

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK TİPLERİ**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fatma Nur BİRİNCİOĞLU**

**İstanbul**  
**Haziran - 2021**

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**  
**REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK TİPLERİ**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fatma Nur BİRİNCİOĞLU**

**Tez Danışmanı**  
**Dr. Öğr. Üyesi Enver ULAŞ**

**İstanbul**  
**Haziran - 2021**

## TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Enver ULAŞ

.....

Üye Doç. Dr. İbrahim TAŞ

.....

Üye Dr. Öğr. Üyesi Nesrullah OKAN

.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ  
Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Alışveriş Bağımlılığı ve Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Fatma Nur BİRİNCİOĞLU  
İstanbul, 2021

## ÖNSÖZ

Beni “bağımlılıklar” hakkında araştırmaya teşvik eden ve araştırmamın her aşamasında, engin tecrübelerini ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam, tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Enver ULAŞ’a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ölçekleri katılımcılara ulaştırmak için bana yardımcı olan arkadaşlarıma ve aileme çok teşekkür ederim.

Doğduğum günden itibaren maddi ve manevi desteklerini bana sunan, sabırla her anımda yanımda duran ve güvenen, eğitim hayatım için beni her zaman cesaretlendiren biricik babam Ali BİRİNCİOĞLU’na, ve ışığım, en değerli hazinem annem Şükran BİRİNCİOĞLU’na saygı ve minnetlerimi sunarım.

**Fatma Nur BİRİNCİOĞLU**

**2021- İstanbul**

**ÖZET**  
**ALİŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİK TİPLERİNİN**  
**İNCELENMESİ**

Fatma Nur BİRİNCİOĞLU

Yüksek Lisans, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Enver ULAŞ

Haziran-2021, 139 Sayfa

Bu araştırmada, alışveriş bağımlılığı ile kişilik tipleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna ek olarak sosyo demografik özelliklerin de bu araştırmaya katkısının olup olmadığı incelenmiştir. Bu araştırma ilişkisel tarama modelinde yapılmış nicel bir çalışmadır. Bu çalışmaya, 2019-2020 yıllarında rastgele seçilmiş, yaşları 18-65 aralığında olan 353'ü kadın,147'si erkek olmak üzere toplamda 500 kişi katılmıştır. Verilerin toplanmasında Aydın (2009) tarafından geliştirilen "Hedonik Alışveriş Ölçeği", Subaş ve Çetin (2017) tarafından geliştirilen "Enneagram Kişilik Ölçeği" ve Sosyo-Demografik bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında zaman, Enneagram kişilik tiplerinden tip 2 ve tip 4'ün alışveriş bağımlılığına daha yatkın oldukları ortaya konmuştur. Tip 5'in ise alışveriş bağımlılığına en uzak kişilik tiplerinden biri olduğu gözlemlenmiştir. Alışveriş bağımlılığına katkı sağlayan bazı değişkenlerden söz edilmektedir. Kişinin cinsiyeti, yaşı, sosyal medya kullanımı gibi değişkenler araştırmanın sonucunu etkilemektedir. Özellikle kadınların erkeklere ve gençlerin yaşlılara kıyasla alışveriş bağımlılığına çok daha fazla yatkın oldukları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bağımlılık, *hedonik alışveriş bağımlılığı*, *Enneagram kişilik tipleri*, *sosyal medya*.

**ABSTRACT**  
**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SHOPPING  
ADDICTION AND PERSONALITY TYPES**

Fatma Nur BİRİNCİOĞLU

Master, Psychological Counseling and Guidance

Thesis Advisor: Asst.Prof. Dr. Enver ULAŞ

June-2021, 139 Pages

Shopping addiction is a very popular topic nowadays, but its importance is not recognized by people. Everyone who likes shopping is “addicted” because there must be characteristics specifications. Enneagram personality types are also the subject of this research. The aim of the study is to examine the relationship between shopping addiction and personality types. In addition, socio-demographic characteristics were examined as whether the contribution of this research. This research is a quantitative study that is conducted in relational scanning models. A total of 500 people, 353 women and 147 men, randomly selected between the ages of 18-65, participated in this study in 2019-2020. Datas has been collected on the internet. Hedonic Shopping Scale” developed by Aydın (2009), “Enneagram Personality Scale” developed by Subaş and Çetin (2017) and Socio-Demographic information form were used for data collection. When you look at the findings, it has been demonstrated that Enneagram personality types which type 2 and type 4 are more prone to shopping addiction. On the contrary, type 5 is one of the most distant personality types from shopping addiction. There are some variables that contributes to shopping addiction. Variables such as age, gender and using of social media affect the result of study. It has been observed women are more prone to men and elderly are more prone to youths.

**Keywords:** *Addiction, hedonic shopping addiction, Enneagram personality types, social media.*

# İÇİNDEKİLER

<b>TEZ ONAYI.....</b>	<b>i</b>
<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....</b>	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>xi</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>1</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Varsayımlar.....	7
1.5. Sınırlılıklar.....	8
1.6. Tanımlar.....	8
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>9</b>
<b>Alışveriş Bağımlılığı.....</b>	<b>9</b>
2.1. Bağımlılık Kavramı.....	9
2.1.1. Tarihsel Gelişimi.....	10
2.1.2. Kompulsif Alışveriş Bağımlılığı.....	10
2.1.3. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı.....	14
2.2. Kişilik ve Mizaç.....	15
2.2.1. Psikianalitik Kişilik Kuramı .....	16
2.2.1.1. Sigmund Freud .....	17
2.2.1.2. Alfred Adler.....	18
2.2.1.3. Carl Jung .....	19
2.2.1.4. Eric Homburger Erikson.....	20
2.2.1.5. Karen Horney.....	20
2.2.1.6. Harry Stack Sullivan.....	21
2.2.1.7. Erich Fromm.....	22
2.2.2. Hümanistik Yaklaşım.....	22

2.2.2.1. Carl Rogers.....	23
2.2.2.2. Abraham Maslow.....	23
2.2.3. Davranışçı ve Sosyal Öğrenme Teorileri.....	25
2.2.3.1. Albert Bandura.....	26
2.2.3.2. Burrhus Frederic Skinner.....	27
2.2.4. Bilişsel Kişilik Teorileri.....	27
2.2.4.1. George Kelly.....	27
2.3. Kişilik ve Mizaç Modelleri.....	28
2.3.1. Beş Faktörlü Kişilik Modeli.....	28
2.3.2. Myers- Briggs Modeli'ne Göre Kişilik Tipleri (MBTI).....	29
2.3.3. Temel Kişiler Arası İlişkiler Yaklaşımı (FIRO).....	29
2.3.4. Dokuz Tip Mizaç Model (DTMM).....	30
2.3.5. Enneagram Modeli Kuramı.....	30
2.3.6. Enneagram, FIRO ve DTMM Modellerinin Karşılaştırılması .....	32
2.4. Enneagram.....	33
2.4.1. Enneagram Tarihçesi.....	35
2.4.2. Enneagram Tipleri.....	36
2.4.3. Merkezler.....	38
2.4.3.1 Merkezlere Göre Mizaç Tipleri.....	39
2.4.3.2 Duygu Merkezi ( His) .....	39
2.4.3.3. Zihin Merkezi ( Düşünme).....	40
2.4.3.4. Fizik Merkezi (İçgüdü).....	40
2.5. Enneagram'daki Dokuz Kişilik Teorisi.....	41
2.5.1 Tip 2- Yardımcı.....	41
2.5.2. Tip 3- Başaran.....	43
2.5.3. Tip 4-Özgün.....	44
2.5.4. Tip 5- Gözlemci.....	46
2.5.5. Tip 6- Sorgulayan.....	47
2.5.6. Tip 7- Maceracı.....	49
2.5.7. Tip 8- Reis.....	51
2.5.8. Tip 9- Uzlaşmacı.....	52
2.5.9. Tip 1-Mükemmeliyetçi.....	54
2.6. İlgili Araştırmalar.....	56
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>59</b>

<b>ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>59</b>
3.1. Araştırmanın Modeli.....	59
3.2. Çalışma Grubu.....	59
3.3. Veri Toplama Araçları .....	65
3.3.1. Sosyo Demografik Bilgi Formu.....	65
3.3.2. Hedonik Alışveriş Ölçeği.....	65
3.3.3. Enneagram Kişilik Ölçeği.....	65
3.4. Verilerin Analizi.....	66
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>69</b>
<b>ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>69</b>
4.1. Betimleyici Temel İstatistik .....	69
4.2. Hedonik Alışverişin Kişilik Tipleri ve Sosyo Demografik Özelliklerle İlişkisi.....	69
4.3. Hedonik Alışverişin Yordanması İçin Yapılan YEM Modelleri .....	71
4.4. Hedonik Alışveriş Tutumlarının Sosyo Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması.....	74
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>92</b>
<b>TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>
5.1. Kişilik Tipleri ile Alışveriş Bağımlılığı Arasında Anlamlı Bir İlişki Var Mıdır Altamacına Dair Bulguların Tartışma ve Yorumu.....	92
5.2. Kişilik Tipleri Alışveriş Bağımlılığının Anlamlı Yordayıcısı Mıdır Altamacı ile Sosyo Demografik Özellikler Alışveriş Bağımlılığının Anlamlı Yordayıcısı mıdır Altamacına Dair Bulguların Tartışma ve Yorumu.....	94
5.4. Alışveriş Bağımlılığı Sosyo Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmakta Mıdır Altamacına Dair Tartışma ve Yorum.....	96
5.5. Sonuçlar.....	98
5.6. Öneriler.....	99
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>100</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.3.6.1: FIRO, Enneagram ve DTMM Karşılaştırması.....	32
Tablo 2.4.3.1: Farklı Yaklaşımlara Göre İnsanın Üç Potansiyeli (Üç Merkez).....	39
Tablo 2.5.1.1: Tip 2 Yardımcı'nın Özellikleri.....	42
Tablo 2.5.2.1: Tip 3 Başaran'ın Özellikleri.....	44
Tablo 2.5.3.1: Tip 4 Özgün'ün Özellikleri.....	45
Tablo 2.5.4.1: Tip 5 Gözlemci'nin Özellikleri.....	47
Tablo 2.5.5.1: Tip 6 Sorgulayan'ın Özellikler.....	48
Tablo 2.5.6.1: Tip 7 Maceracı'nın Özellikleri.....	50
Tablo 2.5.7.1: Tip 8 Reis'in Özellikleri.....	52
Tablo 2.5.8.1: Tip 9 Uzlaşmacı'nın Özellikleri.....	53
Tablo 2.5.9.1: Tip 1 Mükemmeliyetçi'nin Özellikleri .....	55
Tablo 3.2.1: Çalışma grubunun demografik dağılımı.....	60
Tablo 3.4.1: Verilerin Güvenilirliği.....	66
Tablo 3.4.2: Normallik Sınaması İçin Yapılan Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	67
Tablo 4.1.1: Hedonik Alışveriş Betimsel Bulguları.....	69
Tablo 4.2.1: Pearson Koralasyon Analizi.....	70
Tablo 4.3.1: Model 2 Uyum İyiliği Göstergeleri.....	74
Tablo 4.4.1 : Hedonik Alışveriş Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	74
Tablo 4.4.2: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması...75	
Tablo 4.4.3: Hedonik Alışverişin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması.....75	
Tablo 4.4.4: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması..77	
Tablo 4.4.5: Hedonik Alışveriş Tutumlarının İş ve Meslek Bilgisine Göre Farklılaşması.....77	
Tablo 4.4.6: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması.....78	
Tablo 4.4.7: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Medeni Duruma Göre Farklılaması...79	
Tablo 4.4.8 : Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Kiloya Göre Farklılaşması.80	
Tablo 4.4.9: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Uyku Kalitesine Göre Farklılaşması.....80	
Tablo 4.4.10: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Yeme Davranışlarına Göre Farklılaşması.....81	
Tablo 4.4.11: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Beden Memnuniyetine Göre Farklılaşması.....81	
Tablo 4.4.12: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Arkadaşların Çokluğuna Göre Farklılaşması.....82	
Tablo 4.4.13:Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Özgüvene Göre Farklılaşması.....83	
Tablo 4.4.14: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Geçmişle Barışıklığa Göre Farklılaşması.....83	
Tablo 4.4.15:Hedonik Alışveriş Tutumlarının Alışveriş Aralığına Göre Farklılaşması.....84	
Tablo 4.4.16: Hedonik Alışverişin Alışveriş Aralıklarına Göre Karşılaştırması.....85	
Tablo 4.4.17: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılaması.....86	
Tablo 4.4.18:Hedonik Alışverişin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırması.....87	
Tablo 4.4.19: Hedonik Alışveriş Tutumlarının İnternette Alışveriş Alışkanlığına Göre Farklılaşması.....88	

Tablo 4.4.20: Hedonik Alışverişin İnternette Alışveriş Alışkanlığına Göre Karşılaştırması..... 89.



# ŞEKİLLER LİSTESİ

## BİRİNCİ BÖLÜM

Şekil 2.1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi.....	24
Şekil.2.2. Enneagram Sembolü.....	37

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Şekil 3.1: Önerilen Model.....	59
--------------------------------	----

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Şekil 4.1: Model 1 path Diyagramı.....	72
Şekil 4.2: Model 2 Path Diyagramı.....	73

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Çoğu insan için alışveriş yapmak hayat boyu devam eden normal bir davranıştır, fakat alışveriş bağımlıları için bu durumu kontrol edilmesi güç ve hayatı zorlaştıran bir süreç olarak tanımlanabilir. Bağımlılık denilince ilk akla gelenler; alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılığı olmuştur, fakat alışveriş bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıklar günümüzde artışa geçmiş ve herkes tarafından fark edilmeye başlanmıştır. Bir davranışa bağımlılık diyebilmek için “aşırılık” şarttır bu sebeple günümüzde internet, oyun, seks, yemek ve alışveriş bağımlılıkları popüler olmaya başlamıştır.

Davranışsal bağımlılıklar ile diğer bağımlılıklar arasında benzerlikler söz konusudur. Bu bağımlılıkların internetin insanların hayatına girmesiyle meydana geldiğini savunan ve bu sebeple “online bağımlılıklar” şeklinde adlandırılanlara karşı çıkan iki farklı grup vardır. Bunlardan ilki teknolojik gelişmelerle birlikte yeni tür bağımlılıkların ortaya çıktığını ve günümüzde yeni “normaller” olduğunu kabul etmemiz gerektiğini söyleyenler, ikinci grup ise bu bağımlılıkların yeni olmadığını, zaten halihazırda onlara sahip olduğumuzu sadece yeniden şekillenmiş olduğunu savunanlardır (Dinç, 2019: 46).

“Alışveriş bağımlısı” kavramı beraberinde kim sorusunu da gündeme getirmektedir, diğer bir deyişle kim alışveriş bağımlılığına daha yatkındır, hangi karakteristik özellikler buna daha uygundur. Bunun için de kişilik ve mizaç gibi anahtar kavramların iyice anlaşılması gerekmektedir ayrıca kişilik kuramlarının kişiliği nasıl ele aldığı da önemlidir. Kişilik; sözcük anlamı olarak kaynağını Yunanca olan “Persona” kelimesinden almıştır. Tiyatro oynayan kişiler taktıkları maskelere “persona” demişlerdir. Oyuncular takınmak istedikleri kişiliğe göre maske seçiyorlardı. Gün geçtikçe bu durumun aslında reelde bireylerin kişiliklerini sergilerken yaptıkları şeylerle bağdaştırılmaya başlanmıştır. Kişilik bireyin sosyal çevresi ile olan etkileşimi ile gelişen ve şekillenen bir olgudur (Aslan, 2008: 8-10). Mizaç; bireyin duyguları, davranışları ve onu biricik yapan bireysel farklılıklarıdır (Berk 2012:246-287). Mizaç kişinin davranış tarzı ile ilgilidir, içerikle bir alakası yoktur. Kısaca mizaç bireyin herhangi bir durumda verdiği tepkilere odaklanır (Prior, Sanson, Smart ve Oberklaid, 2000:9-13).

Mizaç biyolojik temellidir ve genellikle kalıcı ve değişmez özelliklere sahiptir (Sanon, Hemphill ve Smart, 2004:142-170). Bu araştırma bağımlılığa yatkın kişilerin ortak kişilik özelliklerinin olup olmadığını incelemektedir bu sebeple kişilik tiplerini belirlemek için Enneagram Modeli kuramına başvurulmuştur. Diğer bir yandan kişilik tiplerinden Enneagram kişilik t testinde yer alan dokuz kişilik tiplerinden hangilerinin alışveriş yapmaya, bağımlı olmaya eğilimli olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

### **1.1.Problem**

Alışveriş bağımlılığı da kişilik tipleri de ayrı ayrı başka araştırmacılar (Deveci, 2016; Okutan vd.,2013; Palmer, 1961; Riso ve Hudson,1996; Subaş, 2017) tarafından ele alınmıştır, fakat ikisi arasındaki ilişki daha önce inceleme altına alınmamıştır. Kişilik tiplerini daha iyi anlamak için kişilik ve mizaç kavramlarını mercek altına almak gerekir. Böylece uygulanacak ölçekteki dokuz kişilik tiplerinden hangisi veya hangilerinin alışveriş bağımlılığı ile bağlantısı olduğu ortaya çıkacaktır ya da kişilik tipleriyle alışveriş bağımlılığı arasında bir bağlantı var mıdır sorusuna cevap bulunacaktır.

Kişilik ve mizaç kavramları insanları daha iyi anlamak için tarih boyunca düşünürlerin ve toplumların ilgi alanına girmiştir (Subaş, 2017:6). Hipokrat ve Galen bunlardan en önemlileridir, kişilikle alakalı kuramlar geliştirmişlerdir (Clark, 2005:208). Mizaca göre kişilik kuramları geliştirme eylemi MÖ. 4. yüzyılda Hipokrat tarafından yapılmaya başlanmıştır. Hipokrat bu sınıflandırmayı insanların vücut kimyalarını inceleyerek ortaya koymuştur (Zell, 1994: 34). Muhasibi (781- 857) ise kişiyi akıllı, düşünceleri, istek ve arzuları ile Kur'anı baz alarak incelemiştir (Taylan, 2006: 182). Kişilik ve mizaç ile ilgili çalışmalar aydınlanma döneminde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde araştırmacılar kişileri psiko-sosyal açıdan inceleyerek insan davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır (Subaş, 2017:7).

Alışveriş bağımlılığı günümüzde gözle görülür bir şekilde göstermektedir. Tedavi ve çözüm yollarına ilişkin araştırmalarda bu konuyu ele almaya başlamıştır. Özellikle de alışveriş bağımlılığı ve kişilik arasında yaş cinsiyet ve diğer demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin neler olduğuna yönelik çalışmalara ihtiyaç hissedilmektedir. Alışveriş bağımlılığının tedavisi için bu tanıma sahip insanların diğer özelliklerinin belirlenebilmesi önemli bir problem olarak karşımızda durmaktadır.

Köklü çatışmalar, erken yaşam olayları, istikrarlı bir içsel benlik ve yoksunluk kaygısının yokluğu, özellikle kadınlarda, zorlayıcı satın almada katkıda bulunan faktörler olarak ortaya çıkmıştır (Black, 1996:50-54). Bununla birlikte, bozukluğa sahip kişilerde henüz paylaşılan erken olaylar paterni oluşturulmamıştır.

Genellikle alışveriş yapmadan önce bütçelerini planlayan ve hesaplayan “normal” alıcıların aksine, “kompulsif” alıcılar önceden planlama yapmadan dürtüleri üzerinde hareket ederler. “Kompulsif” alıcılar genellikle düşük öz benliklerinden ve belirgin sınırlardan muzdariptirler. Yaygın olarak komorbid (iki farklı patolojinin birlikte görülme hali) durumlara sahiptirler. Birçok araştırmacı (McElroy 1994:242-248; Lejeyoux vd, 2007:42-46; Hollander 2006:1670-2; Mueller 2008; Davenport vd., 2011:474-478; Maraz vd., 2015:918-924; Mc Queen vd.,2014:496-501; Harnish ve Bridge 2015:1-16; Lieb 2015:3-12; Otero-López ve Villardefrancos, 2014:101; Roberts vd., 2014:147-160) alışveriş bağımlısı olan kişilerde görülme ihtimali olan psikolojik rahatsızlıkları vurgulamıştır. Bunlara örnek olarak depresyon, anksiyete bozukluğu, obsesif kompulsif bozukluk (OKB), tıkmırcasına yeme bozukluğu, diğer dürtü kontrol bozuklukları ve kişilik bozukluklarını verebiliriz.

Alışveriş bağımlılığı “kontrol edilmesi güç dürtüler” olarak tanılanmaktadır (Kynios vd. 2004). Bu sebeple alışveriş bağımlıları kontrol altına alamadıkları dürtüleri sebebiyle belirli bir periyotta alışveriş yapmakta (Yurchisin ve Johnson, 2004) ve birden fazla mağaza seçerek içinden aldıkları şeyleri nerdeyse hiç kullanmaktadır (Lo ve Harvey, 2011). Alışveriş bağımlıları aldıkları şeylerden çok onları alma sürecinde kendilerini tatmin etmektedir (Lejoyeuz ve Weinstein, 2010).

Satın alma eylemleri üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar; “plansız”, “güdüsel” ve “zorlayıcı” satın almadır. Plansız satın alanlar mağazaya gittiklerinde ihtiyacı olduğu şeyi görüp hatırlar ve satın alır. Güdüsel satın alanlar, birşeyi gördüklerinde dürtülerini kontrol altına alamadıkları için ihtiyaçları olmadıkları halde satın alırlar. Zorlayıcı satın alanlar ise stresli olduklarında ya da sıkıldıklarında aşırı denecek kadar çok şey satın alırlar (Solomon, 2002). Araştırmacılar zorunlu satın alma hakkında bazı tanımlamalar yapmışlardır. O’Guinn ve Faber (1989) zorlayıcı satın alma davranışına “Kronik tekrarlayan satın alma” tanımını önermiştir. Ninan vd. (2000) ihtiyaç dışı nesnelere dürtüsel olarak satın alınması, Black (2001) ise aşırı ve kontrol edilmeyen meşguliyetler ve dürtüler olarak tanımlamıştır.

Alışveriş bağımlılığını hakkında yapılan araştırmalar sonucunda öz güven eksikliği (O'Guinn ve Faber, 1989; Christopher vd. 2006) materyalizm (Dittmar, 2005; O'Guinn, 1992) cinsiyet (Schlosser vd. 1994) depresyon ve anksiyete (Mueller vd. 2010; Faber ve Christenson, 1996) gibi faktörlerin bağımlılığa etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda Amerika, Almanya ve İngiltere'de çok sayıda insan bu kompulsif alışveriş bağımlılığı sürecine dahil olmaktadır (Yurchisin & Johnson 2004). Artan sayılar araştırmacılar arasında önemli bir problem haline gelmiştir. Kompulsif alıcılar, birşeye sahip olma konusunda güçlü ve yönetilemez bir arzusu olan kişidir (Faber & O'Guinn, 1992). Kompulsif satın alma davranışının altında genelde zihinsel bir problem olan depresyon saklıdır. Bu durum ise satın alma davranışını tetikler (Miltnerberger vd., 2003; Faber & O'Guinn, 1989). Araştırmacılar fazla paraya erişebilen kişilerde kompulsif satın alma davranışının daha fazla gözlemlendiğini ortaya koymuşlardır (Ridgway, Kinney, & Monroe, 2008). Aynı zamanda para odaklı kişilerin alışveriş yapmak konusunda güçlü dürtüleri olduğunu belirtilmiştir (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996).

Materyalist değerler ile kompulsif satın almanın birbirleriyle bağlantılı olduğu ortaya konmuştur. (Guinn ve Faber, 1989; Yurchisin ve Johnson, 2004). Richins ve Dawson (1992) da kompulsif satın alma eğilimi olan kişilerde fazlaca materyalist yönelimlerin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Materyalist olmaları dışında kompulsif kadın alıcıların erkeklere göre daha zorlayıcı ve yaygın olduğunu belirtmişlerdir (O'Guinn ve Faber, 1989). Kimi insan maddi güce sahip olmayı yaşamın temel amacı ve başarı göstergesi olarak görmektedir (Richins, 2004). Araştırmacılar geçmişte materyalizmin ve kompulsif satın alma arasındaki bağlantıyı gözden kaçırmıştır (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990). Kompulsif satın alma eğilimleri, depresyon ve materyalizm ile bağlantılıdır (Mueller vd., 2011). Bazı çalışmalarla materyalizm ve satın alma ile psikolojik faktörler (anksiyete ve depresyon gibi) arasındaki etkileşim çözülmeye çalışılmıştır (Mueller vd., 2011; Rose, 2007). Materyalizm yalnızlık, stres ve düşük öz değer gibi olumsuz belirtilerle ilişkilendirilmiştir (Mueller vd., 2011). Yapılan bazı klinik çalışmalarda kompulsif alıcıların psikolojik rahatsızlıklardan bazılarına sahip olduğu gözlemlenmiştir (Murali vd. 2012; Özkorumak & Tiryaki, 2011). Alışveriş bağımlılığının altında sadece psikolojik sebepler yoktur, bunun dışında; internet kullanımının yaygınlaşması, kredi kartı ve reklamlar da etkilidir (Lo & Harvey, 2012). Alışveriş bağımlılığının altındaki sebeplerden bazıları

ise “kendini ödüllendirmek” ve “eğlendirmektir” (Mukhopadhyay & Johar, 2009). Literatür araştırması yapıldığında birçok kaynak, küreselleşmenin bir sonucu olarak, tüketici kültürünün hızla arttığını ve bu durumun kompulsif satın alma eğilimleri ve materyalizm şeklinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu öne sürüyor ve hatta bu durumun küresel bir sorun haline geldiğini iddia etmektedir (Bushra & Bilal, 2014). Psikoloji alanında da kişilik ve mizaç konuları hakkında araştırmalar yapılmıştır ve kuramlar ortaya konmuştur. Kuramcılardan bazılarının isimleri şöyledir; Freud, Erik Erikson, Carl Jung- psikanalitik kuram, Abraham Maslow ve Carl Rogers- insancıl kuram. Kişilik ve mizaç modellerine örnek olarak ise, Costa ve McCrae tarafından geliştirilen Beş Faktörlü Kişilik Modeli, Myers Briggs tarafından geliştirilen kişilik tipleri, Schuts tarafından geliştirilen Temel Kişilerarası Yaklaşımı ve son olarak ise Gurdjieff tarafından geliştirilen Enneagram modelidir. Enneagramın tarihsel gelişimi konusunda yazarlar arasında çok farklı görüşler olmasına rağmen, Enneagramı batıya taşıyan kişinin George Ivanovich Gurdjieff (1877-1949) olduğu konusunda herkes hemfikirdir (Riso ve Hudson, 2000:23-24). 1920’lerde Gurdjieff Fransa’da bir enstitü kurmuş ve batı dünyasında Enneagram kelimesini ilk kez o kullanmıştır (Riso ve Hudson, 2000:23). “Arca Enstitüsünün” kurucusu psikiyatr Oscar Ichazo ise Enneagramı şimdiki haliyle batıda anlatan ilk kişidir (Riso ve Hudson, 1996:16). Ayrıca psikiyatr Claudio Naranjo da (2005:19) Enneagram’ın gelişimine katkı sağlayan isimlerden biridir.

Enneagramın altında yatan tek bir teori yoktur. Riso ve Hudson’a göre (2009) Enneagram hem psikolojik hem de teolojik etkenleri barındıran, aynı zamanda kişiyi tutum, duygu ve davranışlar açısından tanımlamak ve yorumlanmak için kullanılan “kişilik tablosudur”. Riso ve Hudson’a göre (1996) Enneagram kişilik tipleri aynı zamanda “eski bilgelik geleneğinin” modern sentezidir. Geleneksel Enneagram modeli 1960’lara kadar kullanılmıştır. Enneagram kişilik modelinin toplamda dokuz temel kişilik tiplerinden ibaret olduğunu ve bu tiplerin birbirlerine ne kadar benzediğini çözmek için tasarlandığını öne sürmüşlerdir.

Enneagram insanın üç merkeze sahip olduğunu vurgulamış olmasına rağmen insanı bir bütün olarak görmekte ve değerlendirmektedir. Dokuz tip kişilik özelliğine vurgu yapan Enneagram kuramında bahsedilen kişilik tipleri şunlardır; Mükemmeliyetçi Yardımsever, Başarı Odaklı, Özgün, Araştırmacı, Sorgulayıcı, Maceracı, Meydan Okuyan, Barışçı. Bu kişilik tipleri detaylı şekilde açıklanıp, karakterden farkının ne olduğunu, kanat tiplerinin neler olduğuna dair tüm ayrıntıları ortaya konacaktır.

Bu bağlamda araştırma problemi alışveriş bağımlılığı ile kişilik tipleri arasında ilişki olup olmadığıdır.

Enneagram için çeşitli psikometrik çalışmalar yapıp, katkı sağlayan isimlerden bazıları; Zinkle (1974) yaptığı araştırmada mizaç, karakter ve Enneagram tiplerini, Randall (1979) Enneagramın tarihçesini, Wagner ve Walker (1983) Sufi kişilik tipolojisi ve Enneagram arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları, Palmer (2014) gündelik yaşamımızdaki Enneagram'ın yerini, Riso ve Hudson (1999) ise Enneagram kişilik ölçeği geliştirmişlerdir. (Subaş 2017:8).

Enneagram ile ilgili ülkemizde bazı dergilerde birkaç araştırma yazısı (Şirin, 2020; Karakaya, 2017; Keskin vd., 2019; Turan 2020; Tastan 2019; Aktürk vd., 2020; Altan 2017; Subaş vd., 2017; Yılmaz vd., 2014; Yılmaz vd., 2011) bulunmaktadır. Şirin (2020), Enneagram kişilik envanteri geliştirmek için özgün bir çalışma yaparken, Keskin (2019) Enneagram'ı genel hatları ile kişinin özüne dönüş olarak anlatır. Turan (2020) Enneagram kişilik tiplerinin akademik başarıya etkisini ölçmek için 7 ve 8. Sınıflar üzerinde bir araştırma yapmıştır. Tastan (2019), ise Enneagram kişilik tiplerini baz alan Türkçeye adapte olmuş bir ölçek geliştirmiştir. Aktürk vd., (2020) Enneagram kişilik kuramının eskiye dayandığını düşündüğü için Enneagram kuramını temel alarak onu geliştirmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Altan (2017) Lider kişilik özelliklerini belirlemek için kişilik teorilerinden Enneagram kişilik tiplerini incelemiştir. Subaş vd., (2017) Enneagram kişilik ölçeğini geliştirme adına çalışma yapmışlardır. Yılmaz vd., (2014) Enneagram kişilik tiplerini yorumlayarak ve geliştirerek Dokuz tip Mizaç Modeli kavramını ortaya koymuştur. Bunun dışında dokuz tane yüksek lisans tezi ve bir adet doktora tezi (Subaş 2017) bulunmaktadır. Subaş doktora tezinde Liderlik stillerini belirlemek için Enneagram kişilik ölçeğini uygulamıştır.

## **1.2. Amaç**

Tezin amacı "Alışveriş bağımlılarının kişilik tiplerine göre incelenmesi"dir.

Bu araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- A.1: Alışveriş bağımlılığı kişilik tipleri arasında anlamlı bir ilişki vardır mıdır?
- A.2: Kişilik tipleri alışveriş bağımlılığının anlamlı yordayıcısı mıdır?
- A.3: Sosyo-demografik özellikler alışveriş bağımlılığının anlamlı yordayıcısı mıdır?
- A.4: Alışveriş bağımlılığı sosyo- demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Alışveriş bağılılığı tüm dünyada önünü alamayacağımız bir şekilde artışa geçmiş ve bu sebeple popüler bir konu haline gelmeye başlamıştır.

Kompulsif alışveriş bağımlılığı olan kişilerin hem kendilerine hem de çevresindeki insanlara da zarar verdikleri belirlenmiştir (Soysal, 2015). Alışveriş bağımlısı olan kişilerin hayatında görülen en belirgin sonuçlar şunlardır; borçlanma, öfke, anksiyete ve aile içinde birtakım sorunlar (Faber ve O'Guinn, 1988). Ayrıca meslek hayatlarında da sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Murali vd., 2012).

Bu sonuçlar karşısında kompulsif bağımlılar öfke, pişmanlık ve görmezden gelme gibi duygusal süreçlerden geçerler (Miltner vd., 2003), bu faktörlerin hepsi birbirlerine etki eder ve kişi "kısır döngü içerisinde kalır. (Murali vd.,2012)

Bu sebeplerden ötürü alışveriş bağımlılığını araştırmak daha cezbedici ve önemli bir hal almıştır.

Bu tez Türkiye'de alışveriş bağımlılığı konusunda az sayıda yapılan çalışmalara ektir. Ülkemizde şimdiye kadar sadece bağımlılık ve alışveriş bağımlılığı hakkında ayrı ayrı genel araştırmalar yapılmıştır (Bozdağ ve Alkar, 2018:23-24; Günüş ve Keskin, 2016:353-364) lakin bu çalışma alışveriş bağımlılığı konusunu detaylandırma yapan, kimlik tipleriyle çeşitlendiren güncel çalışmalardan biridir. Dolayısıyla alışveriş bağımlılığını Enneagram kişi özellikleri ile harmanlayan ilk çalışma olmasından ötürü özgün ve önemlidir.

Bu alanda çalışma yapmak, hedonik alışveriş bağımlılığına eğilimleri olan insanları, Enneagram kişilik testi ile belirlemek için önemlidir.

