

Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygısının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi

Predictive Effect of Social Appearance Anxiety on Compulsive Online Buying in Young Adults

✉ Melisa Yudum TABAK¹, 📧 Süleyman KAHRAMAN²

¹Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye

²Beykent Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygısının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemektir.

Yöntem: Çalışmaya 421 genç yetişkin gönüllü olarak katılmıştır. İlişkisel tarama modeli esas alınarak yapılan bu çalışmada Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği kullanılmıştır.

Bulgular: Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygısının ve cinsiyetin kompulsif çevrimiçi satın almayı %13,2 yordadığı bulundu. Demografik değişkenler açısından bakıldığında erkeklerin, kendini kilo açısından yüksek olarak değerlendiren, dış görünüşünü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlığı olan, herhangi bir psikolojik rahatsızlığı olan ve mağazaya gitmek istemediği için çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ve kompulsif çevrimiçi satın almaları anlamlı şekilde daha yüksek olarak tespit edildi.

Sonuç: Bu durum, sosyal görünüş kaygısı yaşayan bireylerin kompulsif çevrimiçi satın alma eğiliminde olabileceğini gösterebilir.

Anahtar kelimeler: Genç yetişkinler, sosyal görünüş kaygısı, kompulsif çevrimiçi satın alma

Abstract

Objective: The aim of this study, is to determine the predictive effect of social appearance anxiety on compulsive online buying in young adults.

Method: 421 young adults voluntarily participated in the study. In this study, which was based on the relational screening model, the Social Appearance Anxiety Scale and the Compulsive Online Buying Scale were used.

Results: Social appearance anxiety and gender was found to predict compulsive online buying by %13,2 in young adults. In terms of demographic variables social appearance anxiety and compulsive online buying were found to be significantly higher in male, self-assessed weight, any physical ailment affecting their appearance, psychological disorders and online shopping because they did not want to go to the store.

Conclusion: This may indicate that individuals with social appearance anxiety may tend to compulsive online buying.

Keywords: Young adults, social appearance anxiety, compulsive online buying



Yazışma Adresi/Address for Correspondence: Melisa Yudum TABAK, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye
E-posta: melisayudum@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6051-7093

Geliş Tarihi/Received: 16.06.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 02.08.2021

Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketiciler, internet ortamından kolaylıkla alışveriş yapabilmektedir. Çevrimiçi ortamdan alışveriş yapmanın kişilere sunduğu birçok avantajın yanı sıra, özellikle son dönemde içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi süreciyle de birlikte, mağazaya gitmek istememe gibi sağlığı korumaya yönelik davranışsal nedenlerden dolayı çevrimiçi alışveriş yapmak çok daha popüler olmuştur. Çevrimiçi satın alma kavramı da ilgi çekmeye başlamış ve üzerine yapılan araştırmalar artmıştır.

Kompulsif satın alma, bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi ve bunu denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve maddi zorluklara neden olan bir rahatsızlık olarak tanımlanırken; kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı, bu davranışın ticari amaç güden internet siteleri aracılığı ile gerçekleştirilmesine denilmektedir (1, 2). Kompulsif satın alma sergileyen bireylerin, bir şeyleri satın aldıklarında ruh hallerinin olumlu yönde değiştiği, içten gelen satın alma güdülerinin doyuma ulaştırılmasıyla rahatladıkları ve mutlu oldukları; sonrasında ise pişmanlık ve kendini suçlama gibi duygular yaşadıkları söylenmektedir (3). Araştırmacılara göre anksiyete, depresyon ve stres gibi psikolojik sorunlar bireylerde kompulsif satın alma davranışını arttırabilir (4). Bu bağlamda anksiyete bozukluklarının bir türü olan sosyal anksiyete ve sosyal anksiyetenin bir çeşidi olarak sosyal görünüş kaygısının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerinde yordayıcı bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde başkalarının üzerinde iyi bir izlenim yaratabilmek kişilerce önemli bir durum olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla başkalarının gözünde iyi bir izlenim bırakamama düşüncesi kişilerde artan bir kaygıya neden olmaktadır (5). Bunların ışığında Hart ve ark. (2008), sosyal görünüş kaygısını; "kişinin dış görünüşü yüzünden diğerlerince olumsuz değerlendirilme korkusu" olarak tanımlamışlardır (6). Sosyal görünüş kaygısı denildiğinde akla ilk olarak kilo ve boy gibi değişkenler gelse de araştırmacılar sosyal görünüş kaygısı kavramına daha bütüncül ve ayrıntılı olarak yaklaşmış; kişinin genel bedensel görünüşünün ötesinde ten rengi, saç şekli, burun yapısı vb. kavramları da dahil ederek kavramın kapsamını genişletmişlerdir (6). Bu bağlamda sosyal görünüş kaygısı, kişinin bedeniyle ve görünüşüyle ilgili olumsuz bir beden imajının varlığı sonucunda oluşan bir kavram olarak ele alınabilir (7).

