (Ögel, 2021, s.57-66). Bağımlılık yapan her türlü madde kişi üzerinde kısa süreli haz almasını sağlamakta sonrasında dengesini, işlevselliğini bozmaktadır (Aktaş, 2019, s.8). Kullanılan maddenin oluşturduğu haz kişinin işlevselliğini yitirmesine sebep olmasına rağmen o haz kişinin maddeyi tekrar kullanma isteğine sebep olmaktadır. Literatürde yapılan bir araştırmada birçok kişi tarafından yapılan araştırmada araştırmaya katılan kişilerin tamamında bağımlılık yapan bir madde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmada yapılmaktadır (EMCDDA, 2022, s.8).

Bağımlılığın temelinde arzu ve fazla mecbur kalma durumu sonucunda kullandığı maddenin yarattığı etki sonucunda kişinin ekonomik, psikolojik, fizyolojik ve sosyal açıdan olumsuz etkilenmesi ile sonuçlanmaktadır. Kişinin bağımlılık yapan maddenin kendisine verdiği zararların farkında olmasına rağmen madde yoksunluğunda maddeyi bulabilmek için zamanının büyük bir kısmını bağımlılık yapan maddeyi bulmakla geçirmesi bağımlılık belirtilerinden başlıcalarındandır (Aydın, 2022, s.146).

Kullanılan bağımlılık maddesi beyindeki dopamin salınımını kontrol sistemini tahrip etmektedir. Tahrip olan beynin tamamen iyileşmesi mümkün olmamaktadır. Kullandıkları maddeyi bırakan kişiler hayatları boyunca tekrar başlamaları için son derece dikkatli olmak zorundadırlar. Çünkü bağımlılık yapan maddeye tekrar başlama eğilimi her zaman vardır (Karakuş vd., 2021, s.159).

Bağımlılık kavramının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Ancak günümüzde bağımlılık durumu her geçen gün artarak devam etmektedir. Sigara, alkol, kumar ve teknolojinin gelişmesi ile beraber bağımlılık türleri de artmış aynı zamanda bağımlı kişilerin sayısında da artmalar gözlenmektedir. Bunun yanı sıra narkotikler de etkilerini çok hızlı ortaya çıkarmaktadırlar. Bağımlılık kendi içerisinde sürekli değişim halinde olması hem ülkemizi hem de dünyayı tehdit etmektedir. Bağımlılık sonucunda aile ilişkileri zarar görmekte ve boşanmalar çok fazla yaşanmaktadır. Aynı zamanda iş konusunda da bir tehdit olan bağımlılık tonlarca kişinin işsiz kalmasına sebep olmaktadır. Toplumsal huzurda aynı şekilde

sorunlar yaşanmakta birçok suçlar işlenmektedir. Sadece çevresel bir sorun olmayan bağımlılık ulusal ve küresel birçok problem yaratmaktadır (Çelikel, 2023, s.150).

Bağımlılık kavramı çok karmaşık birçok boyutu olan bir kavramdır (Akyüz, 2018, s.154).

4.2. Bağımlılığa Yönelik Yaklaşımlar

4.2.1. Psikolojik Bağımlılık

Psikolojik bağımlılık bireyin hayatı boyunca maruz kaldığı şeyler veya öğrendiği bilgiler sonucunda bazı şeylere takıntılı olma durumudur. Bu bağımlılık, kişinin bağımlısı olduğu şeylerden zevk alma durumudur. Bu alınan zevkin sonucunda karşılaşılan olumsuz şeylerle baş edememesi durumudur (Akyüz, 2018, s.154).

Psikolojik bağımlılığın amacı, yaptığı şeyden haz duyması, günlük yaşamını tamamen bu haz üzerine inşa etmesidir. Kişinin içerisinde bulunduğu huzursuzluk durumundan kurtulmak için kişinin kendisini iyi hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanılmadığı ya da yapılmadığı zamanda o şeye aşırı istek duyması olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda tolerans gelişiminin olmaması, kullanılmadığı ya da yapılmadığı zamanda psikolojik sıkıntıların ortaya çıkması ve bu psikolojik sıkıntıların sadece bireyi etkilediği durum olarak belirtilmektedir (Ganji Gargari, 2015, s.27-28).

Psikolojik bağlanmada kişi bağımlısı olduğu maddeyi sürekli arama eğilimdedir. Kullandığı maddeyi kullandığında aldığı hazzı yeniden yaşama ihtiyacı hisseder. Birey bağımlısı olduğu maddeye karşı maddenin tekrar alınmasına karşı direnç göstermemektedir (Erzincanlı, 2022, s.60).

4.2.2. Fiziksel (Fizyolojik) Bağımlılık

Fiziksel bağımlılık, kullanılan madde temin edilmediğinde vücutta türlü sorunlarla karşılaşmaktadır. Kişi tolerans ve yoksunluk zamanlarında çeşitli rahatsızlıklar yaşamaktadır. Bunlardan bazıları da şöyledir; kasılma, baş ağrısı, uykusuzluk ve benzeri şeklinde olmaktadır. Fizyolojik bağımlılık temelde tolerans ve yoksunlukla alakalıdır (Ganji Gargari, 2015, s.27-28). Alkol, uyuşturucu, esrar, sigara, kafein gibi maddelere karşı fiziksel bağımlılık kullanılmadığında ya da kullanımı azaldığında hissedilmektedir (Akyüz, 2018:154). Teknoloji bağımlılığı ya da kumar gibi bağımlılıklar psikolojik bağımlılık

kapsamına girerken esrar, alkol, sigara gibi madde bağımlılığı ise hem psikolojik bağımlılık hem de fizyolojik bağımlılık kapsamına girmektedir (Johnson, 2003, s.6).

4.3. Bağımlılık Çeşitleri

Bağımlılık Türleri ve Madde ile İlişkili Bozukluklar

Tanımlamalara göre bağımlılık, temelde iki ana kategoriye ayrılmaktadır: Kimyasal (maddesel) bağımlılık ve davranışsal bağımlılık (Tosun, 2020, s. 152). Bu iki bağımlılık türü, bireyin bağımlı olduğu unsurun doğasına göre sınıflandırılmaktadır. Kimyasal bağımlılık, vücuda doğrudan etki eden maddeleri kapsarken; davranışsal bağımlılık, bireyin belirli davranış kalıplarına karşı geliştirdiği psikolojik bağımlılığı ifade eder. Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayımlanan DSM-5 başlıkları altında incelenmektedir (DSM-5, s.211-218).

Bu maddelerin her biri, beyindeki ödül sistemini doğrudan etkileyerek keyif verici etkiler yaratmakta ve zamanla bu etkilere karşı tolerans gelişmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, kişi bu maddelere karşı vazgeçilemez bir istek ve ihtiyaç duymaya başlar; bu da bağımlılığın temelini oluşturmaktadır. Ödül sisteminin bu şekilde sürekli uyarılması, bireyin söz konusu maddeyi ya da davranışı tekrar etmesine neden olur ve bağımlılık döngüsü başlamış olur. (DSM-5, s.231-232).

Uzbay tarafından yapılan tanımlamada ise; madde bağımlılığı ilaç alımında beyin uyarılması sonucu kişide oluşan bir rahatlama mutluluk hissi vermesi ve yokluğunda da tam tersi huzursuzluk hissetmesi olarak ortaya çıkan bir beyin hastalığı olarak ifade etmektedir (Uzbay, 2015, s.153).

Bir maddeye uyuşturucuya başlama yinelde esrar ile başlamaktadır (Köknel, 1998, s.155). Uyuşturucu ve alkol bağımlılığı ise yinellikle çevresindeki iletişimde sorun yaşama, hastanede sorunlu gidişata ya da komorbideyle ilişkilidir (Crum vd., 2022, s.156). Arjantin, Uruguay ve Şili de gerçekleştirilen bir araştırmaya göre esrar ve kokain kullanımının önemli işlevsel bozukluklara sebep olduğu tespit edilmiştir. Birçok bireyin esrar ya da kokain kullandığını ancak ekonomik bozukluk, eğitim seviyesindeki düşüklük ve sosyal ilişkileri kötü kişilerde bu durumun ciddi bir seviyede görülmüştür. Kokain kullanımının ise birçok hastalıklara (HIV, hepatit C, akıl sağlığı gibi) sebep olabildiğine değinilmiştir (Pia vd., 2022, s.157). Li vd. (1994) “alkol ve uyuşturucu madde etkisindeki insanların davranışları” adında Amerika Birleşik Devletleri’nde bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada bireylerin düşünme, karar verme, tepki verme yeteneklerini önemli ölçüde bozabildiği ve ciddi

yaralanma sonuçlarına sebep olabildiğini tespit etmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan istatistiklere göre kazaların üçte birinin madde kullanmış ya da alkol almış bireylerin yaptığı kazaların sonuç verilerine göre bu sonuçlar elde edilmektedir (Li vd., 2021, s.159). Hicks vd. yapmış olduğu bir araştırmada ise çocuk aile ilişkisi sorunlu olan kişilerde madde bağımlılığı konusunda büyük risk içerisinde olduğu görülmektedir (Çuhacı, 2019, s.160). Madde bağımlılığı ne kadar bir tercih olarak değerlendirilse de yaşanan bir olaya acıya verilen bir tepki olmakla beraber aileleri derinden etkilediği için aile hastalığı olarak da kabul edilmektedir (İskifoğlu vd., 2020, s.161). Bu sebeple bireyi aile içinde değerlendirmeye alan sosyal hizmetler; madde bağımlılıkları ve alkol bağımlılığı sosyal hizmetler rehabilitasyon merkezlerinde önemli yer tutmaktadır (Çuhacı, 2019, s.162).

Aşağıdaki şekilde bağımlılık çeşitlerine dair başlangıç seviyeleri ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi birden fazla kategoride bağımlılık görülmektedir. Bireyler çok küçük yaşlarda türlü bağımlılık türlerinde bağımlılık göstermektedirler (Ögel vd., 2005, s.58).

Bağımlılık denilince akla ilk gelen uyuşturucu, alkol, sigara gelmektedir. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte birçok faktörde bağımlılık söz konusudur. Bireyler sanal platformlarda olsun çevrimiçi alışveriş sitelerinde olsun televizyonlar, cep telefonları ve bilgisayarlar da bağımlı olabilmektedirler. Artık bağımlılık normal hayatta sokakta değil her yerde görülebilmektedir. Günümüzde yeni yeni bağımlılık türleri meydana gelmektedir (Küçükvardar, 2020, s.165).

Bağımlılık çeşitli döngülerin etkileşimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu çevirimin aşamaları kişiden kişiye biyolojik, psikolojik, sosyal kültürel yapılara göre çok büyük farklılıklar göstermektedir. Birey ilk denemesinin zamanla bir felakete dönüşeceğini asla düşünmez. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere bağımlılık iki farklı şekilde oluşmaktadır. İlk aşama olan erken dönem bireyde sadece psikolojik etkiler bırakır iken ikinci aşama olan geç dönemde ise kişi bireysel toleranslar geliştirmeye başlamaktadır (Erzincanlı, 2022, s.166).

4.3.1. Maddesel (Kimyasal) Bağımlılıklar

Madde kullanımı insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte her dönemde değişik türde kendini göstermektedir. Bağımlılık kelimesi Latince kendini adamak teslim olmak anlamına gelen “addicere” kelimesinden türetildiği bilinmektedir (Nurmedov, 2020, s.156). Bağımlılık bireylerin maddeye giderek alışması ve zaman ilerledikçe bırakma isteği

sonucunda maddenin dozunu arttırması ile sonuçlanmaktadır. Kişi maddeyi bıraktığında yoksunluk hissine düşerek kendini boşlukta hissetmektedir (Ögel vd., 1996, s.167). Bağımlılık kronik ve tıbbi bir hastalık olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık yapıcı maddeye birden fazla kez maruz kalmak bireyi o maddeye karşı savunmasız bırakmakta ve zamanının büyük bölümünü maddeyi temin etmekle geçirmek durumunda kalmaktadır. Bağımlılık öyle bir şeydir ki bazı olumsuz zamanlarda ödül gibi gelmekte ve birey artık o maddeye karşı tolerans geliştirmektedir. Uyarının zamanla denendikçe o maddeye karşı red edilemeyişi ortaya çıkmaktadır. (Yaman, 2021, s.15-17).

Madde bağımlılığı ile ilgili literatür taraması yapıldığında farklı tanımların olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında madde kullanımı, madde bağımlılığı veya uyuşturucu kullanımı gibi terimler kullanılmaktadır. Günümüzde bağımlılık yapan madde denildiğinde ilk akla uyuşturucular gelmektedir. Uyuşturucu madde kişiyi etkisi altına alarak bireyde istenmedik davranışlar sergilemesine kendi kişiliği dışında tepkiler vermesine sebep vermektedir. Bu tanımlama ile diğer maddeler dâhil edilememiş olmaktadır (Ögel, 2010, s.3). Bizim çalışmamızda ise yinel bir bağımlılıktan bahsedildiği için madde (kimyasal) madde kullanımı terimi kullanılmaktadır (Erzincanlı, 2022, s.58).

DSM-5 tanı kitabında ise şu şekilde geçmektedir; madde ile bağımlılığı on madde şeklinde almıştır (Puccinelli, 2009, s.26):

Maddesel (kimyasal) bağımlılıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Alkol
- Kafein
- Esrar (Kenevir)
- Halüsinojenler (Meskalin, LSD vb.)
- Uçucu Maddeler (İnhalanlar, uhu, tiner, benzin, çözücüler vb.)
- Opiyatlar (Eroin, morfin, kodein vb.)
- Sakinleştirici, uyutucu ve kaygı gidericiler
- Uyarıcılar (Kokain, amfetamin vb.)
- Nikotin
- Diğer maddeler (Puccinelli, 2009, s.28).

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre ise madde bağımlılığı alkol ve yasadışı maddelerin kullanımı olarak ifade edilmektedir. Çalışmamızda tüm tanımlamalarda ve kategorize edilen yinel bir madde bağımlılığından bahsedilmektedir (Yaman, 2021, s.19-20).

Madde bağımlılığı tanısı konulabilmesi için bir klinikte aşağıda bahsedilen tanımların en az üç tanesini gösteriyor olması gerekmektedir. Bu tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Rampl, 2016, s.361):

- Tolerans gelişmiş olması: Bir maddeyi bırakmak isterken o maddenin kullanım sayısını ya da dozunu arttırmak anlamına gelmektedir.
- Kesilme Sendromu: bir birey aldığı maddeyi azalttığında ya da tamamen bıraktığında bir yoksunluk hissi yaşamaktadır. Bu durumda kesilme sendromu olarak tanımlanmaktadır.
- Madde kullanımı üzerinde denetiminin yitimi (kontrol kaybı): Herhangi bir maddenin niyetlenilenden daha fazla alınması ya da daha uzun süre alınması sürecine denilmektedir.
- Madde kullanımını bırakmak istenilmesine rağmen kullanımına karşı koyamamak.
- Madde kullanımı ile ilgili etkilere normalden fazla zaman ayırmak.
- Madde kullanımı yüzünden işine odaklanamamak ya da sorumluluklarına yerine getirememek gibi şikâyetlerin olmasıdır.
- Madde kullanımından dolayı bedensel ve ruhsal hastalıkların nüksetmesine rağmen madde kullanımının sürdürülmesidir (Rampl, 2016, s.361).

Madde bağımlılığın temel etkilerine bakılacak olursa kişide vazgeçememe, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklar söz konusu olmaktadır. Madde bağımlısı kişilerde maddeyi bulmak ya da kullanmak üzere aşırı bir istek ve dürtü görülmektedir. Uzun bir süre maddeden uzak duran kişilerin maddeyi bulma, kullanma isteği bu sebepten kaynaklanmaktadır (Nurmedov, 2020, s.155). Kişilerin madde bağımlılığında kontrollerini kaybettikleri adeta maddenin esiri olduğu bu konuda özgür olmadığı görülmektedir. Madde bağımlılığından tamamen kurtulmak çok mümkün olmamaktadır. Nüksetme olasılığı ömür boyu sürmektedir (Yaman, 2021, s.20). Madde bağımlılığı adeta bir kısır döngüdür. Bu döngü şu şekilde işlemektedir: Kişiler ilk başta maddeyi merak etmektedirler aynı zamanda korkmaktadırlar. Bu korku onları daha da merak uyandırmaya sebep olmaktadır. Kişiler şu yanılgıya girmektedir. Bir kereden bir şey olmaz düşüncesi kişiyi ilk defa kullandığında bir daha asla kullanmayacağı düşüncesine sürüklemektedir. Bireyler madde kullanımının ellerinde olduğunu istedikleri zaman

bırakabileceklerini sanmaktadırlar. Ancak kullandıkça vazgeçilmek olmakta, bağımlı olunduğunda ise terk etmek imkânsızlaşmaktadır. Bireyler maddeyi kullandıkça mantıksal düşünme organizmaları bozulmakta ve maddeyi bırakmaları gerektiğini bile idrak edememektedirler. Bir süre maddeden uzak durabilen bireyler daha mantıklı düşünebilmekte özgüvenleri yerine gelmektedir. Sonuç olarak madde bir kez denendikten sonra tekrarı gelmektedir. Madde kullanımına başlayan kişiler başlamanın verdiği pişmanlık ile çare ararlar ve battı balık yan gider diyerek kullanmaya hatta bıraktıktan sonra arttırarak madde kullanımına devam etmektedirler (Nurmedov, 2020, s.142).

4.3.2 Davranışsal Bağımlılıklar

Madde bağımlılığı ile fenomolojik benzerlikleri olduğu için dijital oyun oynama, alışveriş yapma, internette takılmak, ilişkide bulunma ve spor aktiviteleri gibi davranışların aşırı yapılmasının da bağımlılık olarak tanımlanacağı ve kategorize edilebileceği iddia edilmektedir (Grant vd., 2010, s.233). Daha önceleri literatürde dürtü bozukları diye geçmekte olan bu davranışlar günümüzde davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda bireylerin herhangi madde kullanımı olmaksızın davranışsal olarak bir bağımlılık geliştirdiği ortaya konmaktadır (Hollander vd., 2006, s.1670).

Davranışsal bağımlılıklar aynen madde bağımlılığında olduğu gibi yapıldığında keyif verici bir duygu vermektedir. Aynı madde kullanımında olduğu gibi tekrarlanan ve vaz geçilemeyen ve bireyler zamanının büyük çoğunluğunu o davranışı sergilerken geçirmektedirler (Frascella vd., 2010, s.294). Madde kullanımında olan duygu durum değişikliği, yoksunluk, tolerans gibi olaylar davranışsal bağımlılıkta da görülmektedir (Di Nicola vd., 2015, s.118-125). Aynı zamanda nasıl madde kullanımında bireyler çevresiyle ve toplumla sorunlar yaşamakta ise aynı şekilde davranışsal bağımlılıkta da aynı sorunları yaşamaktadırlar (Black vd., 2014, s.215–221). Davranışsal bağımlılık kavramını anlayabilmek için akademik ve klinik olarak olumsuz sonuçların değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Griffiths, 2005, s.192).