Araştırma, alışveriş bağımlısı kişilerin demografik özelliklerini dikkate alıp bu değişkenlerin bağımlılığa katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya çıkardığı için önemlidir.

### 1.4. Varsayımlar

Tezin araştırdığı sorulara bağlı olarak geliştirdiği temel bir varsayım (hipotez) bulunmaktadır:

- 1- Katılımcıların ölçeklere samimi cevaplar verdiği varsayılmıştır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, örnekleme oluşturan rastgele seçilmiş 500 kişi ile sınırlıdır.

Araştırma, ölçekleri dolduran kişilerin kendileri hakkında yaptıkları değerlendirmeler ile sınırlıdır.

Araştırma, örneklemeden ortaya çıkacak bulgular ile sınırlıdır.

### 1.6. Tanımlar

**Enneagram:** Enneagram, alışlagelmiş algı, duygu ve davranış kalıplarından oluşan dokuz karakter yönelimini belirten bir sembolle temsil edilen eski bir kişilik sistemidir

**Alışveriş bağımlılığı:** Alışveriş yapmak konusunda kontrol edilmesi güç dürtülerdir.

**Kompulsif:** Obsesyonların neden olduğu yoğun sıkıntı ve huzursuzluğu azaltmak ya da ortadan kaldırmak üzere yapılan yineleyici davranış ve zihinsel eylemlerdir.

(Türkiye Psikiyatri Derneği, 1990)

**Komorbid:** İki farklı patolojinin birlikte görülme hali.

**Borderline:** Kişinin duygu, düşünce ve sahip olduğu kişiliği arasındaki dengesizlik durumudur.

**Kleptomani:** Dürtüsel bir bozukluktur, “çalma” dürtüsüne karşı koyamama durumudur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI

Bu kısımda, ilk olarak bağımlılığın tanımı yapılmış ve alışveriş bağımlılığı hakkında detaylı bir inceleme gözler önüne serilmiştir. Alışveriş bağımlılığının tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Bir kişinin bağımlı olabilmesi için sahip olması gereken kriterlerden bahsedilmiş ve günümüzde şekil değiştiren fakat teorik olarak yinede alışveriş bağımlılığı kapsamına giren online alışveriş bağımlılığından da söz edilmektedir. Ayrıca normal ve kompulsif alışveriş yapanlar arasındaki fark belirtilmiştir.

#### 2.1. Bağımlılık Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre bağımlılığın tanımı şöyledir; “Bağımlı olma durumu, tabiiyet: Bağımlılık bir süre mutlu eder, sonra alışkanlık olur, sonra baskıya dönüşür.” Bir şeye bağımlılık diyebilmek için, onun birkaç özelliğe sahip olması gerekir.

Bunlar; (1) davranışın üzerindeki olumsuz etkilerini görmesine rağmen o davranışı sürdürmek, (2) o davranışı kontrol etme becerisinin azalması, (3) davranışı takıntılı bir biçimde devam ettirme ve son olarak (4) o davranışı sürdürmek için aşırı istektir (Deveci, 2016: 199). Bağlılık ve bağımlılık arasındaki farkı anlatan Murat’a göre; bağlılık bir sadakat göstergesi, bağımlılık ise bizim kontrolümüz dışında gelişen bir olaydır. Yani bağlılık denilince akla irade, kendi kendini kontrol gelirken, bağımlılıkta kişinin dürtülerini kontrol altına alması söz konusu değildir. Bağımlılıkta olayları ve sonuçları tartma ve düşünme söz konusu değildir (2019:1).

DSM-5’te (Amerikan Psikiyatri Birliği 2013) yer alan bağımlılık türleri Madde ile İlgili ve Bağımlılık Bozuklukları şeklindedir ve bu bozukluklara sebep olan 10 maddeyi kapsamaktadır. Bunlar; alkol, kafein, esrar, halüsinojenler, inhalanlar, opiyatlar, sedatif-hipnotik ve anksiyolitikler, stimulanlar, nikotin ve diğer şeklindedir (Güleç, vd 2015:448-460). Ulaş (2017) yaptığı araştırmanın sonucunda madde bağımlılıklarını tetikleyen şartlardan ve bağımlıların erken yaşta maruz kaldıkları çevresel faktörlerden söz etmektedir. Bunlar; ailenin ilgisiz olması, disiplinsiz bir ortamda yetişmek ve ihtiyaçların ailesi tarafından karşılanmamasıdır.

DSM-5, Bağımlılık ve İlgili Bozukluklar kısmını Madde Kullanımı ve Bağımlılık Bozuklukları olarak değiştirmiştir. Hali hazırda olan Dürtü Kontrolü Bozuklukları,

Kumar Bozukluğu olarak bu bağımlılık bölümüne getirilmiştir. (Smith, 2012: 278-279).

### **2.1.2. Tarihsel Gelişimi**

Hemen hemen bir asır öncesinde alışveriş bağımlılığı, Alman psikiyatrist Emil Kraepelin (1915) tarafından tanımlanmıştır. O alışveriş bağımlılığına “oniomania” demiştir. Yunancada onios satılık, mania ise delilik anlamına gelmektedir. Kısaca Kraepelin, alışveriş bağımlısı olan insanları “alışveriş delisi” olarak tanımlamıştır (akt., Murali, Ray ve Shaffiullaha, 2012: 263.). Alışveriş bağımlısı olan insanlar, zamanlarının büyük bir kısmını alışveriş ve harcamalarla geçirir ve bu süreçte çeşitli duygusal tatminler yaşarlar. Onlar aynı zamanda alışveriş ve harcama yapmaya zemin hazırlayan düşünceler, dürtüler ve meşguliyetler geliştirirler. Bu durumun ve davranışların açıkça yaşamları üzerinde olumsuz bir etki yarattığını fark ettiklerinde bile bu davranışa devam ederler.

Dünyanın genelinde özellikle yüksek gelirli ülkelerde alışveriş bağımlılığı söz konusudur. Black (2007) Brezilya, İngiltere, Fransa, Almanya, ABD gibi ülkelere kompulsif alışveriş bağımlılığı hakkında raporlarını not etmiştir. 1990’lü yıllarda ilk epidemiyolojik çalışmaların zihinsel sağlık araştırmacıları tarafından yapılmıştır. Bunun dışında tarihte alışveriş bağımlılığına sahip öncü kadınlar vardır, bunlar; Fransa’nın 18. yüzyıl kraliçesi Marie Antoinette; 19. Yüzyılın ortalarındaki Amerikan İç Savaşı sırasında ABD’nin ilk hanımı Mary Todd Lincoln ve 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Amerikan medya şirketinin sahibi William Randolph Hearst ise kişisel ve finansal zorluklar yaşayan ve abartılı harcamalarla biliniyordu. Daha yakın zamanlarda, başka bir Amerikan First Lady, Jacqueline Kennedy Onassis ve Galler Prensesi Diana ile ilgili benzer iddialarda bulunulmuştur (Black, 2007: 124-132). 1980’lerin sonunda alışveriş bağımlılığı konusunda ilk epidemiyolojik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Dell’Osso,2008:259-266).

### **2.1.3 Kompulsif Alışveriş Bağımlılığı**

McElroy’a (1994:242-8) göre alışveriş bağımlısı olan insanlar diğer alışveriş yapanlara göre farklıdır ve “kompulsif satın alma” davranışları sergilerler. Sorunlu satın almayı zorlayıcı satın alma davranışı olarak tanımlarının sebebi (1) kontrol edilemez olması, (2) belirgin olarak üzücü, zaman alıcı, aile, sosyal, mesleki ve maddi zorluklarla sonuçlanması ve (3) sadece hipomanik ve manik belirtiler

bağlamında meydana gelememiş olmasıdır. Bağımlılık davranışları yıl boyunca devam etmesine rağmen bazı özel günlerde özellikle doğum günleri ve yıldönümlerinde bu davranışlarda artış görülmektedir. Kadınların satın almaya meyilli olduğu en popüler şeyler; giysi, ayakkabı, makyaj malzemeleri ve mücevherlerdir. Erkeklerin satın aldığı en popüler şeylere ise; elektronik eşyalar, spor malzemeleri ve otomobil aksesuarlarını örnek verebiliriz. Alışveriş bağımlıları aktif olarak birşey satın alamadığı zaman kataloglara, gazete reklamlarına bakar ve yapacağı bir sonraki alışverişin hayalini kurmaya başlarlar (Kuzma ve Black, 2006).

Klinik çalışmaların ve toplumsal araştırmaların sonucunda kadınların %82 ile %90 arasında bir değerde bağımlılık konusunda lider oldukları ortaya çıkmıştır (Schlosser, 1994:205-12). Yapılan bir diğer çalışmada ise kadın ve erkeğin alışveriş bağımlılığı konusunda eşit şansa sahip oldukları bildirilmiştir. (Koran vd., 2006: 1806-1812).

Zorlayıcı alışveriş bağımlılığına ve riskli tüketime sebep olan faktörlerden bazıları şunlardır; plansız satın alma, keşfedici satın alma, hedonik satın alma, materyalizm, sosyal medya reklamları ve kredi kartı kullanımınıdır (Arıdurdu Ayazoğlu vd. 2019: 47-50). Plansız satın alma, kişinin ihtiyacı olmadığı halde aniden alışveriş yapmak için istek duyması ve satın alması durumudur (Rook, 1987:189-199).

Materyalizm de alışveriş bağımlılığı için çok önemli bir faktördür. Bazı kişiler için maddi olarak pahalı olan şeylerin değeri de çok yüksektir. Hatta bunu bir başarı olarak görebilirler. Bu sebeple materyalist insanlar pahalı bir mülk satın alıp bunu büyük bir başarı ve mutlu olmaya sebep olarak gösterirler (Richins ve Dawson: 1992:147-157). Sosyal medya reklamları da en göze çarpan etkenlerden biridir. Günümüzde insanların %47'si birşey satın alırken gördükleri sosyal medya reklamlarından etkilendiklerini söylemişlerdir. Hatta sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin alışveriş bağımlılığına, satın almaya dört kat daha meyilli oldukları belirtilmiştir (Arıdurdu Ayazoğlu vd. 2019: 49).

Son olarak, kredi kartı kullanımı alışveriş bağımlılığına sebep olan etkenlerden biridir. Kredi kartına sahip olan kişilerin alışveriş bağımlılığına daha meyilli olmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989:147-157). Kredi kartı ve bağımlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen O'Guinn ve Faber (1989), yapılan çalışmalar sonucunda normal alışveriş yapanlara kıyasla zorlayıcı alışveriş bağımlısı olan kişilerde kredi kartı kullanımının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. (147-157)

“Normal” alışveriş yapanlarla karşılaştırıldığında “kompulsif” alışveriş bağımlıları ürün seçimleri konusunda daha materyalisttir. Bütçelerini aşan harcamalar yapmalarına rağmen bunun farkına varmazlar ve bunun sonucunda yaşananlara duygusal tepki vermezler. Satın alacakları ürünlerin fiziksel özellikleri ya da sembolik anlamları üzerinde fazla düşünmezler. Alışverişe çıkarken sahip oldukları bütçenin farkındalığına sahip değildirler. Birşey satın almak istediklerinde elindeki nakit yetersiz gelirse kredi kartı kullanma olasılıkları çok fazladır

(Lo ve Harvey, 2012: 162-170). Kompulsif satın almanın dört aşaması vardır; beklenti, hazırlık, alışveriş yapma ve harcama. Bunları kısaca açıklarsak eğer, (1) Beklenti; bireysel duygular, istekler kişiyi alışveriş yapmaya zorlar. (2) Hazırlık: alışverişe ve harcamaya hazırlanırlar, ör. nereye gideceğine karar vermek, ne giymek ve hangi kredi kartlarını kullanmak gibi. (3) Alışveriş; en önemli aşama- bireyler ya geçici bir rahatlama ya da büyük bir heyecan ya da cinsel duygu hissi yaşarlar. (4) Harcama: Ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra, eylemleriyle ilgili hayal kırıklığı hissetmeye başlarlar (Black, 2007: 124-132).

Bazı araştırmacılar (Edwards 1993:67-84; Faber ve O’Guinn 1992:459-569; Lejoyeux ve ark. 1996:1524-29) diğer alıcıların aksine, kompulsif satın alma bozukluğunu finansal, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç farklı şekilde ayrı ayrı incelemektedir. Bu sebeple gösterdikleri davranışların potansiyel sonuçlarından ziyade, temel davranış eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Greenway (2006) psikolojik rahatsızlık geçmişi olan ve alışveriş bağımlısı olma konusunda endişe duyan insanların içini rahatlatmış ve zorunlu satın alma davranışının daha önce psikiyatrik bir bozukluk ile tanımlanmış olan insanlarla sınırlı olmadığını belirtmiştir. Nitekim, bazı kişilerin psikiyatrik bir geçmişi olmamasına rağmen, yine de halk arasında onların zorlayıcı alıcılar olabileceği yönüne dair yaygın bir inanış da vardır (Chaker 2003). Bazı insanlar ise diğerleri gibi kompulsif satın alma bozukluğunun psikiyatrik deneyimlere sahiptirler fakat maddi kaynakları iyidir bu sebeple finansal sıkıntılar yaşamazlar. Gelir düzeylerinden ötürü mevcut ölçekler bu kompulsif satın alıcıları tespit edememektedir. Lejoyeux ve arkadaşları (1999b:1524-29) tarafından yapılan bir çalışmada, OKB'si olan kişilerin %23'ünün kompulsif alıcılar olduğu ve sadece %6'sının kontrollü olduğunu bildirilmiştir. Benzer şekilde, OKB kompulsif alıcılarda normal alıcılardan daha yaygın olarak görülmektedir (Christenson vd., 1994:5-11). Kişilik bozukluğu hakkında yapılan çalışmalarda, kompulsif alıcıların yaklaşık %60'ının kişilik bozukluğu

için kriterleri karşıladığı ortaya çıkmıştır: obsesif- kompulsif, borderline ve kaçınma tipleri en yaygın olanlarıdır (Schlosser vd., 1994:205-12).

Düşük kontrol bozuklukları ile dürtü kontrol bozukluklarının temel özellikleri, zorlayıcı alıcılar tarafından dile getirilen duygulara ve bu tür bozukluklara benzerdir. Psikiyatri hastaları arasında yapılan bir araştırmada, hastaların yaklaşık %40'ının en az bir güncel dürtüsel kontrol bozukluğuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. En yaygın olanı kompulsif satın alma (%9,3), daha sonra kleptomani (%7,8) ve son olarak da patolojik kumar oynama (%6,9) gelmektedir (Grant, 2005:2184-88).

Grant ve Potenza (2008:235) kleptomani ve kompulsif satın alma arasında bir ilişkinin olduğunu iddia etmişlerdir. Kleptomani kompulsif alıcılarda rastlanan en yaygın dürtüsel kontrol bozukluklardan biridir (Schlosser vd., 1994:205-12). Lejoyeux vd. (1996c:1524-29), depresif kompulsif olmayan alıcılara göre depresif kompulsif alıcılarda kleptomaninin daha sık olduğunu bildirmişlerdir ve bizlere depresyonun dürtüsellik ile ilişkili olduğunu düşündürmektedirler. Sonuç olarak, önceden var olan psikolojik sıkıntıların alışveriş bağımlılığına yol açma gibi bir ihtimali vardır.

Alışveriş bağımlılığı gibi tüm bağımlı davranışları incelendiğinde, kişilerin dopamin, serotonin ve kortizol seviyelerindeki değişiklikler dikkat çekmiştir (Arıduru Ayazoğlu vd., 2019: 52). Serotonin seviyelerindeki işlevsizlik nedeniyle de frontal inhibitasyondaki bozulmanın kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. Bu bozulma nedeniyle kişiler aşırı dürtüsel ve abartılı davranışlar sergilerler çünkü dopaminerjik sistemleri değişmiştir (Grant, 2005:2184-88). Bu bağlamda, alışveriş bağımlılığını yani nörokimyasal anormallikleri düzenlemenin bir yolu olarak diğer davranışsal bağımlılıklar ile uyumlu olarak seçici serotonin geri alım inhibitörleri (SSRI'lar) ve opioid antagonistleri (direnışçiler) de dahil olmak üzere farmakolojik antagonistlerle başarılı bir şekilde tedavi edildiği bilinmektedir (Potenza ve Hollander, 2002:1725-41).

Zorlayıcı kompulsif harcamaları kontrol etmek için dört adım vardır, bunlar;

(1) Zorlayıcı- Kompulsif bir müşteri olduğunuzu kabul edin. (2) Kredi kartlarınızı kesin ve çek defterinden kurtulun. (3) Sadece bir arkadaşınızla veya akrabanızla alışveriş yapın; utanç eğilimi, fazla alışveriş yapma isteğinizi frenleyecektir. (4) Alışveriş dışında, zamanınızı harcayacağınız daha anlamlı yollar bulun (Kuzma, 2006:27-40).

#### 2.1.4. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Çevrimiçi bağımlılık konusunda araştırma yapan Bozdağ ve Alkar'a (2018:23-24) göre satın alma bozukluğu uzun bir süredir gündemde olmasına rağmen alışverişin internet ortamına girmesiyle daha da tehlikeli bir hal almıştır ve kompulsif satın alma bozukluğuna dönüşmeye başlamıştır. Yani alışveriş bağımlılığı sadece form değiştirmiş ve geleneksel alışverişten ziyade, çevrimiçi (online) olarak da alışveriş yapanların oranları artmıştır. Buna sebep olarak ise internet kullanımının kolaylığı ve çevrimiçi alışverişlerde yapılan cazip indirimleri göstermişlerdir ve bu etmenler kişilere "bağımlı" olma konusunda kusursuz bir zemin hazırlamaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte, tüketicilerin harcama yapma yöntemleri değişmeye başlamıştır (Liu ve Tsai, 2010:1023-39). Bu değişikliklere sebep olan etmenlerden biri, internet kullanarak çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelmiş olmalarıdır (Wang Yeh ve Jiang, 2006:353-367).

Türkiye'de yapılan araştırmalara göre, son zamanlarda internet üzerinden yapılan alışverişlerde artış görülmektedir. 2017 Nisan ile 2018 Mart aylarında, internet üzerinden satın alma oranı %29,3 iken 2018 Mart ayı ile 2019 Nisan ayları arasında yapılan araştırmalara göre satın alma oranı %34,1'e yükselmiştir. Bu on iki aylık dönemde bireyler %67,2 oranıyla en çok spor giyim ve malzemeleri satın almaya yönelmiştir. %31,7 seyahat biletleri ve araç kiralama, %27,4 gıda maddeleri, %26,9 ev eşyaları (elektronik ürünler hariç), %20,3 elektronik araçlar son olarak %20,2 oranında kitap, gazete ve dergi satın almıştır. 2020 yılına bakıldığında ise satın alma oranının 36,5 olduğu görülmüştür. İnternet kullanımının ise 16 ile 74 yaş arasındaki bireylerde %79,0 olduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2020).

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Kompulsif Alışveriş bağımlılığı birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Buna sebep olarak ise Çevrimiçi alışveriş bağımlısı olan kişilerin aynı zamanda kompulsif alışveriş bağımlısı olma potansiyelini taşıması gösterilebilir (Dittmar, Long ve Bond, 2007:334-361; LaRose, 2006; LaRose ve Eastin, 2002:549-564; Lee ve Lee, 2003:127-140; Lee ve Park, 2008:387-92).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığına tanı koyabilmek için kriterler belirlenmemiştir fakat diğer davranışsal bağımlılık kriterlerinden faydalanmak mümkündür. Tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönelten iki faktörden söz edilmiştir. İlk faktör tüketicinin hedonik alışveriştir, kişi sadece eğlence, heyecan, sıkıntılarından uzaklaşmak ve boş zamanını değerlendirmek amaçlı alışverişe yönelir. İkincisi ise faydacı alışveriştir, kişi sadece ihtiyacı olan şeyleri almak için alışverişe yönelir (Babin, Darden ve Griffin,

1994:644-656). Faydacı alışveriş yapan kişilerin, sadece ihtiyaçlarına yöneldikleri ve bunu bir görev bilinciyle yaptıkları için, alışveriş bağımlısı olma ihtimalleri çok düşüktür. Hedonist ve faydacı alışveriş yapanlar arasındaki fark aynı zamanda internet bağımlılığı için de geçerlidir. Kısacası eğlence ve haz amaçlı internet kullanmak ile sadece haberleri okumak ve ihtiyaçlarını gidermek amaçlı internet kullanmak kişilerin bağımlı olma risklerini belirlemektedir (Günüç, 2013:88-101).

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih edilme nedenlerinden bazıları; ürün yelpazesinin fazla olması, aradıkları ürünleri uygun fiyata bulmaları ve internetin tüketicilere sunduğu kullanım kolaylığıdır (Haubl ve Trifts, 2000:4-12; Ernst ve Young, 2000). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığın bir diğer sebebi olarak ise teknolojinin insanlara kolaylık sağlaması gösterilmektedir. Davis (1989) Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'ni geliştirmiştir, böylelikle teknolojinin kullanımı ve insanların teknoloji karşısında oluşturdukları davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Bu model teknolojinin kullanımı ve kabulünde önemli rol oynamaktadır (Moon ve Kim, 2001:217-230). Teknolojinin sağladığı kolaylık ve rahatlık aynı zamanda doğru kullanılmadığı için çevrimiçi alışveriş bağımlılığına zemin oluşturmaktadır (Günüç, 2015:517-525).

## **2.2. Kişilik ve Mizaç**

İnsanların davranış nedenleri ve farklılıkları yıllar boyu süregelen bir merak konusu idi. Hipokrat ve Galen bu farklılıkların sebebini mizaç kavramını ortaya atarak açıklamaya çalışmıştır. Hipokrat dört nitelik teorisinden bahsetmiştir. Bunlar; Kuru, Yaş, Sıcak ve Soğuk'tur. Galen ise bunlara ek olarak sıvı teorisini ortaya atmıştır. Bunlar; Kan, Sevda, Balgam ve Safra'dır. Bu sıvıların temsil ettiği organlar kalp, beyin, karaciğer ve dalaktır. Galen'a göre her insan bedeni bu dört sıvıya sahiptir fakat her insanda farklı oranlarda bulunmaktadır. Hangi sıvı daha baskın ise vücutta, baskın gelen sıvının karşılık geldiği dört mizaç tiplerinden hangisine sahip olduğu ortaya çıkmış olur. Bu mizaç tiplerinin isimleri; soğukkanlı(phlegmatic), sıcakkanlı(sanguine), asabi(choleric) ve melankolik (melancholic)'tir (Kuşlu ve Aydın, 2016:9-10).

Mizaç ve Kişilik kavramları genellikle birbirleriyle aynı anlamda kullanılmasına rağmen, mizaç kişinin doğuştan getirdiği özellikler, daha çok biyolojik ve genetik alt yapısına dayanan bir terimdir (Goodwin ve Jamison, 1990). Allport ise mizaç kavramını "bireyin kendine has duygusal yapıya sahip olması" şeklinde açıklamıştır (1961:34). Mizaç bir insanı diğerinden ayıran bireysel farklılıklardır. Kişi bir yaşına geldiğinden

itibaren göz ile görünür bir biçimde sahip olduğu mizacını göstermeye başlar ve yaşamı boyunca da değişmeden kalır (Buss, 1991:459-491). Kişilik ise; kişinin sosyal ortamında kendini ifade etme yöntemi yani düşünce, duygu ve davranışsal yönde onu bir başkasından ayırt edici özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Atkinson vd., 2002:433). Kişilik kalıtsaldır fakat, aynı zamanda dış faktörlerin de kişilik üzerindeki etkisi çok önemlidir. Kişilik kavramı, bireyi diğer insanlardan ayırt eden, tutarlı ve alt yapıya sahip bir ilişki olarak da tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1993:404). Mizaç kavramının biyolojik bir temeli olduğunu ve kişiliğin gelişimine katkı sağladığına dair ortaya atılan görüşler klinik çalışmalarla kanıtlanmaktadır.

Her ne kadar kişilik kuramcıları kişiliğin tanımı konusunda bir şekilde hemfikir olsalar da psikologların tümü insan davranışının kapsamlı ve makul bir şekilde tutarlı kalıplarının nasıl geliştiği konusunda hemfikir değildir. Ellis ve Abrams'a (2009) göre bu anlaşmazlıklar birçok teori ve modelin ortaya çıkmasının neden olmuştur. Ne zaman ki toplum, sosyopatlar gibi insan avcıları tarafından tehdit edildiğinde kişilik psikolojisine başvurulur, ancak daha yaygın olarak kişilik teorileri, insanların bilgiyi düşünme, davranışlarında ve işlemlerinde nasıl farklılaştığını anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bilgi, bireylerin davranışları anlamalarına ve tahmin etmelerine yardımcı olabilir (Godin, 2010:30).

Günümüzde kişileri birbirinden ayırıcı özellikler (trait) kategorik ve boyutsal olmak üzere iki farklı konsept ile incelenmektedir (Taymur ve Türkçapar, 2012:154-177). Kategorik yaklaşıma göre bireylerin ayırt edici özelliklerin var olup olmadığına odaklanılmalı, eğer ortak-benzer özellikler var ise bireyleri ayrı grupta sınıflandırılmalı. Kategorik yaklaşımda, toplam kaç adet tip modelinin olduğu ve bireylerin hangi tip modeline ait olduğu da incelenmektedir. Örnek olarak Afektif Mizaç modeli (AMM) (Akiskal ve Mallya, 1987;1998) verilebilir. Boyutsal yaklaşımda, bireylerin ayırt edici özelliklerinin olması yeterli değildir, bu özelliklere ne derece sahip olduğu önemlidir (Shedler vd., 2014:281-318; Burger, 2006:352). Boyutsal Yaklaşıma örnek olarak Costa ve McCrae'nin Beş Faktör Kişilik Modelini (BFM) (1990) ya da Cloninger'in Psikobiyolojik kişilik modelini (PKM) (1993) örnek olarak verebiliriz.

### **2.2.1 Psikanalitik Kişilik Kuramı**

Kişilik kuramının ve psikanalitik yaklaşımın denilince akla gelen ilk isimlerinden biri Sigmund Freud'dur. Psikanalitik kuramcılar arasında Freud dışında bahsedeceğim isimler, onun yaklaşımını kısmen eleştiren Yeni Freudcular idi. Bu isimlerden bazıları;

Alfred Adler, Carl Jung, Erik Erikson, Karen Horney, Harry Stack Sullivan, Erich Fromm. Freud ile fikir birliğine vardıkları konusunda görüşler olmasına rağmen ona karşı eleştirel bakış açısı da geliştirmişlerdir.

### **2.2.1.1.Sigmund Freud**

Freud psikanalitik yaklaşımın öncüsü ve kurucusudur. Freud kişilik kavramını açıklamak için bizleri “id, ego ve süperego” kavramlarıyla tanıştırmıştır. Freud bu üç kavramı aynı zamanda topografik kuram modeli ile bağdaştırmıştır. Bunlar; bilinç, bilinçaltı ve bilinç öncesi’dir (Murdock, 2012). İd altbenliği, ego benliği, süperego ise üstbenliği temsil etmektedir (Boeree, 1997). Mesela id, haz temeli ile hareket eder, aynı zamanda kişi doğduğundan itibaren id de var olmaya başlamıştır. Bilinçaltı katmanında olan id, dürtüsel, keyif odaklı davranışlardan ve doyumsuz isteklerden ibarettir. Ego ise düzenleyici göreve sahiptir ve bilinç düzeyindedir. İd ve süperego arasındaki dengeyi sağlar. Kişinin isteklerini dış dünyada uygulanabilir hale getirir, topluma uyumlu bir şekilde yaşamasını sağlar. Süperego ise, kişi beş yaşına geldiğinden itibaren gelişmeye başlar ve bilinç öncesi katmanındadır. Suçluluk duygusu, vicdan, ahlak ve toplumsal kurallar gibi değerlerinin gelişmesiyle topluma ayak uydurup standartlara uygun yaşamamızı sağlar.

Freud’a göre yeni doğan bir çocuğun kişiliği gelişirken geçmesi gereken bazı farklı aşamalar vardır. Freud’a göre cinsel gelişim kişiliğin gelişiminde çok etkilidir ve beş aşamadan oluşan bu dönemlere “psikoseksüel aşamalar” denilmektedir. Bu aşamalar şunlardır;

- 1- 0-1 yaş Oral Dönem
- 2- 1-3 yaş Anal Dönem
- 3- 3-6 yaş Fallik Dönem
- 4- 6-11 yaş Latent Dönem
- 5- 11 yaştan sonrası ise Genital Dönem.

İlk üç döneme pregenital dönem denilmektedir. Freud ilk üç dönemdeki gelişimin önemini vurgulamaktadır çünkü kişiliğe dair gelişmeler bu dönemlerde meydana gelmektedir. Freud ayrıca bu aşamalardan birinde kişinin saplantı (fixation) yaşamasının mümkün olabileceğini de belirtmektedir. Saplantıya sebep olarak ise kişinin fazla do-

yum yaşaması ya da engellenerek mahrum bırakılmasını göstermektedir. Bunların sonucunda ise kişi saplantı yaşadığı döneme ait olan özelliklere sahip olacaktır (Özkalp 2003:118).

### **2.2.1.2.Alfred Adler**

Alfred Adler, kişiliğin merkezinin bilinç olduğunu savunmuştur. Kişinin davranışlarının bir amacı olduğunu vurgulamıştır. Freud ile fikir ayrılığına düşen ilk isimlerden biridir (Burger, 2006: 151). Adler ile Freud'un ortak noktası "yaşamın ilk beş yılının" kişiliğin gelişimi üzerindeki önemi idi. Üstünlük çabası Adler'in en önemli teorilerinden biridir. Adler'in teorisine göre kişi aşağılık duygusu ile dünyaya adım atar buna örnek olarak da çocukların anne ve babasına bağımlı olma durumlarını göstermiştir. Ona göre kişi yaşamı boyunca bu aşağılık duygusundan kurtulmaya çalışmaktadır ve bu çabasına da "üstünlük çabası" adını vermiştir. Freud güdülenmeyi cinsellik ve saldırganlık konseptleri ile açıklamaya çalışırken, Adler üstünlük çabası ile açıklamaya çalışır (Burger, 2006: 152). Adler kişinin yaşadığı tüm psikolojik sorunlarının altında aşağılık duygusunun olduğunu ve yaşam boyu onunla mücadele içinde olup yaptığımız tüm işlerde üstün olma çabası içerisine girdiğimizi savunmuştur (Ansbacher ve Ansbacher, 1956: 3).

Adler'in bir diğer önemli kişilik teorisi ise "Doğum Sırası"dır. "Adler'e göre insanlar hayatları boyunca güç ve iktidar sahibi olmak için mücadele verirler, doğum sırası ise bu mücadele sırasında takındığımız tavrımızı etkilemektedir (Adler, 1949: 137-138). Hayata bakış açısı, kişilik özellikleri, hedefleri kişinin doğum sırası ile belirlenmektedir (Lohman, Lohman ve Christensen, 1985:313). Her çocuğun aile içerisindeki konumu ve deneyimleri farklıdır (Adler, 1927:149). Aile içerisindeki her çocuğun konumu, değeri ve sahip olduğu koşullar farklıdır (Sullivan ve Schwebel,1996 :54). Eckstein, Sperber ve Miller aynı anne ve babanın yetiştirdiği bir ailedeki çocukların farklı ailelerde yetişmiş gibi birbirinden farklı özellikler sergilemekte olduğunu vurgulamışlardır (2009:343). Bu teoriye göre, ilk doğan çocuk, ortanca çocuk ve son çocuklar birbirlerinden farklı kişilik özellikleri geliştirmektedir. İlk doğan çocuklar anne ve babaları tarafından yoğun ilgi ile karşılaştıklarından dolayı şımarık yetişmişlerdir. İlk çocuk ondan sonra gelen yeni kardeş ile birlikte dinamiklerin yer değiştirdiğini ve tüm ilginin yeni doğan çocuğa kaydığını fark eder ve tüm ilgiyi kardeşi ile paylaşmak zo-

runda kalır. İlk doğan çocuklar, kardeşlerinin doğumu ile birlikte aile içindeki güçlerinin azaldığına dair bir hissiyata kapılırlar (Adler, 1927:154). Dolayısıyla ilk çocukta aşağılık ve yetersizlik duygusu daha da güçlenir. Büyük- İlk kardeşler sahip oldukları üstünlüklerini geri elde etmek için çaba harcarlar (Adler, 1956:377). İlk doğan çocuklar genellikle sadık, küçük kardeşlerine karşı koruyucu ve nevrotik olabilirler. Ortanca kardeşler konusunda Adler'in bakış açısı daha olumludur. Ortanca çocuklar anne ve babaları tarafından çok fazla ilgi göremedikleri için şımarık olmadıklarını savunur çünkü ön planda her zaman ilk ya da son çocuk vardır. Dolayısıyla üstünlük çabası gösterme zahmetine girmezler. Aynı zamanda ortanca çocuklar başarılı çocuklardır. Arabulucu ve uzlaşmacı olma konusunda çok başarılıdırlar. Küçük kardeş ise her zaman ailesi tarafından şımartılan ve kendi işlerini başkalarına yaptırmaya alışan çocuklardır. Dolayısıyla son doğan çocuklarda aşağılık duyguları çok baskındır. Şımarıklığın yanı sıra yetersizlik hissiyatına sahiptirler (Burger, 2006: 154-155).