Bu çalışma, sosyal görünüş kaygısının kişilerin çevrimiçi ortamdan alışveriş yapmalarında ve bu kaygılarını telafi edici olarak alışveriş üzerinde kompulsif tutum sergilemelerinde yordayıcı olacağı hipotezi doğrultusunda şekillenmiştir. Bu hipotezin arka planında, günümüzde sosyal medya ve pandemi sürecinin de etkisiyle bireylerin çevrimiçi alışveriş yapmalarındaki artış, günlerinin büyük çoğunluğunu evde

geçirmek zorunda kalmalarıyla sosyal medyada daha çok aktif olmaları, dışarı çıkabildikleri günlerde dış görünüşlerine eskiye oranla daha çok özen göstermeleri ve pandeminin getirdiği kaygı göz önünde bulundurulmuştur. Tüm bunlar bir araya geldiğinde sosyal görünüş kaygısının artabileceği düşünülmektedir. Sosyal görünüş kaygısı olan kişi daha güzel görünebilmek, daha çok beğenilebilmek adına daha çok alışveriş yapabilir. Gittikçe artan alışveriş yapma durumu kompulsif bir hal alabilir.

İlgili araştırmalar incelendiğinde sosyal görünüş kaygısı ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen benzer çalışmalarda boşluk olması, bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması açısından önemli olabileceğini düşündürmektedir. Klinik ortamda anksiyete tanısı çok sık teşhis edilebilse de, kompulsif çevrimiçi satın alma ve beraberinde getirebileceği sıkıntıların daha çok göz ardı edildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları, ruh sağlığı uzmanlarına farklı bir bakış açısı yaratması açısından önemli olabilir. Bunun nedeni kompulsif satın alma davranışının henüz DSM sınıflandırma sisteminde yer almamasıdır. Uzmanlar kompulsif satın alma durumunun bir bağımlılık mı yoksa obsesif-kompulsif bozukluğun yelpazesinde yer alan bir bozukluk mu olduğu konusunda çok fazla ayrışmaktadırlar. Bu nedenle bu çalışma, kompulsif çevrimiçi satın alma durumunu bir kaygı bozukluğu türü ile birlikte ele alması açısından değerlidir. Literatürde benzer çalışmalara yer verilmeye başlandıkça uzmanların bu ayrışma durumunda bir netliğe varılacağı düşünülmektedir. Ayrıca pandemi sürecinde yapılan çoğu araştırma benzer konuları içermekte, sosyal görünüş kaygısı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ile ilgili yapılan çalışmalarda sınırlılıklar olduğu görülmektedir. Halbuki evde durma zorunluluğumuzun arttığı bu dönemde çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıklarımızda artmıştır. Ayrıca sürekli evde olan kişiler dışarı çıktıklarında görünüşleri ile ilgili kaygılar yaşayabilirler. Özellikle çevrimiçi alışveriş alışkanlığının pandemi süreci bittikten sonrada bir alışkanlık olarak devam edecek olması konunun önemine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın pandemi sürecinde yürütülmüş olması bu zorlu dönemin psikolojik etkilerini daha iyi anlayabilmek adına değerli olabilir.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın evrenini çevrimiçi alışveriş yapan genç yetişkinler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004) tarafından geliştirilmiş olan örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılmıştır (8). Buna göre 0,05 örnekleme hatası ($p=0,05$ ve $q=0,5$) ile en az 357 katılımcı örneklem için yeterli olarak değerlendirilmiştir. Evrene uygun olarak 18-40 yaş arası çevrimiçi alışveriş yapan 421 genç yetişkine ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılar tamamen gönüllülük

esaslı katılım göstermişlerdir. Anket linki sosyal medya platformları ve mail grupları aracılığıyla kişilere ulaştırılmıştır. Katılımcıların yaş ortalamaları 24,24'tür. Katılımcıların %82,7'si (348) kadın, %17,3'ü (73) erkektir. Katılımcıların %21,4'ü (90) kendini kilo açısından zayıf, %62,7'si (264) orta, %15,9'u (67) yüksek olarak değerlendirmektedir. Katılımcıların %11,4'ünün (48) dış görünüşünü etkileyen herhangi bir fiziksel hastalığı bulunurken; %88,6'sının (373) dış görünüşünü etkileyen herhangi bir fiziksel hastalığı bulunmamaktadır. Katılımcıların %15'nin (63) herhangi bir psikolojik bozukluğu bulunurken; %85'inin (358) herhangi bir psikolojik bozukluğu bulunmamaktadır. Katılımcıların %65,3'ünün (275) internetten alışveriş yapmayı tercih etmesindeki en etkili neden daha ucuz ve daha çeşitli seçenekler olması, %20,9'unun (88) mağazaya gitmek istememesi, %13,8'inin (58) ise zaman tasarrufudur.

İşlem

Veriler Google Form programı aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu ile Mart-Nisan 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmanın uygulanması için Beykent Üniversitesi Klinik Araştırma Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Karar No: 39, Tarih: 28.05.2021). Çalışmaya katılan genç yetişkinlerden çevrimiçi ortamda aydınlatılmış onam alındıktan sonra veriler toplanmıştır. Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyodemografik bilgileri saptamaya yönelik sorular, ikinci bölümde Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, üçüncü bölümde ise Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır. Her sorunun doldurulması zorunlu tutulmuş, böylece hiçbir yanıt boş bırakılmamıştır. Katılımcıların anketi doldururken sorulara geri dönebilme ve değiştirebilme hakları mevcuttur. Yaş sorusu hariç diğer tüm sorular çoktan seçmeli olduğundan katılımcılar tek bir seçeneği işaretleyebilmiştir. 428 genç yetişkinin anketleri tamamlamasından sonra çevrimiçi yanıt kabulüne son verilmiştir. Anketin tamamlanması için herhangi bir zaman sınırı belirlenmemiştir. Anketin doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Uç değerlerin çıkarılmasıyla birlikte 421 net katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Katılımcı yanıtları Google Forms ayarlar kısmından 1 yanıtla sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Sosyodemografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan formda örnekleme oluşturan katılımcıların yaşı, cinsiyeti, kilosu, dış görünüşünü etkileyen fiziksel hastalığı olup olmadığı, psikolojik bir bozukluğu olup olmadığı ve çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etme nedeni ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği

Katılımcıların kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını ölçmek amacıyla Bozdağ ve Alkar (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA) kullanılmıştır (9). KÇSA, beşli likert tipi bir ölçek

olup 5 alt boyuttan ve 28 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,95 olarak hesaplanmıştır. Problem-çatışma-nüks alt ölçeği için ,95, tolerans alt ölçeği için ,90 , duygu düzenleme alt ölçeği için ,93, düşünceyle meşgul olma alt ölçeği için ,78, geri çekilme alt ölçeği için ise ,87 olarak bulunmuştur. Ölçeğin maddelerine verilebilecek yanıtlar; (0= Tamamen Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) şeklinde sıralanmıştır. Ölçekten alınabilecek en az puan 0, en çok puan 112'dir. Ölçeğin her alt boyutundan alınan yüksek puan kişinin o alt boyutun değerlendirdiği özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekten alınan puanların yüksekliği, kişilerin kompulsif çevrimiçi satın alma düzeylerinin arttığına işaret etmektedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Türkçe uyarlamasında olduğu gibi bu çalışmada da 1. madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu çalışmada Kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeğinin ortalaması 30,08, standart sapması 17,598, çarpıklık değerleri ,533/,119, basıklık değerleri -,227/,237, Cronbach alfa değeri ,944'tür.

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Katılımcıların sosyal görünüş kaygılarını ölçmek amacıyla Doğan'ın 2010 yılında Türkçe'ye uyarladığı, Hart ve ark. (2008) tarafından geliştirilen Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği(SGKÖ) kullanılmıştır (6). SGKÖ, 5' li Likert tipinde (1) Hiç Uygun Değil, (5) Tamamen Uygun şeklinde bir cevaplama anahtarına sahip ve 16 sorudan oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,93 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte 1. madde tersten kodlanmaktadır. Kişilerin SGKÖ' den aldığı yüksek puanlar sosyal görünüş kaygılarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada Sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin ortalaması 38,63, standart sapması 15,642, çarpıklık değerleri ,653/0,119, basıklık değerleri -,350/,237, Cronbach alfa değeri ,961'dir.

Veri Analizi

Veriler SPSS programıyla analiz edildi. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit etmek amacıyla çarpıklık, basıklık değerlerine ve histogram grafiklerine bakıldı. Tüm veriler normal dağılıma uyduğu için analizde parametrik testler uygulandı. Tüm analizlerde $p < ,05$ değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi. Araştırmada elde edilen veriler frekans dağılımları, çoklu doğrusal regresyon, ortalama analizleri, t-test ve varyans analizi ile değerlendirildi. Cinsiyet, dış görünüşü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlığı olup olmama, herhangi bir psikolojik rahatsızlığı olup olmama değişkenleri bağımsız örneklem t-test ile; kendini kilo açısından değerlendirme ve internetten alışveriş yapmada en etkili neden değişkenleri ise varyans analizi ile ölçüldü.

Bulgular

Tablo 1'de kompulsif çevrimiçi satın alma puanlarının yordanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon sonuçları verilmiştir. Buna göre cinsiyetin ve sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden alınan puanların kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeğinden alınan puanlar üzerinde yordama gücü olduğu bulunmuştur ($F_{(4,416)} = 16,946; p < ,01$). Cinsiyet ve sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden alınan puanlar, kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeği puanlarının %13,2'sini yordamaktadır. Standardize

edilmiş regresyon katsayılarına göre yordayıcı değişkenlerin kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki görece önem sırası; sosyal görünüş kaygısı ve cinsiyettir.

Tablo 2'de cinsiyet, dış görünüşü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlığı olup olmama, herhangi bir psikolojik bozukluğu olup olmama, kendini kilo açısından değerlendirme ve

Tablo 1. KÇSA puanlarının yordanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi

Yordanan	Yordayan	B	Standart Hata B	β	t	p
KÇSA	Sabit	27,265	7,807		3,492	,001
	Cinsiyet	4,583	2,135	,102	2,146	,032
	Fiziksel durum	-4,452	2,374	-,092	-1,875	,061
	Psikolojik durum	-3,438	2,698	-,062	-1,274	,203
	SGK	,312	,055	,277	5,680	,000
R= ,374	$\Delta R^2=$,132	F(4,416) =16,946			p=,000	

*KÇSA: Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, SGK: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

Tablo 2. Çeşitli demografik değişkenlere göre KÇSA ve SGK ölçek puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin T-test ve Anova analizleri