Davranışsal bağımlılık ile tanılar birçok araştırmada hatta DSM-5 in hazırlanmasında bile tartışma konusu olmuştur. Davranışsal bağımlılığın birçok kategorisi olmasına rağmen DSM-5 sadece kumar bağımlılığını ele almıştır. İnternet bağımlılığı da ilave edilmiş istenilse de daha fazla araştırılması gerektiği belirtilerek sadece DSM-5 in ekinde yer almıştır (Egorov vd., 2013, s.199-208).

4.4. Alışveriş Bağımlılığı

Bağımlılık, bir maddenin ve ya bir davranışın olumsuz etkilerinin olması rağmen ısrarla devam edilme sürecine denilmektedir (Angres vd., 2008, s.20). Bağımlılık türü günümüze kadar maddeler ile sınırlandırılmış olsada artık birçok davranışın bağımlılığı mevcuttur (Griffiths, 1997, s.170). Psikolojik olarak bağımlılık zor zamanlarda bir şeye bağlanma olarak ortaya çıkmaktadır (Khantzian, 1997, s.171).

Alışveriş her ne kadar ihtiyaç olarak görünse de plansız bir şekilde gereksiz yapılması ihtiyacımızın dışında yapılması durumunda bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Wormer vd., 2003, s.173).

Alışveriş bağımlılığı (1915) yılında Emil Kreapelin tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ilk defa 1915 yıllarında ilk defa ortaya konulsa da asıl 1980 yıllarında ortaya çıkmıştır (Kearney vd., 2012, s.175).

Alışveriş bağımlılığı diğer dürtüsel bozukluklar gibi içten gelen bir uyarıcının ortaya çıkması sonucunda devam etmektedir (Hollander, 2006, s.176). Alışveriş bağımlılığında ihtiyaçtan dolayı almaktan ziyada alışveriş yapıldığı zamanda alınan hazzın sonucunda devam eden bir durumdur (Weinstein vd., 2010, s.177).

4.4.1. Alışveriş Bağımlılığının Nedenleri

Alışveriş bağımlılığının birçok nedeni vardır. En sık görülen sebepleri aşağıda yer almaktadır (Iqbal vd., 2016, s.180):

- Gelişen teknolojinin etkisiyle bireylerde öz saygının azalması (O'Guinn vd., 1989, s.179; Iqbal vd., 2016, s.181; Christopher vd., 2006, s.182),
- Hayatın daha hızlanmasının getirdiği depresif takıncı negatif duyguların yoğunluğu (Faber vd., 1996, s.183; Scherhom vd., 2004, s.184; Ergin, 2010, s.185),
- Kişilerin çevresinde var olma isteğinden dolayı sosyal statüye fazla önem vermeleri (Yurchisin vd., 2004, s.186),
- Bazı kişiler rahatlarına çok düşkün oldukları için fazlaca fanteziye önem vermeleri (Faber vd., 1988, s.187),

- Teknolojinin gelişmesi ile artık herkesin elinin altında internete erişimin kolay olmasından dolayı inter kullanımının artması (Dittmar vs., 2007, s.189),
- Biriktirme isteğinin çok fazla olması (Shoham vd., 2003, s.190),
- Planlanmamış bir şekilde alışveriş yapılarak ihtiyacın dışında tüketim yapılması (Shoham vd., 2003, s.191),
- Kadın erkek arasında farklılıkların olması (Shoham vd., 2003, s.192),
- Bağımlılık durumunda olması (Murali vd., 2012, s.193).
- Pazarlama stratejilerinin etkisinin büyük olması (Rose, 2007, s.194).

4.4.2. Alışveriş Bağımlısı Bireylerin Özellikleri

Kişiler çevresel etkilerden etkilenmelerinin sonucunda bazı alışveriş hedefleri belirlemektedir. Bu eylemler alışveriş yapan bireylerin tercihlerini belirlerken aynı zamanda tüketici davranışlarını da oluşturmaktadır. Bireyler alışveriş yaparken çevresel etkiler ve sahip oldukları kişisel özellikleri çerçevesinde davranışlarını belirlemektedirler. Bireyler sonuç olarak satın alma ya da satın almama davranışını bu olgular ışığında oluşturmaktadır (Kır, 2018, s.195) .

Satın alma davranışında sadece çevre ve kişisel özelliklerinin yanında pazarlama idarecilerinin yaptığı stratejiler de etkili olmaktadır. Çağımızda pazarlama yöneticileri bir ürünü pazara sunarken kişilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini ele almaktadırlar. Bu sebeple üretilen bir ürün ya da sunulan bir hizmetin pozitif bir etkisinin olmasını ve tüketiciden ürünün defalarca alınması yönünde stratejiler uygulanmaktadır. Satın alma davranışları çalışmaları hem zihinsel hem duygusal hem de bedensel özellikler esas alınmaktadır. Tüketim davranışları çalışmaları kişilerin enerji, vakit ve maddi olanakları gibi sınırlı olanakların yönetimiyle alakalı olmaktadır (Odabaşı vd., 2003, s.29). Alışveriş bağımlısı kişilerin özelliklerini diğer bir şekilde tanımlamak gerekirse; kişilerin davranışları ürünü satın alma istekleri, ürünü irdelemeleri, satın alınması ve kullanım tercihlerini içeren bir süreçtir (Schiffman vd., 2007, s.23).

Kişiler iletişim kurarken kendilerine özgü mimik, vücut dili, ses, seçtikleri sözcükler ile kendilerine has bir şekilde iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Ancak hangisinin ne kadar önemli bir ölçüde olduğunu belirtmek olanaksızdır. Fakat sözcüklerin bellekte çok

önemli bir yere sahip olduğunu söylemek zorundayız. Satın alma sürecinde de iletişimin büyük bir yere sahip olduğu aşikârdır. Kelimeler beyinin gücü ile davranışa dönüşmektedir. Bireyler düşünceleri doğrultusunda oluşturdukları kelimeler sonucunda davranış sergileme eğilimi göstermektedir (Aydiner, 2016, s.100). Tüketici davranışları satın alma sürecinde detayların incelenmesi gereken çok yönlü bir süreci göstermektedir. Her bireyin kişisel özellikleri ile ürün çeşitliliğinin söz konusu olması sebebiyle alışveriş bağımlısı kişilerin bireysel özelliklerini yinellemek olanaksız olmaktadır. Sosyolojik psikolojik, demografik ve ekonomik yaklaşımlar kapsamında bireylerden alınan cevaplar doğrultusunda alışveriş bağımlısı kişilerin özellikleri tahmin edilebilmektedir (Altunışık vd., 2002, s.74).

4.4.3. Alışveriş Bağımlılığı Üzerinde Etkili Faktörler

Alışveriş yaparken plan yapmayanların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, bekâr erkeklerin daha fazla olduğu ve diğer yönden hazcı alışveriş yapanların kadın olduğu, evli kadınların daha fazla olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2019, s.199).

Kadın ve erkeklerin arasında çok farklılık bulunmamasına rağmen alt gelirli kişilerin daha plansız alışveriş yaptıkları gözlenmektedir. Plansız tüketim yapanların çoğunlukla eğitim seviyelerinin daha düşük olduğu ve yaşlarının da daha genç olduğu tespit edilmektedir (Altunışık vd., 2004, s.200). Tüketim çılgınlığı günümüzde daha fazla olmaktadır. Metaların ve orijinalliğin yok olması ile artmaktadır. Karl Max alınacak ürünün iki kategoride incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Birincisi üretilen mal kişi için kullanışlı yarar sağlamak amacı ile üretilmiş ise o ürün sadece kullanma değerine sahiptir. Karl Max üretilen mal için şu ifadeyi kullanmaktadır; kullanım değerini ortaya koyan emek, belirli bir amaç için üretildi ise kişi için yarar sağlama amacı gütmektedir. Üretilen malın somut ve yararlı emek olduğunu ileri sürmektedir. Sadece kullanım amacı üretilmiş ürünler meta olmaktan çıkmaktadır. Diğer taraftan değişim yapmak ya da satmak için alışveriş yapılıyor ise o nesne meta özelliğini taşımaktadır. Nesnenin ya da üretilen malın karşılığındaki değer, değişim değerini de doğurmaktadır (Yıldırım, 2019, s.201).

Günümüzde ise alınacak malın kullanım değerinden ziyade gösteriş değeri önem kazanmaktadır. Artık tüketilen malın kendisi değil göstergesi ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı gerçek ihtiyaç ile göstermelik ihtiyaç bağı birbirinden kopmaktadır. İnternet ve yapay zekânın etkisi ile kişinin istediği malların kişilerin ihtiyaç altı kodlarla sunulmaktadır. Bu kodlamalar iyi hayatın bir yansıması olarak kişilerin hizmetine

sunulmaktadır. Daha iyiye ve farklı mallara sahip olma isteği kişilerde ihtiyaçlarından fazla alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Bireylerin yaşadığı bu değişim kimliklerinin şekillenmesinden sosyal çevredeki konumlarına kadar etkisi altına almaktadır. Çünkü malın kullanılması sosyal çevre için bir statü oluşturmaktadır (Yıldırım, 2019, s.202).

Baudrillard'a göre, tüketim insanı zamanını çalışma ortamında yoğun bir şekilde geçirmektedir. Bu durumda tatil ihtiyacını, denizde güneşlenme isteğini, kayak yapma arzusunu pekiştirmekte ve sosyal çevrede varlığı sürdürmek için çeşitli alışveriş yapma isteği bulunmaktadır (Yıldırım, 2019, s.203).

Tüketim isteğinin kadınlar da hatta genç kadınlarda daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma esas alındığında genç hatta çalışan kadınların alışveriş yaparken duyguları ile hareket ettikleri kendiliğinden tüketim yaptıkları anlaşılmaktadır (Yıldırım, 2019, s.204).

Alışveriş yaparken tüketimin yani harcamanın verdiği gerginliğin yok edilmesi için anlık duygu durumları etkili olmaktadır. Bilindik markayı ya da alışık oldukları mağaza ya da alışveriş sitesi tercih etmeleri alışveriş stresini en aza indirmektedir. Günümüzde çevrim içi alışverişte kartların ve adreslerin kayıtlı bulunması alışverişini daha kolay hale getirmektedir. Diğer yönden haz için alışveriş yapan bireyler alınacak ürünün kullanışlılığından ziyade ürünün tanındık bir marka olmasına, gösterişli olmasına, imaj ve tanınmışlık gibi ölçütleri dikkate almaktadırlar. Hazcı alışveriş yapan kişilerde mantık geri plandadır. Onlar için alınacak ürünün popülerliği, görünüşü daha önem kazanmaktadır (Tamam vd., 2006, s.205).

4.4.4. Alışveriş Bağımlılığının Diğer Bağımlılıklar ile İlişkisi

Alışveriş bağımlısı olan kişilerin diğer bağımlılar ile birçok ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar bazıları şöyledir:

Çok fazla alışveriş yapan kişiler bu eyleme hem çok fazla zamanlarını hem de paralarını harcamaktadırlar (Muller vd., 2019, s. 206).

Alışveriş bağımlılığı sürekli beyinde oluşan olguların davranışa dönüşmesini ifade etmektedir (Deniz Ural, 2023, s.207).

Satın alma davranışı bireyde olumsuz duyguları hafifletici zevkli bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Deniz Ural, 2023, s.208).

Alışveriş yapan kişi alışveriş bitiminde pişmanlık, huzursuzluk, suçluluk, öfke ve utanç gibi duygular hissetmektedir (Deniz Ural, 2023, s.209).

Aşırı alışveriş yapan bireyler olumsuz duygulardan kaçmak için yapma eğilimine girmektedir. Ancak bu alışverişin verdiği haz kısa süreli olduğundan kişiler tekrar depresyona girebilmektedirler (Grusser vd., 2004, s.210).

4.4.5. Alışveriş Bağımlılığı ile Başa Çıkma Yolları

Sadece alışveriş bağımlılığın değil herhangi bir bağımlılığın üstesinden gelmek için günlük stresin ve sıkıntıların ele alınması ve onlarla baş edilmesi ile mümkün olmaktadır. Kişi bunu tek başına da başarabilse de bazen bir uzmandan destek alınması gerekmektedir (Deniz Ural, 2023, s.211).

Aşırı tüketim sorununu azaltmak ve sorunlu davranışları kontrol edebilmek için yapabilecek birçok şey bulunmaktadır. Bireyin kendi harcama planını yapmaya başlaması ile mümkün olabilmektedir (Faber vd., 2004, s. 212).

Alışveriş bağımlılığı ile başa çıkma yollarından bazıları ise şöyledir:

- Bu bağımlılıktan kurtulmak için farklı stratejiler geliştirilmelidir. Boş zamanın keyfini çıkarabilecek farklı yolların aranması ve uygulanması, bireyin alışveriş yapmayı sıkıntılarından kaçış yolu olarak görmesinin kırılması gerekmektedir (Deniz Ural, 2023, s.212).
- Alışveriş bağımlılığından tek başına kurtulamayacağını fark edildiyse başkalarından yardım almak gerekmektedir. Ailedeki bir başka kişi evin ihtiyaçlarını yapabilecek durumda ise alışveriş sorumluluğunun o kişiye verilerek alışveriş yapmak zorunluluğundan kurtulmak gerekmektedir. En azından bu sorumluluktan feragat etmek kişiyi bu bağımlılıktan kurtulmasına yardımcı olacaktır (Deniz Ural, 2023, s.213).
- Kredi kartı ya da nakde erişiminin engellenmesi de alışveriş bağımlılığından kurtulmanın yollarından biri olarak görülmektedir. Kredi kartını kapatması kullanmaması ve yanında az miktarda para taşıması faydalı olacaktır. Böylelikle satın alma isteği nüksetse de maddi olanağı bulunmadığından bu davranışı sergileyemeyecektir (Deniz Ural, 2023, s.214).

- Başka alışveriş bağımlısı kişilerden uzaklaştırılması gerekmektedir. Alışveriş bağımlısı olmayan arkadaş ya da akrabalar ile beraber olmak da alışveriş bağımlılığından kurtulmak için diğer bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bağımlı olmayan kişilerle takılmak gereksiz alışveriş yapmanın önüne geçmektedir (Grusser vd., 2004, s.245).

4.5. Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı

Türk Dil Kurumuna göre alışveriş sözcüğü: Alışverişin insanlığın en eski sosyal etkinliklerinden olduğu ileri sürülmektedir (Tarcan, 2001, s.216). Eski çağlarda alışveriş takas usulü ile yapılmakta iken paranın bulunması ile boyut değiştirmektedir. İbadet yerlerine yakın yerlerde kurulan çarşılar zamanla alışveriş merkezlerine dönüşmüştür (Bal vd., 2019, s.217). Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ile mağazaların yerini sanal alışveriş siteleri almaktadır. Bu sebeple yeni nasıl ilk alışverişlerini sanal alışveriş yapma durumunda kalmaktadır (Özgüven, 2011, s.218; Uygun vd., 2011, s.219). Çağımızda neredeyse tüm firmaların sanal alışveriş siteleri bulunmaktadır. Reklamalarda sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir (Danışmaz, 2020, s.220). Çevrim içi alışveriş büyümekte gelişmektedir. 1990'lı yılların ortasından sonra birçok dergi gazete çevrim içi yayınlanmaya başlamıştır. Bankaların tamamı sundukları hizmetleri internet ortamına taşımıştır. Kütüphanenin açılmasını beklemeden bilgiye internet ortamından çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olmuştur. Çevrim içi alışveriş yapabilmek, uzaktan eğitim, taşımacılık faaliyetleri, kamu hizmetleri gibi birçok şeyde internet aracılığı ile yapılmaya başlanmış interneti adeta hayatımızın bir parçası durumuna getirmektedir (Saydan, 2008, s.221).

Teknolojini hızlı değişen yapısı ile birlikte insanların alışveriş yapma şekli , alışveriş yapmaya karşı tutumları da değişiklik göstermeye başlamıştır (Yılmaz vd., 2022, s.222). Çevrim içi alışveriş internet yoluyla bir kişinin ihtiyaçlarını uzaktan sanal sitelerden yapması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir literatürde ise şöyle tanımlanmaktadır; satın alma davranışı gösteren bireylerin internet yoluyla sanal ortamda alışveriş yapabildiği e-ticaret yöntemidir (Ünal, 2020, s.223).

Sanal alışveriş artık o kadar kolay bir hal aldı ki “tıkla ve al” seçeneği ile tüm toplumsal yargılardan uzak elimizin altında çevrim içi alışveriş yapılabilmektedir (Greenfield, 1999, s.224). Mağaza mağaza gezmek yerine çevrim içi alışveriş yer ve zamandan bağımsız istenilen zamanda ve mekânda yapılabildiğinden ve çok fazla çeşit arasından en ucuzuna ve

en kalitesine ulaşabilmesine rağmen bazı bireyler geleneksel alışverişten daha fazla güven duyduğu için geleneksel alışverişini tercih etmektedir (Özgüven, 2011, s.225). Çevrim içi alışverişte ürünü yakından görememek, kalitesini bilememek gibi sebeplerden dolayı kargoya ulaşıldığında memnun olunamayabilmektedir (Armağan vd., 2018, s.226). Sanal alışveriş odaklı şirketler alışveriş yapan kişilerin alışveriş sitesine güvenmelerini arttırmak ve çevrim içi alışveriş yapımını arttırmak için alışveriş sitesinin güvenliğini sağlamak adına birçok stratejiye başvurmaktadır. Bankalar kredi kartı kullanımındaki güvenlik sorununu en aza indirmek için sanal kart kullanımı hizmetini sunmaktadırlar (Özgüven, 2011, s.227; Saydan, 2008, s.228). Sanal alışverişe dair dezavantaj ve avantaj adına yapılan araştırmalarda; ürün çeşitliliği ve zamandan tasarruf en büyük avantaj, kimlik ve kredi kartı bilgilerinin sanal ortamda paylaşılması en büyük dezavantaj olarak görülmektedir (Cengiz, 2011, s.229). Sosyal medyada ilgi alanlarına göre hazırlanan reklamlar ve reklam bildirimleri, siparişi takip edebilme, ödeme seçeneklerinde taksitlendirme özelliğinin olması ve ödemedeki fiziki para aktarımının olmaması para harcamama hissi oluşturmamasından dolayı patolojik sanal alışverişleri arttıran en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bal vd., 2022, s.230; Greenfield, 1999, s.231).

