

Sosyal Medya Kullanımında Utangaçlığın Sosyal Sermaye ile Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi ve Bireysel Mutluluktaki Değişim

*Aysel ERCİŞ**
*Erdal ÖZBEY***
*F. Görgün DEVECİ****

Alınış Tarihi: 06 Kasım 2018

Kabul Tarihi: 09 Mart 2019

Öz: Teknolojinin gelişimi ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi kişilerarası iletişimin niteliğini etkilemektedir. Günümüzde, sosyal medya sosyalleşmenin bir aracı olarak giderek daha fazla bireyi kapsamaktadır. Bu çalışmada utangaçlığın, bireyin sosyal medya ilişkileriyle geleceğine yaptığı yatırım ve duygusal yetenekleri üzerindeki etkisi ve bunların da bireyin yaşamına dair olumlu düşünceleriyle etkileşimi araştırılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinin kullanıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; utangaçlık değişkeninin sosyal sermaye ve duygusal zekâ değişkenleri üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal sermaye ve duygusal zekâ değişkenlerinin ise bireysel mutluluk değişkeni üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Utangaçlık, Sosyal Sermaye, Duygusal Zekâ, Bireysel Mutluluk

The Effect of Shyness on the Social Capital with Emotional Intelligence and Change in Individual Happiness in the Use of Social Media

Abstract: The development of technology and the diversification of mass media are influenced the quality of interpersonal communication. Nowadays, social media is covered increasingly more individuals as a means of socialization. In this study, the effect of shyness on the investment of the individual on his future with his social media relations and his emotional abilities and their interaction with his positive thoughts about life were investigated.

According to the results of the research which confirmatory factor analysis and structural equation modelling were utilized; it is revealed that shyness variable has a negative effect on social capital and emotional intelligence variables. Also, social capital and emotional intelligence variables are determined to have positive impact on individual happiness variable.

Keywords: Social Media, Shyness, Social Capital, Emotional Intelligence, Individual Happiness

*Atatürk
Üniversitesi*

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

*** Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

I.Giriş

Sosyal medya, kullanıcıları çevrimiçi olarak diğer kullanıcılarla etkileşime girmeye yönelten internet tabanlı uygulamalardır (Mir, 2014:42). Sosyal paylaşım siteleri ise bireylerin kendilerini tanıtmalarını, ifade etmelerini ve diğerleriyle bağlantı kurup bu ilişkilerini sürdürmelerini sağlar (Ellison ve diğerleri, 2007). Ortaya çıktıkları zamandan bu yana sosyal medya ağları milyonlarca kullanıcıyı cezbetmiştir (Boyd ve Ellison, 2007). Günümüzde sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş ve internetin sürekli gelişimi sayesinde sosyal ağlar insanların iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir (Mir, 2014).

Sosyal paylaşım siteleri; sınırlı bir sistem içerisinde kullanıcıların (1) kamuya açık ya da yarı kamusal bir profil oluşturmasına (2) bağlantı halinde oldukları kişilerin listesinin diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmesine (3) sistem içerisindeki diğer kullanıcıların eylemlerinin takip edilebilmesine olanak sağlayan ortamlardır. Sosyal paylaşım sitelerinde çok çeşitli teknik özellikler kullanılmakla birlikte genel olarak, siteyi kullanan ve “arkadaş” olan kişilerin birbirlerinin elektronik ortamdaki aktivitelerini görüntüleyebildikleri bir yapı söz konusudur (Boyd ve Ellison, 2007).

Utangaçlık; evrensel bir kavram olarak değerlendirilen, aynı düzeyde yaşanmayıp aynı şekilde tanımlanmasa da her kültürde var olduğu öne sürülen bir unsurdur (Carducci ve Zimbardo, 1995). Toplumsal durumlarda endişe hissetme ve bu endişenin davranışı engellenmesini ifade eden utangaçlığın, (Leary, 1986) kültürel boyutta değerlendirdiğinde farklı sonuçlar yarattığı (Paulhus ve diğerleri, 2002) görülmüştür. Sosyal sermaye kavramı ise “amaçlı eylemde erişilen ve/veya harekete geçirilen sosyal yapı içerisinde yer alan kaynaklar” olarak tanımlanmaktadır (Lin ve diğerleri, 2001:29). Duygusal zekâ çalışmada incelenen bir diğer değişkendir. Lyons ve Schneider’e göre (2005:693) duygusal zekâ, duyguları doğru ifade etme, bilişsel süreçlere entegre etme, anlama ve çeşitli durumlar üzerine etkisini ortaya koyma gibi duygusal yetenekler ve duyguları yönetmeyi ifade etmektedir. Son değişken ise bireysel mutluluktur. Diener ve diğerlerine göre (2003) bireysel mutluluk bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini gösteren bir değer olarak, iyi yaşam ve iyi toplumun varlığı için üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Bireyin yaşamına dair olumlu düşünce ve duygularının üstünlüğü olarak tanımlanan bireysel mutluluk (Myers ve Diener, 1995:11), bireylerin yaşamlarını nasıl ve neden pozitif yollardan değerlendirdikleri ile ilgilendirilir (Diener, 1984).

Sosyal medya kullanımının tüm dünyada hızla artışı ve bilgi akışının bu ortamlar üzerinden ilerlemeye başlaması birlikte işletmeler de bu kanallar üzerinden stratejilerini geliştirmeye başlamışlardır. Çünkü sosyal medyanın önlenemez gelişimi ile birlikte, işletmeler açısından sosyal medyada olmamak, aslında rakipler karşısında çok net bir pazar alanını ve dolayısıyla rekabet ortamını boş bırakmak anlamına gelmektedir. Bu ise rakiplerin işletmelere bu alanlar üzerinde gerçekleştirecekleri konumlandırmalar ve farklılaştırmalar ile

üstünlük sağlaması ve pazar dışı bırakması anlamına gelmektedir. Bugün artık sosyal medya için farklı tutundurma kampanyaları gerçekleştirilmekte, tüketiciye özgü teklifler sunulmakta, fiyatlandırma politikaları oluşturulmakta ve yeni satış teknikleri uygulanmaktadır. Bu nokta, çalışma ile işletmelere, sosyal medya platformlarında yer alan tüketicilere yönelik akılcı stratejiler oluşturabilmeleri bakımından fayda sağlayacak öneriler geliştirebilmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya sitelerinin kullanımında, utangaçlığın sosyal sermaye ve duygusal zekâ değişkenleri üzerindeki etkileri ve bu değişkenlerin bireysel mutluluk üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Değişkenlere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