Değişkenler		Gruplar	N	\bar{x}	t	sd	p
Cinsiyet	KÇSA	Kadın	348	28,62	-3,077	88,720	,003
		Erkek	73	37,03			
	SGK	Kadın	348	37,55	-3,117	419	,002
		Erkek	73	43,77			
Dış Görünüşü Etkileyen Herhangi Bir Fiziksel Rahatsızlık	KÇSA	Evet	48	38,06	2,692	53,864	,009
		Hayır	373	29,05			
	SGK	Evet	48	47,40	3,531	54,946	,001
		Hayır	373	37,50			
Herhangi Bir Psikolojik Bozukluk	KÇSA	Evet	63	39,06	4,083	79,439	,000
		Hayır	358	28,49			
	SGK	Evet	63	50,32	5,676	75,728	,000
		Hayır	358	36,58			
Kendini Kilo Açısından Değerlendirme	KÇSA	1-Zayıf	90	28,93	5,204	,000	3>2
		2-Orta	264	28,87			
		3-Yüksek	67	36,37			
	SGK	1-Zayıf	90	34,01	34,652	,000	3>1,2
		2-Orta	264	36,83			
		3-Yüksek	67	51,93			
İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etmede En Etkili Neden	KÇSA	1-Daha ucuz ve daha çeşitli seçenekler olması	275	28,19	14,192	,000	2>1,3
		2- Mağazaya gitmek istememe	88	38,59			
		3-Zaman tasarrufu	58	26,12			
	SGK	1- Daha ucuz ve daha çeşitli seçenekler olması	275	37,27	17,416	,000	2>1,3
		2-Mağazaya gitmek istememe	88	46,59			
		3-Zaman tasarrufu	58	33,03			

*KÇSA: Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği, SGK: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği

internetten alışveriş yapmada en etkili neden değişkenlerinin ölçek puanlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Bağımsız Örneklem T-test ve Anova analiz sonuçları verilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-test analizi sonucunda kompulsif çevrimiçi satın alma ($t=-3,077$) ve sosyal görünüş kaygısı ($t=-3,117$) ölçeği puanlarında erkekler lehine anlamlı fark bulunmuştur ($p<,01$). Bir diğer ifadeyle erkeklerin kompulsif çevrimiçi satın alma ve sosyal görünüş kaygıları kadınlardan anlamlı şekilde yüksektir. Dış görünüşü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlık olup olmama değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre, kompulsif çevrimiçi satın alma ($t=2,692$) ve sosyal görünüş kaygısı ($t=3,531$) ölçek puanlarında dış görünüşünü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlığa sahip olan katılımcılar lehine anlamlı fark bulunmuştur ($p<,05$). Bir diğer ifadeyle dış görünüşünü etkileyen fiziksel bir rahatsızlığa sahip katılımcıların kompulsif çevrimiçi satın almaları ve sosyal görünüş kaygıları dış görünüşünü etkileyen bir fiziksel rahatsızlığı olmayan katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Herhangi bir psikolojik bozukluğu olup olmama değişkeni için yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre ise kompulsif çevrimiçi satın alma ($t=4,083$) ve sosyal görünüş kaygısı ($t=5,676$) ölçek puanlarında herhangi bir psikolojik bozukluğa sahip olan katılımcılar lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($p<,05$). Başka bir ifadeyle herhangi bir psikolojik bozukluğu olan katılımcıların kompulsif çevrimiçi satın alma ve sosyal görünüş kaygısı ölçek puanları herhangi bir psikolojik bozukluğu olmayan katılımcılardan anlamlı şekilde daha yüksektir. Bir diğer demografik değişken olan kendini kilo açısından değerlendirmeye göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeği ($F_{(2,418)}=5,204$; $p<,01$) puanları, kilosunu yüksek olarak değerlendiren katılımcılarda kilosunu orta olarak değerlendiren katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği ($F_{(2,418)}=34,652$; $p<,01$), puanlarında kendini kilo açısından yüksek olarak değerlendiren katılımcıların lehine anlamlı fark vardır. İnternette alışveriş yapmayı tercih etmede en etkili neden değişkeni için de Anova analizi yapılmıştır. Buna göre kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeği ($F_{(2,418)}=14,192$; $p<,01$) ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği ($F_{(2,418)}=17,416$; $p<,01$) puanlarında mağazaya gitmek istemediği için internetten alışveriş yapmayı tercih eden katılımcıların puanları, daha ucuz ve daha çeşitli seçenekler olduğu ve zaman tasarrufu yapmak istediği için internetten alışveriş yapmayı tercih eden katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde daha yüksektir.

Tartışma

Bu araştırma genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygısının, kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sosyal görünüş kaygısının ve cinsiyetin kompulsif çevrimiçi satın almayı %13,2 oranında

yordadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı sosyal görünüş kaygısı ve cinsiyet ile açıklanabilmektedir. T-test sonuçlarına paralel olarak erkek olmak kompulsif çevrimiçi satın almayı yordamaktadır. Ayrıca yine sonuçlara göre sosyal görünüş kaygısı ile kompulsif çevrimiçi satın alma arasında orta düzey, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal görünüş kaygısı ve kompulsif çevrimiçi satın alma kavramlarını bir arada ele alan çalışmalarda sınırlılıklar olduğu görülmüştür. Müller ve ark. (2015) kompulsif satın alması olan kişilerin psikiyatrik bozukluklardan etkilendiğini belirtmiştir (10). Harnish ve ark.'nın 2019 yılında yaptığı bir çalışmada ise sosyal kaygının kompulsif satın almayı yordadığı görülmüştür (11). Yapılan araştırmalarda doğrudan sosyal görünüş kaygısının yordayıcılığından bahsedilmemiş olsa da sosyal görünüş kaygısı sosyal kaygının bir türü olarak görüldüğünden bu araştırmalar destekleyici niteliktedir. Sosyal görünüş kaygısı olan bireyler daha çok dış görünüşleri sebebiyle bir kaygı yaşadıklarından dış görünüşlerine oldukça özen göstermektedirler. Hart ve ark. (2008), sosyal görünüş kaygısını; "kişinin dış görünüşü yüzünden diğerlerince olumsuz değerlendirilme korkusu" şeklinde tanımlamışlardır (6). Bu durum sosyal görünüş kaygısı yaşayan kişileri en güzel şekilde giyinmeye, en güzel şekilde görünmeye itebilir. Bu dürtü kişinin daha çok alışveriş yapmaya başlamasıyla ve sonucunda da kompulsif bir hale varmasıyla kendini gösterebilir. Bir diğer ifadeyle sosyal görünüş kaygısı arttıkça kompulsif çevrimiçi satın alma da artabilir. Valence, d'Astous ve Fortier (1988), kompulsif satın alması olan alıcıların ortalama bir alıcıya oranla daha yüksek anksiyete düzeyine sahip olduklarını belirtmiştir (12). İçinde bulunduğumuz süreçte çoğu şeyin çevrimiçi ortama taşınmış olması alışverişinde daha çok çevrimiçi ortamlardan yapılmasını tercih edilir kılmıştır. Dolayısıyla kaygı, sosyal kaygı ve diğer duygudurum bozuklukları gibi sosyal görünüş kaygısı da kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını açıklayabilir. Miltenberger ve ark. (2003)'nin kompulsif satın alması olan bireylerin bu davranışı olumsuz duygulardan ve anksiyeteden kaçmak için kullanabileceklerini belirtmişlerdir (13). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda bu iki kavramın birbirleriyle sıkı bir ilişkide olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın demografik değişkenlerine göre incelenen bulgularda kadınların sosyal görünüş kaygıları ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeylerinin erkekler göre anlamlı şekilde daha yüksek olacağı düşünülmüş, ilgili ölçekler demografik değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre bu araştırmada erkeklerin hem sosyal görünüş kaygılarının hem de kompulsif çevrimiçi satın almalarının kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kompulsif satın almayla ilgili yapılan bir meta analiz sonuçlarına göre 12 farklı çalışmada kadınların kompulsif çevrimiçi satın almaları erkeklerden anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır (14). Armağan ve Temel

(2018) bu durumu kadınların çevrimiçi alışveriş yapmaktan daha çok mutluluk duymasına ve keyif almasına dolayısıyla kompulsif satın alma eğilimini daha çok göstermelerine bağlamıştır (15). Öte yandan Manchiraju, Sadachar ve Ridgway'in 2017 yılında yaptığı çalışma sonuçları erkeklerin kompulsif çevrimiçi satın almalarının daha fazla olduğu bulgusunu destekler niteliktedir (16). Bu araştırmanın kompulsif satın almanın "çevrimiçi" yönüyle ilgili olması, araştırmaya katılan erkeklerin kadınlardan daha yüksek kompulsif çevrimiçi satın alma sergilemiş olmalarını açıklayabilir. Bunun nedeni bir kadının mağazaya giderek bağımlılık derecesinde alışveriş yapması toplum tarafından saçma algılanmazken, aynı durum bir erkek için geçerli olduğunda saçma algılanabilir olması şeklinde yorumlanabilir. İşte tam da bu yüzden kompulsif satın alması olan bir erkek bunu mağazaya giderek sergilemekten çekinebilir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda toplumun yargılanmasına maruz kalmayacağından rahatlıkla dürtüsünü yaşayabilir. Bu bulgunun bir diğer nedeni de araştırmaya katılan kadın-erkek katılımcı sayılarının eşit dağılmamış olması olabilir. Ayrıca kültürel farklılıklarda sonuçların araştırmalara göre farklılaşmasında etkili olabilir. Bunun yanında görünüşünden memnun olma, görünüşüne özen gösterme gibi kavramlar geçmişten beri daha sıklıkla kadınlar adına anılsa da, günümüzde bu önem cinsiyet fark etmez bir durum almıştır. Türkiye'de yapılan çalışmaların incelendiği ve yakın zamanda yapılan bir meta analize göre sosyal görünüş kaygısı çoğu çalışmada cinsiyetler açısından farklılaşmamaktadır (17). Ancak bunun yanında sosyal görünüş kaygısının erkeklerde anlamlı şekilde daha yüksek çıktığı araştırmalar da mevcuttur (18, 19). Günümüzde kadınların toplumda daha fazla ön planda olmaya başlamasıyla kadın-erkek arasındaki sosyal görünüş kaygısı farkının kapanması, hatta kadınların kendilerine yönelik kabulleriyle ilgili daha çok ses getiren çalışmalar yapılması bu açıdan erkeklerin sosyal görünüş kaygısının bu araştırmada yüksek çıkmasının bir nedeni olabilir. İnsanların bedenlerini oldukları gibi sevmelerine yönelik yapılan sosyal medya çalışmalarının da çoğu kadınlara yöneliktir. Ayrıca katılımcı sayılarında eşit dağılım olmaması, kadın katılımcıların çok daha fazla olması da bu sonuca etki etmiş olabilir. Bu açıdan yapılan kendini sevme çalışmalarının yalnızca kadınlara yönelik değil (örn; yalnızca kadın fotoğrafları üzerinden yapılması) erkekleri de kapsayacak şekilde yapılması ve bu durumun her insan için bir sorun teşkil edebileceğinin farkındalığına varılması önemli olabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre kendini kilo açısından yüksek olarak değerlendiren katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ve kompulsif çevrimiçi satın almaları anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Sosyal görünüş kaygısı doğrudan dış görünüşe özen gösterme ile ilgili olduğundan kilosu yüksek olan bireylerin bu kaygıyı daha sık yaşamaları daha olası olabilir. Bu katılımcılar gerek kıyafet seçimi gerek beden memnuniyetiyle ilgili yaşadıkları sıkıntılar yüzünden daha çok sosyal görünüş