Literatüre bakıldığında araştırmacılar sanal alışverişini iki kategoriye ayırmışlardır. Bunlardan biri heyecan ve hazza dayalı olan hedonik alışveriş, ikincisi ise ihtiyaca dayalı faydalı alışveriş olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Gününç vd., 2016, s.232). Duygular insan davranışlarını yönlendiren en güçlü etkidir. Günümüzdeki tüketici davranışlarına yön veren en güçlü kaynak duygulardır. Artık bireyler sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmanın yanında haz ve mutlu olmak içinde alışveriş yapmaktadırlar (Aliçavuşoğlu vd., 2019, s.233). Bunun yanı sıra artık günümüzde özellikle çevrim içi alışveriş yapmak eğlence olarak görülmektedir. Sadece alışveriş yapmak için değil artık kişiler eğlenme amaçlı alışveriş merkezlerine gitmektedirler. İnsanlar artık alışveriş yaptıklarında benlik saygılarını arttırdıklarını, toplum içinde saygınlığını arttırdığını düşünmektedirler. Alışveriş yapmak bireyler için bir başarı simgesi haline gelmektedir (Bal vd., 2022, s.234; Müller vd., 2019, s.235). Alışverişe konu olan hedonik alışveriş olmaktadır. Kişiler haz kaynaklı alışverişe yönelmektedirler (Gupta, 2013, s.236).

“Kompulsif satın alma” terimi ile özdeşleştirilen alışveriş bağımlılığı, türtüsel bir şekilde alışveriş yapma isteği oluşturmaktadır. Bu tür alışveriş zamansız, gereksiz ve aşırı tüketim isteğinden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Aliçavuşoğlu vd., 2019, s.237). Alışveriş bağımlılığı aşırı artan ödemelere, borca rağmen bu isteğin devam etmesi olarak ifade

edilmektedir. Alışveriş bağımlılığı haksız para bulma yollarına girişme, ailede huzursuzluklara ve psikiyatrik komorbiditeye yol açabilmektedir (Müller vd., 2019, s.238).

4.5.1. Çevrim İçi Alışveriş Bağımlılığı Nedenleri

Sanal alışverişlerin neredese tamamında hedotonik alışveriş olan haza ve eğlenceye dayalı alışveriş etkilidir (Gününç vd., 2016, s.239). Bireylerin istedikleri zamanda alışveriş yapabilmeleri çevrim içi alışveriş oranını arttırmaktadır. Aynı zamanda alışveriş yaparken yorulmamaları, mahremiyetlerinin korunması, satın alacakları ürüne kolay ulaşmaları çevrim içi alışveriş oranını arttıran diğer nedenler arasında görülmektedir (Ayazoğlu vd., 2019, s.241).

Satın alma sürecininin “Beklenti, Hazırlık, Alışveriş ve Harcama” tam dört aşaması bulunmaktadır. Birey satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık hisseder ve bu duygudan kurtulmak için tekrar alışveriş yapmaya devam eder. Bu süreç kısır döngüye dönerek alışveriş yapma olayı tekrar tekrar gerçekleşmiş olmaktadır. Sonuç olarak bu durum bağımlılık döngüsüne sebep olmaktadır (Murali vd., 2012, s.240).

Lee Park için alışveriş bağımlılarının sebepleri, toplumsal yargılardan kaçmak, mahremiyetlerini korumak ve toplumdan dışlanmamak adına daha çok çevrim içi alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır (Gününç vd., 2016, s.242). Rose ve Dhandayudham ise alışveriş bağımlıların nedenlerini heyecan arayışı, stres, kaygı, endişe, medya, çevresel uyaranlar gibi durumların sebep olduğunu ileri sürmektedir (Rose vd., 2014, s.243). Uzarska, Czerwiński ve Atroszko ise bireylerin insanlarla iletişim sorunu yaşadıkları ve yalnızlıktan kaçmak için çevrim içi alışverişe yöneldiğini belirterek alışveriş bağımlılığını sosyal kaygı ile özdeşleştirmiştir (Uzarska vd., 2021, s.244). Araştırmalar gösteriyorki özellikle üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışverişin kolaylığına alıştıkları için hedotonik bir alışveriş bağımlılığına dönüşmekte ve sosyal kaygı bunun asıl sebebi olarak görülmektedir (Zhang vd., 2019, s.245).

Birey çocukluk sürecinde çok fazla ödüllendirme ile karşılaştığında ileriki yaşlarında kendini mutlu etmek adına birçok girişimde bulunma eğilimine girmektedir. Bu durum literatürde “klinik mükemmeliyetçilik” diye tanımlanırken bu durumun alışveriş bağımlılığı ile ilişkisi olduğu araştırmalar sonucunda tespit edilmektedir (Yılmaz, 2019, s.246).

Çevrim içi alışveriş bağımlısı bireyin alışveriş yapma isteği okadar güçlüdür ki bu dürtüyü kontrol etmekte zorlanmaktadır (Bozdağ vd., 2018, s.247). Günümüzde teknolojinin

gelişmesi ve uyarıcı reklamların artması (Yıldırım, 2019, s.248), ile çevrim içi alışveriş bağımlısı maddi durumu olmamasına rağmen kredi kartları ile alışveriş yapabilmesi, alışveriş bağımlısı olmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Aslanoğlu ve Korga'nın kredi kartının satın almada kullanımı ile ilgili yaptıkları araştırmada kredi kartı ve ay sonu borcu ile çevrim içi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmektedir (Aslanoğlu vd., 2017, s.249).

Spinella, Lester ve Yang (2014), sanal alışveriş bağımlılığının, kişilerin finansal bağları ile ilişkili olduğu araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Diğer bir araştırmalarında ise maddi okuryazarlığı çevrim içi alışveriş bağımlısı olma ihtimallerinin çok olduğu araştırmaların sonucunda ortaya çıkmaktadır (Lam vd., 2017, s.250).

4.5.2. Çevrim İçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçütleri / Boyutları

Literatür taraması yapıldığında 1980 yıllarına kadar alışveriş yağımlılığı ile bir araştırma yapılmadığı dikkati çekmektedir. Ancak alışveriş bağımlılığının, obsesif-kompulsif, bir türtü kontrolü ya da bağımlılık olup olmadığı ile ilgili bir çok araştırmacılar tarafından tartışma konusu olmaktadır. Akedemisyenlerin çoğu alışveriş bağımlılığını bireylerin aşırma, geri çekilme ve kontrol kaybı davranışlarının gözlemlendiği tespit edilmektedir. Bu tarz bireylerin kompulsif alışveriş davranışında bulunduğu dolayısı ile bu durum davranışsal bağımlılık olarak nitelendirilmektedir (Gori vd., 2022, s.251; Tanoto vd., 2019, s.252; Winston, 1980, s.253). Gori ve arkadaşları da çevrim içi alışveriş bağımlılığını ödül mekanizmasına benzetmiş, madde bağımlılığı ile bir bağ kurmuş ve bu durumu davranış bağımlılığı statüsünde değerlendirmektedirler (Gori vd., 2022, s.254; Rose vd., 2014, s.255; Trotzke vd., 2019, s.256).

Sun ve Wu (2011) gibi bazı araştırmacılar ise önceki araştırmalarında çevrim içi alışveriş bağımlılığını internet bağımlılığı kapsamında değerlendirirken Rosa ve Dhandayudham (2014) ise çevrim içi alışveriş bağımlılığını; düşük benlik, olumsuz duygu durumu, keyif alma ve düşük öz saygı ile ilişkilendirmektedirler (Jiang, vd., 2017, s.257). Sanal alışveriş bağımlılığı internet bağımlılığının bir alt kategorisi olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu durum ölçeklerle yapılan çalışmalarda çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile internet bağımlılığı karşılaştırıldığında alışveriş bağımlılığı, dürtüsellik, obsesiflik, kompulsiflik ile ilgili davranış bulguları saplandığından çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile internet bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmektedir (Gori vd., 2022, s.260).

Brunelle ve Grossman (2022) ise; çevrim içi alışveriş bağımlılığını madde bağımlılığı ile karşılaştırmış ve sanal alışveriş bağımlılığının satın alma dürtüsünün fazla olduğu, kontrol kaybı, satın alma davranışı esnasında duygu durum eksikliği, alışveriş yapmaya engellendiğinde olumsuz duygulanım yoksunluğuna benzetilmektedir. Bu davranış fazla zaman geçirme, tekrarlanan başarısız durumlar sebebiyle çevrim içi alışveriş bağımlılığını dürtü bozukluğu ile kategorize edilmektedir (Brunelle vd., 2022, s.261).

Uzarska, Czerwiński ve Atroszko'ya göre sanal alışveriş bağımlılığı kriterleri şu şekildedir; yalnızca hipomani değil aynı zamanda mâni sırasında ortaya çıkan dürtüler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sosyal, maddi, iş meseleleri ile satın alınacak ürün ihtiyacın fazlası olmaktadır. Alışveriş bağımlılığı yinellikle ihtiyacın fazlasını almak, sorunlardan kaçmak, meşkul olmak gibi durumlardan kaynaklanmaktadır (Uzarska vd., 2021, s.262).

Bal vd. (2022) çevrim içi alışveriş bağımlılarını şu şekilde tanımlamaktadır;

- Elindeki maddi imkanlar düşünüldüğünde gelirinden fazla harcama yapmak,
- Mutsuz ve sinirli hissettiğinde alışveriş yaparak duygu durumunu değiştirmeye çalışmak,
- Çevrim içi alışveriş yapmasının çok fazla olduğunu bilip suçluluk hissetmesine rağmen tekrardan ve tekrardan alışveriş yapmaya devam etmek,
- Her fırsatta alışverişe yönelmesi veya alışverişe dair olumsuz durumu yinelemek,
- Tüm çabalarına rağmen alışveriş yapma isteğinden bir türlü vaz geçeme durumlarıdır” (Bal vd., 2022, s.263).

McElroy vd. ise, alışveriş bağımlılığını dürtü bozuklukları, madde bağımlılığı ve patolojik kumar için yapılandırılmış DSM-III-R kriterlerine dayanarak alışveriş bağımlılığı kriterlerini şu şekilde sıralamaktadır (McElroy vd., 1994, s.25):

- Gereksiz satın alma davranışı, karşı konulmaz alışveriş isteği, maddi durumun aşıldığı durumlarda bile ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almaya devam etmek dürtüsü veya bu davranışlar ile güçlü bir bağ kurulmasıdır.

- Düşüncelerin veya davranışların acı verici hale gelmesine rağmen alışveriş yapmaya devam edilmesidir.
- Alışveriş bağımlılığı atakları sadece hipomanik ve manik zamanda ortaya çıkmamalıdır. Tamamen tedavi edici satın alma davranışı patolojik davranıştan ayırt edilmelidir (McElroy vd., 1994, s.25).

Adreasssen ise ölçeğimizde kullandığımız “Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğini” geliştirmiştir. Bu ölçek 2018 yılında Bozdağ ve Alkar tarafından “Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği” olarak uyarlanmıştır (Bozdağ vd., 2018, s.36). Araştırmamız ise bahse konu olan ölçek tarafından veriler toplanmış olup değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Yılmazer, 2020, s.56).

4.5.3. Çevrim İçi Alışveriş Bağımlılığında Kullanılan Tedavi Yöntemleri

Çevrim içi alışveriş bağımlılıkları için iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki psikoterapidir, ikincisi ise farmakolojik tedavi yöntemidir. Özellikle farmakolojik tedavi antidepresan denilen grup ilaçları ile tedavi edilen bir yöntemle gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2019, s.52). Sanal alışveriş bağımlılığı kişide dürtüsel bir etkisi olmasınla davranışlarda sorunlarda görülebilmektedir (Zhaocai vd., 2017, s.23). Çevrim içi alışveriş bağımlılığındaki patolojik durumun giderilebilmesi için bireyin bu durumu kabullenmesi gerekmektedir. Bilişsel davranışçı modeli olan tedavi yöntemi ile zarar verici davranışların yerine daha işlevsel olumlu davranışlar konulmalıdır. Birey alışveriş yapmak istemese bile bu duruma engel olamamakta duygu ve düşüncelerine yönelik terapatik tedavi desteği görmek durumunda kalmaktadır (Karadeli Çakmak, 2023, s.12).

Ülkemizde yapılan çalışmalar gösteriyorki alışveriş bağımlılığı çok kabul edilen bir durum olmamaktadır. Ülkemizdeki çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile ilgili araştırmalarında kişinin yaptığı alışverişlerin tamamen bilinçsel istenilerek yapılan davranışlar olduğu görüşünü kabul etmektedirler. Ayrıca yaşanan maddi sıkıntılar, aile ile yaşanan problemler, borç, iflas durumları gibi sorunlara yol açan alışveriş bağımlılığı aileler ile patolojik bir sorun oluşturmaktadır (Lejoyeux vd., 2013, s.56). Bu sebepten dolayı alışveriş bağımlısı kişiler öncelikle terapilerin olumlu sonuçlanabilmesi için ailesi ve sosyal çevresi ile mesleki çalışmalar yapmak durumunda olmaktadır. Alışveriş bağımlılığı hakkında bilgilendirme hem bağımlı olan kişiye yapılırken aynı zamanda da ailesi ve sosyal çevresi ile de bu bilgiler

paylaşılmasının tedavi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir (Karadeli akmak, 2023, s.23).

Alışveriş bağımlılığı hem mikro hem de makro bir durumdur. Bu sebepten dolayı alışveriş bağımlılığı kişiyi etkilediğı gibi toplumu da etkilemektedir. Bu sebeple alışveriş bağımlılığı hakkında yapılan araştırmalar toplumsal çalışmaları da içermektedir. Önemli politikalar oluşturularak bu duruma maruz kalan ailelerin tekrar topluma kazandırılmaları hedeflenmektedir (Karadeli akmak, 2023, s.25).



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. KADIN TÜKETİCİLERİN BENLİK SAYGISI VE DUYGU DURUMLARININ ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞINA ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Tezimizin temel işlevi, kadın tüketicilerin benlik saygısı düzeylerinin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırma kapsamında, benlik saygısının çevrimiçi alışveriş davranışlarını yönlendirme düzeyinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın ikincil amacı, kadın Tüketicilerin duygu durumlarının ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığına etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, kadınların değişen duygu durumlarının benlik saygısı ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın genel amacı, kadın tüketicilerin benlik saygısı ve duygu durumlarının çevrimiçi alışverişe olan etkilerinin belirlenen ölçekler doğrultusunda nasıl etkilendiğinin ortaya konulmasıdır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hayatımız dijital olduğunu görmekteyiz. Bu sebeple günümüzün en önemli sorunu olan bir araştırma olma konusunda bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

Bu araştırma, Tekirdağ ilinde yaşayan kadınlar online alışveriş yapma kararlarını ne ölçüde etkisi altına aldığı benlik saygısı ve duygu durumlarının çevrimiçi alışveriş bağımlılığına etkisinin ölçülmesini amaçlamaktadır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

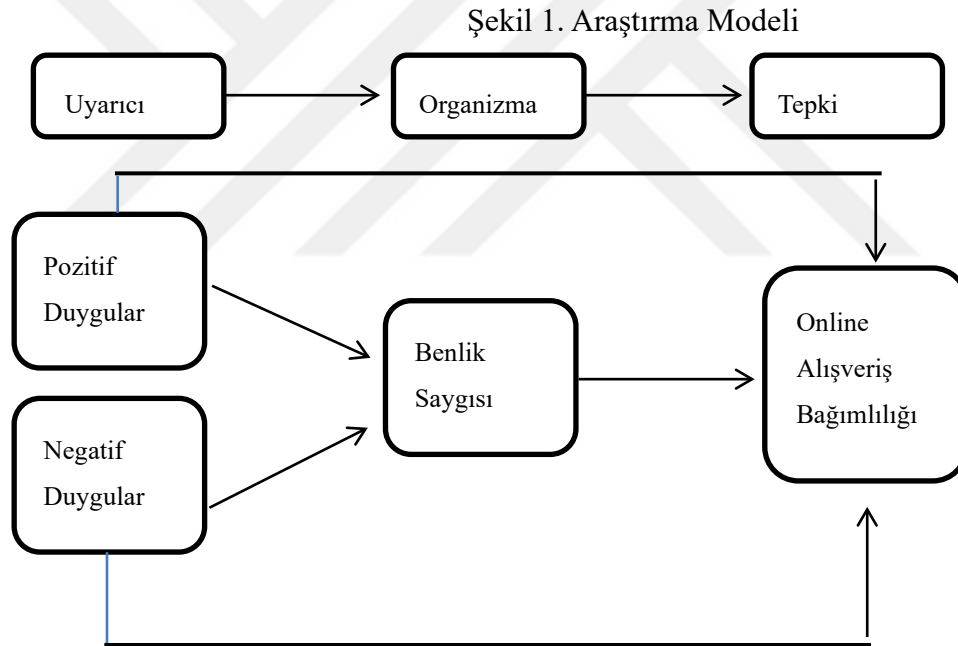
Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, veri toplama aracı geliştirme süreci, örnekleme yöntemi, veri toplama süreci ve veri analizi yöntemleri alt başlıklar halinde detaylı olarak açıklanacaktır.

5.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada SOR modeli (Stimulus-Organism-Response), çevresel uyarıcıların (stimulus) bireyin içsel durumlarını (organism) etkileyerek belirli davranışsal tepkilere (response) yol açtığını açıklayan temel bir teorik çerçevedir. İlk olarak geliştirilen model,

özellikle tüketici davranışları, pazarlama, turizm ve hizmet araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelde "uyarıcılar", dış çevrede bireyin dikkatini çeken fiziksel, sosyal veya psikolojik faktörleri ifade ederken; "organizma", bireyin duygusal, bilişsel veya psikolojik tepkilerini temsil etmektedir. Bu tepkiler sonucunda ise yaklaşma ya da kaçınma davranışları gibi çeşitli "davranışsal tepkiler" ortaya çıkmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974, s. 8-10).

Modelin temel varsayımı, çevresel uyarıcıların bireylerin duygu durumları (örneğin, memnuniyet, uyarılmışlık, hâkimiyet) üzerinde etkili olduğu ve bu duygusal durumların da bireylerin davranışsal eğilimlerini belirlediğidir (Donovan ve Rossiter, 1982, s. 35). SOR modeli, özellikle hizmet ortamlarında müşteri deneyimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının analizinde önemli bir teorik temel sağlamaktadır (Eroglu, Machleit ve Davis, 2001, s. 179).



Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1: Araştırma Modeli Kapsamında Yer Alan Hipotezler

H1	Pozitif duyguların benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2	Negatif duyguların benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H3	Benlik saygısının online alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4	Pozitif duyguların online alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H5	Negatif duyguların online alışveriş bağımlılığı açısından pozitif bir etki vardır.