### **2.2.1.3. Carl Jung**

Carl Jung Freud'un öğrencisi, varisi, ondan sonra Freudyen hareketin lideri olacak güçlü adaylardan biriydi. Jung, Freud ile görüş ayrılığı yaşamış ve "Analitik psikoloji" ismini taşıyan kendi psikoloji okulunu kurmuştur (Burger, 2006: 156). Carl Jung kişiliğin tümüne "psişe" demiştir ve onun dört temel işleve sahip olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; sezgi, düşünme, hissetme ve duyumsama'dır. Bu dört işleve göre de Jung sekiz kişilik tipini açıklamaktadır. Bunlar; dışadönük duyumsal, içedönük duyumsal, dışadönük duygusal, içedönük duygusal, dışadönük sezgisel, içedönük sezgisel, dışadönük düşünen, içedönük düşünen. Kişinin içinde bulunduğu ortam, sahip olacağı işlevlerden hangisinin ön planda olacağını belirlemektedir. Hangi işlev ön planda ise bu kişinin bilinçli tarafını meydana getirmektedir (Köknel, 1986: 89-90).

Jung'un bir diğer teorisi ise ortak bilinçaltı'dır. Onu Freud'dan ayıran önemli noktalardan biridir. Jung, Freud'un aksine insanların kişisel bilinçaltına sahip olmasının yanı sıra, ortak bir bilinçaltına da sahip olduğunu savunmuştur. Yani, herkes kalıtsal olarak belirli bir "bilinçaltı malzemesi" ile de dünyaya gelmektedir, tıpkı doğduğunda kalıtsal olarak bazı fiziksel özelliklere sahip olduğu gibi. Jung bu durumu "bilinçaltı psişik özellikler" olarak tanımlamaktadır (Bergen, 2006: 157).

#### **2.2.1.4. Eric Homburger Erikson**

Bir diğerk psikanalitik kişilik kuramcısı ise Erik Erikson'dur. Freud ile benzeştikleri ve fikir ayrılıklarına vardığı konular olmasına rağmen ayrıştıkları noktalardan ilki Erikson insanların sosyal gelişiminin önemini vurgularken Freud cinsel gelişimin altını çizmektedir (Boeree, 1997). Erikson'a göre kişilik gelişimi hayat boyu devam etmektedir, Freud ise kişinin altıncı yaşının başlarında gelişimini tamamladığını savunmaktadır (Boeree,1997). Erikson'a göre kişinin sosyal çevresi, ailesi, arkadaşları ve öğretmenleri onun kişilik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Sadece sosyal çevrenin değil, aynı zamanda genetik olarak dünyaya getirdiğimiz özelliklerin de önemini vurgulamaktadır Erikson. (Fleming, 2004) Erikson'a göre yaşam boyu her bireyin geçtiği kritik sekiz gelişim dönemi vardır.

Bunlar;

- 1- Temel Güvene Karşı Güvensizlik (0-1 yaş)
- 2- Özerkliğe Karşı Kuşku ve Şüphencilik(2-6yaş)
- 3- Girişkenliğe Karşı Suçluluk Duygusu (4-6 yaş)
- 4- Başarıya Karşı Aşğılık Duygusu (7-11 yaş)
- 5- Kimlik Kazanmaya Karşı Rol Karmaşası (12-17 yaş)
- 6- Yakınlık Kurmaya Karşı Soyutlanma (20'li yaşlar)
- 7- Üretkenliğe Karşı Durgunluk (40-60 yaş)
- 8- Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk (60yaş- )

#### **2.2.1.5. Karen Horney**

Psikanalitik kuramcılardan bir diğeri Karen Horney'dir. Freud'un öğrencilerinden biri değildir ama yinede Freud'un bazı kuram ve kavramlarını sorgulamıştır. Horney erken çocukluk döneminin önemini vurgulamaktadır (Hewstam, Fincham ve Foster, 2005:297). Öncelikle Horney, Freud'un fiziksel etmenlerin kişiliği belirlediğine dair yaptığı açıklamalarına karşıdır. Kısaca davranışları belirleyen faktörlerin biyolojik temele dayanması fikrine sıcak bakmamaktadır (Yanbastı, 1996:102). Aynı zamanda Horney, Freud'un bahsettiği, kişiliği oluşturan, ego kavramının sadece nevrotik kişilerde var olabileceğini savunmuştur (Geçtan, 1990:170). Horney'e göre, kişinin davranışlarını etrafında olan bireylerle ilişkileri sonrası geliştirdiği tepkiler oluşturmakta-

dır. Doğduğu günden itibaren kendine özgü davranış örüntüleri geliştirmeye başlamaktadır, kısaca bireyin hayat boyu geliştirdiği duygular, değerler, düşünceler ve yar-gılar onun davranışlarının altyapısını oluşturmaktadır (Geçtan, 1990: 171).

Horney, kadın bir psikanalist olarak erkek egemen topluluklarda tek başına hayatta kalmaya çalışmaktaydı. Horney, Freud'un kadınların psikolojisinin erkeklerin üreme organına karşı geliştirdiği kıskançlık duygusu ile geliştiğine karşı gelmiştir (Burger, 2006:176). Kısaca Horney, kadının güvensizlik duygusu yaşadığını, bir erkek tra-fin-dan korunup kollanma gereksinimi hissettiğini kabul etmiştir fakat kadının yaşadığı iç çatışmaların, kimlik karmaşasının ve eksiklik duygularının altında bu kıskançlığın ol-duğu fikrine tamamen karşı gelmektedir. Yaşadıkları problemlerin temelinde toplum-sal kuramların ve kültürel etmenlerin olduğunu düşünmektedir (Yanbastı, 1996: 103).

#### **2.2.1.6. Harry Stack Sullivan**

Sullivan'ın kuramları incelendiği zaman, Freudcu kurama yakınlığı dikkat çekmektedir. Kaygı ve bilinçaltı gibi konseptlerin altını çizmiştir (Burger, 2006:176). Sullivan kişiliği enerji sistemine benzetmektedir, enerji sisteminin çalışma amacını ise gerilimi azaltmak olduğunu belirtmiştir. Enerji ve gerilim kelimelerini fizik biliminde kullanılan sözlükteki anlamlarında kullanmıştır bu sebeple “ruhsal” bir tanım yapma gereği duymamıştır (Geçtan, 1990:199). Sullivan kişiliğin sosyal çevrede geliştiği görüşünü ortaya atan ilk kuramcıdır. Kişiliğin toplumun içinde geliştiğini, yani kişiliğin gelişimi için insanlara ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Sullivan kişiliği, bireyin ha-yatını özgünleştiren ve kişiler arası tekrarlayan “durumlar örüntüsü” olarak tanımla-maktadır. Sullivan kişiliğin gelişim evrelerini yedi aşamada belirtmiştir.

Bunlar;

- 1- Bebeklik (0-1 yaş), Göstergesi: doğum
- 2- Çocukluk (1-5 yaş), Göstergesi: konuşmayı öğrenme
- 3- İlk Gençlik (6-8 yaş), Göstergesi: oyun arkadaşı gereksinimi
- 4- Ön-Ergenlik (9-12 yaş), Göstergesi: aynı cinsiyetten bir arkadaşla yakınlık kurma
- 5- Erken Ergenlik (13-17 yaş), Göstergesi: ergenlik ve cinsel dürtü
- 6- Geç Ergenlik (18-20), Göstergesi: uzun süreli cinsel ilişki kurma isteği
- 7- Yetişkinlik, Göstergesi: oturmuş meslek yaşamı

Sullivan, bireyin bir kişiye aynı anda hem yakınlık hemde cinsel istek hissetmesinin o bireyin sağlıklı gelişime sahip olduğunun göstergesi olduğunu belirtmiştir (Doksat, Ünalsever &ve Beşkardeş, 2004:127). Sullivan, sahip olduğumuz güdülerin yaşadığı

toplum ve kültür ile şekillendiğini savunmaktadır. Kişilerarası ilişkilerin de sahip olunan kültürel alt yapılarla şekillendiğini vurgulamaktadır (Köknel, 2005:112).

### **2.2.1.7. Erik Fromm**

Erik Fromm adını “Hümanistik psikanalitik” verdiği bir kuram geliştirmiştir. Freud’un geliştirdiği kavramları “insancıllaştırmış” ve bireyi toplumdaki bağımsız değil tam tersine toplum içinde değerlendirmiştir. Fromm da kişiliğin şekillenirken toplumsal çevre ve kültürle etkileşim halinde olduğunu düşünmektedir. Fromm’un teorileri için Freud ve Marx’ın görüşlerinin harmanından oluştuğunu söyleyebiliriz. Freud’dan, kişiliği oluşturan etmenin biyolojik temele dayandığını, Marx’tan ise bireyleri toplum içinde değerlendirmek gerektiği kısmını almıştır ve kişiliği aynı anda bu iki etmenin şekillendirdiğini savunmuştur (Boeree, 1997). Fromm kişiliği oluşturan dinamiklerin kalıtım ve sosyal çevre olduğunu vurgulamıştır (Yaraman, 2003:34).

Kaygı olgusu üzerinde fazlaca duran Fromm, bireylerin geliştikçe ve değiştikçe yalnız kalmaya mecbur bırakıldığını ve bunların bireylerde kaygıya neden olduğunu belirtmiştir. Bu kaygıdan kurtulma yolu olarak da boyun eğmeye ya da savunma mekanizmaları geliştirmeye mahkûm olduklarını belirtmiştir (Köknel, 2005:125). Fromm “özgürlük” kavramını ortaya atmıştır. Kişilerin kadercilikten uzaklaşarak insan olarak üstünlüklerini kabul etmelerini ve bir seçim yapma özgürlüğe sahip olduklarını belirtmiştir (Boeree,1997).

### **2.2.2. Hümanistik Yaklaşım**

20.yüzyılın ortalarında psikoloji dünyasında insana yönelik iki tane bakış açısı mevcut idi bunlardan bir tanesi; Freudyen görüş bir diğeri ise davranışçı görüştür. Pek çok psikolog insanı bu iki teorinin açıklayamayacağını vurgulamıştır çünkü hiçbiri “insan onuru” ve “özgür irade” gibi kavramlardan bahsetmemektedir. Bu sebeple de üçüncü bir görüş olarak hümanistik yaklaşım doğmuştur (Burger, 2006:416). Hümanistik yaklaşım etik ve kişisel değerlere vurgu yapmaktadır, aynı zamanda insanın ve dünyanın birbirinden bağımsız olarak varolmalarının mümkün olmadığından bahsetmektedir. Hümanistik yaklaşım içinde benlik olgusunu da barındırmaktadır bu sebeple bireyi yaşamını en iyi hale getirmek için seçimler yapan bir varlık olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bireyin kendi kaderi üzerinde söz söyleme hakkına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Cüceloğlu, 1993:428). Hümanistik yaklaşıma göre bireyin benliği onun

aynı zamanda kişiliğine ve davranışlarına da yön vermektedir (Morgan, 1981). Fromm insancıl yaklaşımın öncülerinden biridir. Fromm, bireyin hayatta kalmak için ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğini bunun için de ihtiyaçlarını elde etmesi bu sebeple de insanlarla iletişime geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır (1995:79).

Hümanistik yaklaşım farklı kaynaklardan evrilmiştir fakat temelde iki ana kökten bahsedebiliriz. Bunlardan ilki Avrupa temelli Varoluşsal felsefe, ikincisi ise Amerika temelli psikologların çalışmalarıdır. Avrupa temelli varoluşsal yaklaşımıcılara Viktor Frankl, Rollo May'i örnek olarak verebiliriz. Varoluşsal yaklaşım, kaygı, hayatın anlamı, korku gibi duygulara odaklanır (Burger, 2006:417). Amerika temelli yaklaşımın başlıca savunucuları; Carl Rogers ve Abraham Maslow'dur.

### **2.2.2.1. Carl Rogers**

Rogers, hümanistik psikoterapinin öncülerindedir ve bu bakış açısının şekillenmesinde katkıları çok fazladır (Burger, 2006:423). Carl Rogers yaptığı gözlemlerin sonucunda insanı motive eden şeyin “kendini gerçekleştirme” eğilimi olduğunu fark etmiştir. Bu eğilim, kişinin sahip olduğu tüm kapasitesini kullanmak yönündedir (Atkinson, 2002:462; Burger, 2006:424). Rogers optimist bir bakış açısına sahiptir insan doğası hakkında. İnsanların mutluluğu yakalamak için yaşam boyu çabaladıklarını, bu sebeple de insanların hep doğru yolda geliştiklerini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Rogers, benlik bilincinin altını vurgulamıştır ve benlik bilincini “kişinin kendisi hakkında düşünceleri ve kanaatleridir” şeklinde tanımlamıştır. Bireyin olumlu benlik bilincine sahip olabilmesi için “koşulsuz sevgi'yi” hissetmesi gerektiğini vurgulamıştır (Cüceloğlu, 1993:428).

Özetle, her bireyin kendine özgü duygu ve düşüncelerinden oluşan bir dünyası vardır ve yaşam boyu benliğini sürdürmek için kendini geliştirir. Bir tehlikenin yaklaştığını fark ettiği zaman ise savunma mekanizması geliştirir (Geçtan, 1989:65). Kişinin savunma mekanizmasını geliştirme sebebi ise yaşadığı kaygıyla baş etmektir. Savunma yöntemlerinden en çok “çarpıtma” kullanılmaktadır, hatta verilen tepkiler zaman zaman inkâr etmeye kadar varabilir (Burger, 2006:426).

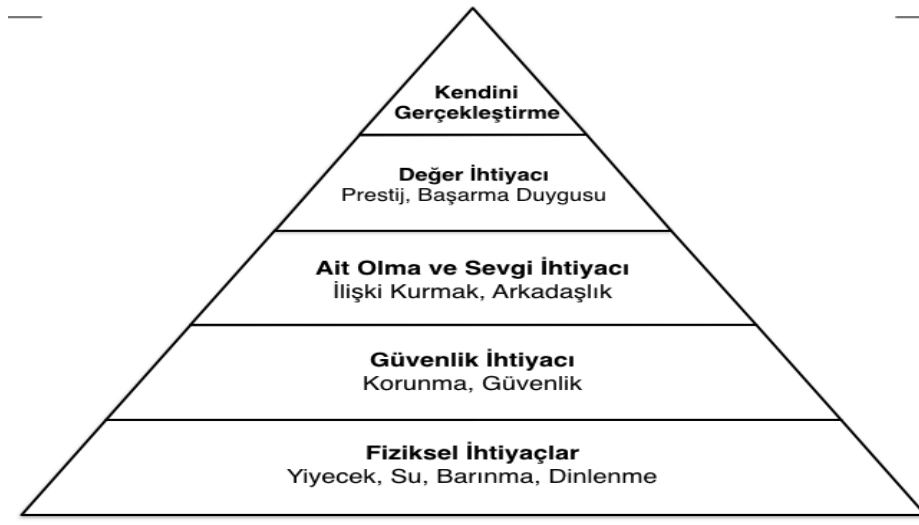
### **2.2.2.2. Abraham Maslow**

Maslow meslek yaşamı süresince kendini insan kişiliğini anlamaya adanmıştır. Maslow aynı zamanda diğer psikoterapistlerin öne sürdüğü kişilik yaklaşımlarının eksik kalan

yönlerini tamamlamaya çalışmıştır (Burger, 2006:429). O da Rogers gibi insanın özünde iyi olduğunu savunmuştur bu sebeple optimist bir bakış açısına sahiptir. Bakış açısının önemine vurgu yapan Maslow, Freud'un insan psikolojisinde kötü noktalara parmak bastığını fakat kişinin sağlıklı noktalarına odaklanmanın daha doğru olduğunu ifade etmiştir (Baysal ve Tekarslan, 2004:122).

Maslow daha önce maymunlarla bir deney yapmış, bu deneye göre bazı ihtiyaçların diğer ihtiyaçlara göre daha çok önem taşıdığını ortaya koymuştur. Örnek verecek olursak, aynı anda hem aç hem de susuz olduğumuzu varsayarsak, ilk olarak su içmek için hareket ederiz. Bunun sebebi ise insanlar birkaç hafta aç durabilir fakat susuz birkaç gün bile hayatta kalamaz. Yani su ihtiyacı, açlık ihtiyacından daha kuvvetli ve önemlidir. Su içme ihtiyacından da önemli olan bir ihtiyaç vardır ki bu da nefes almaktır. Eğer bu ikisi arasında bir seçim yapacak olsak tabiki nefes almayı seçeriz (Boreree, 1997).

Benlik bilincinin altını ısrarla çizen Maslow, gereksinimler hiyerarşisinden Şekil 1'deki gibi bahsetmiştir. Beş basamaktan oluşan bu kurama göre, insanlar en alt basamaktan (fizyolojik ihtiyaçlar) başlar ve bu basamaklardaki ihtiyaçlarını giderdikçe üst basamaklara doğru tırmanırlar. En üst basamak; "kendini gerçekleştirme'dir." Kimi insan için bu basamağa çıkmak anlık yaşantı olurken kimileri için uzun süreli bir durum olabilir. Hatta kimi insan bu basamağa hiç ulaşamayabilir (Ünlü, 2001: 142).



Şekil 2.1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

Kaynak: Burger, Jerry M. 2006.

1-Fiziksel İhtiyaçlar: Açlık, susuzluk, oksijen, vitamin ve mineraller fiziksel ihtiyaçlar denilince akla ilk gelenlerdir (Boreree 1997; Burger 2006; Çebi 2015). Bunların dışında uyumak, dinlenmek, acıdan kaçınmak, vücudun ph dengesi ve sıcaklığı da örnek olarak verilebilir.

2- Güvenlik İhtiyacı: Fiziksel ihtiyaçlar karşılandıktan hemen sonra güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Korunma, devamlılık, güvenlik şartlarının oluşması, korkusuzluk, emniyet buna örnek olarak verilebilir (Boreree 1997; Burger 2006; McLeod 2018).

3- Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı: Tüm fiziksel ve güvenlik ihtiyaçların karşılandıktan sonra sıra sevgi olma ihtiyacına gelmektedir. Bunun için de arkadaş edinme, duygusal ihtiyaçları için sevgili-eş bulma ve çocuk sahibi olma ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bireyler yalnız kalmamakla birlikte sosyal anksiyeteden de kaçınmış olurlar (Boreree 1997; Burger 2006; McLeod 2018).

4- Değer (Saygı) İhtiyacı: İkiye bölünmüştür. İlki kişinin kendine saygı göstermesidir. Buna örnek itibar, özgüven ve başarıyı verebiliriz. İkincisi ise kişinin başkalarından saygı görmesi ihtiyacıdır. Buna örnek olarak da prestij, mevki ve ün sahibi olmayı verebiliriz (Boreree 1997; Burger 2006; McLeod 2018).

5- Kendini Gerçekleştirme: Bu basamak diğerlerine göre biraz daha farklıdır. Maslow'a göre herşeyi elde eden, tüm ihtiyaçlarını fazlasıyla gideren kişiler kendilerini geliştirip gerçekleştirme eylemine geçerler (Burger, 2006). Sahip oldukları tüm potansiyellerini ortaya koyarlar. Toplumda çok küçük bir kesim bunu başarmaktadır (Boreree, 1997).

### **2.2.3. Davranışçı ve Sosyal Öğrenme Teorileri**

Birçok psikolog ve araştırmacı insan davranışlarını çözmek için insana odaklanmışken, davranışçı teorisyenler ise hayvanların davranışlarını incelemiş ve deneyleri hayvanların üzerinde yapmıştır. Yapılan hayvan deneylerinden yola çıkan davranışçılar, hayvanlar gibi insanların da sosyal çevresi tarafından koşullandığını hatta kontrol edildiğini iddia etmektedirler (Burger, 2006:559; Friedman ve Schustack, 2003:202). Deneysel yaklaşıma sahip kişiler, soyut kavramlar üzerinde durmak yerine (id, ego ve süperego gibi) kişinin davranış alışkanlıklarını oluşturan öğrenme süreci gibi daha somut şeylere odaklanırlar (Cüceloğlu 1993:423).

Kısaca, “öğrenme” eylemi davranışçı yaklaşıma sahip olanlar için önem taşımaktadır. Sosyal davranışların da diğer davranışlar gibi öğrenildiğini ileri süren davranışçılar,

kişilerin farklı durumlarda bambaşka davranışlar sergilemeyi de öğrendiklerini vurgulamışlardır (Hazar, 2006: 132). Yaşadığı bir olayda kişi dürüst davranmayı öğrenirken öğrenirken bir başka olayda bunu öğrenmeyebilir. Bu davranışın sebebini öğrenmek için o kişiyi gözlemlemek ya da bizzat sebebini kişiye sormak lazımdır (Morgan, 1998: 432). Davranışçılar, kişinin günlük davranışları ile kişilik davranışları arasında farklılık olmadığını kanıtlamak için pekiştirme, genelleme ve cezalandırma gibi kavramların üzerinde dururlar (Cüceloğlu, 1993: 432).

Ivan Pavlov davranışçı yaklaşımın en önemli isimlerinden biridir. “Klasik şartlanma” deneyi ile davranışların nasıl öğrenildiğini göstermiştir. Pavlov köpekler üzerinde bir deney yapmıştır. Köpeğe yemek vermeden önce onu koşullandırması için zil çalmıştır, bu sebeple birkaç deneme sonrası köpek zil sesini duyduğunda tükürük salgılamaya başlamıştır. Burada vurgu yapılan şey; zil sesinin normalde tükürük salgılamaya sebep olmamasına rağmen köpek zil sesinden sonra yemek geleceğini öğrenmiştir (Hazar, 2006: 133).

### **2.2.3.1. Albert Bandura**

Bir eğitim psikoloğu olan Bandura, sosyal bilişsel dayalı bir kişilik teorisini geliştiren ilk kişi olarak bilinir (Bandura ve Walters, 1963). Bireyin başkalarının davranışlarını gözlemlemeyi öğrendiğini gösteren ilk kişi odur. Örneğin; eğer bir çocuk bir başkasının olumlu ya da olumsuz bir destek aldığını görürse, gözlemci çocuk bu deneyimden ders alır ve sonuç olarak kendi davranışına uyarlar.

Bandura sosyal öğrenmenin gözlem ve taklit ile olabileceğinden bahsetmiştir. Gözlem yaparak ya da model alarak öğrenmenin dört aşamalı olduğunu belirtmiştir (Bandura, 1989: 729). Bunlar;

- 1- Sergilenen davranışa dikkat etmek
- 2- Davranışlarıyla alakalı bilginin hatırlanması.
- 3- Güdülenme
- 4- Davranış Oluşturma.

Klasik ve Edimsel koşullanma kuramlarına değinen Bandura, kişilerin sahip oldukları davranışların uyarıcılarla çoğaldığını ya da azaldığını belirtmiştir. Pekiştireçli ya da pekiştireçsiz de küçük yaşlarda öğrenmenin mümkün olduğuna vurgu yapmıştır (Erdem & Akman, 1998).

Ahlaki değerler üzerinde duran Bandura, insanların bu değerlere nasıl sahip olduklarını merak etmiştir bu sebeple dil, hafıza ve davranışları da inceleyerek bunu ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Malone, 2002: 10-13). Birçok deney ve araştırma yapan Bandura özellikle çocuklarda ahlaki gelişimin nasıl oluştuğunu ve geliştiğine dair çalışmalar da yapmıştır (Burger, 2006: 560-583).

#### **2.2.3.2. Burrhus Frederic Skinner**

Skinner kişiliği oluşturan en önemli faktörlerden birinin “Edimsel koşullanma” olduğunu vurgulamıştır, yani bir davranış ödül ile pekiştirme durumundan bahsetmektedir. Doğal olarak, Skinner kişiliğin çevresel faktörlerden etkilenerek oluştuğunu ileri sürmüştür. O da Bandura gibi çocuklar üzerinde deneyler yapmış, ödüllendirmenin ve cezalandırmanın çocukların kişiliklerinin gelişimindeki etkisini ortaya koymuştur (Friedman ve Schustack 2003:229).

Skinner hem klasik hem de edimsel koşullanmanın kişiliğin bir parçası olduklarını vurgulamıştır (Cüceloğlu, 1996).

#### **2.2.4. Bilişsel Kişilik Teorileri**

Bilişsel kişilik kuramcıları, her kişinin olayları algılama ve düşünme yöntemlerinin farklı olması sebebiyle bireyler arasında farklılıkların gözlemlendiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda kişilerin her davranışının özgür bir seçim olduğunu belirtmişlerdir (Burger, 2006: 605-607). Bilişsel kişilik teorisinin en önemli kuramcılarından biri George Kelly’dir.

##### **2.2.4.1. George Kelly**

George Kelly’e göre insan biriciktir ve insanoğlu hayatını kontrol etme ve yaşayacakları şeyleri önceden kestirmeye meyillidir. Her insanın yaşadığı dünya ile ilgili kafasında bir şablon çizmektedir, bunun için de yaşadıkları olaylardan, deneyimlerinden yardım alırlar. Yaşayacağı bir sonraki olaylarda bu şablonlardan faydalanırlar. Yeri geldiğinde değişimler yapabilirler üzerinde, çünkü insanlar hayat boyu öğrenen canlılardır. Kelly insanların sahip olduğu bu yeteneğe “kişisel yapılar” ismini vermiştir. Her kişinin sahip olduğu yapının benzersiz olduğunu vurgulamıştır (Burger, 2006:607-609).

Kelly'e göre insanların doğruları değişim içerisinde ve bu gerçeklikler onların bireysel dünyasını oluşturmaktadır, böylelikle kendi kişiliklerini meydana getirirler (Rychlak, 1981:711).

### **2.3. Kişilik ve Mizaç Modelleri**

Kişilik ve mizaçlarına göre insanlar davranış farklılıkları göstermektedir ve bunu ortaya koymak için davranış modelleri oluşturulmuştur. Bunlardan bazıları; Beş Faktörlü Kişilik Modeli, Myers- Briggs Modeli'ne Göre Kişilik Tipleri (MBTI), Temel Kişiler Arası İlişkiler Yaklaşımı (FIRO), Dokuz Tip Mizaç Model (DTMM) ve Enneagram Modeli Kuramı'dır.

#### **2.3.1.Beş Faktörlü Kişilik Modeli**

Kişilik hakkında yapılan çalışmalar, dilin keşfedilmesi kadar eskiye dayanmaktadır. Kişilik kuramcılarının ilki Gordon Allport'tur. Bütün kişilik psikologlarının bir amacı vardı; o da tüm insanları kapsayacak kişilik özelliklerinin sınıflandırılması ve kullanışlı hale gelmesidir (Burger, 2006:234). Bu konu hakkında atılan ilk adım "tipoloji" geliştirmek olmuştur. Bunu geliştirmekle hedeflenen Şey ise kaç tip kişilik olduğunu ortaya çıkarmak. Eski Yunanlar da kişilik özelliklerini sınıflandırmak için onları dört başlıkta incelemişlerdir: sanguinik (mutlu), melankolik (mutsuz), flegmatik (soğukkanlı) ve kolerik (sinirli) (Burger, 2006:234).

Psikologlar yüzlerce kişilik özellikleri ortaya çıkartmıştır lakin bu özelliklerin büyük bir çoğunluğu birbirleriyle aynıdır. Raymond Cattell ise birbirleriyle aynı olan özellikleri birleştirmiş, farklı olanları ayırıştırarak sınıflandırmıştır. Faktör analiz yöntemini kullanarak Beş Faktör Kişilik Modelini ortaya koymuştur (Myers and Briggs, 1976). Bu modele "Büyük beşli" de denilmektedir (Burger, 2016:251). Beş kişilik faktörleri Őoyledir (Burger, 2006; McCrae ve Costa, 1986; Somer, 1998);

- 1- Nevrotiklik (Neuroticism): Kaygılı- Sakin
- 2- Dışadönüklük (Extroversion): Sosyal- ekingen
- 3- Açıklık (Openness): Hayalci- Gerçekçi
- 4- Uyumluluk (Agreeableness): Yumuşak kalpli- Katı
- 5- Özdisiplin (Conscientiousness): Düzenli- Düzensiz

### 2.3.2. Myers- Briggs Modeli'ne Göre Kişilik Tipleri (MBTI)

Katharine Cook Briggs ve Isabel Myers, Carl Jung'un kişilik teorilerinden esinlenerek geliştirmişlerdir bu modeli. 1921'den itibaren Myers- Briggs modeli kişilik tiplerini keşfetmekte çok yaygın olarak kullanılmaktadır (The Myers Briggs Company, 2019). Myers Briggs modeli aşağıdaki dört noktaya odaklanmıştır. (The Myers Briggs Company, 2019) Bunlar; Kişinin

- 1- İçe dönük ya da dışa dönük olup olmadığı
- 2- Duygularıyla ya da sezgileriyle hareket etmesi
- 3- Karar alırken düşüncelerine ya da sezgilerine önem verme
- 4- Dış dünya ile algısal ya da yargısal şekilde iletişim kurması'dır.

Bu kişilik farklılıklarının her birini bir harf temsil etmektedir.

- I (içe dönük)- Introversion
- E (Dışadönük)- Extraversion
- S (Sağduyulular)- Sensing
- N (Sezgililer)- iNtuition
- T (Düşünenler)- Thinking
- F (Hissedenler)- Feeling
- J (Yargılayanlar)- Judgment
- P (Kavrayanlar)- Perception

Sınıflandırılan bu sekiz tipten on altı farklı Myers Briggs kişilik tipi meydana çıkmıştır (Myers ve McCaulley, 1985).

### 2.3.3. Temel Kişiler Arası İlişkiler Yaklaşımı (FIRO)

Temel Kişiler Arası İlişkiler Yaklaşımı modeli, insanlar diğer insanlara karşı oluşturdukları davranış tutumlarına göre değerlendirir ve bunu üç kategoride incelemektedir. (Schutz, 1998: 17) Bunlar; Dahil olma (aidiyet), kontrol ve yakınlıktır. Schutz'un teorisi "insanın insana ihtiyacı vardır" mottosuna dayanmaktadır, çünkü gruplar halinde yaşayan insanların bireysel olarak sergilediği davranışlar gözlem altına alınmıştır (Schutz,1989:1). Schutz'a göre yetişkinlerin kişiler arası ilişkilerinin temeli erken yaşam deneyimlerinden kaynaklıdır (Tullet ve Davies, 1997: 480).

### **2.3.4. Dokuz Tip Mizaç Model (DTMM)**

Enver Demirel Yılmaz ve diğeri tarafından 2011’de geliştirilen Dokuz Tip Mizaç Modeli, ölçeği olan bir modeldir. Bu modele göre her insan doğuştan bazı yönelimlere sahiptir. DTMM’ye göre bir bireyi diğeriinden ayıran ve doğduğumuz andan itibaren sahip olduğumuz ve ömür boyu da sahip olacağımız kalıtsal özelliklere huy ya da mizaç denir (Yılmaz vd 2014:116). Kişinin sahip olduğu tüm özellikler bir araya gelerek onun mizacını oluşturur. DTMM, zihinsel, duygusal ve entelektüel olarak üç farklı kategorilerde incelenmektedir. Dokuz farklı mizaçtan bahseden Yılmaz, her bir mizaç tipini rakamlarla adlandırmıştır. Bunlar (Yılmaz, 2014);

DTM1- Fiziksel (Kusursuzluğu Arayan)

DTM2- Duygusal (Duyguları Hissetmeyi Arayan)

DTM3- Duygusal (Hayran Olunacak Kendilik İmajını Arayan)

DTM4- Duygusal (Duyguların Anlamını Arayan)

DTM5- Entelektüel (Bilginin Anlamına Ulaşmayı Arayan)

DTM6- Entelektüel (Entelektüel dinginlik Arayan)

DTM7- Entelektüel (Keşfetmenin Hazzını Arayan)

DTM8- Fiziksel (Mutlak Güç Arayan)

DTM9- Fiziksel (Duyumsal- Hareketsel Konfor Arayan)

Yılmaz ve arkadaşlarının DTMM’nin Enneagramdan farklı olduğunu iddia etmelerine rağmen, DTMM’nin Enneagram modelinin farklı yorum getirilmiş hali demek daha doğrudur (Subaş, 2017:52).

### **2.3.5. Enneagram Modeli Kuramı**

Kişilik kelimesi Yunanca persona kökünden gelmektedir. Kişiyile dünya arasında arabuluculuk yapmak anlamına gelmektedir (Damayer, 2001:1136). Yunancada enneagram dokuz noktalı sembole atıfta bulunmaktadır (Matise, 2007).

Enneagram, alışlagelmiş algı, duygu ve davranış kalıplarından oluşan dokuz karakter yönelimini belirten bir sembolle temsil edilen eski bir kişilik sistemidir (Bland, 2007:8-12).

1950’lerde Şilili psikiyatr Oscar Ichazo, Enneagram sembolleri ve Pisagor matematiği arasında bir benzerlik keşfetti ki o aynı zamanda Enneagramın antik sufi geleneğindeki temellerini modern karşılığı ile birleştirmiştir. 20. yüzyılın son yıllarında Palmer (1991), kişilik araştırmacıları Riso ve Hudson (1996) ile birlikte, Enneagram’ın ortaya

çıkan geleneğini çağdaş kişilik psikolojisine entegre ederek Enneagram sisteminin mevcut anlayışını ortaya koymuştur.