kaygısı yaşayabilirler. Sosyal görünüş kaygısının kompulsif çevrimiçi satın almayı yordadığı araştırmanın bir diğer bulgusu olduğuna göre bu kişiler daha güzel görünebilmek ve daha iyi hissedebilmek adına daha çok alışveriş yapma eğiliminde olabilirler. Dolayısıyla kompulsif çevrimiçi satın alma eğilimleri artabilir. Doğrudan kompulsif çevrimiçi satın alma ile kilo açısından ilgili bir araştırma bulunamasa da sosyal görünüş kaygısının kilo değişkeniyle incelendiği araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmalarda kilosunu yüksek olarak değerlendiren ve yeme bozukluğu riski olan katılımcıların sosyal görünüş kaygıları da yüksek çıkmıştır (20,21,22,23). Altun Yılmaz'ın 2019 yılında obez bireylerle yaptığı bir çalışmada obez bireylerin sosyal görünüş kaygıları yüksek olarak belirtilmiştir (24). Sosyal görünüş kaygısının görünümle ilgili kaygı olarak adlandırılmasının bu durumu etkilediği düşünülmektedir. Yine obez bireylerle yapılan bir diğer çalışma sonuçlarında da aynı sonuca ulaşılmış, ülkemizde gün geçtikçe daha ciddi boyutlara ulaşmaya başlayan obezitenin önlenmesiyle, sosyal görünüş kaygısının da azalacağı düşünülmüştür (25).

Araştırmada yapılan diğer analizler sonucu; dış görünüşünü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlığı olan katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ve kompulsif çevrimiçi satın almaları, dış görünüşünü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlığı olmayan katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Yine araştırmanın sonuçlarına göre herhangi bir psikolojik bozukluğa sahip katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ve kompulsif çevrimiçi satın almaları, herhangi bir psikolojik bozukluğa sahip olmayan katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Mete'nin 2019 yılında mastektomi sonrası meme rekonstrüksiyonu yapılan kadınlarla yaptığı bir çalışmada bu grup kadınların sosyal görünüş kaygıları düşük olarak belirlenmiştir (26). Mete (2019) bu durumu tedavi sonrası kaybedilen organın tekrardan yerine getirilmiş olmasına ve kişilerin bu durumdan memnun olmalarına bağlamıştır (26). Yine dış görünüşü etkileyen bir diğer önemli hastalık akne vulgaristir. Erdemir ve ark.'nın 2013 yılında yaptığı çalışmada akne vulgaris hastalığının sosyal görünüş kaygısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (27). Dış görünüş ve sosyal görünüş kaygısının yakın ilişkide olması bu sonucun bir nedeni olabilir. Sosyal görünüş kaygısına nazaran kompulsif çevrimiçi satın almayı dış görünüşü etkileyen herhangi bir fiziksel rahatsızlıkla inceleyen bir araştırmaya rastlanamamıştır. Kişinin dış görünüşünü etkileyen bir rahatsızlığa sahip olması daha güzel görünebilmek adına onu daha çok alışveriş yapmaya itebilir. Çok fazla sivilcesi olan bir kadının sürekli makyaj malzemeleri alması buna bir örnek olabilir. Bu durum kişiye kendini iyi hissettirmeye başladıkça kişiyi motive ederek kompulsif bir hal alabilir. Bu konudaki araştırmalarda sınırlılıklar olması yeni araştırmalara bir fikir getirebilir. Herhangi bir psikolojik bozukluğa sahip katılımcılarla ilgili bulguyu destekler nitelikte sosyal görünüş kaygısı ile ilgili yapılan araştırmalarda, sosyal görünüş kaygısının anksiyete bozuklukları (28,29,30,31), depresyon (32,33) ve

yeme bozuklukları (34,32,35,23) ile ilişkili ve yordayıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çoğu psikolojik bozukluk klinik ortamda eş tanı almaktadır. Sosyal görünüş kaygısının da geniş bir kavram olması diğer psikolojik bozukluklar ile ilişkide olma olasılığını arttıran bir faktör olabilir. Ancak literatürde spesifik olarak bu bozukluğun psikolojik bozukluklar ile ilişkisini araştıran bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu konuda daha kapsamlı bilgiler edinebilmek adına gelecek araştırmalar için böyle bir araştırma önerisi sunulabilir. Kompulsif satın almayla ilgili yapılan bir araştırmada kompulsif satın alma bozukluğu olan hastaların %70'nin daha önce bir psikiyatrik tedavi aldığı sonucuna ulaşılmıştır (36). McElroy ve arkadaşlarının 1994 yılında kompulsif satın alma bozukluğu olan 20 hastayla yaptığı araştırmada, 19'nun yaşam boyunca duygudurum bozukluğu da gösterdiği belirtilmiştir (37). Duygudurum bozukluklarından bipolar bozukluğun mani döneminde kişide alışverişe fazlaca bir yönelim olması, bu durumun ayırt edilebilirliği açısından önem arz etmektedir(36). Bunların yanında Peker'in 2020 yılında majör depresif bozukluğa sahip hastalarla yapmış olduğu çalışmasında da bu hastaların kompulsif çevrimiçi satın alma puanları anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır (38) Kompulsif çevrimiçi satın almanın depresyon psikopatolojisinde de önemli bir yeri olduğu öngörülmektedir(38). Kompulsif çevrimiçi satın almanın kendi başına bir psikolojik bozukluk olarak görülmekten çok diğer psikolojik bozuklukların bir semptomu olarak görülmesi, henüz tanı sisteminde oturmuş bir yerinin olmaması da bu bulguları destekler nitelikte olabilir.