II. Teorik Çerçeve

A) Utangaçlık

Utangaçlık başkalarının bulunduğu ortamda yaşanan tedirginlik ve kısıtlanma duygusu olarak tanımlanabilir (Jones ve diğerleri, 1986:629). Utangaçlıkta bireylerin kendilerine yönelik olumsuz algıları vardır ve bu algılar onların sosyal ortamlardaki davranışlarını da olumsuz yönde etkilemektedir (Yüksel, 2002). Bugüne kadar birçok çalışma utangaç insanların olumsuz duygularının daha baskın olduğu ve utangaç olmayan bireylere göre yaşam tatminlerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur (Zhao ve diğerleri, 2012). Utangaçlığın internet ortamında kişilerarası iletişimi nasıl etkilediği araştırmacılar için merak konusu olmuştur. Li ve diğerleri çalışmalarında (2014), utangaçlığın, online iletişim ile bireysel mutluluk arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan diğer bir araştırma ise 6, 7, 8 ve 9. sınıfta okuyan öğrencilerin, online olarak tanımadıkları bir kişiyle sohbet başlattıklarında, utangaç olan çocukların utangaç olmayanlara göre daha yüksek sosyal kaygıya sahip olduklarını ortaya koymuştur (Desjardins, 2011). Bunun yanı sıra Bozkur ve Gündoğdu (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ergenler arasında sosyal ağlarda sahte hesap kullananların utangaçlık seviyelerinin sahte hesap kullanmayanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde utangaçlığın yüz yüze iletişimde olduğu gibi, online iletişimde de iletişimin hem niteliğini hem de sonuçlarını etkilediği görülmektedir.

B) Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye farklı alanlarda çeşitli tanımlara sahip bir terim olmakla birlikte, genel olarak “sosyal ilişkilerden elde edilen fayda” olarak değerlendirilmiştir (Steinfeld ve diğerleri, 2008:435). Sosyal sermaye, değişim yoluyla yaratılan ilişkilerde yatmaktadır ve ilişkilerin örüntüsü sosyal sermayenin temelini oluşturmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Literatürel gelişimi açısından sosyal sermaye son yıllarda birey temelli; beşerî ve finansal sermayenin açıklayamayacağı, kolektif eylem, toplumsal katılım ve kazanımlar gibi daha toplum yanlısı ve sosyal davranışları açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal sermayeyi diğer sermaye türlerinden ayıran ise, yapının tamamen sosyal yapı içerisinde yer

alan kaynaklardan oluşmasıdır (Lin ve diğerleri, 2001). Diğer sermaye biçimleri varlıklara ya da bireylere dayanırken, sosyal sermaye bireyler arasındaki ilişkilere ve birey-toplum ilişkilerine dayanmaktadır (Putnam 1995). Dolayısıyla sosyal sermaye hem bir neden hem de bir etki olarak düşünülmektedir (Williams, 2006).

Genel olarak sosyal sermaye, sosyal ağdaki katılımcılar arasındaki etkileşimin olumlu bir etkisi olarak görülmektedir (Putnam, 2000). Bilgisayar ortamındaki etkileşimlerin, çevrimiçi ağlar tarafından desteklenen topluluklardaki topluluk etkileşimleri ve sosyal sermaye üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Ellison ve diğerleri, 2007). Ayrıca, sosyal ağlar üyelerinin bilgiye erişimini sağlamakta ve bu sosyal sermayenin sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi topluluklarda meydana gelebileceğini ve sosyal ağ sitelerinin bilgi paylaşımı için bir ortam olabileceğini göstermektedir (Choi, 2015). Kavram, bazı araştırmalarda bireysel düzeyde, bazı araştırmalarda ise grup düzeyinde ele alınmış olup, sosyal gruplarda yer alan bireylerin herhangi bir bireysel kazanımları veya çıkarları olmaksızın niçin birbirlerine sosyal destek sağladıkları sorusunun araştırılması amacıyla kullanılmıştır (Lin, 1999). Sosyal sermaye sanal topluluklarda grup duygusunu güçlendirdiği, sonuç olarak grup içi sosyal desteği artırdığı, sosyal desteğin (online yardımın) daha etkin olarak işleyebilmesi açısından; sanal topluluklarda grup duygusunun oluşumunu sağlayan öncül değişkenlerden biri olarak ele alındığı (Putnam, 1995; Tsai ve diğerleri, 2012) için araştırma modeline dahil edilmiştir. Ek olarak, sosyal sermayenin çok boyutlu bir yapısı olması ve bu boyutlar farklı çalışmalarda ele alınmasına karşın bu çalışmada genel ve tek boyutlu olarak irdelenmiştir.

Bu doğrultuda H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Utangaçlık, sosyal sermaye üzerinde etkilidir.

C) Duygusal Zekâ

Çalışmada ele alınan üçüncü değişken duygusal zekâ değişkenidir. Duyguları ve duygular karşısında verilen tepkileri tanımak ve değiştirmek için daha yapısal bir yaklaşım benimseme düşüncesi, duygusal zekâ olarak tanımlanır (Savel ve Munro, 2016:104). Bu açıdan bakıldığında duygusal zekâ insanlar arası ilişkileri anlama ve çözümlenmede bir araç olarak görülmektedir. Başka bir tanıma göre duygusal zekâ; bireyin, kendisinin ve başkalarının hislerini ve duygularını algılayabilmesi, anlayabilmesi, tanımlayabilmesi, onları ayırt edebilmesi, yönetebilmesi ve bu bilgiyi düşünce ve davranışlarında rehber olarak kullanabilmesidir (Altıok ve diğerleri, 2016:49). Son yıllarda duygusal zekâ konusu çok fazla irdelenmektedir. Çünkü duygusal zekâ bireylerin birbirleriyle ilişkilerini ve içerisinde buldukları grup veya örgütlerdeki başarı ve performanslarını doğrudan etkilemektedir. Schutte ve diğerlerine (2001) göre yüksek oranda duygusal zekâ ile sosyal beceriler arasında ilişki vardır ve bunun yanında utangaçlık bireyde baskı yaratan bir çeşit korku veya streştir. Hajloo ve Farajian (2013) ile Arslan ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmalarda duygusal

zekâ özellikleri ile utangaçlık düzeyi arasında bir ilişki olduğunu ve bunun negatif yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Sunulan bilgiler ışığında H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Utangaçlık, duygusal zekâ üzerinde etkilidir.