Riso ve Hudson (Enneagram Institute, 2010), sistemi kişisel anlayışı ve gelişimi desteklemek için prototip bir yaklaşım olarak bilinen, kişi merkezli bir özellik yaklaşımı olarak tanımlamıştır. Enneagram, sağlıklı ve sağlıklı olmayan davranışlara, motivasyonlara, değerlere, düşünce tarzlarına ve problem çözme yöntemlerine kadar olan özelliklerin bir kalıbı ya da konfigürasyonu olarak düşünülebilir. Enneagram Enstitüsü'nün yaratıcıları Riso ve Hudson'a (2013) göre, bu sistemdeki kişilik hakkındaki temel iddialar şudur: (a) Sadece dokuz kişilik tipi vardır, (b) her insan sadece bir tiptir, ancak kendi türüne ait sağlıklı ve sağlıklı olmayan özellikler arasında dalgalanma gösterir ve (c) hiçbir kişilik tipi diğerinden üstün değildir ancak her birinin dünyaya katkıda bulunma gücü vardır.

Enneagram'ın yaygın olarak, etkin ekip oluşturma alanlarında, daha uyumlu ve üretken iş yerlerinin oluşturulması için uygulamalı bir danışmanlık aracı olarak örgütsel gelişim alanında uygulanmıştır (Ormond, 2007:229-241). Bugün Enneagram, beceri geliştirme konferanslarının ve atölye çalışmalarının vazgeçilmez konusu olmuştur (Moss, 2014). Enneagram derinlere ve motivasyonların arkasındaki davranışlara bakar. Enneagram'ın gücü, bir kişinin nerede ve nasıl iyileşmeye ihtiyaç duyabileceğini ve kişinin başkalarıyla, hatta kendi içinde bölünmelere neden olabileceğini gösterir. Enneagram içsel değerlerin her insanı nasıl motive edeceğini gösterir (Starke, 2016:54).

Cohen (2007), Enneagram'ın psikolojik değerlendirme için uygulanmasını önermektedir ve Matise (2007:38-58), Enneagram'ı danışmanlık ilişkilerinde bir araç olarak tanıtmaktadır. Jervis (2006) onun sembolik ve çağdaş kullanımını savunmaktadır. Kale ve Shirvastava (2001:308-328), ve Kamineni (2005:315-320), Enneagram sistemi bilgisinin, işe alım ve seçme, eğitim ve gelişim, performans değerlendirme, ücret, tazminat ve motivasyon gibi insan kaynaklarının alt fonksiyonlarına nasıl uygulanabileceğini tartışmıştır.

Enneagram modeli hakkında aynı zamanda eleştiriler de yapılmaktadır. Yılmaz ve Gencer'e (2014b:397) göre Enneagramın kullandığı bu sıfatlar kişinin sadece baskın ve ön plandaki karakterini tanımlamaktadır. Tip 1'i ele almak gerekirse, her insanda reformcu olma özelliği aynı derecede baskın değildir. Bazı tip 1'lerde mükemmeliyetçilik diğer sıfatlardan daha baskın olabilir. Goldsmith ve ark. (1987:505) ve Yılmaz ve Gencer (2014:396) mizacı tek bir baskın özelliklerle tanımlama konusuna karşılardır.

Bu sebepten dolayı mizaç tipleri tek bir sıfatla tanımlanmak yerine birden fazla sıfatla ve bütün özellikleriyle tanımlanmalıdır (Yılmaz, 2011:165-166).

### 2.3.6. Enneagram, FİRO ve DTMM Modellerinin Karşılaştırılması

FİRO (Fundamental International Relationship Orientation: Temel Kişilerarası İlişkiler Yaklaşımı) ve DTMM (Dokuz Tip Mizaç Modeli) Enneagram modelinden esinlenmiştir, temeli ona dayanmaktadır. Bu üç yaklaşımın ortak özellikleri, kişiyi üç merkezde incelemişler ve dokuz farklı mizaç tipi ortaya koymuşlardır.

Enneagramdan farklı olarak DTMM, tiplerin ve kavramların isimlerini değiştirirken, FİRO ise Enneagram'ın ilişkiler yönüne odaklanmıştır (Subaş, 2017:53).

**Tablo 2.3.6.1: FİRO, Enneagram ve DTMM Karşılaştırması**

FİRO (Schutz, 1998)		Enneagram (Riso ve Hudson, 2015; Palmer, 2014)		DTMM (Yılmaz vd., 2014)	
Merkez	Alt bölümleri	Merkezler	Tipler	Merkez	Tipler
Dahil olma	Az sosyal	Zihin merkezi	5.Araştırmacı	Zihin merkezi	DTM5: Bilginin Anlamına Ulaşmayı Arayan
	Sosyal		6.Sadık (güven odaklı)		DTM6: Entelektüel Dinginlik Arayan
	Fazla sosyal		7.Maceracı (Coşkulu)		DTM7: Keşfetmenin Hazzını Arayan
Kontrol	Otokrat	İçgüdü merkezi	8.Meydan okuyan (Otoriter)	Fizik merkezi	DTM8: Mutlak Güç Arayan
	Abdikrat		9.Barışçı		DTM9: Duyumsal-Hareketsel Konfor Arayan
	Demokrat		1.Reformcu		DTM1: Kusursuzluğu Arayan

Duygusalılık	Fazla kişisel	Duygu merkezi	2.Yardımsеver	Duygu merkezi	TM2: Duyguları Hissetmeyi Arayan
	Kişisel		3.Başarı odaklı (Motive eden)		DTM3: Hayran Olunacak Kendilik İmajı Arayan
	Az kişisel		4.Özgün (Bireyci)		DTM4: Duyguların Anlamını Arayan

Kaynak: Subaş, A. (2017).

#### 2.4. Enneagram

Enneagram'ın her noktası bir karakter yönelimini ifade eder. Bu karakter yönelimleri zaman içinde gelişme kabiliyetine sahiptir. Kişi, kendi yöneliminin olgun bir versiyonu olabilir. Her yönelim alışılmış bir algı, duygu ve davranış şeklidir. Hiçbir yönelim diğerinden daha iyi veya daha kötü değildir. Dokuz oryantasyonun tümü herkesin içinde bulunsa da genellikle bir oryantasyon önemli derecede ağırlık taşır ve o kişinin günlük eylemleriyle, dünya görüşüyle ve etkileşimleri ile ifade edilir. Her bir numara başkalarına ve dünyaya yönelik temel motivasyon temsil eder. Bu tiplerle bir insanı tamamiyle açıklayamaz. Karakter yönelimleri sayı olarak kodlanır. Her insan çoğu zaman en az iki sayının birleşimidir. Enneagram aynı zamanda insanların kendi iç yaşamlarının onların belirli kalıplara karşı nasıl kör ettiğini gösterir. Enneagram dünyayı nasıl gördüğünü ve başkaları ile nasıl iletişime geçtiğini açıklar (Johnson, 2019:1-4).

İlk olarak, hiçbir kişilik tipi doğası gereği diğerinden daha iyi veya daha kötü değildir. Her tip gelişim düzeyine sahiptir; bu nedenle, her tipte geniş bir davranış ve motivasyon yelpazesi bulunmaktadır. İkincisi, türü tanımlamak için kullanılan her özellik insanlar için her zaman geçerli olmayacaktır: temel tip, strese, sağlık sorunlarına veya durumlara bağlı olarak sağlıklı, ortalama ve sağlıksız seviyeler arasında değişecektir. Üçüncüsü, hiç kimse saf bir kişilik değildir. Ayrıca herkes kendi temel tipinin bir karışımıdır, kanat olarak adlandırılan iki tamamlayıcı tipi de vardır. Örneğin tip 2, her iki kanattan tamamlayıcı veya çelişkili niteliklere sahiptir: tip 1 ve 3'tür (Brown and Bartman, 2005; Riso ve Hudson, 2009).

Kısaca Brown ve Bartram, dokuz türün de üçlü oluşturduğunu hatırlatıyor. 8, 9 ve 1. Tipler içgüdüsel; 2, 3 ve 4 duygu üçlüsüdür; 5, 6 ve 7 ise düşünce grubudur.

Enneagram teorisine göre, her insan dokuz türden her birinin niteliklerine sahiptir, ancak türlerden biri daha baskındır (Luckcock, 2008:373-391). Bu nedenle, her insan dokuz Enneagram türünün her biriyle bağlantı kursa da bir tür genellikle bireyin davranışları, bakış açıları ve motivasyonları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olacaktır. Enneagram, kurumsal dünyaya bilgi verici olma konusunda inanılmaz bir yeteneğe sahiptir.

Enneagramın asıl hedefi, kişinin kendini tanıması, sahip olduğu potansiyelini ortaya çıkarması ve kendisi için en doğru kararları vermesidir. Riso ve Hudson (2009:35) da bu sözleri destekleyen açıklamalar yapmıştır. Onlar, kişinin kendini tanımasıyla birlikte sahip olduğu tarzı da belirleyeceğini, böylelikle kendisiyle alakalı daha önce hiç keşfetmediği yönleriyle tanışacağını vurgulamışlardır. Bu durum, kişilerin hayata ve kendisine daha farklı ve geniş açıdan bakmalarını sağlamakla birlikte onların “ruhsal alanını” da genişletecektir. Kısaca Enneagram, kişinin sahip olduğu öz benliğine ulaşmasını sağlar bunun için ruhunun derinliklerine inip ruh ile benlik arasında bir köprü görevi görür. Bu sebeple Enneagram, insanları bütüncül ve iyi olarak tanımlar çünkü ilk hedefin insanı tam anlamıyla tanımak olduğunu belirtir, aksi halde atılan tüm adımlar boşa gitmiş olur (Acarkan, 2016).

Enneagram'ın arkasındaki ana fikir, her bir kişinin, enneatip adı verilen dokuz önerilen türden birine evrimleştiğidir. Her Enneatip, her bir kişilik tipinin özelliklerini ve diğer enneatiplerle olan bağlantılarını, özellikle de bu tipe sahip olan kişinin büyümesi veya gerilemesi durumlarında tanımlamaktadır (Schwarz ve Zarrabi, 2017:1802-15). Bununla birlikte, Schwarz ve Zarrabi'ye (2017:1802-15) göre bu modelin bazı sınırlamaları vardır. Enneatip, kişinin seçimini, kendini ve başkalarını değerlendirmesini ve durumların değerlendirmesini açıklamaz. Her Enneatip, belli bir zaafa, kusura dayanan belli tutum ve davranışlara sahip olan bir model olarak algılanır. Dini unsurlar dışında, kültür, bireysellik, aile, haklı gösterme vb. gibi kişiliğin yaratılmasına katkıda bulunan diğer birçok dış katman vardır. Çoğu durumda tüm bu faktörlerle, davranışın özünü anlamak kaçınılmaz olarak gözümüzden kaçacaktır.

Dupuy'a (2013:250) Enneagram yöntemi kendimize ve başkalarına karşı daha etkili ve merhametli olmamızı sağlar. Bir diğer artısı ise kişilik türlerini insan deneyimleri haritasına dahil etmek kişinin başa çıkma ya da çıkamama ve iyileştirmenin birçok

stratejisi ve yolu olduğunu öğrenmemizdir. Dupuy'ın Integral Recovery (IR) tedavisine giden müşterilere yaptığı ilk şey kişinin enneagram tipini belirlemektir. Dupuy'un tedavisinin çoğu, birey tipinin kişilik özelliklerine dayanır.

Enneagram, eğer müşteri onu kullanma konusunda istekli ve heyecanlı ise faydalı olabilir (Ingersoll ve Zeitler, 2010). Her ne kadar bir kişilik değerlendirme formu olarak etkinliğini belirlemek için hakemli araştırmalara ihtiyaç duyulsa da Enneagram hem kişilik gelişimi hem de manevi keşif için bir yardımcı ve destekleyicidir. Forman (2010:293), Enneagram'ın bireylerin kişiliğinin daha eşsiz özelliklerini tanımlanmasına yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. O aynı zamanda Enneagram'ın kişiliğinin ince özelliklerini etiketlemek için kullanılabileceğini ve birinin Enneagram tipini tanımlamak, düşünce pratiğine ve bilinçsiz eğilimlere tanık olmakta kullanılabileceğini belirtmiştir.

Dokuz kişilik tipine dayanan bir teori olan Enneagram sisteminin (Riso ve Hudson, 1999) koşulsuz kendini kabulü kazanmada ve aile üyeleri, arkadaşlar ve ortak çalışanlarla olan ilişkileri iyileştirme konusunda kişiye yardım sağlamaktadır. Enneagram'a sistem denir, çünkü kişinin kişilik tipinin belirlenmesinin ötesinde bilgi sağlar (Riso ve Hudson, 1999). Bu sistem yalnızca Riso-Hudson Enneagram Tip Göstergesi ile değerlendirilen bir kişilik tipi hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda her bir tipin neden belli niteliklere sahip olacağı ya da diğerlerine göre neden belirli özellikleri daha fazla destekleyeceği hakkında bilgi sağlar.

Enneagramla ilgili birkaç araştırma yapılmıştır. Bu araştırmayı yapan Wagner ve Walker (1983:712-17), Newgent, Parr ve Newman (2002:468-827), Newgent, Parr, Newman ve Higgins (2004:226-237) ve Brown ve Bartram (2005), kişilik tiplerini tanımlamakta kullanılan Riso-Hudson Enneagram tip göstergesinin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmişlerdir (Godin, 2010).

#### **2.4.1. Enneagram'ın Tarihçesi**

Enneagram sisteminin tarihi günümüzde tartışılabilir (Ellis & Abrams, 2009:571-73), araştırmaların çoğunluğu (Brown ve Bartram, 2005; Newgent, Parr ve Newman, 2002:468-827; Newgent, Parr, Newman, ve Higgins, 2004:230) ilk olarak Riso ve Hudson (1999) tarafından geliştirildiğine işaret eder.

Enneagram kişilik sınıflandırmanın en geleneksel yöntemidir ve milattan önce yaklaşık 500'lü yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Enneagram yöntemini kullanan kişiler onu ruh ve akıl arasında vazgeçilmez bir bağ olarak görüyorlardı (Kliem, 2003). Görsel

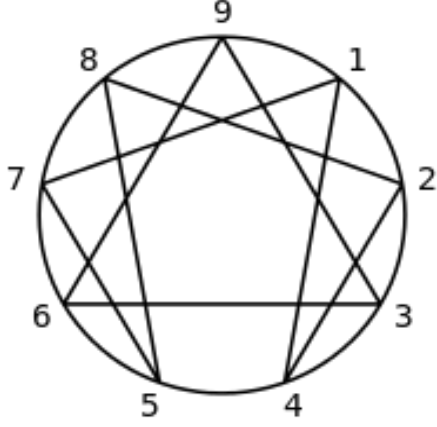
olarak, Enneagram, dokuz geçiş çizgisi ile ilişkilendirilmiş dokuz eşit noktaya sahip bir dairedir. Enneagram modelindeki her nokta, başkalarıyla ilişki kurmanın ve yaşam olaylarını yorumlamanın farklı bir perspektifini temsil eder. Enneagramın tarihsel zemini çok kesin değildir. Mevcut Enneagram sembolü, 1940'lı yıllarda George Ivanovich Gurdjieff'in öncülüğü ile Batı'ya geldi (Ouspensky, 2001; Riso & Hudson, 2003; Maitri, 2018). Dokuz kişilik konsepti daha sonra ortaya çıktı ve genellikle Naranjo ve Ichazo gibi modern yazarlar tarafından masaya yatırılmıştır. Daha sonra, Don Riso ve Russ Hudson, Enneagram çerçevesini geliştirdiler (Almaas, 2008).

Kişilik Enneagramı, Tasavvuf geleneğinin eski ilkelerine dayanan nispeten yeni bir kişilik modelidir. İnsan ruhunu tanımlamak için dokuz kişilik tipi önermektedir. Enneagram, tarih boyunca klinik, dini ve mistik bakış açıları da dahil olmak üzere çeşitli yorumlardan geçmiştir. En ilginç olanı, Naranjo'nun (1994) Enneagram'ı DSM-III'e entegre etme çabasıdır (Schwarz ve Zarrabi, 2017:1802-15).

Riso ve Hudson (2003) 14. ve 15. yüzyıllarda Enneagram'ın, Araplar ve Yunanlıların katkılarıyla birlikte batıya Müslümanlar tarafından getirildiğini vurgulamıştır. Kısaca sufilerin ve Müslümanların katkılarını göz ardı etmemişlerdir.

#### **2.4.2. Enneagram Tipleri**

Yunancada Enneagram kelimesi, ennea (dokuz), grammos (noktalar) anlamlarına gelmektedir. (Palmer,1991) Bu dokuz noktanın her biri, bir tane kişilik tipine denk gelmektedir (Wagner ve Walker, 1983:712-717). Enneagram'a modeline her insanı psikolojik tanımlayacak dokuz farklı tip mevcuttur ve bu tiplere kişi doğduğu andan itibaren sahip olmaktadır. Ana tipi dışında bir başka tipi de kendine “yardımcı tip” olarak kullanmaya başlar, buna kanat tipi de denilmektedir. Kısaca, her insanın bir ana tipi ve kanat tipi olduğunu iddia etmektedir. Her tipin yani rakamın bir sonraki ya da önceki rakama denk gelen tipi onun kanat tipidir. Enneagramın sembolü çember şeklinindedir (Bozdağ ve Gürsu, 2018:23-24).



Şekil 2.2: Enneagram Sembolü

Kaynak: Riso, D. R. Ve Hudson, R. (2003)

Önemli olan bir diğer özellik ise, Enneagram tiplerinden herhangi birine sahip olan bir kişi stresli bir duruma maruz kaldığında, sahip olduğu ana tip ile bu stresli durumun altından kalkamadığı için bir başka tipin “stres hattı” diye adlandırdığı “sağlıksız” niteliklerini kullanır. Bu durum ayı şekilde kişinin huzurlu ve rahat hissettiğinde de geçerlidir, bu durumda kişi bir başka tipin “sağlıklı” vasıflarını kullanarak “rahat hattına” kanalize olur. Örnek olarak Tip 1 olanlar stres altındayken ve işler yolunda gitmediği zaman stres hattı olan tip 4’ün sağlıksız davranışlarını sergiler. İşleri yolunda gittiği zaman ve doyumuna ulaştıklarında ise rahat hattı olan tip 7’nin sağlıklı davranışlarını sergiler (Gürsu ve Bozdağ, 2018:23-24).

Enneagram modeline göre bir kişinin dört farklı tiple bağlantılıdır ve analiz edilirken o dört tip modelinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmuşlardır. (Riso ve Hudson, 2009; Gürsu ve Bozdağ, 2018; Palmer, 1999) Bunlar;

- 1- Kişinin Ana tipi
- 2- Kişinin Kanat Tipi
- 3- Kişinin Stress Hattı Tipi
- 4- Kişinin Rahat Hattı Tipi

Enneagram, dokuz farklı tipi dokuz farklı sıfatla tanımlamıştır. 1'den 9'a kadar hepsi başka bir tipi simgelemektedir. 1- Reformcu 2- Yardımsever 3- Motive eden 4- Bireyci 5- Araştırmacı 6- Sadık 7- Coşkulu 8- Lider 9- Barışçı (Riso, 2003).

Tipler, herhangi bir durumda veya aşamada bulunabilecek herhangi bir yatay stile işaret eder. Tipik olarak bunlar, Enneagram sistemi tarafından ifade edilenler ve ayrıca eril ve dişil tipolojinin dahil edilmesi gibi spesifik kişilik tiplerini ifade eder (Riso ve Hudson, 1999). Enneagram'ı kullanmak, John Dupuy'un (2013) her müşterisi için bireysel tedavi planları oluşturmasının temel yollarından biridir.

### 2.4.3. Merkezler

Enneagram modeline göre insanın davranışlarını, tutumlarını ve kararlarını etkileyen üç merkez vardır. Merkezler bir insanın sahip olduğu kişiliği ortaya çıkartmak için önemlidir. Bu merkezler; duyu merkezi, zihin merkezi ve içgüdü merkezidir. Her merkezdeki tiplerin paylaştığı ortak belirli özellikler bulunmaktadır. Yani temelde var olan üç tip, aynı temele sahiptir (Riso ve Hudson, 2015; Palmer, 1991).

Duyu merkezi, "hislerle" bağlantılıdır ve göğüs bölgesi onu temsil etmektedir. Zihin merkezi, "düşünme" ile bağlantılıdır ve kafa bölgesi onu temsil etmektedir. Son olarak içgüdü merkezi ise "varlığını koruma" ile bağlantılıdır ve karın bölgesi onu temsil etmektedir (Subaş 2017:56-59; Subaş ve Çetin, 2017).

Başka kuramcılar da bu üç merkezi mercek altına almışlardır. Enneagram modelinde bu merkezler duyu, düşünce ve içgüdü olarak tanımlanırken (Riso ve Hudson, 2003; Palmer, 1991) İslam geleneğinde ise Muhasibi (781-857) bu merkezleri "kuvve-i şehviye, kuvve-i akliye, ve kuvve-i gadabiye" olarak adlandırılmıştır (Peker, 2003:150). FİRO'da (Temel Kişilerarası İlişkiler Yaklaşımı) ise "duygusallık", "içerme" ve "kontrol" olarak adlandırılır. (Schutz, 1998) Psikanalizde ise Freud süperego, ego ve id olarak adlandır bu merkezleri (Burger, 2006:345). Son olarak Transaksiyonel analizde bu merkezleri ebeveyn ego", "yetişkin ego" ve "çocuk ego" olarak adlandırmışlardır (Berne, 2019). Eski Yunancada ise "pneuma, psişe, soma" kelimeleriyle ifade edilmektedir bu üç merkez (Gürdfieff, 2015).

**Tablo 2.4.3.1: Farklı Yaklaşımlara Göre İnsanın Üç Potansiyeli (Üç Merkez)**

<b>Enneagram</b> (Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006)	<b>FIRO</b> (Schutz, 1998)	<b>Psikanaliz</b> (Freud, 1994)
İçgüdü merkezi	Kontrol	İd
Duygu merkezi	Yakınlık	Ego
Zihin merkezi	Aidiyet	Süper ego

Kaynaklar: Riso & Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017; Schutz 1998 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi kişilikle alakalı tüm önemli yaklaşımlar insanı kontrol eden merkezleri üçe ayırmıştır. Farklı isim ve başlıklarda olmasına rağmen içerik olarak, özünde aynı anlamları içermektedirler sadece farklı konseptler kullanmışlardır.

#### **2.4.3.1. Merkezlere Göre Mizaç Tipleri**

Merkezlere göre mizaç tipleri aşağıdaki gibidir (Riso ve Hudson, 2015; Palmer, 1991)

**Duygu Merkezi:** Tip 2 Yardımcı, Tip 3 Başaran, Tip 4 Özgün

**Zihin Merkezi:** Tip 5 Gözlemci, Tip 6 Sorgulayan, Tip 7 Maceracı

**İçgüdü Merkezi:** Tip 8 Reis, Tip 9 Uzlaşması, Tip 1 Mükemmeliyetçi

#### **2.4.3.2 Duygu Merkezi (His)**

Duygu merkezinin temel işletim sistemini oluşturan şey hislerdir. Mutluluk, mutsuzluk, sevgi, nefret, istemek ve istememek eylemleri buna dahildir. Duygu merkezindeki tipler, yaşadıkları sorunların altından kalkmak için “sanal benlik” oluşturular ve rahatlamaya çalışırlar (Riso ve Hudson, 2009). Sevgiyi elde etmek ve elde tutmak onlar için çok kıymetli olduğundan dolayı ekstra bir çaba sarf ederler. Mutluluk onların te-

mel mevzusudur. Bekledikleri sevgiyi alamadıklarında ve karşısındaki kişiler tarafından takdir edilmedikleri zaman patolojik sıkıntılar boy göstermeye başlar. Bu sırada Enneagram çözüm sunmak için devreye girer (Gürsu ve Bozdağ, 2018:24).

Duygu merkezinde üç tip bulunmaktadır. Bunları teker teker ele almak gerekirse eğer tip iki, dost canlısı ve heyecanlı olarak tanımlanabilir. Ayrıca duygularını ifade etme konusunda başarılıdırlar. Tip üç ise, hisleri ile temasa geçmekte en çok zorlanan tiplerden biridir. Takdir edilmek onların performansını artırır. Tip dörtte kişi, duygularının ve kendisinin farkındadır. Duygularını sanatsal bir çalışma ile dışa vurmaya çalışırlar çünkü günlük hayatta duygularını gösterme konusunda sıkıntı yaşarlar (Sübaş, 2017:63-64). Bu üç tipin ortak özelliği düşmanlıkları ve kimlikleridir (Riso ve Hudson, 2015).

#### **2.4.3.3. Zihin Merkezi (Düşünme)**

Zihin merkezi için, tiplerin kendilerini güvende hissetmesi önemlidir. Bilmek ve öğrenmek onlar için önemlidir bu sebeple bilmemek ve kendilerini yetersiz ve savunmasız hissetmek en büyük korkularındır. Zihinsel aktivitelerle uğraşarak devamlı olarak bilgiye ulaşmak isterler (Gürsu ve Bozdağ, 2018:25; Acarkan, 2016).

Zihin merkezinde üç tip bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan tip beş, “bağlanmama” hissiyatına sahip bir gruptur. Bağlanmamaktan kasıt, dünyanın ve her şeyin geçici olduğuna inandıkları için sadece hayatta bilgili ve dolu bir şekilde var olma çabasına girerler (Riso ve Hudson, 2015). Tip altılar ise korkusuz ve cesaretli olmalarıyla bilinirler. Sahip oldukları bu faziletleri kaybetmeye korkarlar bu sebeple de “tutkuları” ortaya çıkar (Riso ve Hudson, 2009). Tip altılar aynı zamanda karşısındaki kişilerden doğru yolda gittiklerine dair onay almayı beklerler. Tip yediler, düşünme konusunda diğerlerine göre daha az efor sarf ederler. Bu durum onların zeki olmadıkları anlamına gelmez, tam tersi hızlı düşünen bir yapıya sahip olduklarını gösterir. Bu durumun negatif tarafı ise onların sonunu iyi düşünmeden hareket etmeleridir (Riso ve Hudson, 2015).

#### **2.4.3.4. Fizik Merkezi (İçgüdü)**

Fizik merkezi için, “varlığını korumak” çok önemlidir (Acarkan, 2016). İçgüdü merkezine sahip olan tipler arayış içerisindeydirler. Onları hayatta tutan “yaşam enerjilerini” bulmayı kendilerine hedef edinmişlerdir (Riso ve Hudson, 2015; Palmer, 2006).

Fizik merkezinde üç tip bulunmaktadır. Bunlardan ilki tip sekiz, çok enerjik ve yaşam doludurlar fakat bu durum onları ve çevresindeki insanları yıpratabilecek kadar aşırı olabilir. Ayrıca tip sekizler için orta yol yoktur, onlar için birşey “ya hep ya hiçtir” (Riso ve Hudson, 2009:29-31). Tip dokuz ise, bu üçlü arasında, duygularıyla temasa geçen ve onların farkına varmayı başaran en son gruptur. Bağımsızlıklarına düşkünlüdürler. Son olarak tip birler ise, içgüdülerini kontrol altında tutmaya çalışan tiplerdir. Aynı zamanda içgüdüsel olarak hareket etmekten ziyade eylemlerinin gerekçesinin doğru olmasına daha çok önem verirler. Fizik merkezindeki tiplerin ortak özellikleri ise sahip oldukları saldırganlıkları ve bastırma mekanizmalarıdır (Riso ve Hudson, 2009:265).

## **2.5. Enneagram'daki Dokuz Kişilik Teorisi**

Bu kısımda, Riso ve Hudson'un aynı zamanda Palmer'in de görüşlerinden faydalanacağımız, Enneagram kişilik modelinde kabul gören dokuz tip detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Aynı zamanda tiplerin özellikleri, sahip oldukları tutumları ve motivasyonlarından bahsedilecektir. Son olarak, Abdurrahman Subaş'ın her kişilik tipi için derlediği tablolar ile desteklenecektir.

### **2.5.1 Tip 2- Yardımcı**

İkiler, kendilerini ön planda tutmayı seven ama aynı zamanda da başkalarını da mutlu etmeye çalışan, cömert ve baskıcı tiplerdir. Sağlıklı ikiler, şefkatli ve empati duygusu yüksek olan tiplerdir bu sebeple başkalarının ihtiyaçlarını da önemserler. Karşılarındaki insanlara karşı samimi, fedakâr ve destekleyicilerdir. Çevrelerindeki insanlarla iletişim kurmak için onları övme ve yaptıkları herşeyde onları onaylama eğilimine girerler (Riso ve Hudson, 2009:81). Tip ikiler “alkışçı” olarak da tanımlanabilir. Bu yolla hak ettiklerini düşündükleri onayı satın almaya çalışırlar (Palmer, 2006:129). Sağlıksız tip ikiler ise, insanların ona ihtiyacı olduğunu hissetmek isterler bu sebeple de insanların hayatına fazla karışırlar. Tip ikiler hastalık hastası olmaya meyillidirler ve mağdur rolü oynamayı severler. Onlar için istenen kişi olmak önemlidir, eğer aksi bir durum sezerlerse içerleyip bu durumdan yakınırırlar hatta saldırgan olabilirler. Tip

ikiler, kendi değerlerinin etraflarındaki insanların onu nasıl gördüğüyle bağlantılı olduğuna inanırlar. Eğer başkaları tarafından küçümsenirlerse kendilerini değersiz hissedebilirler (Palmer, 2006:130-1). Kısaca manipülasyon yaparak etrafındaki insanların kendileri etrafında dönmelerini sağlayabilirler. Karşılarındaki insanları saplantılı bir şekilde sevebilirler ve özgüvenleri düşük olduğu için onları kaybetme korkusu yaşarlar (Riso ve Hudson, 2009:82).

İkiler benliklerinin gelişiminin başka insanların onlara verdiği tepkilere göre şekil aldığı savunurlar. Yani karşılarındaki insanların tepkileriyle çok iyi ya da çok kötü performans sergileyebilirler. Hatta insanların sevgisini kazanmak için onların hoşlanacağı şekilde hareket ederler. Bu alışkanlıkları yüzünden arkadaşları ve ailesi kendilerini aldatılmış hissedebilirler, bu sebeple gardlarını kuşanırlar ve olası eleştirilere karşı kendilerini savunmaya geçerler (Palmer, 2006:131).

**Tablo 2.5.1.1: Tip 2 Yardımcı'nın Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 2 / Yardımcı
Başlıca Özellikleri	Fedakâr, yardımsever ve cömert olmak, empati kurabilmek
Belirgin Özellikleri	Taşkın ve arkadaş canlısı
Fazileti	Alçak gönüllülük
Eğilimi	Gurur ve kibir
Savunma mekanizması	Duygularını bastırmak
Düşünme yöntemleri	Empatik düşünme
Sağlıklı Yönleri	Samimi, sıcak kanlı, şefkatli, cömert, düşünceli, sevgi dolu, destekleyici
Sağlıksız Yönleri	Kurnaz, fedakar, kendini feda eden, zorlayıcı, başkaları tarafından onaylanma isteği, manipülasyon, saplantılı sevgi
Temel Korkusu	Sevilmemek ve istenmeyen kişi olmak
Arayışı	Takdir edilmek, övülmek

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

### 2.5.2. Tip 3- Başaran

Üçler, mükemmeliyetçi, hırslı, imaj sahibi olmayı önemseyen ve içinde bulunduğu duruma ayak uydurabilen tiplerdir. Sağlıklı üçler, özgüvenleri yüksek ve kendi öz değerlerinin farkında olan tiplerdir. İletişimleri çok güçlüdür. Kendilerini geliştirirler sürekli olarak. Başkalarına karşı zarif, alçakgönüllü ve ilişkilerinde samimi ve güvenilirdir. Mükemmeliyetçi olduklarından dolayı hırslıdırlar. Yaptıkları işte en iyi olmak ve başarılarının farkedilmelerini isterler. Kendilerini başkalarıyla kıyaslayıp, sosyal statü kazanmak ve kariyer yapmak gibi konularda canla başla çalışırlar (Riso ve Hudson, 2009:88). Kendilerini sevmekten ziyade sevilmeye odaklandıkları için statü kazanmak onlar için önemlidir çünkü başarılı olduklarından dolayı kabul görüp sevildiklerini düşünürler (Palmer, 2006:167). Dolayısıyla pragmatik ve meydan okuyucudurlar. Tip üçler için narsist davranışlar sergiliyorlar diyebiliriz, bu konuda kendilerini savunmak için de küstahça görünebilirler böylece insanların nefretini kazanırlar (Riso ve Hudson, 2009:88-89). Üçler başarıları konusunda kibirli davranışlar sergilerler. Yani onların narsist davranışları kendilerine duydukları hayranlıktan ötürü değildir. Kısaca bir şeyi başardıklarında onlara iltifat edildiği zaman, söylenen şeyleri kendi şahsi kişiliklerine yapılan bir jest olarak algılamazlar, tam tersi başardıkları şeye söylendiğini düşünürler (Palmer, 2006:169).

Sağlıksız üçler, yenilgiye uğramaktan ve başkaları tarafından küçük düşmekten hoşlanmazlar hatta korkarlar. Üstünlük çabasına girme sebebi kendilerini ıspatlamaktır bu sebeple de başarı için çok çabalarlar. Başarıyı kazanırlar. Olumsuz bir duyguyla baş etmek için onu görmezden gelirler, kendilerini kötü bir şey olmadığına inandırırılar (Riso ve Hudson, 2009:89). Üçler işkoliktir, herhangi bir konu hakkında karşısındaki insandan olumsuz bir tepki alırsa, onun kendisini kışkırdığını ve bu sebeple eleştirdiğini düşünüp kulaklarını tıkar ve hayatına devam ederler (Palmer, 2006:170). Bunun için profesyonel destek almaları gerekir, eğer destek almazlarsa kendilerini aldatmaya devam ederler. Buna ek olarak, başkalarının başarılarını kıskanırlar, fırsatçılık ve açgözlülük gibi tepkiler meydana gelir. Yalan söyleme ve insanları aldatma gibi yollara başvururlar, dolayısıyla başkaları için tehlike oluşturabilirler (Riso ve Hudson, 2009:90).