Yapılan son analizler ise mağazaya gitmek istemediği için internetten alışveriş yapmayı tercih eden katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ve kompulsif çevrimiçi satın almalarını anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi ortamların yaygınlaşmasıyla birlikte kompulsif satın almanın da çevrimiçi şekline dönüşmesi kişilerin mağazaya gitmek istememesinin başlı başına bir nedeni olabilir. Mağazaya giderek kompulsif şekilde alışveriş yapan bir kişi toplum tarafından damgalanmaya maruz kalabilir. Ancak çevrimiçi ortamda toplum damgalanmasının önüne geçilmektedir. Bu durum kişilerin kompulsif eğilimlerini daha rahat bir şekilde, kaçınma davranışları olmadan yaşamalarına olanak sağlıyor olabilir. Bu konuyla ilgili literatüre bakıldığında spesifik bir araştırma bulunamamıştır. Sosyal görünüş kaygısı yüksek olan katılımcıların da daha çok mağazaya gitmek istemedikleri için internetten alışveriş yapıyor olmalarının çok şaşırtıcı bir sonuç olmadığı düşünülmektedir. Bunun nedeni toplumumuzda da bilinen bir gerçek olarak mağazalarda rahatça alışveriş yapamamak, mağaza personelleri tarafından rahat bırakılmamak, dolayısıyla fiyat kontrolü yaparken bile bir kaygı yaşamak ile ilgili olabilir. Kayınoğlu, (2016) mağaza çalışanlarının tüketicilerin satın alma davranışını ve duygularını etkilediklerini belirtmiştir (39). Sağlıklı popülasyon bile bazen bu tarz kaygıları yaşayabilmekteyken sosyal görünüş kaygısı olan bir bireyin mağazalarda alışveriş yaparken bu kaygısının artması olası bir durum gibi görülebilir.

Araştırmada yalnızca 421 genç yetişkine ulaşılmış olması ve kadın-erkek katılımcı sayılarındaki dengesizlik araştırmanın ilk kısıtlılığıdır. Ayrıca araştırmanın pandemi sürecinde yapılmış olması da sonuçları etkileyebilir. Pandemi sürecinden sonra araştırmayı tekrarlamak sonuçları karşılaştırmak açısından yararlı olabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı verilerin çevrimiçi ortamda toplanmış olmasıdır. Ayrıca araştırmada kompulsif çevrimiçi satın alma bir bütün olarak değerlendirilmiş ve toplam puan üzerinden hesaplanmıştır. Gelecek araştırmalarda alt ölçeklere uygun değişkenler ile birlikte de araştırılması literatüre fayda sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal görünüş kaygısı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ilişkisini değerlendiren nadir çalışmalardandır. Çalışmanın sonucunda özellikle genç popülasyonda yaygınlığının sıklaşabileceği öngörülen sosyal görünüş kaygısının, kompulsif çevrimiçi satın almayı anlamlı şekilde yordadığı, açıkladığı görülmüştür. Bu iki önemli kavramın klinik ortamda diğer psikolojik bozukluklara göre göz ardı edildiği düşünülmekte, alanda çalışan uzmanlara bu çalışmanın yeni bir bakış açısı katabilmesi umut edilmektedir. Araştırmanın kısıtlılıkları göz önünde bulundurularak, demografik değişkenler çoğaltılarak, farklı kavramlar eklenerek, farklı kültürlerde ve farklı yaş gruplarında benzer araştırmaların yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal görünüş kaygısının kompulsif çevrimiçi satın almayı yorduyor olması, sosyal görünüş kaygısıyla ilişkili olan diğer kavramlarında kompulsif çevrimiçi satın almayı yordayabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda depresyon, yeme bozuklukları ve yeme tutumları kompulsif çevrimiçi satın alma ile birlikte araştırılabilir. Ayrıca kompulsif satın alma ile ilgili kapsamlı bir ölçeğin geliştirilmesi de yararlı olabilir.

Kaynaklar

1. Korur MG, Kimzan HS. Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 2016; 8(1): 43-71.
2. Zeren D, Gökdağlı N. Satın alma motivasyonları: Tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı 2017; Özel Sayı: 41-58.
3. Arıdurdu Ayazoğlu B, Aksu M, et al. Alışveriş bağımlılığı. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 2019; 4: 44-64.
4. Kellett S, Bolton JV. Compulsive buying: a cognitive-behavioural model. Clin Psychol Psychother 2009; 16(2): 83-99.
5. Leary MR, Kowalski RM. Social Fobia: Diagnosis, Assessment, and Treatment. New York: Guilford Press, 1995; 94-112.
6. Hart TA, Flora DB, Palyo SA, et al. Development and examination of the social appearance anxiety scale. Assessment 2008; 15(1): 48-59.
7. Doğan T. Sosyal görünüş kaygısı ölçeğinin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2010; 39: 151-159.
8. Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S. Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004; 49-50.