5.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Tekirdağ ilinde yaşayan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme kolayda kartopu örnekleme yöntemleri ile ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan çevrimiçi anket formu öncelikle araştırmacının yakın çevresindeki katılımcılara uygulanmış, daha sonra bu katılımcıların tanıdığı diğer katılımcılara ulaşılarak hedeflenen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Çalışmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırma modelinde yer alan değişkenler ile uygulanacak analiz yöntemleri dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılacak temel analiz tekniklerinden biri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) olup, bu analiz için en yaygın kullanılan tahmin yöntemi En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood - ML) yöntemidir (Yılmaz ve Çelik, 2013: 25-41). Literatürde ML yöntemi için önerilen minimum örneklem büyüklüğünün 100-150 arasında olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Hair ve arkadaşları (2006: 741) yapısal eşitlik modellerinin güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmesi için önerilen örneklem büyüklüğünün 150 ile 400 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada belirlenen örneklem hacmi söz konusu sınırlar gözetilerek oluşturulmuştur. Bu çalışmada, örneklem hacmi belirlenirken çok değişkenli istatistiksel analizlerde yaygın olarak önerilen değişken başına en az 10 katı kadar gözlem” kuralı dikkate alınmıştır. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi gibi karmaşık analizlerde, modelin güvenilirliği ve istatistiksel gücünün artırılması amacıyla bu yaklaşım tercih edilmektedir. Hair ve arkadaşları (2014: 100), yapısal eşitlik modellemesinde güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi için, her bir parametre için en az 10 katı kadar gözlem birimi kullanılmasını önermektedir. Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğü 570 olarak belirlenmiş ve veri toplama sürecinde toplam 571 kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik ya da hatalı doldurulan anketler çıkarılarak analizlerde kullanılmak üzere 523 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Veri toplama süreci yaklaşık üç ay süren bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir.

5.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

1. Bu araştırma, Tekirdağ ilinde yaşayan kadın tüketicilerle sınırlıdır; dolayısıyla elde edilen sonuçların genellenebilirliği yalnızca bu coğrafi bölgeyle sınırlı tutulmalıdır.
2. Veri toplama süreci, Ocak, Şubat ve Mart 2025 ayları ile sınırlıdır. Bu nedenle araştırma sonuçları, bu dönemde elde edilen veriler temelinde değerlendirilmiştir.
3. Araştırma örneklemini oluşturan 571 katılımcının, araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmıştır.
4. Araştırmada elde edilen veriler, katılımcılara yöneltilen demografik özellikler, benlik saygısı, duygu durum ve çevrim içi alışveriş bağımlılığına ilişkin ölçekler ile sınırlıdır.
5. Katılımcıların anket sorularını doğru, içten ve önem vererek cevapladıklarını ön görülmektedir.

5.3.4. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Gelişen teknolojinin sağladığı hızlı veri toplama olanakları nedeniyle anketler çevrimiçi ortamda uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, dört temel bölümden oluşmaktadır:

Birinci Bölüm:

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi değişkenlere ilişkin bilgiler toplanmıştır.

İkinci Bölüm:

Katılımcıların benlik saygısı düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan Rosenberg Benlik Saygısı Derecelendirme Ölçeği – Kısa Formu (SERS-SF) kullanılmıştır.

Üçüncü Bölüm:

Bu bölümde, kadın tüketicilerin duygu durumlarını farklı sınıflandırmalar temelinde betimlemek amacıyla hazırlanmış olan bir ölçek yer almaktadır. Katılımcılardan, 54 farklı duyguyu yaşama sıklıklarını ve şiddetlerini beşli Likert tipi ölçek (1: Hiç – 5: Sürekli) kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü Bölüm:

Katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla, Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin çevrim içi alışveriş davranışlarına uyarlanmış 28 maddelik formu kullanılmıştır.

5.3.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 26 ve AMOS 22 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizi ile çözümlenmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin boyut yapısını ve faktör sayılarını belirlemek amacıyla öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonuçlarına göre elde edilen faktör yapısı, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilerek ölçeklerin geçerliliği değerlendirilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini test etmek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu süreçte, modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

5.1. Bulgular

5.4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Profili

Değişkenler		N	%
-------------	--	---	---

Yaş grubu	20-29	115	22,0
	30-39	314	60,0
	40-49	73	14,0
	50-59	14	2,7
	60 ve üzeri	7	1,3
Medeni Durum	Evli	443	84,7
	Bekâr	80	15,3
Öğrenim Durumu	İlkokul	30	5,7
	Ortaokul	68	13,0
	Lise	169	32,3
	Ön lisans	50	9,6
	Lisans	175	33,5
	Yüksek lisans	28	5,4
	Doktora	3	0,6
Gelir Durumu	0-7.500 TL	4	0,8
	7.501-15.000 TL	17	3,3
	15.001-25.000 TL	166	31,7
	25.001-35.000 TL	95	18,2
	35.001-45.000 TL	42	8,0
	45.001-55.000 TL	108	20,7
	55.001 TL ve üzeri	91	17,4
Çocuk Sayısı	0	72	13,8
	1	152	29,1
	2	244	46,7
	3	39	7,5
	4	11	2,1
	5 ve üzeri	5	1,0

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %22'si (n=115) 20-29 yaş grubunda, %60'ı (n=314) 30-39 yaş grubunda, %14'ü (n=73) 40-49 yaş grubunda, %2,7'si (n=14) 50-59 yaş grubunda ve %1,3'ü (n=7) 60 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %84,7'sinin (n=443) evli, %15,3'ünün (n=80) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımında %5,7'sinin (n=30) ilkokul mezunu, %13'ünün (n=68) ortaokul mezunu, %32,3'ünün (n=169) lise mezunu, %9,6'sının

(n=50) ön lisans mezunu, %33,5'inin (n=175) lisans mezunu, %5,4'ünün (n=28) YLM olduğu ve %0,6'sının (n=3) doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımında %0,8'inin (n=4) 7.500 TL'den az, %3,3'ünün (n=17) 7.501-15.000 TL, %31,7'sinin (n=166) 15.001-25.000 TL, %18,2'sinin (n=95) 25.001-35.000 TL, %8,0'ının (n=42) 35.001-45.000 TL, %20,7'sinin (n=108) 45.001-55.000 TL ve %17,4'ünün (n=91) 55.001 TL'den fazla gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımında %13,8'inin (n=72) hiç çocuğunun olmadığı, %29,1'inin (n=152) tek çocuğa sahip olduğu, %46,7'sinin (n=244) 2 çocuğa sahip olduğu, %7,5'inin (n=39) 3 çocuğa sahip olduğu, %2,1'inin (n=11) 4 çocuğa sahip olduğu ve %1'inin (n=5) 5 ve üzeri çocuğa sahip olduğu tespit edilmiştir.

5.4.2.Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3'te, araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler					
Madde	Ölçek Birimi	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.	çevrimiçi alışveriş bağımlılığı	2,2333	1,34303	,821	-,590
Her zaman internette alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.		2,3059	1,34553	,737	-,711
İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.		2,3614	1,38181	,666	-,862

İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.	2,405	1,3772	,578	-,968
Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.	2,2734	1,36871	,794	-,648
Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internette alışveriş yaparım.	2,2830	1,37724	,736	-,782
Kişisel problemlerimi unutmak için internette alışveriş yaparım.	2,2180	1,34417	,857	-,520
Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internette bazı şeyler satın alırım.	2,1855	1,33406	,896	-,437
O kadar fazla internette alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.	2,1128	1,32638	,984	-,272
İnternette alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.	2,1300	1,33560	,967	-,331
İnternette alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	2,1243	1,33973	,981	-,313
İnternette alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.	2,1147	1,32549	,992	-,260
İnternette alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	2,2256	1,33145	,823	-,548
İnternette planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.	2,1797	1,33413	,888	-,455
Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşamam için gittikçe daha fazla miktarda internette alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	2,1396	1,33248	,947	-,348
İnternette alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	2,1568	1,34274	,918	-,424
İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	2,1224	1,32770	,967	-,320
Başkaları tarafından internette alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.	2,1415	1,35438	,958	-,373
İnternette alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.	2,1300	1,34275	,982	-,302
İnternette alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.	2,1264	1,33724	,967	-,334
İnternette alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.	2,1262	1,33740	,979	-,307

Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.		2,1338	1,32369	,991	-,242
Bazı sebepler internetten alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissedirim.		2,1663	1,33658	,916	-,409
Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissedirim.		2,1472	1,32733	,947	-,334
İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.		2,1128	1,32782	1,000	-,245
İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.		2,1090	1,33246	,980	-,299
İnternette alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.		2,1071	1,32469	1,004	-,236
İnternette yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.		2,1568	1,33272	,924	-,390
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	Benlik Saygısı	3,9025	1,14807	-1,303	,853
Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.		3,9771	1,05566	-1,416	1,490
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.		3,2677	1,42402	-,412	-1,325
Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.		3,9446	1,09281	-1,366	1,205
Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.		3,2333	1,46187	-,384	-1,386
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.		3,8738	1,10699	-1,220	,694
Genel olarak kendimden memnunum.		3,9235	1,11841	-1,333	1,026
Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.		3,6042	1,32546	-,845	-,604
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.		3,2275	1,46865	-,383	-1,394
Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.		3,2352	1,46352	-,398	-1,378
Gurur duyma	Duygu Durumu	3,1090	,93545	-,007	,292
Cesaretlenme		3,1415	,95445	-,034	,162
Coşku duyma		3,1128	,93909	-,087	,313
Hoşnut olma		3,1740	,94196	-,091	,236
Huzur hissetme		3,1797	,97390	-,142	,154
Merhamet hissetme		3,3384	,97782	-,202	,098
Minnet duyma		3,1644	,97464	-,073	,196

Sevgi hissetme		3,3365	,94966	-,124	,218
Umutlanma		3,2084	,97309	-,089	,153
Can sıkıntısı		2,9388	,90342	,027	,581
Çaresizlik hissetme		2,8203	,96798	-,028	,225
Hayal kırıklığı yaşama		2,7973	,96343	-,011	,189
Kaygılanma		2,9178	,93615	-,047	,474
Kederlenme		2,8222	,92689	,013	,446
Mutsuz olma		2,8145	,93773	-,001	,375
Nefret hissetme		2,6597	1,01088	,017	-,076
Öfkelenme		2,8088	,92732	,012	,412
Ümidini yitirme		2,7189	1,01113	-,006	-,053
Yalnızlık hissetme		2,7686	,99135	-,021	,123

Tablo 3 incelendiğinde, çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçeğine ilişkin ortalama puanların 2,1128 ile 3,9446 arasında değiştiği görülmektedir. Benlik saygısı ölçeğinde ise ortalama puanların 3,2275 ile 3,9025 arasında değiştiği belirlenmiştir. Pozitif duygular ölçeği için ortalama puanlar 3,1090 ile 3,3384 arasında değişirken, negatif duygular ölçeğine ilişkin ortalama puanların 2,6597 ile 2,9388 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ortalama puanlar değerlendirildiğinde, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı puanlarının orta düzeyin altında, benlik saygısı puanlarının orta düzeyin üzerinde, pozitif duyguların orta düzeyde ve negatif duyguların orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, tüm ölçeklere ait değerlerin -2 ile +2 aralığında olduğu ve bu durumun veri setinin normal dağılım varsayımını karşıladığını gösterdiği görülmektedir (George ve Mallery, 2010).

5.4.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçüm aracının tasarımının, kapsamının, yapısal bütünlüğünün ve ölçmek istediği kavramı ne derece doğru yansıttığının değerlendirilmesi sürecine “güvenilirlik analizi” denir.

Güvenilirlik analizinde farklı yöntemler kullanılabilir. Bu çalışmada, ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı tercih edilmiştir. Cronbach’s Alpha, sürekli, aralıklı ya da ardışık 4 veya 5 seçenekli yanıt kategorilerine sahip ölçüm araçlarının güvenilirliğini değerlendirmede yaygın olarak kullanılan bir katsayıdır (Özdamar, 2013a: 554). Çalışmada elde edilen güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Online Alışveriş Bağımlılığı	0,996	28
Benlik Saygısı	0,938	10
Pozitif Duygular	0,968	9
Negatif Duygular	0,975	10

Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiği tespit edilmiştir.

5.4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere uygulanan AFA bulgularına yer verilmektedir. AFA, yeni bir ölçeğin geliştirilmesi ya da mevcut bir ölçeğin farklı bir örneklem grubunda uygulanması durumunda, ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir. AFA'nın temel amacı, ölçek maddelerinin hangi faktörler altında toplandığını ve bu faktörlerin yapısal geçerliliğini ortaya koymaktır. AFA uygulanırken dikkate alınması gereken bazı temel istatistiksel değerler bulunmaktadır. Bu değerler doğrultusunda, ölçeğin yapısal uygunluğu hakkında değerlendirme yapılır. AFA kapsamında ilk olarak incelenmesi gereken ölçütlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısıdır. KMO değeri, faktör analizine tabi tutulacak veri setinin örneklem büyüklüğünün analize uygun olup olmadığını ölçmektedir.

Genel kabul gören kriterlere göre: KMO değeri .700 ve üzeri olduğunda, örneklemin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilir (Kaiser, 1974). KMO değeri .600–.699 aralığında ise orta düzeyde, .500–.599 aralığında ise düşük düzeyde kabul edilmekte; .500'ün altındaki değerlerde ise örneklem büyüklüğünün analiz için yetersiz olduğu değerlendirilmektedir (Aksu vd., 2017, s. 9; Altunışık vd., 2007, s. 226). KMO değerinin yüksek olması, örneklemin AFA için yeterli düzeyde uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir. AFA uygulanabilirliğini değerlendirmede dikkate alınması gereken bir diğer kriter ise Bartlett's Testidir. Bu testin

anlamli bulunması ($p<0,05$), veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Aksu vd., 2017, s. 10).

5.4.4.1. Online Alışveriş Bağımlılığı Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan KMO and Bartlett's Test ölçeğine uygulanan AFA sonucuna elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Online Alışveriş Bağımlılığı Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı	KMO	Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Online Alışveriş Bağımlılığı	0,972	39.658,790	378	0,000

Tablo 5 incelendiğinde, KMO değerinin 0,972 olduğu ve 0,60'ın oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklemin faktör analizi için son derece uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunun $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bulunması, verilerin faktör analizine uygunluğunu desteklemektedir (Aksu vd., 2017, s. 10; Altunışık vd., 2007, s. 230).

Tablo 6: Online Alışveriş Bağımlılık Faktör Yük Değerleri

İfade	Faktör yükü
OAB22	,979
OAB24	,979
OAB23	,974
OAB21	,974
OAB9	,973
OAB18	,972
OAB17	,972
OAB20	,971
OAB8	,971

OAB16	,971
OAB15	,969
OAB14	,969
OAB12	,968
OAB25	,967
OAB19	,967
OAB11	,965
OAB26	,963
OAB10	,962
OAB27	,961
OAB13	,960
OAB7	,958
OAB28	,949
OAB6	,927
OAB5	,923
OAB1	,921
OAB2	,895
OAB3	,877
OAB4	,870

Tablo 6’da yer alan online alışveriş bağımlılığı ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, orijinal ölçekte 5 ayrı faktörde toplanan ölçek maddelerinin tek faktörde toplandığı görülmektedir. Faktör yükleri 0, 870 ile 0,979 arasında olup bu tek faktör toplam varyansın %91,056’sını açıklamaktadır.

5.4.4.2. Benlik Saygısı Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği’ne uygulanan AFA sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 7: Benlik Saygısı Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı	KMO	Bartlett’s Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Benlik Saygısı	0,917	6.343,287	45	0,000

Tablo 7 incelendiğinde, KMO değerinin 0,700'den yüksek olduğu görülmekte olup, bu durum Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği için kullanılan örneklemin faktör analizi açısından yeterli olduğunu göstermektedir (Aksu vd., 2017, s. 9; Altunışık vd., 2007, s. 226).

Tablo 8: Benlik Saygısı Faktör Yük Değerleri

İfade	Faktör Yüğü
BS3	,823
BS8	,816
BS6	,815
BS9	,809
BS10	,807
BS2	,804
BS4	,804
BS5	,798
BS1	,792
BS7	,783

Tablo 8'de yer alan Rosenberg benlik saygısı ölçek maddelerine ilişkin verilere bakıldığında, elde edilen verilerin orijinal ölçekteki gibi tek faktör olarak nitelendirildiği görülmektedir. Tabloda görülen FY'nin ,783 ile ,823 verileri arasında değiştiği bilinmektedir. KMO'nin tek faktörlü yapı olarak açıkladığı varyans %64,828'dir.

5.4.4.3. Duygu Durum Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan Duygu Durum Ölçeği'ne uygulanan AFA sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 9: Duygu Durum Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı	KMO	Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Duygu Durum	0,948	13.236,941	171	0,000

Tablo 9 incelendiğinde, KMO değerinin 0,948 gibi yüksek bir değerde olduğu ve bu durumun Duygu Durum Ölçeği için kullanılan örneklemin faktör analizi açısından yeterli olduğunu gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, Bartlett's küresellik testi sonucunun $p < 0,05$

düzeyinde anlamlı bulunması, ölçeğin AFA için uygunluğunu desteklemektedir (Aksu vd., 2017, s. 9-10; Altunışık vd., 2007, s. 230).

Tablo 10: Duygu Durumu Faktör Yük Değerleri

	İfade	Faktör Yüğü	
		1	2
Negatif duygular	Ümidini yitirme	,914	,176
	Mutsuz olma	,910	,212
	Çaresizlik hissetme	,898	,220
	Hayal kırıklığı yaşama	,895	,235
	Yalnızlık hissetme	,894	,141
	Kederlenme	,893	,224
	Nefret hissetme	,886	,152
	Öfkelenme	,877	,224
	Can sıkıntısı	,821	,281
	Kaygılanma	,799	,280
	Hoşnut olma	,200	,903
Pozitif duygular	Sevgi hissetme	,146	,891
	Merhamet hissetme	,186	,869
	Huzur hissetme	,180	,866
	Gurur duyma	,250	,866
	Cesaretlenme	,247	,863
	Coşku duyma	,196	,861
	Umutlanma	,199	,860
	Minnet duyma	,297	,820

Tablo 10’da yer alan duygu durum ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, ölçek maddelerinin orijinal ölçekteki gibi pozitif ve negatif duygular olmak üzere iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Negatif duygular boyutu için ölçek maddelerinin faktör yüklerinin ,799 ile ,914; pozitif duygular boyutu için ölçek maddelerinin faktör yüklerinin ,820 ile ,903 arasında olduğu görülmektedir. Duygu Durum Ölçeği, iki faktörlü yapısıyla toplam varyansın %81,007’sini açıklamaktadır.