D) Bireysel Mutluluk

Literatürde genellikle bireysel mutluluk ve öznel iyi oluş değişkenleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Diener, 1994). Psikologlar daha çok bireysel mutluluğu bireysel karakteristik özellikler üzerinden açıklamış, ekonomistler ise sosyo-ekonomik faktörlerin bireysel mutluluk üzerindeki belirleyici rolleri üzerine araştırmalar yürütmüşlerdir (Matsushima ve Matsunaga, 2015). Fahey ve Smyth (2004) ve Ferreri-i-Carbonell (2005) 'e göre, bireyin öğrenim seviyesi arttıkça mutluluk düzeyi de artmaktadır. Verbrugge ve diğerleri (1994), Easterlin (2003) ve Deaton, (2008) çalışmalarında gerek öznel gerekse de nesnel verilerle gerçekleştirdikleri ölçümlerde sağlıklı olan bireylerin daha yüksek bireysel mutluluk düzeyine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Genç yetişkinler üzerine yapılan bir araştırma bireylerin günlük hayatta kendisini başka kişilere yakın ve bağlı hissetmesinin daha mutlu bir gün geçirmesi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle kişilerarası yakınlık diğer insanlara duyarlı sosyal ilişkiler sayesinde geliştirilmekte ve sürdürülmektedir (Gross ve diğerleri, 2002). Gross ve diğerleri (2002) internet kullanımı (müzik indirmek, sohbet etmek vd.) ile bireyin mutluluğu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ancak Ko ve Kuo (2009) tarafından yapılan çalışmada ise internetteki blog yazarları (bloggerlar) konu edilmiş ve bu kişilerin daha fazla takipçi tarafından fark edilmelerinin bireysel mutluluk düzeylerinde olumlu yönde etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise Kim ve Lee (2011) Facebook'daki arkadaş sayısı arttıkça kullanıcıların bireysel mutluluk seviyelerinin de arttığını ortaya koymuşlardır. Park ve diğerlerinin (2014) yaptığı çalışmada ise Facebook kullananların kullanmayanlara göre daha yüksek bireysel mutluluk seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Winkelmann (2009) ve Sarracino (2010) sosyal sermaye değişkeninin kişinin bireysel mutluluk değişkeni üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Sosyal sermayenin farklı bileşenleri ile bireysel mutluluğun alternatif ölçümleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı başka bir çalışmada ise sosyal sermaye ile bireysel mutluluk arasında yine pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Portela ve diğerleri, 2012). Steinfield ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilen deneysel analiz çalışmasına göre Facebook kullanımının artmasıyla, kullanıcıların sosyal sermaye birikimlerinin de arttığı ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında H3 hipotezi oluşturulmuştur:

H3: Sosyal sermaye, bireysel mutluluk üzerinde etkilidir.

Duygusal zekânın bireysel mutluluk üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan birçok araştırma mevcuttur (Palmer ve diğerleri, 2002; Lopes ve diğerleri, 2003; Mavroveli ve diğerleri, 2007; Petrides ve diğerleri, 2007; Gallagher ve

Vella-Brodrick, 2008). Frederickson çalışmasında (1998) olumlu duyguların bireyin zorluklarla başa çıkması için gerekli fiziksel, entelektüel ve sosyal kaynaklarının gelişimine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Mavroveli ve diğerleri (2007) duygusal zekânın psikolojik rahatsızlıklara karşı koruyucu bir etken olarak kullanılabileceğini belirlemişlerdir. Sánchez-Alvarez ve diğerleri (2015) duygusal zekâ ile bireysel mutluluk arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu doğrultuda H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Duygusal zekâ, bireysel mutluluk üzerinde etkilidir.

E) Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma ile sosyal medya kullanımında utangaçlığın duygusal zekâ ve sosyal sermayeye etkisini belirlemek ve bu değişkenlerin ise bireysel mutluluk üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Değişkenlere ilişkin literatür tarandığında çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin birbiri ile ilişkilerinin araştırıldığı çok sayıda çalışmanın olduğu ancak sosyal medya kullanımı baz alınarak gerçekleştirilen araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu anlamda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında herhangi bir işletme, marka, ürün/hizmet grubuna odaklanılmamıştır. Bunun yanı sıra araştırma örneğini Rize ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Bu sebeplerle çalışma sonuçları işletme, marka, ürün/hizmet grupları ve Türkiye için genellenemez.

III. Araştırmanın Metodolojisi

A) Örnekleme Süreci

Araştırma ana kütesini Rize’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Cevaplayıcılara ilk olarak sosyal medya kullanıcıları olup olmadıkları sorusu yöneltilmiş, sosyal medya kullanıcıları olmayan kişilere anket uygulanmamıştır. Anket formu Rize ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları 442 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Yanlış ve eksik doldurulan 70 anket elendikten sonra 372 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

B) Veri Toplama Yöntem ve Aracı

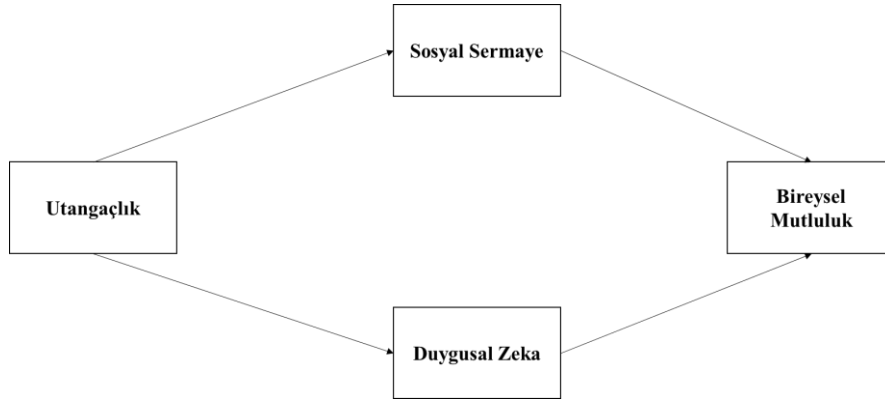
Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan sorular üç gruptan oluşmaktadır. İlk grupta yer alan sorular katılımcıların hangi sosyal medya araçlarında hesaplarının bulunduğu, sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, ortalama olarak ne kadar sürelerini sosyal medyada harcadıklarına ilişkin sorulardan oluşmuştur. İkinci grupta yer alan sorular araştırma değişkenlerini içermektedir. Bu noktada; utangaçlık değişkeni için Hopko ve diğerlerinin (2005) geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Sosyal sermaye değişkeni için Williams (2006) ve Jenkins-Guarnieri ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bireysel mutluluk ölçeği ise Diener ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen hayattan zevk alma ölçeği ile

Watson ve Clark (1988) tarafından geliştirilen ve pozitif/negatif duyguların ölçümünü sağlayan PANAS ölçeğinden uyarlanmıştır. Son olarak duygusal zekâ değişkeni için Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü grupta yer alan sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardır.

Araştırma değişkenlerine ilişkin sorular 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum), PANAS ölçeğine ilişkin sorular ise aralıklı ölçek (1=Hiç, 5=Yoğun Biçimde) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 20.0 programları kullanılmış olup, Tanımlayıcı İstatistikler, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

C) Araştırma Modeli

Araştırma Modeli şekilde gösterildiği gibi kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken, utangaçlık ve bireysel mutluluk ilişkisi ile bu ilişkide sosyal destek açısından duygusal zekanın rolünün araştırıldığı Zhao ve diğerlerinin (2012); online iletişim ve utangaçlık ilişkisi ile bu ilişkide utangaçlık ve sosyal öz yeterliğin rolünün araştırıldığı Li ve diğerlerinin (2014); sosyal sermaye ve bireysel mutluluk ilişkisinin araştırıldığı Portela ve diğerlerinin (2012) ile Matsushima ve Matsunaga'nın (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır.