**Tablo 2.5.2.1: Tip 3 Başaran'ın Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 3/ Başaran
Başlıca Özellikleri	Hırslı, her duruma uyum sağlayabilen, dış görünüşü önemseyen, kibirli
Belirgin özellikleri	Başarıya ulaşmak için çok sıkı çalışır
Faziletleri	Dürüstlük
Eğilimleri	Hile yapmak ve yalan konuşmak
Savunma mekanizması	Duygularını dışa vurma ya da kaydırma
Düşünme yöntemleri	Yaratıcı düşünme
Sağlıklı Yönleri	Cazibeli, enerjik, popüler, üretken, iletişim konusunda yetenekli, alçak gönüllü, zarif ve başarılı
Sağlıksız Yönleri	Kinci, rekabetli, hile yapan, işkolik, aldatma, kıskançlık, kuruntu, yalancılık
Temel Korkusu	Başarısız ve değersiz olmak
Arayışı	Doğrulanmak ve kabul edilmek

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

### 2.5.3. Tip 4-Özgün

Dörtler, kendi özlerini keşfetmenin peşine düşen, dramatik, farklı ifade güçleri olan ve değişken mizaca sahip tiplerdir. Sağlıklı dörtler başkalarına karşı oldukça duyarlı, şefkatli ve saygılıdır. Kendilerine has bir iletişim şekilleri vardır. Riso ve Hudson'a göre tip dörtler hassas, dürüst ve güvenilirler aynı zamanda yalnız kalmaktan hoşlanırlar. Duygularını dışa vururken daha özgün yöntemler kullanırlar, güzellik algısı onlar için ön plandadır. Yaratıcılığı yüksek olan tip dört, sanatsal olarak kendileri ifade etmeyi severler. Yeri geldiğinde ciddi yeri geldiğinde komik olabilirler (2009:94-95). Romantizmi severler, hayal güçleri çok kuvvetlidir. Kendi hislerini çok önemserler ve onları anlamaya çalışırlar. Duyguları değişkendir (Riso ve Hudson, 2009:95). Ruh halleri değişkendir, konuşurken seçtiği kelimelere, vurgulara ve duygu tonlarına kadar

her şeyi önemserler (Palmer, 2006:203). Duygusal oldukları için kolay incinirler. Kendilerini ve duygularını korumak için kendileri geri çekebilirler. Dörtleri melankolik ve zevk düşkünü olarak tanımlamak doğru olur. Onların yaşam biçimini sorgulayanlara karşı düşmanca tavır takınırlar. Duyguları uçlarda yaşadıkları için hem nefret hem de aşırı arzuyu aynı anda hissederler bu durum onların gündelik hayatını olumsuz yönde etkiler (Riso ve Hudson, 2009:95).

Sağlıksız dörtler, kendileri için kafalarında oluşturdukları imajı gerçekten ne kadar uzak olursa bu onlar için tehlikedir çünkü gerçeği onların yüzüne vuran her şeyden kaçınır ve reddederler. Bu sebeple başkalarına bağımlı olarak yaşamaya başlarlar. Hayalleri gerçekleşmeyince aşırı öfkelenebilirler. Öfkelerini ve nefretlerini dindirmek için insanlardan uzaklaşırlar, ruhsal anlamda çökerler. Dörtler aynı zamanda kuruntu yapmaya meyillidir, destek görmezlerse hastalıklı ve mantıksız düşünceler üretmeye başlarlar ve kendilerini suçlarlar. Ruhsal olarak çöküş yaşadıklarında suç işleme gibi eylemlere başvurabilirler (Riso ve Hudson, 2009:96). Dörtlerde depresyon sıkça görülen bir psikolojik durumdur. Günlerce yaşadıkları olumsuz deneyimlere takılıp kendilerini yatağa hapsederler. Geçmişle alakalı “keşkeleri” vardır. Kadercî yaklaşımı benimseyen dörtler dahi kendilerini inzivaya çeker. Bazı dörtler ise depresyonla savaşmayı ve hayatın akışına kendilerini kaptırarak depresyonla baş etmeyi tercih ederler (Palmer, 2006:205).

**Tablo 2.5.3.1: Tip 4 Özgün'ün Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 4/ Özgün
Başlıca Özellikleri	Dramatik, melankolik, değişken ruh haline sahip, şefkatli ve kendini ifade edebilen
Belirgin Özellikleri	Duygularını dışavurum yöntemleri farklıdır.
Faziletleri	Duygusal denge, iş birliği yapma ve güvenli(huzurlu) ilişkilere sahip olmak
Eğilimleri	Kıskançlık
Savunma mekanizması	Özdeşleşme
Düşünme Yöntemleri	Özgün ve kreatif düşünme
Sağlıklı Yönleri	özgün, sanatçı ruhlu, estetik anlayışa sahip, duyarlı, sezgisel, bireysel, güvenilir, evrensel, içten, saygılı ve yaratıcı

Sağlıksız Yönleri	İsyankar, melankolik, kıskançlık, kuşkucu, bağınaz, endişeli, duygusal iniş çıkışlar,
Temel Korkusu	Değersizlik ve yetersizlik hissiyatı ve sıradan biri gibi sıradan bir hayat yaşamak
Arayışı	Sağlam değerlere ve kimliğe sahip olmak

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

#### 2.5.4. Tip 5- Gözlemci

Beşler sezgileri kuvvetli, yenilikçi, yalnızlığı seven ve ketum tiplerdir. Sağlıklı beşler aynı zamanda gözlem yeteneği olan ve harikulade gelişmiş sezgileri olan tiplerdir. Meraklılardır bu sebeple araştırmacı zekaya sahiptirler diyebiliriz. Bir konu eğer ilgilerini çekerse onu öğrenene kadar peşini bırakmazlar. Bilgiye ve öğrenmeye aşıklardır. Özgün fikirlere sahiptirler bu sebeple çarpıcı eserler ortaya koyarlar. Hayal güçleri kuvvetlidir bunların yanı sıra şefkatli ve duyguları önemseyen tiplerdir. İleri görüşlü ve açık fikirlidirler (Riso ve Hudson, 2009:101). Özel hayatları konusunda çok hassas olan beşler, herkesten uzakta yalnız yaşamayı severler. İnsanları çok yakınına yaklaştırmayı sevmeyen beşler, özel yaşamlarının işgal edildiğini hissederse kendilerini geri çekerler. Onlar için “güvenli uzaklık” terimi çok hayatidir. Bireysel ilişkilerinde karşılıklı güven onun en değer verdiği şeylerden biridir (Palmer, 2006:241). Onlar hareket etmeden evvel tüm davranışlarını zihinlerinde planlarlar. Çalışkanlardır, araştırmayı severler, bilimsel konulara ilgi gösterirler bu sebeple “entelektüel” olurlar. Zaman zaman hayallere dalıp gerçek dünya ile iletişimi koparabilirler (Riso ve Hudson, 2009:101). Beşler kendilerini karmaşık ilişkilerden uzak tutarlar. Aynı zamanda mütevazilerdir ve az ile yetinmeyi bilen tiplerdir. Olabilecek her kötü ihtimale karşı hazırlıklı olmak isterler, beklenmedik şaşırtıcı olaylardan hoşlanmazlar. İstemediği, hazırlıksız yakalanacağı bir durumun içine düşmek en büyük korkularıdır ve bu durum onlarda paniğe sebep olur (Palmer, 2006:242).

Beşler kuruntulu ve vesveseye meyillilerdir. Var olan gerçekler yerine kendi yorumlarına takılırlar. Kısacası fazla ayrıntıya takıldıkları için büyük resmi görmekte zorlanırlar. Güven ve endişe ile ilgili problem yaşarlar. Zihinlerinin içi çok yoğundur bu sebeple gerginlerdir. Kendi düşüncelerine uymayan herşeye ve herkese karşı düşman

kesilirler. İnsanlar tarafında fazla zorlanırlarsa saldırgan tavırlar sergileyebilirler (Riso ve Hudson, 2009:102).

Sağlıksız beşler, tüm sosyal ilişkilerini koparıp inzivaya çekilirler. Bu durum onları ketum ve zihinsel olarak dengesiz hale getirir. Bütün bunlar onu depresyona sürükler. Zihnen korkutucu fikirlere takılırlar ve aynı zamanda o fikirlerden korkarlar. Tip beşler, şizofreni gibi akıl hastalıklarının belirtilerini sergileyen ve kendilerine zarar veren kişilere dönüşebilirler (Riso ve Hudson, 2009:102).

**Tablo 2.5.4.1: Tip 5 Gözlemci'nin Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 5/ Gözlemci
Başlıca Özellikleri	Sezgileri kuvvetli, yalnız, cimri ve ketum.
Belirgin Özellikleri	Gerçeği anlamak
Faziletleri	Bağımsız olmak
Eğilimi	Hırs ve açgözlülük
Savunma mekanizması	Kendini soyutlama
Düşünme Yöntemi	Çözüm odaklı ve sorgulayıcı
Sağlıklı Yönleri	Meraklı, objektif, öğrenmeyi seven, bağımsız, açık fikirli, kâşif, yenilikçi, yaratıcı, hassas, ketum, çalışkan, entelektüel.
Sağlıksız Yönleri	Ketum, vesveseli, kuruntulu, gerçeklikten kopmuş, aykırı, dengesiz, hırslı.
Temel Korkuları	Çaresiz kalmak, bilememek, işe yaramamak ve yetersiz olmak.
Arayışı	Uzman olmak

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

### **2.5.5. Tip 6- Sorgulayan**

Altılar sorumluluk sahibi, endişeli, şüpheli ve hoş tavırlara sahip tiplerdir. Sağlıklı altılar arkadaş canlısı, çekici ve neşeli tipler olan altılar aynı zamanda güvenilir ve

sadıklardır. Onlar için güven çok önemlidir o sebeple her duruma hazırlıklı, tetiklerdir. Önsüzleri inanılmaz kuvvetlidir ve sorunları çözme konusunda yetenekleri vardır. Sağlıklı altılar, insanlarla iş birliği yapan, pratik, disiplinli ve eşitliği benimseyen tiplerdir. Onlara verilen bir işi titizlikle ve özenle yaparlar (Riso ve Hudson, 2009:107). Zorlu bir durumla karşılaştıkları zaman altılar direnç gösterir ve güçlü kalırlar. Başarıya giden yolda “Evet, ama...” ya takılırlar bu sebeple geçmişte bitmemiş projeleri vardır. Kendilerine güvenip başarılı işlere imza attıkça kuşkucu tavırları bir kenara bırakacaklardır (Palmer, 2006:277).

Kendi içgüdülerine güvenen, bağımsız ve çevresindeki insanları destekleyen tiplerdir. Altılar organizasyon ve plan yapma konusunda çok başarılıdır. Onlara kılavuz olması için bir otorite figürü ararlar. Gelecek kaygısına sahip olduklarından dolayı kendilerini güvence altına almak isterler. Her türlü önlemi alarak olası durumlara karşı kendini hazırlıklı ve tetikte hissetmek ister. Aldıkları sorumluluklar karşısında kendileri daha da baskı altında hissederler çünkü insanların beklentilerinin arttırdığının farkındadırlar. Son olarak kendilerinden şüphe duymaya başlarlar ve zamanla kuşkucu ve kararsız insanlara dönüşürler (Riso ve Hudson, 2009:107-108).

Altılar otoriteye karşı “pasif- agresif” tutum sergilerler. İçsel olarak yaşadıkları karışıklıklar karşısında kaçamak ve çelişkili davranışlar ortaya koyarlar. Endişelerini bastırmak için ise içe kapanırlar. Gerilim yaşadıklarında hırçın ve kötümser olurlar. Hissettikleri gerilim duygusundan kurtulmak için inatlaşıp fazla tepki gösterebilirler. Tüm bu duyguları ve güvensizliklerini bastırmak için saldırgan ve alaycı tutumlara başvururlar. Hatta öyle bir noktaya gelir ki onlar için insanlar ya dosttur ya da düşman (Riso ve Hudson, 2009:108).

Sağlıksız altılarda, genelde panik atak ve aşağılık duyguları ön plandadır. Yeterli olmama ve değersizlik hissiyatları ile boğuşurlar. Yaşadıkları problemleri abartmaya meyilli olurlar. Hatta zamanla paranoid tavırlar sergilemeleri de mümkündür. Savunmasız hissettikleri zaman onları bu duygudan kurtaracak bir otorite figürü ararlar (Riso ve Hudson, 2009:108; Palmer, 2006:278).

**Tablo 2.5.5.1: Tip 6 Sorgulayan’ın Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 6/ Sorgulayan
Başlıca Özellikleri	Sorumluluk sahibi, endişeli, hoş tavırlara sahip ve güvenceye önem veren

Belirgin Özellikleri	Endişelerinden kurtulmak
Faziletleri	İnançlı ve cesaretli olmaları
Eğilimleri	Kuşkucu ve korkak olmak
Savunma mekanizması	Dışa yansıtma
Düşünme tarzı	Sorgulayıcı
Sağlıklı Yönleri	Planlı, çekici, sadık, arkadaş canlısı, dikkatli, özenli, pratik, hünerli, iş birliği yapmayı seven, olumlu, yaratıcı, titiz, sevecen ve disiplinli
Sağlıksız Yönleri	Şüpheli, panik, kuşkucu değersizlik hissine sahip, ani çıkışlar yapan
Temel Korkuları	Güvensizlik, kimseden destek almamak, bir işi yaparken kılavuzsuz kalmak.
Arayışı	Güvenlik

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir

### 2.5.6. Tip 7- Maceracı

Yediler, çok yönlü, dağınık, gözü doymayan hep daha fazlasını isteyen tiplerdir. Sağlıklı yediler girdiği ortama çok hızlı uyum sağlayan, özgür ruhlu, farklı ve yeni deneyimlere açık, serüvenci ve yaşadığı her olaydan coşku duyarlar, aynı zamanda meraklı, çok yönlü ve yetenekli tiplerdir. Riso ve Hudson onlar için “rönesans insanlarıdır” tanımını yapmıştır (2009:114). Genel olarak soğukkanlı, neşeli ve ehl-i keyf tipler olan yediler, hayal güçleri ile gelecekte sahip olacakları başarılarına odaklanırlarsa, paranoya düşüncelerinden uzak kalırlar (Palmer, 2006:319)

Sağlıklı yediler üretmeyi severler ve aynı zamanda pratiktirler. Bitmeyen enerjiye sahiptirler. Her zaman daha fazla seçenek peşinde koşan yediler, yeni serüvenlere atılmayı çok severler. Bu durum onların dikkatlerinin dağılmasına sebep olur. Bir işe başlamak konusunda iyi olmalarına rağmen işin sonunu getirmekte zorlanırlar. Onlar için hep “Ya daha iyisi varsa?” düşüncesi mevcut olduğu için tek bir işe yoğun-

laşamazlar (Riso ve Hudson, 2009:115). Palmer, yedilerin maceraperestliğini anlatmak için; damarlarında kan değil “şampanya” akarcasına ekstrem deneyimlere atıldıklarını vurgulamıştır (2006:320).

Yediler insanlara hayır demeye zorlanan ve kendileri için nelerin öncelikli olduğunu unutan tiplerdir. Onlar için “hiperaktif” tanımlaması yapılabilir çünkü bir aktiviteden diğerine atlarlar ve düşündükleri şeyleri çekinmeden ve tartmadan söylerler. Onların en büyük korkusu sıkılmaktır çünkü sürekli heyecan yaşamak ve uyarıcılarının arttırıldığı etkinlikler yapmaya alışkınlardır. Bir işin sonunda eğlence varsa orada yediler vardır. Tüm ilgiyi ve dikkati üstlerine çekmeyi severler. Çok konuşurlar, şaka yapmayı ve konuşurken olayları abartmayı seven hazır cevap tiplerdir. Kısaca yediler ben merkezli, sabırsız, hovarda ve sorumluluk kabul etmeyen tiplerdir (Riso & Hudson, 2009:115). Palmer’a (2006:320) göre herkes hayatta kalabilmek için sağlıklı bir miktarda narsizme ihtiyaç duyar. Fakat aşırı dozda narsizm yaşadığımız çevrede çatışma yaşamaya sebep olur. Yediler de kendilerini o kadar mükemmel görürler ki sadece onların bu düşüncelerini destekleyen insanlarla aynı çevrede bulunmak isterler. Sağlıksız yediler, panik duygularını bastırmak için yoldan çıkabilir, kaba ve kötü davranabilirler. Çocukça davranışlar sergileyen yediler nerede durmaları gerektiğini bilmezler. Endişelerini kontrol etmeye çalışırken manik davranışlar sergileyebilirler. O kadar zevk odaklıdır ki en sonunda hiçbir şeyden zevk almamaya başlarlar çünkü taşkınlıklarından dolayı duyguları katılaştır ve doyumsuz olurlar (Riso ve Hudson, 2009:116).

**Tablo 2.5.6.1: Tip 7 Maceracı'nın Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 7/ Maceracı
Başlıca Özellikleri	Dağınık, çok yönlü, gözü doymayan, içten
Belirgin özellik	Bir konuya odaklanamamak ve heyecan duymayı sevmek
Faziletleri	Ciddiyet
Eğilimleri	Oburluk
Savunma mekanizması	Bastırma ve dışsallaştırma
Düşünme tarzı	Yenilikçi

Sağlıklı Yönleri	Uyumlu, neşeli, enerjik, özgür ruhlu, yeni deneyimlere açık, esnek, hayat dolu, serüvenci, uyumlu, pratik ve verimli.
Sağlıksız Yönleri	Çapkın, iştahlı, haylaz, zevkine düşkün, hovarda, baştan çıkarılmış, hesapsız para harcayan
Temel Korkuları	Acı çekmek, sınırlandırılmak ve yoksunluk yaşamak
Arayışı	Doyuma ulaşmak ve sonucunda hoşnut olacağı işler yapmak.

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

### 2.5.7. Tip 8- Reis

Sekizler özgüvenli, kararlı, insanlarla yüzleşmekten kaçınmayan ve söz dinlemeyen tiplerdir. Sağlıklı sekizler meydan okumayı severler, aynı zamanda güçlü bir kişiliğe de sahiptirler. İstedikleri şeyleri elde ederler çünkü zorluklarla başa çıkmayı bilirler. Girişimci, tuttuğunu koparan tiplerdir ve bağımsız olmak onlar için çok önemlidir. Sekizler için herkesin fikir danıştığı, kararlı ve otoriter liderler diyebiliriz. Onurlu tutumları olan sekizler, sahip oldukları güçlerini kullanarak insanları desteklemek ve korumak konusunda çok başarılıdır. Çevresi tarafından saygınlık kazanırlar çünkü adaletli davranmak onlar için önemlidir (Riso ve Hudson, 2009:121). Onlar başkalarıyla çatışmaktan hiç sıkılmazlar çünkü zayıfları korumak onların gurur duyduğu meselelerden biridir. Sekizler için birine bağlılığını onu fiziksel tehlikelerden koruyarak gösterebilirsin (Palmer, 2006:353).

Kendilerine bir hedef koyduklarında ona ulaşmak için korkusuzca hareket ederler, gerekirse tehlikeli durumlara atılabilirler. Sekizler aynı zamanda nazik, sabırlı, yiğit ve şefkatlidirler. Birilerine bağımlı olmaktan korkan sekizler, bağımsızlıklarının tehlikeye girdiğini farkedirlerse tehlikeli olabilirler. Kimseye ihtiyaç duymamak için de ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaya önem verirler, bu sebeple sekizler girişimci, çalışkan ve iş döndüren tiplerdir. Risk almayı severler. Macera hissini yaşamak için serüvenlere atılırlar ( Riso ve Hudson, 2009:122). Palmer'a (2006:354) göre sekizler sorumluluk almaktan asla kaçınmazlar çünkü eğer egemen olabilirlerse rakiplerini alt etmek daha kolay olacaktır.

Sağlıksız sekizler, insanların onları arkadan vuracağı konusunda tedirginlerdir. Kontrol altında olmayı kabul etmezler bu sebeple kanunlarla arası pek iyi değildir. Eğer

kontrolü kaybederlerse, suçlu olma potansiyeline sahiptirler çünkü sahip oldukları gücü kullanmaktan korkmazlar. Dolayısıyla ahlaksız ve acımasız olurlar. Şiddete başvururlar. Felsefi olarak “orman kanunlarını” benimserler, yani güçlü olan kazanır. Yenilmez olduklarını düşünürler, bu duygu onları zalim bir katile dönüştürebilir (Riso ve Hudson, 2009:123). Sekizler davranışlarının ondan daha güçlü bir otorite tarafından yönlendirildiğini düşünürlerse, somut bir şekilde cezalandırılıncaya kadar bu kuralların üstüne giderler ve kuralları kendilerine göre yorumlarlar. Onlar kendi imparatorluklarını kurmak isterler çünkü o zaman kendilerini güvende hissederler (Palmer, 2006:354).

**Tablo 2.5.7.1: Tip 8 Reis'in Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 8/ Reis
Başlıca Özellikleri	Özgüvenli, kararlı, insanlarla yüzleşmeyi, seven, ölç almayı seven
Belirgin Özellikleri	Başkaları için kendini siper etmekten geri durmaz
Faziletleri	Masumiyet
Eğilimleri	Şehvet
Savunma mekanizması	İnkâr etme ve bastırma
Düşünme tarzı	Sonuç odaklı
Sağlıklı Yönleri	Cesur, güvenli, girişken, özgüvenli, girişimci, tuttuğunu koparan, kuvvetli, azimli, heyecanlı, güçlü iradesi olan, lider ve kahraman
Sağlıksız Yönleri	Saldırgan, kavgacı, acımasız, onu kontrol etmeye çalışan her şeyi reddeden, katı kalpli, suça meyilli
Korkuları	Kontrol edilmek, ona verilen yetkilerin elinden alınması ve incitilmek.
Arayışı	Miraslarını yaşatmak

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

### 2.5.8. Tip 9- Uzlaşmacı

Dokuzlar barışçı, destekleyici, halinden memnun ve herkesi olduğu gibi kabul eden tiplerdir. Sağlıklı dokuzlar rahat, sakin ve duygusal dengeye sahiptirler, aynı zamanda

yumuşak başlıdırlar. İnsanlarla samimi ve doğal bir ilişki kurarlar. Dokuzlar insanları bir araya toplar, hatta Riso ve Hudson'a (2019:129) göre insanları iyileştirici ve sakinleştirici yönleri de mevcuttur. Bu sebeple arabulucu ve müzakereci olduklarını da söyleyebiliriz. Bir karar vermesi gerektiği zaman dokular öncelik olarak başkalarını ön plana koymuş gibi görünürler aslında onlar böyle yaparak içlerinde yaşadıkları karışmayı dindirmeye çalışırlar (Palmer, 2006:397).

En iyi halindeyken dokuzlar, ağırbaşlı, gerçek doyuma ulaşmış ve derin ilişkileri olan tiplerdir. İnsanlara enerjileri ve coşkularıyla ilham olurlar. Dokuzlar birileriyle münakaşa etmekten korkarlar. Bu sebeple ortam kızışak olursa kendilerini geri çekerler hatta istemedikleri şeylere sırf olumsuzluk yaşanmasın diye “evet” derler. Dışarıdan bakınca uysal ve uyum sağlayan tipler olarak gözükseler bile içten içe insanları kendi sahip oldukları tutumlardan caydırmak isterler ve bunun içinde farklı yollara başvururlar (Riso ve Hudson, 2009:130). Başkalarına hayır demezler çünkü sanki kendilerine hayır denilmiş gibi hayal kırıklığı yaşarlar. Zamanlarını yapılması gereken acil şeylerden ziyade, ikincil öneme sahip “angaryalara” ayırmayı severler. Kişisel önceliklerini ertelerler (Palmer, 2006:398).

Dokuzlar değişimi ve baskı altında kalmayı sevmezler. Başkalarını idealleştirmek gibi huyları da vardır. Çatışma sevmedikleri için yaşanan sorunları görmezden gelirler. Aslında genel olarak tembel, uyuşuk ve üşengeçtirler. Hatta zamanla etrafındakilere ilgisizleşir ve iletişimsizlik boyutuna geçerler (Riso ve Hudson, 2009:130).

Sağlıksız dokuzlar sebebini bilmedikleri bir biçimde öfkeli kişilerdir ve bunu sistemlerinden atmak için fazla efor sarf ederler bu sebeple de yorgunlardır. Ruhsal ve enerjik olarak kendileri çökmüş hissederler. Yaşadıkları sorunları reddederler ve inatla her şeyin yolunda gittiğine inandırmaya çalışırlar kendilerini. Onları bu ruh halinden kurtarmak, yardım etmek isteyen herkese karşı öfkelenirler. Zihinleri aşırı karıştığında, duygusal olarak çöktüklerinde ise “katatonik şizofreni” yaşayabilirler (Riso ve Hudson, 2009:131).

**Tablo 2.5.8.1: Tip 9 Uzlaşmacı'nın Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 9/ Uzlaşmacı
Başlıca Özellikleri	Halinden memnun, destekleyici, insanları olduğu gibi kabul eden, tembel
Belirgin Özellikleri	İç huzuru sağlamak için yaşarlar.

Faziletler	Doğru davranışlar sergiler
Eğilimleri	Uyuşukluk
Savunma mekanizması	Bastırma ve inkar
Düşünme tarzı	Sentezci
Sağlıklı Yönleri	Uyumlu, kibar, rahat, sakin, arabulucu, sağduyulu, destekleyici, samimi, dingin, kendi içlerinde huzuru ve barışı bulan.
Sağlıksız Yönleri	Üşengeç, tembel, sorunlarından kaçan, çatışmaya girmekten kaçınan, sorumsuz
Korkuları	Düzenlerinin bozulması, sahip oldukları şeyleri kaybetmek.
Arayışları	Uyum ve denge

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

### 2.5.9. Tip 1-Mükemmeliyetçi

Birler kontrollü, ilkeli ve kusursuzluğu arayan tiplerdir. Sağlıklı birler dürüst, vicdan sahibi ve ahlaki değerleri olan tiplerdir. İnsanlara karşı ılımlı, adil, mantıklı ve kendi içlerinde de disiplinli olmayı isterler. Birler adaletten ve doğruluktan şaşmazlar. Kendilerini ifade derken zorlanmazlar. Yapmaları gereken işler karşısında enerjilerini ve zamanlarını harcamaktan çekinmezler. İnsanlara ilham olabilirler, aynı zamanda kendilerini ve çevresindeki herkesi eksik yönleriyle kabul ederler (Riso ve Hudson, 2009:137). Palmer'a göre birler mükemmel bakış açısına sahiptirler. Doğrunun savunucularıdır (2006:97).

Çevrelerindeki insanları destekleyip, akılcı öğütler verirler. İyi kalpli ve umut aşıl原因ayan tiplerdir. İnsanları ve çevrelerini iyileştirmenin kendilerinin görevi olduğunu düşünen birler herkesi iyileştirmek isterler. Kendi rahatlarını bir kenara bırakıp başkalarını düşünürler (Palmer, 2006:98). Birlerin yaptıkları hatalardan bazıları şunlardır; insanları düzeltme, bir durumu açıklama gereği duymaları ve tartışmaya girmek istemeleridir. Düşünce ve görüşlerinin doğru olduklarından şüphe duymazlar fakat en büyük korkuları görüşlerini açıklarken hata yapmaktır (Riso ve Hudson, 2009:138).

Düzenli, ayrıntıya önem veren ve tertipli olan birler saçmalıklardan ve aşırı duygusal- lıktan kendilerini korurlar. Hislerini kontrol altında tutmaya çalıştıkları için bastırılmış ve gergin davranışlar sergilerler. Bu sebeple depresyon nöbetlerine girebilirler. Birler gevşemekten korkarlar çünkü işkoliklerdir, bu yüzden kuralcı, detaycı dakik ve katı olabilirler. Onların için bir şeyin orta noktası yoktur ya doğrudur ya da yanlıştır. Ay- rıca her duruma karşı önyargılıdırlar. İnsanları düzeltme gereği duyarlar ve herkesin onun düşüncesini benimsemelerini isterler (Riso ve Hudson, 2009:138). Kendileriyle birlikte herkesi eleştirirler. Kusursuzluğu aradıkları için yapılan işlerde hep bir hata bulabilirler.

Sağlıksız birler, katı fikirli, tahammülsüz ve kalıplara sahip tiplerdir. Kendileri dışında herkesin tembel ve yozlaşmış olduğuna inanırlar. Bir tek kendi doğruları vardır, kimse onlardan daha iyi hiçbir şey, bilemez. Acımasızca insanları yargılayabilirler ve kendi düşüncelerinin doğru olduğunu kanıtlamak için her türlü savaşır. “Yanlış hareket edenlere” karşı suçlayıcı ve cezalandırıcı olurlar. İnsanların acı çekmesine sebep ol- duğunu anladıklarında kendilerini cezalandırırlar bu sebeple ağır bunalımlar ve sinir krizleri yaşarlar (Riso ve Hudson, 2009:138).

**Tablo 2.5.9.1: Tip 1 Mükemmeliyetçi'nin Özellikleri**

Enneagram Mizaç Tipi	Tip 1/ Mükemmeliyetçi
Başlıca Özellikleri	İkeli, kontrollü, öz kontrole sahip ve kusursuzu arayan
Belirgin Özellikleri	Yaptıkları eylemlerin doğru olduklarını bilmek is- terler
Faziletleri	Dinginlik
Eğilimleri	Öfke
Savunma mekanizması	Bastırma ve tepki oluşturma
Düşünme tarzı	Çok ayrıntılı düşünmek
Sağlıklı Yönleri	Adaletli, prensipli, erdemli, kendini iyi ifade eden, mantıklı, ahlaki değerlere sahip
Sağlıksız Yönleri	Tembel, detaycı, tahammülsüz, katı fikirli, kendini üstün gören, kesin yargıları olan, ürkütücü, egoist
Korkuları	Yozlaşmak, kusurlu ve dengesiz olmak
Arayışı	Dürüstlük ve bir konu hakkında gelişme kaydet- mek

Kaynaklar: Riso ve Hudson, 2009; Palmer, 2006; Subaş, 2017 kaynaklarından derlenerek düzenlenmiştir.

## 2.6.İlgili Araştırmalar

Miltenberger'in (2003) kompulsif alıcılar üzerinde yaptığı araştırmada kompulsif satın alma davranışı sergileyenler kişilerin, satın alma eylemi sırasında rahatlama ve hazla birlikte pozitif duygular hissettikleri yönünde kanıtlar vardır. Ancak, satın aldıklarını eve götürdüklerinde, suçluluk, utanç, pişmanlık ve ümitsizlik duyguları ile dolup taşarlar. Bu duygular ile başa çıkmak için satın alma işlemlerini gizler ya da görmezden gelirler. Satın aldıkları şeyi eve götürdükten sonra iade etmek isteyebilir ya da dolap ve tavan aralarında istifleyebilirler. Kompulsif alıcılar tarafından tanımlanan duyguların çeşitliliği şunlardır ; baskın duygusal değişimler üzüntü ve öfori'dir.

Grant ve Potenza (2008) alışveriş bağımlılığı ve kleptomani arasında ilişkiyi mercek altına almışlardır. Kleptomani olan 95 yetişkin üzerinde çalışma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda kadınların %14,7'sinin ve erkeklerin %11'inin kompulsif alıcılar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Black'e (2007) göre "satın alma bozukluğu" önemli sonuçlar doğurabilecek bir problemdir çünkü yapılan çalışmaya göre bu davranışların sonucunda kişilerin %58,3'ü borçlanıyor, %41.1'i iflas ediyor, %33.3'ü çevreleri tarafından yıkıcı eleştirilere maruz kalıyor, %45.5'ü davranışlarından dolayı suçluluk hissediyor, %8.3'ü cezai işlem görürken %14,15'i intihara teşebbüs etmektedir.

Mc Elroy ve arkadaşları (1994) kişilerin önceden sahip oldukları psikolojik problemlerin alışveriş bağımlılığına zemin hazırladığına dair olan tezlerini kanıtlamak için yaptıkları çalışmada katılan kişilerin %70'inin "zorunlu satın alma" dürtülerinin başlamadan önce depresyonda olduklarının belirttiğini vurgulamaktadırlar.

Mueller ve arkadaşları (2008) Amerika Birleşik Devletlerindeki ve Almanyadaki kompulsif alıcıları karşılaştırmak için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmaya katılan kişilerin kaygı bozukluğu oranlarının yüksek olduğunu ve katılımcıların %41'inin OKB, "panik bozukluk" ve "kaygı bozukluğu" tanılarına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Rose ve Dhandayudham'a (2014) son 10 yıl içerisinde alışveriş yapma alışkanlıkları değiştirmiştir. İnsanlar geleneksel alışveriş yerine onlara alternatif çözümler üreten çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlamıştır.

Cohen (2007) psikolojik değerlendirmelerde Enneagram testinin kullanımını araştırmıştır. Verilerin sonuçlarına göre Enneagramın danışan ve hasta arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı ortaya çıkmıştır. Hastaların zihinsel durumlarını, isteklerini ve acılarını anlamada kolaylık sağladığı ve terapistlerin de karşı aktarım konusunda daha başarılı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Newgent, Parr, Newman, and Higgins (2004) görüşme verilerini kullanarak Enneagramın potansiyel kapasitesini araştırmışlardır. Yapılan araştırmaya göre Enneagramın kullanımı, risk altındaki öğrencilerin kariyerlerinin güçlü yönlerini değerlendirilmesinde önemli bir araç olduğu eğitimciler ve danışmanlar tarafından ortaya konmuştur. Danışanlarda, öğrencilerde, müşterilerde ve eğitimcilerde öz farkındalığı geliştirmek için sağlam bir kaynak olduğu vurgulanmıştır.