5.4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tez sonucu değişkenlerinin geçerlik ve güvenirlik analizleri, oluşturulan ölçüm modeli doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda

online alışveriş bağımlılığının düşünceyle meşgul olma, duygu düzenleme, geri çekilme ve tolerans boyutlarına ilişkin ifadeler ile benlik saygısı ölçeğinin 3, 5, 8, 9 ve 10. Maddeleri sırayla çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Ölçüm modeline uygulanan nihai doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 11. Ölçüm Modeline Ait Standardize Yükler, Standart Hata ve t-Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t
PD9	,846	-	-
PD8	,847	,032	30,604
PD7	,832	,040	24,370
PD6	,834	,040	24,511
PD5	,872	,039	26,501
PD4	,932	,035	30,112
PD3	,895	,037	27,820
PD2	,893	,037	27,718
PD1	,912	,036	28,859
ND10	,889	-	-
ND9	,922	,031	33,927
ND8	,894	,030	31,397
ND7	,892	,033	31,160
ND6	,926	,029	34,326
ND5	,912	,029	32,952
ND4	,834	,033	26,881
ND3	,918	,030	33,525
ND2	,917	,030	33,396
ND1	,848	,031	27,837
BS1	,887		
BS2	,924	,029	33,101
BS4	,880	,032	29,492
BS6	,898	,032	30,872
BS7	,895	,032	30,674
OAB9	,977		
OAB10	,970	,015	68,517
OAB11	,972	,014	69,723
OAB12	,979	,013	74,880
OAB17	,979	,013	75,435
OAB18	,975	,014	72,017
OAB19	,973	,014	70,203
OAB20	,974	,014	71,389
OAB25	,969	,015	67,362
OAB26	,967	,015	66,559
OAB27	,964	,015	64,598

Tablo 11 incelendiğinde, duygu durum ölçeği faktör yüklerinin pozitif duygular alt boyutu için ,832-,932; negatif duygular alt boyutu için ,834-,926; benlik saygısı ölçeği faktör yüklerinin ,880-,924 ve online alışveriş bağımlılığı ölçeği faktör yüklerinin ,964-,977 arasında elde edildiği bilinmektedir.

Bu araştırmada verilerin değişkenlerine bakıldığında yakınsak ve ayrışan geçerliliği ile iç tutarlılık güvenirliği incelenmiştir. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde, verilerden elde edilen değişkenler faktör yükleri, bileşik güvenirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ele alınmaktadır. Yakınsak geçerlilik için AVE değerinin 0,50'den büyük olması, CR'nin AVE'den yüksek olması ve CR katsayısının 0,70'nin üzerinde olması gerekmektedir (Akt. Fornell, 1981; Hair vd., 2014; Larcker, 1981; Hair vd., 2011). Araştırma bulguları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. CR, AVE ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BS	PD	ND	OAB
Benlik Saygısı	0,954	0,804	0,432	0,955	0,897			
Pozitif DuygularD	0,967	0,764	0,432	0,970	0,657	0,874		
Negatif Duygular	0,976	0,802	0,221	0,978	0,386	0,470	0,896	
Online Alışveriş Bağımlılığı	0,995	0,946	0,176	0,995	0,188	0,419	0,371	0,973

Tablo 12 incelendiğinde, tüm değişkenler için CR değerlerinin 0.70'in üzerinde olması, ölçeklerin yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir Tüm yapılar için AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olması, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Her değişkenin AVE değeri, kendi MSV (En Yüksek Paylaşılan Varyans) değerinden yüksek olduğundan ayrışma geçerliliği açısından sorun bulunmamaktadır. Ayrıca her bir değişkene ait karekök AVE değeri, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından yüksek olduğu için ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda elde edilen değerler, yapısal geçerlik kriterlerini sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, modelin genel uyumunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ve Değerlendirmeleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Değerlendirme
χ^2/df	4,588	<3	<5	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,094	0,05-0,08	0,08-0,10	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,924	0,90-0,95	0,80-0,90	İyi uyum
TLI	0,917	0,90-0,95	0,80-0,90	İyi uyum
IFI	0,924	0,90-0,95	0,80-0,90	İyi uyum

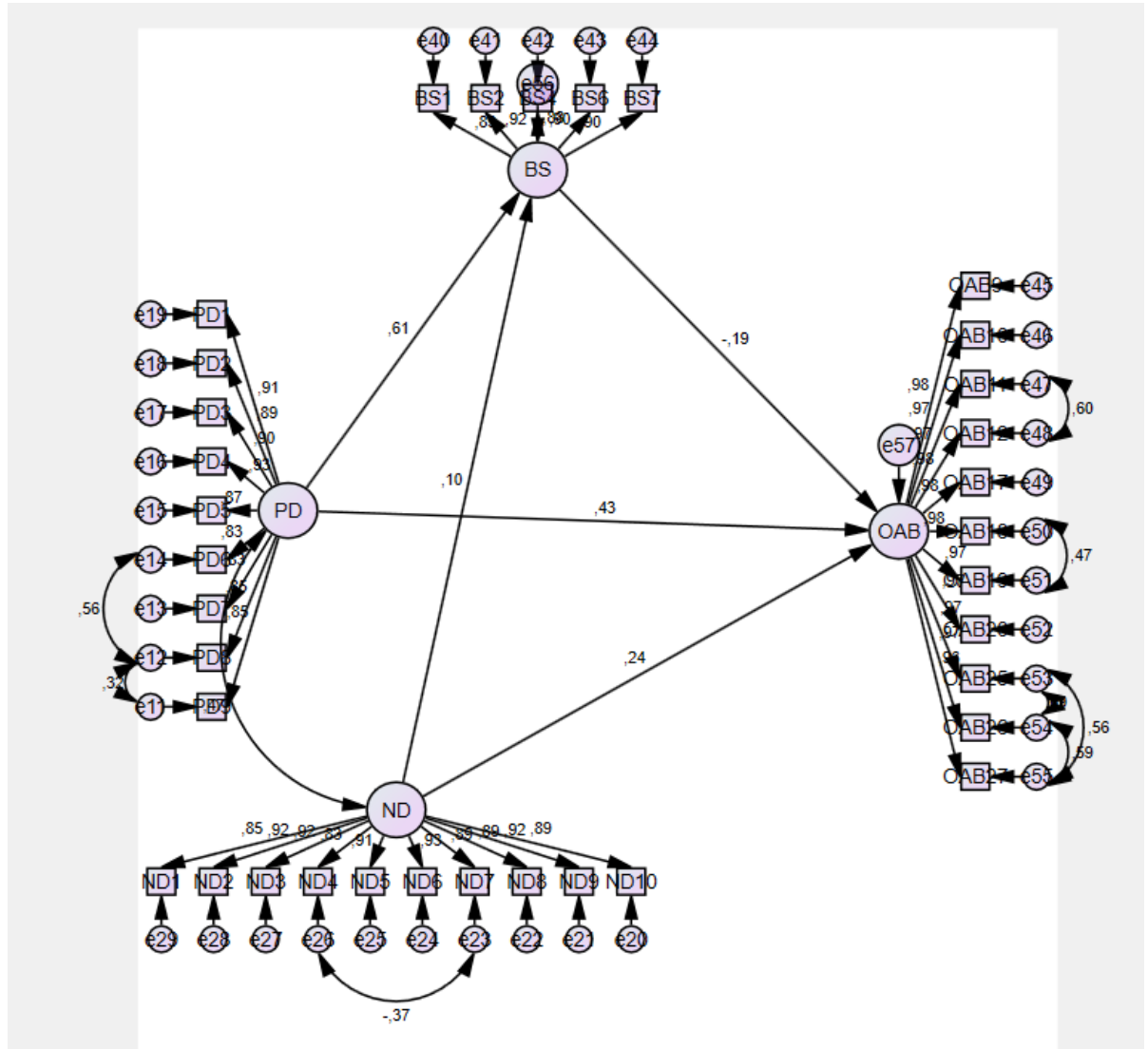
Kaynak: Gupta ve Singh (2014)

Tablo 13 gösterilen uyum iyiliği indeksleri ($\chi^2/df = 4.588$, RMSEA = 0.094, CFI = 0.924, TLI = 0.917 ve IFI = 0.924) incelendiğinde, CFI, TLI ve IFI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olması modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir). Ayrıca χ^2/df değerinin 5'in altında olması ve RMSEA değerinin 0.10 altında kalması modelin genel uyumunun makul düzeyde olduğunu göstermektedir). Bu doğrultuda, ölçüm modelinin veri ile kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı söylenebilmektedir.

5.4.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Veriler test edildiğinde, elde edilen verilerin testine yönelik YEM analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Model kapsamında, benlik saygısı ve duygu durumunun çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma hipotezlerine ait yapısal model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Model



Şekil 2’de, araştırma kapsamında gerçekleştirilen YEM analizine ait yol diyagramı sunulmaktadır. Diyagramda, pozitif duygular ve negatif duygular bağımsız değişkenler, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı bağımlı değişken, benlik saygısı ise aracı değişken olarak yer almaktadır.

YEM, genellikle önceden geliştirilmiş ölçeklerin uyarlama çalışmaları veya mevcut ölçeklerin ölçüt geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan DFA’dan farklı olarak, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişki modellerinin analizine olanak sağlar. Bu çalışma kapsamında, önceden oluşturulmuş teorik model YEM ile test edilmiştir. Hipotez test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 14. YEM Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Yol	Standartize Edilmiş Katsayı (β)	Standart Hata	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H1	PD $\rightarrow$ BS	,610	0.056	13.488	***	Desteklendi
H2	ND $\rightarrow$ BS	,099	0.046	2.484	0.013	Desteklendi
H3	PD $\rightarrow$ OAB	,427	0.091	7.378	***	Desteklendi
H4	ND $\rightarrow$ OAB	,242	0.067	5.,350	***	Desteklendi
H5	BS $\rightarrow$ OAB	-,186	0.069	-3,414	***	Desteklendi

Yapısal model kapsamında test edilen tüm hipotezler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İlk olarak, "PD $\rightarrow$ BS" (H1) yoluna ilişkin standardize edilmiş katsayı ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$) olup, pozitif ve güçlü bir ilişkiyi işaret etmektedir. Bu sonuç, pozitif duyguların (PD), benlik saygısı (BS) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

"ND $\rightarrow$ BS" (H2) ilişkisine bakıldığında ($\beta = 0,099$; $p < 0,05$) katsayısı, anlamlı ancak zayıf düzeyde pozitif bir etkiyi göstermektedir. Bu bulgu, negatif duyguların benlik saygısı üzerinde anlamlı fakat düşük etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, "PD $\rightarrow$ OAB" (H3) yolu için ($\beta = 0,427$; $p < 0,001$) ve "ND $\rightarrow$ OAB" (H4) için ($\beta = 0,242$; $p < 0,001$) değerleri, her iki değişkenin de online alışveriş bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Son olarak, "BS $\rightarrow$ OAB" (H5) yoluna ilişkin negatif ve anlamlı bir katsayı ($\beta = -0,186$; $p < 0,001$) bulunmuştur. Bu durum, benlik saygısı değişkeninin online alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı ancak negatif yönde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Genel olarak modelde yer alan tüm hipotezlerin istatistiksel olarak desteklendiği ve modelin önerilen ilişki yapısının veri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda perakende tüketicilerinin yerini giderek çevrim içi tüketiciler almaya başlamıştır. Ancak buna rağmen, insanlar perakende alışverişi sosyal bir etkinlik olarak görmeye devam etmektedir. Bireyler, boş zamanlarını ve hafta sonlarını alışveriş merkezleri (AVM) gibi büyük mağazaların bulunduğu toplu alışveriş alanlarında geçirmeyi tercih etmektedirler. Tüketicilerin alışverişi bir haz ve keyif kaynağı olarak görmeleri, daha fazla alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Perakende alışveriş alışkanlığı hiçbir zaman tamamen ortadan kalkmasa da günümüz teknolojilerinin sağladığı imkânlar sayesinde, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde alışveriş yapma olanağı tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendirmektedir. Bireyler, istedikleri ürünü istedikleri zaman ve istedikleri yerden satın alma imkânına sahip olduklarından, gece yarısı bile alışveriş yapan tüketicilerle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu araştırmada, çevrim içi alışveriş davranışını etkileyen duygu durumu ve benlik algıları, çevrim içi anket yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları, kadın tüketicilerin değişen duygu durumları ile çevrim içi alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin alışveriş yapma davranışlarının arkasında, duygu durumlarını iyileştirme amacı olduğu dikkate alındığında, alışverişe yönelme eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Her insanın farklı olduğu gibi, her kadının da farklı kişisel özellikler sergilediği görülmektedir. Ayrıca, kadınların benlik algıları ile çevrim içi alışveriş davranışları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, satın alma davranışında bulunan bireylerin en önemli özelliklerinden birinin psikolojik faktörler olduğu görülmektedir. Araştırmalar, tüketici davranışlarında duyguların önemli bir rol oynadığını ortaya koysa da bu konuda literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Her ne kadar mevcut çalışmalar sınırlı olsa da üretici firmalar alışverişte psikolojik etkenlerin önemini farkına varmışlardır. Bu nedenle hem fiziksel mağazalarda hem de çevrim içi alışveriş platformlarında, tüketicinin duygularına hitap edebilmek amacıyla görsellik, etkileyici tanıtımlar ve benzeri birçok faktöre dikkat etmeye başlamışlardır.

Perakendecilikte ister fiziksel ister çevrim içi alışveriş olsun, tüketici davranışlarının etkisi kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında dürtüsel faktörler ön planda olsa da duygu durumları ve benlik algıları da önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Araştırma sonuçları, alışveriş yapma isteği ile duygusal faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin bireysel özellikleri ile alışveriş davranışları arasındaki bağın tam anlamıyla açıklanamadığı da görülmektedir. Sonuç olarak, çalışmaya katılan bireylerin duygu durumları ve kişisel özelliklerinin, dürtüsel satın alma davranışını tetiklediği araştırma bulgularıyla ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışma, bireylerin kişilik özellikleri ve duygu durumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini test ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Dürtüsel bireylerin satın alma davranışlarının, onların duygu durumları ve bireysel özelliklerinden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketici davranışları incelendiğinde hem benlik algılarının hem de duygu durumlarının araştırma kapsamında yer aldığı ve literatürde bu değişkenlere yönelik çalışmaların sınırlı olduğu dikkati çekmektedir.

Alışveriş yapan bireylerin olumlu ya da olumsuz duygu durumları, onların alışverişe yönelik bakış açılarını, ürünü değerlendirme kriterlerini ve satın alma ya da almama kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ürün pazarlayan firmalar, tüketicinin duygularının satın alma sürecinde ne kadar belirleyici olduğunu fark ettiklerinden hem çevrim içi platformlarda hem de mağazacılık sektöründe tüketici algılarına yönelik çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Olumlu duygu durumunda bulunan bireyler, ürünün görselliği, hizmet kalitesi, satın alma isteği ve alışveriş tatmini gibi konularda daha olumlu değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Öte yandan, olumsuz duygu durumuna sahip bireyler, çeşitli ürün özelliklerinden rahatsız olabilir veya alışveriş yapmaktan tamamen vazgeçme eğilimi gösterebilirler.

Bu çalışma, tüketici davranışlarını açıklamak üzere SOR (Stimulus-Organism-Response) modelini temel almaktadır. Modelin uyarıcı (Stimulus) boyutunda pozitif ve negatif duygular yer almakta; organizma (Organism) boyutunda ise benlik saygısı değişkeni incelenmektedir. Son olarak, tepki (Response) boyutu, bireylerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı davranışı ile temsil edilmektedir. Araştırma bulguları, duyguların (uyarıcı) benlik saygısı (organizmada bireyin içsel durumu) üzerindeki etkisi ve bunun sonucunda çevrim içi alışveriş bağımlılığı (tepkiler) üzerindeki dolaylı veya doğrudan etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, SOR modeli tüketici davranışlarının psikolojik süreçlerle nasıl şekillendiğini anlamada önemli bir kuramsal temel sağlamaktadır.

Literatürde sınırlı olan bu alandaki çalışmaların genişletilmesine katkı sunan bu araştırma, özellikle SOR modeli bağlamında psikolojik değişkenlerin alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin pozitif ve negatif

duygu durumlarının benlik saygısı üzerinden çevrim içi alışveriş bağımlılığına etkisini ortaya koymaktadır.

Uygulamacılara Öneriler

Elde edilen bulgular ışığında, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının tüketicilerin duygu durumlarını iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmesi önemlidir. Mağaza tasarımı ve çevrim içi platformlarda, olumlu duyguları teşvik eden görsel ve deneyimsel unsurların artırılması, tüketici memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirebilir. Ayrıca, satış personelinin müşterilerle etkileşimlerinde empati kurma ve benlik saygısını destekleyici tutum sergilemesi, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyebilir. Çevrim içi alışveriş sitelerinde ise, kullanıcı dostu ve kişiselleştirilmiş içeriklerle duygusal bağ oluşturmak, alışveriş bağımlılığını ve satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklem yalnızca kadın tüketicilerle sınırlandırılmış olup, farklı cinsiyet gruplarını kapsayan çalışmaların yapılması genellenebilirliği artıracaktır. Ayrıca, veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış ve kesitsel bir tasarım kullanılmıştır; bu nedenle nedensellik ilişkilerinin tam olarak belirlenmesi kısıtlıdır. Gelecekte uzunlamasına ve deneysel araştırmalarla psikolojik değişkenlerin etkileri daha kapsamlı incelenebilir. Ayrıca, benlik saygısının ve online alışveriş bağımlılığı alt boyutlarının alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (1956). The neurotic disposition. In H. L. Ansbacher & R. R. Ansbacher (Eds.), *The Individual psychology of Alfred Adler* (pp. 239-262). New York: Harper.
- Adler, A. (2020). *İnsan Tabiatını Tanıma*. (Çev. Ayda Yörükân). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Agarwal, J. ve Malhotra, N. K., (2005). An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 58(1), 483-493.
- Angres, D. H., & Bettinardi–Angres, K. (2008). The Disease of Addiction: Origins, Treatment, and Recovery. *Disease-a-Month*, 54(10), 696–721.
- Akçagöz H. (2017). Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı İle Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark ile4 Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim dalı.
- Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3–25.
- Akçay Soydemir G., Negatif Duygulanımın Etik Dışı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Open Access Refereed Publishing. 8/98 (2022).
- Aktaş, F. (2019). *Madde Kullanım Geçmişi Olan Erkeklerde Emosyonel Şemalar ve Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejilerinin Çocukluk Çağı Travmaları ile İlişkisi: Bir Kontrollü Çalışma*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Işık Üniversitesi.
- Akyüz, İ. (2018). *Bağımlılıkla Mücadelede Sivil Toplum Kuruluşları*. Y. Genç (Ed.), *Madde Bağımlılığı ve Aile* (s.153-164) içerisinde. Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Akyüz, İ., Alsancak, F., Özpolat, A. O., ve Değirmenci, G. (2022). Social media addiction Among Turkish university students during the pandemic: A descriptive study. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 9(1):75-83.