IV. Verilerin Analizi

A) Tanımlayıcı İstatistikler

Anket formu Rize’de yaşayan sosyal medya kullanıcısı 372 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun (%54) erkek, 18-25 yaş aralığında (%45) ve öğrenci (%38) ve kamu görevlilerinden (%29) oluştuğu görülmüştür. Ankete katılan ve sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların %82’si Facebook, %85’i Instagram ve %47’si Twitter platformlarını

Sosyal Medya Kullanımında Utangaçlığın Sosyal Sermaye ile Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi ve Bireysel Mutlulukta Değişim

kullanmaktadır. Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulmuş ve arkadaşlarla iletişim kurma (%42) en çok işaretlenen amaç olmuştur. Katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarındaki diğer amaçlar ise bilgiye erişme (%25), eğlenme, bilgi paylaşımı (%17) ve kişisel gelişim (%5) şeklindedir. Ankete katılanlara bir haftada sosyal medya mecralarında ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuş ve katılımcıların %33'ü 1-5 saat, %20'si 6-10 saat, %17'si 21 saatten fazla şeklinde cevaplamışlardır. Haftada 1 saatten az seçeneğini ise katılımcıların %7'si işaretlemiştir.

B) Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması

Araştırmada kullanılan utangaçlık, sosyal sermaye, duygusal zekâ ve bireysel mutluluk ölçeklerinin örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmış, sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçklere İlişkin Ki-Kare ve Uyum Değerleri

	X ² /sd	RMSEA	RMSR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
Utangaçlık Ölçeği	2,953	0,070	0,047	0,950	0,915	0,923	0,926	0,947
Sosyal Sermaye Ölçeği	2,198	0,057	0,056	0,929	0,904	0,915	0,942	0,951
Duygusal Zekâ Ölçeği	2,667	0,067	0,051	0,925	0,896	0,911	0,929	0,942
Bireysel Mutluluk Ölçeği	2,031	0,053	0,043	0,941	0,918	0,928	0,954	0,962

Utangaçlık Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri iyi; hata varyansları düşük, SCR \geq 0,70; AVE \geq 0,50; faktör yükleri 0,65 ile 0,81 aralığında ve t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Ölçeğe ilişkin DFA ve madde analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Utangaçlık Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Boyut	İfade	Std. β	SH	t	R ²	r	α	SCR	AVE
Sosyal Kaçınma ve Sıkıntı	İyi tanımadığım insanlarla birlikte olduğum zaman gergin hissederim.	0,71			0,51	0,46			
	Sosyal ortam ve olaylarda genellikle kendimi rahatsız hissederim.	0,75	0,08	11,82**	0,56	0,50	0,80	0,79	0,50
	Sosyal yeteneklerime ilişkin herhangi bir şüphem yok.	0,65	0,07	10,61**	0,42	0,51			
	Sosyal ortamlarda kendimi utangaç hissederim	0,71	0,08	11,45**	0,51	0,53			

Yabancılara Yönelik Utangaçlık	Farklı ortamlarda, utangaçlığımı yenmem uzun sürmez.	0,76			0,57	0,42			
	Yeni insanlarla tanıştığımda, doğal davranmak benim için zordur.	0,74	0,07	11,27**	0,54	0,51	0,77	0,78	0,54
	Yabancılarla konuşmak benim için zor değildir.	0,70	0,18	11,07**	0,49	0,47			
Başkalarının Yüksek Statüsünden Korkma	Tanımadığım insanlara zorlanmadan bir şeyler sorabilirim.	0,73			0,53	0,46			
	Bir konu üzerine yetkili bir kişi ile konuşurken kendimi gergin hissedirim.	0,81	0,10	11,76**	0,65	0,44	0,78	0,79	0,55
	İnsanlarla göz teması kurmada sorun yaşıyorum.	0,69	0,08	11,28**	0,48	0,50			

İkinci olarak Sosyal Sermaye Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uygun olmayan ifadelerin çıkarılması ve modifikasyon önerisine uygun kovaryans bağlantıları kurularak model uyumunun sağlanması sonrasında kalan 16 madde doğrultusunda, model uyum indekslerinin iyi; hata varyanslarının düşük, $SCR \geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$; faktör yüklerinin 0,63 ile 0,80 aralığında ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Sermaye Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Std. B	SH	t	R ²	r	α	SCR	AVE
Sosyal Bağ Kurma	Sosyal medyada, kendimi yalnız hissettiğimde, konuşabileceğim güvendiğim birkaç kişi vardır.	0,73			0,47	0,52			
	Sosyal medyada, bir miktar borç paraya ihtiyaç duyduğumda, başvurabileceğim kişiler vardır.	0,75	0,08	13,24**	0,44	0,54	0,85	0,85	0,53
	Sosyal medyada, tanıdığım ve iletişim kurduğum prestijli kişiler vardır ve ihtiyaç duyduğumda prestijlerini benim için kullanırlar.	0,76	0,08	13,47**	0,42	0,56			

Sosyal Medya Kullanımında Utangaçlığın Sosyal Sermaye ile Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi ve Bireysel Mutlulukta Değişim

	Sosyal medyada iletişim kurduğum insanlar iş bulabilmem konusunda benim için iyi birer referans olurlar.	0,74	0,08	13,08**	0,45	0,54			
	Sosyal medyada, iletişim kurduğum insanlar ceplerindeki son parayı benimle paylaşırlar.	0,66	0,07	11,72**	0,56	0,38			
	Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurmak, beni yeni şeyler denemeye iter.	0,74			0,45	0,60			
	Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurmak, farklı insanların ne düşündükleriyle ilgilenmemi sağlar.	0,71	0,07	12,74**	0,50	0,50			
	Sosyal medya üzerinden insanlarla konuşmak, dünyadaki farklı coğrafyalar hakkında merak duymamı sağlar.	0,69	0,07	12,89**	0,52	0,52			
Sosyal Köprü Kurma	Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurmam, büyük bir topluluğun parçasıymışım gibi hissetmemi sağlar.	0,75	0,07	14,15**		0,60	0,86	0,86	0,52
	Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurmam, büyük bir resmin içindeymişim gibi hissetmemi sağlar.	0,80	0,07	14,41**	0,36	0,62			
	Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurmak, dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla iletişim kurabileceğimi düşündürür.	0,63	0,08	11,66**	0,60	0,45			