İyem ve arkadaşları (2018) Eneagram kişilik testinin işe alım ve yerleştirme sürecinde kullanımını araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Enneagramın işe alım aşamasında faydalı olduğu belirtilmiştir. Bu kişilik testinin adayların sadece "fiziksel" değil "mental" özelliklerini de ortaya koyduğunu vurgulamışlardır.

Roh ve arkadaşları (2019) tıp öğrencilerinin Enneagram kişilik tiplerine göre empati ve şefkat seviyelerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre tip 2 ve tip 6 kişilik tiplerine sahip öğrencilerin empati ve şefkat konusunda en yüksek puanları aldığı, tip 7'nin ise en düşük puanları aldığı gözlemlenmiştir.

Subaş (2017) İstanbul'daki 478 okul yöneticileri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Yöneticilerin "liderlik stilleri" ve Enneagram kişilik tipleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tip 1 Mükemmelliye yetçi kişilik tipini "Prensipli liderlik" stili %73 oranında,

Tip 2 Yardımcı ile “Hizmetkar liderlik” stilini %68, Tip 3 Başaran kişilik tipi ile “Girişimsel liderlik” stilini %62, Tip 4 Özgün kişilik tipi ile “Dönüşümsel liderlik” stilini %61, Tip 5 Gözlemci ile “Etkileşimsel liderlik” stilini %64, Tip 6 Sorgulayan kişilik tipi ile “Vizyoner liderlik” stilini %65, Tip 7 Maceracı kişilik tipe ile “Oteriter liderlik” stilini %74, Tip 8 Reis kişilik tipleri ile “Oteriter liderlik” stilini %74, Tip 9 Uzlaşmacı kişilik tipi ile “Güçlendirici liderik” stilini %65 oranında açıklamanın mümkün olduğu sonuçlarına varmıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

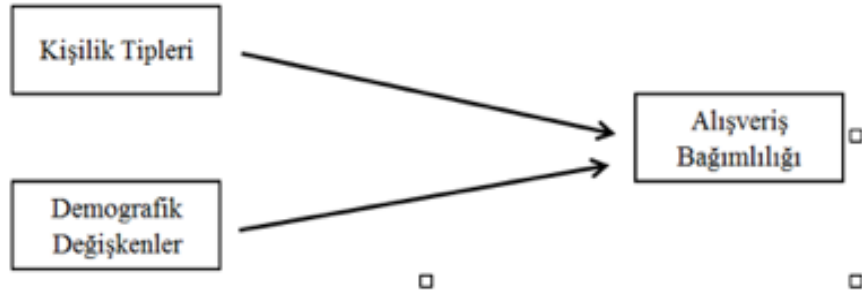
### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma ilişkisel tarama modelinde (Büyüköztürk vd., 2012) yapılmış nicel bir araştırmadır. Araştırmada alışveriş bağımlılığının kişilik tipleriyle ve sosyo-demografik özelliklerle ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olan kişilik tipleri ile sosyo-demografik özelliklerin bağımlı değişken olan alışveriş bağımlılığını yordaması Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile incelenmiştir.

Araştırmada aşağıdaki model sınanmıştır.

Şekil 3.1: Önerilen Model



#### 3.2 Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu 500 kişiden oluşmaktadır. Çalışma grubunun demografik dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.2.1: Çalışma Grubunun Demografik Dağılımı**

Değişken	Grup	f	%	% geç	% yığ
Cinsiyet	Kadin	353	70,6	70,6	70,6
	Erkek	147	29,4	29,4	100,0
Yas_kat	18-25 yas	162	32,4	32,4	32,4
	26-40 yas	191	38,2	38,2	70,6
	41-50 yas	75	15,0	15,0	85,6
	50 üstü	72	14,4	14,4	100,0
Egitim	Ilkokul	27	5,4	5,4	5,4
	Ortaokul	29	5,8	5,8	11,2
	Lise	83	16,6	16,6	27,8
	Lisans	296	59,2	59,2	87,0
	Lisansustu	65	13,0	13,0	100,0
Meslek	çalışmayan	68	13,6	13,6	13,6
	İşçi	48	9,6	9,6	23,2

	Memur	89	17,8	17,8	41,0
	Öğretmen	77	15,4	15,4	56,4
	Uzman (müh,dok,av k, vb)	109	21,8	21,8	78,2
	Serbest çalışan	30	6,0	6,0	84,2
	Öğrenci	79	15,8	15,8	100,0
Gelir	Alt	66	13,2	13,2	13,2
	Orta	402	80,4	80,4	93,6
	Yüksek	32	6,4	6,4	100,0
Medeni	bekar	233	46,6	46,6	46,6
	Dul	14	2,8	2,8	49,4
	Evli	253	50,6	50,6	100,0
Kilo_algisi	Düşük	52	10,4	10,4	10,4
	Orta	376	75,2	75,2	85,6
	Yüksek	72	14,4	14,4	100,0
Uyku	Düşük	87	17,4	17,4	17,4

	Orta	346	69,2	69,2	86,6
	Yüksek	67	13,4	13,4	100,0
Yeme dav	az yiyorum	47	9,4	9,4	9,4
	orta düzeyde	375	75,0	75,0	84,4
	çok yiyorum	78	15,6	15,6	100,0
Beden alg	memnun de- ğilim	68	13,6	13,6	13,6
	orta düzeyde memnunum	231	46,2	46,2	59,8
	bedenimden memnunum	201	40,2	40,2	100,0
Arkadas yeterliliği	az	75	15,0	15,0	15,0
	orta düzey	290	58,0	58,0	73,0
	çok	135	27,0	27,0	100,0
Ozguven	düşük	26	5,2	5,2	5,2
	orta	278	55,6	55,6	60,8
	yüksek	196	39,2	39,2	100,0

gecmisle_iliski	az barışığım	67	13,4	13,4	13,4
	orta düzey barışığım	269	53,8	53,8	67,2
	yüksek düzeyde barışığım	164	32,8	32,8	100,0
alisveris_araligi	İki aydan daha fazla	125	25,0	25,0	25,0
	ayda bir	146	29,2	29,2	54,2
	15 günde bir	107	21,4	21,4	75,6
	haftada bir	122	24,4	24,4	100,0
SosMed_kullanimi	haftanın bazı günleri	43	8,6	8,6	8,6
	her gün 1-2 saat	179	35,8	35,8	44,4
	her gün 2-3 saat	141	28,2	28,2	72,6
	her gün 3 saatten fazla	137	27,4	27,4	100,0
İnternette_n_alisveris	asla	66	13,2	13,2	13,2
	nadiren	133	26,6	26,6	39,8

	bazen	219	43,8	43,8	83,6
	her zaman	82	16,4	16,4	100,0
Toplam		500	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan 500 kişiden %70,6'sı (353) kadın, %29,4'ü (147) erkektir. %32,4'ü (162) 18-25 yaş, 38,2'si (191) 26-40 yaş, %15,0'i (75) 41-50 yaş ve 14,4'ü (72) 50 üstü yaş aralığındadır. %5,4'ü (27) ilkokul, %5,8'i (29) ortaokul, %16,6'sı (83) lise, %59,2'si (296) lisans ve %13,0'ü (65) lisansüstü mezundur. %13,6'sı (68) çalışmayan, %9,6'sı (48) işçi, %17,8'i (89) memur, %15,4'ü (77) öğretmen, %21,8'i (109) uzman (müh, dok, avk, vb), 6,0'sı (30) serbest çalışan ve %15,8'i (79) öğrencidir. %13,2'si (66) alt, %80,4'ü (402) orta ve %6,4'ü (32) yüksek gelir grubunda olduğunu bildirmiştir. %46,6'sı (233) bekar, %2,8'i (14) dul ve %50,6'sı (253) evlidir. %10,4'ü (52) düşük, %75,2'si (376) orta ve %14,4'ü (72) yüksek kilo algısına sahiptir. %17,4'ü (87) düşük, %69,2'si (346) orta ve %13,4'ü (67) yüksek uyku kalitesine sahip olduğunu bildirmiştir. %9,4'ü (47) az yiyorum, %75,0'i (375) orta düzeyde yiyorum ve %15,6'sı (78) çok yiyorum yanıtını vermiştir. %13,6'sı (68) beden algısından memnun olmadığını, %46,2'si (231) orta düzeyde memnunun olduğunu ve %40,2'si (201) bedenimden memnun olduğunu bildirmiştir. %15,0'i (75) arkadaşına sayısının az, %58,0'i (290) orta düzeyde ve %27,0'si (135) çok olduğunu bildirmiştir. %5,2'si (26) düşük, %55,6'sı (278) orta ve %39,2'si (196) yüksek özgüven taşıdığını bildirmiştir. %13,4'ü (67) geçmişiyile az barışık olduğunu %53,8'i (269) orta düzeyde barışık olduğunu ve %32,8'i (164) yüksek düzeyde barışık olduğunu bildirmiştir. %25,0'i (125) iki aydan daha az sıklıkla, %29,2'si (146) ayda bir, %21,4'ü (107) 15 günde bir ve %24,4'ü (122) haftada bir alışveriş yaptığını bildirmiştir. %8,6'sı (43) haftanın bazı günleri, %35,8'i (179) her gün 1-2 saat, %28,2'si (141) her gün 2-3 saat ve %27,4'ü (137) her gün 3 saatten fazla internette vakit geçirdiğini bildirmiştir. %13,2'si (66) asla internetten alışveriş yapmadığını, %26,6'sı (133) nadiren alışveriş yaptığını

%43,8'i (219) bazen ve %16,4'ü (82) her zaman internetten alışveriş yaptığını bildirmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada katılımcılara sunulan veri toplama formunda aşağıdaki veri toplama araçları bulunmaktadır:

Araştırmada katılımcıların sosyo demografik özellikleri bilgi formu kullanılarak, alışveriş bağımlılığı verileri Hedonik Alışveriş Ölçeği kullanılarak, kişilik tipleri ise Enneagram Kişilik Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir.

#### **3.3.1 Sosyo-Demografik Bilgi Formu**

Sosyo demografik bilgi formu: Katılımcıların sosyo demografik bilgilerini soran 16 sorudan oluşmuş karma bir formdur. Veriler çalışma grubundaki dağılım tablosunda görülmektedir.

#### **3.3.2 Hedonik Alışveriş Ölçeği**

Hedonik Alışveriş Ölçeği: Aydın (2009) tarafından geliştirilmiştir. Tek boyutlu ölçek 11 adet 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,90'dır. Uyum indeksi  $\chi^2 / sd = 2.943$ ; RMSEA = .029; GFI = .972; AGFI = .922; CFI = .977; IFI = .979 değerlerinin yeterli referans aralıklarına sahip olduğu tespit edilmiştir

#### **3.3.3. Enneagram Kişilik Ölçeği**

Enneagram Kişilik Ölçeği: Subaş ve Çetin (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin 9 faktörde toplanmış 27 maddesinin Cronbach's Alpha değeri 0,901; Guttman güvenirlik katsayısı 0,915; Spearman Brown katsayısı ise 0,91'dir. Ölçek  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı madde ayırdedicilik özelliğine;  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı madde toplam korelasyonuna sahiptir. 27 madde ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO= 0,844 örneklem yeterliliğine sahip olan ölçek, 9 faktörde aldığı toplam 19,952 faktör yükü ile toplam varyansın %73,899'unu açıklamaktadır. Ölçek modelinin DFA ile sınanmasında  $p$  değeri=0,000;  $\chi^2/df=1,41$ ; RMSEA=0,045, SRMR=0,028, NFI=0,849; CFI =0,949; GFI=0,875 ve AGFI=0,836 değerleri ile sınanan modelin

uyum göstergelerinin yeterli referans aralıklarına sahip olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda, Enneagram Kişilik Ölçeği standardize regresyon ağırlıkları en düşük 0,640; en yüksek 0,909 düzeyinde ve tüm maddelerde istatistiksel olarak  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı; varyans (en düşük 0,236; en yüksek 0,562) ve kovaryans değerlerinin tüm maddelerde istatistiksel olarak  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak veri analizlerini belirlemek için önce verilerin güvenilirliği ve dağılımın normalliği sınanmıştır.

**Tablo 3.4.1: Verilerin Güvenilirliği**

	Cronbach's Alpha	N of Items
Hedonik Alışveriş Ölçeği	,900	11
Enneagram Kişilik Ölçeği	,901	27

11 maddelik Hedonik Alışveriş Ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alpha 0,90 olarak tespit edilirken, 27 maddelik Enneagram Kişilik Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,901 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada verilerin analizinde hangi analiz yöntemlerinin kullanılacağını belirlemek için normallik testi yapılmıştır.

**Tablo 3.4.2: Normallik Sınaması İçin Yapılan Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

	N	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
		s	sh	s	sh
Hedonik Alışveriş	500	,263	,109	-,097	,218
ET1	500	,065	,109	-,414	,218
ET2	500	,154	,109	-,459	,218
ET3	500	,233	,109	-,366	,218
ET4	500	,119	,109	-,567	,218
ET5	500	,256	,109	-,159	,218
ET6	500	,064	,109	-,424	,218
ET7	500	,214	,109	-,446	,218
ET8	500	,120	,109	-,581	,218
ET9	500	,218	,109	-,298	,218

Araştırmalarda verilerin dağılımını sınamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu araştırmada YEM modelinde çoklu normallik sınaması da yapılacağı için ön inceleme olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri çeşitli kaynaklarda farklı aralıklarla refere edilse de en çok kabul edilen değer çarpıklık ve basıklığın -1,00 ile +1,00 arasında olması yönündedir (Bayram, 2013: 49; Büyüköztürk vd. 2012: 40; Çokluk vd., 2012: 16). Tabloda, araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilen büyüklükler arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri sınamak için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra ise Enneagram kişilik tipleri ve alışveriş bağımlılığı arasındaki

ilişkiyi incelemek için Yapısal Eşitlik Modeli'nde (YEM) kullanılmasına, araştırma için önerilen YEM modelinde süreksiz ve eşit aralıklı olmayan değişkenler olduğundan da YEM modellerinden Browne (1984) tarafından geliştirilen Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız Yöntemi (Asymptotically Distribution Free Method ADF) kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmada fark testlerinde Anova ve bağımsız gruplar t testleri kullanılmıştır. YEM analizi AMOS 21 paket programında, diğer analizler ise SPSS 21 paket programında analiz edilmiştir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada önce betimsel bulgular ardından ilişki testlerine ilişkin bulgular ve son olarak da fark testleri sunulmuştur.

#### 4.1. Betimleyici Temel İstatistik

**Tablo 4.1.1: Hedonik Alışveriş Betimsel Bulguları**

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Mak</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>SH</i>
Hedonik Alışveriş	500	1,00	5,00	2,46	0,78

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların hedonik alışveriş ortalaması 2,46 (ss=0,78), minimum puanı 1, maksimum puanı ise 5'tir.

#### 4.2. Hedonik Alışverişin Kişilik Tipleri ve Sosyo-Demografik Özelliklerle İlişkisi

Hedonik alışveriş puanlarının enneagram kişilik tipleri ve sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisini sınamak için pearson korelasyon analizi yapılmış ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.2.1: Pearson Koralasyon Analizi**

Değişken	Hedonik Alışveriş	
	r	p
Hedonik Alışveriş	1	0,000
ET1	,025	0,583
ET2	,142**	0,001
ET3	,066	0,142
ET4	,098*	0,029
ET5	-,092*	0,040
ET6	,030	0,509
ET7	,047	0,296
ET8	,025	0,572
ET9	-,016	0,727
Alışveriş aralığı	,372**	0,000
SosMed kullanımı	,217**	0,000
İnternette alışveriş	,272**	0,000
Yaş	-,157**	0,000
Gelir	-,027	0,545
Kilo algısı	-,047	0,290
Cinsiyet	-,181**	0,000
Eğitim	,017	0,701
Meslek	-,036	0,423
Medeni	-,088*	0,050

Uyku	,055	0,219
Yeme dav	,021	0,640
Beden alg	-,025	0,584
Arkadaş yeterliliği	-,049	0,270
ozguven	,004	0,934
gecmisle_ilişki	-,017	0,702

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının Enneagram kişilik tiplerinden ET2 ile  $r=0,142$  büyüklüğündeki ( $p=0,001$ ), ET4 ile  $r=,098$  büyüklüğündeki ( $p=0,029$ ) ve ET5 ile  $r=0-,092$  büyüklüğündeki negatif (ters) yönlü ( $p=0,040$ ) ilişkileri istatistiksel olarak en az  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Hedonik alışveriş tutumlarının diğer kişilik tipleri ile ilişkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Hedonik alışveriş tutumlarının katılımcıların cinsiyet ile  $r=0-,181$  büyüklüğünde ( $p=0,000$ ), yaşı ile  $r=0-,157$  büyüklüğünde ( $p=0,000$ ), alışveriş aralığı ile  $r=0,372$  büyüklüğünde, ( $p=0,000$ ), sosyal medya kullanım sıklığı ile  $r=0,217$  büyüklüğünde ( $p=0,000$ ) ve internetten alışveriş alışkanlığı ile  $r=0,272$  büyüklüğündeki ( $p=0,000$ ) ilişkileri istatistiksel olarak en az  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Hedonik alışveriş tutumlarının katılımcıların diğer sosyo demografik özellikleriyle ilişkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Hedonik alışveriş bağımlılığı ve Enneagram kişilik tipleri arasındaki ilişkileri sınamak için YEM kullanılmış ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

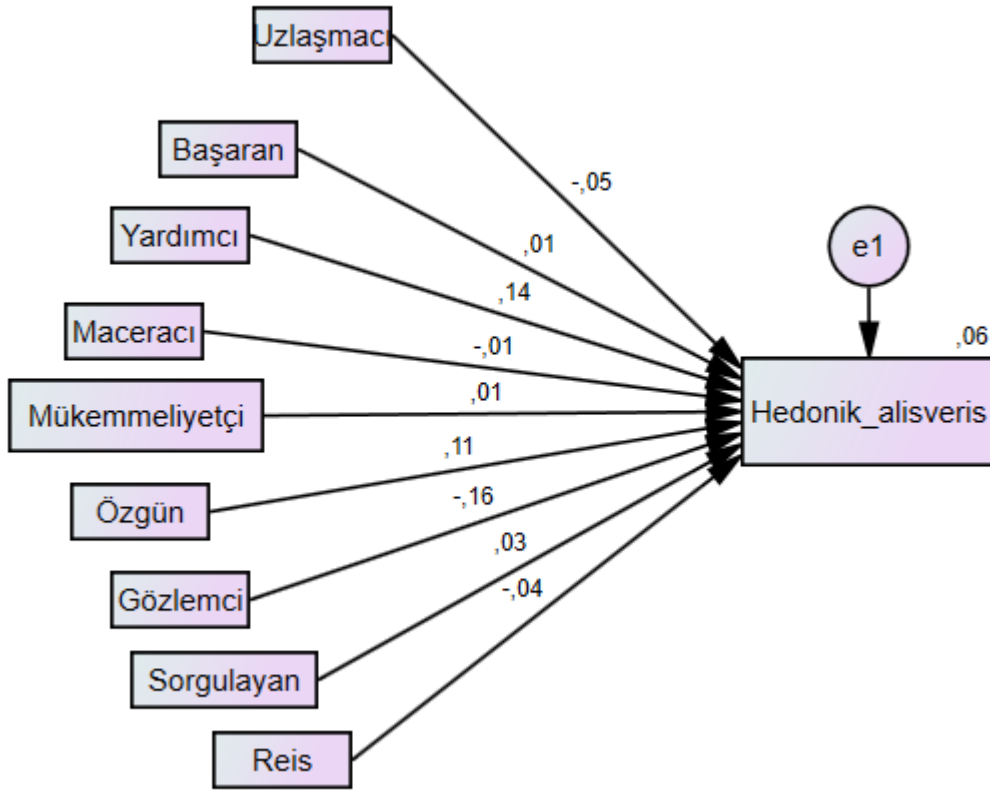
#### 4.3. Hedonik Alışverişin Yordanması İçin Yapılan YEM Modelleri

YEM analizinde hangi yöntemin kullanılacağını belirlemek için çoklu normallik sınaması yapılmıştır. Çoklu normallik testinde, çoklu değişken (multivariate) kritik oranı (c.r.)  $<10,00$  olduğunda verilerin çoklu normallik kriterini karşıladığı değerlendirilir (Kline; 2005; Mardia, 1974, s.118). Eğer çoklu değişken (multivariate) kritik oranı (c.r.)  $10,00$ 'dan küçük değil ise her bir değişkenin çarpıklık ve basıklık kritik değerleri

-1,5 ile +1,5 arasında olması halinde veri dağılımının çoklu normalliği karşıladığı değerlendirilir (Bayram, 2013: 49; Çokluk vd., 2012: 16).

Enneagram kişilik ölçeği ve hedonik alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için AMOS programında, şekil 1’de path diyagramı görülen YEM modeli çizilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

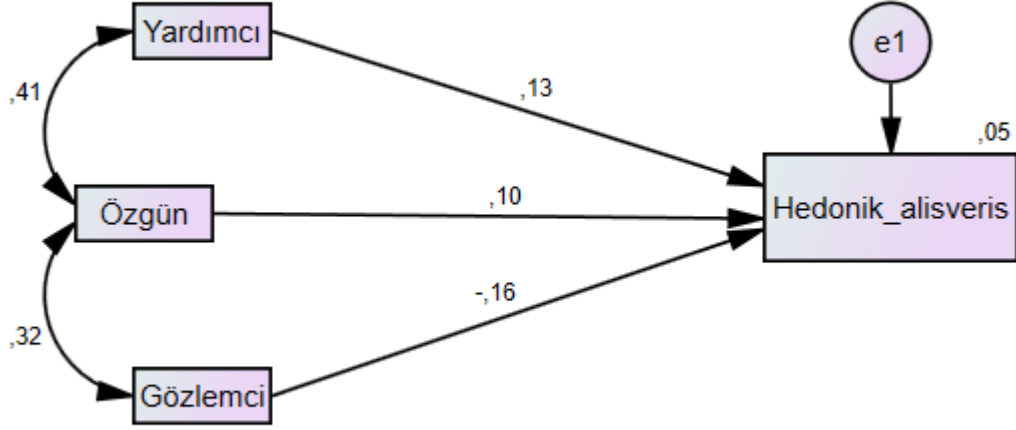
**Model 1. Enneagram Kişilik Ölçeği ile Hedonik Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki ilişki Modeli**



**Şekil 4.1: Model 1 path diyagramı**

Katılımcıların enneagram kişilik özellikleriyle hedonik alışveriş bağımlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan model 1 incelendiğinde sadece yardımcı, özgün ve sorgulayan enneagram kişilik özelliklerinin hedonik alışveriş bağımlılığı ile anlamlı ( $p < ,05$ ) bir ilişkide olduğu görülmektedir. Diğer kişilik özelliklerinin anlamsız ( $p > ,05$ ) çıkmasından dolayı çalışmaya anlamlı çıkan kişilik özellikleriyle devam edilmiştir. Buna ilişkin sonuç model 2’de sunulmuştur.

## Model 2. Nihai Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 4.2: Model 2 Path Diyagramı

Model 1’den elde edilen sonuçlar dikkate alınarak model 2 test edilmiştir. Modelden de anlaşıldığı üzere yardımcı, özgün ve gözlemci enegram kişilik özelliklerinin hedonik alışveriş bağımlılığını anlamlı bir şekilde yordadıkları görülmektedir ( $p < .05$ ). Yardımcı kişilik özelliğinin hedonik alışveriş bağımlılığını pozitif ve anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir ( $r = .13$ ;  $p < .01$ ). Aynı şekilde özgün kişilik özelliğinin de benzer şekilde hedonik alışveriş bağımlılığını pozitif bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır ( $r = .10$ ;  $p < .05$ ). Gözlemci kişilik özelliğinin ise hedonik alışveriş bağımlılığı ile negatif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu sonucu elde edilmiştir ( $r = -.16$ ;  $p < .05$ ). Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, dokuz boyutlu enegram kişilik özelliklerinden yardımcı, özgün ve gözlemci kişilik özellikleri ile hedonik alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Bu çalışmada diğer kişilik özellikleri ile hedonik alışveriş bağımlılığı arasında herhangi anlamlı bir ilişkiye ulaşılmamıştır. Model 2’ye ilişkin iyilik uyum değerleri tablo 4.3.1’de sunulmuştur.

**Tablo 4.3.1: MODEL Uyum İyilik Değerleri**

Gösterge	Model Değeri	Kabul Edilebilir Değerler
$\chi^2/sd$	1.000	$\leq 5$ Kabul edilebilir, $\leq 3$ Mükemmel $< 0$
RMSEA	.000	$\leq .10$ Düşük, $\leq .08$ İyi, $\leq .05$ Mükemmel
GFI	.972	.85 ve .89 arası kabul edilebilir, $\geq .90$ iyi değer
AGFI	.922	.85 ve .89 arası kabul edilebilir, $\geq .90$ iyi değer
CFI	.977	$\geq .90$ kabul edilebilir, $\geq .95$ iyi, $\geq .97$ mükemmel
IFI	.979	$\geq .90$ kabul edilebilir, $\geq .95$ iyi, $\geq .97$ mükemmel

Araştırma sonucunda test edilen modelin iyilik uyum indekslerinin istenilen seviyelerde olup olmadığını görmek için uyum değerlerinin literatürde kabul edilen değerler arasında olup olmadığı kontrol edilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu araştırma için yapılan analizlerde elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında değerlerin kabul edilebilir ve mükemmel değerler arasında olduğu görülmektedir ( $\chi^2 / sd = 2.943$ ; RMSEA = .029; GFI = .972; AGFI = .922; CFI = .977; IFI = .979). Bu sonuçlara göre, test edilen model gerekli uyum iyiliği değerlerini taşımaktadır.

#### 4.4. Hedonik Alışverişin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

**Tablo 4.4.1: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması**

Cinsiyet	N	$X_{ort}$	SS	F	p	t	sd	p
Kadin	353	2,55	0,78	0,74	0,389	4,10	498	,000
Erkek	147	2,25	0,74					

Tabloda görüldüğü gibi, Hedonik Alışveriş Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılaşmasını sınamak için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda kadınlarla ( $X=2,55$ ) erkeklerin ( $X=2,25$ ) hedonik alışveriş puanları arasında kadınlar lehine ortaya çıkan farklılaşma  $p<0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000$ ).

**Tablo 4.4.2: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması**

Yaş	$N$	$X_{ort}$	$Ss$	$Var.K$	$KT$	$Sd$	$KO$	$F$	$p$
18-25 yas	162	2,58	0,83	G.İçi	6,90	3	2,30	3,88	,009
26-40 yas	191	2,48	0,75	G.Arası	293,86	496	0,59		
41-50 yas	75	2,39	0,78	Toplam	300,76	499			
50 üstü	72	2,22	0,68						
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi, Hedonik Alışveriş Tutumlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasını incelemek için yapılan Anova testi sonucunda yaş grupları arasındaki farklılaşmaların istatistiksel olarak  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=3,88$ ;  $p=0,009$ ). Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için post hoc LSD testi yapılmış ve aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.4.3: Hedonik Alışverişin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması**

$X_{i-Yaş}$	$X_{j-Yaş}$	$X_{(i-j)}$	$sh$	$p$
18-25 yas	26-40 yas	0,10	0,08	,238

	41-50 yas	0,19	0,11	,081
	50 üstü	,35955*	0,11	,001
26-40 yas	18-25 yas	-0,10	0,08	,238
	41-50 yas	0,09	0,10	,388
	50 üstü	,26238*	0,11	,014
41-50 yas	18-25 yas	-0,19	0,11	,081
	26-40 yas	-0,09	0,10	,388
	50 üstü	0,17	0,13	,177
50 üstü	18-25 yas	-,35955*	0,11	,001
	26-40 yas	-,26238*	0,11	,014
	41-50 yas	-0,17	0,13	,177

Tabloda görüldüğü gibi, hedonik alışveriş tutumunun 18-25 yaş grubu ile 50 yaş ve üzeri grup arasındaki farklılaşma  $p < 0,01$  düzeyinde 18-25 yaş aralığı lehine; 26-40 yaş grubu ile 50 yaş ve üzeri grup arasındaki farklılaşma  $p < 0,01$  düzeyinde 26-40 yaş

aralığı lehine anlamlı bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasındaki farklılaşmalar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 4.4.4: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması**

Eğitim	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İlkokul	27	2,36	0,59	G.İçi	4,79	4	1,20	2,00	,093
Ortaokul	29	2,37	0,92	G.Arası	295,97	495	0,60		
Lise	83	2,41	0,68	Toplam	300,76	499			
Lisans	296	2,54	0,79						
Lisansustu	65	2,28	0,81						
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının eğitim grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,093>0,05$ ).

**Tablo 4.4.5 : Hedonik Alışveriş Tutumlarının İş ve Meslek Bilgisine Göre Farklılaşması**

Meslek-iş	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
çalışmayan	68	2,52	0,77	G.İçi	1,69	6	0,28	0,46	,835

İşçi	48	2,36	0,67	G.Arası	299,07	493	0,61		
Memur	89	2,53	0,86	Toplam	300,76	499			
Öğretmen	77	2,52	0,82						
Uzman (müh,dok,avk, vb)	109	2,44	0,77						
Serbest çalışan	30	2,41	0,59						
Öğrenci	79	2,41	0,78						
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının iş ve meslek gruplarına göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının iş ve meslek grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,835>0,05$ ).

**Tablo 4.4.6: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması**

gelir	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Alt	66	2,45	0,90	G.İçi	1,02	2	0,51	0,85	,429
Orta	402	2,48	0,76	G.Arası	299,74	497	0,60		

Yüksek	32	2,30	0,78	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının gelir düzeyine göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının gelir grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,429>0,05$ ).

**Tablo 4.4.7: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşması**

Medeni	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Bekar	233	2,54	0,81	G.İçi	2,70	2	1,35	2,25	,106
Dul	14	2,30	0,71	G.Arası	298,06	497	0,60		
Evli	253	2,40	0,74	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının medeni duruma göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının medeni durum grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,106>0,05$ ).

**Tablo 4.4.8 : Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Kiloya Göre Farklılaşması**

(I) kilo_algisi	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
düşük	52	2,52	0,86	G.İçi	0,72	2	0,36	0,59	,552
orta	376	2,47	0,77	G.Arası	300,04	497	0,60		
yüksek	72	2,38	0,73	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının algılanan vücut ağırlığına göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının vücut kilo algısı grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,552>0,05$ ).

**Tablo 4.4.9: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Uyku Kalitesine Göre Farklılaşması**

(I) uyku	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
düşük	87	2,38	0,80	G.İçi	0,93	2	0,46	0,77	,465
orta	346	2,47	0,79	G.Arası	299,83	497	0,60		
yüksek	67	2,54	0,69	Toplam	300,76	499			

Toplam	500	2,46	0,78						
--------	-----	------	------	--	--	--	--	--	--

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının algılanan uyku kalitesine göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının uygu kalitesi grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,465>0,05$ ).

**Tablo 4.4.10: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Yeme Davranışlarına Göre Farklılaşması**

(I) yeme_dav	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
az yiyorum	47	2,54	0,86	G.İçi	1,34	2	0,67	1,11	,331
orta düzeyde	375	2,43	0,77	G.Arası	299,42	497	0,60		
çok yiyorum	78	2,56	0,77	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının yeme davranışına göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının yeme davranışı grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,331>0,05$ ).

**Tablo 4.4.11: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Beden Memnuniyetine Göre Farklılaşması**

(I) beden_alg	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
---------------	----------	------------------------	-----------	--------------	-----------	-----------	-----------	----------	----------

memnun değilim	68	2,45	0,74	G.İçi	0,60	2	0,30	0,49	,611
orta düzeyde memnunum	231	2,50	0,75	G.Arası	300,16	497	0,60		
bedenimden memnunum	201	2,43	0,81	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının beden memnuniyetine göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının beden memnuniyet grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,611 > 0,05$ ).

**Tablo 4.4.12: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Arkadaşların Çokluğuna Göre Farklılaşması**

	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>S<sub>s</sub></i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
(I) arkadas_yeterliliği									
az	75	2,62	0,84	G.İçi	2,38	2	1,19	1,98	,139
orta düzey	290	2,42	0,73	G.Arası	298,38	497	0,60		
çok	135	2,46	0,82	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının arkadaş sayısının çokluk algısına göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının arkadaş sayısı yeterlilik grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,139>0,05$ ).

**Tablo 4.4.13: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Algılanan Özgüvene Göre Farklılaşması**

(I) ozguven	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Düşük	26	2,26	0,62	G.İçi	1,56	2	0,78	1,29	,275
Orta	278	2,50	0,73	G.Arası	299,20	497	0,60		
Yüksek	196	2,44	0,85	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının algılanan özgüvene göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının özgüven grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,275>0,05$ ).