Akyüz Z. (2024). Tanılar Üstü Model BiLeşenleriNiN BiR TürkiYe Örnekleminde Davranışsal Bağımlılıklar İÇiN İncelenmesi. Dokuz Eylül ÜniVersi Tesi. Sosyal BiLiMler EnstiTüsü. PsiKoloji AnabiLiM Dalı. PsiKoloji Programı. Doktora Tezi. İzmir.

Alan Koçak, A. (2013). Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. (Doktora Tezi), Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aliçavuşoğlu, Ç., & Boyraz, E. (2019). *Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2).
Doi:10.33206/mjss.483925

Alpert, J.I., & Alpert, M. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 109-134.

Altunışık, R., Özdemir, S., Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altuntaş A. (2022). Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar Romanında Duygu Kodlayıcıları. Doktora Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. Türk Dili ve Edebiyatı Bilim Dalı. Bolu.

Arılık, M. (2019). “Madde Bağımlılarının Damgalanma Sonrası Bağımlılık Döngüsü”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi.

Armağan, E., & Temel, E. (2018). *Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,

20(4), 621-653.

Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Elektironik çalışmalar*, 11(19).

Arslan E. (1992). Benlik kavramı ve bireyin yaşamındaki etkileri. M. Ü. Atatürk eğitim Fakültesi. Eğitim bilimleri dergisi. 4 (7-14).

Arslan, H., Haluk M., Berna E. M., Ebru A. ve Ümit A. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Depresyon, Anksiyete ve Benlik Saygısı Puanlarının Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, *Medical Sciences*, 11(1), 1-13.

Arıdur Ayazoğlu B. (2019). Anadolu Bölgesi'nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Üsküdar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Klinik Psikoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Aslan Nergiz A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygıları ile Kişilik Özelliklerinin Genel Kaygı Durumları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı.

Aslan Yılmaz H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:48.

Aslanoğlu, S., & Korga, S. (2017). Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale

İlinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 148-165.

Ataş Ş. (2022). Özel Gereksinimli Çocuğa Sahip Ebeveynlerin Yılmazlık Düzeylerinin Öz Yetkinlik Becerileri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı Çocuk Gelişimi Yüksek Lisans Programı.

Atkinson, R., Atkinson, R., Smith, E., Bem, D., Nolen, S. (1999). Psikolojiye Giriş. (Y. Alogan, Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınları.

- Altunışık, R. Çallı, L.,2004. Plansız alışveriş ve hazzcı tüketim davranışları üzerine bir Araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 231-239.
- Ayazoğlu Arıduru, B., Aksu, M., Ünübol, H., & Sayar Hızlı, G. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. *Etkileşim Dergisi* (4), 44-64.
- Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., Ünübol, H., & Sayar, G. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim* (4), 44-64.
- Ayçiçek G. (2012). Olumlu ve Olumsuz Duyguların İş gören Motivasyonu Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim dalı, Malatya.
- Aydemir, S. (2014). Hemşirelerde Benlik ve Benlik Saygısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, C. (2016). *Tüketim Duyguları: Her Şey Dahil Hizmet Alan Müşteriler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Ç. (2022). *Madde Bağımlısı Tanısı Almış 18-25 Yaş Arası Çocuğ Olan Ebeveynlerin Depresyon, Benlik Saygısı ve Psikoloji Dayanıklılıklarının İncelenmesi: Mersin Amatem Örneği*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Ünivetsitesi.
- Aydiner, M. (2016). *Nöro Satış-Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Bacanlı, H. (1997). ‘‘Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlamannın Psikolojisi’’, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bakırtaş, H. 2010. Avm’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Sakarya: (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, F., & Okay, İ. (2022). *İnternet Tabanlı Sorunlu Alışveriş Davranışı: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı*. Bağımlılık Dergisi, 23(1), 111-120.
- Bal, F., & Taşdemir, M. (2019). *Tarihî Kapalı Çarşılarla Alışveriş Merkezleri Literatüründen Bir Bakış*. İnsan ve toplum, 10(2), 1-34.
- Baltacı A., Tüketici Davranışlarında Benlik Saygısı Kavramı, Bucak İşletme Fakültesi Dergisi. 3/2 (2020): 2687-3826.
- Bandura, A. (1982). The Assessment and predictive generality of self-percepts of efficacy. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 13(3), 195-199.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy In VS Ramachaudran (Ed.) *Encyclopedia of human Behavior*,4, 71-81.
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41.
- Bandura, A. (2001). A cognite theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*. 52. 1–26.
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-efficacy beliefs of Adolescents*, 5(1), 307-337.
- Bandura, A., Freeman, W. H., and Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control.
- Barrett, L. F., Lewis, M ve Jeannette H.J. M. (2016). *Handbook of Emotions*. New York: The

Guilford Press.

Barsade Sg, Gibson De. (2007). Why Does Affect Matter In Organizations? *Academy Of Management Perspectives*, 21(1): 36–59.

Baudrillard, J. 1997. Tüketim Toplumu. *Ayrıntı Yayınları, İstanbul* 190-191.

Baumann, D.J., Cialdini, R., & Kenrick, D. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology* 40, 1039-1046.

Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Feryal Matbaası.

Baybek, H. ve Yavuz, S. (2005). “Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Baymur, F. (1972). Genel psikoloji. (15. baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Bayrakcı, M. (2013). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (14), 198-210.

Bayrakdaroğlu F. & Özbek Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşerî Araştırmalar Dergisi*. 19/42.

Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Beck, J. (2001). Bilişsel Terapi, Temel ilkeler ve Ötesi. Çev.: N. H. ğahin, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Bilginer, G. (2017). *Değer Temelli Pazarlamada Duyguların Önemi, Reklam Kararlarında Kullanımı ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilsel A. B., Durusoy E., Mutuş R. (2022). Testosteron Hormonunun Duygusal, Bilişsel ve

Davranışsal Etkileri. Igusabder, 16: 292-301.

Birekul M. (2005). Adalet-Eşitlik Dikotomisi ve Toplumsal Bir Tıp / Cinsiyet Olarak İlk Dönem İslam Toplumunda Kadın.Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi Sayı: 01.

Bitner, M.J., (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Black, D.W., Coryell, W.C., Crowe, R.R., McCormick, B., Shaw, M. ve Allen, J. (2014). A direct, controlled, blind family study of pathological gambling. *Journal of Clinical Psychiatry*, 75(3), 215–221.

Blatt, S. J. and Zuroff, D. C. (1992). Interpersonal relatedness and self-definition: two prototypes for depression. *Clinical Psychology Review*, 12(5), 527-562.

Bogenç, A.A. (1998). “Grupla Psikolojik Danışmanın Suçlu Gençlerin Kendine Saygı Düzeylerine Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bosson, J. K., ve Swann, W. B. (1999). Self-liking, self-competence, and the quest for self-verification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1230– 1241.

Bozdağ Y., Yalçinkaya Alkar Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği’nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması, Bağımlılık Dergisi – Journal Of Dependence; 19(2):23-34.

Bozkurt, F., 2014, Sözlüklerdeki Temel Duygu Kavramlarının Yeniden Tanımlanması: Bir Yöntem Önerisi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi.

Brock S.E: & Dooley J. F. (2006) . Erkekler Doğuya Kadınlar Sağa, Omega Yayınları , İstanbul.

Brown, J.D (1998). The Self. Psychology Press.

Cabar M. (2010). Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin

Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Brunelle, C., & Grossman, H. (2022). Predictors of Online Compulsive Buying: The Role of Personality and Mindfulness. *Science Direct*, 185.

Campbell J.D. & Lavalley L.F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. Baumeister R.F. (Ed.). *Selfesteem: The puzzle of low self-regard* İçinde. Boston: Springer.

Cengiz, S. A. F. (2011). *Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları*. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 6(22), 3666-3680.

Cengiz C. (2017). 12 – 14 Yaş Erkek Öğrencilerin Benlik Saygı Düzeylerinin İncelenmesi.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı , Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Bilim Dalı.

Ceylan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3).

Chebat, J.C. ve Michon, R. (2003), Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories, *Journal of Business Research*, 6(1), 529–539.

Chmiel, A., Sienkiewicz, J., Thelwall, M., Paltoglou, G., Buckley, K., Kappas A. ve Hołyst, J. (2011). Collective Emotions Online and Their Influence on Community Life. *Plos One*, 6(7), 1-8.

Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., Marek, P. ve Therriault, K. M. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism. *Personality and Individual Differences*, (40), 441–451.

Çiftçi Demirci A. Ve Yalçın. Ö. (2016). Alkol ve Madde Kullanım Bozuklukları. A. P.

- İçinde Pekcanlar ve E. S. Ercan (Ed.), *Çocuk Ve Ergen Ruh Sağlığı Ve Hastalıkları* (Ss.470-526), Ankara, Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği.
- Ciuk, D, Allison, K. T. ve Markera C. J. (2015). Measuring Emotion: Self-Reports vs. Physiological Indicators. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 7–29.
- Coleman, P. K., and Karraker, K. H. (1998). Self-efficacy and parenting quality: Findings and future applications. *Developmental review*, 18(1) 47- 85.
- Cooper, R. Ve Ayman (2003). Liderlikte Duygusal Zekâ: Yönetim Ve Organizasyonlarda Duygusal Zekâ (Eq), Çev. Zelal Bedriye Ayman Ve Banu Sancar, 3.B., İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Coopersmith, S. (1974). The antecedents of self-esteem. San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan Ve Davranışı – Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çağırın Kendirli H. & Kaptan S. (2020). Üniversite Eğitimli Kadınlarda Tüketici Davranışları Bazında satın Alma Eğilimleri. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5/1, 2602 – 2486.
- Çakır H. & Baş H. (2018). Cinsiyet ve Cinsiyetlerle Özdeşleşen Davranışların Sosyolojik Ve Biyolojik Açidan Değerlendirilmesi, *Avrasya Ve Sosyal Araştırmaları Dergisi* ,5(5), 176-191.
- Çelik, H., ve Aydoğdu, B. G., 2018, Duygu Odaklı Terapi: Psikoterapide Yeni Bir Yaklaşım Emotion-Focused Therapy: A New Approach in Psychotherapy, *Kafkas Üniversitesi, e – Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*
- Çelikel B. (2023). Madde Bağımlılığı Tedavisinde Aile Katılımı. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyal Hizmet Anabilim Dalı.Sakarya.
- Çetin K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi MarkasıTercihlerini

Etkileyen Faktörler. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi , 2(2): 354-366 .

Çetinkaya, B. (2006). *Türkiye Türkçesinde Mutluluk ve Üzüntü Göstergeleri*. (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çimen E. (2019). İmam hatip lisesi öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. s: 7-10.

Çuhacı, G. (2019'a). *Bağımlılıkta Sosyal Riskler ve İhtiyaçlar*. Bağımlılıkta Sosyal Hizmet Uygulamaları içinde (pp. 43-61). İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Çuhacı, G. (2019b). *Rehabilitasyon Sürecinde Sosyal Hizmet*. Bağımlılıkta Sosyal Hizmet Uygulamaları içinde (Vol. 1, pp. 143-155). İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Danner, L., Ristic, R., Johnson, T., Meiselman, H., Hoek, A., Jeffery, D., & Bastian, S. (2016). Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*, 89, 254- 265.

Damasio A. (1999). *Descartes'in Yanılgısı*, Varlık Yayınları, İstanbul.

Danış, Z. (2006). Davranış bilimlerinde ekolojik sistem yaklaşımı, Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi, 3(9), 45-53.

Danışmaz, A. T. (2020). *Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi*. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(2), 83-90.

Davidson, R. J., Scherer, K. R. ve Goldsmith. H. H. (2013). The Moral Emotions. *Handbook of Affective Sciences* ,1(1), 852–870.

Davidson, R. ve Sharon, B. (2012). *The Emotional Life Your Brain*. Hudson: Street Press.

Debiec, J, Heller, M., Bartosz B., ve LeDoux, J. (2014). *The Emotional Brain Revisited*. Krakow: Copernicus Center Press.

De Montigny F. ve Lacharite C. (2005). “Perceived Parental Self-Efficacy: Concept Analysis”, *Journal of Advanced Nursing*. 49.

Demirtürk, B. (2014). *Duygu-Mantık Kullanımı Ve Satışçı Performansı Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DeNeve, K.,& Cooper, H. (1998). The happy personality: a meta analysis of 137 personality traits and subjective-well being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197.

Deniz Ural D. (2023). Üniversite Öğrencilerinin, Kişilik Özellikleri İle Alışveriş Bağımlılıkları Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Aracı Rolü. İstanbul Arel Üniversitesi.Lisansüstü Eğitim EnstitüsüPsikoloji Anabilim Dalı.Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Desmet, P. ve Norman, D. (2002). Designing Emotions. *The Design Journal* 6(2), 60–62.

Di Muro, F., & Murray, K. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on Consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574-584.

Diamond, L. M. ve Lısa G. A. (2003). Emotion Regulation Across the Life Span: An Integrative Perspective Emphasizing Self-Regulation, Positive Affect, and Dyadic Processes, *Motivation and Emotion*, 27(2), 125-156.

Dittmar, H. (2005), Compulsive buying A growing concern? An examination of gender, age, and endorsment of materialistic values as predictors, *British Journal of Psychology*, (96), 467-491.

Doğan, V. ve Karakuş, Y. (2016). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık”, *Sakarya University Journal Of Education*, 6(1), 557-571.

Donovan M. E. (1999) . Kadınlar ve Benlik Saygısı .Ankara : HBY Yayıncılık .

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Dökmen, Ü. (2000). Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak, Gelişmek Ve Uzlaşmak, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Dünya Sağlık Örgütü (2020). Addictive behaviours: Gaming disorder. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder>. 14.03.2024 tarihinde erişildi.

Egorov, A. Y. ve Szabo, A. (2013). The exercise paradox: An interactional model for a clearer conceptualization of exercise addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(4), 199- 208.

Ekman P. (1970). Universal Facial Expressions Of Emotion. *California Mental Health Research Digestion*, 8(4): 151-158.

Ekman P. (1992). An Argument For Basic Emotions. *Cognition And Emotion*. 6(3/4): 169-200.

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York: Times Books.

Emin C. (2024). Narsisizm Ve Bazı Kişisel Özelliklerin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığına Etkisinin Kapsamlı Chaıd Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Eğitim Fakültesi. Bilişim Teknolojileri Ve Anabilim Dalı. Yüksek Lisan Tezi. Van .

Erbil, N., Divan, Z., ve Önder, P. (2006). Ergenlerin Benlik Saygısına Ailelerinin Tutum Ve Davranışlarının Etkisi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 10(10), 7-16.

Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

Erol, K. (2018). *Yenileşme Devri Türk Şiirinde Duygu – Düşünce Diyalektiği Duygu Estetiği*. İstanbul: Kesit Yayınları.

Erözkan, A. (2009). “*The Predictors Of Loneliness in Adolescents*”, *Elementary Education Online*, 8(3), 809-819.

Ersoy E., Tüketicilerin Değişen Alışveriş Davranışları. *İletişim Çalışmaları Dergisi* . 3/4 (2017): 87-129.

Erzin N. (2019). Benlik saygısı ile turizm yönelimi arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. s:15-20.

Erzincanlı, Y. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Tiplerine Göre Dijital Bağımlılık ve Bilinçli Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Faber, R. J. ve O’Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, (16), 738-744.

Faber, R., & Christenson, G. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.

Faber, R. ve Vohs, K.D. (2004). To Buy or Not to Buy? Self-Control and Self-Regulatory Failure in Purchase Behavior, in *Handbook of Self-Regulation: Research Theory and Application*, R. F. Baumeister and K. D. Vohs (Ed). Ny: Guilford Press; 509–

Forgas, J., & Bower, G. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53.

Forgas, J., & Ciarrochi, J. (2001). On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychology & Marketing* 18(3), 239-260.

Frascella, J., Potenza, M. N., Brown, L. L. ve Childress, A. R. (2010). Shared brain vulnerabilities open the way for nonsubstance addictions: Carving addiction at a new joint? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1187(1), 294-315.

Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

Ganji Gargari, S. (2015). *Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Öğrenim Göre Üç Farklı Fakülte Öğrencilerinin Alkol ve Madde Bağımlılığına Yönelik Damgalamaları*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Ege Üniversitesi.

Gardner, M., & Vandersteel, M. (1985). The consumer's mood: An important situational variable. *ACR North American Advances*.

Gençöz, T. (2000). Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 15(46), 19-26.

Gençtürk, A. (2008). İlköğretim okulu öğretmenlerinin öz-yeterlik algıları ve iş doyumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. Karaelmas Üniversitesi.

Girişken Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum Ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 53. (Ekim 2015). Ss.123-136.

Goleman, D. (1996). Duygusal Zekâ Neden İq'dan Daha Önemlidir? İstanbul Varlık Yayınları

- Gori, A., Topino, E., & Casale, S. (2022). Assessment Of Online Compulsive Buying: Psychometric Properties Of The Italian Compulsive Online Shopping Scale 77 (COSS). *Addictive Behaviors*, 129, 107274.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107274>.
- Graham, J. W., Gentry, K. W., & Geen, J. The Self Presentational Nature Of Emotional Expression Some Evidence. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 1981, 467-474.
- Grant, J. E., Levine, L., Kim, D., & Potenza, M. N. (2005). Impulse control disorders in adult psychiatric inpatients. *American Journal of Psychiatry*, 162(11), 2184-2188.
<https://doi.org/10.1176/appi.ajp.162.11.2184>
- Greenfield, D. N. (1999). Virtual Addiction: Sometimes New Technology Can Create New Problems *Running Head: Virtual Addiction*.
- Griffiths M.D. (1997).Exercise addiction: A case study. *Addiction Research* 5: 161–168
- Gölemezli M. (2022). Duyusal Pazarlamada Görsel Unsurların Tüketicilerin Organik Ürün Algısı Ve Tercihindeki Rolü: Zeytinyağı Ambalajı Üzerine Bir Araştırma . Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Programı . Denizli.
- Gözüyılmaz, A. (2011). “Evli Ergenlerde Beden İmgesi ve Benlik Saygısının Gebelik Durumuna Göre İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. ve Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233-241.
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.

Gupta, S. (2013). A Literature Review Of Compulsive Buying-A Marketing Perspective.
Journal Of Applied Businesss And Economics, 14(1), 43-48.

Gupta, K., & Singh, N. 2014. Fit estimation in structural equation modeling – a synthesis of related statistics. HSB Research Review, 8(2): 20-27.

Gülsoy A. (2020) . Kadınlarda Kişilik Özellikleri Ve Bilişsel Duygu Düzenleme Becerilerinin Doğum Sonrası Psikolojik Belirtiler İle İlişkisi . Maltepe Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü . İstanbul.