Sosyal Bütünleşme	İletişim kurmak için herkesin sosyal medyayı kullanmasını tavsiye ederim.	0,68			0,54	0,52			
	Sosyal medyayı hiç kullanmadığımda mutsuz hissederim.	0,75	0,10	12,09**	0,44	0,39			
	Sosyal medya sitelerinde oturma açamadığımda sıkılırım.	0,74	0,10	11,91**	0,45	0,44	0,84	0,84	0,51
	Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.	0,71	0,09	11,54**	0,50	0,54			
	Sosyal medyayı kullanmak günlük hayatımın bir rutindir.	0,69	0,09	11,29**	0,52	0,51			

Üçüncü olarak Duygusal Zekâ Ölçeği ölçeğinin model uyum indeksleri iyi; hata varyansları düşük, $SCR \geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$; faktör yükleri 0,61 ile 0,84 aralığında ve t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4. *Duygusal Zekâ Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları*

Boyut	Madde	Std. B	SH	t	R ²	r	α	SCR	AVE
Kendi Duygularını Değerlendirme	Çoğu zaman hislerimi ve nedenlerini iyi bilirim.	0,82			0,68	0,59			
	Duygularımı çok iyi anlarım.	0,84	0,05	18,11**	0,70	0,65	0,88	0,88	0,64
	Çoğu zaman ne hissettiğim farkındayım.	0,82	0,05	17,54**	0,53	0,62			
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	Mutlu olup olmadığını bilirim.	0,73	0,05	15,21**	0,67	0,61			
	Arkadaşlarımın davranışlarından duygularını tahmin ederim.	0,67			0,45	0,56			
	Başkalarının duyguları konusunda iyi bir gözlemciyimdir.	0,75	0,10	12,15**	0,56	0,53	0,82	0,81	0,52
	Başkalarının his ve duygularına duyarlıyım.	0,73	0,09	11,92**	0,54	0,58			
	Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda yetenekliyimdir.	0,77	0,10	12,41**	0,60	0,58			

Sosyal Medya Kullanımında Utangaçlığın Sosyal Sermaye ile Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi ve Bireysel Mutlulukta Değişim

Duyguların Kullanımı	Kendim için belirlediğim hedeflerim vardır ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	0,73			0,53	0,62			
	Kendi kendime sürekli yetenekli bir insan olduğumu söylerim.	0,63	0,08	10,92**	0,39	0,47	0,80	0,80	0,51
	Kendi kendimi motive eden biriyimdir.	0,72	0,08	12,47**	0,52	0,61			
	Her zaman ve her konuda elimden gelen çabayı gösteririm.	0,76	0,08	12,94**	0,57	0,61			
Duyguların Düzenlenmesi	Öfkemi kontrol edebilir ve zorlukların üstesinden gelebilirim.	0,72			0,52	0,52			
	Duygularımı kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyimdir.	0,84	0,08	14,11**	0,70	0,60	0,83	0,83	0,55
	Çok kızgın olduğumda da hızlı bir şekilde sakinleşebilirim.	0,61	0,08	10,82**	0,38	0,33			
	Duygularımı iyi kontrol ederim.	0,78	0,08	13,45**	0,60	0,56			

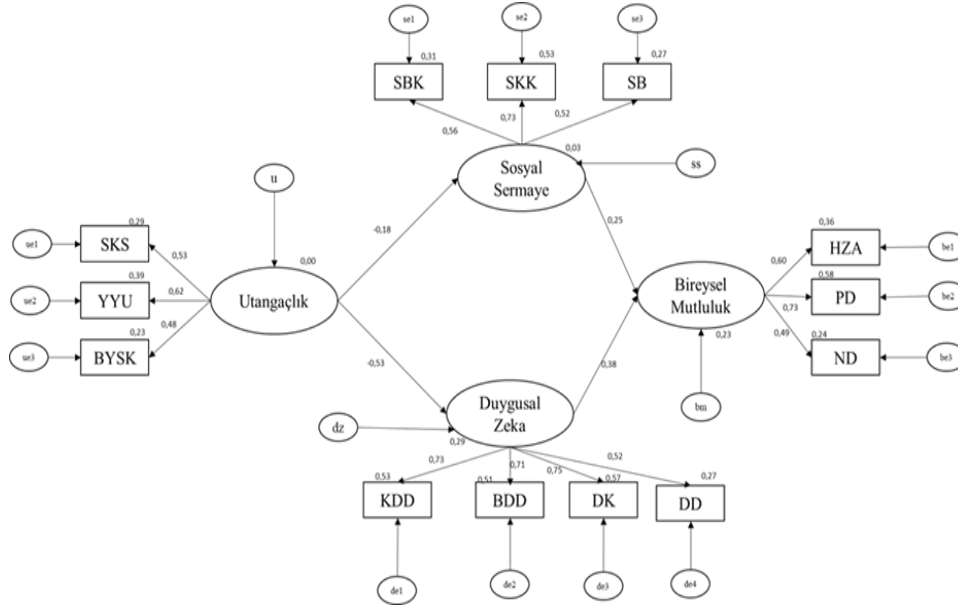
Son olarak Bireysel Mutluluk Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uygun olmayan maddelerin çıkarılması ve modifikasyon önerisine uygun kovaryans bağlantıları kurularak model uyumunun sağlanması sonrasında kalan 15 maddenin model uyum indekslerinin iyi; hata varyanslarının düşük, $SCR \geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$; faktör yüklerinin 0,66 ile 0,83 aralığında ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Bireysel Mutluluk Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Std. β	SH	t	R ²	r	α	SCR	AVE
Hayatta Zevk Alma	Birçok açıdan hayatım ideallerime yakındır.	0,66			0,44	0,48	0,80	0,80	0,51
	Hayat koşullarım mükemmeldir.	0,75	0,10	11,29**	0,56	0,52			
	Hayatımdan memnunum.	0,74	0,09	11,18**	0,55	0,45			
	Şimdiye dek hayattan istediğim önemli şeyleri aldım.	0,69	0,10	10,65**	0,47	0,45			
Pozitif Duygular	İlgili	0,69			0,47	0,55	0,86	0,86	0,51
	Güçlü	0,78	0,09	13,12**	0,60	0,62			
	Gururlu	0,67	0,08	11,57**	0,45	0,58			
	Yaratıcı	0,70	0,08	12,01**	0,49	0,51			
	Kararlı	0,70	0,09	12,06**	0,50	0,59			
	Aktif	0,76	0,09	12,86**	0,57	0,59			
Negatif Duygular	Üzgün	0,68			0,46	0,47	0,87	0,87	0,57
	Suçlu	0,69	0,08	11,85**	0,48	0,53			
	Düşmanca	0,83	0,09	13,75**	0,69	0,59			
	Asabi	0,77	0,08	12,99**	0,59	0,52			
	Sinirli	0,80	0,08	13,36**	0,64	0,50			

C) Model Testi

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin belirlenebilmesi amacıyla yol analizi yapılmıştır. Yol analizi diyagramı Şekil – 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yol Analizi