**Tablo 4.4.14: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Geçmişle Barışıklığa Göre Farklılaşması**

(I) gecmisle_iliski	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
az barışığım	67	2,52	0,83	G.İçi	0,22	2	0,11	0,18	,836
orta düzey barışığım	269	2,45	0,77	G.Arası	300,54	497	0,60		

yüksek düzeyde barışçılık	164	2,46	0,76	Toplam	300,76	499			
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş tutumlarının geçmişle barışıklığa göre farklılaşmasını sınamak için yapılan Anova testi sonucunda, hedonik alışveriş tutumlarının geçmişle ilişki grupları arasındaki farklılaşması istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,836>0,05$ ).

**Tablo 4.4.15: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Alışveriş Aralığına Göre Farklılaşması**

	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>S<sub>s</sub></i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
(I) alisveris_araligi									
iki aydan daha fazla	125	2,06	0,65	G.İçi	46,32	3	15,44	30,10	,000
ayda bir	146	2,31	0,68	G.Arası	254,44	496	0,51		
15 günde bir	107	2,79	0,70	Toplam	300,76	499			
haftada bir	122	2,78	0,83						
Total	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi, Hedonik alışveriş tutumlarının alışveriş aralığına göre farklılaşmasını incelemek için yapılan Anova testi sonucunda alışveriş aralık grupları arasındaki farklılaşmaların istatistiksel olarak  $p<0,001$  düzeyinde anlamlı olduğu görül-

mektedir ( $F=30,1088$ ;  $p=0,000$ ). Farklılaşmanın hangi alışveriş sıklık grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için post hoc LSD testi yapılmış ve aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.4.16: Hedonik Alışverişin Alışveriş Aralıklarına Göre Karşılaştırması**

LSD

$X_i$ -Alışveriş_araligi	$X_j$ -A.Araligi	$X_{(i-j)}$	sh	p
iki aydan daha fazla	ayda bir	-,25015*	0,09	,004
	15 günde bir	-,72225*	0,09	,000
	haftada bir	-,71269*	0,09	,000
ayda bir	iki aydan daha fazla	,25015*	0,09	,004
	15 günde bir	-,47210*	0,09	,000
	haftada bir	-,46255*	0,09	,000
15 günde bir	iki aydan daha fazla	,72225*	0,09	,000
	ayda bir	,47210*	0,09	,000
	haftada bir	0,01	0,09	,920

haftada bir	iki aydan daha fazla	,71269*	0,09	,000
	ayda bir	,46255*	0,09	,000
	15 günde bir	-0,01	0,09	,920

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş puanlarında;

İki aydan daha fazla aralıkla alışveriş yapanlar ile ayda bir, 15 günde bir ve haftada bir alışveriş yapanlar arasındaki ayda bir, 15 günde bir ve haftada bir alışveriş yapanlar lehine ortaya çıkan farklılaşma istatistiksel olarak en az  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Ayda bir aralıkla alışveriş yapanlar ile 15 günde bir ve haftada bir alışveriş yapanlar arasındaki 15 günde bir ve haftada bir alışveriş yapanlar lehine ortaya çıkan farklılaşma istatistiksel olarak en az  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Diğer alışveriş sıklık grupları arasındaki farklılaşmalar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 4.4.17: Hedonik Alışveriş Tutumlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması**

I. SosMed_kullanımı	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>S<sub>s</sub></i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
haftanın bazı günleri	43	2,15	0,81	G.İçi	14,16	3	4,72	8,17	,000
her gün 1-2 saat	179	2,33	0,77	G.Arası	286,60	496	0,58		
her gün 2-3 saat	141	2,51	0,67	Toplam	300,76	499			

her gün 3 saatten fazla	137	2,68	0,83						
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi, Hedonik alışveriş tutumlarının sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaşmasını incelemek için yapılan Anova testi sonucunda sosyal medya kullanım sıklığı grupları arasındaki farklılaşmaların istatistiksel olarak  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=8,17$ ;  $p=0,000$ ). Farklılaşmanın hangi sosyal medya kullanım sıklık grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için post hoc LSD testi yapılmış ve aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.4.18: Hedonik Alışverişin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırması**

$X_{i-SosMedKul.}$	$X_{j-SosMedKul.}$	$X_{(i-j)}$	$sh$	$p$
haftanın bazı günleri	her gün 1-2 saat	-0,18	0,13	,165
	her gün 2-3 saat	,35661 <sup>-</sup> *	0,13	,007
	her gün 3 saatten fazla	,53086 <sup>-</sup> *	0,13	,000
her gün 1-2 saat	haftanın bazı günleri	0,18	0,13	,165
	her gün 2-3 saat	,17694 <sup>-</sup> *	0,09	,039
	her gün 3 saatten fazla	,35119 <sup>-</sup> *	0,09	,000

her gün 2-3 saat	haftanın bazı günleri	,35661*	0,13	,007
	her gün 1-2 saat	,17694*	0,09	,039
	Her gün 3 saatten fazla	-0,17	0,09	,057
her gün 3 saatten fazla	haftanın bazı günleri	,53086*	0,13	,000
	her gün 1-2 saat	,35119*	0,09	,000
	her gün 2-3 saat	0,17	0,09	,057

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş puanlarında;

Haftanın bazı günleri internet kullananlar ile her gün 2-3 saat ve her gün 3 saatten fazla internet kullananlar arasında, her gün 2-3 saat ve her gün 3 saatten fazla internet kullananlar lehine ortaya çıkan farklılaşma en az  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Her gün 1-2 saat internet kullananlar ile her gün 2-3 saat ve her gün 3 saatten fazla internet kullananlar arasında, her gün 2-3 saat ve her gün 3 saatten fazla internet kullananlar lehine ortaya çıkan farklılaşma en az  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Diğer internet kullanım sıklık grupları arasındaki farklılaşmalar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 4.4.19: Hedonik Alışveriş Tutumlarının İnternette Alışveriş Alışkanlığına Göre Farklılaşması**

	<i>N</i>	<i>X<sub>ort</sub></i>	<i>Ss</i>	<i>Var.K</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
(I)İnternette_alisveris									

asla	66	2,15	0,75	G.İçi	23,70	3	7,90	14,14	,000
nadiren	133	2,30	0,76	G.Arası	277,06	496	0,56		
bazen	219	2,51	0,71	Toplam	300,76	499			
her zaman	82	2,87	0,82						
Toplam	500	2,46	0,78						

Tabloda görüldüğü gibi, Hedonik alışveriş tutumlarının internetten alışveriş aralığına göre farklılaşmasını incelemek için yapılan Anova testi sonucunda internetten alışveriş aralık grupları arasındaki farklılaşmaların istatistiksel olarak  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=1414$ ;  $p=0,000$ ). Farklılaşmanın hangi alışveriş sıklık grupları arasında anlamlı olduğunu tespit etmek için post hoc LSD testi yapılmış ve aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.4.20: Hedonik Alışverişin İnternette Alışveriş Alışkanlığına Göre Karşılaştırması**

$X_i$ -İntAlışveriş	$X_j$ -İntAlışveriş	$X_{(i-j)}$	sh	p
Asla	Nadiren	-0,15	0,11	,194
	Bazen	-,35218*	0,10	,001
	Her zaman	-,71435*	0,12	,000

Nadiren	Asla	0,15	0,11	,194
	Bazen	-,20574*	0,08	,013
	Her zaman	-,56792*	0,10	,000
Bazen	Asla	,35218*	0,10	,001
	Nadiren	,20574*	0,08	,013
	Her zaman	-,36217*	0,10	,000
Her zaman	Asla	,71435*	0,12	,000
	Nadiren	,56792*	0,10	,000
	Bazen	,36217*	0,10	,000

Tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş puanlarında;

İnternette asla alışveriş yapmayanlar ile bazen ve her zaman alışveriş yapanlar arasında, bazen ve her zaman internette alışveriş yapanlar lehine ortaya çıkan farklılaşma en az  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

İnternette nadiren alışveriş yapanlar ile bazen ve her zaman alışveriş yapanlar arasında, bazen ve her zaman internette alışveriş yapanlar lehine ortaya çıkan farklılaşma en az  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

İnternette bazen alışveriş yapanlar ile her zaman alışveriş yapanlar arasında, her zaman internette alışveriş yapanlar lehine ortaya çıkan farklılaşma  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

İnternette asla alışveriş yapmayanlar ile nadiren alışveriş yapanlar arasındaki farklılaşma istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde alışveriş bağımlılığı ve kişilik tipleri arasında var olan doğrudan ve dolaylı ilişkiler incelenmiş, yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bulgular doğrultusunda tartışılmıştır.

Öncelikli olarak Enneagram kişilik tipleri ile alışveriş bağımlılığı arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair tartışmalara yer verilmiştir.

Son olarak ise sosyo- demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, sosyal medya kullanımı, gelir, kilo algısı, uyku düzeni, yeme davranışları, beden algısı, özgüven, alışveriş yapma sıklığı ve geçmişle ilişkisi) değişkenlerin alışveriş bağımlılığına etkilerine yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan 500 kişilik çalışma grubunun hedonik alışveriş puan ortalaması 2,46 (ss=0,78) olarak tespit edilmiştir. Araştırma aşağıdaki 5 farklı alt amacın sınaması ile yürütülmüştür. Aşağıda alt amaçlar için yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

#### **5.1. Kişilik Tipleri ile Alışveriş Bağımlılığı Arasında Anlamli Bir İlişki Var Mıdır? Altamacına Dair Bulguların Tartışma ve Yorumu**

Kişilik tipleri ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamli bir ilişki var mıdır alt amacı sınamak için pearson korelasyon analizi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmaya göre kişilik tipleri ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamli ilişki vardır.

Enneagram kişilik tiplerinden Tip 2 (Yardımcı) ve ile Tip 4 (Özgün) 'ün hedonik alışveriş puanları ile aralarındaki pozitif yönlü ilişki ve Tip 5 (Gözlemci) 'in hedonik alışveriş puanları arasındaki negatif yönlü ilişkisi anlamli bulunmuştur. Buna göre enneagram tiplerinden Tip 2 ve Tip 4 olanların hedonik alışverişe daha yatkın olduğu, Tip 5'lerin ise daha uzak olduğu, diğer kişilik tiplerinin (Tip 1,3,6,7,8,9) ise hedonik davranışla ilişkilerinin olmadığı görülmüştür.

Hedonik kişiler genel olarak bencillikle ilişkilendirilir. Hedonizm kişilerin beş duyu organlarıyla hissetmesinin de ötesinde duygusal bir olgudur. Hem iyi hem de kötü yönleri vardır. Odabaş'a göre hedonik alışverişin sebeplerinden biri fantezilerdir (1999;79-92). Satın almak eyleminin kişiye haz vermesi normal olarak kabul edilirken "hazcı davranmak" aşırılık olarak görülmektedir (Torlak, 2000;45-46).

Davranışlarımızın sebebeplerinin altında kişiliğimiz olduğunu düşünürsek eğer bu noktada kişilik teorilerini mercek altına almak önemlidir. Senelerdir kişilik üzerine araştırma yapan teorisyenler bireysel farklılıklarımızı farklı kuramlarla açıklamaya çalışmışlardır. Jung'a göre kişiliğimizi genetik ve ırksal faktörler belirler (Carr, 2002;477). Adler'e göre geçmiş yaşantılarımız bizim kişiliğimizi meydana getirir (2011;35-36). Horney ise çevresel faktörlerin kişiliğimizi oluşturduğunu ileri sürer (Türkmen,2013; 28). Aşağıda hedonik alışveriş bağımlılığı davranışlarını sergilemeye meyilli olan ve olmayan Enneagram kişilik tiplerinin ortak özellikleri ve farklılıkları incelenmiştir.

Tip 2 ve Tip 4'ün ortak özellikleri duygu merkezinde olmalarıdır. Duygularını tarif etme yöntemleri farklıdır. Onlar başkaları tarafından değer görme ve kıymetli hissetme arayışındadırlar (Riso & Hudson, 2009). DeSarbo'ya göre kompulsif satın almaya meyilli olan kişilerde; "mükemmeliyetçilik, anksiyete, öz güven eksikliği ve bağımlılık" gibi psikolojik problemler görmek mümkündür (1996). Aynı zamanda bu kişilerin düşük benlik saygıları ve toplum tarafından kabul edilme kaygıları vardır (Okutan vd.,2013).

Hedonik alışveriş bağımlılığı eğiliminin kötü duygu ve durumlardan kaçış ve bastırma amacıyla meydana geldiği gözlemlenmiştir (Lester, 1994;1611-1616). Sağlıksız Tip 2 ve Tip 4, duygularını bastırma ve geçici mutluluğa sahip olmak için alışveriş yapmaya yönelebilirler. Tip 4'ler ilgiyi üzerlerinde toplamak için dikkat çeken tepkiler vermeye meyillidir (Şirin, 2020;1380).

Freud'a göre bir kişi bedeninde ya da ruhunda bir eksiklik hissedip, harekete geçiyorsa bu hareketinin sonucu muhtemelen psikolojik bir duruma dönüşmektedir. En önemli nokta ise kişiler çoğu zaman farkında olmadan, bilindiği hareketler sergilerler. Yani kısaca psikolojik reaksiyonların sebebi kişiler farkında bile olmadan hissettikleri eksiklik duygusunu doldurma çabalarıdır (İnanç ve Yerlikaya, 2012). Yani aşırı davranışların sebebi aslında bir boşluğu doldurma çabası olabilir.

Tip 5 ise bilimsel zekaya sahip, planlı ve olabilecek her türlü sonuca karşı tedbirli-lerdir. Kendilerini güvende hissetmek onlar için çok önemlidir (Palmer, 2006). Bu sebeple çaresiz bir durumda kalmaktan hoşlanmadıkları için alışverişlerini kontrollü yapacaklardır. Tip 5'ler sahip oldukları maddi manevi şeylere çok önem verdiklerinden dolayı başkaları tarafından talep görmemesi için cimri tavırlar sergileyebilirler (Şirin, 2020: 1380). Aynı zamanda Tip5'ler şüpheli ve sorgulayıcıdır (Yılmaz,2010).

Buna göre enneagram tiplerinden Tip 2, Tip 4 ve Tip 5'in alışveriş bağımlılığıyla ilgili ilişkileri onaylanmıştır. Yani Tip 2 Yardımcı kişilik tipi ile Tip 4 Özgün kişilik tipine sahip kişilerin potansiyel alışveriş bağımlısı olma ihtimalleri vardır fakat bunun için kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Tip 5 Gözlemci kişilik tipine sahip kişilerin ise alışveriş bağımlısı olma ihtimalleri düşüktür fakat yine kesinlik söz konusu değildir.

## **5.2. Kişilik Tipleri Alışveriş Bağımlılığının Anlamli Yordayıcısı Mıdır” Alt Amacı ile “Sosyo-Demografik Özellikler, Alışveriş Bağımlılığının Anlamli Yordayıcısı Mıdır” Alt Amacına Dair Bulguların Tartışma ve Yorumu**

Yukarıdaki alt amaçlar, YEM modelinde sınanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Enneagram Tip 2'nin, hedonik alışveriş tutumlarını yordaması anlamli bulunurken, Tip 4 ve Tip 5'in hedonik alışveriş tutumlarını yordaması anlamli bulunmamıştır. Buna göre “Kişilik tipleri, alışveriş bağımlılığının anlamli yordayıcısı mıdır?” alt amacı Enneagram kişilik tiplerinden Tip 2’de doğrulanmış, diğer tiplerde reddedilmiştir. *Buna göre enneagram iki nolu kişilik tipi alışveriş bağımlılığına yatkındır denilebilir.*

Alışveriş aralığının, hedonik alışveriş tutumlarını, sosyal medya kullanım sıklığının, hedonik alışveriş tutumlarını, İnternette alışveriş sıklığının, hedonik alışveriş tutumlarını ve Cinsiyetin, hedonik alışveriş tutumlarını negatif yönlü olarak yordaması (kadınlar lehine) anlamli bulunmuştur. Buna göre “Sosyo demografik özellikler, alışveriş bağımlılığının anlamli yordayıcısıdır” alt amacı şu sınırlarda kabul edilmiştir: *Alışveriş aralığı, sosyal medya kullanımı ve internette alışveriş sıklığı arttıkça alışveriş bağımlılığı da artmakta, kadınların alışveriş bağımlılığı erkeklerden daha yüksek olmaktadır.*

Sosyal medya kullanımının fazla olması, kişiyi hedonik alışveriş bağımlılığına sürükleyecek en önemli etmenlerden biridir çünkü sosyal medyada yapılan reklamlar bir süre

sonra kullanıcıların dikkatini çekmeye başlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre sosyal medyayı kullanım süresi arttıkça kişilerde satın alma dürtüsü daha kuvvetlenmektedir (Arıdurdu Ayazoğlu vd. 2019). Sorunlu sosyal medya kullanımının alışveriş bağımlılığını tetiklediği gözlemlenmiştir. Sorunlu sosyal medya kullanımının arkasında de yatan bazı psikolojik problemlerin (nevrotiklik, yaşam doyumu ve olumsuz değerlik gibi) doğrudan etkileri olduğu ortaya konmuştur (Avcu, Sevim ve Ulaş, 2019:28). Moda, tüketimi arttıran en önemli simgelerden biridir. Moda denilince ilk akla “tekstil ürünleri” gelse de ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi ürünler de işin içine girmektedir. Sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla kitlelere yayılıp, tüm dünyada tanıtılırlar. Yapılan önemli çıkarımlardan biri ise kişinin tüketim eğilimleri onun cinsiyeti ve yaşı ile bağdaştırılır (Yağcı, 2012:157-159).

20.yüzyılda internetin hayatımıza girmesiyle birlikte alışveriş yapmak eylemi bambaşka bir ortama taşınmıştır. Bu gelişmelerden dolayı üreticiler ve işletmeler de değişikliklere gitmiştir (Cai ve Cue, 2008:137). Çalışma saatlerinin artması ve fazla vaktinin olmamasından kaynaklı insanlar hayatlarını kolaylaştırmak için bazı değişikliklere yönelmişlerdir. Alışverişe harcayacakları zamanı kısaltıp farklı “alışveriş methodlarına” başvurmuşlardır. Bu methodların başında da internet alışverişi gelmektedir (Alreck ve Settle, 2002:25).

Kişilerin alışveriş yaparken sahip olduğu dinamiklerin farklı olma sebebi içinde buldukları farklı demografik özelliklerden kaynaklanmaktadır (Griffin vd.,2000). Alışveriş bağımlılığı ile ilgi yapılan araştırmalar gösteriyor ki bazı demografik değişkenler (özellikle cinsiyet) bağımlılık konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla alışveriş bağımlısı olma ihtimalleri daha yüksektir (O’Guinn ve Faber, 1989; Schlosser, 1994).

Tüketim ve tüketici arasındaki fark olduğunu belirten Bauman’a göre tüketim bir şekilde zorunlu olduğumuz şeyleri (yemek, içmek gibi) satın alıp azaltmak anlamına gelirken tüketicilik ise ihtiyaç olmadığı halde bir maksada hizmet etmek amaçlı meydana çıkmış olan bir “fenomendir “(2011;72). Erkek ve kadınlar alışveriş yaparken kendi aralarında statü ve ilgi alanlarının farklılığından dolayı ayrışırlar. Erkekler ve kadınlar karşılaştırıldığında ise bambaşka tüketim alanlarına yönedikleri gözlemlenmiştir. Erkeklere oranla kadınlar daha çok alışveriş yaparak zamanlarını geçirir ve daha çok satın alırlar (Fisher ve Arnold, 1994;163-182). Odabaşı ve Barış “toplumsal

cinsiyet rolleri” hakkında yapılan araştırmaları yordayarak kadınların alışveriş yaparken duygusal, erkeklerin ise akılcı seçimler yaptıklarını belirtmişlerdir (2006;259).

Kaya ve Oğuz’un 2010 yılında, üniversite öğrencilerine moda ve cinsiyet hakkında yaptığı bir araştırmaya göre; kız öğrencilerin %56’sı, erkek öğrencilerin ise %37’sinin modayı takip ettiği belirtilmiştir. Kaya ve Oğuz’a göre kadın ve erkek arasındaki bu farkın sebebi reklamların ve pazarlamaların daha çok kadınlara yönelik olmasıdır. Kadınlar erkeklere oranla daha çok çeşit ürüne erişebilmektedir. Yapılan aynı çalışmada kadınların tekstil ürünlerine erkeklerin ise teknolojik ürünlere ilgi gösterdikleri ve satın aldıkları gözlemlenmiştir (2010;159).

Durakbaşı ve Cindoğlu’nun yaptığı araştırmaya göre erkeklerin ve kadınların alışveriş yapma amaçları da birbirlerinden farklıdır. Erkeklerin ihtiyaçlarını almak için, kadınların ise gezmek ve bu eylemden “keyif” aldıkları için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (2002;92).

Erkek ve kadınların alışveriş yaparken hangi noktalarda birbirlerinden ayrıştığı ya da benzeştiği hakkında araştırmalar yapılmıştır. Erkeklerin ve kadınların tüketim-alışveriş yaparken yaşadıkları duygular birbirlerinden farklıdır. Bu konu hakkında araştırma yapan Özdemir ve Yaman’ın elde ettiği sonuçlara göre kadınların alışveriş yaparken erkeklere göre daha çok heyecanlandığı ve haz aldığı ortaya çıkmıştır (2007;88-89). Özel günlerde kadınlar erkeklere kıyasla alışveriş yaparken daha hedonik davranışlar sergilemektedir (Babacan, 2001).

Araştırmalar gösteriyor ki İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte kişilerin uzun saatler boyunca sosyal medyada dolaşması bazen amacından sapmakta ve kişilerin satın alma dürtülerini ortaya çıkartmaktadır.

Yapılan başka araştırmalara göre kadınlar erkeklere oranla dezavantajlıdır çünkü birçoğu ihtiyaçları dışında alışveriş yaptıkları için duygusal alıcıdırlar. Bu durum onları alışveriş bağımlısı olma yolunda ilerlediklerini göstermektedir.

#### **5.4. Alışveriş Bağımlılığı Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmakta Mıdır?” Alt Amacına Dair Tartışma ve Yorum**

Her bir sosyo-demografik değişken için ayrı ayrı fark testi ile sınanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Fark testleri sonucunda yukarıdaki alt amacı şu sınırlarda kabul edilmiştir: *Katılımcıların yaşı arttıkça alışveriş bağımlılığı azalmakta, kadınlar erkeklerden daha yüksek alışveriş bağımlılığına yakın, alışveriş aralığı, sosyal medya kullanım sıklığı ve internetten alışveriş yapma alışkanlığı arttıkça alışveriş bağımlılığı da artmaktadır.* Fark testlerindeki bu bulgular, “Kişilik tipleri ile alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı ilişki var mıdır.” ve “Sosyo-demografik özellikler, alışveriş bağımlılığının anlamlı yordayıcısı mıdır?” alt amaçlarındaki ilişki testleriyle de aynı sonuçları vermiştir.

“Alışveriş bağımlılığı sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?.” alt amacı şu sınırlarda reddedilmiştir: Gelir, kilo algısı, eğitim, meslek, medeni durum, uyku kalitesi, yeme davranışı, beden algısı, arkadaş sayısı yeterliliği, özgüven ve geçmişle ilişki algısı alışveriş bağımlılıklarında farklılaşma yaratan değişken değillerdir.

Şahin’e göre gençler gelecekte üretim sürecinin bir parçası olması gerekirken daha şimdiden tüketimin bir parçası olmaya başlamışlardır. Gelişen teknolojiyle birlikte kendilerine has “tüketim kültürü” oluşturmuşlardır. Bu “popüler kültür” ürünleri ise herkes tarafından kolaylıkla erişilebilir durumdadır (2005;176).

Odabaş ve Barış’a göre kişileri alışveriş yapmaya iten sebeplerden bazıları şunlardır; psikolojik koşullar, sosyo-demografik koşullar ve sosyo- kültürel koşullar (2014;49). Tüm bu koşulları değerlendirerek kişilerin “satın alma stillerini” belirleyebiliriz (Oda- baş, 2012;109-110).

Hedonik alışveriş bağımlılığı ve bazı değişkenler arasındaki (öz güven ve geçmişle ilişkisi) ilişkiler reddedilmiştir, fakat araştırmalar gösteriyor ki alışveriş bağımlısı olan kişilerde öz güven eksikliği görülmektedir (Mueller vd., 2011). Benlik saygısı ve alışveriş bağımlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. Kişilerin düşük ya da fazla benlik saygısına sahip olması onları alışveriş bağımlısı adayı yapmaya yeterlidir (Blume, 1988;237-247). Aynı zamanda çalışmalar, psikolojik durumların (depresyon, anksiyete, okb, kleptomani, borderline, kaçınma gibi) da hedonik alışveriş bağımlılığına doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (Mueller vd., 2011; Rose, 2007; Chaker, 2003; Greenway, 2006; Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Lejoyeux vd. 1996).

Adler’e göre bir insanın temeli doğduğu zamandan 5 yaşına kadar geçen sürede atılır. Adler aynı zamanda insanların aşığılık duygusu ile doğduğunu iddia eder yani aslında yaşadığı tüm psikolojik sorunlarının altında bu duygunun yattığını söyler (Burger,

2006:152). Kişilerin gerçek benlik ve ideal benlik algıları vardır. Eğer var olan benlikleri ve ideal benlikleri arasında farklılıklar çoğalırsa kişilerin benlik saygıları azalır ve bu durum kişilerin psikolojik rahatsızlıklarının zemini oluşturur (İkiz, 2019;2-4).

Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi bahsettiği üzere piramitteki tüm ihtiyaçlarını gideren kişiler piramidin en üst kısmındaki var olan kendini gerçekleştirme amacı için harekete geçerler (Burger, 2016). Odabaşı'na göre kişiler, kendini gerçekleştirme amacıyla (tatmin duygusunu yaşamak için) tüketime yönelmiştir (2012 ;109).

Depresyon, yaşanan sıkıntıların üstesinden gelememe ve can sıkıntısı sebepleri ile aşırı ölçüde alışverişe kompulsif satın alma denilmektedir. Uyuşturucu bağımlıları gibi aşırı derecede alışveriş yapmaya bağımlı kişilere alışverişkolik denilmektedir (Soloman, 2003 ; 240-254).

Yapılan araştırmalara göre en sık görülen psikolojik sorunların depresyon ve yeme bozukluğu olduğu belirlenmiştir. Buna rağmen bağımlılığın genetik haritası hakkında bir bilgi yoktur. Tedavisi konusunda çok az şey bilinmektedir. İlaç tedavisinin gözle görülen bir etkisi olmamasına rağmen bilişsel tedavilerin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir (Gifford vd., 2007 ;352-361).

Yapılan çalışma sonucunda hedonik alışveriş bağımlılığının ve psikolojik durmu ölçen değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki görülmesinin sebepleri olarak, uygulanan sosyo- demografik ölçeğin bu konuları kapsamadığı ve yetersiz olması gösterilebilir.

## **5.5. Sonuçlar**

Yapılan çalışmanın bulgularına göre alışveriş bağımlılığı ve bazı kişilik tipleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tip 2 ve tip 4'ün hedonik alışveriş bağımlılığına daha yatkın oldukları, tip 5'in ise alışveriş bağımlılığıyla uzak bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Diğer kişilik tipleri (Tip 1,3,6,7,8,9) arasında ise anlamlı bir ilişkisi gözlemlenmemiştir.

Alışveriş bağımlılığı ve sosyo- demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenler içinden yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanımı ve alışveriş aralığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kısaca bu değişkenler incelendiğinde, alışveriş bağımlılığı üzerinde farklılaşma yarattıkları görülmüştür. Erkeklerle oranla kadınların alışveriş bağımlılığına daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında ise, yaş arttıkça alışveriş yapma dürtüsünün azaldığı görülmüştür. Buna sebep

olarak sosyal medya ve internet kullanımının gençlere kıyasla diğer yaş gruplarında daha düşük olması gösterilebilir.

Araştırmada bahsedilen diğer değişkenler (gelir, kilo algısı, eğitim, meslek, medeni durum, uyku kalitesi, yeme davranışı, beden algısı, arkadaş sayısı yeterliliği, özgüven ve geçmişle ilişki algısı) ile hedonik alışveriş bağımlılığı arasında farklılaşma meydana getiren etkiler gözlemlenmemiştir.

## 5.6. Öneriler

Bu çalışma hakkında yapılan araştırmalar neticesinde, araştırmacılara ve gelecekte bu konu hakkında yapılacak çalışmalara aşağıda bazı öneriler sunulmaktadır.

1- Bu araştırmada kullanılan değişkenler değiştirilip alışveriş bağımlılığı ve internet bağımlılığı arasındaki ilişki yeniden modellenerek incelenebilir.

2- Alan yazına bakıldığında birçok kaynakta alışveriş bağımlısı olduğu düşünülen kişilerin spesifik bazı psikolojik problemlere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu sebeplere çalışmaya katılan kişilerin duygusal geçmişlerini ve psikolojik değerlendirmelerini yapabilmek için var olan ölçeklere ek “Beck Depresyon Ölçeği” gibi farklı ölçekler kullanılabilir.

3- Araştırmanın sonuçlarına göre Tip 2(Yardımcı) ve Tip 4(Özgün) ‘ün alışveriş bağımlılığına daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Bulguların genellenebilmesi adına daha geniş bir örneklem grubuyla çalışılabilir.

4- Kadınların ve gençlerin alışveriş bağımlılığı risklerinin daha fazla olması sebebiyle bu konu hakkında bilgilendirici çalışmalar yapılmalı.

5- İnternet kullanımının bağımlılığa olan pozitif etkisi sebebi ile bilinçli internet kullanmaları için okullarda eğitimler verilebilir.

6- Bu çalışmada nicel araştırma metodu kullanılmıştır. Eğer bu çalışmaya uygun nitel bir araştırma modeli kullanılırsa, alışveriş bağımlıları hakkında daha detaylı bilgiye ulaşılabilir. Böylelikle karşılaştırma yapıp bu çalışmaya katkı sağlayacak en doğru model bulunabilir.

## KAYNAKÇA

- Acarkan, İ. (2006). *Kişiliğin DNA'sı*. İstanbul: Kurtuba Kitap.
- Adler, A. (1949). *Understanding Human Nature*. New York: Greenberg.
- Adler, A. (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler: A Systematic Presentation in Selections from His Writings*. Ansbacher. New York: Basic Books.
- Adler, A. (2011). *Sosyal Roller ve Kişilik* (T. Yörükan, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart ve Winston.
- Almaas, A. H. (2008). *Facets of unity: The enneagram of holy ideas*. Berkeley, CA: Diamond Publishing.
- Alreck, P. L.& Settle R. B. (2002). The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping, *Journal Of Database Management*, 150-162.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Hetland, J., ve Pallesen, S. (2012). Development of a Work Addiction Scale. *Scand. J. Psychol*, (53): 265–272.  
Doi: 10.1111/j.1467-9450.2012.00947.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Hetland, J., Kravina, L., Jensen, F., ve Pallesen, S. (2014). The Prevalence of Workaholism: A Survey Study in a Nationally Representative Sample of Norwegian Employees. *Plos One*, 9(8).  
Doi: 10.1371/journal.Pone.0102446
- Ansbacher, H. L, ve Ansbacher, R. R. (Eds.) (1956). *The individual psychology of Alfred Adler*. New York: Basic Books.
- Arıdurdu B, vd. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (4). <https://dergipark.org.tr/en/pub/usuifade/issue/49338/630235> [5 Kasım].
- Aslan, S, (2018). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji. *Psikiyatride Derlemeler, Olgular Ve Varsayımlar*, 1(2):8-10.

[http://rchpjournal.com/pdergi/RCHP\\_NO\\_4\\_sayi\\_1\\_2\\_tr\\_2008.pdf#page=7](http://rchpjournal.com/pdergi/RCHP_NO_4_sayi_1_2_tr_2008.pdf#page=7)

[7 Aralık]

Avcu, A., Sevim, E., Ulaş, E. (2019). Path Analytic Model of Social Media Disorder Related To Life Satisfaction and Resilience with Personality Traits as Mediating Factors. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 6(4):17-35.

Aydın, S. (2009). *Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Babin, B, vd. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644–656.

Bağımlılık. Türk Dil Kurumu, 2019.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=31452](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=31452) [15 Nisan].

Bandura, A., ve Walters, R.H. (1963). *Social learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Bandura, A. (1989). Regulation of Cognitive Processes Through Perceived Self- efficacy. *Developmental psychology*. 25(5): 729.

Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup* (Pelin Siral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi yayınları.

Baysal, C, vd. (2004). *Davranış Bilimleri*, (4.bs). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

BERK, L. E. (2012). *Bebeklik ve Yürüme Çağında Duygusal ve Sosyal Gelişim* (B. Tortamış Özkaya, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.

Berne, E. (2019). *İnsanların Oynadığı Oyunlar: İnsan İlişkilerinin Psikolojisi* (Handan Ünlü Haktanır, Çev.). İstanbul: Diyojen Yayınları.

Black DW. (1996). Compulsive Buying: A Review. *Journal of Clinical Psychiatry* 57 (8): 50–4.

----- . (2007). Compulsive Buying Disorder: A Review of The Evidence. *CNS Spectrums* (12): 124–32.