Güleç Öyekçi, D. (2021). *Halusinojenler (Varsandırılar)*. M. Öztürk, K. Ögel, C. Evren, & R. Bilici (Ed.), Bağımlılık tanı, tedavi, önleme (s. 297-317) içinde. İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Gümüş, A. E. (2006), Sosyal Kaygının Benlik Saygısına ve İşlevsel Olmayan Tutumlara Göre Yordanması, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi. 26, ss.63-75.

Güneş H. (2022). Obsesif Kompulsif Bozukluk Tanısı Almış Bireylerde Ana Baba Tutumu Ve Benlik Saygısı Düzeyleri ile Obsesif Kompulsif Bozukluk Tanısı Almamış Bireylerde Ana Baba Tutumu ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik, Psikoloji Anabilim Dalı.

Güngör, A. (1989). Lise Öğrencilerinin Özsaygı Düzeylerini Etkileyen Etmenler. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Günüç S. & Doğan Keskin A. (2016). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler Ve Etkiler. Türkiye Yeşilay Derneği, 3(3), 339-364.

Gür B. & Aşıkoğlu D., Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yeşil Pazarlama. İstanbul Ticaret Üniversitesi. 221/06 (2019).

Gürel, Ö. (2007). “Görme Engelli Ergenlerle Gören Ergenlerin Benlik Saygısı Gelişimlerinin Karşılaştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Grusser, S.M., Thalemann, C. ve Albrecht, U. (2004). Excessive Compulsive Buying Or

Behavioral Addiction? A Case Study. *Wien Klin Wochenschr*, 116(5-6):201-4.
Doi:10.1007/Bf03040488.

Güzeloğlu, E., Özdemir G. E., ve Kuşku, E. Ö. (2015). Sanal Ortamda Duygular: Bireyler, Sanal Topluluklar, Takımlar, *İletişim Kodları ve Duygular*, 1(1), 181–210.

Fennell, M. J. (1997). Low self-esteem: a cognitive perspective. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 25(1), 1-26.

Hacızade, N. (2012). *Bilişsel Dilbilim Açısından Duyguların Dili*. İstanbul: Çizgi Kitapevi.

Hamarta, E. ve Elif D. (2009). Lise Öğrencilerinin Utangaçlık ve Benlik Saygılarının Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Açısından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 239-247.

Hançerlioğlu, O. (1987). *Ruh Bilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Heidegger, M. (2010). *Kanı ve Varlık Tezi*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Hetzel, B.S., Pandav, C.S., 1994. *The Conquest of Iodine Deficiency Disorders*. Oxford University Press, Oxford, England.

Hill, R., & Gardner, M. (1987). *The buying process: Effects of and on consumer mood states*. ACR North American Advances.

Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. (2007). *Sosyal psikoloji*. (İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.

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

Hollander, E. ve Benzaquen, S. D. (1996). Is there a distinct OCD spectrum? *CNS Spectrums*, 1(01), 17-26.

- Huang, M. (1997). Exploring A New Typology Of Emotional Appeals: Basic, Versus Social, Emotional Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 23-37.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. ve Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 91-102.
- Iqbal, N. ve Aslam, N. (2016). Materialism, depression, and compulsive buying among university students. *International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 91-102.
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decisin making strategy. *Social Cognition*, 2, 18-31.
- İskifoğlu, T. Ç., & İskifoğlu, G. (2020). *Kişiler Arası Bağımlılık Fenomeni Üzerine Bir Derleme*. Cyprus Turkish Journal of Psychology, 2(3), 187-191.
- İşitmez K. (2019). Tek Tanrılı Dinlerde Kadının Yeri , Toplum Ve Ütopya .
- Jiang, Z., Zhao, X., & Li, C. (2017). Self-Control Predicts Attentional Bias Assessed By Online Shopping-Related Stroop İn High Online Shopping Addiction Tendency College Students. *Compr Psychiatry*, 75, 14-21.
doi:10.1016/j.comppsy.2017.02.007.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). Yeni insan ve insanlar. (10.Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karadeli Çakmak B. (2023). Sosyal Hizmet Perspektifinden Online Alışveriş Bağımlılığının Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Ekonomik Durumlarına Olan Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Sosyal Hizmet Anabilim Dalı. Manisa.
- Karakuş, B. N., Özdengül, F., Görmüş, Z. I. S., Aysu, Ş. E. N. (2021). Bağımlılık Fiziopatolojisine Genel Bakış. *KTO Karatay Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-166.

Karpuz A. (2022). Otonom Duyusal Meridyen Tepki (Asmr) ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Kaya, C. (2017). *Depresyon Tanısı Almış Yatan Hastaların ve Madde Bağımlılığı Tanısı Almış*

Yatan Hastaların Sosyal Damgalanma Açısından İncelenmesi. [Yayımlanmış Yüksek

Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

Kaya Erten Z. (2011). Kayseri 'Ye Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden Göçle Gelen Ergenlerde Benlik Saygısını Yükseltme Programının Etkililiğinin Araştırılması. Yayımlanmış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı. Kayseri.

Kaymaz Ş. İ. (2010). Çağdaş Uygarlığın Mihenk Taşı: Türkiye’de Kadının Toplumsal Konumu. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi S 46, Güz 2010, S. 333-366.

Kearney, M., & Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research. *The Marketing Review*, 12, 233- 251.

Khantzian, E. J. (1997). The self-medication hypothesis of substance ... A reconsideration and recent applications. *Harvard Review of Psychiatry*, 4(5), 231-244.

Kır S. (2018). Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Ağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü.Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı. Konya.

Kim, M., & Mattila, A. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 432-436.

Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a

luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.

Kitano, H. H.L. (1989). Alcohol and Drug Use and Self Esteem: Asociocultural perspective, The Social Importance of Self Esteem , Ed. Andrew M.Mecca, Neil J. Smelser ve John Vasconcellos, (pp. 294-326), Berkeley : University of California Press.

Kleinginna, P., Jr.; A. Kleinginna, A Categorized List OF Emotion Definitions, WITH Suggestions FOR A Consensual Definition, Motivation AND Emotion, Vol. 5, 1981, PP. 345-379.

Koç, M. (2009). Dindarlık ile benlik saygısı arasındaki ilişki: yetişkinler üzerine ampirik bir Araştırma. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18(1), 473-479.

Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozan M., Geçmişten Günümüze Türk Kadını, Pagoda Yayınları, Ankara, 2021.

Köknel, Ö. (1998). *Alkol ve Madde Bağımlılığı*, Arel, E (Eds.), Bağımlılık içinde, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kunal, O. (2014). Benlik saygısı, yaşam için bir pasaport, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kuyumcu, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının Psikolojik İyi Oluşlarını Yordama Gücü. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi* 6(1), 62–76.

Kwok, S. and Wong, D. (2000). Mental health of parents with young children in Hong Kong: the roles of parnting stress and parenting self-efficacy. *Child and Family Social Work* 5, 57-65.

Lam, L., & Lam, M. (2017). The Association Between Financial Literacy And Problematic Internet Shopping İn A Multinational Sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6,

123-127. doi:<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.002>.

Ledoux, Joseph (2020). *Duygusal Beyin – Duyguların Gizemli Dünyası*. (Çev. Arcan Uysal). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2013). Chapter 85 - Shopping Addiction. Academic Press, 1, 847-853. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00085-1>

Lench, H. C. (2018). *The Function of Emotions: When and Why Emotions Help Us*. New York: Springer Science & Business Media LLC.

Lewis, M., Haviland-Jones, J. ve Feldman Barrett. L. (2008). *Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press.

Li, S., Wei, F., & Yang, L. (2021). *Time-Of-Day Variations And The Temporal Instability Of Multi-Vehicle Crash Injury Severities Under The Influence Of Alcohol Or Drugs After The Great Recession*. *Analytic Methods in Accident Research*, 32, 100183. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amar.2021.100183>.

Lohan Vt. (2016). Emotions As Different Images Of A Person. *International Journal Of Pharmaceutical And Biological Sciences Fundamentals*, **12 (1)**: 1-3.

Lunenburg, F. C. (2011). “Self-Efficacy in the Workplace: Implications for Motivation and Performance”. *International Journal Of Management, Business, And Administration*. 14 (1).16.

Luong, A. (2005). Affective service display and customer mood. *Journal of Service Research*, 8(2), 117-130.

Marangoz, M.; Özkoç, H.H. Ve Aydın, E. A. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.

Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, And Satisfaction. *Journal of*

Consumer Research, 20, 451-466.

McElroy, S. L., Keck, P. E., & Pope, H. G. (1994). Compulsive Buying: A report of 20 Cases. *J Clin Psychiatry* 1, 55(6), 242-248.

McKay, M., Patrick F., ve Patricia Z. O. (2011). *Mind and Emotions: A Universal Treatment for Emotional Disorders*. Oakland: New Harbinger Publications, Inc.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Momeni, M., Kalali, N., Anvari, M., Raoofi, Z., & Zarrineh, A. (2011). What kind of people are the happiest?: An empirical study. *International Review of Business Research Papers*, 7(3), 42-54.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Mertens, C., Mueller, U., Silbermann, A., Burgard, M. ve de Zwaan, M. (2007). Comparison of treatment seeking compulsive buyers in Germany and the United States. *Behaviour Research and Therapy*, 45(7), 1629-1638.

Murali, V., Ray, R. ve Shaffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *Advances in Psychiatric Treatment*, 18(4), 263-269.

Murray, K., Di Muro, F., Finn, A., & Leszcyc, P. (2010). The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing Consumer Service*, 17(6), 512-520.

Mummalaneni, V. (2005). An Empirical Investigation Of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States And On-Line Shopping Behaviors. *Journal of BusinessResearch*, 58(4). 526–532.

Muller, A., Brand, M. ve Claes, L. (2019). Buying-Shopping Disorder-is There Enough Evidence to Support its Inclusion in Icd-11?. *Cns Spectr*, 24(4), 374-379.
Doi:10.1017/S1092852918001323

Müller, A., Steins-Loeber, S., Trotzke, P., Vogel, B., Georgiadou, E., & Zwaan, M. (2019).

Online Shopping in Treatment-Seeking Patients With Buying-Shopping Disorder.
Science Direct, 94.

Mürtezaoğlu, S. (2015). *Pozitif-Negatif Duyguların, Otomatik Düşüncelerin Ve Bazı Kişisel Değişkenlerin Okul Yöneticilerinin Yenilik Yönetimi Yeterlik İnanç Düzeyleri Üzerindeki Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Myers, B. (1994). *How to look at art.* Italy: Grolier Incorporated.

Nelson, B. (2007). *The Emotion Code: How to Release Your Trapped Emotions for Abundant Health, Love and Happiness.* Nevada: Wellness Unmasked Publishing.

Nurmedov, S. (2020). Alkol Ve Madde Bağımlılığı. F. Özten (Ed.), *Bağımlılık Sanal Veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma İçinde* (Ss.139-238), İstanbul, Timaş Yayınları,8. Baskı.

Nyer, P. U. (1997). A Study Of The Relationships Between Cognitive Appraisals And Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4),296-304.

Oatley, K. (1992). *Best Laid Schemes: The Psychology of Emotions.* New York: Cambridge University Press.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Oğuz, N. (2016). Genç yetişkinlerde anne baba tutumu, anksiyete ve benlik saygısı ilişkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 11, 12, 14, 17.

Onursal Özer B. (2020). Algılanan Ebeveyn Reddi ve İç Yönelim Problemleri Arasındaki

İlişkiler: Duyusal Duyarlılık ve Cinsiyetin Düzenleyici Roller. Yüksek Lisans, Psikoloji Bölümü. Middle East Technical University.

- Oral S. (2023). Toplumsal Benlikten Dijital Benliğe: Bir Toplum Morfolojisini Anlamaya Doğru. (Doktora Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Otto, (1989). *Classic Reading In Organizational Behavior*, Brook/Cole Publishing Company, California.
- Ozer, L., & Gültekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Ögel, K. (2001). İnsan, Yaşam ve Bağımlılık-Tartışmalar ve Gerçekler. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2001). Bağımlılığı Önleme: Anne Babalar Öğretmenler İçin Kılavuz. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık
- Ögel K. (2010). *Sigara, Alkol ve Madde Kullanım bozuklukları: Tanı, Tedavi ve Önleme*. Yeniden Yayınları.
- Ögel, K. (2021). Bağımlı Aileleri İçin Rehber Kitap. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ögel, K. (2021). Bağımlılık Tedavisi ve Temel Kitabı. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2018). *101 Soruda Bağımlılık*. İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Ögel, K. Ve Tamar, D. (1996). *Uyuşturucu Madde Ve Bağımlılık Eğitim Paketi Eğitici Kılavuzu*, İstanbul, Özel Okullar Derneği.
- Önder, A. (1997). *Küçük Çocuklar için Kendilik Algısı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Ve Okul Öncesi Çocuklarında Kendilik Algısının Yaş Cinsiyet Premature Doğma ve Okula Devam Etme Süresine İlişkin Olarak İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Örs M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10/4: 187-209.
- Özay A. (2023). Madde Bağımlılığına Sosyolojik Bakış: Madde Bağımlılığı Tedavisi Görmüş Bireylerin ve Alanda Çalışan Uzmanların Deneyimleri. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Demokrasi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdemir E. & Tokol T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2: 57-80.
- Özdemir E. (2019). Kadınların Fazladan X Kromozomu Bulundurması Onlara Daha Uzun Bir Yaşam Süresi Sağlıyor, Ankara: Biyoteknoloji ve Yaşam Bilimleri Gazetesi.
- Özdemir E. (2005). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Özden, Y. (2005). “Öğrenme ve Öğretme”, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*. 2(1), 76-86.
- Özgüven, N. (2011). *Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(2), 47-54.
- Özkan B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1.
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler. *Düşünen Adam*, 7(3), 4-9.
- Öztürk, G. (2011). *Turizm Reklamlarında Stratejik duygu Kullanımı ve Marka Algısı: Almanya ve Avustralya üzerinde Deneysel Çalışma*. (Doktora Tezi), İstanbul:

- Pajares, Frank (1997). "Current Directions in Self Efficacy Research" In M. Maehr and P.R. Pintrich (Eds.) *Advances IN Motivation AND Achievement*. Cilt 10, S. 1– 49. Greenwich, Ct: Jai Pres.
- Parlak C. (2015). *İnsan Sesinden Duygu Tanıma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans. Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- Pehlivan H., "Kadınlara Sunulan Psikolojik Yardım Hizmetlerine Feminist Terapi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış" *Fe Dergi* 7, no. 2 (2015), 95-104.
- Pekar E. (2017). *Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Bursa.
- PETTIGREW, Andrew M. (1988), "Strategic Human Resource Management in the UK Computer Supplier Industry," *Journal of Occupational Psychology*, 61: 25-42.
- Pia, M. M., Sarah, G., Ariadne, R.-A., Dahsan, G., Magdalena, C., Erica Chavez, S., . . . Silvia, S. M. (2022). *Trends In Cannabis Or Cocaine-Related Dependence And Alcohol/Drug Treatment In Argentina, Chile, And Uruguay*. *International Journal of Drug Policy*, 108, 103810. doi:<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2022.103810>.
- Pishva, N., Ghalehban, M., Moradi, A., & Hoseini, L. (2011). Personality and happiness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 429-432.
- Planalı, S. (2018). *Ezgi ve Sözün Duygular Üzerindeki Etkilerinin Ayırıştırılarak İncelenmesi: Bursa Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Plutchik R., (1994). *The Psychology and Biology of Emotion*, Harper Collins

College Publishers.

Plutchik, R. (2001). The Nature Of Emotions Human Emotions Have Deep Evolutionary Roots, A Fact That May Explain Their Complexity And Provide Tools For Clinical Practice. *American Scientist*. 89(4), 344-350.

Plutchik, R. (2001'a). The Nature of Emotions. *American Scientists*, 89(4), 344-361.

Plummer, D. (2001). Helping children to build self-esteem: a photocopiable activities book. London: Kingsley, J. Publishers.

Pollai, M., Erik H. ve Flavia, P. (2010). Consumption-Related Emotions over Time: Fit between Prediction and Experience. *Marketing Letters*, 21(4), 397–411.

Puccinelli, N., & Grewal, D. (2009). *When positive is painful: Aversion to mood transitioning as an explanation for the avoidance of positive hedonic stimuli*.

Rafferty, K. (2011). Class-Based Emotions and the Allure of Fashion Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239-260.

Rampl, L. V., Christian, O., Welp, I. ve Kenning, P. (2016). The Role of Emotions in Decision-Making on Employer Brands: Insights from Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI). *Marketing Letters*, 27(2), 361–74.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 127-146.

Rousseau, Jean-Jacques, Bilimler ve Sanatlar Üzerine Söylev, çev.: Sabahattin Eyüpoğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2007.

Rose, P. (2007) Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviours* 21, 576–81. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576>

- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards An Understanding Of InternetBased Problem Shopping Behaviour: The Concept Of Online Shopping Addiction And Its Proposed Predictors. *Journal Of Behavioral Addictions*, 3(2), 83-89.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ:Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York, NY: Basic Books. 77.
- Rosenberg, M. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence. In: Suls, J. and Greenwald, A. G., Eds., *Psychological Perspectives on the Self*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 3, 107-135.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects. *American Sociological Review*, 54(6), 1004-1018.
- Russell J. ve Mehrabian A., (1977). “Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions”, *Journal of Research in Personality*, 11(3):273–294.
- Russell Ja, Barrett Lf. (1999). Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, And Other Things Called Emotion: Dissecting The Elephant. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76(5): 805-819.
- Sankır, H. (2017). Gençlerin Sapmış ve Suçlu Davranışlara Yönelmelerinde Benlik Saygısının Etkisi, Lise 11. Sınıf Örneği. *Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 1311-1333.
- Santrock, J.W. (2011). *Child development*, 13th edition. New York: McGraw-HillHumanities, 34.
- Santrock, W. J. (2012). *Yaşamboyu Gelişim –Gelişim Psikolojisi*. 13. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Saydan, R. (2008). *Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları:*

Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 386-402.

Saydan R. & Doğaç A. (2018). Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Burçların Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5/12, 698-709.

Saygın, Y. (2008). ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek, Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Düzeylerinin İncelenmesi’’, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bilim Dalı, Konya.

Sargın S. & Leblebici Koçer L., Marka Kişiliği ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020/3 (2020):23-57.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schwartz, N., & Clore, G. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being:informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.

Seeman, G., & Schwarz, J. (1974). Affective state and preferences for immediate versus delayed reward. *Journal of Research in Personality and Social Psychology* 52, 1061-1086.

Seki T. (2020). Benlik saygısı ve ilişkisel faktörler: bir meta-analiz çalışması. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. S:1-5.

Senemoğlu, N. (2015). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. (24. Basım). Ankara: Yargı Yayınları.

Sevim K. & Artan T. (2021) . Yüksek Ve Düşük Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler . Toplumsal

Politika Dergisi / Turkish Journal of Social Policy . Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 109-121.