Yol analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. *Yol Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişkenler	Hipotez	Bağımlı Değişkenler	SH	β	R ²
Utangaçlık	H1	Sosyal Sermaye	-0,22 (0,11)	-0,18*	0,03
	H2	Duygusal Zekâ	-0,75 (0,14)	-0,54**	0,29
Sosyal Sermaye	H3	Bireysel Mutluluk	0,24 (0,08)	0,25**	0,23
Duygusal Zekâ	H4		0,32 (0,07)	0,38**	
X ² /sd=3,38		RMSEA=0,08	RSMR=0,07	GFI=0,92AGFI=0,88	
		NFI=0,81	NNFI=0,81	CFI=0,85	

Bu sonuçlar ışığında;

1. Utangaçlık değişkeninin sosyal sermaye üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum bireylerin utangaçlık düzeyleri arttıkça sosyal sermaye birikimlerinin daha düşük seviyede kalacağı şeklinde yorumlanabilir. Başka bir deyişle utangaçlık düzeyi birey için sosyal sermaye oluşturmada engelleyici bir işlev oluşturmaktadır. Utangaçlık seviyesinin artışı sosyal sermaye birikimlerinin artmasını engellemektedir.

2. Utangaçlık değişkeninin duygusal zekâ üzerinde de negatif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığında utangaçlık seviyesindeki artışın, bireyin hem kendisinin hem de başkalarının duygularını anlayıp yönetebilme kabiliyeti olarak tanımlanan duygusal zekâ seviyesini azalttığı yorumu yapılabilir. Bu yönüyle bakıldığında utangaçlık bireyin sosyal sermaye seviyesinde olduğu gibi duygusal zekâ düzeyinde de olumsuz etkiye yol açmaktadır.

3. Yol analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal sermayenin bireysel mutluluk üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireyin sosyal sermaye birikiminin artmasının bireysel mutluluk seviyesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

4. Son olarak duygusal zekânın bireysel mutluluk üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç bireyin duygusal zekâ düzeyinin yüksek olmasının bireysel mutluluğu üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir.

Yukarıda açıklanan sonuçlar ışığında; **H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.**

V. Sonuç

Bu çalışmada sosyal medya kullanımında bireylerin utangaçlık düzeylerinin duygusal zekâ ve sosyal sermaye üzerindeki ve bu değişkenlerin de bireysel mutluluk üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır

Araştırma sonucunda; Katılımcıların çoğunluğunun (%54) erkek, 18-25 yaş aralığında (%45), öğrenci (%38) ve kamu görevlilerinden (%29) oluştuğu görülmüştür. Ankete katılan ve sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların %82'si Facebook, %85'i Instagram ve %47'si Twitter platformlarını kullanmaktadır. Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulmuş ve arkadaşlarla iletişim kurma en çok işaretlenen amaç olmuştur. Bunu bilgiye erişme, eğlenme, bilgi paylaşımı ve kişisel gelişim takip etmiştir. Ankete katılanlara bir haftada sosyal medya mecralarında ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuş ve katılımcıların %33'ü 1-5 saat, %20'si 6-10 saat, %17'si 21 saatten fazla şeklinde cevaplamışlardır.

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından gerçekleştirilen ve ölçeklerin örnekleme uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeklerin örnekleme uyumlu ve geçerli olduğu belirlenmiştir. Son aşamada ise Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla tüm model test edilmiş ve şu sonuçlar elde edilerek ilgili öneriler geliştirilmiştir:

Yapılan analiz sonucunda utangaçlık değişkeninin sosyal sermaye üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç bireylerin utangaçlık düzeyleri arttıkça sosyal sermaye ve birikimlerinin azaldığı, başka bir deyişle utangaçlığın sosyal sermayeyi olumsuz etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sebeple sosyal medya araçları açısından bireylerin topluluklara, forumlara vb. platformlara daha fazla katılımları sağlanarak utangaçlıklarını aşmaları sağlanmalı ve böylelikle sosyal sermaye ve birikimleri artırılmalıdır. Bu bireylerin kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri alanların oluşturulması bu durumu kolaylaştırabilecektir. Bu açıdan işletmeler içerisinde yer aldıkları sektör, ürün veya hizmet grubuna bağlı olarak tüketicilerin katılım sağlayabilecekleri topluluklar oluşturup, içerikler paylaşarak bu bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmelerini sağlayabilirler. Çünkü böylelikle bireyler kendileri ile benzer bireyler içerisinde olduğu algısına sahip olabilecek, daha rahat davranarak sosyal birikimlerini artıracaklardır. Topluluklar aracılığıyla bireyin yaptığı paylaşımlar, öz yeterlilik seviyelerini artıracak, kendi daha yeterli gören bireylerde öz-saygı seviyesi de artabilecektir. Bireylerin kendilerini bu anlamda daha rahat ifade edebilmeleri marka, ürün veya hizmet grubu açısından olumlu e-ağızdan ağıza iletişimi yaratabilecektir.

Utangaçlık değişkeninin duygusal zekâ üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere sosyal medyada bireyler yüz yüze bir iletişim içerisinde olmadıkları için belki günlük hayatta, yüz yüze iletişimdeyken asla söyleyemeyeceklerini daha kolay biçimde söylemektedirler. Bu noktada bireyin kendisini rahat hissettiği topluluklar içinde olması önem kazanmaktadır. Birey ile benzer duygulara sahip olan, benzer

deneyimleri paylaşan bireylerin bulunması utangaçlığı azaltabilecektir. Bu sebeple işletmeler utangaçlığın yüksek seviyelerde yaşandığı tüketici gruplarına pazarlama mesajlarını iletirken “içlerinden biri olma” “aynı duyguları paylaşma” vurgusunda bulunabilirler. İşletmelerin bu noktada sosyal medya mesajlarını belirleyip düzenlerken alanında uzman psikologlar ile çalışmaları etkinlik açısından önem taşıyacaktır.

Yol analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal sermayenin bireysel mutluluk üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç sosyal medya araçları açısından utangaçlığı ortadan kaldırarak veya en azından azaltarak bu platformlara katılan bireylerin paylaşımlar aracılığıyla sosyal açıdan zenginleştiğinin bir göstergesidir. Bu sebeple işletmeler sosyal medya araçlarında yer alan tüketiciler açısından marka, ürün/hizmetlerini ön plana çıkaran, farklılıklarını ortaya koyan paylaşımlarda bulunarak elde edilecek olan değeri vurgulayabilir ve tüketicileri satın almaya yönlendirebilirler.