9. Bozdağ Y, Yalçınkaya Alkar Ö. Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeğinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi* 2018; 19(2): 23-34.
10. Müller A, Mitchell JE, de Zwaan M. Compulsive buying. *Am J Addict* 2015; 24(2): 132-137.
11. Harnish RJ, Bridges KR, Carson AE. The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *Int J Ment Health Addict* 2019; 17(5): 1401-1416.
12. Valence G, d'Astous A, Fortier L. Compulsive buying: Concept and measurement. *J Consum Policy (Dordr)* 1988; 11(4): 419-433.
13. Miltenberger RG, Redlin J, Crosby R, et al. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *J Behav Ther Exp Psychiatry* 2003; 34(1): 729-735.
14. Maraz A, Urban R, Griffiths MD, Demetrovics Z. An empirical investigation of dance addiction. *PLoS One* 2015; 10(5): e0125988.
15. Armağan E, Temel E. Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2018; 20(4): 621-653.
16. Manchiraju S, Sadachar A, Ridgway JL. The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *Int J Ment Health Addict* 2017; 15(1): 209-223.
17. Şimşir Z, Seki T, Dilmaç B. Sosyal görünüş kaygısında cinsiyet farklılıkları: Bir meta analiz çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 2019; 10(17): 615-637.
18. Çelik E, Turan ME, Arıcı N. The role of social appearance anxiety in meta-cognitive awareness of adolescents. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*. 2014; 7(1): 137-147.
19. Alemdağ S, Öncü E. Öğretmen adaylarının fiziksel aktiviteye katılım ve sosyal görünüş kaygılarının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)* 2015; Special Issue 3: 287-300.
20. Brosos LC, Levinson CA. Social appearance anxiety and dietary restraint as mediators between perfectionism and binge eating: A six month three wave longitudinal study. *Appetite*. 2017; 108: 335-342.
21. Güvenen G. Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algısı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine etkisinin belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Bölümü, 2017.*
22. Uzun, H. Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı ile umutsuzluk ve kilo özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Bölümü, 2017.*
23. Öztürk A. Dokuz Eylül Üniversitesi'ne başlayan öğrencilerde aile yapısı ve sosyal görünüş kaygısının yeme bozukluğu riski ile olan ilişkisi. *Uzmanlık Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Bölümü, 2020.*
24. Altun Yılmaz NŞ. Obez erişkinlerde beden imgesinin yaşam niteliğine etkisi, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısının değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 2019.*
25. Yılmaz N. Obez bireylerde benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı ve vücut algısı. *Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Bölümü, 2015.*
26. Mete B. Mastektomi sonrası meme rekonstrüksiyonu yapılan kadınlarda benlik saygısı ve sosyal görünüş kaygısı ilişkisi. *Uzmanlık Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Bölümü, 2019.*
27. Erdemir AV, Bağcı SI, İnan EY, Turan E. Akne vulgarisli hastalarda sosyal görünüş kaygısı ve yaşam kalitesinin değerlendirilmesi. *Istanbul Medical Journal* 2013; 14(1): 31-39
28. Özcan H, Subaşı İB, Budak B, et al. Ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki kadınlarda benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı, depresyon ve anksiyete ilişkisi. *Journal of Mood Disorders* 2013; 3(3): 107-113.
29. Levinson CA, Rodebaugh TL, White EK, et al. Social appearance anxiety, perfectionism, and fear of negative evaluation. Distinct or shared risk factors for social anxiety and eating disorders? *Appetite* 2013; 67, 125-133.
30. Ülkü H. Gençlerde sosyal görünüş kaygısı ile sosyal anksiyete arasındaki ilişkinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Bölümü, 2017.*
31. Çilesiz GD. Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve utangaçlık düzeylerinin obsesif kompulsif semptomlar ile ilişkisinin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Klinik Psikoloji Bölümü, 2020.*
32. Claes L, Hart TA, Smits D, et al. Validation of the social appearance anxiety scale in female eating disorder patients. *Eur Eat Disord Rev* 2012; 20(5): 406-409.
33. Sağlam N. Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı, ebeveyn ve akrana bağlanmanın depresyonu yordamadaki katkısı. *Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü, 2019.*
34. Koskina A, Van den Eynde F, Meisel S, et al. Social appearance anxiety and bulimia nervosa. *Eat Weight Disord* 2011; 16(2): e142-e145.
35. Turel T, Jameson M, Gitimu P, et al. Disordered eating: Influence of body image, sociocultural attitudes, appearance anxiety and depression-a focus on college males and a gender comparison. *Cogent Psychol* 2018; 5(1): 1-22.
36. Koç S. Bir üniversite psikiyatri polikliniğine başvuranlarda kompulsif satın alma komorbiditesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Bölümü, 2016.*
37. McElroy SL, Keck PE, Pope HG, et al. Compulsive buying: A report of 20 cases. *J Clin Psychiatry* 1994; 55(3): 242-248.
38. Peker O. Majör depresif bozukluğu olan hastalarda benlik saygısı, mizaç-karakter özellikleri ve baş etme becerilerinin kompulsif satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışıyla ilişkilendirilmesi. *Uzmanlık Tezi, Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Bölümü, 2020.*
39. Kayınoğlu C. Kadınların alışverişte mutsuz olmalarına sebep olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, 2016.*