- Blake, A. (2013). The triple enneagram. *Emergence: Complexity and Organization*, 15(1):1-10.
- Bland, A. (2007). Looking Out to Look in: Multicultural Psychology and Changing Social Character. *AHP Perspective*, 8-12.
- Boeree C.G. Personality theories. <http://webspaceship.edu/cgboer/Maslow.pdf> [7 Aralık].
- Personality theories. <http://www.ship.edu/%7Ecgboree/persconntents.html> [ 7 Aralık].
- Bozdağ, Y. ve Alkar, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*. 19(2): 23-24.
- Brown, A., ve Bartram, D. Relationships between OPQ and Enneagram types. <http://www.enneagraminstitute.com/articles/SHLresearch.pdf> [28 Aralık]
- Brown, RIF. (1993). Some Contributions of the Study of Gambling to The Study of Other Addictions. In *Gambling Behavior and Problem Gambling*. Reno, NV: University of Nevada Press.
- Browne, M. W. (1984). Asymptotically Distribution-Free Methods for The Analysis of Covariance Structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, (37): 62-83.
- Burger, Jerry M. (2006). *Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğası İçin Söyledikleri* (İnan D. Erguvan Sarıoğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bushra, A. ve Bilal, A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 590-611.
- Buss, D.M. (1991). Evolutionary Personality Psychology. *Annual Review of Psychology*,42:459-491.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (12. bs). Ankara. Pegem A.

- Cai, Yi; Cude, Brenda J. (2008). Online Shopping. Xiao J.J. (Der.), *Handbook of Consumer Finance Research*, New York: Springer, 137-159.
- Carr, A. (2002). Jung, Archetypes and Mirroring in Organizational Change Management: Lessons From a Longitudinal Case Study, *Journal of Organizational Change Management*, 15(5): 477-489.
- Chaker, Anne M. (2003). Hello, I'm a Shopaholic! There's a Move Afoot to Make Compulsive Shopping a Diagnosable Mental Disorder: But Should It Be? *Wall Street Journal*. [14 Ocak]
- Christenson G.A, vd. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry* 55:5–11.
- Clark, L. A. (2005). Temperament as A Unifying Basis for Personality And Psychopathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 114(4) :505-521.  
doi:10.1037/0021-843X.114.4.505
- Cohen, M. C. (2007). Application of the Enneagram to psychological assessment. [http://www.Enneagram.com/PDF\\_EnneagraminPsychologicalAssessment.pdf](http://www.Enneagram.com/PDF_EnneagraminPsychologicalAssessment.pdf) [28.Aralık].
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Çebi, H.R. (2015). Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi Gelişimi Ve Eleştirisi. [https://www.academia.edu/16903904/Abraham\\_Maslow\\_Ihtiyaclar\\_Hiyerarstisi\\_ve\\_Elestiri](https://www.academia.edu/16903904/Abraham_Maslow_Ihtiyaclar_Hiyerarstisi_ve_Elestiri) [7 Aralık].
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem A.
- Dameyer, J.J. (2001). Psychometric Evaluation of the Riso-Hudson Enneagram Type Indicator. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 62(02): 1136.
- Davenport, K., vd. (2011). Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4): 474–489.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13: 318–339.
- Dell’Osso B, Allen A, Altamura C, vd. (2008). Impulsive-Compulsive Buying Disorder: Clinical Overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 42(4): 259–66.
- DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3): 231-262.
- Deveci, A. (2016). Alışveriş Bağımlılığında tanı ve Tedavi. *Türkiye Psikiyatri Derneği Sürekli Eğitim / Sürekli Mesleki Gelişim Dergisi*, 3(6): 199.
- Dinç, M. (2019). Davranışsal Bağımlılıkların Değişen Yüzü. *Nihayet*, 5(49): 46-49.
- Dittmar H. (2005). Compulsive Buying – A growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467- 91.
- Dittmar, H., vd. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3):334–361. Doi: 10.1007/s11469-011- 9332-7
- Doksat, M.K, vd. (2004). Harry Stack Sullivan. *Yeni Symposium*, 42 (3):127.
- Dupuy, J. (2013). *Integral recovery: A Revolutionary Approach to The Treatment of Alcoholism and addiction for The New Millennium*. Albany, NY: New York Press.
- Durakbaşa, A., & Cindoğlu, D. (2002). *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyiminin Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis.
- Eckstein, Daniel, Mark A. Sperber ve Kristen A. Miller. (2009). A Couple's Activity for Understanding Birth Order Effects: Introducing the Birth Order Research-Based Questionnaire (BORQ). *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families* 17, (4): 342-349.
- Edwards, Elizabeth A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4 (1): 67–84.

- Ellis, A., ve Abrams, M. (2009). *Personality theories: Critical perspective*. Thousand Oaks: Sag.
- Enneagram Institute. *The Enneagram institute: World headquarters*.  
<http://www.enneagraminstitute.com/> [28 Aralık].
- Erden, M. ve Akman, Y. (1998). *Gelişim-Öğrenme-Öğretme, Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Ernst & Young. (Eds), (2000). "Evolution: Ernst & young seventh Annual European Life Science Report 2000. London, UK: Ernst Young International.
- Faber, Ronald J. ve Christenson, G. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology and Marketing*, 13(18): 803– 820.
- Faber, Ronald J. ve Thomas C. O'Guinn. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2): 147-157.
- (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19 (12): 459–69.
- Fischer, E., Arnold, S. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 11:163–182.
- Fleming, JS. (2004). Erikson's Psychosocial Developmental Stages.  
<http://psychology.about.com/od/psychosocialhtheries/a/psychological.htm>  
[ 7 Aralık]
- Forman, M. (2010). *A Guide to Integral Psychotherapy: Complexity, Integration, and Spirituality in Practice*. New York, NY: Suny Press.
- Friedman, H. S, ve Schustack. (2003). *Personality Classic Theories and Modern Research*. Boston: Allyn and Bacon.
- Fromm, E. (1995). *Erdem ve Mutluluk*, (Ayda Yörükan, Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Geçtan, E. (1989). *Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar*, (7. bs). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- (1990). *Psikanaliz ve Sonrası*, (4.bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gifford, E., ve Humphreys, K. (2007). The psychological science of addiction. *Addiction*, 102(3), 352-361.
- Godin, J. (2010). *The effect of the enneagram on psychological well-being and unconditional self-acceptance of young adults* (Yayınlanmış Mezuniyet Tezi). Iowa State University.
- Goldsmith, H. H., Buss, A.H., Plomin, vd. (1987). Roundtable: What is temperament? Four Approaches. *Child Development*, 58 (2): 505-529.
- Grant J, E., Levine L, Kim D, vd. (2005). Impulse Control Disorders in Adult Psychiatric Inpatients. *American Journal of Psychiatry*, 162: 2184–2188.
- Grant J, E. ve Potenza, N. (2008). Gender-Related Differences in Individuals Seeking Treatment for Kleptomania. *CNS Spectrums*, 13: 235–5.
- Greenway, S. (2006). Retail Therapy for the Shopaphobic. *Financial Times*, 7(6).
- Griffin, Mitch, Barry J. Babin ve Modianos, D. (2000) Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy, *Journal of Retailing*, 76(1).
- Griffiths, M. D. (1996). Nicotine, Tobacco and Addiction. *Nature*. 384:18. doi: 10.1038/384018a0
- (2005). A Components Model of Addiction Within a Biopsychological Framework. *Journal of Substance Us*, 10(4) :191–197, doi : 10.1080/14659890500114359
- Güleç, G, vd. (2015). DSMI-5’te Alkol ve Madde Kullanım Bozuklukları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(4): 448-460.
- Günüç, S. (2013). Cart and CHAID analyses of some variables that predict Internet addiction. *Turkish Journal of Psychology*, 28(71):88–101.

- (2015). Relationships and associations between video game and Internet addictions: Is tolerance a symptom seen in all conditions. *Computer in Human Behavior*, 49: 517–525.
- Günüç, S. ve Keskin, A. (2016). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtileri, Nedenleri ve Etkileri. *The Turkish Journal of Addictions*, 3(3): 353-364.
- Gürdfieff, G. I. (2015). *Gerçek Dünyadan Manzaralar*, (Faruk Gültekin, Çev.). İstanbul: Ruh ve Madde Yayıncılık.
- Harnish, R J. ve Bridges, KR. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational- Emotional Cognitive Behaviour Therapy*, 33: 1–16. Doi: 10.1007/s10942-014-0197-0.
- Häubl, G, ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1): 4–21.
- Hazar, Ç.M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Dergipark*, 4(2): 125-140
- Hewstone, M., Fincham, F., ve Foster, J. (2005). *Psychology*. United States of America: Blackwell Publishing.
- Hollander, E. ve Allen, A. (2006). Is Compulsive Buying a Real Disorder and Is It Really Compulsive. *American Journal of Psychiatry*, 163(10): 1670–2.
- Ingersoll, E. ve Zeitler, D.M. (2000). *Integral psychotherapy: Inside/outside*. New York, NY: Suny Press.
- İkiz, F. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. Eryılmaz, A., Deniz, E (Der.), *Tüm Yönleriyle Bağımlılık*, Ankara: Pegem Akademi, 2-4.
- İnanç, B.Y. ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik kuramları*, (6.bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- İyem, C., İyem, D. ve Ulutaş F. (2018, Eylül). İşe Alma ve Yerleştirmede Enneagram Kişilik Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress*. Didim, Aydın.
- Johnson, J.D. (2019). *The connection between lead pastors' enneagram personality type and congregational size* (Yayınlanmış Doktor Tezi). Southeastern Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 1-4.

- Jöreskog, K. Ve Sörbom, D. (2001). *LISREL 8.51*. Mooresville: Scientific Software
- Kale, S. H. ve Shrivastava, S. (2001). Applying the Enneagram to Manage and Motivate People. *Journal of Spirituality, Leadership and Management*, 22(4): 308-328.
- Kamineni, R. (2005). The Next Stage of Psychographic Segmentation: Use of Enneagram. *Journal of American Academy of Business*, 6(1): 315-320.
- Kliem, R. L. (2003). *The Project Manager's Emergency Kit*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press.
- Kline, B.R., (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (2nd ed.). The Guilford Press, New York London, 385.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Köknel, Ö. (1989). *Kişilik*. İstanbul: Altın kitapları.
- (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, (17.bs.). Ankara: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Koran, L. M, vd. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10): 1806-1812.
- Kuşlu, H ve Aydın, M. (2016). Galen Düşüncesinde Mizacın Ahlâka Tesiri ” *İslam Düşüncesinde Mizaç Teorileri*”. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kuzma, J. ve Black, DW. (2006). Compulsive Shopping; When Spending Begins to Consume the Consumer. *Journal of Family Practices*, 5(7): 27-40.  
(<http://www.jfponline.com/Pages.asp?AID=4266>).
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N., (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 147-164.
- Laroche, M, vd. (2000), Gender Differences in Information Search Strategies For a Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6): 500 – 522.
- LaRose, R, vd. (2002). Is online buying out of control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4): 549–564.
- LaRose, R. (2006). On The Negative Effects of e-Commerce : A Sociocognitive Exploration of Unregulated on-line Buying. *Journal of Computer-Mediated*

*Communication.*

[http:// onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x/full/](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x/full/)

- Lee, J. Y. ve Park, J. K. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in Compulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 35: 387–392.
- Lee, Y. K. ve Lee, K. Y. (2003). The Effect of Perceived Trustworthiness on Consumer Trust in Internet Store. *Korean Industrial Economic Association*, 16(3): 127–140.
- Lejoyeux M, vd. (1996). Comparison of Buying Behaviour in Depressed Patients Presenting with or without Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1): 51–56.
- (2007). Prevalence of Compulsive Buying Among Customers of a Parisian General Store. *Comprehensive Psychiatry*, 48: 42–46.
- Lejoyeux M, Tassian V, Soloman J. (1996). Phenomenology and Psychopathology of Uncontrolled Buying. *American Journal of Psychiatry*, 152(12): 1524- 1529.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5): 248-253.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M. ve Peter, J. (2009). Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents. *Media Psychology*, 12(1): 77–95. Doi: 10.1080/15213260802669458
- Lester, D. (1994). Access to gambling opportunities and compulsive gambling. *International Journal of the Addictions*, 29(12), 1611-1616.
- Lieb, R. (2015). Epidemiological Perspectives on Comorbidity Between Substance Use Disorders and Other Mental Disorders. *Co-occurring Addictive and Psychiatric Disorders*, 3–12.
- Liu, C. H. ve Tsai, W. S. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management*, 4(6): 1023–1039.
- Lo, Hui. -Yi ve Harvey, N. (2011). Shopping Without Pain: Compulsive Buying and The Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, (32): 79–92
- (2012). Effects of Shopping Addiction on Consumer Decision-Making: Web-based studies in real time”. *Journal of Behavioral Addictions*. 1(4): 162-170, doi: 10.1556/. JBA.1.2012.006.

- Lohman, J. F., Timothy G. Lohman ve Oscar Christensen. (1985). Psychological Position and Perceived Sibling Differences. *Individual Psychology: The Journal of Adlerian Theory, Research, and Practice*, 41: 313- 327. [1 Aralık].
- Luckcock, T. (2008). Spiritual Intelligence in Leadership Development. *Educational Management Administration & Leadership*, 36(3): 373-391.
- Maitri. S. (2018). *Enneagramın Spiritüel Yorumu* (Sema Özgün, Çev.). İstanbul: Omega Yayınları.
- Malone, Y. (2002). Social Cognitive Theory and Choice Theory: A Compatibility Analysis. *International Journal of Reality Therapy*, 22(1).
- (2015). Measuring Compulsive Buying Behavior: Psychometric Validity of Three Different Scales and Prevalence in the General Population and in Shopping Centres. *Psychiatry Research*, 225: 326–334. Doi: 10.1016/j.psychres.2014. 11.080
- Maraz A, vd. (2015). Prevalence and Construct Validity of Compulsive Buying Disorder in Shopping Mall Visitors. *Psychiatry Research*, 228: 918–924. Doi: 10.1016/j.psychres.2015.04.012
- Mardia K. V. (1974). Applications of Some Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis in Testing Normality and Robustness Studies. *The Indian Journal of Statistics, Series B*, 36(2), 115-129.
- Maise, M. (2007). The Enneagram: An Innovative Approach. *Journal of professional Counselling, Practice, Theory, & Research*, 35(1): 38-58.
- McCrae, R. R, vd. (1986). Social Desirability Scales: More Substance Than Style. *Journal of Consulting and Clinic Psychology*, 51: 882-888
- McElroy SL, vd. (1994). Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1): 242–8.
- McLeod, S. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (İpek Türel, Çev.). <http://gorgondergisi.com/maslowun-ihitiyaclar-hiyerarşisi/> [ 7 Aralık]

- McQueen P, vd. (2014). Experimental Evidence for the Influence of Cognitions on Compulsive Buying. *Journal of Behavior Therapy Experimental Psychiatry*, 45(1): 496–501. Doi: 10.1016/j.jbtep.2014.07.003
- Miltenberger R.G, vd. (2003). Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1): 1–9.
- Moon, J. W., ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide- Web Context. *Information & Management*, 38(4): 217–230.
- Morgan, C. T. (1998). *Psikolojiye Giriş* (Hüsnu Arıcı, Çev.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- (1981). *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı* (Sirel Karataş, Çev.). Ankara: Meteksan.
- Moss, G. (2019). The Best Jobs for Every Enneagram Personality Type, Because Your Dream Job Might Be. <https://www.bustle.com/articles/55976-the-best-jobs-for-every-enneagram-personality-type-because-your-dream-job-might-be-different-than>. [25 Aralık].
- Mueller A, Mueller U, Silberman A, vd. (2008). A Randomized, Controlled Trial of Group Cognitive-Behavioural Therapy for Compulsive Buying Disorder: Posttreatment and 6-Month Follow-Up Results. *Journal of Clinical Psychiatry*, 69:1131–8.
- Mukhopadhyay, A.ve Johar, G.V., (2009). Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: A Justification- Based Mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, (19):334–345.
- Murdock, N. L. (2012). *Psikolojik Danışma Ve Psikoterapi Kuramları*. (F. Akkoyun, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Myers I.B. ve McCaulley, M.H. (1985). *Manuel: A Guide to The Development and Use of The Myers Briggs Type Indicator*. Palo Alto CA: Consulting Psychologists Press.
- Naranjo, C. (2004). *The Enneagram of Society*. Nevada City California: Gateways Books and Tapes.

- Newgent, R. A., Parr, P. E., ve Newman, I. (2002). The Enneagram: Trends in validation. 468-827. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED468827.pdf> [6 Aralık].
- Newgent, R. A., Parr, P. E., Newman, I. ve Higgins, K. K. (2004). The Riso-Hudson Enneagram type indicator: Estimates of reliability and validity. *Measurement and evaluation in Counseling and Development*, 36(4): 226-237.
- Nimra, I. ve Naem, A., (2016). Meterialism, Depression, and Compulsive Buying and Among University Students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(2): 91-102.
- Ninan, Philip T. vd., (2000). Placebo-Controlled Study of Fluvoxamine in the Treatment of Patients with Compulsive Buying. *Journal of Clinical Psychopharmacology*,30 (3):362–66.
- Nunnally, JC. ve Bernstein, IH. (1994). *Psychometric Theory*, (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., ve Gülfidan, B. (2006). *Tüketici Davranışı*.İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2014). *Tüketici Davranışı*, (14.bs.). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okutan, S., Bora, B.ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 117- 136.
- Ormond, C. H. (2007). The effects of emotional intelligence and team effectiveness of a newly formed corporate team learning the Enneagram. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 68(4): 229-241.
- Otero-López, J. M. ve Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, Sociodemographic Factors, Psychological Distress, and Coping Strategies Related to Compulsive

- Buying: A Cross Sectional Study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(19):101. doi: 10.1186/1471-244X-14-
- Ouspensky, P. D. (2001). *In Search of The Miraculous*. San Diego, CA: Harvest Book.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F., (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özel, Ahmet. (2019). Hepimiz Biraz Bağımlıyız. *Nihayet*, 5(49): 1.
- Özkalp, E. (2003). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Özkorumak, E. ve Tiryaki, A. (2011). Davranışsal Bağımlılık Olarak Kontrol Edilemeyen Satın Alma Davranışı. *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar*, 14-18.
- Öztürk, M. Orhan ve Aylın Uluşahin. (2015). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*, (13.bs.). Ankara: Nobel Tıp Kitabevi.
- O'Guinn, T. ve Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2): 147-157
- Palmer, H. (1961). *The Enneagram: Understanding Yourself and The Others in Your Life*. San Francisco, CA: HarperCollins.
- (2006). *Ruhun Aynası Ennegrama Yansıyan İnsan Manzaraları* (Okhan Gündüz, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Peker, H. (2003). *Din Psikolojisi*. İstanbul. Çamlıca Yayınları.
- Potenza, M. N. ve Hollander, E. (2002). Pathologic Gambling and Impulse Control Disorders. In *Neuropsychopharmacology: The 5th Generation of Progress*, 1725–1741.
- Prior, M., vd. (2000). *Pathways from infancy to adolescence: Australian Temperament Project 1983-2000*. Melbourne: Australian Institute of Family Studies.

- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). Materialism as Consumer Value: Measure Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 16: 147-157.
- Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney, ve Kent B. Monroe. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4): 622-39. doi:10.1086/591108.
- Riso, D.R. (2003). *Kişilik Tipleri* (Göker Talay, Çev.). İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Riso, D. R, Hudson R. (1996). *Personality types: Using the Enneagram for Self-Discovery* (Ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- (1999). *The Wisdom of The Enneagram: The Complete Guide to Psychological And Spiritual Growth for The Nine Personality Types*. New York. Bantam Books.
- (2000). *Understanding the Enneagram*. New York: Houghton Mifflin Company.
- (2003). *Discovering Your Personality Type*. Boston. Houghton Mifflin Company.
- (2013). The Enneagram Institute (International Enneagram Institute Resource and Information).
- <http://www.enneagraminstitute.com/descript.asp#.UqDF-OLld8E>.
- [28 Aralık].
- (2015). *Enneagram ile Kişilik Analizi*. (Günseli Aksoy, Çev.). İstanbul: Butik Yayınları.
- Roberts JA., Manolis C., ve Pullig, C. (2014). Contigent Self-Esteem, Self- Presentational Concerns, and Compulsive Buying. *Psychological Marketing*, 31(1): 147–160. Doi: 10.1002/mar.20683
- Roh, H., vd. (2011). Understanding Medical Student’s Emphaty Based on Enneagram Perso-nality Type. *Korean Journal of Medical Education*, 31(1): 73-82.
- Doi: 10.3946/kjme.2011.23.3.175.

- Rook, D.W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, C.14: 189-199.  
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rose, P. (2007). Mediators of The Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576– 581.
- R.L.vd. (2002). *Psikolojiye Giriş* (Yavuz Alagon, Çev.). Ankara: Arkadaş Yayın Evi.
- Rychlak, J. F. (1981). *Personality and Psychotherapy: A Theory-Constructin-Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sanson, A., vd. (2004). Connections Between Temperament and Social Development: A Review. *Social Development*, 13(1): 142-170.  
<https://eric.ed.gov/?id=EJ687357> [7 Aralık].
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, (13): 355-87.
- Schlosser S, Black DW, Repertinger S, vd. (1994). Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(1): 205–12.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). A beginner's Guide to Structural Equation Modeling, (3rd ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Schutz W. (1989). *FIRO*. WSA Inc, Muir Beach: CA.
- Schwarz, E., & Zarrabi, S. (2017). DAS2-Theory of Personality: A Cognitive Approach to the Enneagram. *Psychology*, 8: 1802-1815.
- Smith, ID. (2012). Addicted to Addiction. *Advanced in Psychiatric Treatment*, 18(1): 278-279.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- Solomon, M R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Mediacat.

- Somer, O. (1998). Türkçe’de Kişilik Özelliğini Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 1(1): 35-62.
- Starke, J. (2016). An Evangelical’s Guide To The Enneagram. *Christianity Today*, 60(9):54.
- Subaş, A. (2017). *Okul öğrencilerinin liderlik Stilleri ile enneagram kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Subaş, A ve Çetin, M. (2017). Enneagram Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11): 160-181. [Doi:http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.3478](http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.3478)
- Sullivan, Bryce F. ve Andrew I. Schwebel. (1996). Birth-Order Position, Gender, and Irrational Relationship Beliefs. *Individual Psychology: The Journal of Adlerian Theory, Research, and Practice*, 52. (1): 54-64. [9 Aralık].
- Şahin, M. C., (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25, (2): 157-181.
- Şirin, A., Ulaş, E. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri İle Karakter Eğitimi Uygulamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(30): 279-307.
- Şirin, T. (2020). Enneagram Türkiye Kişilik Envanteri’nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin Belirlenmesi. *Turkish Studies*, 15(2): 1375-1394
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th ed.). Allyn and Bacon. Boston. USA.
- Taylan, N. (2006). *Anahatlarıyla İslam Felsefesi*. İstanbul: Envar Neşriyat.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflanması ve Değerlendirilmesi. *Dergipark*, 4(2):154-177. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115082> [28 Aralık].
- Torlak, Ömer. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

- Tullett, A. D. ve Davies, G. B. (1997). Cognitive Style and Affect: A Comparison of the Kirton Adaption-Innovation and Schutz's Fundamental Interpersonal Relations Orientation–Behaviour Inventories (KAI and FIRO-B). *Personality and Individual Differences*, 23(3): 479–485
- Türkmen, F. (2013). *Kişilik tiplerinin çatışmayı yönetme yöntemlerine etkisi: turizm sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019-2020  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> [7 Ocak].
- Ulaş, E. (2017). *Madde bağımlılarının rehabilitasyonunda eylem araştırma temelli aile yaşam becerileri programının etkililiği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Vijaya M, vd. (2012). Shopping Addiction. *Advance in Psychiatric Treatment*, 18(1), 263-269.
- Wagner, J. P., Walker, R. E. (1983). Reliability and Validity Study of a Sufi personality Typology: The enneagram. *Journal of Clinical Psychology*, 39 (5): 712–717.
- Wang, T. G., vd. (2006). The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences. *Psychology and Marketing*, 23(5): 353–367.
- Westen, D. vd. (2014). Dimensions of Personality and Personality Pathology: Factor Structure of the Shedler–Westen Assessment Procedure-II (SWAP-II). *Journal of Personality Disorders*, 28(2): 281-318.
- Yağlı, S. (2013). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3.

- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yaraman, A. (2003). *Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri; Prometheus'tan Narkissos'a, (1. bs)*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yılmaz, E. D. (2010). *Dokuz Tip Mizaç Modeli'ne Göre Çocuklarda Karakter ve Kişilik Gelişimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yılmaz, E.D., vd. (2011). Tarihsel Bir Sistemin Yeni Bir Mizaç Modeline Evrimi: Dokuz tip Mizaç Modeli. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12(2), (2011): 165-166.
- Yılmaz, E.D., vd. (2014). Dokuz Tip Mizaç Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Eğitim ve Bilim*, 39(1)  
<http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/2956/632>  
[23 Aralık].
- (2014). Enneagram'dan Dokuz Tip Mizaç Modeli'ne: Bir Öneri. *Eğitim ve Bilim*, 39(1): 396-412.  
<http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/3089/718> [23 Aralık].
- Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. (2004). Compulsive Buying Behaviour and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel- Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, (32): 291-314. Doi: 10.1177/1077727X03261178.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik, (2. bs)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- “The Myers- Briggs Company.” The Myers-Briggs Type Indicator. <https://eu.themyersbriggs.com/en/tools/MBTI> [ 21 Aralık].

## EKLER

### Ek 1: Veri Toplama Araçları

Aşağıda yüksek lisans tezim için üç ayrı bölümden oluşan veri toplama aracı mevcuttur. Sorulara samimi bir şekilde cevap verdiğiniz için teşekkür ederim. Soruların altında yer alan kutulardan sadece birine işaretleyiniz.

Fatma Nur Birincioğlu

İstanbul Sabahattin Zaim Üni.

Yüksek Lisans Öğrencisi

#### SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaşınız:**

**Eğitim Durumunuz:** ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans/ Doktora

**Mesleğiniz:**

**Gelir Düzeyiniz:** ( ) Alt ( ) Orta ( ) Yüksek

**Medeni Durumunuz:** Evli ( ) Bekar ( ) Dul ( )

**Vücut Ağırlığınız- Kilo Durumunuz:** ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek

**Uyku Kaliteniz:** ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek

**Yeme Davranışınız:** ( ) Az yiyorum ( ) Orta yiyorum ( ) Çok yiyorum

**Beden Algınız:** ( ) Bedenimden memnunum ( ) Bedenimden orta memnunum ( ) Bedenimden memnun değilim

**Arkadaşlarının Sayısı:** ( ) Yok ( ) Az ( ) Orta Düzey ( ) Çok

**Özgüveniniz:** ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Çok

**Geçmiş Yaşantıyla:** ( ) Az barışığım ( ) Orta düzey barışığım ( ) Çok barışığım

**Alışveriş Zaman Aralığınız:** ( ) Haftada bir ( ) Onbeş günde bir ( ) Ayda birkez ( ) İki aydan daha fazla

**Sosyal Medya Kullanım Süresi:** ( ) Her gün bir iki saat ( ) Her gün iki üç saat ( ) Her gün üç saat ve üzeri ( ) Haftanın bazı günleri

**Alışveriş İçin İnternet Kullanırım:** ( ) Her zaman kullanırım ( ) Bazen kullanırım ( ) Çok nadir kullanırım ( ) Bazen kullanırım

## HEDONİK ALIŞVERİŞ ÖLÇEĞİ

### **1. Alışveriş benim için bir neşe kaynağıdır.**

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

### **2. Mecbur olmasam dahi alışveriş yapmayı sürdürürüm.**

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

### **3. Alışveriş yapmak bana huzur verir.**

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

### **4. Yaptığım diğer şeyler ile kıyaslandığında alışverişte zaman geçirmek gerçekten haz vericidir.**

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

### **5. Heyecan verici olan yeni ürünlere kendimi kaptırmaktan zevk alırım.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILYORUM

5. TAMAMEN KATILYORUM

**6. Satın alamayacağım ürünler için bile olsa, sırf alışveriş gezintisine çıkmaktan zevk alırım.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILYORUM

5. TAMAMEN KATILYORUM

**7. Anlık davranabilme özgürlüğünden dolayı alışverişlerde güzel vakit geçiririm.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILYORUM

5. TAMAMEN KATILYORUM

**8. Alışveriş süresince bir avcı gibi heyecanlanırım.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILYORUM

5. TAMAMEN KATILYORUM

**9. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı untabiliyorum.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILYORUM

5. TAMAMEN KATILİYORUM

**10. Alışveriş esnasında macera hissine kapılıyorum.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILİYORUM

5. TAMAMEN KATILİYORUM

**11. Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.**

1. HİÇ KATILMIYORUM

2. KATILMIYORUM

3. KARARSIZIM

4. KATILİYORUM

5. TAMAMEN KATILİYORUM

## ENNEAGRAM KİŞİLİK ÖLÇEĞİ

Ma dde Nu.	Kişilik Tutumları Soru Formu Aşağıdaki maddeleri, <i>ideallerinize göre değil</i> , kendinizle ilgili <i>gözlemlerinize göre</i> değerlendiriniz.	0 ( ) Beni "hiç" anlat- mıyor	1 ( ) "Bir kısmı" beni anlatı- yor	2 ( ) "Ge- neli" beni anlatı- yor	3 ( ) "Ta- mamı" beni an- latıyor
M0 1	Standart ve kurallara herkesin uymasını önemseyen, planlı, detaycı ve kuralcı biriyim.				
M0 2	İnsanların ihtiyaçlarını onlardan önce fark edip hemen yardımcı olan, onları sözlerimle de destekleyen biriyim.				
M0 3	Statü ve imajı önemseyen, rekabeti seven, içten motivasyonlu biriyim.				
M0 4	Özgün ve derinlikli tarzıyla dikkat çeken, yaptığım her işe kendi stilimi yansıtan biriyim.				
M0 5	Yalnızlığı seven, insanlara fazla solumayan, bağlanmaktan kaçınan, araştırmacı ve gözlemci biriyim.				
M0 6	Tehlikeleri herkesten önce fark edebilen, güvenmekte zorlanan, sorumluluk sahibi ve hoş biriyim.				
M0 7	Hızlı ve pratik düşünerek seçenekleri çoğaltan, değişimi seven, keyfimi bozan yerden hemen uzaklaşan, neşeli biriyim.				

M0 8	Güçlü, dayanıklı, kendinden emin ve sert (karizmatik) görünümlü biriyim.				
M0 9	Çatışmadan kaçınıp, huzurunu ve sükunetini hep koruyan, uyumlu, anlayışlı ve öfkelenmeyen biriyim.				
M1 0	Hataları herkesten önce fark edip müdahale eden, işlerin bir plana göre kusursuzca bitirilmesini önemseyen, çok prensipli biriyim.				
M1 1	İhtiyaç duyulan birisi olmayı, onaylanmayı, ilgi çekmeyi ve insanlarla vakit geçirmeyi önemseyen biriyim.				
M1 2	İşleri hızlıca başaran, rakiplerini kolayca geçebilen, ön plana çıkmaktan kaçınmayan biriyim.				
M1 3	Özel yeteneklerim ve kişisel tarzımla engelleri aşmaya çalışan, kendini özgün (farklı) hissedenden, özgürlüğüne düşkün biriyim.				
M1 4	Mantık ve bilginin, duygu ve ilişkilerden daha önemli olduğunu düşünüp, duygularımı daima kontrol altında tutan biriyim.				
M1 5	Kuralların uygulanmasını takip eden, tedbirli, güvenilir ve bilmek için çok soru soran biriyim.				
M1 6	Şevkli, enerjik, spontane yaşayan ve seçeneklerimin çok olmasını önemseyen biriyim.				
M1 7	Çevremde cesur ve doğal bir lider olarak algılanan, güç dengelerini iyi analiz eden, kararlı biriyim.				

M1 8	Tüm seçenekleri araştırıp incelemeden asla karar vermeyen, alışkanlıklarına düşkün, birleştirici ve uzlaşmacı biriyim.				
M1 9	Eşitsizlikleri engel olarak gören, herkesin işini kusursuz yapması gerektiğine inanan, idealist biriyim.				
M2 0	İlgim, sevgim ve yardımlarım sayesinde, çevremde reddedilemez ve vazgeçilemez konuma gelmeye çalışan biriyim.				
M2 1	Hızlı ve pratik çözüm üretebilen, insanları motive eden, detaylara fazla takılmadan iş bitirebilen biriyim.				
M2 2	Estetik ve farklılığı çok önemseyen, kimliğim ve hayatın anlamı üzerine çok düşünen, duyguları hassas biriyim.				
M2 3	Uzmanlaşmayı önemseyen, akılcı, bilgiyi esas alan, serinkanlı ve planlı biriyim.				
M2 4	Sıcakkanlı, sadık, sorgulayıcı ve zaman zaman gelecekle ilgili kaygıları yoğunlaşan biriyim.				
M2 5	Yeniliklere karşı heyecan duyan, riskleri düşünmeden hareket eden, şakalaşmaktan hoşlanan, ehl-i keyf biriyim.				
M2 6	Problemleri çözmek için cesurca öne çıkan, özgüveni yüksek, reddedilmeyi sevmeyen biriyim.				

<b>M2 7</b>	<b>Konforuna düşkün, herkesin görüşünde haklılık payı gören, başkalarının hatalarını konuşmayı sevmeyen, affedici ve paylaşımcı biriyim.</b>				
-----------------	--	--	--	--	--



## ÖZGEÇMİŞ

Fatma Nur BİRİNCİOĞLU

### **Doğum Yeri:**

### **Öğrenim Hayatı:**

2016- İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü -Lisans

2021- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik-  
Tezli Yüksek Lisans

### **Görev/ İş Bilgileri:**

2020- Güngören Anadolu İmam Hatip Ortaokulu/ İngilizce Öğretmenliği

### **İletişim Bilgileri:**