Son olarak, duygusal zekâ da bireysel mutluluk üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuç bireyin duygusal tatmininin hem kendi hem de karşı tarafın duygularının anlaşılabilirliğinin yarattığı önemi ortaya koymaktadır. Bu sebeple işletmeler özellikle duygusal uyum noktasında tüketici grupları ile iletişime geçerek; utangaçlığı azaltma veya ortadan kaldırma açısından tüketiciyi anladığını göstererek; duygusal tatmine ve dolayısıyla da bireysel mutluluğun artışına destek sağlayabilir.

Sosyal medya mecralarını etkin kullanan veya bu mecraların yaratmış olduğu reklam ve tutundurma faaliyetlerinden faydalanmak isteyen işletmeler için, tüketici profillerine yönelik akılcı stratejiler geliştirmesi bakımından bu çalışmanın yararlı olduğu düşünülmektedir.

Bunun yanında işletmeler açısından, müşterilerin utangaçlık düzeyleri göz önünde bulundurularak farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi uygun olacaktır. Bireylerin başkalarını anlayabilmeleri ve duygu durumuna göre empati kurabilmelerini sağlayan duygusal zekâ seviyeleri, işletmelerin özellikle reklam stratejileri ve sosyal sorumluluk aktiviteleri gibi girişimlerinin içeriklerini belirlemek açısından yönlendirici olacaktır.

Geçmişte araştırma değişkenlerine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalarda bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar desteklenmiştir. Eisenberg ve diğerleri (1995) çalışmalarında, yüksek düzeydeki olumsuz duyguların utangaçlık ile ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Gerits ve diğerleri (2004) ile Márquez ve diğerleri (2006) çalışmalarında bireylerde düşük seviyedeki duygusal zekanın yüksek düzeyde utangaçlık ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ram (2010) çalışmasında sosyal sermayenin mutluluk üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Schutte ve Malouff (2011) ise yüksek düzeyde duygusal zekanın hayattan memnun olma değişkeni ile ilgili olduğunu bulmuşlardır.

Gelecekteki çalışmalarda, sosyal medya kullanımında bireysel mutluluğa etki eden değişkenlerle olan ilişkide utangaçlığın aracılık rolü araştırılabilir. Bunun yanı sıra sosyal sermaye değişkeninin bireysel mutluluk üzerindeki etkisi irdelenmiş olmasına rağmen ayrıca modele bireylerin fiziksel ve psikolojik iyiliği ile ilişkili olan sosyal destek değişkeni eklenebilir. Değişkenlerin sosyal destek üzerindeki etkilerine bakılarak; öznel, fiziksel ve psikolojik iyi oluş aynı anda açıklanarak bütüncül bir bakış açısı sağlanabilir. Ayrıca utangaçlığın diğer değişkenler üzerindeki etkisinin sosyal medya mecraları ile yüz yüze ortamlara göre nasıl farklılık arz ettiği de araştırılmaya değer bir konudur. Bunun yanında sosyal medya mecralarında utangaçlık değişkeninin kendini ifade etme değişkeni üzerinde etkisinin olup olmadığı ve etki söz konusu ise hangi yönde olduğu araştırılabilir.

Son olarak demografik ayrıştırma (kadın-erkek, genç-yaşlı vb.) yoluyla da çalışmalar gerçekleştirilebilir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. faktörler açısından farklılıklar olup olmadığı tartışılabilir. Ayrıca yine geleneksel yüz yüze iletişim ortamları ile sosyal medya uygulamalarının karşılaştırmasına da gidilebilir.

Kaynaklar

- Altıok, M., Yılmaz, M., Özer, S., Nacar, H., Yaman, Z., ve Sungur, M. A. (2015). “Klinisyen Hemşirelerde Duygusal Zekâ: Nitel ve Nicel Verilerle Mersin Örneği”. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), ss. 48-59.
- Arslan, C., Bülbül, A. E., ve Büyükbayraktar, Ç. G. (2017). “The Predictive Role of Emotional Intelligence on Personality and Shyness”. *Universal Journal of Educational Research*, 5(10), ss.1835-1842.
- Bozkur, B. ve Gündoğdu, M. (2017). “Ergenlerde Utangaçlık, Kendini Gizleme ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), ss.147-159.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), ss.210-230.
- Carducci, J.B. ve Zimbardo, G.F. (1995). “Are You Shy?”. *Psychology Today*, 28 (6), ss.34-46.
- Choi, J.H. (2015). “**Putting The Social into Social Network Sites: A Knowledge Sharing Perspective**” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Colorado.
- Deaton, A. (2008). “Income, Health, and Well-Being Around The World: Evidence From The Gallup World Poll”, *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), ss.53-72.
- Desjardins, J. (2011). “**Online Communication and Shyness an Investigation of Online Communication and Shyness**”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Ottawa: Canada.

- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R.E. (2003). "Personality, Culture, and Subjective Well-Being Emotional and Cognitive Evaluations of Life", *Annual Review of Psychology*, 54(1), ss.403-425.
- Diener, E. (1984). "Subjective Well-Being", *Psychological Bulletin*, 95(3), ss.542-575.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., ve Griffin, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale". *Journal of Personality Assessment*, 49(1), ss.71-75.
- Diener, E. (1994). "Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities", *Social Indicators Research*, 31 (2), ss.103-157.
- Easterlin, R. (2003). "Explaining Happiness". Proceedings of the National Academy of Science., 100(19), ss.11176-11183.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A. ve Murphy, B. C. (1995). "Relations of Shyness and Low Sociability to Regulation and Emotionality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), ss.505-517.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), ss.1143-1168.
- Fahey, T. ve Smyth, E. (2004). "Do Subjective Indicators Measure Welfare?" *European Societies*, 6(1), ss.5-27.
- Ferrer-i-Carbonell, A. (2005). "Income and Well-Being: An Empirical Analysis of The Comparison Income Effect". *Journal of Public Economics*, 89(5-6), ss.997-1019.
- Fredrickson, B. L. (1998). "What Good Are Positive Emotions?". *Review of General Psychology*, 2(3), ss.300.
- Gallagher, E. N., ve Vella-Brodrick, D. A. (2008). "Social Support and Emotional Intelligence as Predictors of Subjective Well-Being". *Personality and Individual Differences*, 44(7), ss.1551-1561.
- Gerits, L., Derksen, J. J. ve Verbruggen, A. B. (2004). "Emotional Intelligence and Adaptive Success of Nurses Caring for People with Mental Retardation and Severe Behavior Problems". *Mental Retardation*, 42(2), ss.106-121.
- Gross, E. F., Juvonen, J., ve Gable, S. L. (2002). "Internet Use and Well-Being in Adolescence". *Journal of Social Issues*, 58(1), ss.75-90.
- Hajloo, N. ve Farajian, A. (2013). "Relationship between Emotional Intelligence and Shyness", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 84, ss.1180-1183.
- Hopko, D. R., Stowell, J., Jones, W. H., Armento, M. E., ve Cheek, J. M. (2005). "Psychometric Properties of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale". *Journal of Personality Assessment*, 84(2), ss.185-192.