Shoham, A. ve Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.

Sigman, M. (2020). *Zihnin Gizli Yaşamı – Beynimiz Nasıl Düşünür, Hisseder Ve Karar Verir.* (Çev. Nur Küçük). İstanbul: Aylak Kitap.

Silva I. (2015). Importance of emotional regulation in obesity and weight loss treatment. *Fractal: Revista de Psicologia*, 27: 286-290.

Sirem (2009). Duygusal Zekâ Düzey ve is Tatmini ilişkisinin Analizi, Afyonkarahisar Kamu Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon.

Sixto-Costaya, A., Castelló-Cogollos, L., Aleixandre-Benavent, R., & Valderrama-Zurián, J. C. (2021). Global Scientific Production Regarding Behavioral Addictions: An Analysis of The Literature From 1995 to 2019. *Science Direct*, 14.

Sjoberg, L. (2007). Emotions and Risk Perception. *Risk Management*. 9(4), 223–37.

Smith, G. J. (2007). *Parenting Effects on Self-Efficacy and Self-Esteem in Late Adolescence and How Those Factors Impact Adjustment to College*. Online Submission.

Smith Ee. Kosslyn Sm. (2009). *Cognitive Psychology: Mind And Brain*. New Jersey: Pearson International Edition.

Simonov, P. V. (1986). *The Emotional Brain. Physiology, Neuroanatomy, Psychology and Emotion*. New York: Springer Science & Business Media LLC.

Solomon, Robert (2007). *Duygulara Sadakat – Hislerimiz, Bize Gerçekte Ne Anlatıyor?* (Çev. Funda Çoban). Ankara: Nika Yayınevi.

Spies, K., Friedrich, H., & Kerstin, L. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 1, 1-17.

Steinberg L. (2010) Ergenlik (Çeviren: Figen Çok). Ankara: İmge Kitabevi (Orjinali 2005 Yılında yayınlandı).

St Celements University (2016), Kadın Psikolojisi, Türkiye Enformasyon Yayınları , Ankara.

Swinyard, W. (1993). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.

Şahin B. G. & Akballı E. E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Marka Yönetimi ve Tüketici Arasındaki İlişki Konusu. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi.

Şahin R. (2006). Bireylerin Proaktif Kişilik Yapısı ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Şeker A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43.

Şeker A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9/43.

Şenocak, E. (2015). Kur'an Kursu Öğrencilerinde Benlik Saygısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Şensoy, B. (2013). Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Şentürk E. E. & Tarakçı H. (2020). Alışverişte Seni Kim Yönlendiriyor? Testosteron Mu Östrojen Mi?, *Journal Of Humanities And Tourism Research* , 10 (4): 978-994.
- Şeref B. (2021). Yetişkin Kadınlarda Duygu Durumunun Beslenme Davranışı, Diyet Kalitesi, Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Uyku Kalitesi ile İlişkisi. Ankara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Tafarodi, R. W., ve Swann, W. B. (2001). Two dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 653-673.
- Tamam, L., Diler, R. S., Özpoyraz, N., 2006. Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 1998; 9(3):224-230.
- Tarhan, N. (2010). *Duyguların Dili*. İstanbul: Timaş Yayınları. Tarcan- Çabukgil, Y. (2001). *Alışveriş Olgusunun Tarihsel Süreç İçerisinde İncelenmesi: Bursa Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi: İstanbul].
- Tarhan, N. (2020). *Duyguların Dili – Duygusal Zekâya Yeni Bir Yorum*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taner A. E. (2019). Beliren Yetişkinlerin Kendini Sevme İle Öz-Yeterlik Özelliklerinin Çocukluk Deneyimleri Ve Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Psikoloji Anabilim Dalı Gelişim Psikolojisi Yüksek Lisans Programı.
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial Knowledge, Financial Wellbeing, And Online Shopping Addiction Among Young Indonesians. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40.
- Tanskale, D. (2015). Big five personality traits: Are they really important for the subjective well-being of Indians? *International Journal of Psychology*, 50(1), 64-69.
- Taşkent, A. (2010). *Alkol ve/veya Madde Bağımlıları ile Bağımlılığı Olmayan Bireylerin Savunma Mekanizmaları Açısından Karşılaştırılması, Çocukluk Çağı Travmaları*,

Disosiyatif Yaşantılar ve Bağımlılık Şiddetinin Savunma Mekanizmaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Maltepe Üniversitesi.

Taylor Bradford B., Kadının Gücü, İnkilap Yayın, İstanbul , 1978.

Tepe, D. (2011). Okulöncesi Öğretmenlerinin Öz Yeterlik İnançlarını Belirleme Ölçeği Geliştirme. Yüksek Lisans Tez Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Teti, D. M., and Gelfand, D. M. (1991). Behavioral competence among mothers of infants in the first year: The mediational role of maternal self-efficacy. *Child development*, 62(5), 918-929.

Tkach, C., & Lyubomirsky, S. (2006). How do people pursue happiness?: Relating personality, happiness-increasing strategies and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(2), 183-225.

Topaloğlu C.(2009).Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama .Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü .Yüksek Lisans Tezi Strateji Bilimi Anabilim Dalı.

Tosun, H. (2020). *Madde Bağımlılığı Rehabilitasyonunda Psikososyal Destek ve İlaçsız Tedavi: Isparta Uyuşturucu Bağımlılıklarla ve Alkolizmle Mücadele Derneği Örneği.* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

Tosun, M. (2020). *Bağımlılık ve Arka Planında Yer Alan Sebepler.* Zavalı, S. (Eds.), Sosyal Hizmet ve Bütün Yönleriyle Bağımlılık içinde (pp. 13-50). Ankara: Grafiker Yayınları.

Tosun P. & Sezgin S. & Uray N. ,Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 18/72 (2019) : 1849 -1868 .

Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2019). Cue-induced Craving and Symptoms

of Online-Buying-Shopping Disorder Interfere With Performance on The Iowa Gambling Task Modified With Online-Shopping Cues. *Addictive Behaviors*, 96, 82-88. doi:10.1016/j.addbeh.2019.04.008.

Tugade, M. M. ve Barbara L. F. (2016). Positive Emotions and Emotional Intelligence. *Counterpoints*, 336(1), 145–167.

Tuik. (2022). *Tuik Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2022. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022)

[Kullanim-Arastirmasi-2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022)
45587#:~:text=Son%2012%20ayda%20İnternet%20kullanan,yılında%20F%2C2%20oldu.

Tutar Ü. & Çamlıbel F. (2022) . Tüketici Tercihini Etkileyen Tüketici Değer Algısının Kavramsal Boyutları . Balıkesir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 3/1 . 47-48.

TÜBİSAD. (2020). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi 2020 Raporu*. Retrieved from [https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-](https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-Ekonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0)
“Ekonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0

Türedi, S. (2007). *Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışındaki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2021). Yetkinlik kelime araması. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 15.03.2019.

Ucakan G. (2010). Tip 1 Diabetes Mellituslu Bireylerin Benlik Saygısı ve Öz Etkililik Düzeyleri, (yayınlanmış yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı. Kayseri.

Ulusoy, A., Güngör, A., Akyol, A., Subaşı, G., Ünver, G., Erdamar Koç, (2011). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Underhill P., Kadınlar Neden Satın Alır? Optimist Yayınları , İstanbul , 2011.

Uslu Y. & Gizir C.A., Duygu Durum Farkındalığı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları, Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi 6/19 (2019): 18-29.

Uğur U., İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği . Akademik Bakış Dergisi. 58 (2016).

Uluhan E. F. (2017). Kadın ve Erkek Dünyasının Özellikleri, Antalya Psikiyatri.

Ulusoy G. (2022). Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisinin Belirlenmesine Dair Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Bir Araştırma.Hitit Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Çorum.

Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 373-385.

Uzarska, A., Czerwiński, S. K., & Atroszko, P. A. (2021). Measurement Of Shopping Addiction And Its Relationship With Personality Traits And Well-Being Among Polish Undergraduate Students. Current Psychology, 1-17.

Uzbay, İ. T. (2015). *Madde Bağımlılığı: Tüm Boyutlarıyla Bağımlılık ve Bağımlılık Yapan Maddeler*: İstanbul Tıp Kitabevi: İstanbul.

Ünal S. (2009). Tüketicileri Hedetonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C.8.S.32. 73-83.

Ünal, A. (2020). *Online Alışveriş Nedir*. Retrieved from <https://unalarif.com/yazi/online-Alisveris-nedir/>.

Üngüren, E., 2015, Beynin Nöroanatomik ve Nörokimsyal Yapısının Kişilik ve Davranış

Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.

Vatandaş, Celalettin, (2003), Aile ve Şiddet, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Vimont C., Erkekler Neden Aramaz Kadınlar Neden Unutmaz , Dekolte Yayıncılık , İstanbul , 2005.

Voltan-Acar, N. (2012). Psikolojik Danışma ve Rehberlik Terimleri Sözlüğü. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Wadiwalla, M. (2007). The influence of mother care on the relationship between self-esteem and neural substrates in young men and women: a neuroimaging study, Unpublished
Doctoral Thesis, McGill University, Montreal, 12.

Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet Addiction or Excessive Internet Use. The *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 277–283.

Winter, E. (2014). *Feeling Smart: Why Our Emotions Are More Rational than We Think*. New York: Perseus Books.

Winston, G. C. (1980). Addiction And Backsliding: A Theory Of Compulsive Consumption, *Economic Behavior & Organization*, 1(4), 295-324.

Wormer K.V, & Davis D.R. (2003). Addiction treatment: A strengths perspective. Brooks/Cole, Australia.

Yaman, Ö. M. (2021). *Türkiye’de Gençlik Ve Bağımlılık: Bibliyometrik Ve Tematik Bir Araştırma (1910-2020)*, İstanbul, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, 1. Baskı.

Yanardağ, M. Z., Bilge, M., & Yanardağ, U. (2020). Davranış Bağımlılığına Sahip Müracaatçılara Yönelik Sosyal Hizmet Uygulamaları Üzerine Bir Tartışma. Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(4), 551-560.

Yararbaş, G. (2020). *Sigara ve Tütün Bağımlılığı*. Zavalısız, S. (Eds.), Sosyal Hizmet ve Bütün

Yönleri ile Bağımlılık içinde (Vol. 1, pp. 71-84). Ankara: Grafiker Yayınları.

Yavuz K. & Ertem A. (2021). Türk Toplumunda Kadının Statüsüne Genel Bir Bakış , Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi , (1), 69-82.

Yavuz, K. Ve Ertem, A.(2021). Türk Toplumunda Kadının Statüsüne Genel Bir Bakış, Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi, (1), 69-82 .

Yavuzer, H. (2005). Doğum öncesinden ergenlik sonuna çocuk psikolojisi, İstanbul: Remzi Kitabevi, 42.

Yavuzer, H. (1992). Çocuk psikolojisi. (8. baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yavuzer, H. (1996). Çocuk ve suç. İstanbul: Remzi Kitabevi. 43 .

Yavuzer, H. (2000). Doğum Öncesinden Ergenlik Sonuna Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yavuzer, H. (2012). Eğitim ve Gelişim Özellikleriyle Okul Çağı Çocuğu.15.baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yazıcı Çelebi G. (2021). Kadınların Kişilik Özellikleri İle Psikolojik Sağlamlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Mavi Atlas 9(1) , 132-146.

Yeşildal, A., Oğuz, G., Güven, M., Sungur, M. Z., & Üstünuçar, İ. (2014). *Sigara Bağımlılığı Tedavisinde Bilişsel Davranışçı Grup Terapisi*. Bağımlılık Dergisi, 15(2), 76-84.

Yeşilova, E. (2017). Üsküdar Üniversitesi Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencilerinde Sigara Bağımlılığında Dürtüsellik ve Benlik Saygısı İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, L. C. (2019). Tüketim Alışkanlıkları ve Alışveriş Bağımlılığının PsikoSosyal Nedenleri ve Sonuçları: Tunceli İli Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Munzur Üniversitesi].

- Yıldırım, K. & Tabak, H. (2019). Öğretmen Adaylarının Duygu Durumlarının Farklı Sınıflamalara Göre İncelenmesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(4), 1441-1457.
- Yıldırım F. & Gül H. (2021). Toplumsal Cinsiyete Duygusal Bakış , Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23(41) :578-590.
- Yıldırım L. C. (2019). Tüketim Alışkanlıkları ve Alışveriş Bağımlılığının Psiko-Sosyal Nedenleri ve Sonuçları: Tunceli İli Örneği. Munzur Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi.Tunceli.
- Yıldırım M. (2013). Erkek Beyni Kadın Beyni, Bilim ve Teknik Dergisi, 46(543).
- Yıldız, M. (2012). Öğretmen adaylarının benlik saygısı ve kişilik özelliklerinin sahip oldukları değerler açısından incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*. (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ş. (2019). Karadeniz Bölgesinde Alışveriş Bağımlılığı Olan Bireylerin Psikolojik Semptomları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi: İstanbul].
- Yılmaz, T., Gizem, İ., & Avcı, F. M. (2022). *Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi*. Bağımlılık Dergisi, 23(2), 1-1.
- Yılmazoğlu D. (2021). Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum'un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Yorgancıoğlu, A., & Esen, A. (2000). *Sigara Bağımlılığı ve Hekimler*. Toraks Dergisi, 1(1), 90-95.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). *Impulse buying: Its relation to personality*.

- Young H. Rebt. (2006). Assesment and Treatment with Adolescents. (Eds: A. Ellis, M.E. Bernard) Rational emotive behavioral approaches to childhood disorders: theory, Practice and research, Springer Sience Business Media Inc., Newyork.
- Yörükoğlu, A. (1987). Gençlik çağı ruh sağlığı ve ruhsal sorunları, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 38, 46, 56.
- Yörükoğlu, A. (1985). Gençlik çağı.7. Baskı, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yörükoğlu A. (1992). Gençlik çağı. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yörükoğlu, A. (2004). Gençlik Çağı Ruh Sağlığı Ve Ruhsal Sorunlar. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yurchisin, J.,& Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Zabun B. (2009). Temel Toplumsal Bir Kurum Olarak Ailenin Sosyoloji Öğretim Programlarında YerAlış Durumu. Aile ve Toplum Yıl: 11 Cilt: 5 Sayı: 17 Nisan-Mayıs-Haziran 2009. Issn: 1303-0256.
- Zhang, C., Brook, J.S., Leukefeld, C.G., De La Rosa, M. ve Brook, D.W. (2017). Compulsive Buying and Quality of Life: An Estimate of The MonetaryCost of Compulsive Buying mong Adults in Early Midlife. *Psychiatry Res.*,252, 208-214.
Doi: 10.1016/J.Psychres.2017.03.007
- Zhang, J., Bai, Z., Wei, J., Yang, M., & Fu, G. (2019). The Status Quo Of College Students' Online Shopping Addiction And Its Coping Strategies. *International Journal of Psychological Studies*, 11(2), 88-93.
- Zhaocai, J., Xiuxin, Z., & Cancan, L. (2017). Self-Control Predicts Attentional Bias Assessed By Online Shopping-Related Stroop İn High Online Shopping Addiction Tendency College Students. *Comprehensive Psychiatry*, 75, 14-21.
doi: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2017.02.007>.

EKLER

Araştırmacıların veri toplama araçlarını (anket, ölçekler, görüşme ve gözlem formu, vs.) uygularken herhangi bir sıkıntıyla karşılaşmamaları ve anket yapılan kişinin detaylı bilgi sahibi olabilmesi amacıyla, veri toplama araçlarına EK BİLGİ eklenmesi gerekmektedir.

Aşağıdaki kutucuk ve içindeki bilgi, noktalı yerler araştırmaya göre doldurularak, her veri toplama aracının ilk sayfasının başına (her sayfaya değil) eklenmelidir.

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi İlknur GÜNDOĞDU AŞÇI tarafından yürütülen “Kadın Tüketicilerin Benlik Saygısı Ve Duygu Durumun Online Alışveriş Bağımlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1) Medeni durumunuz:	Evli() Bekar()
2) Çocuk sayısı:	0 () 2 () 4 () 1 () 3 () 5 ve üstü ()
3) Yaşınız:	20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üzeri ()
4)Öğrenim Durumunuz:	İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
5) Ailenin Gelir Durumu:	0 – 7500 TL () 17501-22500 TL () 7501 – 12500 TL () 22501-27500 TL ()

	()	27501-30000 TL ()
	12501 – 17500	30001 ve üzeri ()
	TL ()	

Sır	Lütfen aşağıda yer alan duyguları <u>son bir haftada yaşamış sıklığınızı</u> göz önünde bulundurarak cevaplayınız.	Hiç	Na diren	Ba zen	Sık ça	Sür ekli
1	Gurur duyma					
2	Cesaretlenme					
3	Coşku duyma					
4	Hoşnut olma					
5	Huzur hissetme					
6	Merhamet hissetme					
7	Minnet duyma					
8	Sevgi hissetme					
9	Umutlanma					
10	Can sıkıntısı					
11	Çaresizlik hissetme					
12	Hayal kırıklığı yaşama					
13	Kaygılanma					
14	Kederlenme					
15	Mutsuz olma					
16	Nefret hissetme					
17	Öfkelenme					
18	Ümidini yitirme					
19	Yalnızlık hissetme					

Sıra	Lütfen aşağıda yer alan benlik saygısı ifadelerini <u>kendinize</u> göre cevaplayınız.	Çok yanlış	Yanlış	Kararsızım	Doğru	Çok doğru
1	Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.					

2	Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.					
3	Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.					
4	Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.					
5	Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.					
6	Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.					
7	Genel olarak kendimden memnunum.					
8	Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.					
9	Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum.					
10	Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.					

Sıra	Lütfen aşağıda yer alan alışveriş ifadelerini <u>online alışverişe</u> göre cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İnternette alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.					
2.	Her zaman internette alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.					
3.	İnternette alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.					
4.	İnternette alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.					

5.	Bazen daha iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.					
6.	Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internetten alışveriş yaparım.					
7.	Kişisel problemlerimi unutmak için internetten alışveriş yaparım.					
8.	Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internetten bazı şeyler satın alırım.					
9.	O kadar fazla internetten alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.					
10.	İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.					
11.	İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.					
12.	İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.					
13.	İnternetten alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.					
14.	İnternetten planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.					
15.	Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşamam için gittikçe daha fazla miktarda internetten alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.					
16.	İnternetten alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.					
17.	İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.					
18.	Başkaları tarafından internetten alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.					
19.	İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.					
20.	İnternetten alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.					
21.	İnternetten alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.					
22.	Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.					
23.	Bazı sebepler internetten alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissedirim.					
24.	Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrimiçi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissedirim.					
25.	İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.					

26.	İnternette o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığını bozar.					
27.	İnternette alışveriş yapma sorunu hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.					
28.	İnternette yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.					