- Kim, J., ve Lee, J. E. R. (2011). "The Facebook Paths to Happiness: Effects of The Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being". *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), ss.359-364.
- Ko, H. C., ve Kuo, F. Y. (2009). "Can Blogging Enhance Subjective Well-Being Through Self-Disclosure?". *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), ss.75-79.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., ve Johnson, B. (2013). "Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale". *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), ss.38.
- Jones, W.H., Briggs, S.R ve Smith, T.G. (1986). "Shyness: Conceptualization and Measurement". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3), ss.629-639.
- Leary, M.R., (1986), "The Impact of Interactional Impediments On Social Anxiety And Self-Presentation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(2), ss.122-135.
- Li, C., Shi, X., ve Dang, J. (2014). "Online Communication and Subjective Well-Being in Chinese College Students: The Mediating Role of Shyness and Social Self-Efficacy", *Computers in Human Behavior* 34, ss.89-95.
- Lin, N. (1999). "Building a Network Theory of Social Capital". *Connections*, 22(1), ss.28-51.
- Lin, N., Fu, Y. C., ve Hsung, R. M. (2001). "**The Position Generator: Measurement Techniques for Investigations of Social Capital**". *Social capital: Theory and Research*, ss.57-81.
- Lopes, P. N., Salovey, P., ve Straus, R. (2003). "Emotional Intelligence, Personality, and The Perceived Quality of Social Relationships". *Personality and Individual Differences*, 35(3), ss.641-658.
- Lyons, J.B. ve Schneider, T.R. (2005). "The Influence of Emotional Intelligence on Performance", *Personality and Individual Differences*. 39(4), ss.693-703.
- Márquez, P. G. O., Martín, R. P., ve Brackett, M. A. (2006). "Relating Emotional Intelligence to Social Competence and Academic Achievement in High School Students". *Psicothema*, 18, ss.118-123.
- Matsushima, M., ve Matsunaga, Y. (2015). "Social Capital and Subjective Well-Being in Japan". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(4), ss.1016-1045.
- Mavroveli, S., Petrides, K. V., Rieffe, C., ve Bakker, F. (2007). "Trait Emotional Intelligence, Psychological Well-Being and Peer-Rated Social Competence in Adolescence". *British Journal of Developmental Psychology*, 25(2), ss.263-275.
- Mir, İ.A. (2014). "Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students". *Journal of Competitiveness*, 6(2), ss.42-55.

- Myers, D.G. ve Diener, E. (1995). “Who Is Happy?”, *Psychological Science*, 6(1), ss.10-19.
- Nahapiet, J., ve Ghoshal, S. (1998). “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage”. *The Academy of Management Review*, 23(2), ss. 242-266.
- Palmer, B., Donaldson, C., ve Stough, C. (2002). “Emotional Intelligence and Life Satisfaction”. *Personality and Individual Differences*, 33(7), ss.1091-1100.
- Park, N., Song, H., ve Lee, K. M. (2014). “Social Networking Sites and Other Media Use, Acculturation Stress, and Psychological Well-Being among East Asian College Students in The United States”. *Computers in Human Behavior*, 36, ss.138-146.
- Paulhus, D. L., Duncan, J. D. ve Yik, M. S. M. (2002). “Patterns of Shyness in Students of European and East-Asian Heritage”. *Journal of Research in Personality*, 36, ss. 442-462.
- Petrides K. V., Pita, R. ve Kokkinaki, F. (2007). “The Location of Trait Emotional Intelligence in Personality Factor Space”, *British Journal of Psychology*, 98(2), ss.273-289.
- Portela, M., Neira, I., ve del Mar Salinas-Jiménez, M. (2013). “Social Capital and Subjective Well Being in Europe: A New Approach on Social Capital”. *Social Indicators Research*, 114(2), 493-511.
- Putnam, R. D. (1995). “Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America”. *PS: Political Science & Politics*, 28(4), ss. 664-683.
- Putnam, R. D. (2000). “**Bowling alone: America’s Declining Social Capital. In Culture and Politics**” (ss. 223-234). Palgrave Macmillan, New York.
- Ram, R. (2010). “Social capital and Happiness: Additional Cross-Country Evidence”. *Journal of Happiness Studies*, 11(4), ss.409–418.
- Sánchez-Alvarez, N., Extremera, N ve Fernández-Berrocá, P. (2015). “The Relation Between Emotional Intelligence and Subjective Well-Being: A Meta-Analytic Investigation”, *The Journal of Positive Psychology* 11(3), ss.1-10.
- Sarracino, F. (2010). “Social Capital and Subjective Well-Being Trends: Comparing 11 Western European Countries”, *The Journal of Socio-Economics*, 39(4), ss. 482-517.
- Savel, R.H. ve Munro, C.L. (2016). “Emotional Intelligence: For the Leader in Us All”, *American Journal of Critical Care*, 25(2), ss.104-106.
- Schutte, N., Maloutff, J., Bobik, C., Coston, T., Greeson, C., Jedlicka, C., ve Rhodes, E. (2001). “The Relationship between Emotional Intelligence and Interpersonal Relations”. *Journal of Social Psychology*, 12(4), ss. 523-536.

- Schutte, N. S. ve Malouff, J. M. (2011). "Emotional Intelligence Mediates the Relationship between Mindfulness and Subjective Well-Being". *Personality and Individual Differences*, 50(7), ss. 1116–1119.
- Steinfeld, C., Ellison, N.B. ve Lampe, C. (2008). "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), ss. 434-445.
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Wang, R. T., ve Chang, Y. H. (2012). "Modeling the Relationship between IT-mediated Social Capital and Social Support: Key Mediating Mechanisms of Sense of Group". *Technological Forecasting and Social Change*, 79(9), 1592-1604.
- Verbrugge, L. M., Reoma, J. M., ve Gruber-Baldini, A. L. (1994). "Short-Term Dynamics of Disability and Well-Being", *Journal of Health and Social Behavior*, 35 (2), ss. 97-117.
- Watson, D., Clark, L. A., ve Tellegen, A. (1988). "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), ss.1063.
- Williams, D. (2006). "On and off the'Net: Scales for Social Capital in an Online Era". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), ss. 593-628.
- Winkelmann, R. (2009). "Unemployment, Social Capital, and Subjective Well-Being", *Journal of Happiness Studies*, 10(4), ss.421-430.
- Wong, C-S. ve Law, K.S. (2002). "The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study", *The Leadership Quarterly* 13(3), ss.243-274.
- Yüksel, G. (2002). "Üniversite Öğrencilerinin Utangaçlık Düzeylerini Etkileyen Faktörler". *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), ss.37-57.
- Zhao, J., Kong, F. ve Wang, Y. (2012). "Shyness and Subjective Well-being: The Role of Emotional Intelligence and Social Support". *Social Indicators Research*, 114(3), ss. 891-900.